



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y

AUDITORÍA.

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA
TURÍSTICA EN EL BARRIO SANTA EULALIA DE LA PARROQUIA,
MALCHINGUI CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD

Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTOR: MANOBANDA PILCO ÁNGEL VINICIO

DIRECTOR: MSC. VÁSQUEZ REINA LUIS ARTURO

Ibarra, Junio 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La Parroquia de Malchingui del Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha por su ubicación geográfica dispone de atractivos turísticos naturales y culturales significativos que resulta una oportunidad de inversión, por estos antecedentes presentados se realizará un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL BARRIO SANTA EULALIA DE LA PARROQUIA, MALCHINGUI CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”. De conformidad al proyecto de la Ley Orgánica de Turismo modificado y aprobado el 4 de julio del 2012 donde las operadoras turísticas elaborarán, diseñarán, organizarán y operarán dentro del territorio nacional ofreciendo servicios turísticos a intermediarios o directamente al turista. A continuación presentaremos la estructura del proyecto que empieza por él. El Diagnostico Situacional en donde permitirá evidenciar que la parroquia Malchingui del Cantón Pedro Moncayo cuenta con atractivos turísticos, culturales, y gastronómicos, para el desarrollo del presente proyecto. El Marco Teórico se estructurará con concepto técnicos y científicos con la utilización de Bibliografías especializadas y actualizadas de diferentes autores. El Estudio Mercado permitirá demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho para seguir con el estudio del proyecto. El Estudio Técnico permite analizar aspectos relevantes y establecer la Macrolocalización y la Microlocalización, para la implementación de la operadora turística. Con el Estudio Financiero se analizaran y se comprobará a través de instrumentos de evaluación financiera que la inversión del proyecto será recuperable y sea factible para el desarrollo de la investigación. Con el Estudio Organizacional se determinará una propuesta administrativa en la cual se analizará el tipo de organización que se va formar, detallando funciones para cada puestos de trabajo entre otros aspectos. Y por último se evaluaran los principales impactos que generará el desarrollo del proyecto en el ámbito económico, empresarial, social y ambiental. Por este y los demás estudios realizados se finalizará con las debidas conclusiones y recomendaciones que ameritan el desarrollo del proyecto.

SUMMARY

Parish Malchingui, its geographical location has significant natural and cultural attractions that is an investment opportunity for these events presented a 'FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A OPERADORA TOURIST IN BARRIO SANTA EULALIA PARISH be held Malchingui Pedro Moncayo Canton, Pichincha province. "Pursuant to the draft Organic Law of Tourism modified and approved on July 4, 2012 where tour operators developed, designed, organized and operate within the national territory offering tourist services to intermediaries or directly to tourists. Below we present the project structure that starts with him. Situational diagnostics which allow evidence that the parish Malchingui Pedro Moncayo Canton has tourist, cultural attractions, and food for the development of this project. The theoretical framework is structured with technical and scientific concept with the use of specialized bibliographies and updated by different authors. Market Study will demonstrate the existence of an unfulfilled potential market to continue the study of the project. The Technical Study to analyze relevant issues and establish Macro localization and micro localization for the implementation of the tour operator. With the financial study will be analyzed and verified through financial assessment instruments project investment will be recoverable and feasible for the development of research. Organizational study the administrative proposal in which the type of organization to be formed will be analyzed, detailing functions for each job among other things be determined. And finally the main impacts generated by the project development in the economic, business, social and environmental fields are assessed. For this and other studies conducted will be completed with the appropriate conclusions and recommendations that merit the project.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Manobanda Pilco Ángel Vinicio portador de cédula de identidad número 172253148-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL BARRIO "SANTA EULALIA" DE LA PARROQUIA, MALCHINGUI CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA**. Que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



ÁNGEL VINICIO MANOBANDA PILCO

C.C 1722531488

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de director de trabajo de Grado presentado por el egresado de la carrera de Contabilidad y Auditoría: Manobanda Pilco Ángel Vinicio, para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A cuyo tema es: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL BARRIO "SANTA EULALIA" DE LA PARROQUIA, MALCHINGUI CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA.** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 14 días del mes de junio del 2017.

M.S.C. VÁSQUEZ REINA LUIS ARTURO

C.I. 1001454105

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

vi

**CESION DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**

Yo Manobanda Pilco Ángel Vinicio con cédula de ciudadanía N° 1722531488 manifiesto voluntad de ceder a la Universidad Técnica Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4,5,6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL BARRIO SANTA EULALIA DE LA PARROQUIA, MALCHINGUI CANTÓN PEDRO MONCAYO,**

PROVINCIA DE PICHINCHA” que ha sido desarrollado para optar para el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de Autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and strokes, is written over a horizontal line.

FIRMA

MANOBANDA PILCO ÁNGEL VINICIO

C.I. 1722531488

En la ciudad de Ibarra a los 14 días del mes de Junio del 2017

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y****ECONÓMICAS****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD****“TÉCNICA DEL NORTE”.****1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión universitaria.

Por medio del presente documento se dejó sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE	DE	172253148-8
CIUDADANIA:		
APELLIDOS Y	NOMBRES:	Manobanda Pilco Angel Vinicio
DIRECCIÓN:		Calle: San Miguel y San José Barrio “Santa Eulalia”/Malchingui
EMAIL:		manobandaestudianteutn@gmail.com
TELÉFONO FIJO	TELÉFONO MOVIL:	0988030951

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL BARRIO “SANTA EULALIA” DE LA PARROQUIA, MALCHINGUI CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTOR:	Manobanda Pilco Ángel Vinicio
FECHA:	2017-06-14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A
ASESOR/DIRECTOR:	M.S.C. Vásquez Reina Luis Arturo

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Ángel Vinicio Manobanda Pilco con cédula de identidad 172253148-8 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo del formato digital y autorizo a la universidad Técnica del Norte , la publicación de la obra en Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación , investigación y extensión: en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es

titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamaciones por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de Junio del 2017.

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Manobanda Pilco Ángel Vinicio'.

MANOBANDA PILCO ÁNGEL VINICIO

C.C. 172253148-8

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis sueños y objetivos, además de su infinita bondad y amor que ha tenido conmigo.

A mi padre Manuel Manobanda

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor y valentía.

A mi madre María Pilco

Por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mis familiares

A mis 6 hermanos Curí, Nashi, Llyra, Tupak, Rumi, y Ati Manobanda por su amor, amistad y su soporte absoluta. En donde aprendí aciertos y de momentos difíciles a mi Tío Ángel Augusto Manobanda por ser una persona Noble y apoyarme en toda circunstancia para poder culminar la meta más esperado en la vida, a mi Amada esposa Elvia Chimbo y mis queridos hijos Sonia y Sairy Manobanda por su amor y soportarme de estar tan lejos de ellos, por todo este tiempo y apoyarme por estar siempre junto a ti y ser el motor de mi vida

Ángel V Manobanda P

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir una de mis metas y a mis padres queridos por darme el cariño y la facilidad para concluir este trabajo académico.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por abrirme las puertas, en la cual tuve la oportunidad de prepararme profesionalmente dotando de conocimientos teóricos y prácticos.

Agradezco a toda mi familia y cada uno de las personas que han expresado hacia un verdadero amor, cariño y respeto.

Agradezco M.S.C. Luis Vásquez por su valiosa dirección y su profesionalismo como guía en el desarrollo del presente Trabajo Final de Investigación.

Agradezco a todas las personas que forman el equipo de administradores del bosque protector jerusalem y a las personas que me han apoyado y permitido que continúe con mis estudios superiores y que a pesar de todo siempre hayan estado dispuestos a que como colaborador y morador me desarrollé profesionalmente.

Ángel Manobanda.

PRESENTACIÓN

La finalidad del presente proyecto es realizar un **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL BARRIO SANTA EULALIA DE LA PARROQUIA MALCHINGUI, CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA** donde se convertirá una herramienta importante para la economía y principalmente para el sector, transformando una competitividad en los servicios turísticos, principalmente causando crecimiento y desarrollo del turismo con una actividad racional y organizada donde se ha visto el interés de la gente, la curiosidad de conocer los distintos tipos y aspectos, culturales, costumbres, tradiciones y lugares atractivos que impresionan en el sector.

Otro factor importante es la innovaciones tecnológica que ha proporcionado la facilidad que el turista se desplace de su lugar de origen a cualquier parte del mundo con la finalidad de conocer y explorar convirtiéndose en un turismo social en donde se ha visto de una manera distinta a lo que se veía hace 12 años atrás ahora es un tiempo de desarrollo turístico en donde la costumbre de viajar ya se encuentra en la gente solo falta de crear los centros que cubran con la expectativas del turista en donde para todo este trabajo de investigación presentamos mismo los siguientes capítulos:

En el Capítulo 1. Se realizó el diagnostico situacional con la finalidad de determinar la factibilidad de crear una operadora turística, con ámbitos legales que determina el ministerio de turismo del ecuador, en la parroquia Malchingui, barrio santa Eulalia, mediante la investigación, la estadística e información del tema con, técnicas de investigación como las encuestas, entrevistas y la matriz AOOD.

En el Capítulo 2. Marco teórico, se estructuró las concepciones técnicas, científicas del contexto del proyecto, mediante la utilización de bibliografía, bibliotecas y páginas de interés

especializada, actualizada de diferentes expertos en donde esto permitirá aplicar y justificar los conocimientos para la práctica del proyecto.

En el Capítulo 3. Estudio de mercado, se determinó la oferta, demanda y sus proyecciones mediante un análisis técnico de las variables de plaza, precio, producto, promoción los cuales determinarán el balance de la oferta y la demanda, las estrategias de marketing mix que viabilizarán la posición de la operadora turística en el mercado.

En el Capítulo 4. Estudio técnico e ingeniería del proyecto, se identificó la macro y micro localización, capacidad instalada y operatividad, procesos de operación, infraestructura física y el presupuesto técnico que la operadora turística necesita para su funcionamiento.

En el Capítulo 5. Se determinó el estudio económico – financiero, de los ingresos, egresos proyectados, y los indicadores financieros: VAN, TIR, PRI, B/C con la finalidad de sustentar el proyecto desde este punto de vista.

En el Capítulo 6. Estructura organizativa, se estableció el organigrama estructural, manual de funciones y el direccionamiento estratégico de la empresa, con la finalidad de tener un buen desempeño administrativo; como es la misión, visión, políticas, principios y valores de la compañía.

En el Capítulo 7. Evaluación de impactos, se midió los impactos positivos y negativos que la operadora turística posiblemente generará en su etapa de operativa en el aspecto económico, empresarial, social y ambiental.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIA.....	viii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxvi
INTRODUCCIÓN.....	xxvi
JUSTIFICACIÓN.....	xxx
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxxii
OBJETIVO GENERAL.....	xxxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxxii
METODOLOGÍA.....	xxxiii
MÉTODOS.....	xxxiii
TÉCNICAS.....	xxxiv
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	36
Objetivos del Diagnóstico.....	36
Objetivo General.....	36
Objetivos Específicos.....	36
Reseña Histórica.....	37
Reseña Histórica del Barrio “Santa Eulalia”.....	37

Análisis de las variables Diagnósticas	39
Indicadores de las Variables	39
Matriz de Relación Diagnostica.....	42
Identificación de la Población.....	44
Cálculo de la muestra.....	44
Aplicación de la muestra.....	44
Técnicas e instrumentos de recolección de información	45
Técnicas	45
Información secundaria.....	45
Resultado de la investigación.....	46
Resultado de las encuestas dirigidas a los habitantes del barrio Santa Eulalia.....	46
Aspectos Geográficos	56
Ubicación	56
Límites	57
División Política y Administrativo	57
Clima.....	57
Población.....	58
Aspectos Socio Demográficos	59
Educación.....	59
Tipos de vivienda.....	60
Cultura.....	61
Atractivos Turísticos.....	61
Servicios Básicos	68
Aspectos Socioeconómicos.....	69
Población Económicamente Activa (PEA)	69
Reglamento General de Actividades Turísticas	70
Aspectos Políticos.....	70
Reglamento General a la Ley de Turismo	70
Aspectos Tecnológicos	71
Tecnologías Emergentes	71
Accesibilidad de la Información y Comunicación.....	72
Actividades Tecnológicos.....	72
Aplicaciones de software Turísticos	74
Construcción de la Matriz AOOR.....	75

Matriz AOOR:	76
Cruces Estratégicos	77
Identificación de la Oportunidad de la Inversión.....	80
CAPÍTULO II.....	82
MARCO TEÓRICO.....	82
Operadora de Turismo	82
Turismo	82
Atractivos Turísticos.....	82
Clasificación de los Atractivos Turísticos del Ecuador	83
Infraestructura Turística.....	84
Clasificación de Alojamientos	84
Guías de Turismo	85
Base Legal Vigente de la Ley de Turismo Actual.	85
Proyecto de inversión.....	86
Ciclo de vida del proyecto	86
Factibilidad	87
Estudio de mercado.....	88
Servicio	88
Demanda	88
Oferta	89
Precio	89
Marketing mix.....	90
Estudio técnico.....	90
Macro localización.....	91
Micro localización	91
Capacidad instalada	91
Capacidad operativa.....	92
Ingeniería del proyecto	92
Diseño de instalaciones.....	93
Presupuesto técnico.....	93
Evaluación económica	93
Estado de resultados.....	94
Estado de situación financiera	94
Estado de flujo de efectivo.....	95

Evaluación financiera.....	95
VAN.....	95
TIR.....	95
Punto de equilibrio.....	96
Estructura organizativa.....	96
Organigrama estructural.....	96
Manual de funciones.....	97
Direccionamiento estratégico.....	97
Misión.....	98
Visión.....	98
Impactos.....	98
CAPÍTULO III.....	100
ESTUDIO DE MERCADO.....	100
Introducción.....	100
Objetivos del Estudios de Mercado.....	101
Objetivo General.....	101
Objetivos Específicos.....	101
Variables e Indicadores.....	101
Variables Diagnosticas.....	101
Indicadores Variables.....	102
Matriz de Relación Diagnostica.....	103
Mecánica operativa del estudio de mercado.....	105
Identificación de la Población.....	105
Identificación de la muestra.....	105
Cálculo de la Muestra.....	105
Aplicación de la Muestra.....	106
Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta.....	106
Análisis de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia de Malchingui.....	107
Análisis de la Entrevista Aplicada al Gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda.....	120
Identificación del Servicio.....	121
Análisis de la Demanda.....	121
Demanda histórica.....	121
Demanda actual.....	122

Proyección de la demanda	122
Aplicación de la Fórmula de la Tasa de Crecimiento.....	123
La Oferta.....	124
Identificación y análisis de la Oferta	124
Infraestructura Turística de la Parroquia de Malchingui (Oferta Turística)	124
Oferta actual.....	126
Proyección Oferta	126
Balance Oferta - Demanda.....	127
Participación en el Mercado.....	127
Mercado Meta	128
Segmentación del Mercado.....	128
Segmentación según el género.....	128
Segmentación según la edad	128
Segmentación según el origen de los turistas	128
Análisis de los Precios	128
Proyección de Precios	129
Comercialización	129
Estrategia de Promoción	129
Estrategias del Producto.....	130
Estrategias de Plaza.....	130
Estrategias de Precio	131
Conclusiones del Estudio de Mercado	131
CAPÍTULO IV.....	133
ESTUDIO TÉCNICO	133
Objetivos del Estudio Técnico	133
Objetivos General	133
Objetivos Específicos.....	133
Localización del Proyecto.....	134
Macro localización.....	134
Micro localización	135
Método de Localización Cualitativa por Puntos	136
Capacidad instalada	138
Capacidad Operativa.....	138
Factores o criterios que se consideraron para la capacidad operativa	139

Ingeniería del Proyecto.....	139
Diseño de Paquetes Turísticos.....	139
Procesos operativos de la operadora turística.....	143
Diseño e Instalaciones.....	147
Maquinaria y Equipo.....	148
Inversiones.....	150
CAPÍTULO V.....	155
ESTUDIO FINANCIERO.....	155
Introducción.....	155
Estado de Situación Financiera Inicial.....	155
Presupuesto de Ingresos.....	156
Ingresos Consolidados.....	158
Presupuesto de Egresos.....	159
Costos de contratación de servicios de alimentación y hospedaje.....	159
Costos indirectos de operación.....	159
Salarios de mano de obra indirecta.....	161
Costos de Operación Consolidados.....	162
Gastos Administrativos.....	163
Gastos de ventas.....	167
Gastos financieros.....	167
Gastos de operación y financiación.....	170
Estado de Resultados Proyectado.....	170
Flujo neto de Efectivo.....	171
Determinación del costo de oportunidad.....	173
Aplicación de la tasa de descuento.....	173
Evaluación Financiera.....	173
Valor actual neto (VAN).....	173
Tasa interna de retorno (TIR).....	174
Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	175
Relación beneficio / costo.....	176
Punto de Equilibrio.....	177
CAPÍTULO VI.....	179
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	179
Aspectos Estratégicos.....	179

Objetivos del Estudio Organizacional	180
Objetivo General	180
Objetivos Específico	180
Nombre o Razón social de Empresa	180
Logotipo empresarial	181
Eslogan Empresarial	181
Filosofía empresarial.....	181
Misión	181
Visión.....	181
Objetivo empresarial.....	182
Valores y principios	182
Políticas de la empresa.....	182
Estructura organizacional.....	184
Manual de funciones	185
Base legal	190
Normas de control interno	191
Normas de control interno del talento humano.....	191
Normas de control interno de efectivo.....	192
Normas de control interno para inventarios.....	193
Normas de control interno para propiedad, planta y equipo	195
CAPÍTULO VII	197
IMPACTOS	197
Análisis de impactos	197
Valoración de impactos.....	197
Tipos de impactos	198
Impacto económico.....	198
Impacto empresarial.....	199
Impacto social	200
Impacto ambiental.....	201
Impacto general.....	203
CONCLUSIONES	204
RECOMENDACIONES.....	206
BIBLIOGRAFÍA	207
LINKOGRAFÍA	209

ANEXOS	210
ANEXO N° 1. Cotización de Muebles y Enseres.....	211
ANEXO N° 2 Cotizaciones del vehículo para la Operadora Turística.....	212
ANEXO N° 3. Modelo Del Vehículo Para Operar	213

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Matriz De Relación Diagnostica	42
2.	Reseña histórica del barrio “Santa Eulalia”	46
3.	Constitución del Barrio.....	47
4.	Nivel de Instrucción	48
5.	Tipos de Vivienda.....	49
6.	Las Culturas y etnias del Barrio Santa Eulalia.	50
7.	Servicios Básicos.....	51
8.	Atractivos Turísticos	52
9.	Actividades Laborales	53
10.	Calificación a la Comunidad	54
11.	Aceptación para la creación de una operadora turística	55
12.	Parroquia Urbano y Rural del Cantón Pedro Moncayo.....	57
13.	Proyecciones de la población del Barrio Santa Eulalia.	59
14.	Microempresas existentes en la Parroquia Malchingui	68
15.	Cobertura de Servicios Básicos en Malchingui.....	69
16.	Matriz AOR	76
17.	Cruces Estratégicos	77
18.	Aliados con Riesgos	78
19.	Cruces Estratégicos oponentes con oportunidades.....	79
20.	Cruces Estratégicos oponentes y Riesgos.....	80
21.	Atractivos Turísticos.	83
22.	Clasificación de los Alojamientos	84
23.	Matriz Diagnóstica de Mercado	103
24.	Identificación de la Población	105
25.	Género	107
26.	Edad.....	108
27.	Origen de los Turistas.....	109
28.	Atractivos Turísticos	110
29.	Medios de Comunicación	111
30.	Tipo de Turismo.	112
31.	Actividades Recreacionales.....	113
32.	Servicios Turísticos	114

33.	Gastronomía	115
34.	Expectativas.....	116
35.	Percepción de los Atractivos Turísticos	117
36.	Nivel de aceptación	118
37.	Medios Publicitarios.....	119
38.	Demanda Histórica	121
39.	Cálculo de la Tasa de Crecimiento de Turistas	123
40.	Proyección de la Demanda	124
41.	Atractivos Turísticos de la Parroquia de Malchingui	125
42.	Proyección de la Oferta	126
43.	Balance Oferta - Demanda	127
44.	Precios Proyectados.....	129
45.	Matriz de Valoración por Puntos.....	138
46.	Formulario del Paquete Turístico	140
47.	Formulario del Paquete Turístico	141
48.	Distribución Física.....	147
49.	Equipos Operativos.	149
50.	Mobiliario operativo.....	149
51.	Mobiliario Administrativo.....	149
52.	Equipo de Informática Operativo.	150
53.	Equipo de Informática de Administración	150
54.	Vehículo	150
55.	Inversiones fija	151
56.	Activos Pre operativos.....	151
57.	Capital de trabajo.....	152
58.	Resumen del capital de trabajo.....	153
59.	Inversiones totales	153
60.	Fuentes de Financiamiento	154
61.	Personal que Operaran en la Operadora Turística.....	154
62.	Estado de Situación Financiera Inicial	156
63.	Presupuesto de Ingresos año 1.....	157
64.	Presupuesto de Ingresos Año 2.....	157
65.	Presupuesto de ingresos año 3.....	157
66.	Presupuesto de Ingresos Año 4.....	158

67.	Presupuesto de ingresos año 5	158
68.	Ingresos Consolidados	158
69.	Costos de contratación servicios de alimentación y Hospedaje	159
70.	Costos Indirectos de Operación	160
71.	Salario del Personal año 1	161
72.	Salario del Personal Año 2	161
73.	Salario del Personal Año 3	162
74.	Salario del personal año 4.....	162
75.	Salario del personal año 5.....	162
76.	Costos de operación.....	163
77.	Gastos Administrativos	164
78.	Salario del Personal año 1	164
79.	Salario del personal Año 2	165
80.	Salario del personal año 3.....	165
81.	Salario del personal año 4.....	165
82.	Salario del personal año 5.....	166
83.	Insumos de oficina.....	166
84.	Servicios Básicos	167
85.	Gastos de Ventas	167
86.	Tabla de Amortización	168
87.	Depreciación.....	169
88.	Costos de operación y Financiación	170
89.	Estado de Pérdidas y Ganancias	171
90.	Flujo neto de Efectivo	172
91.	Costo de Oportunidad.....	173
92.	Periodo de recuperación de la inversión.....	176
93.	Beneficio / Costo	177
94.	Punto de Equilibrio.....	178
95.	Funciones del Gerente	186
96.	Funciones del Contador	187
97.	Funciones de la Secretaria	188
98.	Funciones de los Guías Turísticas	189
99.	Funciones de los guías turísticas	190
100.	Valoración de impactos	197

101. Matriz de impacto económico	198
102. Matriz de Impacto Empresarial	199
103. Matriz de Impacto Social.....	200
104. Matriz de Impacto Ambiental.....	202
105. Impacto General	203

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Reseña Histórica del Barrio "Santa Eulalia"	46
Figura 2 Constitución del Barrio "Santa Eulalia"	47
Figura 3 Nivel Instrucción	48
Figura 4 Tipo de Vivienda	49
Figura 5 Cultura o Etnia a que Pertenece.....	50
Figura 6 Servicios Básicos.....	51
Figura 7 Atractivo Turístico de la comunidad, Parroquia, y Cantón Pedro Moncayo.....	52
Figura 8 Actividades Laborales	53
Figura 9 Calificación de la Comunidad	54
Figura 10 Aceptación de la Operadora Turística	55
Figura 11 Localización del Barrio “Santa Eulalia”.....	56
Figura 12 Género	107
Figura 13 Edad.....	108
Figura 14 Origen de los Turistas.....	109
Figura 15 Atractivos Turísticos	110
Figura 16 Comunicación.....	111
Figura 17 Tipo de Turismo	112
Figura 18 Actividades Recreacionales.....	113
Figura 19 Servicios Turísticos	114
Figura 20 La Gastronomía	115
Figura 21 Expectativas.....	116
Figura 22 Percepción de Atractivos Turísticos.....	117
Figura 23 Nivel de Aceptación de los Turistas.....	118
Figura 24 Publicidad.....	119
Figura 25 Localización de la Parroquia Malchingui.....	134
Figura 26 Localización de los Barrios de la Parroquia de Malchingui.....	137
Figura 27 Para la Reservación del Paquete Turístico	144
Figura 28 Operación del Paquete Turístico	146
Figura 29 Planta Arquitectónica de la Operadora Turística.....	148
Figura 30 Logotipo empresarial.....	181
Figura 31 Estructura Organizacional de la Operadora Turística	184
Figura 32 Estructura Funcional de la Operadora Turística.....	185

Figura 33 Proceso de inventarios 194

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador en los últimos años ha dado mucho que hablar, gracias a las campañas turísticas “Ecuador ama la vida” “Ecuador potencia turística” y más aún la campaña mundial “all you need is Ecuador travel” en la que tenemos todo para ofrecer en cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía y paisaje. Todo un potencial turístico que se ve reforzado por el trabajo y promoción en el exterior, atrayendo a visitantes de todo el planeta a interesarse por nuestro país y constituyéndose en una de las actividades económicas favorecidas en la actualidad.

No se puede desconocer al cantón “Pedro Moncayo” reconocido como; la capital mundial de las rosas” ubicado a 51 kilómetros al norte de provincia de Pichincha y está atravesado por el bypass Guayllabamba Tabacundo Ibarra divididas en cinco parroquias Tabacundo es la cabecera cantonal, La Esperanza, Malchingui, Tocachi, y Tupigachi con una superficie de 339,10 km² y una población de 33,172 habitantes según (INEC censo 2010)

En medio de este tiempo importante cantón se encuentra la parroquia Malchingui nombre comúnmente traducido como **“tierra amarilla o estéril/ “tierra de fuego”** y principalmente el barrio “Santa Eulalia” perteneciente a la parroquia antes mencionada la cual se encuentra ubicada en la línea del paralelo 0, a 28 kilómetros de la ciudad de Quito, con un clima templado seco fluctuando a una temperatura promedio de 17° a 2500 m sobre el nivel del mar, donde habitan alrededor de 100 familias nativas del sector y reincidentes de otros lugares del país, con escasos recursos económicos, la mayoría de su población se dedica a la producción agropecuaria familiar a pesar de que carecen de riego producen para su alimentación también estas personas presentan su mano de obra a las empresas florícolas ubicadas en las parroquias de Malchingui, Puéllaro, Guayllabamba el Quinche y Tabacundo.

El barrio “santa Eulalia” colinda con el “bosque protector Jerusalem” cuenta con una extensa variedad de flora y fauna, administrado por el consejo provincial de pichincha , siendo un bosque seco de altura andina , el único en América Latina, su extensión es de 1.110 hectáreas, pone a disposición de los turistas nacionales y extranjeros los 365 días de año obteniendo la mayor presencia de turistas los fines de semana y días feriado, con los siguientes servicios como: cabalgata, tren ecológico, sederos auto guiados , sistema braille para personas no videntes , piscinas canchas de futbol básquet, tenis , área de campig acogen aproximadamente 80.000 personas al año, según el registro de Ingreso del “Bosque Protector Jerusalem” b.p.j que vienen de diferentes lugares y principalmente de la ciudad de quito.

En este sector existe una gran diversidad de atractivos turísticos como son: los miradores, camino del inca, y más a un las lagunas de Mojanda que son reconocidos y sin ser aprovechados para la explotación turística , teniendo que ser una de las más visitadas con un alto índice de demanda se debe al problema de que los sectores desconocen estos tipos de servicios, a más que se encuentran cerca de una área turística del “bosque protector Jerusalem” se puede determinar a través de la observación que los habitantes del sector tienen desconocimientos en el área turística , para fomentar el emprendimiento, que a su vez es una oportunidad para generar empleo local, justificándose el estudio de la factibilidad para la creación de una operadora turística en el barrio “santa Eulalia”

JUSTIFICACIÓN

La finalidad principal es promover el potencial turístico que existe en la parroquia Malchingui, por la presencia de atractivos turísticos tangibles e intangibles, relevantes como el “Bosque Protector Jerusalén”, las artesanías en madera, gastronomía y otras manifestaciones culturales que tienen un óptimo posicionamiento en el turismo nacional y extranjero.

La creación de una empresa operadora turística en la parroquia Malchingui, promoverá la vinculación de familias campesinas a las actividades turísticas como una alternativa de interacción, mejorando el desarrollo socioeconómico y los principios de turismo sostenible y alternativo. Este tipo de emprendimientos son importantes ya que fortalece el desarrollo territorial y las capacidades generando empleo a nivel rural. Los beneficiarios directos de la empresa operadora turística son las familias que formen parte en su estructura organizacional, operativa, y los turistas potenciales nacionales y extranjeros que utilicen los servicios que ofertará esta microempresa.

Con la creación de la operadora turística se promueve el turismo comunitario, la preservación de la identidad étnica, sus modos de vida que son parte del patrimonio cultural tangible e intangible de la población asentada en esta localidad, a la vez promoverá las relaciones entre el espacio geográfico, las manifestaciones culturales, para construir su propia identidad cultural, definir sus expresiones, mantener y preservar el patrimonio cultural intangible de su área de entorno.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el “Barrio Santa Eulalia” parroquia Malchingui del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis situacional del entorno macro, micro, a nivel socio cultural, turístico, a través de la investigación, estadística e información del tema, para determinar la situación presente del sector.
- Investigar la base teórica, leyes, normativas, reglamentos y resoluciones vigentes relacionados al contenido de estudio, mediante la recopilación y búsqueda de información, con el propósito de tener conocimientos relevantes del tema.
- Realizar un estudio de mercado, mediante análisis técnico de las variables plaza, precio, producto, promoción oferta y demanda, para establecer nuestro segmento de mercado y potenciales clientes.
- Desarrollar un estudio técnico, mediante el análisis de los componentes requeridos por el proyecto con el propósito de identificar la macro localización, micro localización el tamaño del proyecto y la ingeniería.
- Elaborar un estudio económico y financiero del proyecto, mediante el uso de herramientas e índices financieros, con la finalidad de evidenciar la factibilidad del proyecto.

- Determinar la razón social, el tipo de empresa, el direccionamiento filosófico, el objetivo empresarial, los valores, principios, las políticas, la estructura organizacional y el manual de funciones de las unidades organizacionales de la empresa operadora turística.
- Analizar los posibles impactos que el proyecto genere, en el ámbito económico, empresarial, social, ambiental, mediante una investigación técnica y prospectiva, con la finalidad de disminuir los aspectos negativos que pueden ocasionar durante la implementación de esta operadora.

METODOLOGÍA

Para llegar al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados utilizaremos la investigación científica fundamentalmente en el método inductivo, deductivo, analítico, sistemático y técnicas de Investigación que llevará al cumplimiento del estudio de Factibilidad.

MÉTODOS

Inductivo.

Este método va de lo particular a lo general, lo utilizaremos para realizar los antecedentes y la justificación, que apoyará a la realización del marco teórico y fundamentar la propuesta que nos ayudará a la observación y registro de hechos, analizando lo observado, y estableciendo definiciones claras de cada concepto obtenido. (Guzmán, 2006, pág. 25)

Es un método científico que alcanza conclusiones generales partiéndose de una hipótesis o antecedentes se basa en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así llegar a una conclusión o resolución.

Deductivo.

(Caravajal, 2013) “Este método en lo general, ayudará a que los hechos relevantes encontrados en el desarrollo del proyecto, se vayan tratando de manera particular y se trate de aspectos, propuestas y estrategias que generen valor” (pág.32).

Estudia la creación de una hipótesis y verificará y comprobará la verdad de los temas deducidos y enunciados en este proyecto, es decir es la conclusión de las cosas encontradas en la cual tiene valides en la investigación realizada.

Análisis Sistemático.

Este método será muy importante para el desarrollo del proyecto ya que permitirá que la información recogida a través de encuestas, entrevistas, grabaciones y videos sea sistematizada de manera que podamos ir diferenciando, analizando y evaluando el tipo de información para el proyecto. (Franco, 2011, pág. 1)

Es el conjunto de métodos y medios que se emplean al investigar y construir los objetivos, ante todo los métodos de formulación, adopción y fundamentación de las decisiones, al diseñar, crear y controlar los sistemas económicos como es en este caso el desarrollo del estudio de factibilidad de la operadora.

TÉCNICAS

Encuestas.

(Sampieri, 2008) “Es una técnica que me permite recoger datos mediante la aplicación de la encuesta a las personas seleccionadas para conocer las opiniones, actitudes que permitirá realizar el trabajo de campo que podrán ser evaluados y analizados” (Pág. 15).

Es una técnica que ayuda recoger datos para nuestra investigación que está dirigida a una porción representativa de una población con la finalidad de averiguar estados de opinión actitudes o comportamientos en la cual será preparado por un investigador para el desarrollo del proyecto.

Entrevistas.

(Fernandez, 2012) “La entrevista permitirá recabar información de manera directa y generará valor al análisis que planteamos obtener, donde sería una conversación formal con la intención de recabar información para la investigación” (Pág.34).

Es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una o dos o más personas donde el entrevistador es el designado para preguntar implementado técnicas de recolección de datos con una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre en este caso vamos implantar las entrevistas estructuradas y no estructuradas para la implantación del proyecto.

Observación.

(Moràn, 2007)"La observación permitirá analizar y obtener mayor información acerca del ámbito de estudio, nos ayuda recoger la información sobre el objeto que se toma en consideración" (Pág. 25).

Es una técnica para recoger la información que consiste básicamente en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas en la cual fundamentalmente pertenece a la observación científica para luego desarrollar el estudio y sacar conclusiones y acontecimientos del proyecto en la cual vamos a elaborar.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del Barrio Santa Eulalia con la finalidad de identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para la creación de una operadora turística en este sector.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar antecedentes históricos del área donde se va a desarrollar el presente estudio (barrio santa Eulalia).
- Investigar aspectos geográficos del (barrio santa Eulalia).
- Establecer los aspectos socios – demográficos.
- Analizar los factores socio económico del área a investigar.
- Analizar los aspectos políticos que puede influir en la ejecución del proyecto.
- Determinar los aspectos tecnológicos de turismo para posibles aplicaciones.

1.2. Reseña Histórica

1.2.1. Reseña Histórica del Barrio “Santa Eulalia”

El barrio Santa Eulalia lleva el nombre en honor a la propietaria de la hacienda donde actualmente se localiza el mismo, parroquia Malchingui, del cantón Pedro Moncayo y de la provincia de Pichincha.

Estos predios fueron vendidos a los señores Miguel Sinche Pazmiño, Lauro Díaz, Mariano Díaz, Víctor Tupiza, Pedro Manuel Tupiza, Cristina Sánchez, Augusto Bosque, mediante compra a la sociedad en predios rústicos Muerrague Rosero y compañía, con intervención del instituto ecuatoriano de reforma agraria, y colonización IERAC con una totalidad de área aproximadamente 60 hectáreas, en el año 7 de julio de 1973, las mismas que colindaba con la hacienda San Jorge, según que consta en las escrituras públicas, donde reposa en los archivos del señor Notario del cantón Pedro Moncayo Juan de Dios Puga.

La organización Social de santa Eulalia es socio territorial, comunitario basado en estructura barrial en este sentido posee conocimientos jurídicos dado por el ministerio del bienestar social con acuerdo número ministerial 14 - 13 del 7 de septiembre del año 1995 y recocido con el nombre del “comité pro mejoras del santa Eulalia”.

El origen de esta comunidad está en la tierras entregadas por los hacendados a los huasipunguero y empleado con tales derechos a si cerca de 25 años en la actualidad existe la tercera generación de descendientes de los originario propietarios, y son los nuevos miembro los esposos no originarios del lugar, los que están dinamizado la vida comunitaria.

La organización social todavía tiende a mejorar su administración como consecuencias de ampliar sus relaciones progresivamente experiencia técnico – político, los logros sociales se basan en su lucha por el agua como; el proyecto de riego Tocachi Chimburlo.

Ante el peligro de que los pobladores de la zona aledañas corten este bosque que por el mismo constituyen una de las más importantes formaciones vegetales de este tipo en el valle de Guayllabamba y de todo el país , por ser la única extensión considerable de bosque más seco en Sudamérica en donde existe una gran variedad de flora y fauna y atractivos naturales y culturales como es el camino del Inca o bodoquero que conforma desde el Perú hasta Colombia, donde antes los incas los yumbos y chasquis cruzaban estas grandes llanuras para realizar guerras por estos lugares estratégicos Malchingui se interpreta como; “ tierra amarilla estéril” según la revista cincuentenario, en donde por Malchingui pasaba la ruta principal hacia las tierras del norte del basto del imperio Inca.

También llamado el correo del inca abrió su camino hacia el Caranqui desde el quito por la llanura de Malchingui pasando por delicioso paraje de las lagunas de Mojanda aun en nuestro días se puede admirar la huella de esa antiquísima vía más tarde García Moreno, el grande, con el sabio weiss trazaron la famosa recta de la bodoquera de Malchingui con una extensión de 12 kilómetros en los que exhalaba el último aliento de cansados viajeros, por la cual se lo denomina la “la calle del suspiro” anteriormente se llamaba camino real.

Como puede verse, así relata los primeros años de Malchingui destacando el hecho de la antigüedad y su importancia desde épocas pretéritas, para la época colonial Malchingui está tomada en consideración como anejo de la parroquia de Tocachi según las mismas fuentes la convención nacional de 1851 mediante el decreto de 17 de mayo del mismo año se forma un nuevo Cantón compuesto de las parroquias Cayambe,

Tabacundo, Tocachi y su anexo Malchingui disponiendo que la cabecera cantonal sea la parroquia Cayambe y que el nuevo cantón pertenecerá a la provincia de Pichincha.

Luego de que el cantón desaparece como tal y sus parroquias pasan al cantón Quito, el 23 de julio de 1883, se restablece el cantón Cayambe y se eleva a Malchingui a la categoría de parroquia civil para el 26 de septiembre se crea definitivamente el cantón Pedro Moncayo con las parroquias de Tocachi, la Esperanza, Malchingui, San José de Minas, Atahualpa, y Tabacundo como cabecera cantonal.

El templo parroquial de Malchingui empieza a hacerse y se establece en el año 1927 por el doctor Cesar de Amable de Salto se trata de un templo de arquitectura romántica de gran importancia y belleza y que se encuentra del listado del patrimonio cultural de la nación.

1.3. Análisis de las variables Diagnósticas

- a) Antecedentes históricos.
- b) Aspectos geográficos.
- c) Aspectos socio-demográficos.
- d) Aspectos políticos.
- e) Aspectos tecnológicos.

1.4. Indicadores de las Variables

a) Variable: Antecedentes Históricos.

- Datos históricos del barrio Santa Eulalia.

b) Variable: Aspectos Geográficos

- Ubicación

- Limites
- División política administrativa
- Clima

c) Variable: Socio- demográficos

- Población
- Crecimiento poblacional
- Indicadores de educación
- Servicios básicos
- Tipo de vivienda
- Cultura

d) Variable: Aspectos Socio- Económico

- Población económicamente activa (PEA)
- Indicadores de desempleo
- Atractivos turísticos
- Principales actividades comerciales

e) Variable: Aspectos Políticos

- Ley de turismo
- Reglamento a la ley de turismo
- Normativas turísticas
- Reglamento general de actividades turísticas

f) Variable: Aspectos Tecnológicos

- Tecnologías emergentes.
- Accesibilidad de la información y comunicación.
- Aplicaciones tecnológicas de turismo.

1.5. Matriz de Relación Diagnostica

Tabla N° 1

Matriz De Relación Diagnostica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACION
Determinar antecedentes históricos del área donde se va a desarrollar el proyecto de investigación (Barrio Santa Eulalia).	Antecedentes Históricos	Datos históricos del Barrio Santa Eulalia.	Investigación Bibliográfica	Documental de la Parroquia Malchingui en YouTube. Estatuto del Barrio Santa Eulalia. Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial del Cantón Pedro Moncayo P.D.O.T (2012-2015) y (2015- 2025). Al Señor Lauro Díaz Morador (Nativo del “Barrio Santa Eulalia”). Presidente del Barrio Santa Eulalia (Miguel Bosque). Administrador del Bosque Protector Jerusalén (Ángel Orellana).
			Entrevista y Encuestas.	
Investigar Aspectos Geográficos del (Barrio Santa Eulalia)	Aspectos Geográficos.	Ubicación	Investigación Bibliográfica	Internet. Plan de Manejo Ambiental del Bosque y Vegetación Protectora Jerusalem
			Investigación Bibliográfica	Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Malchingui y del Cantón Pedro Moncayo P.D.O.T (2012- 2015) y (2015- 2025). Internet
		Limites	Investigación Bibliográfica	Plan de Manejo Ambiental del Bosque y Vegetación Protectora Jerusalem
			Investigación Bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Pedro Moncayo P.D.O.T. Internet
Clima	Investigación Bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Pedro Moncayo P.D.O.T. Plan de Manejo Ambiental del Bosque y Vegetación Protectora Jerusalem		
	Investigación Bibliográfica	Página web del Instituto Nacional Estadística y Censo INEC Diagnóstico del Plan de Manejo Ambiental del		
Población			Investigación Bibliográfica	
			Investigación Bibliográfica	

		Crecimiento Poblacional	Investigación Bibliográfica	Bosque y Vegetación Protectora Jerusalem Instituto Nacional Estadística y Censo (INEC) Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Pedro Moncayo P.D.O.T.
Establecer los Aspectos Socios – Demográficos.	Aspectos Socio Demográficos	Indicadores de Educación	Investigación Bibliográfica	Diagnóstico del Plan de Manejo Ambiental del Bosque y Vegetación Protectora Jerusalem. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Pedro Moncayo P.D.O.T
		Tipos de Vivienda	Investigación Bibliográfica	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Pedro Moncayo y de la Parroquia Malchingui P.D.O.T.
		Cultura	Investigación Bibliográfica	Internet. Plan desarrollo y ordenamiento territorial Instituto Nacional y estadística y censo INEC.
		Servicios Básicos.	Investigación Bibliográfica	Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia Malchingui y el Cantón Pedro Moncayo.
Analizar los Factores Socio Económico de la área a investigar.	Aspectos Socio Económicos	Población Económica Activa (P.E.A.)	Investigación Bibliográfica	Página web del Instituto Nacional de Estadística y Censo I.N.E.C.
		Atractivos Turísticos (Naturales Culturales)	Investigación Bibliográfica	Página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano.
		Reglamento General a la Ley de Turismo	Investigación Bibliográfica	Página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano.
		Reglamento de Actividades de Turismo	Investigación Bibliográfica	Página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano.
Analizar Aspectos Políticos que pueda influir en la Ejecución del Proyecto.	Aspectos Políticos	Reglamento General a la ley de Turismo	Investigación Bibliográfica	Página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano. Internet
Determinar los Aspectos Tecnológicos de turismo para posibles aplicaciones.	Tecnologías Emergentes	Tecnologías Emergentes	Investigación Bibliográfica	Página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano. Internet
		Accesibilidad de la Información y comunicación.	Investigación Bibliográfica	Página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano. Internet
		Aplicaciones de Software Turístico.	Investigación Bibliográfica	Página del Ministerio de Turismo Ecuatoriano. Internet

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

1.6. Identificación de la Población

La población que se utilizó para la elaboración del diagnóstico situacional son los 171 habitantes del Barrio Santa Eulalia de la parroquia Malchingui según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia 2015 – 2023.

1.7. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(Z^2 * N * p * q)}{(e^2(N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Fuente: (Suarez, 20011, pág. 1).

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= 171 habitantes

Z= Margen de confiabilidad 95%,

e= margen de error: 0.05%

p= probabilidad de que el evento ocurra: 0.50

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P):0.50

1.7.1. Aplicación de la muestra

$$n = \frac{(Z^2 * N * p * q)}{(e^2(N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(0.05^2 * 171 * 0.50 * 0.50)}{((0.06^2 * (171 - 1)) + 0.074^2 * 0.50 * 0.50)}$$

n= 119 encuestas

1.8. Técnicas e instrumentos de recolección de información

1.8.1 Técnicas

Encuesta

La técnica de la encuesta se aplicó a los habitantes del barrio Santa Eulalia de la parroquia de Malchingui, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento que tienen en relación a este sector y el nivel de aceptación que tienen sobre la creación de una operadora turística.

Entrevistas no estructuradas

Las entrevistas no estructuradas se ejecutaran a las siguientes personas:

- a) Ingeniero Ángel Orellana – administrador del Bosque Protector Jerusalem (B.P.J)
- b) Sr. Miguel Bosque Quisphe - Presidente del Barrio Pro mejoras “Santa Eulalia”.
- c) Sr. Lauro Díaz – Morador Nativo del Barrio “Santa Eulalia”.

1.8.2. Información secundaria

La información secundaria se obtuvo de fuentes documentales como: textos, revistas, boletines y páginas webs del Instituto Nacional de Estadística y censo (INEC), Ministerio de Turismo y otras informaciones que se pueda ayudar para el desarrollo de esta investigación .

1.9. Resultado de la investigación

1.9.1. Resultado de las encuestas dirigidas a los habitantes del barrio Santa Eulalia

1. ¿Usted sabe o escuchado por qué tiene el barrio el nombre de “Santa Eulalia”?

Tabla N° 2

Reseña histórica del barrio “Santa Eulalia”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	51	43%
NO	68	57%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (119 habitantes)
Elaborado por: El autor

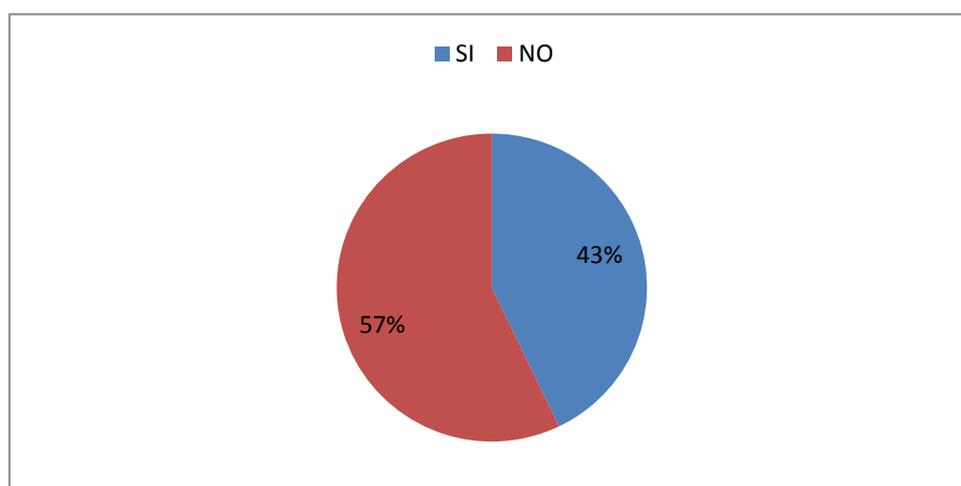


Figura 1 Reseña Histórica del Barrio "Santa Eulalia"

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que el 57% de los habitantes del barrio Santa Eulalia no tienen conocimiento sobre el origen del nombre de este sector, en vista de que la mayoría son jóvenes y no han tenido la oportunidad de escuchar esta historia, mientras que el 43% si conocen el origen del nombre del barrio, debido a que son personas adultas que tienen muchos años viviendo en este lugar.

2. ¿Conoce usted cómo se formó el Barrio Santa Eulalia?

Tabla N° 3

Constitución del Barrio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	27%
NO	87	73%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (119 habitantes)
Elaborado por: El autor

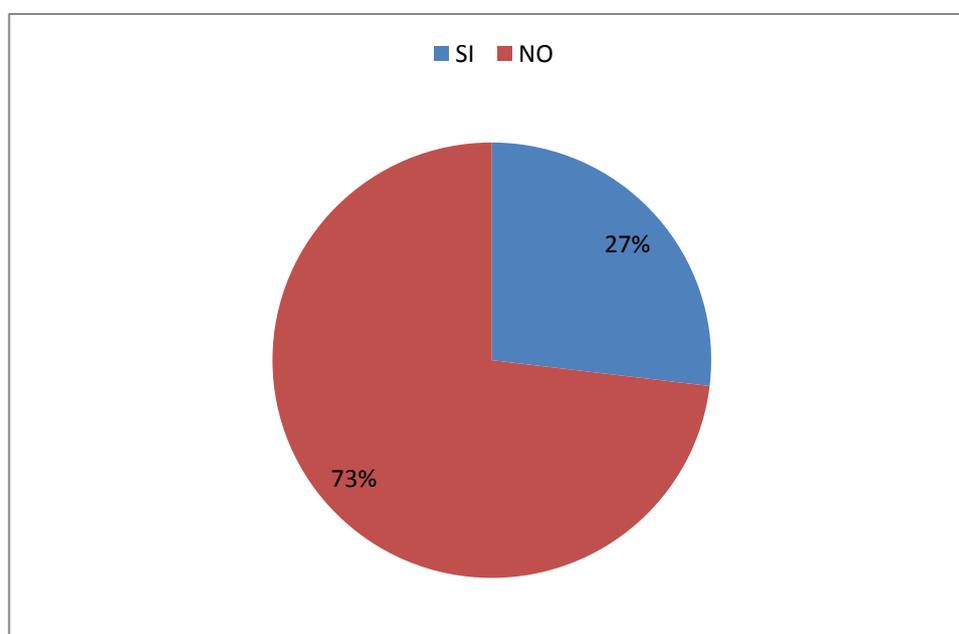


Figura 2 Constitución del Barrio "Santa Eulalia"

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación.

El 73% de los encuestados desconocen cómo fue formado el barrio Santa Eulalia, ya que este tipo de historias no se han dado a conocer especialmente a los jóvenes del sector, mientras que el 27% si tienen este conocimiento por ser personas adultas nativas, quienes han tenido la oportunidad de saber la conformación del barrio.

3. ¿Usted qué nivel de instrucción tiene?.

Tabla N° 4

Nivel de Instrucción

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	44	37%
SECUNDARIA	49	41%
SUPERIOR	19	16%
OTROS	0	0%
NINGUNA DE LA ANTERIORES	7	6%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (119 habitantes)
Elaborado por: El autor

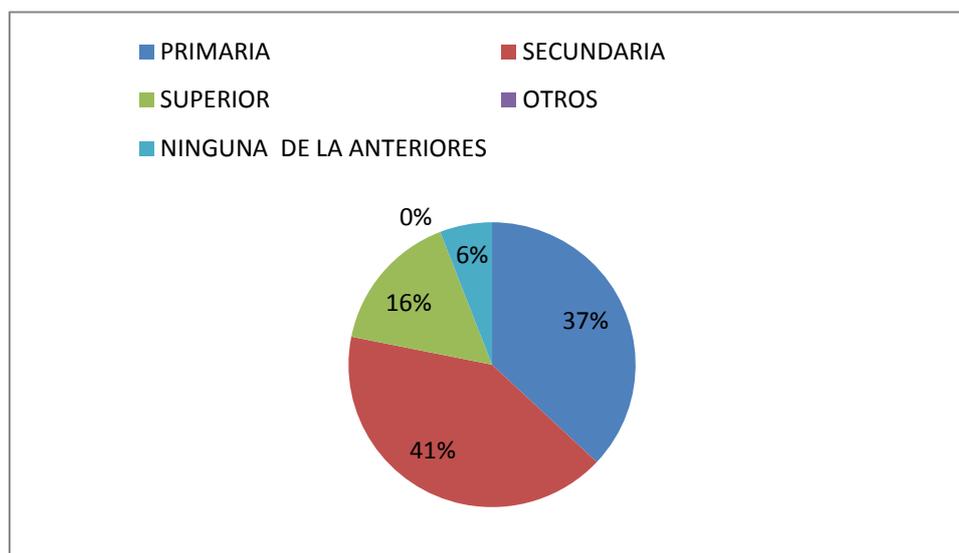


Figura 3 Nivel Instrucción

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación.

El 41% de la población encuestada afirmaron que su grado de instrucción es el nivel secundario, el 37% manifiestan que tienen un nivel de instrucción primaria, entre los porcentajes más representativos, lo que muestra que esta población tiene un nivel de educación importante, mientras que el 16% tienen un nivel de educación superior y apenas el 6% no han tenido la oportunidad de culminar ningún nivel educativo.

4. ¿En dónde usted habita que tipo de vivienda cuenta?

Tabla N° 5

Tipos de Vivienda

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASA DE LOZA	42	35%
CASA DE ADOBE	2	2%
CASA RUSTICA	0	0%
CASA MIXTA	24	20%
CEMENTO ARMADO	0	0%
BLOQUE ARMADO	49	41%
OTROS	2	2%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (119 habitantes)
Elaborado por: El autor

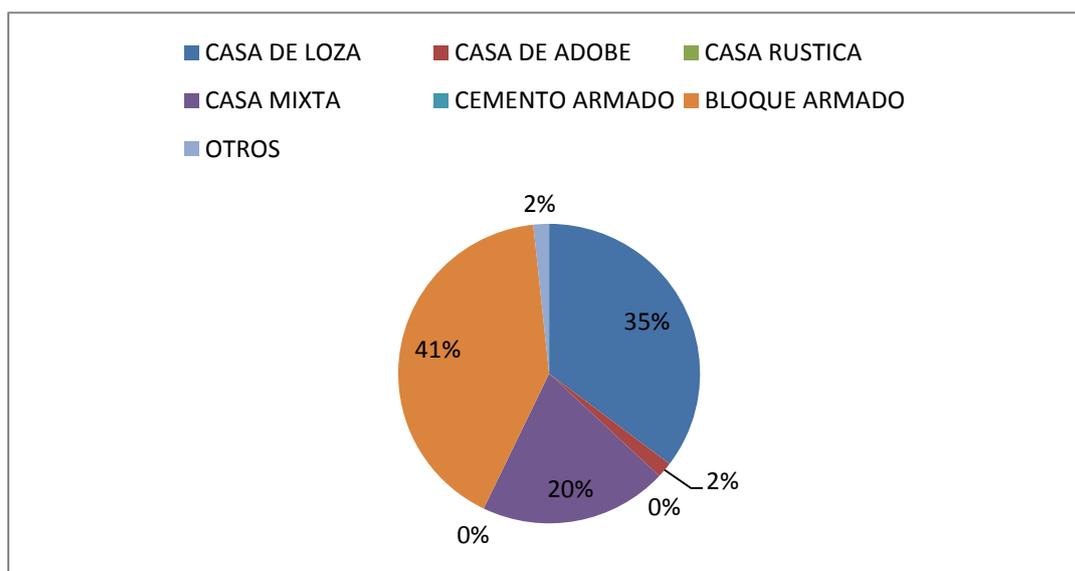


Figura 4 Tipo de Vivienda

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación.

El tipo de vivienda que tienen los pobladores encuestados del barrio Santa Eulalia son con el 41% de bloque armado, el 35% disponen de casa de loza, el 20% tienen su vivienda de construcción mixta, entre los porcentajes más altos, mientras que el 2% tienen sus casas de adobe y de otro tipo de construcción.

5. ¿Usted a qué tipo de cultura o etnia pertenece?

Tabla N° 6

Las Culturas y etnias del Barrio Santa Eulalia.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BLANCO	0	0%
MESTIZO	90	76%
AFROAMERICANO	0	0%
INDÍGENAS	29	24%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (119 habitantes)

Elaborado por: El autor

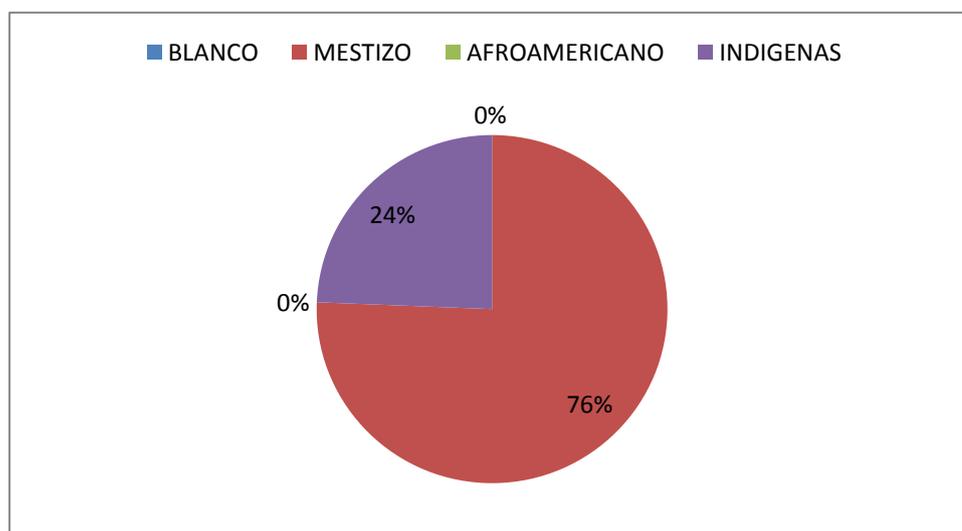


Figura 5 Cultura o Etnia a que Pertenecen

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación.

En relación a la etnia de los pobladores del barrio Santa Eulalia, se determina que el 76% son mestizos y el 24% de los encuestados son indígenas, de esta manera se establece que este sector cuenta con estos dos tipos étnicos los mismos que disponen de diversas costumbres, y tradiciones como; en la gastronomía, vestimenta.

6. ¿Usted cuenta con todos los servicios básicos?

Tabla N° 7

Servicios Básicos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
AGUA POTABLE	119	17%
ALCANTARILLADO	0	0%
LUZ ELÉCTRICA	119	18%
ALUMBRADO PÚBLICO	119	18%
CELULAR	97	14%
TELÉFONO CONVENCIONAL	42	6%
VÍAS PRIMERA ORDEN	0	0%
VÍAS DE SEGUNDA ORDEN	119	18%
INTERNET	63	23%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (119 habitantes)
Elaborado por: El autor

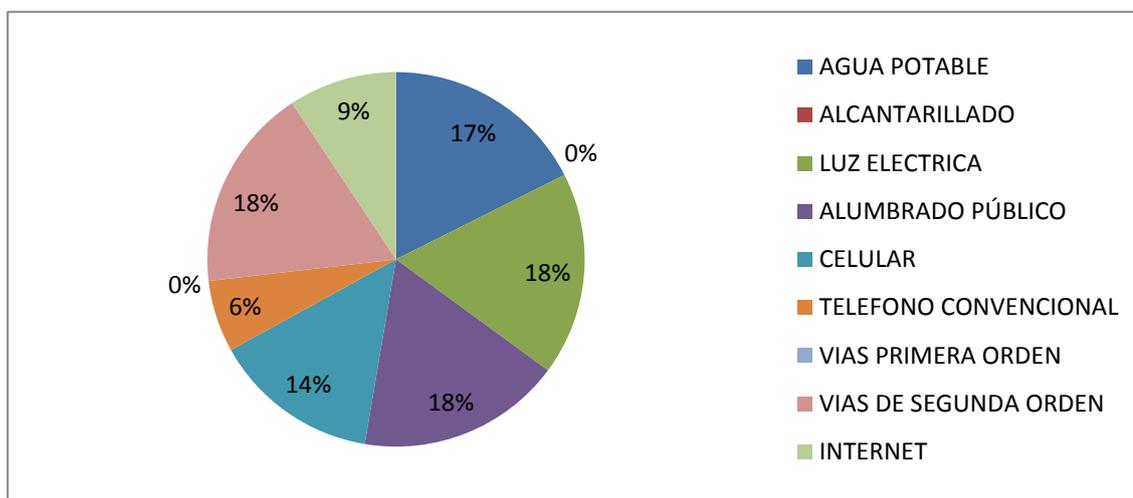


Figura 6 Servicios Básicos

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación.

Se determina que toda la población del barrio Santa Eulalia cuenta con los servicios básicos de agua potable, luz eléctrica alumbrado público y vías de segundo orden, mientras que los servicios de telefonía celular, telefonía fija e internet son pocas personas que tienen acceso a estos servicios, por lo tanto se establece que el barrio cuenta con los servicios básicos principales.

7. ¿Conoce usted los siguientes Atractivos Turísticos?

Tabla N° 8

Atractivos Turísticos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
BOSQUE PROTECTOR JERUSALEN.	119	59%
LAGUNAS DE MOJANDA	27	13%
MIRADOR CAMPANARIO	9	8%
CAPAC ÑAN	6	3%
COCHASQUI	10	5%
MIRADOR CANTA GALLO	17	8%
LA COLINA DE LOS ALGARROBOS	15	5%
OTROS	0	0%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (49 habitantes)
Elaborado por: El auto

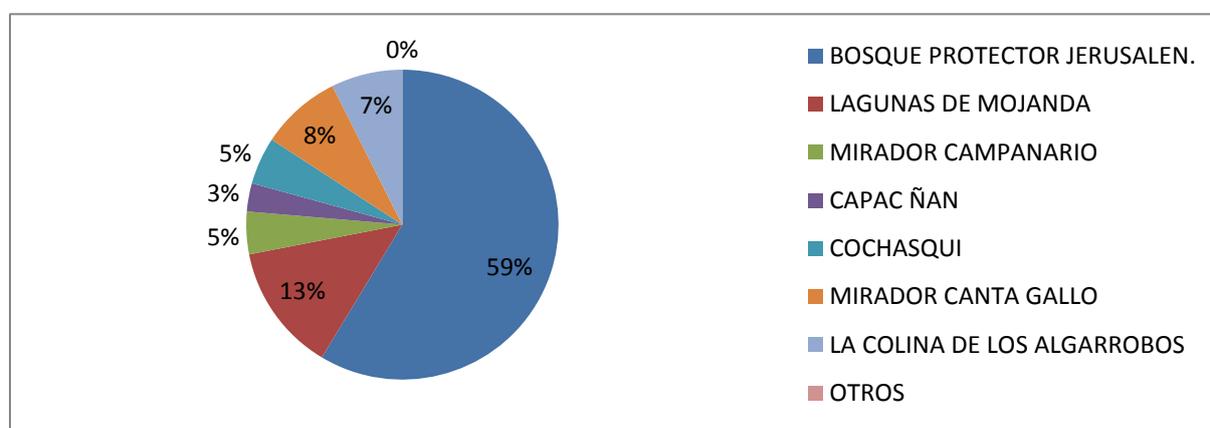


Figura 7 Atractivo Turístico de la comunidad, Parroquia, y Cantón Pedro Moncayo

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación.

El total de la población conoce como atractivo turístico el Bosque Protector Jerusalén porque es el lugar donde más frecuentan tanto la población local como turistas nacionales e internacionales, las lagunas de Mojanda este atractivo importante para la población siendo igual uno de los más conocidos. Los atractivos turísticos que no son tan frecuentados por los pobladores son: Cochasqui, Mirador Canta Gallo, la Colina de los Algarrobos, Capac Ñan y el Mirador Capanario.

8. ¿Indique usted que Actividades Laborales se dedica?

Tabla N° 9

Actividades Laborales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALBAÑILERÍA	5	4%
EMPRESAS FLORÍCOLAS	14	12%
AGRICULTURA	19	16%
GANADERÍA	3	3%
TRABAJO PROPIO	24	20%
OTROS	54	45%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (119 habitantes)
Elaborado por: El Autor.

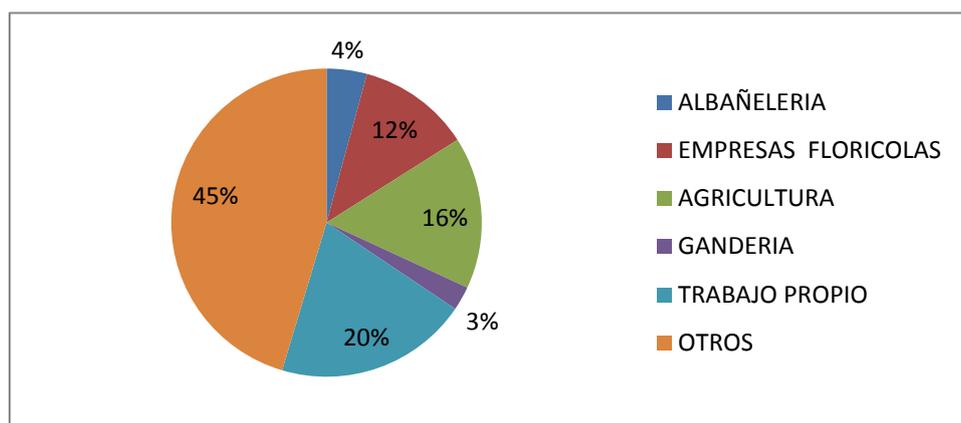


Figura 8 Actividades Laborales

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación.

El 45% de la población encuestada manifiesta tiene otras actividades laborales que no tienen que ver con la albañilería, agricultura, ganadería, mientras que el 20% de los encuestados sostienen que tienen una actividad laboral propia, el 16% se dedica a la agricultura, el 12% trabaja en empresas florícolas, el 4% son albañiles y el 3% se dedican a la ganadería.

9. ¿Usted cómo califica la seguridad de su comunidad donde vive?

Tabla N° 10

Calificación a la Comunidad

DECIMA PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	10	8%
BUENA	63	53%
REGULAR	46	39%
MALO	0	0%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Aplicada en el Año 2017 (49 habitantes)
Elaborado por: El autor

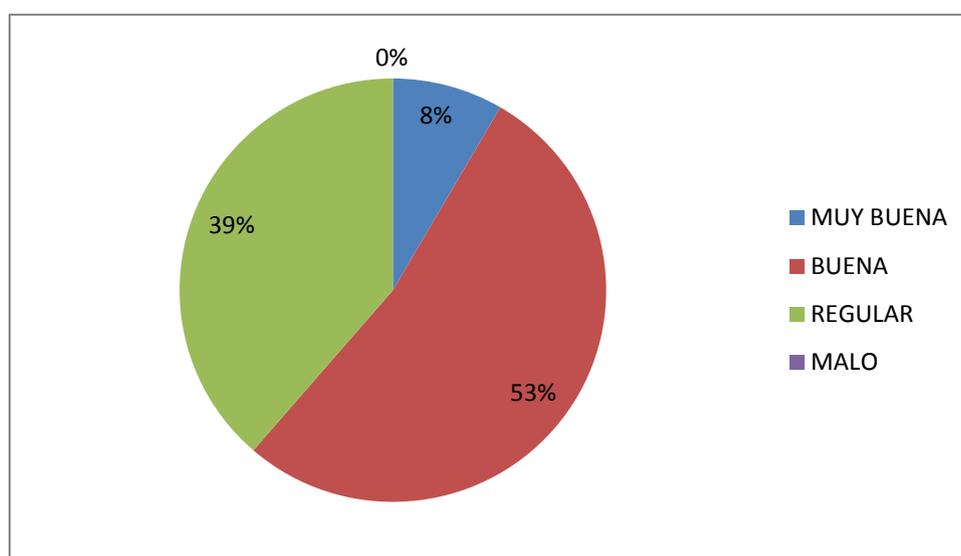


Figura 9 Calificación de la Comunidad

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación

En relación a la seguridad del barrio Santa Eulalia, se establece que el 53% de la población considera que es buena debido a que cuentan con el servicio Policial que realizan recorridos a diferentes horas del día y noche, el 39% consideran que es regular la seguridad del barrio y el 8% sostienen que es muy buena.

10. ¿A usted le gustaría que se cree una Operadora Turística en su comunidad o Barrio?

Tabla N° 11

Aceptación para la creación de una operadora turística

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	100%
NO	0	0%
TOTAL	119	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

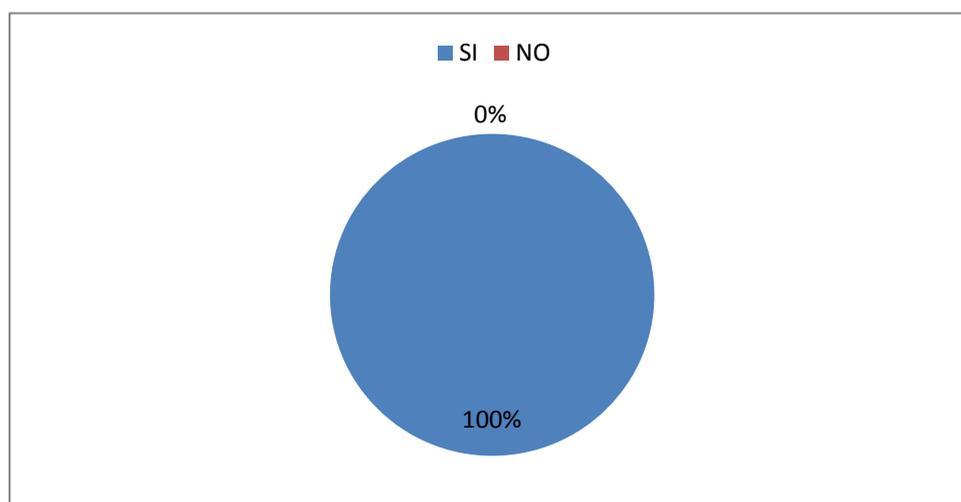


Figura 10 Aceptación de la Operadora Turística

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación.

Con respecto a la aceptación de la operadora turística en el sector el 100% de la población están de acuerdo con su implementación, en vista de que contribuirá al desarrollo del sector y por lo tanto se incentivarán los emprendimientos por las visitas de los turistas nacionales y extranjeros que realizarán recorridos por los diferentes atractivos turísticos.

1.10. Aspectos Geográficos

1.10.1. Ubicación



Figura 11 Localización del Barrio “Santa Eulalia”

Fuente link: [http://mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Santa Eulalia id=13222](http://mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Santa+Eulalia+id=13222).
Elaborado Por: El Autor.

Santa Eulalia se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Pichincha, Parroquia Malchingui Cantón Pedro Moncayo situado en la zona Norte del Ecuador, se localiza estratégicamente ubicada al noroeste de Quito a 28 kilómetros en donde se puede llegar utilizando transporte público y está a unos 45 minutos de la estación norte de transferencia Municipal de la Ofelia siendo las siguientes coordenadas limítrofes.

Norte: 00°00,51” de altitud Norte y 73’21’27” longitud occidental.

Sur: 00°02’06” de latitud sur y 78°23’18” de longitud occidental.

Este: 00°02’43” de latitud sur 78°21’06” de longitud occidental.

Oeste: 00°00’19” de latitud Sur 78°24’03” de longitud occidental. Con una altitud de 2000 a 2500 m.s.n.m.

1.10.2. Límites

Norte: Bosque Protector Jerusalem.

Sur: Antigua Hacienda Santa Eulalia.

Este: Bosque protector Jerusalem.

Oeste: Propiedad de la empresa Fortuneg.

1.10.3. División Política y Administrativo

Tabla N° 12

Parroquia Urbano y Rural del Cantón Pedro Moncayo

PARROQUIAS	NOMBRE
URBANAS	Tabacundo
	La Esperanza
RURALES	Tocachi
	Malchingui
	Tupigachi

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

1.10.4. Clima

El clima en el Barrio Santa Eulalia de la Parroquia Malchingui del Cantón Pedro Moncayo es un clima “Ecuatoriano Mesotermico” está alrededor de los 500 m.m Mesotérmicos por que la temperatura media anual 12° y 20°C y ecuatorial debido a que hay dos picos pluviométricos en el año más o menos vinculados con el movimiento aparente del sol. Según Bosque de Vegetación Protectora Jerusalem B.V.P.J (2008)

La humedad relativa varía entre el 50 y 80% y la insolación es mayor a 1500 horas anuales. Durante los meses de junio, julio y agosto ocurre el 48% de la evapotranspiración anual.

La fuerza del viento es variable, pero en verano llega a 7, a 9m/s con una dirección predominante sureste y noreste.

En referencia a la pluviometría, en Malchingui situada aproximadamente dos Kilómetros en línea recta del Barrio santa Eulalia. Promedio anual de la cantidad de lluvias es de 641,4 mm. y la media anual es de 53, 5mm. Las lluvias se distribuyen en dos periodos de enero a mayo y de octubre a diciembre de los meses más lluviosos Marzo Abril y Noviembre, con precipitación promedio a los 70 mm.

En cuanto a la temperatura los promedios mensuales y anuales se encuentra entre 11 y 15°C mientras que la temperatura media se mantiene con un promedio similar en todo los meses del año alrededor de 13°C°, que es a la vez la temperatura promedio del día esto significa que exista una variación sustancial entre los meses más calorosos y las más fríos del año la temperatura diaria varia llegando en el día a los 26 – 28° centígrados mientras que durante las noches se acerca a los 0°C°

1.10.5. Población

1. Crecimiento Poblacional

La tasa de crecimiento poblacional es de -1.15% anual por medio de este valor podemos determinar el crecimiento o decrecimiento de la población de un determinado territorio durante un periodo determinado, normalmente es de un año.

Tabla N° 13***Proyecciones de la población del Barrio Santa Eulalia.***

AÑO	N° DE HABITANTES
2010	148.70
2011	147.0
2012	145.30
2013	143.7
2014	142.0
2015	140.4
2016	138.8
2017	137.20
2018	135.60
2019	134.0
2020	132.5

Fuente: Ecuambiente Consulting Group, julio 2007
 Elaborado por: El Autor

1.11. Aspectos Socio Demográficos**1.11.1. Educación**

En la Parroquia Malchingui la tasa de analfabetismo según censo del INEC del año 2010 en la Parroquia es de 13.04 % y la tasa de escolarización Primaria es 49,15%, y la tasa de escolarización secundaria es de 16,77% y tasa de escolarización superior es de 5,97%. Estos indicadores de educación para un proyecto de Factibilidad son de suma importancia ya que por medio de estos podemos analizar la instrucción y capacitación en la que se encuentra la mano de obra que se podría utilizar en la microempresa

En Santa Eulalia existió la escuela Equinoccial Inti Chasqui en donde las Políticas del Gobierno formó Distritos escolares y sectorizaron formando una sola Red, empezaron a desaparecer este tipo de centro de educación unidocentes, que tanto tiempo vivió al servicio de esta comunidad en donde los estudiantes ahora deben salir de esta comunidad a

los establecimientos educativos de Malchingui, Tabacundo, Puellaro, Guayllabamba y Quito para poder seguir en sus estudios.

Luego de estos acontecimientos la comunidad y la Junta Parroquial de Malchingui realizaron la gestión en el Ministerio de Educación para que estas Infraestructuras de 1500m² con cuatro construcciones prefabricadas una cancha de Básquet- indor fútbol y una cerca de bloques de 2 metros de alto, antena de Internet y un kit de equipos Aeróbicos sean para el servicio de la comunidad en la cual el barrio no tenía un establecimiento de casa comunal para poder hacer reuniones sociales como capacitaciones y otros.

Por otra parte el Presidente de la Junta Parroquial ha determinado que en este establecimiento se debe realizar capacitaciones en diferentes áreas como; música, danza, deportes; y aquí se realice un centro de Infocomp para que se dé uso de la comunidad para los niños, jóvenes, adultos mayores, y personas discapacitadas.

1.11.2. Tipos de vivienda

Toda las construcciones son de Concreto y Bloques con diseño de media agua, los servicio higiénicos y lavandería son apartados de la estructura de la vivienda la distribución inferior es elemental de dos ambientes sala comedor cocina y dormitorios el 22% de la población aproximadamente, posee lotes de vivienda inferiores a 50m² lo cual cubre sus necesidades básica de alojamiento. En la parroquia existen 1.679 viviendas de las cuales el 86,84% son casas, el 1.19% son departamentos, mientras que las restantes son mediaguas con el 9,65%.

Un 69.34% de las personas habitan en viviendas como propietarios el 51% disponen de servicio higiénico exclusivo, mientras que el 12,16% de las personas vive en hogares

acumulados esto es en situaciones en que más de tres personas utilizan un dormitorio de acuerdo a la definición oficial.

1.11.3. Cultura

En Santa Eulalia por su origen étnico mestizo indígena su actividad cultural está apegada a las fiestas del Inty Raymy- Corpus Cristi, puesto que a pesar de existir un desarrollo del proceso de etnogénesis la fortaleza de la iglesia católica es aun dominante, como las festividades al santo “**San José**” tienen por norma general un tinte religioso, salvo aquellos relacionados con la fundación del barrio. El mayor evento en la zona son las fiestas de San Pedro y San Pablo en el mes de junio especialmente es el parroquia Malchingui se realiza la celebración de fiestas culturales de San Pedro y San Pablo, famosos por la quema de chamizas y ramas, la celebración del aniversario de la parroquialización en que se realiza un desfile de las instituciones educativas y sociales y culmina en el estadio de la Parroquia las fiestas religiosas de la virgen del rosario y el pase del niño.

1.11.4. Atractivos Turísticos

1 Componentes Naturales

En el Cantón Pedro Moncayo se la conoce como “**La Capital Mundial de las Rosas**” en donde se producen sus rosas y claveles son muy valorizadas en todo el mundo, por su forma, tamaño y durabilidad, sin duda son las mejores flores que genera significativos ingresos económicos a la población, por otra parte también se convierte en una persuasión turística que se integra con el entorno natural.

Lagunas de Mojanda: Situada a 17 Km del Cantón Pedro Moncayo limitada con la Provincia de Pichincha y Imbabura con majestosas lagunas de nombres Caricocha (**laguna Macho**), Warmi Cocha (**Laguna Hembra**), Yanacocha (**Hija cocha o laguna Negra**) y

Ñusca Cocha (**Laguna Ciega o Chiriaco**) las cuales están en una caldera volcánica cuenta con una inmensa diversidad de vegetación y fauna, en donde se puede practicar diferentes actividades turísticas como; las caminatas, la pesca deportiva entre otros.

Campanario: Se encuentra a 7 Km de la parroquia de Malchingui en el barrio San Juan donde se puede apreciar una hermosa vista de montañas y nevados (Cayambe, Cotopaxi, los ilinizas, quichuajas), el cañón de Guayllabamba el Paligal también se puede observar la parroquia del Quinche, Pifo Yaruqui y Tababela también en este lugar se puede encontrar con diferentes especies de aves como los mirlos, quilicos, entre otros.

Bosque Protector Jerusalem: Ubicada a 28 kilómetros de Quito, en la parroquia de Malchingui en la cual se dedica a prestar servicios en las siguientes áreas como; la agricultura, la recreación posee distintas especies nativas en la vegetación (algarrobos, Quishuar, la Mosquera, el cholán, Campeche, tunas silvestres, entre otras especies más y en la fauna (lobos de paramo, sari huellas, zorros, serpientes, lagartijas y aves).

Bosque de la Esperanza: Se encuentra localizado a los 4 Km de la Parroquia La Esperanza tiene un importante ecosistema, que representa al último remanente de Bosque de Pumaqui en el sector se mantiene alrededor de 1000 hectáreas de esta especie que en actualidad se encuentra en amenaza debido a la tala indiscriminada y el cultivo de papas, trigo entre otros.

2 Componente Cultural

Santuario de Tabacundo: La Iglesia se halla conservada y se encuentra en el Parque Central de Tabacundo desde el siglo XIX tiene una construcción colonial, tiene imágenes, y en el altar mayor se encuentra la virgen del santuario, de la Natividad y figuras

que al parecer son artistas de las Escuela Quiteña se mantiene como un museo para los turistas que visitan.

Flores de Tabacundo: El cultivo de las flores se considera como una expansión cultural, en donde las rosas de Tabacundo son las más encomendadas y apetecidas por el mercado internacional, que se produce una gran cantidad de rosas con calidad y durabilidad, se cuenta con 20 florícolas aproximadamente las cuales cuatro de ellas están dedicadas a recibir turistas que le gusta involucrarse en el proceso de siembra, corte de tallo y el proceso de empaque.

El Molino: Se halla en el Cantón Pedro Moncayo en la comunidad de San Luis de Ichisi, considerado como una reliquia instrumental de piedra utilizado por las persona antiguas por más de 150 años se creado como un atractivos para los visitantes en donde procesaba granos molidos como el maíz, cebada , trigo y otros su funcionamiento se daba atreves de la fuerza hidráulica que generaban las vertientes de las lagunas de Mojanda al momento se puede apreciar la construcción de la bodega de adobe en donde se indica la antigüedad de que como era la construcción, y el proceso de funcionamiento y actualmente está deteriorada.

Iglesia de Tocachi: Se localiza en la Parroquia Tocachi del Cantón Pedro Moncayo el Padre Pedro Brunning diseñó los planos para su construcción en el año de 1914, y utilizaron materiales como la piedra, adobe y paja, para construir. Es muy natural, en donde se encuentra también la Virgen de la Niña María, tallada en una piedra fue hallada en la década de los 70 en la quebrada de Cochasqui precediendo ser también un atractivo turístico más en la parroquia.

Complejo Arqueológico Cochasqui: Tiene 15 pirámides y 21 montículos funerarios, construidos en el periodo de integración de la prehistoria ecuatoriana por la cultura Quitú-

Cara. Con una extensión aproximada de 84 hectáreas, forma parte del patrimonio Arqueológico Nacional; en el año de 1981. El turista puede visitar cuatro museos donde se exhiben piezas arqueológicas pertenecientes al período de Integración, los que se dividen así: museo arqueológico de sitio, dos museos etnográficos, un jardín etno-botánico y un museo didáctico, donde se aprecia instrumentos musicales, armas y elementos de juego. Este complejo arqueológico está ubicado en la parroquia de Tocachi, a 3.100 msnm con una vista impresionante donde se puede apreciar algunas elevaciones como el nevado de Cayambe, el Cotopaxi y otros lugares resplandecedores.

Iglesia Malchingui: Se encuentra ubicada en la Parroquia Malchingui Fue construida en 1927 por el Padre César Amable del Salto, de una arquitectura románica y su fachada que demuestra la imponencia y belleza consta en la lista del Patrimonio Cultural de la Nación, por lo que es muy importante para los pobladores, en especial para los ancianos que conocen la historia y evolución de la parroquia, actualmente solo se abre los domingos para la celebración religiosa..

Camino del Señor o CapacÑan: Fue construido por los incas durante el Tahuantinsuyo, en donde era una red que integraba el imperio Inca y que en la actualidad se conecta desde el Norte de Chile hasta el Sur de Colombia. Todos estos caminos están conectados y fueron realizados como un sistema vial para los chasquis y con el fin llegar al Cuzco, palabra que en español significa “**ombbligo del mundo**”. Dentro de los tramos, la vía que conduce al Cuzco a Quito, y luego a Pasto, atravesando la región andina del Ecuador. En la actualidad se puede observar los cortos tramos como es el camino del Inca en la Parroquia Malchingui con una extensión de 13 kilómetros, una vía tan recta que es apta para practicar actividades turísticas ya se con bicicletas, Motos, caminatas y otras aventuras más..

Hacienda Granobles: Se encuentra ubicada en la Parroquia de Tupigachi según la historia estos predios pertenecieron a la familia de Santa Marianita de Jesús donde nació y vivió algunos años, antes de decidir dedicarse a la vida religiosa y entregarse al servicio de Dios. Su construcción fue hecha con piedra, teja y tapial, cuenta con un patio donde se encuentra la imagen de Santa Marianita o más conocida como la Azucena de Quito. Posee varias casas que se encuentran en deterioro, sin embargo es un lugar mágico que con su historia y el ambiente campestre es atractivo para los visitantes..

Iglesia La Esperanza: Se encuentra en la Parroquia la Esperanza del Cantón Pedro Moncayo perteneció a la orden religiosa de los Franciscanos, es de estilo románico, su construcción estuvo a cargo del Padre Brunning, destacado arquitecto y diseñador alemán. Su edificación comenzó en 1912, gracias a la donación de los fieles quienes hicieron realidad el nuevo templo. En la actualidad allí se realizan celebraciones religiosas..

3. Componente Gastronómico

La gastronomía en el cantón Pedro Moncayo no está variada, sin embargo se puede degustar de dos platos y una bebida representativa de la zona que son:

Colada de cuy: Es un plato muy delicioso hecho con una harina especial, la misma que contiene siete diferentes granos, lo que hace que tenga un sabor único, este plato se sirve acompañado con papas, huevo, queso, mote y cuy asado.

Ají de cuy: Se sirve en una batea de madera con papas, aguacate, cuy asado y salsa de pepas de zambo, que le da el toque especial a este plato tradicional de Pedro Moncayo.

Chaguar Misque de penco negro: Esta bebida también es conocida con el nombre de chicha de jora, se elabora con el ingrediente principal que es el maíz, y acompaña las comidas típicas.

4 Componentes de Festividades y Eventos

Pedro Moncayo es un cantón lleno de tradición cultural que la demuestra a través de sus fiestas y celebraciones populares a santos, fechas históricas y celebridades religiosas, acompañadas de desfiles cívicos, toros populares, personajes tradicionales y comida típica, como los que se describe a continuación:

San Pedro y San Pablo / Inti-Raymy: Fiestas tradicionales en honor al sol, se celebran en el mes de junio con comparsas, danzas, juegos y duran varias semanas.

Cantonización y fiestas de la cosecha: El 26 de Septiembre comienzan estas dos fiestas, son celebraciones ancestrales de agradecimiento a la Pachamama que les provee de alimentos durante todo el año.

5 Componentes Actividades Recreacionales

El cantón Pedro Moncayo cuenta con algunas alternativas para poder convivir en familia y amigos, donde se destacan el Parque Ecológico de Jerusalén, que incluye el Inti wasi, zonas de camping, cabalgata y pesca deportiva. Otro lugar llamativo de la gente es el Aqua Park ubicado en Tabacundo, el mismo que cuenta con piscinas para adultos y niños con agua caliente, tiene canchas deportivas, restaurante, sauna, turco, baños de cajón y botes donde se puede pasar un día de relax junto con la familia, compartiendo con la naturaleza y realizando diferentes actividades.

.6 Componentes Servicios Turísticos

Alojamiento: Según el catastro realizado en el cantón Pedro Moncayo por el Ministerio de Turismo, se registraron pocos establecimientos que ofrezcan este servicio en

una categoría alta, con todos los componentes necesarios requeridos por el cliente. Entre los establecimientos de primera están:

- Hacienda San Luis
- Hostería Rancho Manabita
- Inti Raymy

Alimentación: Existen varios lugares que brindan servicios de alimentación en el cantón Pedro Moncayo, la mayoría son de comidas típicas como: choclos con habas y queso, ají de cuy, fritada, caldo de gallina criolla, entre otros platos que son elaborados con los productos obtenidos en la zona. Los establecimientos principales para degustar estos platos típicos son:

- Inti Raymy
- Parador Cochasqui
- El Chasqui
- Café Florería
- Café Mojanda
- Restaurante del Bosque protector Jerusalem.

7 Principales Actividades Comerciales

Las principales actividades comerciales que tiene la parroquia Malchingui es la agropecuaria específicamente las plantaciones florícolas, en las que se genera alrededor de 120 empleos en forma directa según información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia 2015 -2023. Otra actividad importante es la agrícola especialmente en el cultivo de hortalizas y tubérculos

8. Microempresas existentes en la Parroquia Malchingui

Tabla N° 14

Microempresas existentes en la Parroquia Malchingui

COMUNIDAD	NOMBRE DE MICROEMPRESAS	REPRESENTANTE	NÚMERO TELEFÓNICO	PRODUCTOS	SECTOR
Santa. Marianita	Aso. De Productores Agropecuarios Malchingui	Luis Sánchez	2158168	Uvillas, Miel de Abeja, Frejol, Limón Orgánico	Agropecuario
Malchingui	Taller Gonzalo	Gonzalo Baraja	0999367479	Cuadros, Surrealismo Moderno	Artesanías
Barrio Pichincha	Creaciones Margarita	Margarita Boada	0999367479	Tejidos Bordados, Bisutería, Corte y Confección, Pintura o Juguetería	Artesanía
Barrio Santa Eulalia	Parque Recreacional Bosque Protector	Gobierno Provincial de Pichincha	2549222 Ext. 2109	Senderos por el bosque protector piscina, canchas deportivas, tren ecológico con guía	Turismo
Malchingui	Guías Nativos	Lourdes Ramos	2426403	Paquetes turísticos	Turismo

Fuente: [www. Mercaredsostenible.com](http://www.Mercaredsostenible.com).
Elaborado: Por el Autor.

1.11.5. Servicios Básicos

En la Parroquia de Malchingui se verifica a un nivel discreto de dotación de servicios básicos, de acuerdo a los datos que arrojen el censo poblacional y vivienda del año 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. La tasa de acceso a los servicios de saneamiento que combina el abastecimiento de agua, eliminación de excretas y de basura

muestra que apenas el 28,4% de las viviendas cuentan con estos tres servicios, 4624 personas tiene acceso a agua segura que proviene de la red pública lo que representa el 87% de la población, sin embargo solo el 42,4% de los habitantes disponen de ese recurso dentro en las viviendas.

El servicio de energía eléctrica tiene una cobertura del 97.6%, el servicio telefónico fijo está disponible para el 28,9% de los hogares a continuación se detalla las cantidades y porcentajes de población y hogares cubiertos por los diferentes servicios.

Tabla N° 15
Cobertura de Servicios Básicos en Malchingui.

	AGUA SEGURA EN VIVIENDA	ELIMINACIÓN DE BASURA	ELIMINACIÓN DE EXCRETAS	SERVICIOS ELÉCTRICOS	SERVICIOS TELEFÓNICOS
CANTIDAD	1959 Hab.	3722Hab.	4423 Hab	4509 Hab	371Hogar
PORCENTAJE	42,4%	80,5%	95,7%	97.6%	29,9%

Fuente INEC 2010
Elaborado por: el Autor

1.12. Aspectos Socioeconómicos

1.12.1. Población Económicamente Activa (PEA)

En la Parroquia la Población Económicamente Activa (**PEA**) según datos de **INEC** se encuentra ocupada predominante en actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 53% comercio al por mayor y menor con un 7% construcción con el 7% e industrias manufactureras con 5% .Los grupos de ocupación predominantes en la parroquia están en Agricultores y trabajadores calificados con el 38% ocupacionales elementales el 20% oficiales operarios y artesanos el 11% y trabajadores de los servicios y vendedores con 9%..

Las categorías de ocupación predominantes son: empleado/a u obrero/a privado con 37% por cuenta propia 23% jornalero/a o peón 23% y 9% empleados u obreros /a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas parroquiales.

1.12.2. Reglamento General de Actividades Turísticas

El Decreto Ejecutivo 3400 con Registro Oficial 726 de 17 Diciembre 2002 de la última Modificación el 09 de enero 2008 con estado vigente. El proyecto se basa en la necesidad de construir las normas jurídicas que complete el esquema de la legislación turística ecuatoriana donde incidirá positivamente en la calidad, de la seguridad jurídica y la protección al consumidor en los servicios turísticos (Normas para transporte, alojamiento, Agencias de viajes y Operadoras etc.) Que al momento están vigentes varios decretos ejecutivos y acuerdos ministeriales relacionados con la actividad turística, que es necesario concordar y sistematizar en solo cuerpo normativo.

1.13. Aspectos Políticos

1.13.1. Reglamento General a la Ley de Turismo

El Decreto Ejecutivo 1186 d con Registro Oficial 244 de 05 de enero del 2004 de la última modificación 09 de enero del 2008 con estado vigente. Esta ley de turismo Ecuatoriano se considera vanguardia en la región, ya que introduce elementos innovadores importantes respecto al marco normativo antes existente: integra una visión empresarial prevé la descentralización de los poderes a favor de municipios y de gobiernos provinciales y un papel activo de las comunidades.

Existe la necesidad de crear reglamentos de aplicaciones a la ley e incentivos para la inversión y el control de establecimientos y prácticas ilegales.

El sector eco turístico está reglamentado mientras que todavía tienen que ser promulgados los reglamentos de la ley que concierne los otros sectores turísticos.

La Estrategia Nacional sobre el Ecoturismo y un reglamento que prevé normas técnicas para el desarrollo y la gestión de las actividades turísticas.

1.14. Aspectos Tecnológicos

El Aspecto tecnología representa un papel fundamental en la nueva económica digital llegando incluso a posibilitar la aparición de nuevos negocios a través del internet en donde la Organización Mundial del Turismo manifiesta, que las nuevas tecnologías deben priorizar la seguridad, la sustentabilidad ambiental, la tecnología y el impulso de viajes seguros y de fácil acceso, para elevar la potencia económica de los diferentes sectores.

1.14.1. Tecnologías Emergentes

Se define como un destino turístico innovador consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico accesible para todos, que facilita la interpretación e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino del turista. (Serrano Chavez , 2015, pág. 2)

Las tecnologías emergentes en el sector de turismo son bien implementadas cuando son capaces de generar nuevas redes de comunicación conectando a personas, destinos servicios y cosas nuevas que puedan hacer y vivir una experiencia más cercana a las personas.

1.14.2. Accesibilidad de la Información y Comunicación

La accesibilidad de la información y comunicación se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y a un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan en la web.

Cada vez más las empresas y las personas tienen mayor accesibilidad a la información y comunicación para promocionar y satisfacerse, sus productos y servicios turísticos consultando precios y obteniendo información rápida de diferentes mercancías o productos, garantizando que la información sea accesible sin duda alguna de las claves para que la comunicación con los turistas se han dado gran éxito, en particular con respecto con las personas con discapacidad.

1.14.3. Actividades Tecnológicas

(AMD, 2013) afirma: “Servicio de web es una colección de protocolos y estándares que sirven para intercambiar datos entre aplicaciones. La interoperabilidad se consigue mediante la adopción de estándares abiertos” (Pág.1).

Este tipo de servicio debe ser muy adecuado con el trato de la información de tal forma a si podrá mejorar los procesos administrativos, también ayudará a mejorar la competitividad con la variedad de servicio y el trato de clientes, brindando atención inmediata a las necesidades del cliente.

(Hotelerum, 2016) **define:** “Paquetes dinámicos es un método utilizado en las reservas de paquetes de vacaciones para que los consumidores puedan construir su propio paquete de vuelos y alojamientos y alquiler de coches en lugar de comprar un paquete predefinido o cerrado”(pág.36).

Estos paquetes dinámicos permite personalizar la venta exclusiva de productos y servicios directos de su propio inventario combinando con otros productos y servicios turísticos online de terceros a su elección en cuestión de minutos.

Aplicaciones para móviles es un programa informático diseñado para ejecutarse en los teléfonos inteligentes, computadoras Tablet y otros dispositivos móviles. La Aplicación suelen estar disponibles a través de las plataformas de distribución de aplicaciones que comenzaron a parecer en 2008 y por lo general son operados por el propietario del sistema operativo para móviles, como el de Apple App Store, Google Play, Windows Store donde algunas aplicaciones son gratuitas, mientras que otras debe ser compradas.(Jimenez & Garcia, 2015, pág. 21)

En los últimos días las aplicaciones móviles en el tema turístico han ofrecido una gran experiencia a los usuarios, donde incluye un contenido amplio, facilitando la interacción que se encuentra integrada con las redes sociales incluyendo guías con contenidos descriptivos, fotografías, mapas interactivos con GPS integrado .

(Mestanza, 2015) dice: “Las Redes Sociales está relacionado con cualquier plataforma en internet en la que las personas intercambian información. Inmediata como en Facebook o Twitter en donde estamos conectados mucho antes de tener conexión a internet formando estructuras sociales” (pág.8).

La industria turística no se escapa del impacto de las redes sociales en consecuencia la recomendaciones y comentarios se reciben de los usuarios donde se adquiere cada día mayor importancia para definir distintos tipos de servicio como en viajes, caminatas y otras actividades que se puede multiplicar más en las redes sociales.

1.14.4. Aplicaciones de software Turísticos

El Ministerio de Turismo a través del Ministerio de industrias y productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software-Aesoft promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el Turismo Nacional.

En donde se realizó el encuentro y se desarrolló en la universidad Andina “Simón Bolívar” donde la asociación Ecuatoriana de Software- Aesoft presento aplicaciones tecnológicas que beneficiará al sector turístico del país.

El uso de estos sistemas electrónicos favorece a la creación de emprendimientos de servicios que puedan ser explotados con los cuales se aportan al cambio de la matriz productiva. En este sentido se dio a conocer las potencialidades de la industria nacional del software y en particular el desarrollo de varias aplicaciones tecnológicas para la industria turística que mejora la cadena productiva (hoteles, transporte, restaurantes, agencias de viajes, operadoras turísticas etc.) con lo que se lograra mayor crecimiento y calidad en la prestación de los servicios. En donde presentamos algunas aplicaciones que ya se ha estado aplicando.

Whatsapp.- Es una de las aplicaciones que se ha dado mucho que ver por su excelencia en todo el mundo por compartir las conversaciones, música y video circulando en millones de teléfono móviles por todo el mundo inseparablemente contando lo vivido a tiempo real ya sean individuos o grupos. Simplemente con una conexión Wifi, que ha llegado a remplazar a los Mensajes que utilizábamos antes.

Iplaya.- Es una de la aplicaciones definitiva para sacar el máximo rendimiento de la vacaciones especialmente en las playas que hoy en día no se sabe los cambios meteorológicos,

oleajes, viento, mareas que se presenta en nuestro país y el mundo. Garantizado con la agencia estatal de Meteorología.

Kindle.- Esta aplicación permite la lectura, pero los libros son pesados y engorrosos de transportar. De manera que todos los títulos de cabecera están en Kindle una autentica Biblioteca Móvil auspiciada por los Gigantes Amazon. Sin límites de almacenamientos y con todas la novedades disponibles.

Wikitude Drive.- Es una de las aplicaciones móviles más descargadas aumentado la curiosidad del entorno que visitan simplemente usando la cámara de telefonía móvil donde este ingenio de la localización comenzará a proporcionar datos útiles alrededor de la posición (cajeros, restaurantes, hoteles, tiendas etc.) ideal para personas tímidas que no gustan preguntar o desconocedores del idioma.

1.15. Construcción de la Matriz AOOD.

La matriz AOOD, se realizará con la finalidad de determinar cuáles son las amenazas, las oportunidades, los oponentes y los riesgos que ocasionan el implantar el nuevo proyecto. En el cuadro siguiente se detalla cada una de las variables que conforman la matriz AOOD.

1.15.1. Matriz AOOR:

Tabla N° 16

Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
Apoyo del gobierno nacional y local.	La competencia existe en la ciudad de Quito.
Instituciones Financieras que proporcionan créditos.	La oferta de productos similares.
Campañas publicitarias por parte del Ministerio de Turismo.	Intermediarios que vendan estos tipos de servicios.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
Alianzas con entidades estatales y privadas para comercializar nuestro servicio.	No existe la suficiente formación académica. Para las personas involucradas en esta idea de emprendimientos turísticos.
No existe competencia en la localidad donde proponemos implantar la operadora.	No existe todo los servicios básicos necesarios en el sector del “Barrio santa Eulalia” donde queremos implantar este proyecto.
Existe una demanda a satisfacer, por la gran presencia de turistas en el sector.	Incrementación de microempresas con productos similares.
Existen atractivos turísticos sin ser explotados.	Presencia de nuevas microempresas ofertando productos similares a menores precio.
La Microempresas está ubicada junto al Bosque protector Jerusalén.	Los atractivos que prestemos no sean aceptados por los turistas.

Fuente: Directa:

Elaborado: Por El Autor

1.15.2. Cruces Estratégicos

1. Aliados con Oportunidades

Tabla N° 17

Cruces Estratégicos

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<p>Apoyo del gobiernos nacional y local. Instituciones Financieras que proporcionan créditos. Campañas publicitarias por parte del Ministerio de Turismo.</p>	<p>Alianzas con entidades estatales y privadas para comercializar nuestro servicio. No existe competencia en la localidad donde proponemos implantar la operadora. Existe una demanda a satisfacer, por la gran presencia de turistas en el sector. Existen atractivos turísticos sin ser explotados. La Microempresas está ubicada junto al Bosque Protector Jerusalén.</p>
CRUCES	
<p>Con el apoyo de los gobiernos del estado y entes privados del país se podrá crear alianzas o vínculos para poder para realizar capacitaciones como; en atención al cliente, paquetes turísticos, entre otros y luego de esto poder promocionar los servicios a los turistas nacionales y extranjeros que visitan en el sector.</p>	
<p>Las instituciones financieras que proporcionen créditos y las entidades estatales y privadas deben ayudar a formular proyectos que se han viables para los emprendimientos Ya que siempre ha sucedido lo contrario han realizado créditos pero se han desviado eso fondo para otro tipo de trabajo en donde no dan seguimiento al proyecto.</p>	
<p>Por no existir una competencia y ser productos o servicios nuevos facilitara para la propia fijación precios competitivos en donde se deberá realizar campañas turísticas a través de Ministerio de Turismo, Municipio, Junta parroquial y otras entidades que ayuden a la promoción de estas Actividades.</p>	
<p>Las campañas turísticas deben hacer conocer los atractivos turísticos que cuentan el sector creando rutas nuevas o acceso por parte de los emprendedores y capacitándoles para el buen servicio ya que estos atractivos no han sido explotados. La microempresa por estar ubicado junto Bosque Protector Jerusalem deberá realizar proyectos para financiar a través de las instituciones financieras ya que tendríamos una buena calificación para poder acceder algún proyecto que necesitemos financiarnos.</p>	

Fuente: Directa

Elaborado: Por el Autor.

2. Aliados con Riesgos

Tabla N° 18

Aliados con Riesgos

ALIADOS	RIESGOS
Apoyo de los gobiernos nacionales y locales.	No existe la suficiente formación académica. Para las personas involucradas en esta idea de emprendimientos turísticos.
Instituciones Financieras que proporcionan créditos.	No existe todo los servicios básicos necesarios en el sector del “Barrio santa Eulalia” donde queremos implantar este proyecto. Incrementación de microempresas con productos similares.
Campañas publicitarias por parte del Ministerio de Turismo.	Presencia de nuevas microempresas ofertando productos similares a menores precio. Los atractivos que prestemos no sean aceptados por los turistas.

CRUCES

Debe haber mayor apoyo por parte de los gobiernos nacionales y locales para disminuir la poca formación académica o creando capacitaciones en este tipo de emprendimientos turísticos.

Los gobiernos locales deben tomar en cuenta este sector con mayor afluencia, ya que este lugar tiene mucha visita de turistas implantando todo los Servicios Básicos, por esta razón no se ha podido tomar mayor interés en este tipos de servicios. Por parte de los pobladores.

La incrementación de microempresas ofertando el mismo producto deberán difundir nuevas estrategias de mercado para poder competir y los gobiernos locales deben realizar capacitaciones para que hay diferentes tipos de servicios o productos.

Los gobiernos locales deberán realizar aplicando la ley de consumidores los precios específicos para los servicios turísticos o productos.

Los gobiernos locales y la instituciones financieras deberán realizar proyectos que se han factibles los productos o servicios que se va a poner al a servicio de turistas es decir si son aceptables.

3. Oponentes con Oportunidades

Tabla N° 19

Cruces Estratégicos oponentes con oportunidades

OPONENTES	OPORTUNIDADES
<p>La competencia existe en la ciudad de Quito. La oferta de productos similares. Intermediarios que vendan estos tipos de servicios.</p>	<p>Alianzas con entidades estatales y privadas para comercializar nuestro servicio. No existe competencia en la localidad donde proponemos implantar la operadora. Existe una demanda a satisfacer, por la gran presencia de turistas en el sector. Existen atractivos turísticos sin ser explotados. La Microempresas está ubicada junto al Bosque Protector Jerusalem.</p>
CRUCE	
<p>La pequeña empresa puede verse perjudicada por la competencia de gran escala puesto que las personas prefieren productos con permisos sanitarios y servicios con certificaciones comprobadas y garantizadas.</p>	
<p>Los intermediarios que vendan este tipo de servicios fijara los precios que ello desean.</p>	
<p>Por la existencia de atractivos turísticos en el sector y demanda de turistas pueda que se cree mucho interés de difundir este tipo de servicio por parte de las operadora del sector de Quito</p>	

Fuente: Directa
 Elaborado por: El Autor

4. Oponentes y Riesgos

Tabla N° 20

Cruces Estratégicos oponentes y Riesgos

OPONENTES	RIESGOS
<p>La competencia existe en la ciudad de Quito.</p> <p>La oferta de productos similares. Intermediarios que vendan estos tipos de servicios.</p>	<p>No existe la suficiente formación académica. Para las personas involucradas en esta idea de emprendimientos turísticos.</p> <p>No existe todo los servicios básicos necesarios en el sector del “Barrio santa Eulalia” donde queremos implantar este proyecto.</p> <p>Presencia de nuevas microempresas ofertando productos similares a menores precio.</p> <p>Los atractivos que prestemos no sean aceptados por los turistas.</p>
CRUCES	

La competencia de gran escala puede captar clientes directo desde la localidad ya que tienen buenos diseños y eficientes canales de distribución y satisfacer al mercado creciente por ser grandes inversionistas. Implementando estrategias buenas que puedan causar problemas a los emprendimientos pequeños. Por no tener la suficiente formación y capacitación académica.

La oferta de productos similares puede ofrecer servicios o productos a precios súper bajos.

Fuente: Directa
Elaborado por: El autor

1.16. Identificación de la Oportunidad de la Inversión

Con la información del diagnóstico situacional de los factores políticos, tecnológicos, económicos, sociales, sistematizados en la matriz AOOD se determina que el problema

principal que tiene esta localidad es la falta de una operadora turística que permita aprovechar los atractivos turísticos tangibles e intangibles que están en su área de acción.

La oportunidad de inversión para la creación de una operadora turística, se sustenta en las potencialidades que genera la actividad turística, fomentando la creación de empleo local y el mejoramiento de la calidad de vida del talento humano que conforme esta microempresa. Otro factor que viabiliza la oportunidad de inversión es el principio de proximidad que tiene el barrio Santa Eulalia con los atractivos turísticos más relevantes y que tienen posicionamiento en el turismo nacional y extranjero, de manera que se fundamenta la creación de la operadora turística en este sector.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Operadora de Turismo

(Toro, 2012) define “Son agencias de viajes que elaboran, organizan, operan y venden en forma directa a usuarios o a través de otro tipo de agencia de viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional” (pág. 26).

Las operadoras turísticas tienen como finalidad principal ofertar servicios y paquetes turísticos y venderlos a diferentes segmentos de mercado, desarrollando sus servicios con un certificado de registro que es habilitado por el Ministerio de Turismo.

2.2. Turismo

(Vélez, 2012) afirma: “El turismo es la actividad productiva que se ocupa de las tareas relativas al estudio, planificación, organización, implementación, supervisión y promoción de los servicios destinados al turista” (pág. 16).

El turismo es una actividad económica asociada al desplazamiento de las personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, y que lo realiza con fines recreativos, culturales, sociales, gastronómicos en un determinado tiempo.

2.2.1. Atractivos Turísticos

(Vélez, 2012) dice: “Se considera como atractivos turísticos al conjunto de recursos naturales, diversidad de expresiones culturales, artísticas, tradición oral, manifestaciones y

creaciones festivas y productivas que constituyen un referente, para la oferta o valoración turística de una localidad” (pág. 10).

2.2.2. Clasificación de los Atractivos Turísticos del Ecuador

Tabla N° 21

Atractivos Turísticos.

CATEGORÍA	TIPO
1. Sitios Naturales	1.1. Montaña.
	1.2. Planicies.
	1.3. Desiertos.
	1.4. Ambiente Lacustre
	1.5. Ríos
	1.6. Bosques
	1.7. Aguas Subterráneas.
	1.8. Fenómenos Espeleológicos.
	1.9. Fenómenos Geológicos.
	1.10. Costas o Litorales
	1.11. Ambiente Marino
	1.12. Tierras Insulares.
	1.13. Sistemas de áreas Protegidas.
2. Manifestaciones Culturales	1.14. Históricas.
	1.15. Etnográficas
	1.16. Realización Técnica y Científica
	1.17. Realización Artística y Contemporánea.

Fuente: Sistema de Inventario Turístico Ministerio de Turismo del Ecuador.
Elaborado por: El Autor.

Los atractivos turísticos son tangibles como: lagunas, montes, valles, cascadas, ecosistemas, flora, fauna los atractivos intangibles son un conjunto de manifestaciones artísticas, culturales, memorias ancestrales de identidad de las personas y colectivos, que tienen valor desde el punto de vista turístico.

2.3. Infraestructura Turística

“La infraestructura turística son los establecimientos que ofertan hospedaje, alimentación, salas de fiesta, cooperativas de transporte, y otros servicios que pueden ser utilizados por los turistas que visitan una localidad”. (Maldonado, 2011, pág. 7).

2.3.1. Clasificación de Alojamientos

Tabla N° 22

Clasificación de los Alojamientos

GRUPO	SUBGRUPO
Grupo 1: Alojamiento Hoteleros	<p>Subgrupo 1.1. hoteles 1.1.1. Hoteles (de 5 a 1 estrellas doradas). 1.1.2. Hotel Residencial. (De 4 a 1 estrella doradas). 1.2.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrella plateadas). Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones. 2.2.1. Hostales (3 a una estrella Plateadas). 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrella Plateadas). 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrella plateadas). Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas. 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrella Plateadas). 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrella Plateadas). 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrella Plateadas). 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrella plateadas).</p>
Grupo 2 : Alojamientos Extra hoteleros	<p>Subgrupo 2.1. Complejos Vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas). Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrella plateadas). Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrella plateadas).</p>

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas Decreto 3400 ro 726 17 de Diciembre del 2002.
 Elaborado Por: El Autor.

La infraestructura turística en una localidad está representada por hoteles, pensiones, moteles, hostales de diferentes categorías según la clasificación del Ministerio de Turismo.

En esta clasificación también se consideran los restaurantes, cafeterías, servicios de karaoque, complejos vacacionales, campamentos de turismo.

2.3.2. Guías de Turismo

Son personas debidamente formadas en instituciones educativas reconocida legalmente facultadas para ello, quien conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanecía en el lugar visitado los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional otorgado por el Ministerio de turismo. (Maldonado, 2011, pág. 9)

Los guías profesionales del turismo según el Reglamento General de Actividades Turísticas del decreto ejecutivo 3400 y del registro oficial 726 del 17 de diciembre del 2002 con su última modificación del 9 de enero del 2008 del capítulo IV del artículo 118 y 119, se pueden clasificarse como guías nacionales, guías especializados, guías nativos donde cada uno de ellos deben ser autorizados por el Ministerio de Turismo contando y obtener una licencia para prestar este tipo de servicio. En donde las operadora o prestadoras de servicios turísticas contrataran estos tipos de personas para desempeñar las actividades actividad que se vayan a prestar.

2.4. Base Legal Vigente de la Ley de Turismo Actual.

Considerando que la ley especial de desarrollo Turística, promulgada en el registro Oficial 118 del 28 de enero del 1997 a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que están acordes con la vigente constitución política de la república. (Lexis, 2014, pág. 1)

(Lexis, 2014) manifiesta: “Que el Plan de competitividad turística planteo la necesidad de actualizar la legislación turística que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía” (pág. 1).

(Lexis, 2014) dice: “Que el decreto ejecutivo 1424, publicado en el registro oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política prioritaria de estado el desarrollo del turismo en el país”(pág. 1).

De acuerdo al Art. 5 de la Ley de Turismo las entidades, organizaciones que oferten estas actividades sean estas de alojamiento, servicios de alimentación, bebidas, y otros servicios deben estar acreditadas según su categoría por el Ministerio de Turismo, otorgando la licencia para su funcionamiento.

2.5. Proyecto de inversión

(Gil, Ángeles, & Giner de la Fuente, 2012) determina: “Es una herramienta de gestión cuyo propósito es determinar un conjunto de componentes o fases relacionados con el proceso de: identificación, formulación, y evaluación de: mercado, aspectos técnico, ingeniería, estructura organizacional, evaluación económica financiera y ambiental” (pág. 38).

El proyecto de inversión debe estar integrado y sistematizado para establecer la viabilidad desde el punto de vista de mercado, capacidad instalada y operativa, de los valores económicos que se requiere para su inversión y que los indicadores financieros permitan la viabilidad del proyecto para obtener los beneficios esperados durante su vida operativa.

2.5.1. Ciclo de vida del proyecto

El ciclo o fases de un proyecto son: pre inversión, inversión, operación y evaluación.

- **Fase de pre inversión.** Corresponde al proceso de elaboración de estudios y evaluación del proyecto en esta fase se definen: idea, perfil, pre factibilidad y factibilidad.
- **Fase de inversión.** En esta parte se considera todas las acciones destinadas a materializar la solución formulada y evaluada: ejecución de obras civiles, adquisición de equipos, maquinaria, mobiliario, tecnologías y otras que consten en el documento del proyecto.
- **Fase de operación.** Es el componente en que se pone en marcha el proyecto para generar los bienes o servicios cumpliendo los objetivos y metas específicos del mismo.

(Durán, 2012) determina: “Evaluación de resultados en esta fase también conocida como evaluación ex post se evalúa las metas o resultados del proyecto, verificando a través de indicadores según la naturaleza e intervención del proyecto (pág. 26).

Las fases de un proyecto deben ser integradas, descriptivas y lógicas con la finalidad de sustentar la inversión y obtener los beneficios y metas en términos de eficacia, eficiencia y efectividad.

2.5.2. Factibilidad

Se conoce como factibilidad a la etapa del proyecto que realiza el estudio de mercado, el análisis técnico, ingeniería del proyecto, estructura organizacional, evaluación económica – financiera y la evaluación de impactos ambientales. Esta información debe ser coherente, técnica que demuestre la viabilidad en términos de rentabilidad y otros beneficios esperados. (Gil, Ángeles, & Giner de la Fuente, 2012, pág. 43)

Se entiende por factibilidad de un proyecto cuando este cumple con requisitos de viabilidad de mercado, técnica, ingeniería, estructura organizacional, económica, financiera, que permita sustentar cualquier tipo de inversión, sea esta en el sector privado o público.

2.6. Estudio de mercado

Es el procedimiento para obtener información de manera directa o indirecta de la demanda, oferta, comportamiento, segmentación, analizando los resultados e interpretando para disponer de información para planear estrategias que permitan ubicar un producto o servicio en el mercado meta. (Duarte, 2011, pág. 26)

El estudio de mercado es uno de los componentes de los proyectos de factibilidad, sustentado en información de la demanda, oferta que tiene un determinado mercado de un bien o servicio, vinculando a los consumidores, clientes y al público con el que se comercializará a la vez identificar y definir las oportunidades para evaluar las acciones de marketing de un proyecto.

2.6.1. Servicio

Es todo bien tangible o intangible que oferta una organización para un segmento de mercado establecido, que sea capaz de satisfacer una parte de sus deseos, necesidades. Es todo aquello que puede ofrecer una empresa a un mercado para que adquiera, se use, se consume, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad. (Duarte, 2011, pág. 29)

Los servicios son ofertados por organizaciones públicas y privadas, disponen de diferentes marcas, significados de acuerdo a las expectativas y necesidades de un público consumidor. Los servicios se diseñan atendiendo a las expectativas de un mercado y se considera como un factor importante para su comercialización y beneficio económico de una empresa.

2.6.2. Demanda

“La demanda es la situación de un mercado que requiere de un bien o servicio y que está dispuesto a pagar valores económicos por los mismos existen implicaciones al analizar la demanda que puede ser demanda potencial, demanda aparente, demanda elástica, inelástica que son como consecuencia de análisis de factores que pueden ser

medidos como una gestión de marketing en los proyectos de factibilidad”. (Duarte, 2011, pág. 36)

La demanda de un producto o servicio es un componente importante de oportunidad de mercado, para cualquier tipo de proyecto, demostrando la factibilidad para el posicionamiento sobre la base del desarrollo de los productos o servicios, precios, canales de distribución, comunicación y promoción.

2.6.3. Oferta

La oferta son las cantidades de bienes o servicios que un determinado número de organizaciones proporciona a un mercado; la participación en la oferta depende de la capacidad instalada, capacidad técnica y administrativa que tienen las empresas, con respecto a la ubicación de un producto o servicio. (Gil, Ángeles, & Giner de la Fuente, 2012, pág. 45)

La oferta en los estudios de mercado debe ser analizada desde la siguiente perspectiva: número de empresas existentes en el mercado, definir los competidores directos e indirectos, las características de la competencia, el macro y microambiente, los pronósticos de oferta, para establecer la posible evolución en el futuro.

2.6.4. Precio

El precio es el valor que expresado en dinero un determinado grupo de segmentos de mercado, nichos y clientes pagan por un bien o servicio ofrecido por las empresas. Es uno de los elementos fundamentales en la estrategia comercial, en la definición de la proyección de los ingresos, en la cuantía de rentabilidad como mecanismo financiero de una organización. (Durán, 2012, pág. 50)

La determinación del precio, la fijación debe tener la aplicación de los siguientes criterios: los precios de la competencia, de los productos sustitutos, de los productos complementarios, los costos de producción y distribución que le genera a la empresa y las

legislaciones que imponen en ocasiones ciertos organismos de control sobre el precio o la tarifa de un servicio o producto.

2.6.5. Marketing mix

(Fisher & Espejo, 2012) determina: “El marketing mix es una gestión de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y plaza o distribución, de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del mercado y de las organizaciones” (pág. 33).

El marketing mix es una herramienta de gestión empresarial que puede ser aplicada a cualquier tipo de organización que oferte en el mercado productos o servicios para alcanzar posicionarse y las ventas, satisfaciendo necesidades y deseos, para lo cual establece acciones en relación a: enfoque de producto, precio, promoción y plaza o distribución.

2.7. Estudio técnico

El estudio técnico tiene como finalidad establecer el tamaño de un proyecto, definiendo su capacidad instalada y operativa en relación al carácter dinámico de la demanda, los requerimientos de materias primas, la tecnología, los equipos y las fuentes de financiamiento. El estudio técnico establece la macro y micro localización que debe tener un proyecto. (Baca, 2011, pág. 43)

La definición del estudio técnico promueve que en los proyectos de inversión se disponga de una capacidad instalada y operativa en concordancia con el mercado al que se quiere llegar, su distribución geográfica y otros factores que viabilizan que se disponga de una capacidad operativa expresada en su infraestructura, maquinaria y equipos que estén en relación a la inversión y a la operación del proyecto. En este punto se determina la ubicación más óptima que debe tener el proyecto.

2.7.1. Macro localización

La macro localización es un mecanismo que permite analizar los factores más relevantes que deben ser considerados al momento de recibir la localización de un proyecto; para lo cual se considera los factores de localización que tendrán incidencia directa o indirecta en la operatividad del proyecto. (Meza, 2013, pág. 36)

Al estructurar un proyecto de factibilidad, la macro localización está en relación a las fuerzas ocasionales que probablemente influirán en la operatividad del proyecto, facilitando la disponibilidad de insumos, mano de obra directa, disponibilidad de características topográficas, facilidades de distribución, actitud de la comunidad, condiciones sociales y culturales que son relevantes a la hora de localizar un proyecto.

2.7.2. Micro localización

La micro localización de un proyecto es la forma de considerar factores cuantitativos y cualitativos, mediante un análisis dimensional que sistemáticamente elige la mejor opción de la localización de un proyecto; para lo cual se puede utilizar el método cualitativo por puntos, el método de Brown de Gibson. (Pujol, 2011, pág. 55)

La calificación de los factores de micro localización son expresados en términos de requerimientos funcionales que necesita el proyecto y que son la base para la evaluación, priorizando los factores más relevantes y las distintas opciones o métodos de aplicación.

2.7.3. Capacidad instalada

(Aguado, 2012) define: “Se denomina capacidad instalada o de diseño, aquella que una organización o empresa está en condiciones de implementar su infraestructura, tecnología, equipamiento, recursos humanos, económicos y financieros, para producir bienes o servicios” (pág. 88).

La capacidad instalada debe ser analizada en relación a los resultados del estudio de mercado, específicamente de la demanda insatisfecha, las posibilidades de ingresar a este mercado, la necesidad de insumos, maquinaria, equipos, recursos financieros que una organización dispone para implementar su infraestructura.

2.7.4. Capacidad operativa

(Aguado, 2012) afirma: “Se denomina capacidad operativa a la condición real que puede producir una empresa utilizando tecnología, equipos, maquinaria y otros recursos organizacionales, para ofertar en el mercado cierta cantidad de bienes o servicios” (pág. 91)

Generalmente la capacidad operativa está calculada en relación a la capacidad de diseño y es concordante con los procesos operativos, administrativos y de mercadeo que tiene una organización, también se denomina capacidad operativa real de una empresa.

2.7.5. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de un proyecto, es aquella fase que hace relación a la participación de equipo profesional para el diseño de las instalaciones físicas, abordar los procesos, la tecnología, seleccionar los equipos y maquinaria, calcular la cantidad de materia prima y otros insumos, recursos humanos, organizacionales que se van a requerir en la implementación del proyecto. (Córdova, 2012, pág. 27)

La ingeniería corresponde a la definición del producto o servicio que va elaborar el proyecto, el diseño de edificios y obras de ingeniería civil, la formulación de la maquinaria, equipos, para satisfacer la capacidad operativa y funcional de una empresa. Se definen los diagramas de los procesos más relevantes, el presupuesto técnico que son necesarios en el proyecto.

2.7.6. Diseño de instalaciones

El diseño de instalaciones debe estar ajustado a los planes funcionales y a las condiciones del emplazamiento del terreno donde se localizará la empresa, para lo cual es importante establecer las áreas administrativas, operativas, ventas y otras áreas en relación a las necesidades del proyecto. (Miranda, 2011, pág. 30)

Para el diseño de las instalaciones los principios técnicos que se deben considerar son: la distribución lógica de sus ambientes, de la maquinaria y equipo, las diversas conexiones de los servicios de agua, electricidad, gas, alcantarillado, las posibles ampliaciones, fundamentados en planos arquitectónicos.

2.7.7. Presupuesto técnico

El presupuesto técnico de un proyecto es la definición de las inversiones en planta, propiedad y equipo, capital de trabajo inicial, activos diferidos, de manera que permita establecer los valores de pre inversión apoyados en factores razonables de ingeniería, de marketing, de gestión administrativa y de las características de la factibilidad del estudio. (Miranda, 2011, pág. 38)

Con el presupuesto técnico se define las inversiones fijas y móviles que tiene un proyecto, el contenido de las partidas con su detalle, el capital de trabajo requerido en la etapa operativa, definiendo las necesidades mínimas que requiere como activos corrientes para el funcionamiento inicial del mismo.

2.8. Evaluación económica

La evaluación económica permite el análisis, identificación de los ingresos, los costos y gastos en la fase pre operacional y operacional de un proyecto, proporciona los procedimientos que viabilizan establecer en forma clara los costos de operación, de financiación, costos unitarios, la depreciación, amortización y formular estados financieros. (Besley & Brighman, 2011, pág. 66)

Mediante el análisis económico se establecen los ingresos, los costos y gastos de un proyecto en sus fases pre operativas y operativas, permite las proyecciones de los estados financieros: estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, balance inicial, balance proyectado, indicadores para el análisis financiero, punto de equilibrio que son de importancia, para establecer la inversión del proyecto.

2.8.1. Estado de resultados

El Estado de Resultados, se refiere a los ingresos totales, los costos y gastos de un periodo o ejercicio económico, normalmente el de un año calendario, y se presenta con fines de tributación fiscal y de establecer en términos económicos la utilidad o pérdida de una organización. (Douglas, 2012, pág. 70)

Mediante el estado de pérdidas y ganancias se presentan los resultados de un ejercicio económico, en términos de ingresos por ventas y servicios y egresos relacionados con la producción de los mismos. Con esta cédula presupuestaria se obtiene al final de un periodo la utilidad o pérdida que obtuvo una organización a fin de medir los resultados alcanzados.

2.8.2. Estado de situación financiera

(Duane, 2011) afirma: “El balance o estado de situación financiera, representa la posición de una empresa en una determinada fecha, como resultado de los saldos finales de las cuentas del mayor, reflejando una situación estática importante para la toma de decisiones” (pág. 71).

El Balance General es de importancia ya que permite conocer con profundidad la posición financiera de una organización, establecer con claridad los activos, pasivos y capital, detectar posibles problemas que fundamenten una óptima toma de decisiones.

2.8.3. Estado de flujo de efectivo

El Flujo Neto de Efectivo es un estado financiero que determina las entradas y salidas de efectivo en oposición a los ingresos y gastos que se reportan para calcular las utilidades netas generadas por una empresa durante algún periodo específico. (Diccionario de Contabilidad y Finanzas, 2011, pág. 112)

Los flujos de efectivo incluyen las entradas y salidas generadas por las operaciones normales de una empresa diferencia entre las cobranzas y los gastos en efectivo, incluyendo los impuestos pagados.

2.9. Evaluación financiera

2.9.1. VAN

El Valor Actual Neto de un proyecto a una tasa de terminada en los primeros años operacionales, refleja la posición de una empresa relacionando los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de descuento en relación a la inversión inicial. Si el VAN es positivo se aprueba el proyecto, caso contrario no se justifica desde el punto de vista financiero. (Friend & Zehle, 2011, pág. 57)

En proyectos de factibilidad uno de los indicadores relevantes que exigen las organizaciones públicas y privadas es la determinación de que los flujos netos de efectivo actualizados al costo de oportunidad superen la inversión inicial del proyecto. Mediante este indicador se establece que el proyecto a más de superar el costo de oportunidad genera una ganancia extraordinaria medida en términos monetarios.

2.9.2. TIR

La TIR de un proyecto es la tasa de interés encontrada que al relacionar con los flujos netos de efectivo iguala a la inversión inicial del proyecto, la tasa interna de retorno es considerada como la rentabilidad financiera y debe superar al costo de oportunidad para que el proyecto sea aprobado. (Besley & Brighman, 2011, pág. 59)

Con el cálculo de la tasa interna de retorno en un proyecto de factibilidad se determina que los flujos netos de efectivo si cubren la inversión inicial del proyecto, es decir que se devengan los dineros invertidos en el mismo, para su cálculo existen diferentes metodologías como el del valor presente neto, utilizando dos tasas diferentes hasta encontrar una tasa de descuento que relacionado con los flujos de efectivo iguale a la inversión inicial.

2.9.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o producción mínima económica es la parte en que una empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias, como producto de sus ingresos, costos y gastos en relación a su volumen de ventas y su capacidad operativa utilizada. (Diccionario de Contabilidad y Finanzas, 2011, pág. 126)

Mediante el cálculo del punto de equilibrio se determina el estado en el cual la empresa con sus ingresos está en capacidad de cubrir sus costos y gastos. Se expresa en términos económicos o monetarios y en unidades de producción, porcentaje de capacidad utilizada.

2.10. Estructura organizativa

2.10.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural es una forma de expresar los principios de la organización, de la unidad de mando, de autoridad, responsabilidad, del grado de delegación del establecimiento de los controles para asegurar la unidad de mando en una empresa. Esta expresado mediante estructura grafica de los departamentos o unidades organizacionales interrelacionadas entre sí. (Besley & Brighman, 2011, pág. 63)

El organigrama estructural representa el conjunto de unidades organizacionales o departamentos que forman parte de una empresa; es la estructura administrativa que está formada por organizaciones, funciones típicas, puestos ocupacionales, organización

divisional definido a través del organigrama, permitiendo distinguir la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, y los canales de comunicación.

2.10.2. Manual de funciones

Es la descripción y definición de las funciones que tiene un cargo o puesto ocupacional que debe desempeñar el talento humano. Se basa en el análisis de todas aquellas cuestiones que intervienen para realizar los procesos o procedimientos en un puesto de trabajo y que debe aplicar quien ocupe el mismo. (Enriquez, 2012, pág. 89)

Es la estructura de las funciones por departamento, por puesto o cargo que debe desempeñar el talento humano que ocupe el mismo, fundamentado en políticas, directrices y objetivos que son de interés y el deseado por una organización.

2.10.3. Direccionamiento estratégico

Direccionamiento estratégico es un modelo empresarial en el cual se establecen los elementos considerados relevantes con el propósito de concretar las metas y objetivos corporativos de una organización, están representados por la misión, visión, principios, valores, como posibilidades de alternativas estratégicas para potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas. (Goodstein, 2011, pág. 68)

Con el direccionamiento estratégico se establece el momento prospectivo o futuro de una organización en relación a los escenarios tendencial, deseado o probable y significa el rumbo que contribuye a sustentar, alcanzar, objetivos y metas, a través de la misión, visión, políticas y estrategias de cambio.

2.10.4. Misión

(Kotler, 2012) define: “Es la concepción implícita del porqué de la organización, su razón de ser, presenta las cualidades y características que explican la existencia de la organización ante la sociedad, en esencia, constituye su finalidad expresada en sentido filosófico y paradigmático” (pág. 47).

La misión se puede conceptualizar como la necesidad genérica de una organización, para pretender satisfacer las necesidades de sus clientes, el propósito y contribución a la sociedad, desde el más alto nivel de organización. La misión debe estar redactada en una descripción que sea corta y que contenga el propósito ideal de una organización.

2.10.5. Visión

Es el procedimiento de diseñar el futuro que desea alcanzar una organización, definiendo el horizonte que generalmente es para cinco, diez o quince años, seleccionando indicadores cualitativos y cuantitativos que se adapten a la realidad y proyección de la institución. (Kotler, 2012, pág. 59)

Para declarar la visión es importante articular indicadores y descriptores del futuro deseado, de los desafíos que se pueden alcanzar basados en principios ideales y valores compartidos. Una visión es importante para guiar e inspirar las acciones para el logro de metas y objetivos, ayudando a contribuir y distinguir las acciones más acertadas, para alcanzar.

2.11. Impactos

La medición de impactos positivos y negativos se debe realizar en todo proyecto de factibilidad fundamentado en metodologías generalmente aceptadas, para medir los impactos directos e indirectos, desde el punto de vista socioeconómico, cultural,

organizacional, y de alteraciones ambientales que puede ocasionar el proyecto. (Francés, 2012, pág. 99)

La evaluación de impactos de un proyecto es la definición de posibles cambios que puede ocasionar un proyecto en su área de acción y que pueden ser positivos y negativos; para su aplicación existen diferentes metodologías como las matrices de causa – efecto, las listas de chequeo o verificación, los diagramas de flujo y otras herramientas que permiten definir en forma que ejercerá las acciones de un proyecto en una determinada área.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción.

El Presente Estudio de Mercado permitirá conocer la oferta y la demanda definiendo si este proyecto es factible de realizarlo, así como también nos ayudará a establecer un análisis tanto de la oferta como de la demanda logrando determinar de esta manera por medio de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui, Cantón Pedro Moncayo, de la Provincia de Pichincha. es un proceso que se lo debe realizar de manera minuciosa, puesto que con la ejecución del mismo podremos tener una idea de cómo será recibido un producto o un servicio dentro del mercado; es decir si es aceptado o no con la Implementación de una Operadora Turística en el Barrio Santa Eulalia.

En el análisis del estudio de mercado se utilizará las técnicas de la encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui y la entrevista aplicada al gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda que se encuentra localizada en Tabacundo, mediante la aplicación de dos instrumentos de recolección de información (cuestionario) para cada técnica, de forma que los resultados sustenten la creación de la operadora turística en el Barrio Santa Eulalia.

3.2. Objetivos del Estudios de Mercado

3.2.1. Objetivo General.

Realizar un Estudio de Mercado, mediante análisis técnico de las variables Plaza, precio, producto, promoción oferta y demanda, para establecer nuestro segmento de mercado y potenciales clientes.

3.2.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los productos y servicios que ofertará la Operadora Turística a los turistas que visitan la parroquia de Malchingui.
- Analizar la Demanda existente de turistas que visitan la parroquia de Malchingui
- Determinar la Oferta existente de operadoras turísticas en la parroquia de Malchingui y la infraestructura turística.
- Analizar los precios de los paquetes turísticos que actualmente se ofertan a los turistas que visitan la parroquia de Malchingui.
- Diseñar estrategias comerciales para posicionar los productos turísticos (paquetes turísticos) del proyecto en el mercado meta.

3.3. Variables e Indicadores

3.3.1. Variables Diagnosticas.

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis se ha llegado a identificar las principales variables que se presentan a continuación.

- a) Producto o Servicio.
- b) Demanda.
- c) Oferta.

- d) Precio.
- e) Comercialización.

3.3.2. Indicadores Variables.

a) Producto o Servicio.

- Actividades Recreacionales
- Servicios Turísticos
- Tipos de Gastronomía.

b) Demanda.

- Preferencia de visita de los atractivos turísticos
- Preferencia del tipo de turismo
- Expectativas de los servicios turísticos
- Percepción de los atractivos turísticos
- Nivel de aceptación de la operadora turística.

c) Oferta.

- Tipo de servicios turísticos
- Procedencia de los turistas
- Cantidad de turistas
- Infraestructura turística

d) Precios

- Precio de los paquetes turísticos
- Forma de pago.

c) Comercialización.

- Medios de comunicación
- Publicidad.

3.4. Matriz de Relación Diagnostica.

Tabla N° 23

Matriz Diagnóstica de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACION
Identificar los productos y servicios que ofertará la Operadora Turística a los turistas que visitan la parroquia de Malchingui.	Producto o Servicio	Actividades recreacionales	Encuestas Entrevistas	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui
		Servicios turísticos	Encuestas Entrevistas	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui
		Tipos de gastronomía	Encuestas Entrevistas	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui
Analizar la Demanda existente de turistas que visitan la parroquia de Malchingui	Demanda	Preferencia de visita de los atractivos turísticos	Encuestas Entrevistas	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui
		Preferencia del tipo de turismo	Encuestas Entrevistas	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui
		Expectativas de los servicios turísticos	Encuestas Entrevistas	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui

		Percepción de los atractivos turísticos	Encuestas Entrevistas	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui
		Nivel de aceptación de la operadora turística	Encuestas Entrevistas	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui
Determinar la Oferta existente de operadoras turísticas en la parroquia de Malchingui y la infraestructura turística	Oferta	Tipo de servicios turísticos	Encuestas Entrevistas	Gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda
		Procedencia de los turistas	Encuestas Entrevistas	Gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda
		Cantidad de turistas	Encuestas Entrevistas	Gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda
		Infraestructura turística	Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pedro Moncayo 2015-2023
Analizar los precios de los paquetes turísticos que actualmente se ofertan a los turistas que visitan la parroquia de Malchingui	Precios	Precio de los paquetes turísticos	Encuesta Entrevista	Gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda
		Forma de pago	Encuesta Entrevista	Gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda
Diseñar estrategias comerciales para posicionar los productos turísticos (paquetes turísticos) del proyecto en el mercado meta	Comercialización	Medios de comunicación	Encuesta Entrevista	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui
		Publicidad	Encuesta Entrevista	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui

3.5. Mecánica operativa del estudio de mercado

3.5.1. Identificación de la Población

La población considerada para el estudio de mercado son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui, que son aproximadamente 92.585 en el año 2016 según la Unidad de Turismo del Consejo Provincial de Pichincha.

Tabla N° 24

Identificación de la Población

TURISTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
NACIONALES	90.567	98%
EXTRANJEROS	2.018	2%
TOTAL	92.585	100.%

Fuente: Unidad de Turismo del Consejo Provincial de Pichincha.
Elaborado por: El Autor

3.5.2. Identificación de la muestra.

Una vez definido la población o universo sujeta a investigación de mercado se determinó el marco muestral aplicando la siguiente fórmula:

3.5.3. Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{(Z^2 * N * p * q)}{(e^2(N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Fuente: (Mason, 2012, pág. 29)

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= 92.585 turistas

Z= Margen de confiabilidad 95%, expresado en dos desviaciones estándar = 1.96

e= margen de error: 5% esto equivale a 0.05

p= probabilidad de que el evento ocurra: 0.50

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P):0.50

3.5.4. Aplicación de la Muestra

$$n = \frac{(Z^2 * N * p * q)}{((e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 92.585 * 0.50 * 0.50)}{((0.06^2 * (92.585 - 1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

n=383 encuestas

3.6. Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta

Se procedió a presentar los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui del cantón Pedro Moncayo.

3.6.1. Análisis de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia de Malchingui

Datos generales:

Tabla N° 25

Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	153	40%
MASCULINO	230	60%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El Autor

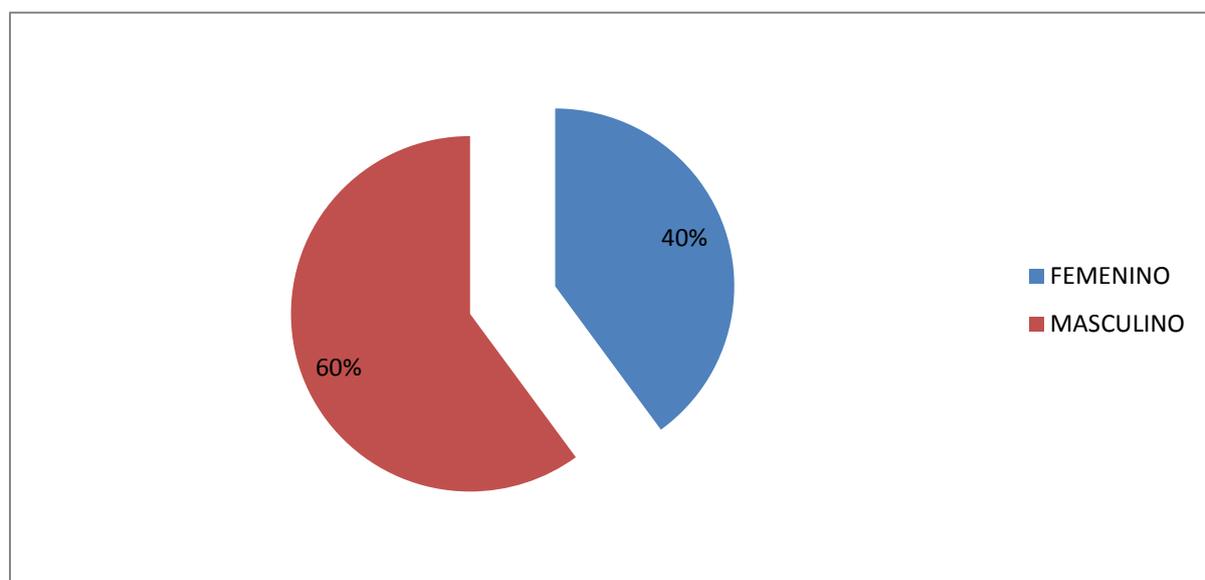


Figura 12 Género

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)
Elaborado por: El autor

Análisis

De acuerdo al género de los turistas encuestados se determina que el 60% son de género masculino y el 40% son de género femenino, es importante determinar este indicador debido a que se podrá dirigir de mejor manera los paquetes turísticos de la operadora turística.

Edad

Tabla N° 26

Edad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 A 20 AÑOS	69	18%
21 A 40 AÑOS	146	38%
41 A 50 AÑOS	126	33%
51 A 60 AÑOS	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El autor

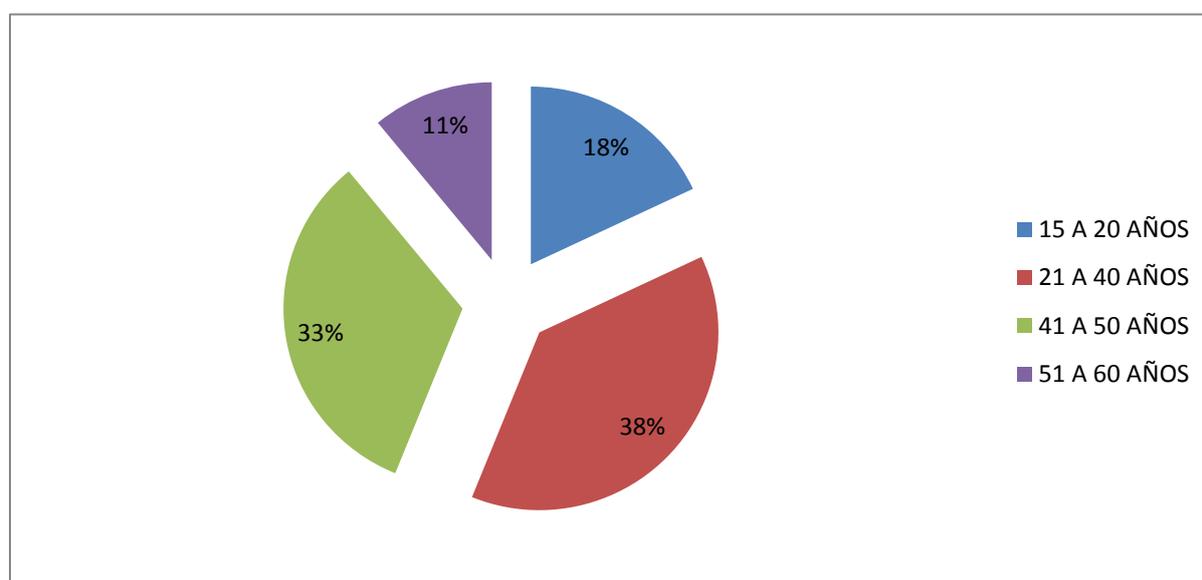


Figura 13 Edad

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El autor

Análisis

En relación a la edad de los turistas, se determina que el 38% de los turistas que visitan la parroquia de Malchingui son de 21 a 40 años, el 33% de los turistas se encuentran entre los 41 a 50 años de edad, entre los porcentajes más representativos.

1. Lugar de origen de los turistas

Tabla N° 27

Origen de los Turistas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	375	97,9%
EXTRANJERO	8	2,1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El autor

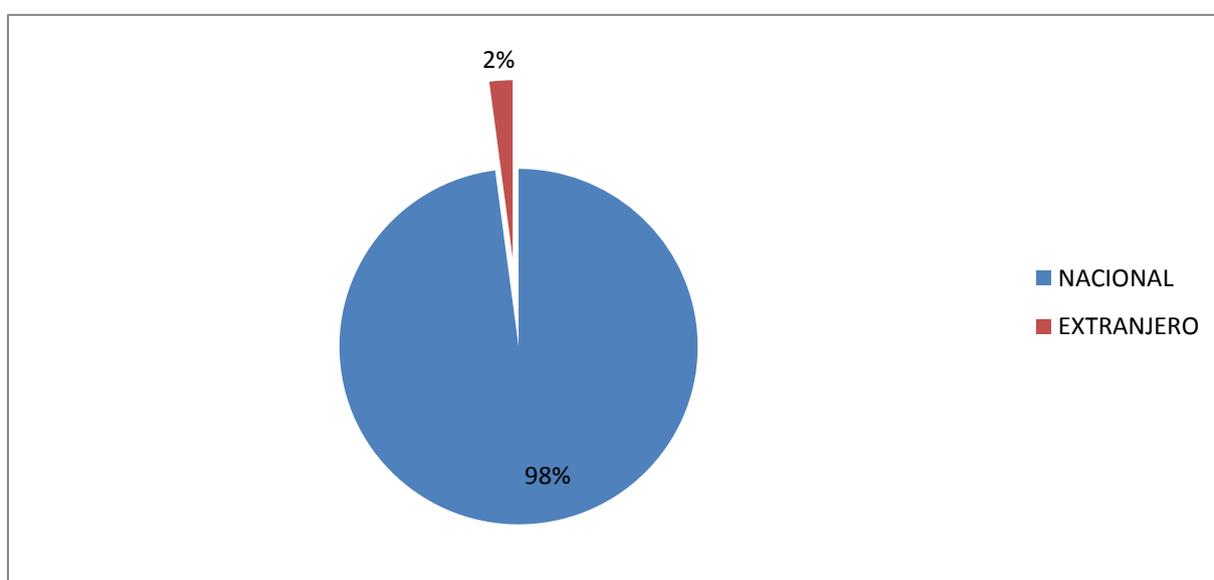


Figura 14 Origen de los Turistas

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El autor

Análisis

El 97.9% de los turistas que visitan la parroquia de Malchingui son turistas nacionales, en vista de que se encuentra cerca de su lugar de residencia, y el 2.1% son turistas extranjeros, ya que no han tenido conocimiento suficiente de los atractivos turísticos que posee la parroquia.

Cuestionario:

1. ¿Qué atractivos turísticos tiene preferencia de la parroquia de Malchingui?

Tabla N° 28

Atractivos Turísticos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOSQUE PROTECTOR JERUSALÉN (PARQUE RECREACIONAL)	150	39%
LAGUNA DE MOJANDA	103	27%
PARAMOS DE CASCUNGO	75	20%
MANIFESTACIONES GASTRONÓMICAS	55	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)

Elaborado por: El autor

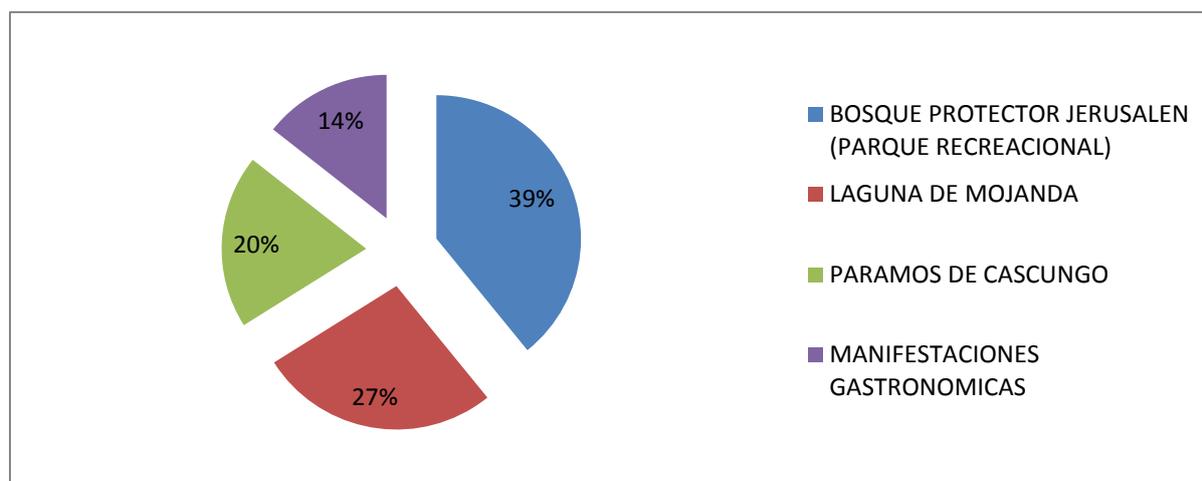


Figura 15 Atractivos Turísticos

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)

Elaborado por: El autor

Análisis

Los atractivos turísticos que son de mayor preferencia para visitar los turistas nacionales y extranjeros son con el 39% el bosque protector Jerusalén, con el 27% en la laguna de Mojanda, entre los más representativos, y los que no son tan concurridos son los páramos de Cascungo y las manifestaciones gastronómicas.

2. ¿Por qué medio de comunicación se informó de estos sitios turísticos?.

Tabla N° 29

Medios de Comunicación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENCIA DE VIAJES	170	44%
OPERADORAS TURÍSTICAS	25	7%
INTERNET	95	25%
REVISTAS	36	9%
AMIGOS	57	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El autor

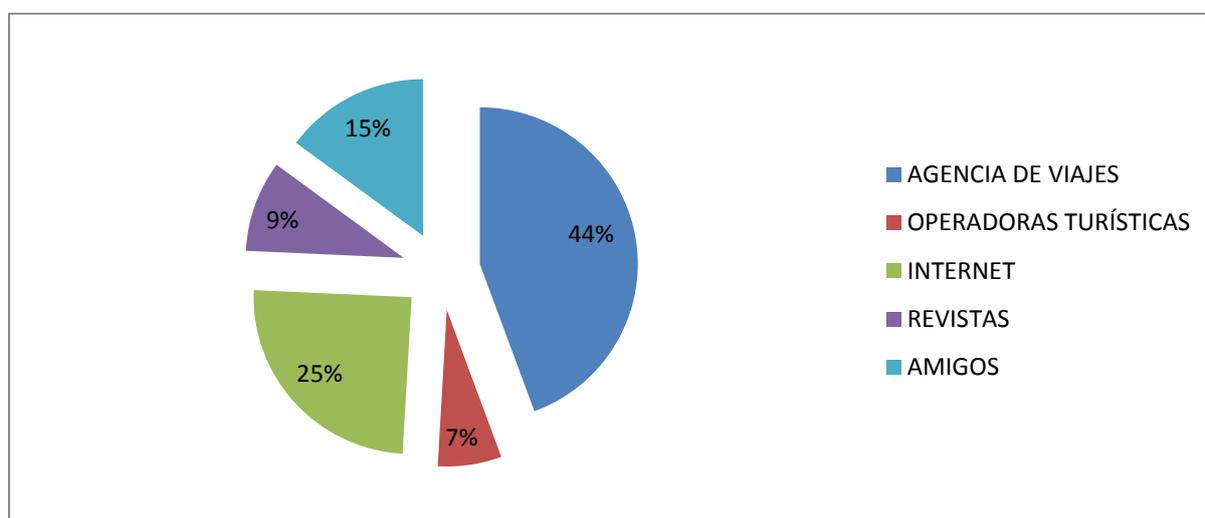


Figura 16 Comunicación

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)
Elaborado por: El autor

Análisis

Los medios de comunicación por los que han tenido conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia de Malchingui son generalmente por las Agencias de viajes con el 44%, que les han sugerido este destino turístico, el 25% de los turistas manifiestan que han sido informados por medio del internet, el 15% por medio de amigos, el 9% por revistas y el 7% por las operadoras turísticas.

3. ¿Qué tipo de turismo tiene preferencia usted?

Tabla N° 30

Tipo de Turismo.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECOTURISMO	149	39%
AGROTURISMO	88	23%
TURISMO DE AVENTURA	70	18%
TURISMO COMUNITARIO	29	8%
TURISMO GASTRONÓMICO	47	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El autor

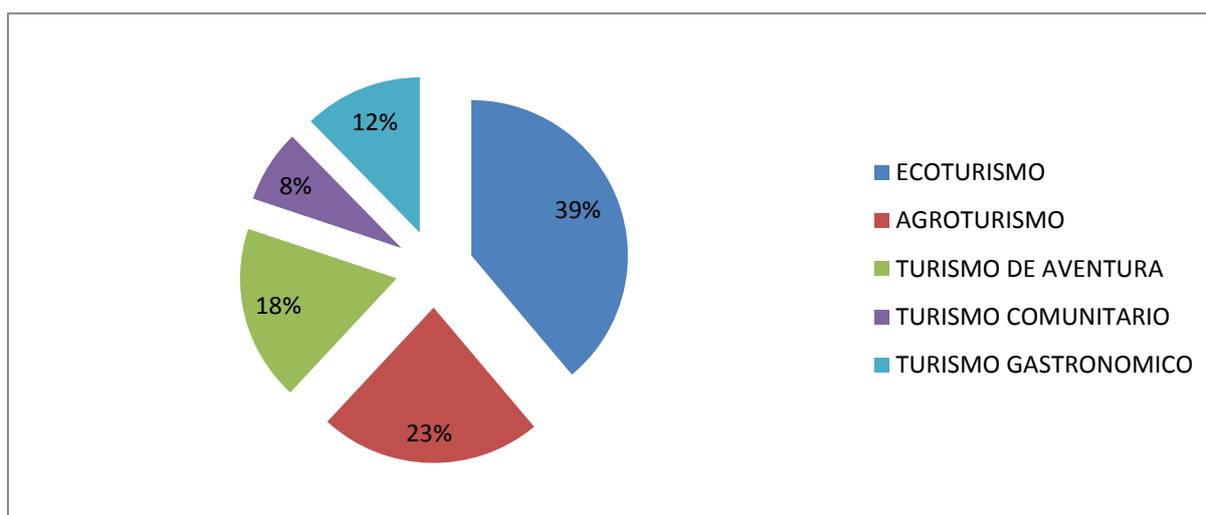


Figura 17 Tipo de Turismo

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)
Elaborado por: El autor

Análisis

El tipo de turismo que tienen preferencia los turistas es con el 39% el ecoturismo, ya que les permite tener mayor contacto con la naturaleza, el 23% de los turistas sostienen que les agrada el agroturismo debido a que es importante tener conocimiento de este turismo en la parroquia, el 18% tienen preferencia por el turismo de aventura, el 12% por turismo gastronómico y el 8% por el turismo comunitario.

4. ¿Qué actividades recreacionales tiene preferencia realizar al visitar estos atractivos turísticos?

Tabla N° 31

Actividades Recreacionales.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCURSIONES A PIE	132	34%
CICLISMO DE MONTAÑA	103	27%
IDENTIFICACIÓN DE FLORA Y FAUNA	71	19%
MANIFESTACIONES CULTURALES	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El autor

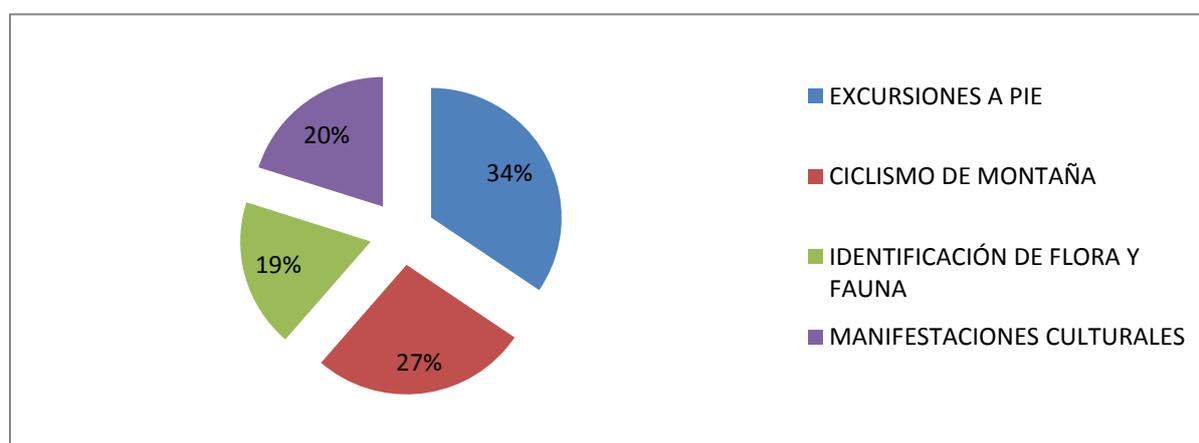


Figura 18 Actividades Recreacionales

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)
Elaborado por: El autor

Análisis

Las actividades recreacionales que son de preferencia por los turistas al visitar los atractivos turísticos de la parroquia son las excursiones a pie, y el ciclismo de montaña con el 34% y 27% respectivamente, el 20% por las manifestaciones culturales, y el 19% de los turistas tienen preferencia por la identificación de la flora y fauna que tiene la parroquia. Esta información es relevante para la determinación de los servicios que debe prestar la operadora turística.

5. ¿Qué servicios turísticos tiene preferencia que se incluya en los paquetes turísticos?

Tabla N° 32

Servicios Turísticos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALOJAMIENTO	101	26%
ALIMENTACIÓN	94	25%
SERVICIO DE GUÍAS	93	24%
TRANSPORTE	95	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas (383 turistas)

Elaborado por: El Autor

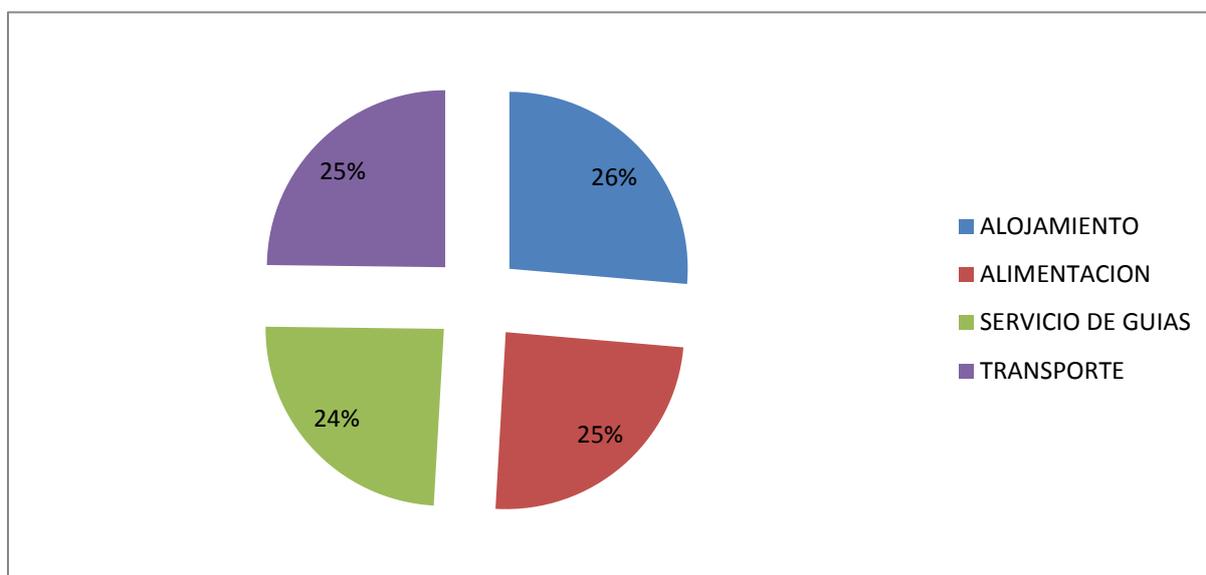


Figura 19 Servicios Turísticos

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)

Elaborado por: El autor

Análisis

Los servicios turísticos que consideran los turistas que se debe implementar en los paquetes turísticos son los de alojamiento, alimentación, servicio de guías, y transporte, debido a que les brinda mayor seguridad al momento de elegir a la parroquia como destino turístico.

6. ¿Cuál es el tipo de comida que es de preferencia al visitar estos sitios?

Tabla N° 33

Gastronomía

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS	245	64%
COMIDA INTERNACIONAL	43	11%
COMIDA VEGETARIANA	75	20%
COMIDA RÁPIDA	20	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)

Elaborado por: El Autor

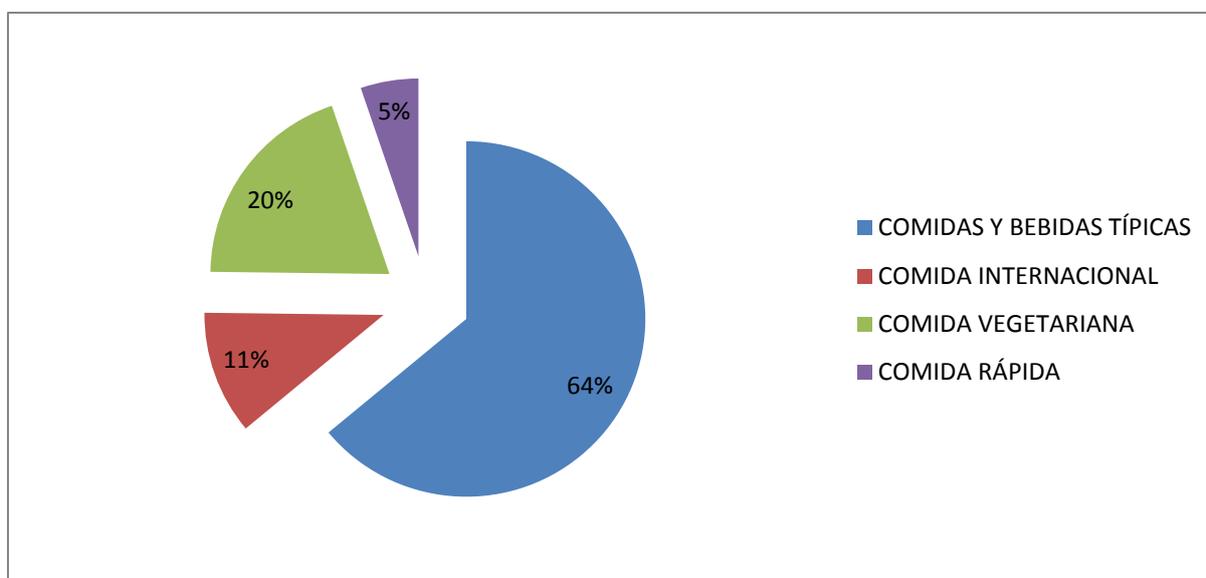


Figura 20 La Gastronomía

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)

Elaborado por: El autor

Análisis

El tipo de gastronomía que es de preferencia por los turistas son con el 64% la comida y bebidas típicas de la parroquia de Malchingui, el 20% le gusta que estos sitios tengan opciones de alimentación como la comida vegetariana, el 11% comida internacional y el 5% comida rápida, por lo que será importante que la operadora turística considere estas preferencias de alimentación.

7. ¿Los servicios turísticos que ha recibido en este sector (atractivos naturales y culturales) cumplen sus expectativas?

Tabla N° 34

Expectativas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	263	69%
NO	120	31%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El Autor

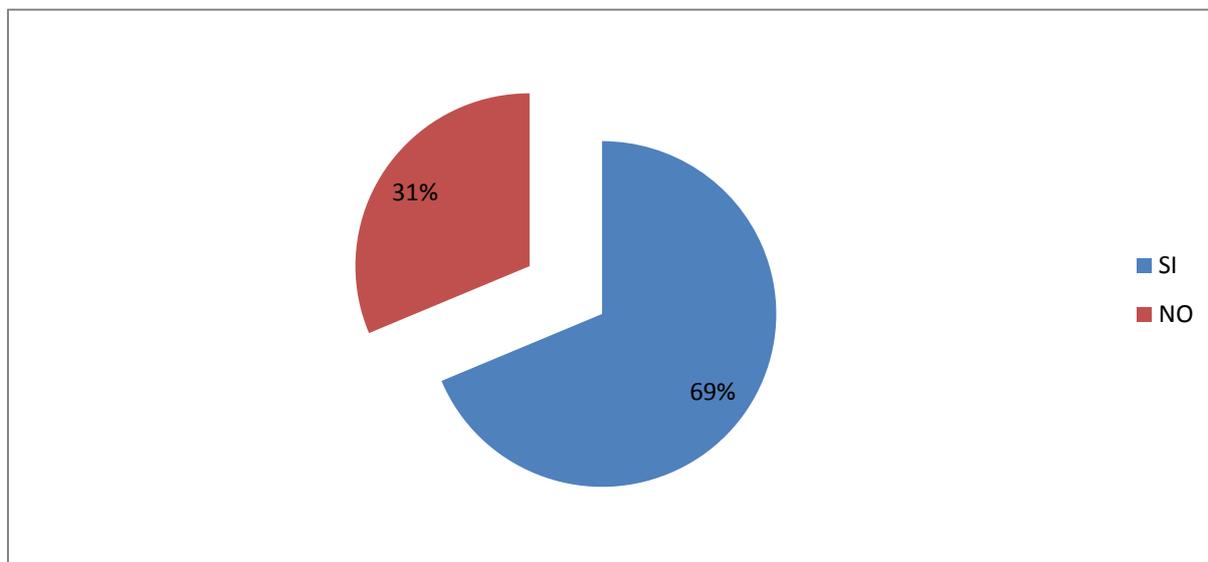


Figura 21 Expectativas

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)
Elaborado por: El autor

Análisis

Se determina que los servicios turísticos que prestan los atractivos de la parroquia de Malchingui si cumplen con sus expectativas con el 69%, por lo que les gusta visitarlos con frecuencia debido a que el servicio es bueno, mientras que el 31% sostienen que no cumplen sus expectativas.

8. ¿Qué percepción tiene de los atractivos turísticos visitados?

Tabla N° 35

Percepción de los Atractivos Turísticos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	206	54%
MUY BUENO	92	24%
BUENO	73	19%
REGULAR	7	2%
MALO	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El Autor

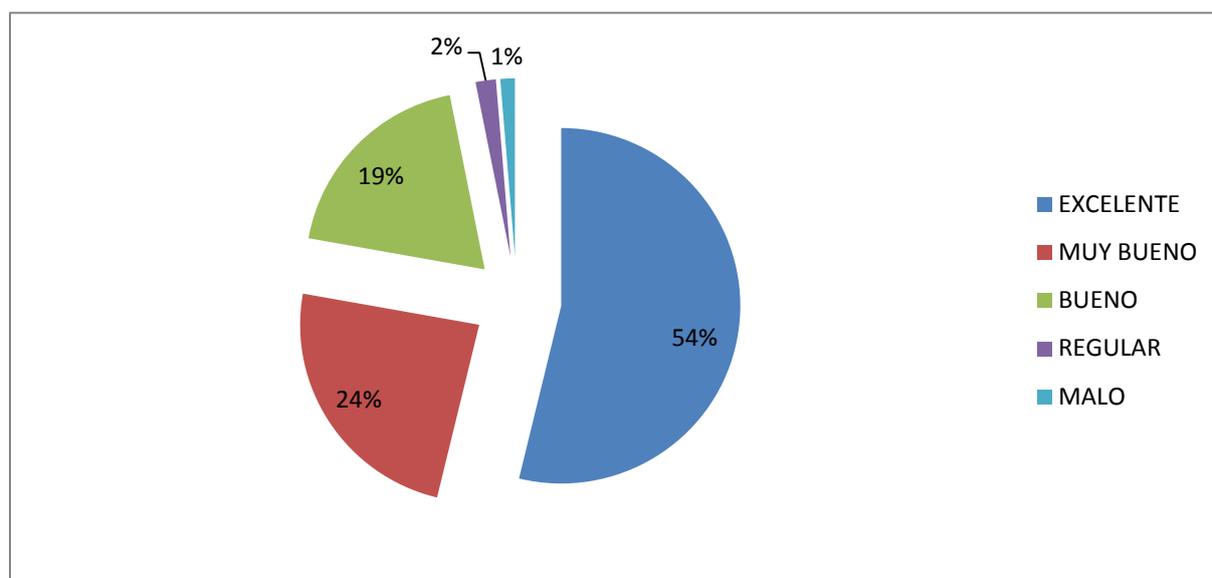


Figura 22 Percepción de Atractivos Turísticos

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)
Elaborado por: El autor

Análisis

El 54% de los turistas encuestados sostienen que la percepción que tienen de los atractivos turísticos visitados es excelente ya que cumplen con todas sus expectativas en lo referente a servicio y actividades recreacionales, el 24% consideran que es muy bueno, el 19% que es bueno, el 2% que es regular y el 1% que es malo.

9. ¿Cree usted que es necesario que la parroquia de Malchingui cuente con una operadora turística?

Tabla N° 36

Nivel de aceptación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	78%
NO	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)

Elaborado por: El Autor

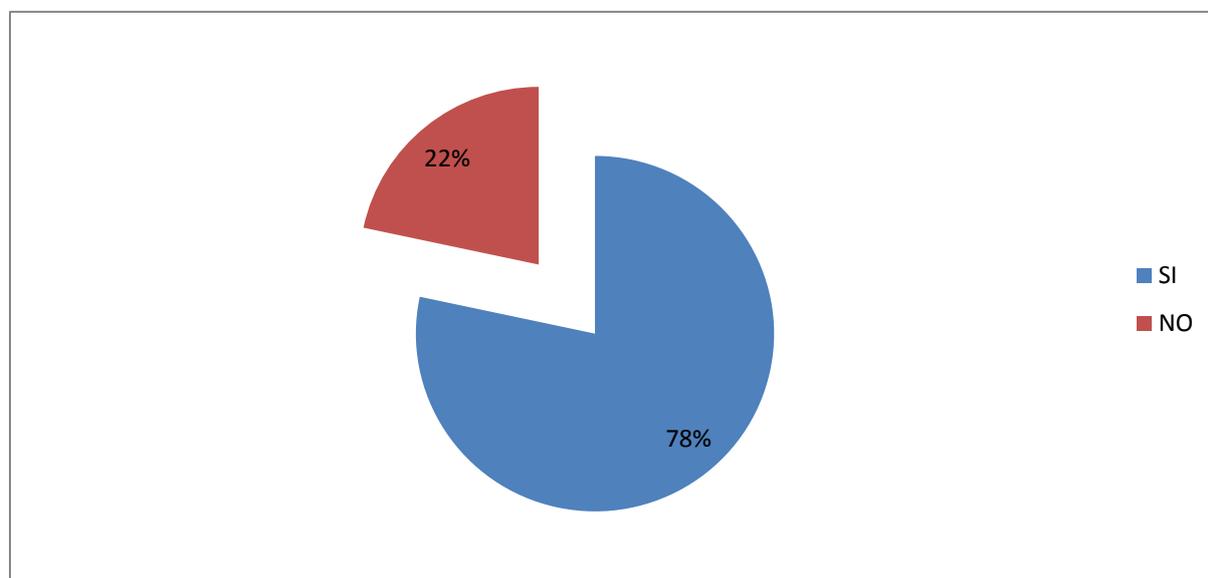


Figura 23 Nivel de Aceptación de los Turistas

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 78% de los turistas consideran que si se debe implementar una operadora turística en la parroquia de Malchingui, en vista de que será de gran ayuda para el desarrollo de la parroquia y la población en general y el 22% manifiestan que no es necesario.

10. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la operadora turística para dar a conocer sus paquetes turísticos?

Tabla N° 37

Medios Publicitarios.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	78	20%
PRENSA ESCRITA	90	23%
AGENCIA DE VIAJES	55	14%
PAGINA WEB	123	32%
TELEVISIÓN	37	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas (383 turistas)
Elaborado por: El Autor

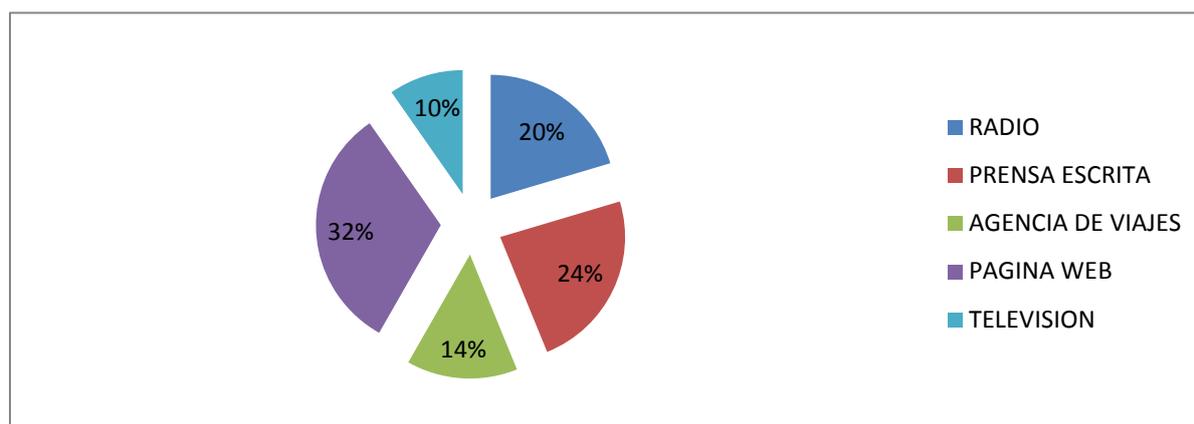


Figura 24 Publicidad

Fuente: Investigación Directa (383 turistas)
Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas sugieren que se debe dar a conocer los paquetes turísticos que ofertará la operadora turística de la parroquia de Malchingui por medio de la creación de una página web con el 32%, prensa escrita el 23%, agencia de viajes el 14%, radio con el 20% y televisión con el 10%, debido a que estos medios son los de mayor utilización al momento de elegir un destino turístico.

3.6.2. Análisis de la Entrevista Aplicada al Gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda

1. ¿Qué tipo de servicios turísticos oferta actualmente?

Los servicios turísticos que actualmente oferta la Operadora Agroturismo Mojanda son: agroturismo, alimentación, ciclo paseo, y hospedaje.

2. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que atiende en su empresa?

La mayoría de los turistas que atiende la operadora son nacionales y en menor porcentaje turistas extranjeros, debido a que no se ha tenido una promoción en gran escala de los atractivos turísticos que tiene el cantón Pedro Moncayo.

3. ¿Qué cantidad de turistas aproximadamente atiende en forma mensual?

Mensualmente la operadora atiende aproximadamente a 200 turistas entre nacionales y extranjeros en forma mensual.

4. ¿Cuál es el precio de sus paquetes turísticos?

Generalmente el precio de los paquetes turísticos que oferta la Operadora Agoturismo Mojanda es de \$110.00 a \$140.00 por persona.

5. ¿Cuál es la forma de pago que tienen sus clientes por los servicios que presta la operadora?

La forma de pago de los paquetes turísticos que tienen los turistas es la mayoría en efectivo, otros optan por pagar por medio de tarjetas de crédito.

3.7. Identificación del Servicio

La operadora turística tiene como finalidad ofertar paquetes turísticos, dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui. Los paquetes turísticos tienen las siguientes características:

1. Visita al parque Bosque Protector Jerusalén; en el que incluye recorridos, servicios de alojamiento, alimentación
2. Ciclismo de montaña en la Colina de los Algarrobos, incluye alojamiento, alimentación, la dotación de bicicleta y casco protector
3. Visita a la laguna de Mojanda que incluye alojamiento, alimentación, recorrido por la parroquia de Malchingui, el mercado artesanal, sus iglesias y costumbres.

3.8. Análisis de la Demanda

3.8.1. Demanda histórica

La demanda histórica de turistas que visitan la parroquia de Malchingui, se obtuvo de las series históricas proporcionadas por la Unidad de Turismo del Consejo Provincial de Pichincha en el periodo 2012-2016.

Tabla N° 38

Demanda Histórica

Años	Número de turistas
2012	82.090
2013	85.118
2014	87.220
2015	90.410
2016	92.585

Fuente: Unidad de Turismo del Consejo Provincial de Pichincha 2015
Elaborado por: El Autor

La demanda histórica de turísticas que visitó la parroquia de Malchingui en el año 2012 fueron de 82.090, para el año 2016 es de 92.585 turistas, lo que significa un incremento de 12.105 turistas en este periodo que representa el 15%.

3.8.2. Demanda actual

La demanda actual de turistas son los 92.585 que visitaron la parroquia de Malchingui en el año 2016, entre turistas extranjeros que representa el 2.19% y el 97.82% son turistas nacionales.

3.9. Proyección de la demanda.

Para realizar la proyección de la demanda de turistas que visitan la parroquia de Malchingui, se consideró la demanda actual del año 2016 que es de 92.585 turistas y la demanda histórica del periodo 2012 – 2016 para el cálculo de la tasa de crecimiento de turistas en este periodo, aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula para la Proyección de la Demanda.

$$i = C_n / C_o - 1$$

i = Tasa de crecimiento

C_n = Turistas futuros

C_o = Turistas actuales

-1 = Constante

Tabla N° 39**Cálculo de la Tasa de Crecimiento de Turistas**

Años	Número de turistas	Tasa de crecimiento $i = C_n / C_o - 1$
2012	82.090	0.020
2013	85.118	0.036
2014	87.220	0.024
2015	90.410	0.036
2016	92.585	0.024
TASA DE CRECIMIENTO		$\Sigma = 0.14 / 5 \text{ años} = 0.028$

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

3.9.1. Aplicación de la Fórmula de la Tasa de Crecimiento.

$$\text{Tasa de crecimiento anual} = 0.14/5 \text{ años} = 0.028 * 100 = 2.8\%$$

La tasa de crecimiento anual de los turistas que visitaron la parroquia de Malchingui en el periodo 2012 – 2016 es del 2.8%. Con esta tasa se calculó la proyección de la demanda aplicando la siguiente ecuación:

Fórmula para la Creación de la Demanda

$$M_n = M_o(1 + t)^n$$

Simbología:

- a) M_n = Demanda futura
- b) M_o = Demanda actual (año 2016)
- c) n = años proyectados
- d) 1 = constante
- e) t = Tasa de crecimiento

Tabla N° 40***Proyección de la Demanda***

Años	Número de turistas $M_n = M_o(1+0.028)$
2016	95.177
2017	97.842
2018	100.582
2019	103.398
2020	106.293

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se obtiene que la demanda proyecta de turistas que visitarán la parroquia de Malchingui es de 95.177 turistas para el año 2016 y para el año 2020 de 106.293 turistas.

3.10. La Oferta

3.10.1. Identificación y análisis de la Oferta

Actualmente en la parroquia de Malchingui no se localiza ninguna operadora turística que oferte paquetes turísticos u otro tipo de servicios relacionados con el turismo, por lo que no existen competidores indirectos para el proyecto. Se considera como oferta o competidora indirecta a la Operadora Agroturismo Mojanda por no estar localizada en la parroquia de Malchingui, esta operadora se localiza en el centro poblado de Tabacundo, que oferta servicios de: agroturismo, alimentación, ciclo paseo, y hospedaje.

3.10.2. Infraestructura Turística de la Parroquia de Malchingui (Oferta Turística)

La infraestructura turística que tiene la parroquia de Malchingui está representada principalmente por los atractivos turísticos tangibles e intangibles. Los atractivos tangibles están en la categoría de sitios naturales y corresponden a montañas, ambiente lacustre, ríos,

bosques. En los atractivos intangibles están las manifestaciones culturales históricas y etnográficas.

Tabla N° 41

Atractivos Turísticos de la Parroquia de Malchingui

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	NOMBRE DEL ATRACTIVO
Sitios Naturales	Montaña	Colinas	1. El Campanario.
			2. La Colina de los Algarrobos (Bosque Protector Jerusalem)
	Ambiente Lacustre	Cerro	3. El Canto Gallo (Barrio Santa Eulalia).
			4. Mirador El Hospital (Barrio el Hospital).
	Ríos	Laguna	5. El Colangal
			6. El Paligal
	Bosques	Riberas	7. Grande o Caricocha
			8. El Pisque
	Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP)	Páramos	9. Cascungo
			10. Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalén. (BPJ).
Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	11. Iglesia de Malchingui
		12. Casa de Religiosos Esclavos de María (Barrio Santa Eulalia)	
	Etnográficas	Manifestaciones Religiosas	13. Fiestas de San Pedro.
		14. Fiestas de San José (Barrio Santa Eulalia).	
	Comidas y Bebidas Típicas	15. Cuy Asado.	
		16. Conejo Asado	
		17. Colada con Churos	
		18. Chaguar Misque	

3.10.3. Oferta actual

La oferta actual se determinó de acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda, en la pregunta No.3 en la que señala que tiene un promedio de atención a turistas de 200 mensual, que al año representa 2.400 turistas.

3.10.4. Proyección Oferta

Para la proyección de la oferta se consideró la oferta actual que tiene la Operadora de Agroturismo Mojanda que es de 2.400 turistas y la tasa de crecimiento de la demanda de turistas que es del 2.8% anual, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula para la Proyección de la Oferta

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

Simbología:

- a) Mn = Oferta futura
- b) Mo = Oferta actual (año 2016)
- c) n = años proyectados
- d) 1 = constante
- e) t = Tasa de crecimiento.

Tabla N° 42

Proyección de la Oferta

Años	Número de turistas $Mn=Mo(1+0.028)$
2016	2.467
2017	2.536
2018	2.607
2019	2.680
2020	2.755

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

La oferta proyectada para el año 2016 es de 2.467 turistas que podrían recibir los servicios de la Operadora Agroturismo Mojanda que es la empresa competidora indirecta del proyecto.

3.11. Balance Oferta - Demanda

El balance oferta – demanda se realizó relacionando la oferta y demanda proyectada de turistas que visitan la parroquia de Malchingui, con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha o demanda potencial a satisfacer, teniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 43

Balance Oferta - Demanda

Años	Oferta proyectada (número de turistas)	Demanda proyectada (número de turistas)	Demanda insatisfecha en número de turistas
2016	2.467	95.177	92.710
2017	2.536	97.842	95.306
2018	2.607	100.582	97.975
2019	2.680	103.398	100.718
2020	2.755	106.293	103.538

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Se determina que la demanda insatisfecha para el año 2016 es de 92.710 turistas, para el año 2020 será de 103.538 turistas aproximadamente.

3.12. Participación en el Mercado

Considerando como información referencial la capacidad operativa de la Operadora Agroturismo Mojanda, se establece una posibilidad de captar 150 turistas mensuales que equivale a 1.800 turistas anual, fundamentado en el principio de beshmarketing, lo que significa que la operadora turística (proyecto) captará el 0.019% de la demanda insatisfecha.

3.12.1. Mercado Meta

El mercado meta de la operadora turística del proyecto son específicamente la demanda insatisfecha de turistas que visitan la parroquia de Malchingui.

3.12.2. Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado de turistas que visitan la parroquia de Malchingui, se obtuvo de las encuestas aplicadas a esta población, determinándose los siguientes resultados:

3.12.3. Segmentación según el género

La segmentación según el género está representada por el 60% de turistas de sexo masculino y el 40% son de sexo femenino.

3.12.4. Segmentación según la edad

La segmentación según la edad de los turistas equivale al 38% en edades de 21 a 40 años, el 33% en edades de 41 a 50 años, el 18% en edades de 15 a 20 años y el 11% son turistas de 51 a 60 años.

3.12.5. Segmentación según el origen de los turistas

Según el origen de los turistas que visitan la parroquia de Malchingui se determina que el 2.19% son turistas extranjeros y el 97.82% son turistas nacionales

3.13. Análisis de los Precios

Para determinar el análisis de precios, se determinó el costo que tienen generalmente los paquetes turísticos ofertados por la Operadora Agoturismo Mojanda de la ciudad de Tabacundo que es de \$110.00 a \$140.00 que generalmente incluye alimentación, hospedaje, transporte, y algunas actividades de recreación.

3.13.1. Proyección de Precios

Para proyectar los precios se utilizó la tasa de inflación del año 2015 que según el Banco Central del Ecuador es el 3.38%, teniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 44

Precios Proyectados

Años	Precio proyectado	Precio proyectado
2016	114	145
2017	118	150
2018	122	155
2019	126	160
2020	130	165

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

3.14. Comercialización

3.14.1. Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción son importantes con la finalidad de dar a conocer los paquetes turísticos que tendrá la empresa Operadora Turística. Estas estrategias son las siguientes:

- Diseñar una página web en la que se dé a conocer los paquetes turísticos, con los detalles de los itinerarios, lugares de alojamiento, alimentación y otros detalles técnicos para posicionar la imagen y marca, consolidando los productos turísticos de la empresa.
- Participar en ferias turísticas a nivel cantonal, provincial, regional y nacional, como un medio para realizar campaña y definición de los mensajes que se desea transmitir para cada paquete turístico.
- Elaborar material impreso: dípticos, crípticos, como una actuación de marketing concreta, para alcanzar los objetivos fijados por la empresa Operadora Turística.

- Establecer convenios como acciones concretas definidas de forma efectiva con establecimientos educativos de todos los niveles (educación inicial, básica, bachillerato, superior), difundiendo políticas de precio en relación al número de estudiantes que puedan visitar los atractivos turísticos promocionados.
- Realizar campañas de publicidad definiendo el objetivo de los paquetes turísticos como herramienta utilizando los medios de comunicación locales como radio, prensa, televisión, internet.

3.14.2. Estrategias del Producto

Los paquetes turísticos incluyen alojamiento, alimentación, recreación y están interrelacionados como acciones efectivas para consolidar la preferencia y satisfacción de los turistas, las acciones estratégicas son las siguientes:

- Realizar convenios con restaurantes y sitios de alojamiento más representativos localizados en el área de acción del proyecto, definiendo los criterios y aspectos de presupuesto.
- Desarrollar los recorridos de los itinerarios de acuerdo a los planes establecidos, consolidando la participación activa de los guías turísticos con los visitantes.
- Brindar atención personalizada que permita aumentar el impulso de satisfacción y cumplimiento de expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

3.13.3. Estrategias de Plaza

- El local de la operadora turística deberá contar con una distribución física de confort con espacios ambientales cómodos para recibir a los turistas hasta la hora de iniciar los recorridos de los paquetes turísticos.

- Mantener el personal en los puestos ocupacionales, para brindar la atención oportuna a los turistas de acuerdo a sus necesidades.

3.13.4. Estrategias de Precio

- Realizar promociones de precio en relación al número de personas por familia y número de estudiantes por paquete turístico.
- Mantener precios diferenciados de los paquetes turísticos en relación al tipo de establecimiento educativo.
- Establecer políticas de pago a través de tarjetas de crédito, con la finalidad de que los clientes difieran sus pagos a través de las mismas.

3.15. Conclusiones del Estudio de Mercado

- Los paquetes turísticos que ofertará la operadora turística son: Visita al parque Bosque Protector Jerusalén; en el que incluye recorridos, servicios de alojamiento, alimentación. Ciclismo de montaña en la Colina de los Algarrobos, incluye alojamiento, alimentación, la dotación de bicicleta y casco protector. Visita a la laguna de Mojanda que incluye alojamiento, alimentación, recorrido por la parroquia de Malchingui, el mercado artesanal, sus iglesias y costumbres.
- Se determina que la demanda de turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui son 92.585 turistas. La demanda proyectada es de 95.177 turistas para el año 2016.
- Del análisis de la oferta se establece que es de 2.400 turistas anual de acuerdo a la información proporcionada por el gerente de la Operadora Agroturismo Mojanda, la oferta proyectada para el año 2016 es de 2.467 turistas.

- El mercado meta del proyecto es específicamente la demanda insatisfecha de turistas que visitan la parroquia de Malchingui.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo principal delimitar la localización de la operadora turística, definiendo su macro localización, micro localización y la capacidad instalada y operativa de esta empresa.

4.1. Objetivos del Estudio Técnico

4.1.1. Objetivos General

Realizar un estudio técnico, mediante el análisis de los componentes requeridos por el proyecto con el propósito de identificar la macro localización, micro localización, el tamaño del proyecto y la ingeniería.

4.1.2. Objetivos Específicos

Determinar la macro localización, para establecer la localización del proyecto.

Determinar la micro localización para establecer los factores que se encuentra en el sector donde se va implementar el proyecto.

Identificar el tamaño del proyecto como las inversiones y otros aspectos que debe ser útiles en el proyecto.

4.2. Localización del Proyecto

4.2.1. Macro localización

La macro localización de la Operadora Turística es en la provincia de Pichincha, cantón Pedro Moncayo, parroquia Malchingui, que se encuentra localizada en el extremo oeste del cantón Pedro Moncayo. La parroquia se encuentra en la latitud 0.00 grados, 0.40 minutos, 0.07 segundos Norte y en longitud 76 grados, 20 minutos y 14 segundos. En relación a la altitud va desde 1.730msnm hasta los 4.300 msnm. El clima es templado a frío con una temperatura promedio anual de 13°C. La parroquia tiene una extensión de 86.57km², que está compuesta del área urbana de la cabecera parroquial de Malchingui con 36 hectáreas.

1. Localización de la Parroquia de Malchingui.

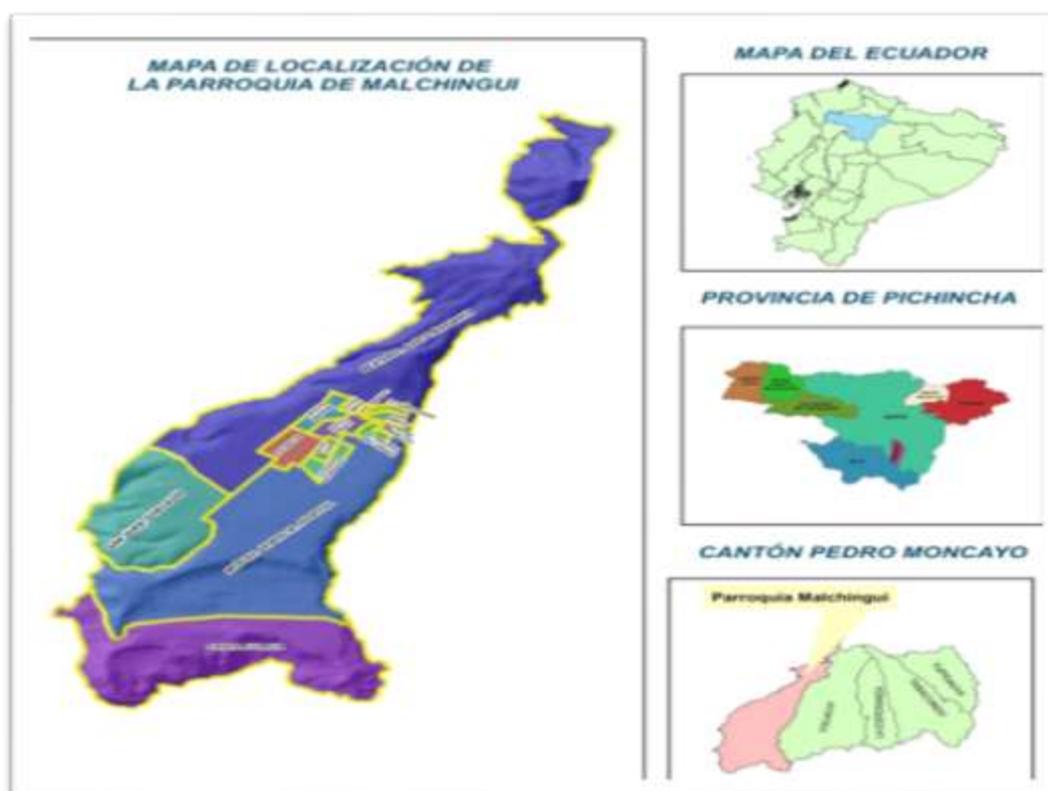


Figura 25 Localización de la Parroquia Malchingui.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia rural de Malchingui 2015-2023
Elaborado Por: El Autor

La parroquia Malchingui por su ubicación geográfica, dispone de atractivos turísticos naturales relevantes como: montañas entre las más representativas el Colangal, el Paligal, ambientes lacustres como: la laguna de Caricocha, el río Pisque, bosques y paramos representativos como el parque recreacional y Bosque protector Jerusalén. Las manifestaciones culturales más importantes están representadas por la arquitectura religiosa: iglesia de Malchingui, manifestaciones etnográficas como las fiestas de San Pedro, fiestas de San José y las manifestaciones gastronómicas: cuy asado, conejo asado y otras de importancia para el aprovechamiento turístico.

4.2.2. Micro localización

Para establecer la micro localización de la Operadora Turística se consideró los siguientes factores de localización:

- **Cercanía a los atractivos turísticos.**

Uno de los factores importantes que se consideró para la micro localización de la operadora turística es la cercanía al Bosque Protector Jerusalén que es uno de los atractivos turísticos más relevantes y visitados por turistas nacionales y extranjeros.

- **Servicio de alimentación y hospedaje.**

Para el desarrollo de sus paquetes turísticos se requiere de los servicios de alimentación y hospedaje, por lo que estos deben estar en el área de acción del proyecto.

- **Vías de acceso.**

Las vías de acceso para llegar a la empresa son de primer y segundo orden (asfaltado, empedrado, adoquinado), de manera que brinde, comodidad y seguridad para el transporte de los turistas nacionales y extranjeros.

- **Servicios básicos.**

Los servicios básicos son indispensables para el funcionamiento de la operadora como: energía eléctrica, alcantarillado, agua potable, internet, telefonía, veredas y otras obras complementarias de infraestructura básica.

- **Costo del terreno.**

El costo del terreno es un factor relevante ya que incide directamente en la inversión inicial del proyecto de la creación de la operadora turística.

4.2.3. Método de Localización Cualitativa por Puntos

Una vez definido los factores de localización de la empresa se establecieron tres lugares tentativos de ubicación que son los siguientes:

- Barrio San Juan Oyacachi
- Barrio Santa Eulalia
- Barrio Merced Venencia

Matriz de Valoración

1. Matriz de Valoración

Tabla N° 45

Matriz de Valoración por Puntos

FACTOR RELEVANTE	Importancia	Barrio Sanjuán		Barrio Santa Eulalia		Barrio Merced Venecia	
		Oyagachi					
		Calf.	Calf.	Calf.	Calf.	Calf.	Calf.
		Pond.		Pond.		Pond.	
Cercanía a los atractivos turísticos	0,30	8	2.40	8	2.40	8	2.40
Servicio de alimentación y hospedaje	0,30	8	2.40	9	2.70	7	2.10
Vías de acceso	0,10	7	0.70	9	0.90	8	0.80
Servicios básicos	0,15	8	1.20	8	1.20	8	1.20
Costo del terreno	0,15	6	0.90	8	1.20	8	1.20
TOTAL	1,00	7.60		8.40		7.70	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor.

Con los datos de los factores y la calificación ponderada se determina que la opción más significativa de mayor puntaje es el Barrio Santa Eulalia con 8.40 puntos.

4.3. Capacidad instalada

La capacidad de diseño o instalada que tendrá la operadora turística es de 200 turistas mensuales, lo que significa 2.400 turistas nacionales y extranjeros al año, en relación a los paquetes turísticos que dispondrá la operadora turística.

4.4. Capacidad Operativa

La capacidad operativa para los primeros cinco años, considerando una utilización del 75% de la capacidad instalada es de 150 turistas mensual que representa 1.800 al año.

4.4.1. Factores o criterios que se consideraron para la capacidad operativa

Mercado.- El estudio de mercado se establece que existe una demanda insatisfecha de 2.243 turistas y que en un escenario moderado la empresa puede 150 mensual que es aceptable en relación a la capacidad de otras operadoras turísticas del país.

Organizacional.- La empresa tiene la obligación de disponer de dos guías turísticas para el recorrido de sus actividades, itinerarios en las visitas a los atractivos naturales y culturales. Existe como normativa un guía turístico para cada 20 personas.

Financiamiento.- En la etapa de constitución de cualquier empresa, el punto más relevante es obtener las fuentes de financiamiento para hacer frente a las inversiones iniciales y al capital operativo para empezar a funcionar la empresa. Desde este punto de vista las entidades financieras como BanEcuador, la Corporación Financiera Nacional financian el 70% para proyectos nuevos y el 30% debe ser aporte de los propietarios del proyecto.

4.5. Ingeniería del Proyecto.

4.5.1. Diseño de Paquetes Turísticos

Los paquetes turísticos se diseñaron en relación a los atractivos turísticos naturales o tangibles y a los atractivos turísticos intangibles representados por las manifestaciones culturales; los paquetes que tendrá la operadora turística son los siguientes:

1. Paquetes Turísticos

Tabla N° 46

Formulario del Paquete Turístico



Dirección : Barrio Santa Eulalia/ Malchingui
Calle: san José 19-018 aguacatal
Celulares: 09902314917/0988030951
Mail: chichatours@hotmail.com
 Santa Eulalia- Malchingui-Pedro Moncayo-
 Ecuador

Nombre del Paquete :	Visita a los Parques de la Parroquia Malchingui y Tocachi	N° de Paquete 1
Modalidad:	Ecoturismo	
Duración:	3 Días y 2 Noches	

Iterinario

Día 1	Hora	Actividades
	08:30	Desayuno en el Parque Recreacional Jerusalén
	09:15	Caminata por los senderos del Parque Jerusalén
	12:30	Almuerzo en el restaurante del Parque Recreacional Jerusalén
	14:00	Caminata a identificar flora, fauna, paisaje del Bosque protector Jerusalén
	17:00	Descanso en las áreas recreacionales del parque Jerusalén
	19:00	Merienda en el parque recreacional Jerusalén
	20:30	Descanso en las carpas que son destinadas para los visitantes a manera de campamento
Día 2	08:30	Desayuno en el parque Jerusalén
	09:15	Recorrido al parque arqueológico Cochasqui
	12:30	Regreso al parque recreacional Jerusalén
	13:00	Almuerzo en el parque recreacional Jerusalén
	14:00	Recorrido al centro poblado de Malchingui
	14:30	Visita a los sitios históricos de la Iglesia de Malchingui, la casa de religiosos esclavos en el Barrio Santa Eulalia.
	18:00	Arribo al parque recreacional Jerusalén
	18:30	Merienda en el parque recreacional Jerusalén
	19:30	Fogata cultural artística
	20:30	Descanso en el campamento
Día 3	08:30	Desayuno en el parque recreacional Jerusalén
	09:15	Recorrido a la Laguna de Caricocha
	09:40	Visita a la laguna de Caricocha , interpretación ecológica, flora, fauna, paisaje y fotografía
	12:30	Almuerzo campestre
	14:00	Descanso

14:30	Traslado a la Colina de los Algarrobos
15:00	Recorrido a la Colina de los Algarrobos: interpretación de la flora y fauna
17:30	Regreso a la operadora turística

Especificación de Ruta

Es una combinación de visitas a sitios turísticos más emblemáticos de la parroquia Malchingui y Tocachi como son: el Parque protector Jerusalén y el Parque Arqueológico Cochasqui y las manifestaciones culturales.

Traslados. Todos los traslados de un sitio a otro se realizaran en el bus de la operadora turística

El paquete incluye: tres desayunos, tres almuerzos, dos meriendas, alquiler de carpas para descanso y pernotar.

Precios :

- 1 persona \$140.00
- 2 a 4 personas \$130.00
- 5 a 10 personas \$ 120.00
- Más de 10 personas \$110.00

Observaciones:

Todos los turistas cumplirán con las normativas ambientales y de seguridad respectivas de manera que no se afecte al medio ambiente, y a las manifestaciones culturales de la localidad.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado Por: El Autor

Tabla N° 47

Formulario del Paquete Turístico



Dirección : Barrio Santa Eulalia/ Malchingui
Calle: san José 19-018 aguacatal
Celulares: 09902314917/0988030951
Mail: chichatours@hotmail.com
 Santa Eulalia- Malchingui-Pedro Moncayo-
 Ecuador

Nombre del Paquete :	Ciclismo de Montaña	N° de Paquete
Modalidad:	Ecoturismo	2
Duración:	3 Días y 2 Noches	

Iterinario

Día 1	Hora	Actividades
	08:30	Desayuno en la Hostería Rancho Manabita
	09:15	Salida a la Colina de los Algarrobos
	10:00	Ciclismo de montaña en la Colina de los Algarrobos
	12:30	Regreso a la Hostería Rancho Manabita para el almuerzo
	12:35	Almuerzo en el Rancho Manabita
	14:00	Descanso en el Rancho Manabita

	14:30	Traslado al centro poblado de Malchingui
	15:00	Visita a la Iglesia de Malchingui, casa de religiosos esclavos en el barrio Santa Eulalia
	17:30	Visita al área recreacional del parque Jerusalén
	19:00	Traslado hacia la Hostería Rancho Manabita
	19:15	Merienda en la Hostería Rancho Manabita
	20:00	Serenata artística
Día 2	08:30	Desayuno en la Hostería Rancho Manabita
	09:15	Traslado al poblado de Tocachi
	10:00	Visita del mercado artesanal, la iglesia y otros sectores de Tocachi
	12:30	Traslado a la hostería Rancho Manabita
	13:00	Almuerzo en la hostería Rancho Manabita
	14:00	Traslado al parque arqueológico Cochasqui
	17:30	Regreso al Rancho Manabita
	18:00	Arribo al Rancho Manabita
	18:30	Merienda en el Rancho Manabita
	19:30	Descanso en el Rancho Manabita
Día 3	08:30	Desayuno en el Rancho Manabita
	09:15	Traslado a la laguna de Caricocha
	10:00	Recorrido en los ecosistemas del radio de acción de la laguna de Caricocha
	12:30	Traslado al Rancho Manabita
	13:00	Almuerzo en el Rancho Manabita
	14:00	Descanso
	14:30	Traslado al centro poblado de Tocachi
	15:00	Recorrido por el centro poblado de Tocachi
	17:30	Regreso a la operadora turística

Especificación de Ruta

Los recorridos de la ruta tienen como objetivo principal disfrutar de los atractivos tangibles o naturales como: montañas, ambientes lacustres, bosques y los atractivos intangibles arqueológicos religiosos, comidas y bebidas típicas del sector.

Traslados. Todos los traslados de un sitio a otro se realizarán en el bus de la operadora turística

El paquete incluye: tres desayunos, tres almuerzos, dos meriendas, alquiler de carpas para descanso y pernoctar.

Precios :

1 persona \$140.00

2 a 4 personas \$130.00

5 a 10 personas \$ 120.00

Más de 10 personas \$110.00

Observaciones:

Todos los turistas cumplirán con las normativas ambientales y de seguridad respectivas de manera que no se afecte al medio ambiente, y a las manifestaciones culturales de la localidad.

4.5.2. Procesos operativos de la operadora turística

1. Reservación del Paquete turístico

- Secretaría recibe la llamada del cliente sobre la oportunidad de reservar un paquete turístico.
- Proporciona información solicitada de los paquetes turísticos que oferta la empresa delineando los lugares, el itinerario, las características del hospedaje, alimentación y otras actividades que forman parte del mismo
- El cliente analiza la información recibida y si está de acuerdo realiza la reservación, caso contrario finaliza.
- Secretaria efectúa la reservación del paquete turístico en las fechas que el cliente desea hacer uso
- El cliente reserva el paquete turístico a través de una carta compromiso
- Secretaría ubica la reservación del cliente para el paquete turístico pertinente
- Informa a la gerencia sobre el número de reservaciones que tiene los paquetes turísticos
- Archiva la información

2. Diagramas

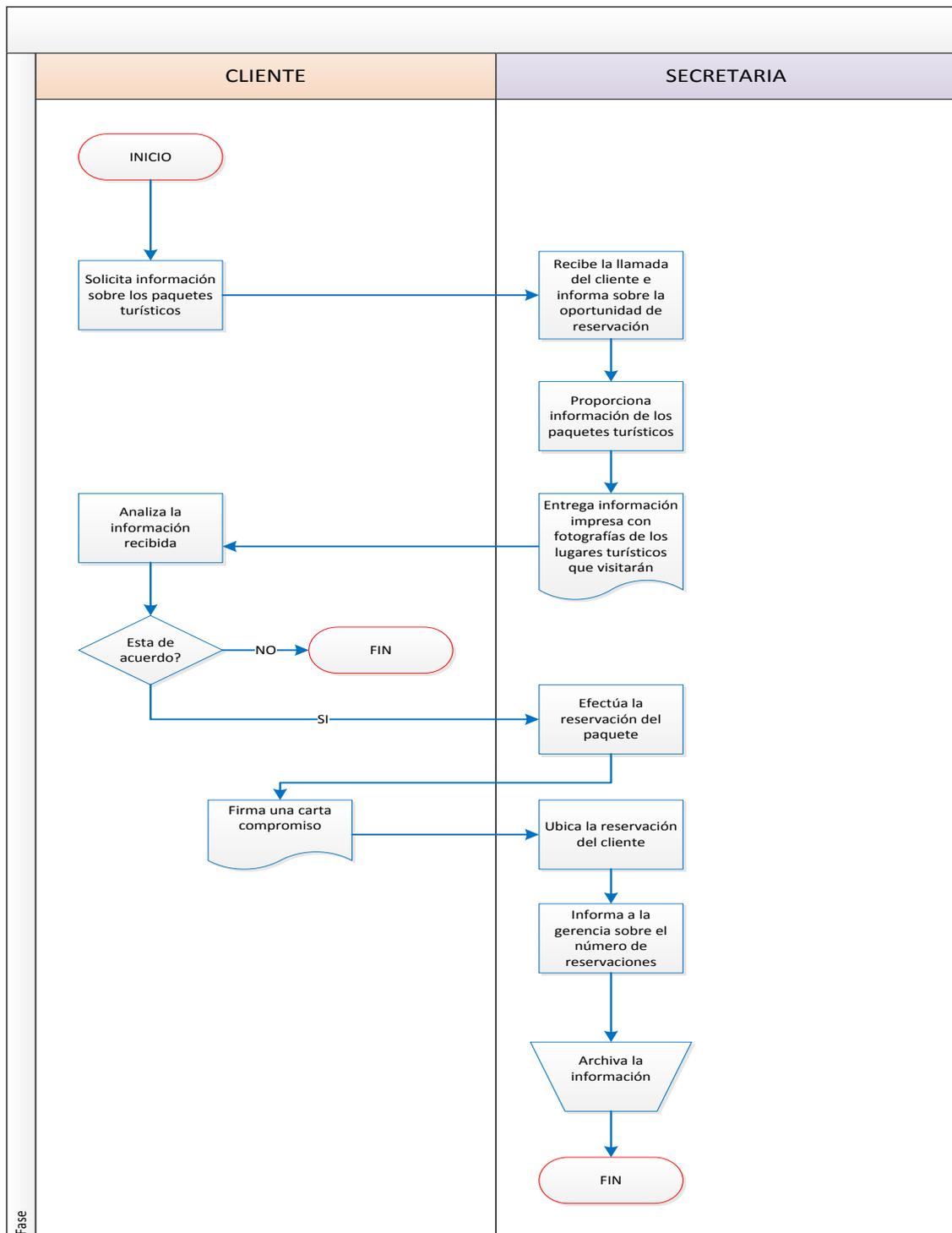


Figura 27 Para la Reservación del Paquete Turístico

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: El autor

3. Proceso: Operación del Paquete Turístico

- Planificación del paquete turístico con el personal que forma parte directa como guías, chofer y secretaria.
- Secretaria recibe a los visitantes a la hora pactada en la operadora
- Los guías informan a los clientes sobre el itinerario; objetivos, recorridos y toda la logística del tour
- Inicio de los recorridos del paquete, los guías dan a conocer los atractivos naturales y culturales de la parroquia
- Cumplimiento de los servicios de alimentación y hospedaje de acuerdo a términos de referencia esquematizado
- Regreso de visitantes al local de la operadora dando por concluido el paquete turístico
- Los guías realizan el informe respectivo a la gerencia para su conocimiento
- Gerencia recibe el informe, analiza, supervisa los contenidos de cumplimiento. Si está de acuerdo acepta, caso contrario realiza alguna observación.
- Secretaría y los guías archivan los informes pertinentes.

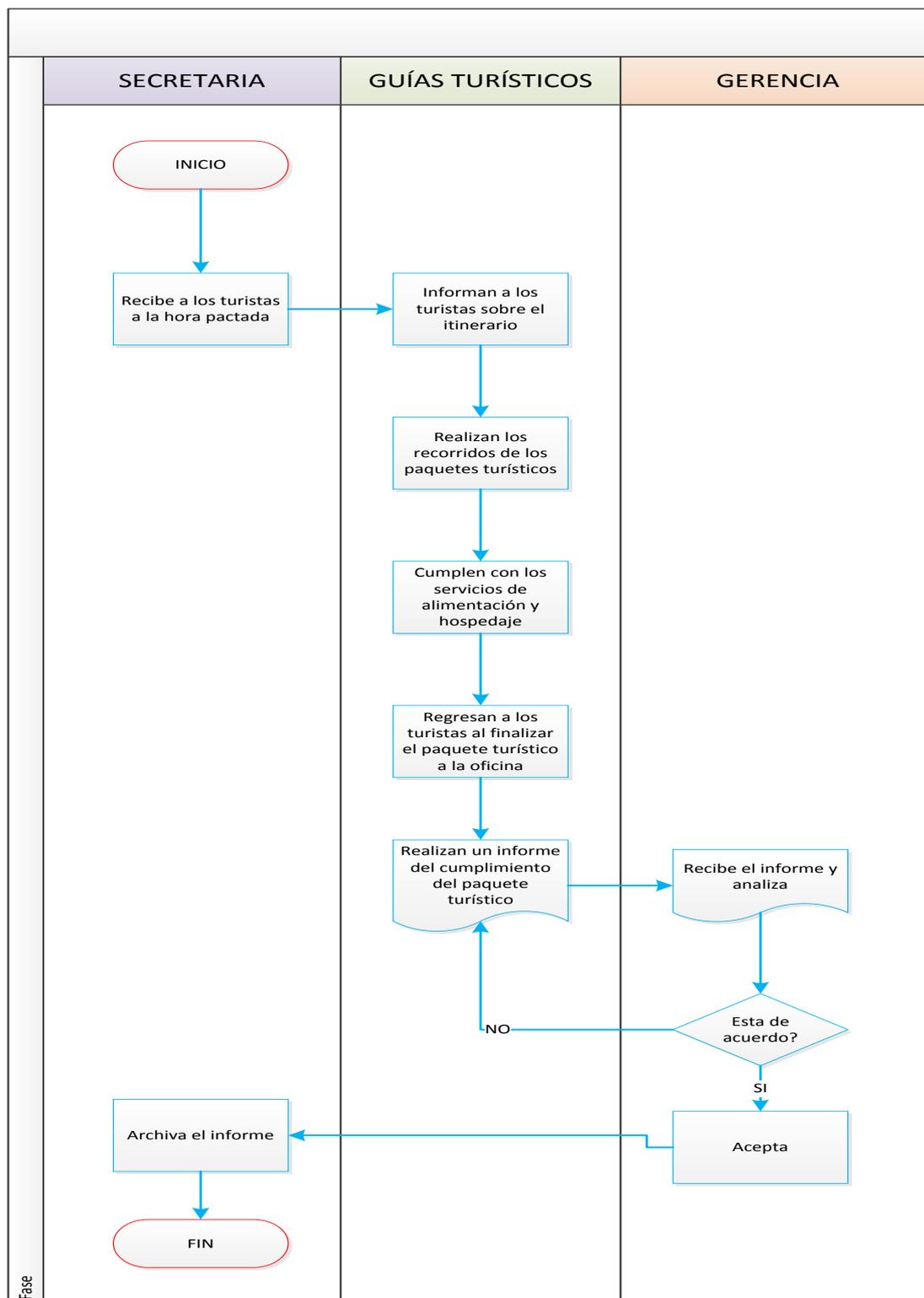


Figura 28 Operación del Paquete Turístico

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: El autor

4.6. Diseño e Instalaciones

Las instalaciones que son necesarias para el funcionamiento de la operadora turística se basan fundamentalmente en las siguientes áreas:

Tabla N° 48

Distribución Física.

Áreas	M2
Recepción de turistas.	30.00
Honter de atención a los turistas	10.00
Estaciones de atención de los guías turísticos	20.00
Batería sanitaria	5.00
Gerencia	12.00
Contabilidad	8.00
Bodega	50.00
Total	125.00

Fuente: Arq. Marcelo Jiménez.

El área total requerida para la operadora turística es de 125m² y corresponde a los ambientes que son necesarios para su funcionamiento como es el área de recepción de turistas con 30m², un counter de atención con 10m², las estaciones de atención donde se ubicarán 2 guías turísticos corresponde a un área de 20m², una batería sanitaria de 5m², y el área administrativa que es de 70m².

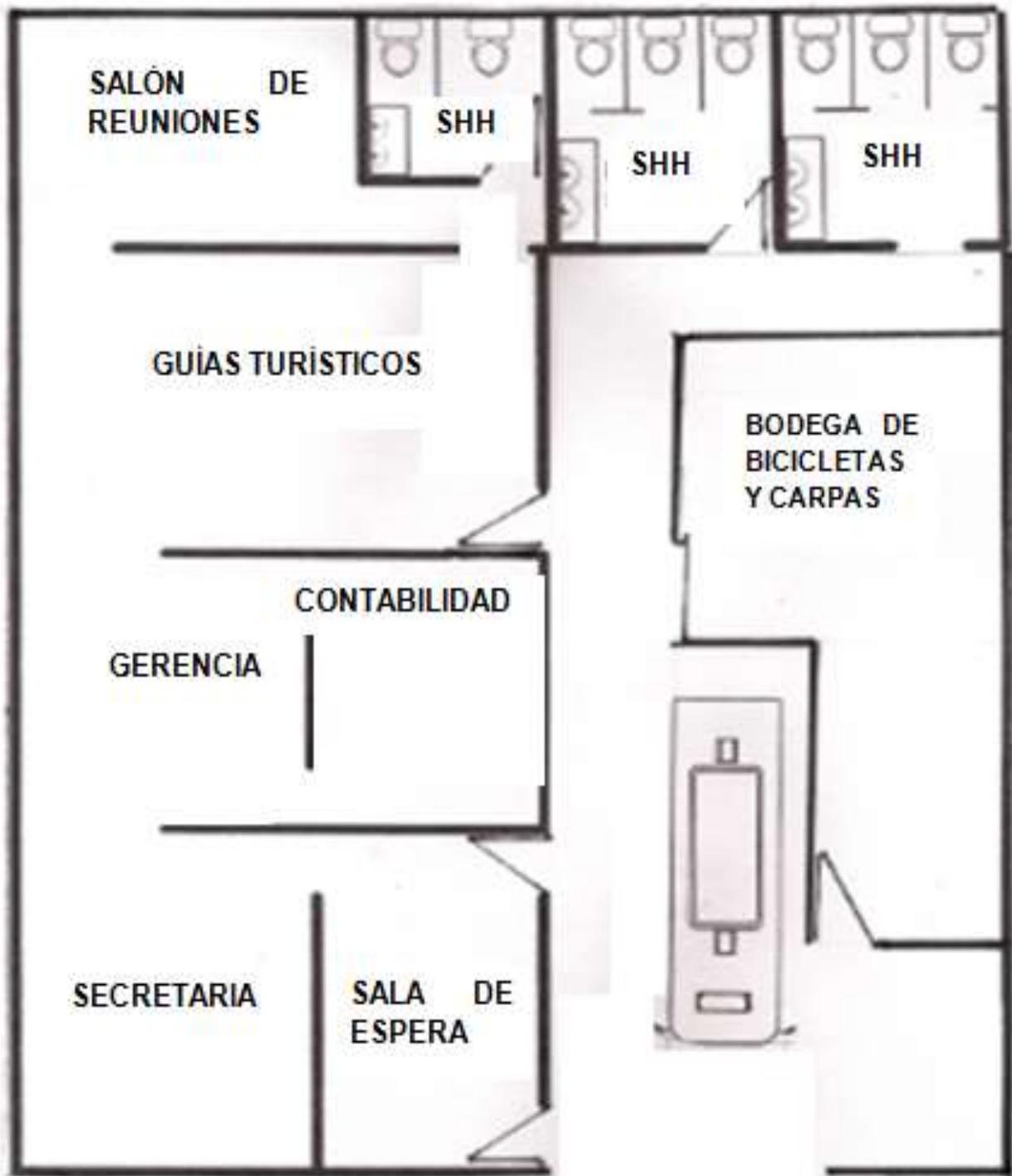


Figura 29 Planta Arquitectónica de la Operadora Turística.

Fuente: Arq. Jorge Padilla.

4.6.1. Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo que se requieren para operar los paquetes turísticos y la atención a los turistas en las instalaciones de la empresa son los siguientes:

Mobiliario y equipos

Tabla N° 49

Equipos Operativos.

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Bicicletas	U	20	500.00	10.000
Lámpara solar de camping Portátil recargable	U	15	9.00	135.00
Carpas de camping	U	15	22.00	330.00
TOTAL				10.465,00

Fuente: Mercado libre
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 50

Mobiliario operativo.

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNIT	P.TOTAL
Escritorios completos	U	2	148,00	296,00
Archivadores	U	2	120,00	240,00
TOTAL				536,00

Fuente: Mercado libre
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 51

Mobiliario Administrativo

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNIT	P. TOTAL
Juego de muebles para Star	U	1	240.00	240.00
Escritorios completos	U	2	148,00	296,00
Archivadores	U	2	120,00	240,00
Juego de sala Microcuero	U	1	750.00	750.00
Mesa modular 4p	U	1	140.00	140.00
Sillas	U	8	28.00	224.00
TOTAL				1.890,00

Fuente: Mercado libre
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 52***Equipo de Informática Operativo.***

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Equipo de computación completo con impresora HP	U	2	900,00	1.800,00
TOTAL				1.800,00

Fuente: Mercado libre
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 53***Equipo de Informática de Administración***

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Equipo de computación completo con impresora HP	U	3	900,00	2.700,00
TOTAL				2.700,00

Fuente: Mercado libre
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 54***Vehículo***

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Vehículo CRAFTER de 30 pasajeros para turismo	U	1	59.500,00	59.500,00
TOTAL				59.500,00

Fuente: Merqué Auto
Elaborado por: El autor

4.6.2. Inversiones**1. Inversiones fijas**

La operadora turística para su funcionamiento debe realizar las siguientes inversiones

fijas:

Tabla N° 55***Inversiones fija***

AÑO	INVERSIÓN
1. Inversiones fijas	
Terreno	1.250,00
Construcción civil	37.500,00
Equipos operativos	10.465,00
Muebles y enseres del área operativa	536,00
Muebles y enseres administrativo	1.890,00
Equipos de informática operativo	1.800,00
Equipos de informática de administración	2.700,00
Vehículo	59.500,00
Total inversiones fijas	115.641,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

2. Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas corresponden a los activos pre operativos que la empresa debe realizar antes de iniciar su funcionamiento siendo estas las siguientes:

Tabla N° 56***Activos Pre operativos.***

CONCEPTO	MONTO
Constitución de la empresa	500.00
Patente municipal	150.00
Gastos publicitarios	350.00
TOTAL	1.000

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

3. Capital de trabajo

El capital de trabajo inicial que la operadora turística necesita para el funcionamiento se estima en 2 meses y corresponde a las siguientes partidas:

Tabla N° 57

Capital de trabajo

COSTO OPERACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Desayunos	U	300	3.50	1.050
Almuerzos	U	300	3.50	1.050
Meriendas	U	300	3.50	1.050
Hospedajes	U	300	10	3.000
SUBTOTAL				6.150
COSTO INDIRECTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mano de obra indirecta(guías Turísticos, chofer)	Mes	2	1.496.06	2.992.12
Combustible	Mes	2	60	120
Mantenimiento	Mes	2	40	80
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS				3.192.12
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN				9.342.12
GASTOS ADMINISTRATIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Salario de Personal Administrativo	Mes	2	1.994,66	3.989,32
Servicios Básicos	Mes	2	60	120
Insumo de Oficina	Mes	2	17,5	35
Materiales de Aseo	Mes	2	20	40
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				4.184,32
GASTOS DE VENTAS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gastos de publicidad	Mes	2	400,00	800,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL PARA 2 MESES				14.326.44

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

A continuación se presenta el resumen del capital de trabajo para 2 meses.

Tabla N° 58

Resumen del capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR/2 MESES
Costos de operación	9.342,12
Gastos administrativos	4.184,32
Gastos de ventas	800,00
Total Capital de Trabajo	14.326,44

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

4. Inversiones totales

Tabla N° 59

Inversiones totales

ACTIVOS	MONTO	PORCENTAJE
Activos no corrientes	115.641,00	88,30%
Activos diferidos	1.000,00	0,76%
Capital de trabajo	14.326,44	10,94%
TOTAL	130.967,44	100%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

5. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento de la operadora turística será: el 30% de la inversión total mediante la aportación de recursos propios y el 70% por medio de un crédito en el Ban Ecuador.

Tabla N° 60***Fuentes de Financiamiento***

ACTIVOS	MONTO TOTAL	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	14.326,44	0,00	14.326,44
ACTIVOS PREOPERATIVOS	1.000,00	1.000,00	0,00
ACTIVOS FIJOS			
Terreno	1.250,00	1.250,00	0,00
Construcción civil	37.500,00	19.649,23	17.850,77
Equipos operativos	10.465,00	10.465,00	0,00
Muebles y enseres del área operativa	536,00	536,00	0,00
Muebles y enseres administrativo	1.890,00	1.890,00	0,00
Equipos de informática operativo	1.800,00	1.800,00	0,00
Equipos de informática de administración	2.700,00	2.700,00	0,00
Vehículo	59.500,00	0,00	59.500,00
Sub total	115.641,00	38.290,23	77.350,77
TOTAL ACTIVOS	130.967,44	39.290,23	91.677,21
PORCENTAJE %	100%	30%	70%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El Autor

6. Talento Humano

El talento humano que requiere la operadora turística es el siguiente:

Tabla N° 61***Personal que Operaran en la Operadora Turística***

NOMBRE DEL CARGO	CANTIDAD
Gerente general	1
Contadora	1
Secretaria – atención a clientes	1
Guías turísticos	2
Chofer	1
TOTAL	6

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El estudio económico – financiero, está integrado por factores cuantitativos de la proyección de los ingresos que tendrá la operadora turística en la etapa de funcionamiento, estos son: los ingresos, costos directos e indirectos. Con esta información se elaboraron los estados financieros, Balance de Situación Inicial, Estado de Resultados y Flujo Neto de Efectivo, de forma que permite establecer la operatividad de la empresa en términos financieros. Para el análisis financiero del proyecto se procede a calcular la tasa de descuento, considerando los componentes de cómo está compuesta la inversión inicial: capital propio, capital financiado. Una vez obtenida la tasa de descuento se procede a calcular el VAN, B/C, PRI. Para el cálculo de la TIR, los flujos netos de efectivo se dividen a una tasa de descuento que iguale a la inversión inicial; encontrando la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

5.2. Estado de Situación Financiera Inicial

El Estado de Situación Financiera Inicial que tiene la empresa operadora turística establece las transacciones que son necesarias, determinando la situación financiera antes de empezar la etapa operativa de la empresa y se muestra las distintas partida del activo corriente, activo no corriente (planta, propiedad y equipos), activos pre operativos, pasivos y patrimonio.

Tabla N° 62**Estado de Situación Financiera Inicial**

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivo a Largo Plazo	
Caja		Préstamo	91.677,21
Bancos	14.326,44		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		TOTAL PASIVOS	91.677,21
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Terreno	1.250,00		
Construcción civil	37.500,00		
Equipos operativos	10.465,00		
Muebles y enseres del área operativa	536,00		
Muebles y enseres administrativo	1.890,00		
Equipos de informática operativo	1.800,00		
Equipos de informática de administración	2.700,00		
Vehículo	59.500,00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	115.641,00	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		Capital Social	39.290,23
Gastos Pre operativos	1.000,00	Utilidad	0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL	
	1.000,00	PATRIMONIO	39.290,23
TOTAL DE ACTIVOS		TOTAL PASIVO Y	
	130.967,44	PATRIMONIO	130.967,44

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor.

5.3. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos que tiene la operadora turística está en relación al número de turistas que atenderá en forma anual y el precio del paquete turístico respectivo; de esta forma se establece la siguiente programación de ingresos. Para la proyección de los ingresos se consideró la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12% información tomada del según el Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 63***Presupuesto de Ingresos año 1***

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Paquete turístico A	Unidad	1.000,00	100,00	100.000,00
Paquete turístico B	Unidad	800,00	120,00	96.000,00
TOTAL				196.000,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 64***Presupuesto de Ingresos Año 2***

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Paquete turístico A	Unidad	1.000	101,12	101.120,00
Paquete turístico B	Unidad	800	121,34	97.075,20
TOTAL				198.195,2

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Tabla N° 65***Presupuesto de ingresos año 3***

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Paquete turístico A	u	1.000	102,25	102.252,54
Paquete turístico B	u	800	122,70	98.162,44
TOTAL				200.414,99

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Tabla N° 66**Presupuesto de Ingresos Año 4**

Producto	Unidad	Cantidad	Precio	Precio
			Unitario	Total
Paquete turístico A	u	1.000	103,40	103.397,77
Paquete turístico B	u	800	124,08	99.261,86
TOTAL				202.659,63

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Tabla N° 67**Presupuesto de ingresos año 5**

Producto	Unidad	Cantidad	Precio	Precio
			unitario	total
Paquete turístico A	u	1.000	104,56	104.555,83
Paquete turístico B	u	800	125,47	100.373,59
TOTAL				204.929,42

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.3.1. Ingresos Consolidados**Tabla N° 68****Ingresos Consolidados**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos proyectados	196.000	198.195	200.415	202.660	204.929
TOTAL	196.000	198.195	200.415	202.660	204.929

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Los ingresos proyectados en forma consolidada para el primer año operativo son de \$198.000, para el quinto año son de \$204.929.

5.4. Presupuesto de Egresos

Para calcular el presupuesto de egresos se considera la clasificación de costos directos más costos indirectos; para la proyección se establece la misma tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%.

5.4.1. Costos de contratación de servicios de alimentación y hospedaje

Los paquetes turísticos que oferta la operadora turística tiene como parte de sus servicios el de alimentación y hospedaje, costos que la empresa tiene que incurrir contratando los servicios de la Hostería Rancho Manabita, que por información directa obtenida a través del gerente de este local, se establece los siguientes precios.

Tabla N° 69

Costos de contratación servicios de alimentación y Hospedaje

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
			UNIT.	TOTAL
Desayuno	U	1.800,00	3,50	6.300,00
Almuerzo	U	1.800,00	3,50	6.300,00
Merienda	U	1.800,00	3,50	6.300,00
Hospedaje	U	1.800,00	10,00	18.000,00
COSTO TOTA				
ANUAL				36.900,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.4.2. Costos indirectos de operación

Los costos indirectos de operación están conformados por salarios de los guías turísticos y el chofer, costos de combustible del vehículo y mantenimiento del mismo, que transporta a los turistas en el recorrido de los paquetes turísticos y los costos asumidos que son los de depreciación, valores que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 70

Costos Indirectos de Operación

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Mano de obra indirecta	17.952,75	19.291,42	19.507,48	19.725,97	19.946,90
Combustible	720,00	728,06	736,22	744,46	752,80
Mantenimiento	480,00	485,38	490,81	496,31	501,87
Subtotal	19.152,75	20.504,86	20.734,52	20.966,74	21.201,57
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de edificio	710,44	710,44	710,44	710,44	710,44
Depreciación de equipo operativos	1.046,50	1.046,50	1.046,50	1.046,50	1.046,50
Depreciación de equipo de vehículo	11.900,00	11.900,00	11.900,00	11.900,00	11.900,00
Depreciación de muebles y enseres operativos	53,60	53,60	53,60	53,60	53,60
Depreciación de equipo de informática operativo	599,94	599,94	599,94	599,94	599,94
Subtotal	14.310,48	14.310,48	14.310,48	14.310,48	14.310,48
Total	33.463,23	34.815,34	35.044,99	35.277,22	35.512,05

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.4.3. Salarios de mano de obra indirecta

Los salarios que corresponden a mano de obra indirecta son los de los guías turísticos y del chofer que conduce el bus de la operadora turística, los salarios estipulados son en relación al salario básico unificado y los beneficios correspondientes, los valores se detallan por año en las siguientes tablas:

Tabla N° 71

Salario del Personal año 1

Concepto	Salario	Aporte				Total Salario mes	Total Salario año
		Décimo Cuarto	Décimo tercero	Patronal 12.15%	Vacaciones		
Guías							
Turísticos (2)	750,00	62,50	62,50	91,13	31,25	997,38	11.968,50
Chofer	375,00	31,25	31,25	45,56	15,63	498,69	5.984,25
TOTAL							17.952,75

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla N° 72

Salario del Personal Año 2

Concepto	Salario	Aporte				Fondos		Total Salario Mes	Total Salario Año
		Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Patronal 12.15%	de Reserva	Vacaciones			
Guías									
turísticos (2)	758,40	63,20	63,20	92,15	63,20	31,60	1.071,75	12.860,95	
Chofer	379,20	31,60	31,60	46,07	31,60	15,80	535,87	6.430,47	
TOTAL								19.291,42	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla N° 73**Salario del Personal Año 3**

Concepto	Salario	Décimo cuarto	Décimo tercero	Aporte Patronal 12.15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Salario mes	Total Salario año
Guías turísticos								
(2)	766,89	63,91	63,91	93,18	63,91	31,95	1.083,75	13.004,99
Chofer	383,45	31,95	31,95	46,59	31,95	15,98	541,87	6.502,49
TOTAL								19.507,48

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Tabla N° 74**Salario del personal año 4**

Concepto	Salario	Décimo cuarto	Décimo tercero	Aporte patronal 12.15%	Fondos de reserva	Vacaciones	Total Salario mes	Total Salario año
Guías								
Turísticos (2)	775,48	64,62	64,62	94,22	64,62	32,31	1.095,89	13.150,65
Chofer	387,74	32,31	32,31	47,11	32,31	16,16	547,94	6.575,32
TOTAL								19.725,97

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 75**Salario del personal año 5**

Concepto	Salario	Décimo cuarto	Décimo tercero	Aporte Patronal 12.15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Salario mes	Total Salario Año
Guías turísticos								
(2)	784,17	65,35	65,35	95,28	65,35	32,67	1.108,16	13.297,93
Chofer	392,08	32,67	32,67	47,64	32,67	16,34	554,08	6.648,97
TOTAL								19.946,90

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.4.4. Costos de Operación Consolidados

Los costos de operación consolidados corresponden a: costos de contratación de servicios de alimentación y hospedaje y los costos indirectos de operación, a continuación se muestran los valores correspondientes para los cinco años proyectados:

Tabla N° 76**Costos de operación**

DETALLE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Costos de contratación de servicios de alimentación y hospedaje	36.900,00	37.313,28	37.731,19	38.153,78	38.581,10
Costos indirectos de operación	33.463,23	34.815,34	35.044,99	35.277,22	35.512,05
TOTAL	70.363,23	72.128,62	72.776,18	73.431,00	74.093,15

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El autor

5.4.5. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que son necesarios para el funcionamiento de la operadora turística son los salarios del personal administrativo, los gastos ocasionados por el pago de servicios básicos (luz, agua y teléfono), materiales de aseo e insumos de oficina, siendo estos los gastos efectivos. Los gastos no efectivos son las depreciaciones de edificio, equipos de informática y mobiliario usados en las funciones administrativas.

Tabla N° 77

Gastos Administrativos

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Pago de personal administrativo	23.935,95	25.746,11	26.034,47	26.326,06	26.620,91
Servicios Básicos	720,00	728,06	736,22	744,46	752,80
Insumos de oficina	210,00	212,35	214,73	217,14	219,57
Materiales de aseo	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93
Subtotal	25.105,95	26.929,22	27.230,82	27.535,81	27.844,21
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de Edificio	414,56	414,56	414,56	414,56	414,56
Depreciación de muebles y enseres administrativos	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
Depreciación de equipos de informática administrativos	899,91	899,91	899,91	899,91	899,91
Subtotal	1.503,47	1.503,47	1.503,47	1.503,47	1.503,47
TOTAL	26.609,42	28.432,69	28.734,30	29.039,28	29.347,68

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Una vez definido las partidas presupuestarias de los gastos de administración en forma consolidada se proceden a desglosar los salarios de personal administrativo.

1. Salario de Personal administrativo

Tabla N° 78

Salario del Personal año 1

Concepto	Salario	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Aporte		Total	
				patronal 12.15%	Vacaciones	salario mes	Total salario año
Gerente	700,00	31,25	58,33	85,05	29,17	903,80	10.845,60
Contadora	450,00	31,25	37,50	54,68	18,75	592,18	7.106,10
Secretaria de atención al cliente	375,00	31,25	31,25	45,56	15,63	498,69	5.984,25
TOTAL							23.935,95

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Tabla N° 79**Salario del personal Año 2**

Concepto	Salario	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Aporte patronal 12.15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total salario mes	Total salario año
Gerente	707,84	31,60	58,99	86,00	58,99	29,49	972,91	11.674,91
Contadora	455,04	31,60	37,92	55,29	37,92	18,96	636,73	7.640,73
Secretaria de atención al cliente	379,20	31,60	31,60	46,07	31,60	15,80	535,87	6.430,47
TOTAL								25.746,11

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 80**Salario del personal año 3**

Concepto	Salario	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Aporte patronal 12.15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Salario mes	Total salario año
Gerente	715,77	31,95	59,65	86,97	59,65	29,82	983,81	11.805,67
Contadora	460,14	31,95	38,34	55,91	38,34	19,17	643,86	7.726,30
Secretaria de atención al cliente	383,45	31,95	31,95	46,59	31,95	15,98	541,87	6.502,49
TOTAL								26.034,47

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor.

Tabla N° 81**Salario del personal año 4**

Concepto	Salario	Décimo cuarto	Décimo tercero	Aporte patronal 12.15%	Fondos de reserva	Vacaciones	Total Salario mes	Total salario año
Gerente	723,78	32,31	60,32	87,94	60,32	30,16	994,82	11.937,89
Contadora	465,29	32,31	38,77	56,53	38,77	19,39	651,07	7.812,84
Secretaria de Atención al Cliente	387,74	32,31	32,31	47,11	32,31	16,16	547,94	6.575,32
TOTAL								26.326,06

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla N° 82**Salario del personal año 5**

Concepto	Salario	Décimo Cuarto	Decimo Tercero	Aporte Patronal 12.15%	Fondos de reserva	Vacaciones	Total salario mes	Total salario año
Gerente	731,89	32,67	60,99	88,92	60,99	30,50	1.005,97	12.071,60
Contadora	470,50	32,67	39,21	57,17	39,21	19,60	658,36	7.900,34
Secretaria de atención al cliente	392,08	32,67	32,67	47,64	32,67	16,34	554,08	6.648,97
TOTAL								26.620,91

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2. Insumos de oficina

Los insumos de oficina que requiere la operadora turística son los de tipo convencional que están representados por: carpetas folders, sobres de manila, papel para fax y tintas en general; cuyos valores están calculados para los años operativos.

Tabla N° 83**Insumos de oficina**

Concepto	Unidad	Cantidad	P. Unitario	P. Total año
Folders	U	50	0,30	15,00
Sobres de manila	U	100	0,10	10,00
Papel para fax	U	10	3,50	35,00
Tintas en general	U	10	15,00	150,00
TOTAL				210,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

3 Servicios Básicos

Los servicios básicos que incurrirá la operadora turística están conformados por pago de luz, agua y teléfono, detallados por unidad de consumo, consumo por mes, costo unitario por mes, costo mensual y precio total al año.

Tabla N° 84***Servicios Básicos***

Concepto	Unidad de Consumo	Cantidad Por mes	Costo Unitario Por mes	Costo mensual	P. Total año
Luz	KWH	116.64	0.25	29.16	350.00
Agua	Metros	41.66	0.30	12.50	150.00
Teléfono	Minutos	229.13	0.08	18.33	220.00
TOTAL					720.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.4.6. Gastos de ventas

Los gastos de ventas considerados en la operadora turística son para gastos de publicidad específicamente en hojas volantes, dípticos, crípticos y medios de comunicación con un valor anual de \$4.800 para el primer año, para los otros años proyectados se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 85***Gastos de Ventas***

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Gastos de publicidad	4.800,00	4.853,76	4.908,12	4.963,09	5.018,68
TOTAL	4.800,00	4.853,76	4.908,12	4.963,09	5.018,68

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.4.7. Gastos financieros

Como resultado del crédito que se requiere en el proyecto se hace necesario establecer los gastos financieros que corresponden a los intereses según la tabla de amortización del Banco Nacional de Fomento; la tasa de interés es del 11.20% y el plazo fijado es de 5 años.

Tabla N° 86**Tabla de Amortización**

CAPITAL		TOTAL			
	91.677,21	AMORT:	91.677,21		
INTERÉS	11,20%	TOTAL INTER:	35.937,47		
PLAZO AÑOS	5	TOTAL CUOTA:	127.614,67		
PERIODO GRACIA	1 AÑO	Fecha de inicio deuda	septiembre 1, 2017		
		Días de Interpagos	360 Días		
PERIODOS	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO
1	91.677,21	0,00	10.267,85	10.267,85	91.677,21
2	91.677,21	22.919,30	10.267,85	33.187,15	68.757,91
3	68.757,91	22.919,30	7.700,89	30.620,19	45.838,60
4	45.838,60	22.919,30	5.133,92	28.053,23	22.919,30
5	22.919,30	22.919,30	2.566,96	25.486,26	0,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Depreciación

Los costos de depreciación de los activos no corrientes y que son necesarios de asumir en la determinación del estudio económico del proyecto. Para su cálculo se utilizó los porcentajes de depreciación que establece la Ley de Régimen Tributario Interno del SRI, estableciéndose el 10% de depreciación para equipos, 10% para muebles y enseres, 20% para vehículos y el 33.33% para equipos de informática, los valores son los siguientes:

Tabla N° 87

Depreciación

Concepto	Costo	Porcentaje %	Depreciación anual					V.S
			1	2	3	4	5	
ACTIVO								
Construcción civil	37.500,00	3	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	31.875,00
Equipos operativos	10.465,00	10	1.046,50	1.046,50	1.046,50	1.046,50	1.046,50	5.232,50
Muebles y enseres del área operativa	536,00	10	53,60	53,60	53,60	53,60	53,60	268,00
Muebles y enseres administrativo	1.890,00	10	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	945,00
Equipos de informática operativo	1.800,00	33.33	599,94	599,94	599,94	599,94	599,94	600,12
Equipos de informática de administración	2.700,00	33.33	899,91	899,91	899,91	899,91	899,91	900,18
Vehículo	59.500,00	20	11.900,00	11.900,00	11.900,00	11.900,00	11.900,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	114.391,00		15.813,95	15.813,95	15.813,95	15.813,95	15.813,95	39.820,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.4.8. Gastos de operación y financiación

Una vez definido las cédulas presupuestarias de los costos de operación y financiación que tiene la operadora turística se consolida en la siguiente tabla, con la finalidad de sistematizar en forma racional y lógica los presupuestos pertinentes:

Tabla N° 88

Costos de operación y Financiación

FASE AÑO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Costos de contratación de servicios de alimentación y hospedaje	36.900,00	37.313,28	37.731,19	38.153,78	38.581,10
Costos indirectos de operación	33.463,23	34.815,34	35.044,99	35.277,22	35.512,05
1. Costo Directos	70.363,23	72.128,62	72.776,18	73.431,00	74.093,15
Gastos de administración	26.609,42	28.432,69	28.734,30	29.039,28	29.347,68
Gastos de ventas	4.800,00	4.853,76	4.908,12	4.963,09	5.018,68
2. Gastos Operativos	31.409,42	33.286,45	33.642,42	34.002,37	34.366,36
Costos Operativos (1+2)	101.772,65	105.415,07	106.418,60	107.433,37	108.459,51
Gastos de Financiar (intereses)	10.267,85	10.267,85	7.700,89	5.133,92	2.566,96
Total Gastos Operativos y No Operativos	112.040,50	115.682,91	114.119,49	112.567,30	111.026,47

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.5. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado de la operadora turística, considerando los ingresos totales, los costos y gastos de los periodos económicos establece que para el primer año se genera una utilidad neta de \$55.665; a fin de medir los resultados alcanzados en los periodos o ejercicios económicos de la empresa. Las utilidades netas de los siguientes años son los siguientes:

Tabla N° 89

Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	196.000	198.195	200.415	202.660	204.929
Menos costo de operación	70.363	72.129	72.776	73.431	74.093
Utilidad Bruta	125.637	126.067	127.639	129.229	130.836
Menos Gastos de Administración	26.609	28.433	28.734	29.039	29.348
Gastos de vender	4.800	4.854	4.908	4.963	5.019
Utilidad Operacional	94.227	92.780	93.996	95.226	96.470
Costos Financieros	10.268	10.268	7.701	5.134	2.567
Utilidad Antes de Participación	83.960	82.512	86.296	90.092	93.903
15% Participación de Utilidades	12.594	12.377	12.944	13.514	14.085
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	71.366	70.135	73.351	76.578	79.818
Impuesto a la Renta 22%	15.700	15.430	16.137	16.847	17.560
Utilidad Neta	55.665	54.706	57.214	59.731	62.258

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.6. Flujo neto de Efectivo

El Flujo Neto de Efectivo generado por la operadora turística está en relación a la disponibilidad de recursos financieros, la utilidad operativa, la depreciación, que son las entradas de efectivo, considerando que en quinto año se suma el valor de salvamento respectivo. Las salidas de efectivo para la etapa de inversión son de activos no corrientes, capital de trabajo y activos preoperativos. En la etapa operativa las salidas de efectivo por los valores económicos de activos no corrientes, pago a principal y los impuestos.

Tabla N° 90

Flujo neto de Efectivo

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS					VALOR REMANENTE LIBROS
		AÑO	0	1	2	3	
ENTRADAS DE EFECTIVO							
1. Recursos Financieros	130.967,44						
2. Utilidad Operativa		94.227,35	92.780,13	93.996,39	95.226,26	96.469,91	
3. Depreciación		15.813,95	15.813,95	15.813,95	15.813,95	15.813,95	
4. Valor Remanente en el Ultimo año							39.820,80
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	130.967,44	110.041,30	108.594,08	109.810,34	111.040,21	112.283,86	39.820,80
SALIDAS DE EFECTIVO							
1. Activos no corrientes	115.641,00	0.00	0.00	0.00	4.500,00	0.00	
2. Capital de Trabajo	14.326,44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
3. Activos Pre operativos	1.000,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
4. Costos Financieros		10.267,85	10.267,85	7.700,89	5.133,92	2.566,96	
5. Pago a Principal		0,00	22.919,30	22.919,30	22.919,30	22.919,30	
6. Impuestos		28.294,35	27.806,64	29.081,58	30.361,12	31.645,29	
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	130.967,44	38.562,20	60.993,79	59.701,77	62.914,34	57.131,56	
ENTRADAS MENOS SALIDAS SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)	0.00	71.479,10	47.600,29	50.108,57	48.125,87	55.152,30	39.820,80
DE EFECTIVO (FNE)	0.00	71.479,10	119.079,39	169.187,96	217.313,83	272.466,13	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.7. Determinación del costo de oportunidad

El costo de oportunidad se calculó en relación a los componentes de la inversión inicial que corresponden al capital propio y el capital financiado por el Banco Nacional de Fomento con las tasas respectivas:

Tabla N° 91

Costo de Oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	39.290	30	6	180,00
Capital Financiado – BANECA	91.677,21	70	11,2	784,00
Total	130.967	100	17,2	964,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.7.1. Aplicación de la tasa de descuento

$$CK = 964/100 = 9.64\%$$

$$Td = 9.64 + 1.12\% = 10.76\%$$

La tasa de descuento es del 10.76%.

5.8. Evaluación Financiera

5.8.1. Valor actual neto (VAN)

Para el cálculo de Valor Actual Neto o Valor Presente Neto se considera los flujos netos de efectivo que tiene la operadora turística en su etapa operativa, actualizados a la tasa de descuento del 10.76% y relacionados con la inversión inicial; para su cálculo se aplicó la siguiente ecuación:

1. Fórmula de VAN

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

Io = Inversión inicial

i = Tasa de descuento (10.76%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(i)} = -Io + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE + VS_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_{(10.76)} = -130.967.44 + \frac{71.479.10}{(1+0.1076)^1} + \frac{47.600.29}{(1+0.1076)^2} + \frac{50.108.57}{(1+0.1076)^3} + \frac{48.125.87}{(1+0.1076)^4} + \frac{94.973.10}{(1+0.1076)^5}$$

$$VAN = -130.967.44 + 229.167$$

$$VAN = 98.199.27$$

El VAN es positivo con un valor de \$98.199.27 por lo tanto el proyecto es aceptado desde este punto de vista.

5.8.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Ti = 10.76%

Ts = 23.47%

$$VAN_{(27.37)} = -130.967.44 + \frac{71.479.10}{(1+0.2737)^1} + \frac{47.600.29}{(1+0.2737)^2} + \frac{50.108.57}{(1+0.2737)^3} + \frac{48.125.87}{(1+0.2737)^4} + \frac{94.973.10}{(1+0.2737)^5}$$

$$VAN = -130.967.44 + 156.327$$

$$VAN = 25.359.61$$

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) (VAN Ti / VAN Ti + VAN Ts)$$

$$TIR = 0.1076 + (0.2737 - 0.1076) (98.199.27 / 98.199.27 + 25.359.61)$$

$$TIR = 0.1076 + (0.1661) (98.199.27 / 123.558.88)$$

$$TIR = 0.1076 + (0.1661) (0.7947)$$

$$TIR = 0.1076 + 0.13199967$$

$$TIR = 0,23959967$$

$$TIR = 23.96\%$$

La Tasa Interna de Retorno es del 23.96% que supera al costo de oportunidad por lo que se aprueba el proyecto desde este punto de vista financiero.

5.8.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en que una vez funcionando la operadora turística recuperara la inversión, para lo cual se utilizó los flujos netos de efectivo actualizados. Con esta finalidad se establece el siguiente procedimiento de cálculo:

1. Fórmula del periodo de Recuperación de la Inversión

$$PRI = \sum FCN_{(i\%)} = \text{Inversión Inicial}$$

Dónde:

PRI= Periodo de Recuperación de la Inversión

$\sum FCN=$ Sumatoria de flujos netos de efectivo actualizados

Tabla N° 92

Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	INVERSIÓN	FNE		
		FNE	ACTUALIZADO	PRI
0	130.967,44			
1		71.479,10	64.535,12	
2		47.600,29	38.801,07	2 años,8
3		50.108,57	36.877,64	meses y 29
4		48.125,87	31.977,67	días
5		94.973,10	56.975,21	
TOTAL			229.166,71	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

El periodo de recuperación de la inversión es en 2 años con 8 meses y 29 días

5.8.4. Relación beneficio / costo

El cálculo del beneficio / costo se realizó en base a los flujos netos de efectivo actualizados a la tasa de descuento del 10.76% y en relación a la inversión del proyecto, teniendo como resultado un beneficio / costo de \$1.75 que significa que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$0.75.

1. Fórmula del Beneficio Costo

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(t)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R\ B/C = \frac{229.166.71}{130.967.44} = 1.75$$

Tabla N° 93
Beneficio / Costo

AÑOS	INVERSIÓN	FNE		B/C
		FNE	ACTUALIZADO	
0	130.967,44			
1		71.479,10	64.535,12	
2		47.600,29	38.801,07	
3		50.108,57	36.877,64	1,75
4		48.125,87	31.977,67	
5		94.973,10	56.975,21	
TOTAL			229.166,71	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.8.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se obtuvo relacionando los ingresos y los costos totales, con el objetivo de determinar cuando la operadora turística no tendrá ni ganancias ni pérdidas, para su cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

1. Fórmula del Punto de Equilibrio

$$PE_s = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variable

Tabla N° 94***Punto de Equilibrio***

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	196.000	198.195	200.415	202.660	204.929
Costos Totales	112.040	115.683	114.119	112.567	111.026
Costos Variable	70.363	72.129	72.776	73.431	74.093
Costos fijos	41.677	43.554	41.343	39.136	36.933
Punto de equilibrio \$	65.019	68.474	64.916	61.375	57.849

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El autor.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. Aspectos Estratégicos

Los lineamientos estratégicos que tiene la operadora turística se fundamenta en el enfoque del turismo sostenible y sustentable que está configurado en el marco institucional del PLANDETUR 2020 elaborado por el Ministerio de Turismo que busca potencializar el turismo con el enfoque de los principios de:

- Equidad social
- Diversidad ambiental y cultural
- Uso óptimo de los recursos
- Aprovechamiento de los recursos naturales e intangibles
- Potencializarían de los atractivos turísticos
- Generación de divisas en la economía ecuatoriana
- Capacitación y desarrollo de profesionales para el fomento turístico

Estos principios son los que direccionan los aspectos estratégicos de la empresa operadora turística que son los siguientes:

- Generar paquetes turísticos coordinados para consolidar el turismo sostenible como elemento dinamizador, económico, social de Malchingui
- Aplicar criterios de turismo sostenible y sustentable, manteniendo acciones coordinadas en la ejecución de los paquetes turísticos para un aprovechamiento de los localizados en la parroquia de Malchingui

- Ofrecer seguridad a los clientes disponiendo de medidas preparadas para evitar incidentes, accidentes y desarrollar medidas de emergencia.
- Elaborar planes plurianuales y planes operativos anuales para mantener una vinculación, conexión y coordinación de las actividades – presupuesto que fortalezca la sostenibilidad financiera de la operadora turística.

6.2. Objetivos del Estudio Organizacional

6.2.1. Objetivo General

Determinar la razón social, el tipo de empresa, el direccionamiento filosófico, el objetivo empresarial, los valores principios, las políticas, la estructura organizacional y el manual de funciones de las unidades organizacionales de la empresa operadora turística.

6.2.2. Objetivos Específico

- Determinar el tipo de empresa y la razón social, para que se puede implementar el desarrollo del proyecto.
- Realizar la filosofía empresarial para una buena ejecución empresarial
- Realizar la estructura organizacional de la empresa
- Revisar la base legal para la formación empresarial turística

6.3. Nombre o Razón social de Empresa

La empresa se denominará “Operadora Turística Chicha Tours”.

6.3.1. Logotipo empresarial



Figura 30 Logotipo empresarial

Elaborado Por: El Autor

6.3.2. Eslogan Empresarial

“Encantos de la Legendaria Malchingui”. Este eslogan empresarial se ha tomado por ser una tierra de grandes leyendas como el camino de Inca “Cápac Ñan”, Las Lagunas de Mojanda, el Centro Arqueológico Cochasqui, El mirador el Campanario y las llanuras del Bosque Protector Jerusalem.

6.4. Filosofía empresarial

6.4.1. Misión

Ser una operadora de promoción y venta de paquetes turísticos aplicando criterios de calidad, trabajo en equipo, compromiso ambiental, social, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

6.4.2. Visión

En los próximos cinco años ser una operadora turística innovadora, eficiente, eficaz, con criterios de calidad en sus servicios, formando fidelidad y confianza en sus clientes nacionales y extranjeros.

6.4.3. Objetivo empresarial

Ofertar paquetes turísticos previamente programados y aprobados por el Ministerio de Turismo, para el aprovechamiento de los atractivos tangibles e intangibles de la parroquia de Malchingui.

6.4.4. Valores y principios

Puntualidad. En los itinerarios, componentes de los paquetes turísticos que permita a los clientes disfrutar holgadamente.

Colaboración. Mediante trabajo en equipo, cultura organizacional, para optimizar los procesos y actividades que satisfagan las expectativas y necesidades de sus clientes.

Respeto. A los atractivos turísticos tangibles e intangibles, considerando las leyes, normativas vigentes con una gestión operativa sustentable y sostenible.

Calidad. Manteniendo procesos, actividades administrativas, operativas, con normativas técnicas que exige el Ministerio de Turismo y las políticas de gestión turística para las operadoras.

Conservación del ambiente y patrimonio cultural. Generando paquetes turísticos en forma coordinada, conexas con la capacidad receptora de los atractivos naturales y la interrelación con la cultura local, asociado a la recreación y descanso de sus clientes.

6.4.5. Políticas de la empresa

Clientes. Brindar una atención personalizada a los clientes en forma organizada, coordinada como un eje fundamental para satisfacer sus necesidades y expectativas aplicando acciones de:

- Atención inmediata de quejas y reclamos
- Buzón de sugerencias
- Realizar reuniones con focus grup
- Medir la satisfacción de los clientes en forma semestral

Personal. Bienestar, trabajo en equipo, consolidando acciones que propendan óptimos desempeños en sus puestos ocupacionales, en sus procesos y actividades, en forma eficaz, eficiente, para alcanzar las metas de la organización. Entre las acciones son las siguientes:

Integración de personal, aplicando los procesos de selección, contratación, con la finalidad de seleccionar talento humano idóneo para la empresa

Remuneración salarial, de acuerdo a las categorías del Ministerio de Trabajo y legislación vigente

Evaluación del desempeño como un proceso sistémico, para valorar las metas por puesto ocupacional, la gestión de la empresa y aplicar medidas de mejoramiento continuo

Capacitación y desarrollo que contribuya a fortalecer las competencias, mediante un plan integral de acuerdo a las necesidades e innovación que requiera la empresa

Bienestar social, ligado al desarrollo humano aplicando excelentes relaciones laborales que contribuya a una participación activa, proactiva y roles armónicos del talento humano.

Proveedor. Definiendo parámetros, requisitos, roles de responsabilidad con los proveedores de los servicios de alimentación, hospedaje, ingreso a los atractivos turísticos que forman parte de los paquetes que tendrá la empresa. Los proveedores tienen que ajustarse

a los códigos, leyes, regulaciones que exige el Ministerio de Turismo, así como deben contemplar las siguientes condiciones:

Estar legalmente constituidos de acuerdo a la categoría (hospedaje, alimentación, otros)

Los servicios deben cumplir con las normas y requerimientos técnicos exigidos por el Ministerio de Turismo.

Ajustarse a los horarios y condiciones de los paquetes turísticos de la empresa

Cumplimiento cabal con los compromisos acordados con transparencia y buenas relaciones.

6.5. Estructura organizacional

La estructura organizacional que tendrá la operadora turística es el que se muestra a continuación:

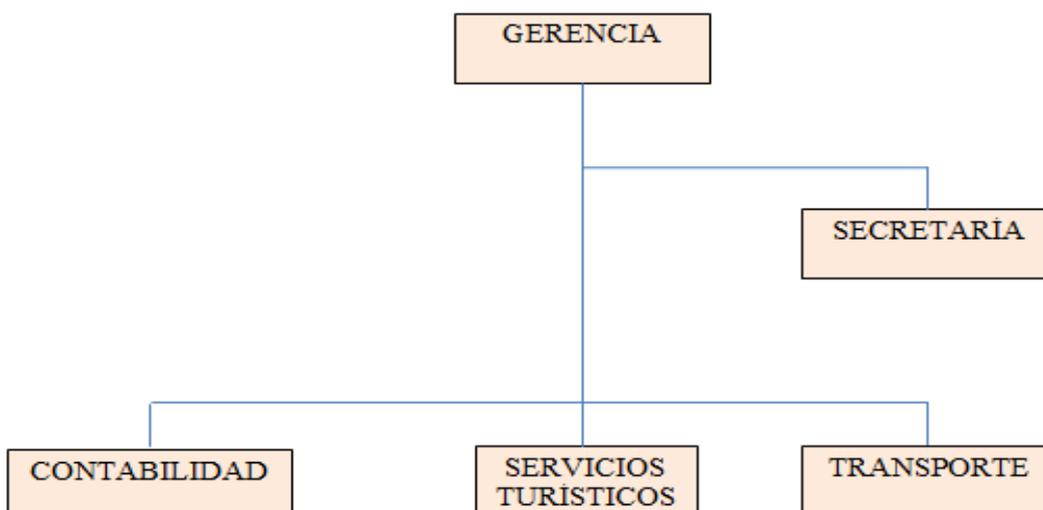


Figura 31 Estructura Organizacional de la Operadora Turística

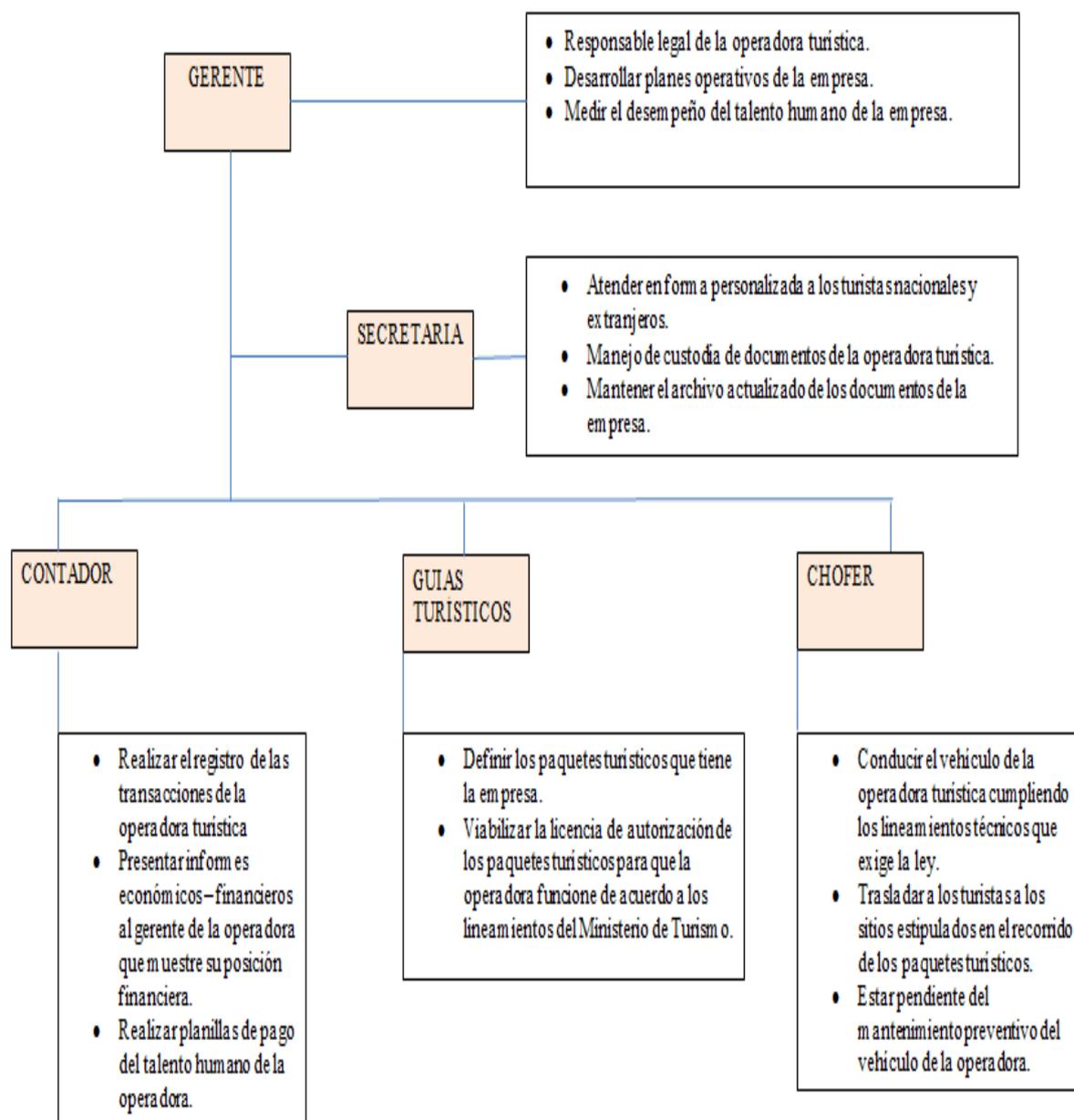


Figura 32 Estructura Funcional de la Operadora Turística.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

6.5.1. Manual de funciones

A continuación se describen las funciones que tendrá el talento humano de la operadora turística.

Gerente**Tabla N° 95*****Funciones del Gerente***

		MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del cargo	Gerente	
Descripción del cargo.	Es el responsable de la gestión empresarial de la operadora turística	
Funciones	<p>Responsable legal de la operadora turística</p> <p>Desarrollar planes operativos de la empresa</p> <p>Medir el desempeño del talento humano de la empresa</p> <p>Elaborar los paquetes turísticos enfocados al tipo de turistas que visitan la parroquia</p> <p>Cumplir con los parámetros legales del Ministerio de Turismo para el funcionamiento de la operadora.</p> <p>Distribuir los recursos necesarios para que los guías turísticos desarrollen un óptimo desempeño</p> <p>Realizar procesos documentados de las actividades que desarrolla la operadora turística</p> <p>Medir la satisfacción de los turistas después del uso de los paquetes turísticos</p> <p>Aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento de la operadora en el mercado</p>	
Perfil del puesto	<p>Ing. en Administración de empresas o afines</p> <p>Experiencia mínima de 3 años en cargos similares</p>	

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El autor

Tabla N° 96

Funciones del Contador

		MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del cargo	Contador/a	
Descripción del cargo.	Es la persona responsable del manejo económico – contable de la operadora turística	
Funciones	<p>Realizar el registro de las transacciones de la operadora turística</p> <p>Presentar informes económicos – financieros al gerente de la operadora que muestre su posición financiera.</p> <p>Realizar planillas de pago del talento humano de la operadora</p> <p>Elaborar pagos a los proveedores de los servicios que contrata la operadora</p> <p>Desarrollar el presupuesto de ingresos y egresos de la empresa</p> <p>Medir los indicadores financieros que reflejen el posicionamiento financiero de la empresa</p> <p>Mantener el archivo contable actualizado</p> <p>Realizar el inventario de los bienes e insumos de la operadora turística</p> <p>Elaborar las declaraciones de impuestos al SRI en forma oportuna</p> <p>Facturar a los turistas de los paquetes turísticos que contraten los mismos</p> <p>Aplicar los principios de contabilidad generalmente aceptados en todos sus registros</p> <p>Elaborar los estados financieros de la empresa.</p>	
Perfil del puesto	<p>Ing. en contabilidad y Auditoría</p> <p>Experiencia de 2 años en cargo similares</p>	

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El autor

Tabla N° 97

Funciones de la Secretaria

		MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del cargo	Secretaria	
Descripción del cargo.	Es la responsable de la atención al cliente de los turistas nacionales y extranjeros de la operadora turística	
Funciones	<p>Atender en forma personalizada a los turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Manejo de custodia de documentos de la operadora turística</p> <p>Mantener el archivo actualizado de los documentos de la empresa</p> <p>Atender al teléfono a los clientes de la operadora</p> <p>Brindar información sobre los servicios que oferta la empresa</p> <p>Llenar las fichas de los turistas que adquieren los paquetes turísticos</p> <p>Realizar depósitos de la operadora turística</p> <p>Actualizar la base de datos de los clientes de la empresa</p> <p>Estar pendiente a los requerimientos que solicitan los turistas</p> <p>Llevar la agenda del gerente</p>	
Perfil del puesto	Secretaria ejecutiva Experiencia de 2 años	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 98

Funciones de los Guías Turísticas

		Manual de Funciones
Nombre del Cargo	Guías turísticos	
Descripción del cargo.	Responsable de la gestión de los paquetes turísticos de la empresa.	
Funciones	<p>Definir los paquetes turísticos que tiene la empresa</p> <p>Viabilizar la licencia de autorización de los paquetes turísticos para que la operadora funcione de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Turismo</p> <p>Aplicar buenas prácticas en la información turística y difusión de los diferentes elementos de los atractivos turísticos tangibles e intangibles que formen parte de la oferta turística de la operadora</p> <p>Elaborar los informes técnicos que exige el Ministerio de Turismo para la operación de los paquetes turísticos programados en el área de acción de la empresa</p> <p>Colaborar en el material de marketing impreso o de otra índole para sustentar la marca comercial de la operadora</p> <p>Organizar los recorridos de los paquetes turísticos coordinando con los otros servicios de alojamiento, alimentación y entrada a los distintos atractivos turísticos que forman partes de la oferta de la empresa</p>	
Perfil del puesto	<p>Técnico, o tecnólogo en turismo</p> <p>Disponer de la licencia de Guía Turístico emitida por el Ministerio de Turismo</p> <p>Experiencia de 2 años en cargos similares</p>	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Tabla N° 99

Funciones de los guías turísticos

		Manual de Funciones
Nombre del cargo	Chofer	
Descripción del cargo.	Responsable de cumplir con las rutas estipuladas por el gerente en los paquetes turísticos	
Funciones	<p>Conducir el vehículo de la operadora turística cumpliendo los lineamientos técnicos que exige la ley</p> <p>Trasladar a los turistas a los sitios estipulados en el recorrido de los paquetes turísticos</p> <p>Estar pendiente del mantenimiento preventivo del vehículo de la operadora</p> <p>Utilizar el vehículo solo para fines de la operadora turística</p> <p>Brindar atención cordial a los turistas nacionales y extranjeros</p> <p>Cumplir con los horarios de recorrido estipulados en los paquetes turísticos</p> <p>Desarrollar una ficha de mantenimiento periódico del vehículo</p>	
Perfil del puesto	<p>Chofer profesional</p> <p>Experiencia de 2 años en cargos similares</p>	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

6.6. Base legal

La empresa estará constituida fundamentada en el Art. 77 del Capítulo II de las Agencias de Viajes del Reglamento General de Actividades Turísticas del R.O. 726 del 27 de diciembre del 2012, el Art. 82 de las Actividades que realizan las operadoras turísticas. Para su funcionamiento debe cumplir con el Art. 84 referente al Certificado de Registro que es el certificado que constará el número de registro de la operadora el cual se servirá para su

identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad y que será otorgado por el Ministerio de Turismo, registrando la marca comercial, la dirección que tendrá la empresa.

Se debe cumplir el Art. 85 del Reglamento General de Actividades Turísticas para que los paquetes turísticos previamente programados cumplan con las condiciones claramente especificadas en todas sus circunstancias con la finalidad de que los potenciales clientes tengan un conocimiento de los servicios que van a ser ofertados.

Se cumplirá con el Art. 89 literal g) de esta misma ley en el que sostiene que las operadoras turísticas deberán contar en su personal con guías turísticos que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo.

6.7. Normas de control interno

El control interno deberá ser considerado como un proceso clave que proporcione información segura y razonable para la protección y salvaguardar los recursos de la empresa, que contribuya alcanzar las metas en forma eficaz y eficiente. El control interno se realizó en relación a: talento humano, efectivo, inventarios de activos corrientes y planta propiedad y equipo.

6.7.1. Normas de control interno del talento humano

Para el control interno del talento humano la gerencia establecerá mecanismos para controlar la asistencia por medio de un reloj que estará en relación a los puestos de trabajo, las funciones asignadas, naturaleza de la empresa en cuanto a requerimientos de horarios de personal y jornadas de trabajo. Es necesario realizar los reportes mensuales de asistencia para facilitar la elaboración de los roles de pago respectivos.

La gerencia deberá formular las políticas y procesos de evaluación del desempeño del talento humano de la empresa. La medición podrá realizarse en forma semestral, usando indicadores de rendimiento en relación a la gestión empresarial, a las tareas y resultados de cada puesto ocupacional y los que han sido asignados por la gerencia.

6.7.2. Normas de control interno de efectivo

- a) **Caja Chica.** Son los fondos en efectivo requeridos para gastos imprevistos o menores cuantías que debe tener la empresa y que no amerite la autorización de la gerencia para su aplicación. El monto de caja chica será razonable de acuerdo a las necesidades e imprevistos que se requiera en su etapa operativa, y será manejado por la contadora, es importante definir los procedimientos de arqueo de caja, reposición, para garantizar el control y el propósito de cumplimiento.
- b) **Conciliación, constatación y arqueos de efectivo.** La gerencia verificará las cuentas, registros de los ingresos, egresos y de los saldos para verificar si estos responden a las operaciones realizadas por la organización y establecer si se encuentran registrados contablemente, se efectuará arqueos a los valores existentes en caja, cuentas o valores por cobrar, manejo de efectivo, con la finalidad de establecer si estos están en relación a los documentos de respaldo garantizando su transparencia, legalidad, manteniendo saldos adecuados que no sean excesivos y así salvaguardar, proteger el efectivo de la empresa.
- c) **Verificación de las conciliaciones bancarias.** Como otro componente de control interno será necesario realizarlo en las cuentas bancarias que tenga la empresa, para establecer que estas sean pertinentes con los débitos, créditos, dinero en depósitos de los bancos. Es necesario definir procedimientos de control interno de efectivo para obtener información segura, confiable y salvaguardar el efectivo en caja, bancos, como política administrativa

para disponer de registros apropiados y oportunos de las operaciones, estableciendo una situación real del efectivo. El control será a las partidas:

- Ingresos (entradas en efectivo)
- Egresos (salidas de efectivo)
- Fondos de caja chica.

El flujo neto de efectivo se encontrara al deducir en forma mensual las entradas y salidas de efectivo para lo cual se agregara el saldo inicial en caja al flujo neto de efectivo de la empresa como un componente importante del presupuesto operativo.

6.7.3. Normas de control interno para inventarios

La aplicación del control interno de inventarios o existencias que son los activos corrientes de la empresa permitirá verificar la cantidad, el valor neto realizable que es el precio de venta del bien, el valor razonable que es el importe económico que puede ser intercambiado al activo corriente. Con el control interno se reducirá el riesgo de fraudes, evitará pérdidas resultantes de baja de precios, reduce el costo de la toma de inventarios físicos anuales. El tipo de control interno será:

- Preventivo con la finalidad de prevenir errores
- Detectivos, establecerá errores que no pudieron prevenirse
- Correctivo, permitirá el seguimiento de acciones para corregir lo detectado y diferenciar en conciliaciones.

El esquema propuesto es el siguiente: control Interno



Figura 33 Proceso de inventarios

El sistema de registro contendrá los conceptos contables para permitir el control, identificación, destino y ubicación de las existencias con registros detallados con los valores para controlar los activos de bodega de conformidad con las normas contables.

Para los bienes de larga duración será importante realizar constataciones físicas periódicas de las existencias y se elaborará las actas pertinentes, para sustentar su constatación física y conciliación con la información contable.

6.7.4 Normas de control interno para propiedad, planta y equipo

Depreciación. Por el desgaste de los equipos e infraestructura física de la empresa se realizará la asignación del gasto de depreciación de acuerdo a las normas contables usando el método de la línea recta considerado el valor de adquisición, valor de desecho y vida útil del bien. Estas valorizaciones se verificarán en la cuenta depreciación de planta propiedad y equipo.

Control de planta, propiedad y equipo. Para lograr un control eficaz de planta propiedad y equipo, será necesario realizar formularios y procedimientos para tener constancia de saldos, movimientos que se ha generado en la administración de estos bienes.

- a) **Inspecciones físicas.** La gerencia realizará una inspección de los bienes una vez al año verificando cada uno de los mismos de cada área funcional de la organización y para su constancia elaborará los documentos respectivos a fin de obtener: comprobación de los bienes y su estado actual, tener actualizado los inventarios, establecer la ubicación actual de los bienes.
- b) **Establecer el tipo de inventarios de constatación física:** inventario parcial y general de planta, propiedad, planta y equipo.

- c) **Documentos para constatación física.** Para su registro de determinará: el periodo de depreciación, valor de bien a depreciar, gasto o cuota de depreciación, depreciación acumulada, luego se elaborará el informe de resultados de la constatación física con la documentación y correlacionar con los datos contables de la empresa.
- d) **Revalorización de bienes muebles.** La revalorización de bienes se fundamentará en la constatación física realizada y el estado de los mismos, las condiciones de su uso, para establecer el valor actual de los bienes: equipos de oficina, muebles de oficina, equipos operativos y otros bienes.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Análisis de impactos

La metodología utilizada para medir los impactos positivos y negativos que probablemente ocasionará la puesta en marcha de la operadora turística está fundamentada en el principio de causa – efecto que es el método de evaluación ex – además recomendado para este tipo de proyectos. El método consiste en establecer una lista ordenada de dimensiones o componentes sujetos a medición que son positivos y negativos. Los positivos desde la dimensión económica, empresarial y social y los negativos desde el punto de vista ambiental (impactos ambientales negativos). Para su valoración se utilizó la siguiente escala:

7.1.1. Valoración de impactos

Tabla N° 100

Valoración de impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Indiferente	0
Negativos	
Alto	-3
Medio	-2
Bajo	-1
Indiferente	0

Fuente: ISO 14001
Elaboración: El autor

7.2. Tipos de impactos

7.2.1. Impacto económico

Los indicadores de impacto económico que posiblemente genere la operadora turística se relaciona básicamente con los elementos territoriales y las acciones económicas que son como producto del uso de los paquetes turísticos y se concreta básicamente en la generación en 6 puestos de empleo fijos que se benefician 30 personas que es el núcleo familiar; beneficio de los establecimientos que tendrá convenio la operadora turística para los servicios de alojamiento y alimentación. La fuente de ingresos a los habitantes de la comunidad en vista de que los turistas pueden adquirir todo tipo de artesanía o alimentos que elaboran los pobladores de esta localidad.

Tabla N° 101

Matriz de impacto económico

Indicador	Nivel de impactos							Valores
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de fuentes de empleo						x		2
Beneficio económico de los establecimientos de alojamiento y alimentación que forma parte del paquete turístico						x		2
Fuente de ingresos a los habitantes						x		2
Total						6		6

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Forma de cálculo.

Nivel de impacto = $\frac{\sum \text{total de factores de ponderación}}{\text{Numero de indicadores}}$

Numero de indicadores

Nivel de impacto = 6/3

Nivel de impacto= 2

Nivel de impacto económico = positivo medio

7.2.2. Impacto empresarial

Desde la dimensión empresarial los impactos positivos son referentes al fortalecimiento de microempresas en la actividad de operadoras turísticas, la asociatividad entre empresas que brindan servicios de alimentación y alojamiento mejorando la cadena productiva de la oferta turística. El talento humano que forme parte de la operadora turística tiene la oportunidad de mejorar sus competencias a través de eventos de capacitación específica en el área turística, manejo de paquetes turísticos usando modelos de gestión que permita satisfacción y cumplimiento de expectativas de los clientes potenciales.

Tabla N° 102

Matriz de Impacto Empresarial

Indicador	Nivel de impactos							Valores
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fortalecimiento micro empresarial						x		2
Mejoramiento de la cadena turística						x		2
Satisfacción y expectativas de los clientes							X	3
Total						4	3	7

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Forma de cálculo

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{total de factores de ponderación}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 7/3$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.33$$

Nivel de impacto empresarial = positivo medio

7.2.3. Impacto social

Los indicadores de la dimensión social tienen fundamento en el principio de equidad social, debido a que proporciona una distribución de los beneficios sociales - económicos que se puede obtener a través de la puesta en marcha de paquetes turísticos, en la que el barrio Santa Eulalia de la parroquia de Malchingui son receptores de los turistas que llegan a este sitio, lo que puede incidir en mejorar las oportunidades de ingresos y servicios para esta población. El turismo generalmente ocasiona bienestar de las comunidades locales, las estructuras sociales, el patrimonio gastronómico socio cultural, a través de las vivencias que son compartidas con los turistas.

Tabla N° 103

Matriz de Impacto Social

Indicador	Nivel de impactos							Valores
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Equidad social						x		2
Distribución de beneficios sociales – económicos							x	3
Fortalecimiento del patrimonio gastronómico y socio cultural							x	3
Total						2	6	8

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Forma de cálculo

Nivel de impacto = $\frac{\sum \text{total de factores de ponderación}}{\text{Numero de indicadores}}$

Numero de indicadores

Nivel de impacto= 8/3

Nivel de impacto= 2.66

Nivel de impacto social = positivo medio

7.2.4. Impacto ambiental

El turismo en general cuando se realiza en el sector rural especialmente en atractivos turísticos naturales, cuando no es manejado técnicamente puede ocasionar impactos negativos en el suelo debido a que los turistas pueden arrojar desechos sólidos orgánicos e inorgánicos que pueden afectar la estructura natural de los suelos, en cuanto a su geomorfología y edafología. Otro impacto negativo de orden físico puede ser al agua de las vertientes localizadas en los recorridos de las rutas turísticas. Los niveles de ruido generalmente son mínimos, lo que no afecta en forma significativa a la flora y fauna, alterando los ecosistemas de estas localidades. La valoración de los impactos se realizó desde el punto de vista de la intensidad, desde el momento en que se produce, de la persistencia, de la reversibilidad del efecto y de la posibilidad de introducir medidas de mitigación.

Tabla N° 104**Matriz de Impacto Ambiental**

Indicador	Nivel de impactos							Valores
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desechos sólidos orgánicos e inorgánicos			x					-1
Vertientes de agua por los recorridos de las rutas turísticas			x					-1
Generación de ruido por las actividades turísticas			x					-1
Total			-3					-3

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Forma de cálculo

Nivel de impacto = $\frac{\sum \text{total de factores de ponderación}}{\text{Numero de indicadores}}$

Numero de indicadores

Nivel de impacto = -3/3

Nivel de impacto = -1

Nivel de impacto ambiental = negativo bajo

7.2.5. Impacto general

Tabla N° 105

Impacto General

Indicador	Nivel de impactos						Valores
	-3	-2	-1	0	1	2	
Económico						x	2
Empresarial						x	2
Social						x	2
Ambiental			x				-1
Total			-1			6	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Forma de cálculo

Nivel de impacto = $\frac{\sum \text{total de factores de ponderación}}{\text{Numero de indicadores}}$

Numero de indicadores

Nivel de impacto= 5/3

Nivel de impacto= 1.66

Nivel de impacto general = positivo medio y negativo bajo

La operadora turística en su etapa operativa generará impactos positivos de nivel medio e impactos negativos de magnitud baja, por lo tanto la empresa no causa daños ambientales significativos.

1. Análisis del capítulo

El Capítulo siete permitió conocer cuál es el impacto que podría darse por la creación de la Operadora Turística en Barrio Santa Eulalia de la Parroquia Malchingui, del Cantón Pedro Moncayo en donde dio un bajo impacto Negativo y un alto Impacto Positivo que esto permitirá fomentar pequeños emprendimientos y aprovechar la oportunidad presentada por los turistas que visitan el Bosque Protector Jerusalén.

CONCLUSIONES

- Del diagnóstico situacional se establece que en la parroquia de Malchingui no se localiza una operadora turística que oferte paquetes turísticos a las personas nacionales y extranjeras que visitan esta localidad.
- Del estudio de mercado se determina que existe una demanda de 92.585 turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Malchingui y principalmente al bosque protector jerusalem la demanda proyectada es de 95.177 turistas con una tasa de crecimiento del 2.8% para el año 2016. Del análisis de la oferta se determina que la oferta actual es de 2.400 turistas de acuerdo a la información proporcionada por el gerente de la Operadora Agoturismo Mojanda, la oferta futura es de 2.467 personas para el año 2016. La demanda insatisfecha de turistas de la cual el proyecto pretende captar el 0,019% que significa 1.800 personas.
- Del estudio técnico se identifica una capacidad operativa para los primeros cinco años operativos de la empresa de 150 turistas mensual que representa 1.800 turistas al año. La infraestructura necesaria para el funcionamiento de la operadora turística es de 125 m². La inversión inicial es de \$130.967.44.
- Los resultados del estudio económico financiero presentan unos ingresos por concepto de la venta de paquetes turísticos de \$196.000 para el primer año. Del estado de Resultados se determina una utilidad neta de \$55.665. El análisis financiero tiene establece un VAN de \$98.199.27, una TIR del 23,96%, un B/C de \$1.75 y un PRI de 2 años, 8 meses y 29 días.
- Del estudio organizacional se determina la estructura organizativa de la operadora turística, el manual de funciones del talento humano que prestara sus servicios, al igual que el direccionamiento estratégico de la empresa.

- Los impactos positivos que generará la empresa en su etapa operativa tienen una magnitud de medio positivo y los impactos ambientales de nivel muy bajo.

RECOMENDACIONES

- Se deberá aprovechar los atractivos turísticos tangibles e intangibles que posee la parroquia de Malchingui, por medio de la promoción de paquetes turísticos que ofertará la operadora turística, de esta manera se promoverá un desarrollo económico social en este sector.
- Para que la operadora turística se posicione en el mercado meta establecido, deberá aplicar estrategias de marketing mix, como una herramienta que viabilice el incremento de turistas en la parroquia de Malchingui.
- Se debe aplicar los procesos operativos propuestos en el estudio técnico con la finalidad de que los servicios que oferta la empresa sean bajo principios de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas que visitan la parroquia.
- La operadora turística deberá desarrollar políticas de costos que le permitan tener flujos netos de efectivo positivos, con la finalidad de sustentar la capacidad de endeudamiento de la empresa y obtener la rentabilidad del proyecto.
- Es importante que la empresa desarrolle una cultura organizacional, trabajo en equipo que permita mejorar el desempeño del talento humano y que sus procesos sean operados en forma óptima.
- La empresa deberá aplicar las normas establecidas en el Ministerio del Ambiente en lo relacionado al manejo de desechos sólidos, en la operatividad de los paquetes turísticos, con la finalidad de emplear buenas prácticas ambientales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G. (2012). *Organización y gestión de empresas*. Madrid: Esic.
- Baca, G. (2011). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Besley, S., & Brigham, E. (2011). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.
- Córdova, M. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos* . Bogotá: ECOE Edición.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2011). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madri - España: Inmagrage.
- Douglas, R. (2012). *Fundamentos de Administracion Financiera*. México: Inmagrage.
- Dr. Vélez Cabezas, F. P. (2012). *INFORME PARA EL PRIMER DEBATE PROYECTO DE LEY ORGÁNICO DE TURISMO*. QUITO: ASAMBLES NACIONAL DEL ECUADOR.
- Duane, M. (2011). *Administración estrategica una herramineta para la competitividad*. California: 2da Edición.
- Duarte, E. Q. (2011). *CONTABILIDAD 5ta Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN México.
- Duarte, E. Q. (2011). *CONTABILIDAD 5ta Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN México.
- Durán Ramírez, F. (2012). *Educando para montar su empresa y no fracasar en el intento*. México: Mc Graw Hill.
- Enriquez, F. (2012). *Organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Fernandez, C. (2012).
- Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. México: mc Graw Hill.
- Francés, A. (2012). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson.

- Friend, G., & Zehle, S. (2011). *Como diseñar un plan de negocios*. Quito: El Comercio S.A.
- Gil Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2012). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. México: Alfaomega.
- Goodstein, L. (2011). *Planeación Estratégica Aplicada*. México: Mc Graw Hill.
- Hotelerum. (18 de Octubre de 2016).
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- lexis. (27 de diciembre de 2014). ley de turismo. *ley 97 registro oficial suplemento 733 de 27 de diciembre 2002 ultima modificacion 29 de diciembre 2014*. QUITO: LEXIS .
- Maldonado, C. (junio de 2011). *MANUAL DE EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS TURISMO PARA TODOS*. Quito: Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- Mason, R. (2012). *Estadística para administración y economía*. México: Trillas.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Miranda, J. (2011). *Gestión de proyectos* . Bogotá: MM Editores.
- Moràn, J. (2007).
- Pujol, B. (2011). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: G.F Printing.
- Toro Baez, D. C. (2012). *Estudiante de Factibilidad para la creacion de una Operadora Turistica*. Ibarra.

LINKOGRAFÍA

- AMD. (s.f.). Obtenido de www.mad.es/serviciosadicionales/ficheros/est-tema12.pdf
- Caravajal, L. (18 de Enero de 2013). *www.google.com*. Obtenido de www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/
- Franco Marrocco. (22 de julio de 2011). *www.google.com*. Obtenido de <http://teoriasistemasudo.blogspot.com/2011/07/enfoque-sistemico.html>
- Guzmán Villena Angelito. (16 de Octubre de 2006). Obtenido de <http://guzmanci.blogspot.com/2006/10/metodo-inductivo.html>
- <http://www.mapasofuorld.com/images-moww/image-slider/do-visit-our-estore.png>. (s.f.). Obtenido de <http://www.mapasofuorld.com/images-moww/image-slider/do-visit-our-estore.png>
- Jiménez Corder y García Cuello, M. A. (Marzo de 2015). *www.google.com*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10323/1/UPS-GT001230.pdf
- mapa mundi. (s.f.). <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/mapa-de-ubicacion-de-ecuador.html>. Obtenido de <https://www.google.com/>
- Mestanza, L. (2015). *www.google.com*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/.../TFG001076.pdf?...1>
- Quincha Solórzano, M. (marzo de 2015). *www.google.com*.
- Quincha Solórzano, M. D. (Marzo de 2015). *www.google.com*. Obtenido de 0: <http://docplayer.es/19934616-Implementacion-y-desarrollo-de-la-ruta-ciclistica-cayabelaguna-de-mojanda-y-malchingui.html>
- Sampieri, H. (5 de mayo de 2008). *www.google.com*. Obtenido de http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&
- Serrano Chavez, Y. Y. (Marzo de 2015). *www.google.com*. Obtenido de Tecnologías para extranjeros : <http://es.slideshare.net/DibujoG/tecnologias-emergentes-en-el-turismo-46252390>
- Suares, M. (Abril de 05 de 2011). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

ANEXOS

ANEXO N° 3. Modelo Del Vehículo Para Operar

