

UNIVERSIDAD METROPOLITANA



CARRERA DE GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO
TURISTICO EN LA PARROQUIA DE LLOA, CANTON QUITO**

AUTOR:

ROBERTO CARLOS LARA ORDÓÑEZ

TUTOR:

Mgt. STALYN GORKY PAZMIÑO ARELLANO

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA



NOTARIA SEPTIMA DEL CANTON QUITO

Dr. David Pino Bastidas



1 2019-17-01-07- P01928

2 FACTURA No. 002-003-000079449

3

4

5

6

7

8

9

10

11

ACTO:

12

DECLARACIÓN JURAMENTADA

13

OTORGANTE:

14

15 NOMBRES Y APELLIDOS

CALIDAD

16

17 ROBERTO CARLOS LARA ORDOÑEZ

DECLARANTE

18

19

20

DI 2 COPIAS

21

****MRG****

22

23 En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del
24 Ecuador, el día de hoy **SEIS DE JUNIO DEL DOS MIL DIEZ Y NUEVE**, ante
25 mí, doctor OMAR DAVID PINO BASTIDAS, NOTARIO SEPTIMO DEL
26 CANTÓN QUITO, comparece el señor **ROBERTO CARLOS LARA ORDOÑEZ**,
27 por sus propios y personales derechos, el compareciente declara ser mayor
28 de edad, de estado civil soltero, de profesión tecnólogo, de nacionalidad



1 ecuatoriana, domiciliado en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, en la
2 calle Gualleturo Oe seis dos cuarenta y uno y Avenida Mariscal Sucre, teléfono
3 cero nueve nueve cinco tres tres nueve nueve ocho cinco, correo electrónico
4 roberto.lara_2631@hotmail.com; legalmente capaz para contratar y obligarse;
5 a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de
6 identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información
7 en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana del Registro Civil; papeleta
8 de votación que debidamente certificada me solicita se agregue al presente
9 instrumento como habilitante; bien instruido por mí, el Notario, en el objeto y
10 resultados de esta escritura pública, a la que procede libre y voluntariamente
11 y, para el efecto, bien inteligenciado de la gravedad del juramento, de las
12 penas del perjurio, y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad
13 y exactitud, comparece de conformidad con la siguiente declaración: Yo,
14 **ROBERTO CARLOS LARA ORDOÑEZ**, de nacionalidad ecuatoriana, portador
15 de la cédula de ciudadanía número: uno siete uno cinco siete nueve cero tres
16 cuatro nueve (1715790349), de nacionalidad ecuatoriana, portador de la
17 cédula de ciudadanía número uno siete uno cinco siete nueve cero tres cuatro
18 nueve (1715790349), bajo juramento declaro lo siguiente: Que la tesis
19 denominada **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO**
20 **TURISTICO EN LA PARROQUIA DE LLOA, CANTÓN QUITO**, es de mi propia
21 investigación, así como las expresiones vertidas en el mismo son autoría del
22 compareciente, quien la ha realizado en base a recopilación bibliográfica,
23 consultas de internet, encuestas y consultas de campo. En consecuencia,
24 asume la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al
25 remitirse a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el
26 contenido expuesto. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN, que queda elevada a
27 escritura pública con todo el valor legal del caso. Para la celebración de la
28 presente escritura se han observado todos los preceptos legales y, leída que



NOTARIA SEPTIMA DEL CANTON QUITO



Dr. David Pino Bastidas

1 le fue al compareciente por mí, el Notario, se ratifica en todas y cada una de
2 sus partes, para constancia firma conmigo en unidad de acto de todo lo cual
3 doy fe.-

4
5



6

7 **ROBERTO CARLOS LARA ORDOÑEZ**

8 **C.C. 1715790349**

9

10

11

12

13

14

15

16

DR. OMAR DAVID PINO BASTIDAS

17

NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN QUITO

18

19

20

21

22

23

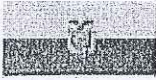
24

25

26

27

28



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1715790349

Nombres del ciudadano: LARA ORDOÑEZ ROBERTO CARLOS

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/LA MAGDALENA

Fecha de nacimiento: 27 DE OCTUBRE DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: TECNÓLOGO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LARA GALO ALFREDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ORDOÑEZ CECILIA MARCIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 28 DE AGOSTO DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 6 DE JUNIO DE 2019

Emisor: FLOR MARITZA REY GONZALEZ - PICHINCHA-QUITO-NT 7 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 192-231-00212



192-231-00212

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN




CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 171579034-9
 APELLIDOS Y NOMBRES: LARA ORDOÑEZ ROBERTO CARLOS
 LUGAR DE NACIMIENTO: PICHINCHA QUITO
 LA MAGDALENA
 FECHA DE NACIMIENTO: 1985-10-27
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA
 SEXO: HOMBRE
 ESTADO CIVIL: SOLTERO

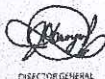



INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN TECNÓLOGO V3343V1222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: LARA GALO ALFREDO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: ORDOÑEZ CECILIA MARCIA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: QUITO 2018-08-28
 FECHA DE EXPIRACIÓN: 2028-08-28

001508976



Director General:  Firma del Ceditado: 

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 24 - MARZO - 2019 CRE

0044 M JUNTA No. 0044 - 030 CERTIFICADO No. 1715790349 CÉDULA No.

LARA ORDOÑEZ ROBERTO CARLOS APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: PICHINCHA
 CANTÓN: QUITO
 CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
 PARROQUIA: LA MAGDALENA
 ZONA: 1



ELECCIONES SECCIONALES Y ORDEN 2019

CIUDADANA/O: ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019



 PRESIDENTE DE LA JRY

HASTA AQUÍ LOS DOCUMENTOS HABILITANTES.- Se otorgó ante mi, en la fecha que consta del presente instrumento público; y en fe de ello confiero esta **SEGUNDA COPIA CERTIFICADA DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA**, que antecede, debidamente firmada y sellada en el mismo lugar y fecha de su otorgamiento.

NOTARIA SEPTIMA DEL CANTÓN QUITO
 De acuerdo con la facultad prevista en el numeral 5 Art. 18, de la ley Notarial, doy fé que la COPIA que antecede, es igual al documento exhibido en original ante mi.

05 JUN 2019
 DR. DAVID PINO BASTIDAS
 NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN QUITO



DR. DAVID PINO BASTIDAS
 NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN QUITO


 NOTARÍA
 SÉPTIMA DEL CANTÓN QUITO


 DR. OMAR DAVID PINO BASTIDAS
 NOTARIA SEPTIMA
 DEL CANTÓN QUITO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Stalyn Pazmiño Arellano en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación para optar por el título de INGENIERO EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS, cuyo tema es “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA PARROQUIA DE LLOA, CANTON QUITO**”, elaborada por EL Sr. Roberto Carlos Lara Ordóñez con CC. 1715790349, ha sido debidamente revisada y está en condiciones de ser entregada para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

Atentamente,

Mgt. Stalyn Gorky Pazmiño Arellano
ASESOR

CESIÓN DE DERECHOS

Mi trabajo de investigación, con el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA PARROQUIA DE LLOA, CANTON QUITO”.

Del autor **Sr. Roberto Carlos Lara Ordóñez**, quien expresa en forma libre y voluntaria lo siguiente:

“Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana del Ecuador, y que el contenido sirva de fuente de información conocimiento para el bienestar universitario.”

Atentamente



ROBERTO CARLOS LARA ORDÓÑEZ

C.C 1715790349

AUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Roberto Carlos Lara Ordóñez**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador, declaro de forma libre y voluntaria que la presente investigación que pesa sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA PARROQUIA DE LLOA, CANTON QUITO”**, así como las expresiones vertidas en la misma son de mi autoría, realizada en base a recopilaciones bibliográficas, consultas en internet.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



ROBERTO CARLOS LARA ORDÓÑEZ

C.C 1715790349

AUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado muy especial a mi Madre y Mis Hermanos por haberme guiado siempre en el camino de mi vida, por su apoyo incondicional y cariño absoluto; y, sobre todo por el ejemplo de constancia, perseverancia y actitud para lograr los objetivos que se plantea en la vida. A Mi Hija quien con su amor, ternura y travesuras a sido puntal fundamental para concluir mi carrera y ser mejor ser humano cada día.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Madre y Mi Hermana por ese apoyo incondicional y por su inmenso amor, a todas las personas que hicieron posible cursar y terminar esta etapa de la vida que me ha llenado de alegría y gratificación. A Víctor Reyes por esa amistad sincera y su empuje y apoyo para culminar con éxito mi carrera universitaria. Al tutor de mi proyecto Mgt. Stalin Pazmiño por su guianza y orientación para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURAMENTADA	II
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	IV
CESIÓN DE DERECHOS	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	3
CAPÍTULO I	7
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
1.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS	7
1.2 ANTECEDENTES EMPÍRICOS	8
1.3 TURISMO	8
1.3.1 RECURSOS TURÍSTICOS	10
1.3.2 ATRACTIVO TURÍSTICO	12
1.3.3 OFERTA TURÍSTICA	13
1.3.4 PLANTA TURÍSTICA	14
1.3.5 MERCADO TURÍSTICO	14
1.3.6 SERVICIOS TURÍSTICOS	15
1.3.7 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	16

1.3.8	INFORMACIÓN TURÍSTICA	16
1.3.9	CIRCUITOS TURÍSTICOS	17
1.4	EL TURISMO Y EL MARKETING.....	17
1.4.1	LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	18
1.4.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	19
1.4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING	19
1.4.4	MARKETING DIGITAL	20
1.4.5	MEZCLA DE MARKETING	21
1.5	PLAN DE NEGOCIOS	22
1.5.1	ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS	22
1.5.2	GESTIÓN	23
CAPITULO II		24
2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	24
2.1.1	MÉTODO TEÓRICO.....	24
2.1.2	INVESTIGACIÓN TEÓRICA.....	25
2.1.3	MÉTODO DE MODELACIÓN – SISTÉMICO	26
2.1.4	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	26
2.1.5	INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA	27
2.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.2.1	ENCUESTA.....	28
2.2.2	MODELOS DE ESTRUCTURA DE PLANES DE NEGOCIOS	28
CAPITULO III.....		33
LA PROPUESTA		33
3.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	33
3.2	OBJETIVO GENERAL	33
3.3	ANÁLISIS SITUACIONAL	33
3.3.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	33

3.3.1.1	MACROAMBIENTE.....	33
3.3.1.1.1	ECONÓMICO.....	33
3.3.1.1.2	POLÍTICO.....	37
3.3.1.1.3	SOCIAL.....	39
3.3.1.1.4	DEMOGRÁFICO.....	42
3.3.1.1.5	CULTURAL.....	44
3.3.1.1.6	NATURAL.....	48
3.3.1.1.7	TECNOLÓGICO.....	49
3.3.1.2	MICROAMBIENTE.....	53
3.3.1.2.1	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	53
3.3.1.2.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	54
3.3.1.2.3	PROVEEDORES.....	58
3.4	ESTUDIO DE MERCADO.....	59
3.4.1	DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	59
3.4.2	OBJETIVOS.....	59
3.4.2.1	OBJETIVO PRIMARIO.....	59
3.4.2.2	OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	59
3.4.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.4.4	FUENTES.....	60
3.4.5	MUESTRA.....	61
3.4.5.1	PROCESO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	61
3.4.5.2	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	64
3.4.6	TABULACIÓN DE DATOS.....	67
3.4.7	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	82
3.5	ESTUDIO TÉCNICO.....	84
3.5.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	85
3.5.2	CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR O FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN.....	85

3.5.3	CAPACIDAD INSTALADA	87
3.5.4	TIPO DE PROCESO DE SERVICIO	88
3.5.5	CALCULO DE COSTOS DE PERSONAL.....	90
3.5.6	SELECCIÓN DE LOS BIENES REQUERIDOS	94
3.5.7	MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA	96
3.5.8	DETERMINACIÓN DE LAS ÁREAS DE TRABAJO NECESARIAS	97
3.5.9	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	97
3.5.10	SEÑALÉTICA	99
3.6	ESTUDIO ADMINISTRATIVO, MARKETING Y VENTAS.....	101
3.6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	101
3.6.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	101
3.6.3	REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN	102
3.6.4	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	103
3.6.5	RAZÓN SOCIAL.....	105
3.6.5.1	NOMBRE COMERCIAL.....	105
3.6.6	FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	106
3.6.7	ETAPA ANALÍTICA.....	109
3.6.7.1	ETAPA OPERATIVA.....	110
3.6.7.2	ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS.....	111
3.6.8	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	112
3.6.8.1	MANUAL DE FUNCIONES POR CARGO	113
3.6.8.2	PROVEEDORES	115
3.6.9	MARKETING Y VENTAS.....	117
3.6.9.1	OBJETIVOS.....	117
3.6.9.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	117
3.6.9.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	120
3.6.9.3.1	PRODUCTO.....	120
3.6.9.3.2	PRECIO.....	122

3.6.9.3.3	PLAZA	123
3.6.9.3.4	PROMOCIÓN	124
3.7	ESTUDIO FINANCIERO	132
3.7.1	PLANEACIÓN FINANCIERA	132
3.7.2	COSTOS DEL SERVICIO	133
3.7.3	PRESUPUESTOS DE COSTOS DEL SERVICIO	134
3.7.4	ACTIVOS FIJOS	135
3.7.5	GASTOS ADMINISTRATIVOS	135
3.7.6	GASTOS DE VENTAS	136
3.7.7	GASTOS FINANCIEROS	136
3.7.8	RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO	136
3.7.9	CRONOGRAMA DE INVERSIONES	137
3.7.9.1	CONTRIBUCIÓN MARGINAL	137
3.7.10	PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS	138
3.7.11	PRESUPUESTOS DE EGRESOS PROYECTADOS	139
3.7.12	FUENTES Y USOS	139
3.7.13	ESTADO SITUACIÓN INICIAL	140
3.7.14	ESTADO DE RESULTADOS	140
3.7.15	FLUJOS NETOS DE FONDOS (CASH-FLOW)	141
3.7.16	PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD Y EN DÓLARES	142
3.7.17	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO (TMAR)	143
3.7.18	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	144
3.7.19	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	144
3.7.20	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	146
3.7.21	RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO	146
3.7.22	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	147
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
	CONCLUSIONES	149

RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXO 1. MATRIZ PARA EL DISEÑO DE LA ENCUESTA Y FORMATO DE ENCUESTA ..	158
ANEXO 2: DETALLE COSTOS INDIRECTOS	163
ANEXO 3: DETALLE DE GASTOS.....	165
ANEXO 4: TABLA AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO REQUERIDO	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de Investigación	3
Tabla 2. Cuadro de las tareas de investigación	277
Tabla 3. Atractivos turísticos culturales de Lloa	466
Tabla 4. Atractivos turísticos culturales de Lloa	488
Tabla 5. Consumidores	533
Tabla 6. Aguas Termales de Urauco	55
Tabla 7. Hostería la Antigua	56
Tabla 8. Hacienda las Palmas	577
Tabla 9. Población	622
Tabla 10. Matriz de diseño de la encuesta	64
Tabla 11. ¿Cuál es su edad?	68
Tabla 12. ¿Cuál es su sexo?	69
Tabla 13. ¿Cuántas personas constituyen su familia?	70
Tabla 14. ¿Cómo calificaría su nivel socioeconómico según su capacidad de gasto?	711
Tabla 15. Pregunta 1) ¿Ha visitado o ha escuchado sobre Lloa?	722
Tabla 16. Pregunta 2) ¿Qué complejos turísticos ha visitado en Lloa?	733
Tabla 17. Pregunta 3) ¿Le interesaría visitar un complejo turístico en Lloa?	74
Tabla 18. Pregunta 4) ¿Qué tipo de turismo le interesa? (puede escoger más de 1 opción)	755
Tabla 19. Pregunta 5) ¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico? (puede escoger más de 1 opción)	76
Tabla 20. Pregunta 6) Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le motivan a visitarlo? (puede escoger más de 1 opción)	777
Tabla 21. Pregunta 7) Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le desmotivan para no volver a visitarlo? (puede escoger más de 1 opción)	78
Tabla 22. Pregunta 8) ¿Cuánto gastaría en promedio, por persona, en el complejo turístico en Lloa?	79
Tabla 23. Pregunta 9) ¿Cuántas veces al año visitaría un complejo turístico en Lloa?	79
Tabla 24. 10) ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	80
Tabla 25. 11) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre servicios turísticos en Lloa?	81
Tabla 26. Demanda insatisfecha	83
Tabla 27. Matriz de localización	86
Tabla 28. Calculo de la capacidad máxima instalada y porcentaje de ocupación	877

Tabla 29. Oferta del proyecto	87
Tabla 30. Porcentaje de Ocupación anual.....	88
Tabla 31. Descripción del proceso de atención al cliente.....	8989
Tabla 32. Horarios del personal	900
Tabla 33. Cálculo de costos de personal para el primer año.....	92
Tabla 34. Cálculo de costos del personal entre los años 2 y 5.....	93
Tabla 35. Equipo de operación	944
Tabla 36. Mobiliario y enseres.....	94
Tabla 37. Mobiliario de oficina	95
Tabla 38. Equipo de oficina	95
Tabla 39. Equipo de computación	95
Tabla 40. Accesorios para canchas	96
Tabla 41. Accesorios para cabañas	96
Tabla 42. Estimación de áreas del proyecto.....	97
Tabla 43. Requerimiento de terreno.....	98
Tabla 44. Requerimiento de construcciones	99
Tabla 45. Requisitos de constitución de la empresa	102
Tabla 46. Gastos de constitución	103
Tabla 47. Permisos y patentes.....	104
Tabla 48. Costos de Constitución	105
Tabla 49. Misión.....	106
Tabla 50. Visión.....	107
Tabla 51. Matriz de Factores Externos	110
Tabla 52. Estrategia de marketing	117
Tabla 53. Segmentación del mercado	119
Tabla 54. Línea Hospedaje	121
Tabla 55. Línea deportiva	121
Tabla 56. Línea Entretenimiento.....	121
Tabla 57. Planificación de medios	127
Tabla 58. Gastos preoperativos.....	127
Tabla 59. Presupuesto de publicidad	127
Tabla 60. Costo redes sociales	129
Tabla 61. Costo página web.....	130
Tabla 62. Costo del rótulo.....	131

Tabla 63. Volante.....	131
Tabla 64. Planeación de ingresos primer año	133
Tabla 65. Costos del servicio primer año.....	133
Tabla 66. Costos directos primer año	134
Tabla 67. Costos indirectos primer año	134
Tabla 68. Resumen activos fijos	135
Tabla 69. Gastos administrativos primer año	135
Tabla 70. Gastos de ventas primer año	136
Tabla 71. Gastos financieros primer año	136
Tabla 72. Capital de trabajo inicial	1366
Tabla 73. Cronograma de inversiones	137
Tabla 74. Contribución marginal primer año.....	1377
Tabla 75. Ingresos proyectados.....	138
Tabla 76. Egresos proyectados	139
Tabla 77. Fuentes y usos de la inversión	139
Tabla 78. Situación inicial	140
Tabla 79. Resultados proyectados.....	141
Tabla 80. Flujo del inversionista.....	141
Tabla 81. Flujo del proyecto (sin crédito).....	1422
Tabla 82. Punto de equilibrio para cada año (con crédito)	142
Tabla 83. Punto de equilibrio para cada año (sin crédito)	143
Tabla 84. Cálculo VAN con crédito	144
Tabla 85. Cálculo VAN sin crédito.....	144
Tabla 86. Cálculo de la TIR con crédito	145
Tabla 87. Cálculo de la TIR sin crédito	145
Tabla 88. Período de Recuperación de la Inversión (con crédito).....	146
Tabla 89. Período de Recuperación de la Inversión (sin crédito)	146
Tabla 90. Relación Costo Beneficio (con crédito).....	147
Tabla 91. Relación costo beneficio (sin crédito)	147
Tabla 92. Análisis de sensibilidad con crédito.....	147
Tabla 93. Análisis de sensibilidad sin crédito.....	148

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol del Problema.....	4
Ilustración 2 Modelo Plan de Negocios UIDE	29
Ilustración 3 Modelo de Plan de Negocios de Sánchez	29
Ilustración 4. Inflación Ecuador.....	34
Ilustración 5. Variación en el Producto Interno Bruto	35
Ilustración 6. Tasas de interés activa y pasiva	355
Ilustración 7. Riesgo país	366
Ilustración 8. Balanza turística.....	377
Ilustración 9. Empleo y Desempleo urbano	400
Ilustración 10. Estadísticas delincuencia en Pichincha, años 2014- 2018	40
Ilustración 11. Distribución de población de Lloa por rama de actividades.....	41
Ilustración 12. Población y tasa de crecimiento poblacional Nacional	42
Ilustración 13. Población Lloa y tasa de crecimiento poblacional.....	43
Ilustración 14. Distribución en grupos étnicos de la población de Lloa	43
Ilustración 15. Variación del Turismo en Quito	45
Ilustración 16. Estacionalidad del turismo en Lloa, año 2017	45
Ilustración 17. Imagen de la Virgen del Cinto y del Santuario.....	46
Ilustración 18. Desfile de las fiestas de parroquialización de Lloa.....	47
Ilustración 19. Caminata al volcán Guagua Pichincha	49
Ilustración 20. Cascada de las siete caras	49
Ilustración 21. Equipamiento tecnológico a nivel nacional	50
Ilustración 22. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional	51
Ilustración 23. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional	52
Ilustración 24. Porcentaje de la población que utiliza redes sociales - 2017	52
Ilustración 25. Captura de Pantalla del INEC	60
Ilustración 26. Captura de Pantalla del documento descargado del INEC	61
Ilustración 27. Captura de Pantalla del documento descargado del INEC	61
Ilustración 28. Distribución de la población de Quito según Sexo.....	64
Ilustración 29. Edad	68
Ilustración 30. Sexo	69
Ilustración 31. Personas que conforman su familia	70
Ilustración 32. Nivel socioeconómico.....	71

Ilustración 33. Ha visitado o escuchado sobre Lloa	72
Ilustración 34. Complejos turísticos visitados en Lloa	73
Ilustración 35. Interés en visitar un complejo turístico en Lloa.....	74
Ilustración 36. Tipo de turismo de interés	75
Ilustración 37. Servicios de mayor interés	76
Ilustración 38. Factores que motivan a escoger un complejo turístico	77
Ilustración 39. Factores que desmotivan a escoger un complejo turístico.....	78
Ilustración 40. Cuanto gastaría en promedio, en el complejo turístico en Lloa.....	79
Ilustración 41. Veces al año que visitaría un complejo turístico	80
Ilustración 42. Medios de comunicación más utilizados	81
Ilustración 43. Medio por el que le gustaría recibir información turística sobre Lloa.....	82
Ilustración 44. Posibles ubicaciones del proyecto	85
Ilustración 45. Ubicación sugerida para el proyecto.....	86
Ilustración 46. Proceso de atención al cliente	88
Ilustración 47. Distribución de la planta	98
Ilustración 48. Señalética	100
Ilustración 49. Señalética	100
Ilustración 50. Croquis de ubicación del complejo turístico.....	105
Ilustración 51. Organigrama funcional	112
Ilustración 52. Precios.....	123
Ilustración 53. Distribución directa.....	123
Ilustración 54. Distribución indirecta	124
Ilustración 55. Logotipo complejo turístico.....	125
Ilustración 56. Publicidad de “Mundialito du Fútbol”	128
Ilustración 57. Perfil de May Val`Complejo Turístico y Deportivo, en Facebook.....	129
Ilustración 58. Página Web	130
Ilustración 59. Rótulo.....	130
Ilustración 60. Volante.....	131
Ilustración 61. Factura	132
Ilustración 62. Punto de equilibrio primer año (con crédito).....	142
Ilustración 63. Punto de equilibrio primer año (sin crédito).....	143

RESUMEN

El presente proyecto de tesis consiste en la creación de un complejo turístico, el cual está ubicado en el cantón Quito, parroquia de Lloa, con un concepto diferente de infraestructura y servicios recreativos-deportivos para fomentar el flujo de turistas en la zona, incentivando la producción económica y servicios.

El objetivo de este proyecto es impulsar la oferta turística en la parroquia de Lloa, con el fin de usar los recursos naturales de la zona de una forma responsable para crear un beneficio mutuo y posicionar el turismo recreativo en la parroquia. Esto se logra con un modelo de negocios a través del cual se crea un establecimiento recreativo ordenado y competente, donde se vea reflejado una estructura eficiente, esto se determina mediante el estudio del entorno en el cual se identifica factores externos e internos que influyen para el desarrollo del complejo, a su vez se realiza la investigación de mercado para determinar si existe una aceptación por parte de los potenciales clientes del complejo.

Se elabora un plan estratégico para establecer relaciones perdurables con los potenciales clientes, como es la estrategia de posicionamiento, a esto se adjunta un plan del mix de marketing para fortalecer la imagen del complejo y generar un volumen de ventas constante. Finalmente se utilizó métodos financieros para proyectar la rentabilidad durante 5 años de funcionamiento, lo que determino ganancias y un retorno aceptable de lo invertido en el proyecto.

Palabra clave: **Turismo recreación, oferta turística, plan de negocios.**

ABSTRACT

The present thesis project consists in the creation of a tourist complex, which is located in Quito canton, Lloa parish, with a different concept of infrastructure and recreational-sports services to encourage the flow of tourists in the area, encouraging the economic production and services.

The objective of this project is to promote the tourist offer in the parish, in order to use the natural resources of the area in a responsible way to create a mutual benefit and position the recreational tourism in the parish. This is achieved with a business model through which an orderly and competent recreational establishment is created, where an efficient structure is reflected, this is determined through the study of the environment in which external and internal factors are identified that influence the development of the complex, in turn market research is conducted to determine if there is an acceptance by the potential customers of the complex.

A strategic plan is drawn up to establish lasting relationships with potential customers, such as the positioning strategy, and a marketing mix plan is included to strengthen the image of the complex and generate a constant sales volume. Finally, financial methods were used to project the profitability during 5 years of operation, which determined profits and an acceptable return of the investment in the project.

Keyword: Tourism recreation, tourist offer, business plan.

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy al hablar del sector turismo a nivel mundial, se puede evidenciar que es uno de los rubros de mayor importancia a nivel socio económico, convirtiéndose para los diferentes países del mundo en uno de los pilares principales de la economía interna de cada uno de éstos.

El Ecuador no es ajeno a este fenómeno y dicho rubro se ha venido incrementando en importancia y en ingresos económicos con el paso de los años; es importante indicar que hasta hace 20 años el potencial turístico del Ecuador no tenía el relieve e importancia que ha obtenido actualmente ya que el país, al ser exportador de petróleo, tenía como fuente principal de su economía a los ingresos provenientes de dicha actividad. Actualmente el país, y específicamente las islas Galápagos así como la ciudad de Quito DM, han sido galardonados con premios a nivel mundial como mejores destinos turísticos, situación que ha catapultado al país como destino turístico a nivel internacional.

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de negocios para la creación de un complejo turístico que fortalezca la oferta turística en la Parroquia de Lloa, y contribuir en el crecimiento económico en la zona. La parroquia de Lloa es la más extensa del Distrito Metropolitano de Quito, su extensión es de 54.725 km², en la cual se distribuyen 1494 habitantes según el último censo; posee una altura que varía entre los 1.800 y 3.111 metros sobre el nivel del mar.

El nombre de Lloa, es una mezcla del vocablo Quito y Colorado que significa PLANICIE EN LO ALTO: esta parroquia se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Quito, desde la entrada de la Mena Dos. La parroquia cuenta con un número considerado de atractivos turísticos y su gastronomía lo hace un punto de referencia por la cual es visitada por personas realizando turismo dentro de la zona.

Con la creación de este complejo turístico, se prevé fortalecer la oferta turística de esta zona en el mercado y que la misma tenga una mayor afluencia de turistas en la parroquia, la cual colabore de forma directa al crecimiento y bienestar socio económico de dicha localidad.

ANTECEDENTES

Lloa es una parroquia rural perteneciente al Cantón Quito de la Provincia de Pichincha. Fue fundada el 29 de mayo de 1861 y según el Censo demográfico realizado por el INEC en 2010, tiene una población proyectada de 2500 habitantes, a 2018. (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2018)


Lloa a lo largo del tiempo ha ido forjando una sólida identidad con base firme en la tradición oral de sus habitantes marcada por una profunda religiosidad la cual ha generado varias costumbres que se han transmitido de padres a hijos a través de los años. Entre sus principales tradiciones se encuentra la Fiesta de la Virgen del Cinto que se celebra en el mes de septiembre en la capilla del mismo nombre. Un mes antes de esta celebración, en agosto se desarrolla la tradicional peregrinación de la Virgen del volcán, misma que consiste en una caminata desde el centro de la parroquia hasta la cima del Guagua Pichincha en búsqueda de algún favor o en agradecimiento de los ya recibidos, también pidiendo bendiciones para la población y que el feroz volcán mantenga su sueño.

La parroquia cuenta con varios sitios de interés para gustos variados, dentro de éstos se pueden realizar actividades de turismo de aventura tales como senderismo por los páramos del volcán Pichincha, ciclismo de aventura, camping, entre otras; también se pueden encontrar sitios de esparcimiento como aguas termales, pesca deportiva y zonas de cabalgata, actividades que prometen un buen momento en familia y un escape de la polución capitalina y de la ajetreada vida urbana a muy poco tiempo de Quito.

Es por lo expuesto anteriormente, que, a criterio del autor de este proyecto, la zona propuesta para este estudio ofrece un potencial turístico que puede ser explotado de mejor manera mejorando la calidad de vida de las personas que residen en dicha localidad.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1.Línea de Investigación



Tema de trabajo de titulación	Tributa al proyecto 4 (Línea de investigación de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras) Emprendimiento competitividad y productividad	Tributa al programa tres (programa de investigación científico y formación de las Pymes)	Tributa a la zona de investigación de la UMET (transformación de la matriz productiva)	Zona de impacto	Objetivo Plan Nacional de Desarrollo
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE LLOA PARA MEJOR LA OFERTA TURISTICA DE LA ZONA	Emprendimiento	Investigación científica	Servicios	Zona 2	Objetivo No1, Política 1.7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Roberto Carlos Lara Ordóñez

Situación problemática

Lloa es una parroquia rodeada de diversos atractivos turísticos naturales, los cuales atraen la atención de personas nacionales y extranjeras, la demanda de turistas que visitan este sector ha ido aumentando según los datos que dispone el GAD existe un crecimiento del 25% anual, pese a esta oportunidad Lloa no aprovecha su potencial turístico, lo que perjudica a la gente que visitan la localidad debido a varios factores entre ellos su oferta turística es limitada causada por la escasa infraestructura turística existente, la falta de apoyo del gobierno local y el desconocimiento técnico y teórico existente en la población sobre el tema turístico.

Por todo lo observado, se deduce que existe una problemática que es la limitada oferta turística en Lloa, lo cual está restando los beneficios económicos y sociales que la población podría tener, ya que la misma no cuenta con una sólida oferta turística, organizada, y con servicios anexos de calidad para hacer de la visita de los turistas una verdadera experiencia integral positiva, como ya sucede en otros santuarios nacionales e internacionales.

A continuación, se grafica el árbol del problema de esta investigación:

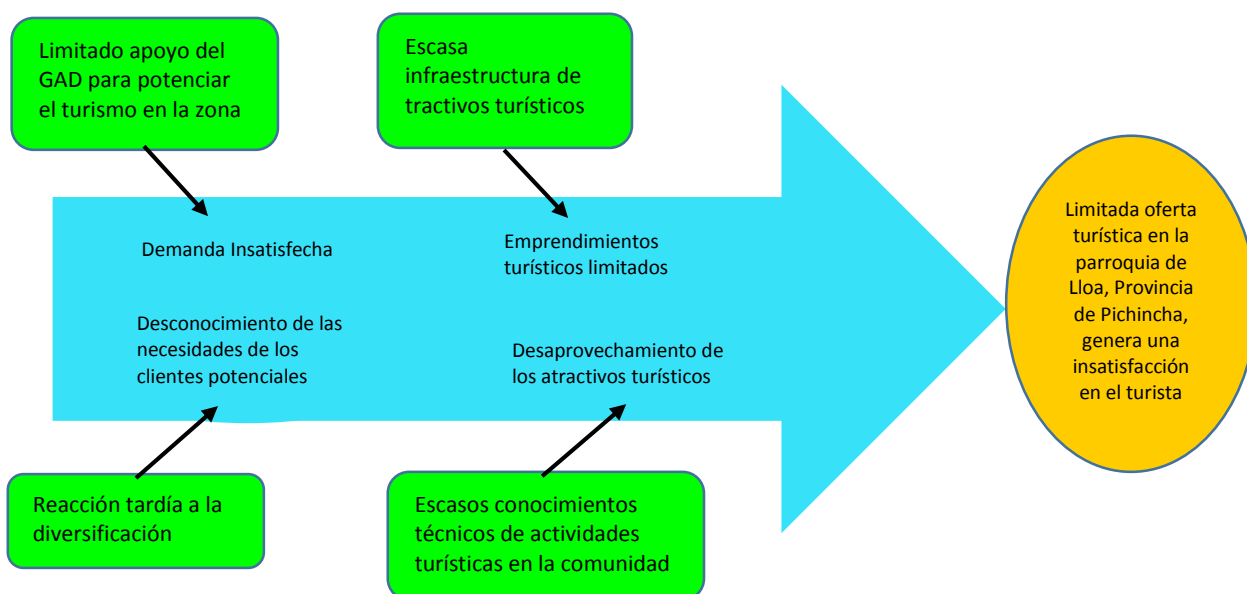


Ilustración 1 Árbol del Problema
Elaborado por: Roberto Lara

PREGUNTA DEL PROBLEMA: ¿Cómo mejorar la oferta turística en la parroquia de Lloa?

OBJETO DEL PROBLEMA: La oferta turística en la Parroquia de Lloa, Provincia de Pichincha

Delimitación del problema de investigación

Campo: Turismo

Área: Turismo recreativo y ocio

Aspecto: Fortalecimiento de la oferta turística de la Parroquia Lloa, Provincia de Pichincha, mediante la creación de un complejo turístico.

Delimitación Espacial: La investigación se la realizó en la ciudad de Quito, dentro de la Parroquia de Lloa, ubicada a 35 minutos de la ciudad capital.

Delimitación Temporal: La investigación se realizó en el periodo 2018-2019.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de un complejo turístico que fortalezca la oferta turística en la parroquia de Lloa.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la oferta turística en la Parroquia de Lloa.
- Determinar la estructura metodológica del plan de negocios para la creación del complejo turístico.
- Elaborar un plan de negocios, para la creación de un complejo turístico en Lloa, orientado a incrementar la oferta turística en la zona.

Justificación

El mercado turístico es cada vez más competitivo y los turistas cada vez más exigentes al contar con una amplia variedad de ofertas nacionales y extranjeras. La información, a través del internet y la tecnología móvil está al alcance de todos, lo cual permite conocer y comparar todas las opciones turísticas existentes, así como las opiniones de los turistas, quejas o recomendaciones sobre determinado lugar.

Lloa tiene una creciente cantidad de visitantes, pero este crecimiento es relativo pues son personas que se sienten atraídas por su ubicación geográfica y atractivos naturales, pero que al visitar la Parroquia se encuentran con pocas comodidades, facilidades y servicios turísticos, por lo cual hay un sentimiento de insatisfacción.

Por todo lo dicho, y ya que existen los recursos turísticos y una población dispuesta a recibir a turistas nacionales y extranjeros, es importante dotar a Lloa de un complejo turístico que permita captar y atender de manera adecuada a los turistas, dándoles todas las facilidades para que visiten todos los atractivos turísticos de Lloa y que el turismo se convierta en un factor de desarrollo socioeconómico de la Parroquia.

El complejo turístico propuesto permitirá a Lloa posicionarse en el mercado turístico y competir de mejor manera con el resto de ofertas turísticas de la ciudad y la provincia.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El autor de este proyecto ha considerado este desarrollo en base a un enfoque teórico-práctico, mismo que ha sido sustentado de manera teórica por medio de diferentes autores que colaboran con clarificar de mejor manera la parte conceptual con el objetivo de que todos los términos utilizados en este estudio queden totalmente comprendidos. La bibliografía utilizada ha sido una recopilación en el ámbito turístico y administrativo.

1.1 Antecedentes teóricos

Es importante indicar que al momento no existen proyectos teóricos iguales al presente trabajo de investigación, sin embargo, sí hay otros que también tratan sobre el turismo en Lloa y que sirven como referencia para el mismo. Entre estos proyectos se puede nombrar los siguientes:

En primer lugar se pudo encontrar un proyecto de los autores Paola Ruiz y Raúl Villegas (2012) con el tema “Plan de desarrollo turístico comunitario para la Parroquia de Lloa, D.M. de Quito, Provincia de Pichincha”, mediante el cual propone apoyar a un manejo de turismo responsable mediante la identificación del potencial turístico de Lloa, el desarrollo de instrumentos de manejo que colaboren como herramienta adecuada para las autoridades de la parroquia Lloa y finalmente mediante la elaboración de un estudio de oferta y demanda del turismo comunitario que permita potencializar todos los atractivos turísticos de dicha parroquia.

En segundo lugar se puede nombrar al trabajo realizado por el autor Henry Cerón (2015), dicho proyecto tiene por tema “Plan estratégico de promoción turística para la difusión del Cinto, ubicado en el Cantón Quito Provincia de Pichincha”, el autor de este estudio propone en su desarrollo en primer lugar visibilizar a la zona del Cinto, mismo que es uno de los atractivos turísticos de la Parroquia Lloa, esto ya que las autoridades de la zona no han dado la importancia que amerita la localidad en general y específicamente dicho atractivo turístico. El autor sostiene que dicha parroquia tiene los suficientes atractivos turísticos como para ser considerada como un potencial lugar turístico y estudiada esta zona a fin de proponer un adecuado Plan Estratégico de promoción turística tanto de la Parroquia Lloa como del Cinto, que es el atractivo turístico objeto de este estudio.

Por otra parte, según Johana Añasco (2012), en su “Propuesta para la implementación de una hacienda ecoturística en la Parroquia rural Lloa del Cantón Quito” sería muy interesante crear un nuevo centro turístico en Lloa. Para ello la autora realiza un análisis de impacto de los factores que componen el macro entorno de la Parroquia Lloa, caracteriza las oportunidades y atractivos turísticos de la zona, desarrolla un estudio de mercado definiendo los gustos y preferencias del mercado objetivo de este estudio y finalmente desarrolla la propuesta técnica y financiera para la creación de una hacienda ecoturística.

1.2 Antecedentes empíricos

El Ecuador en los últimos años ha sido galardonado con premios turísticos de renombre mundial que han permitido una mejor captación del turista extranjero, empero de esta situación, se puede observar todavía que en varias localidades pequeñas del país no se ha considerado este tipo de premios con el objetivo de potencializar los diferentes y varios atractivos turísticos que tiene el Ecuador a lo largo y ancho de su territorio.

Es por lo indicado anteriormente que lamentablemente en varias localidades como la que es objeto de este estudio, la Parroquia de Lloa, se puede observar todavía que las muy pocas actividades turísticas implementadas son totalmente de manera empírica ya que la población así como las diferentes autoridades no cuentan con personal calificado ni tampoco con la infraestructura necesaria que permita albergar a un flujo importante de turistas nacionales y extranjeros.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Lloa detalla brevemente en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de Lloa 2015-2019 (2015) todas las bondades tanto de flora, fauna y climáticas que dicha zona ofrece al turista, y por otro lado dicho informe también comparte información de los varios atractivos turísticos así como del inventario turístico de Lloa, donde se puede observar claramente que no cuentan con la infraestructura que requiere una localidad para poder potencializar sus atractivos turísticos y promocionarlos a nivel nacional e internacional.

1.3 Turismo

Con el fin de comprender qué es y el alcance que tiene el Turismo, a continuación, se menciona algunas de las más importantes definiciones sobre el mismo.

La (Organización Mundial del Turismo, 2018), define al Turismo de la siguiente manera:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Esta definición es muy completa ya que no solamente habla de lo que es la actividad en sí sino también de sus efectos en el entorno y la población.

Otros autores manifiestan que:

El turismo es el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo (Bormann, 2015).

En la definición anterior se da mucho énfasis a la movilidad que se produce en el turismo, resaltando que es una condición en la cual las personas se ausentan de su residencia de manera temporal.

Por otra parte, según (Hunziker & Krapf, 1942) “El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa” (p.72).

Es usual que las personas tienden a viajar, visitar otros lugares a fin de despejar sus mentes, distraerse, descansar e incluso como terapias o relax, en tal virtud, la necesidad de desplazamientos por recreación ha generado una oportunidad para las empresas dedicadas al turismo.

Finalmente, (Ledesma J. , 2012) también define al turismo como la movilización que realizan las personas a un lugar diferente de su residencia con fines recreativos, intención de descansar o divertirse, resaltando que el turismo presenta una complejidad de aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas que involucran a todas las personas que de una u otra manera participan en esta actividad.

Esta definición es muy interesante ya que menciona las interrelaciones que se dan entre todos los involucrados en la actividad turística, ya sea como parte del Estado, así como parte del sector privado.

De las definiciones anteriores se deduce que el Turismo es una actividad en la que se produce desplazamiento de las personas a otro lugar de su residencia habitual, con fines recreativos, y que tiene influencia en todas las personas involucradas así como un impacto en el sitio donde se desarrolla.

1.3.1 Recursos Turísticos

“Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística” (Gómez Martín & López Palomeque, 2015).

De esta definición se concluye que un recurso turístico es en sí mismo, sólo el potencial existente, mismo que puede o no ser explotado. Se conocen muchos casos de recursos turísticos impresionantes, que sin embargo están totalmente inexplorados o subexplotados, como por ejemplo algunos recursos como cascadas, parajes paradisíacos o poblaciones con tradiciones ancestrales únicas en su tipo. Justamente la labor de los profesionales en Turismo, es identificar ese potencial y explotarlo para ponerlo al servicio de la sociedad.

De acuerdo a la SECTUR (2015), los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos)

su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico.

Los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos, pero es su peculiaridad la que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho.

Se puede agrupar los recursos turísticos en varios grandes grupos:

- **Naturaleza:** Parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc. La mayoría de ellos dependen del sector público y necesitan protección para protegerlos de un desarrollo que podría ser dañino.
- **Patrimonio histórico:** Museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc. Muchos de estos lugares necesitarán restauración, gestión de visitas y mantenimiento. Buena parte de estos recursos también suelen depender del gobierno.
- **Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna:** Arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc. A menudo, la población local no se da cuenta de las diferencias entre su cultura y la de los visitantes, y del interés que despierta. Es importante que la gente local no se sienta explotada por el turista y que se proteja la integridad de la comunidad local.
- **Ciudades:** Los centros gubernamentales, tales como la capital de una región o país, suelen resultar atractivos porque llevan asociados una variedad de cosas que hacer o ver. El turismo generado puede ser de negocios o vacacional. Las reuniones, congresos y convenciones constituyen buena parte del turismo de ciudad.

1.3.2 Atractivo Turístico

Es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión, entre otros elementos complementarios del servicio.

El factor atractivo turístico es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexa (hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, rutas, señalización, etc).

La Secretaría de Turismo de México (2015) afirma que los atractivos realmente auténticos son aquellos que no han sido “inventados”, paisajes naturales o aspectos de la cultura local que son únicos, no se pueden copiar y constituyen una ventaja competitiva. Por el contrario, hay regiones que dependen de atracciones creadas por el hombre tales como casinos o parques temáticos. Dicho tipo de atracciones presentan un mayor riesgo ante la competencia porque no ofrecen nada que no pueda ser replicado en otro lugar y han de introducir cambios constantemente para mantener su posición competitiva.

Asimismo, la Secretaría de Turismo, explica que para que los recursos se conviertan en atracciones turísticas es necesario un cierto grado de desarrollo que los haga atractivos, accesibles y visitables.

Covarrubias Ramírez hace mención que:

Las atracciones tienen el poder de “atraer” visitantes y pueden estimular el crecimiento turístico. Sin atracciones que generen visitas, el potencial de un destino quedará sin explotar. Las atracciones pueden ser muy diferentes y atraerán la atención de segmentos diferentes de la demanda aunque, las condiciones del entorno en que se encuentra, así como el modelo de desarrollo turístico (tipo y densidad de construcciones, etc.), también tendrán una influencia en el atractivo final del destino (Covarrubias Ramírez)

1.3.3 Oferta Turística

La oferta turística son todos aquellos productos o servicios (turísticos) que se ofrecen en determinada zona geográfica. Son los recursos turísticos que han sido convertidos en productos o servicios y puestos a disposición del mercado.

Según la (México, Secretaría de Turismo, 2015), la Oferta Turística es:

Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turistas. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística: Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas. Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

De la definición anterior se desprende que la condición para que una oferta de productos o servicios sea considerada como oferta turística, es que dichos productos o servicios sean demandados y consumidos en su mayoría por turistas, no por público en general.

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta básica se compone de: Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita; Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos; Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista; Empresas de alojamiento, de transporte, etc. La oferta complementaria se compone de: Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros. (Glosario de términos especializados, 2018)

Según el autor anteriormente citado, la oferta turística está comprendida por cuatro partes claves:

- Los recursos turísticos en sí, que son el atractivo por el que los turistas acuden.

- La infraestructura turística, que son las facilidades físicas que se dan a los turistas para disfrutar del recurso turístico, hoteles, miradores, carreteras.
- Las empresas turísticas, que son las que organizan y promueven el uso del recurso turístico. Aquí también se encuentran las empresas de transporte.
- La oferta complementaria, son todas las actividades o negocios que brindan facilidades o servicios que los turistas requieren en su visita al recurso turístico principal (Glosario de términos especializados, 2018)

El balance perfecto entre estos factores permite que una determinada oferta turística tenga o no éxito. Por ejemplo, en el caso de este estudio, en Lloa existen los recursos turísticos, pero aún están en etapa de desarrollo el resto de factores para que existan una adecuada oferta turística.

1.3.4 Planta turística

La Planta Turística:

Son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen (Buzo Sánchez, s.f.)

Como lo menciona el autor anteriormente citado, la planta turística es todo el conjunto de servicios que se les ofrecen a los turistas para satisfacer sus necesidades: alojamiento, recreación, alimentación, etc.

En el caso de Lloa, por ejemplo, es importante desarrollar y fortalecer la planta turística ya que muchas veces los visitantes acuden pero al no encontrar las suficientes facilidades y comodidades, no regresan ni recomiendan positivamente el sitio (Muñoz, 2012)

1.3.5 Mercado Turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades

de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. (Socatelli, 2013)

Según la definición anterior, el mercado turístico es el escenario en donde confluye la oferta y demanda de todos los productos y servicios relacionados con el turismo. No sólo se benefician de este mercado los partícipes directos del mismo como los turistas y empresas turísticas, sino también empresas de transporte, restaurantes, tiendas de ropa, entre otras.

Este mercado es igual de competitivo que los demás, razón por la cual es muy importante ofrecer productos y servicios cada vez de mejor calidad, que incentiven al turista a regresar y recomendar positivamente.

1.3.6 Servicios Turísticos

Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo (la actividad que desarrolla un individuo cuando, con fines de ocio, descanso u otro, se traslada a un lugar distinto al que se encuentra habitualmente y pernocta allí). Los servicios turísticos, de este modo, son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. (Pérez Porto & Gardey, 2018)

Todo servicio busca permanecer en el mercado, para lo cual, orienta sus recursos, estrategias y esfuerzos a diferenciar sus servicios respecto de la competencia, brindando al cliente un valor adicional o un plus orientado a satisfacer necesidades superiores a las evidenciadas.

El servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionen en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios plateadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de

transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

Los servicios turísticos son intangibles todos designados a atender al cliente el cual es esencial dentro del complejo permitiendo ofrecer una variedad de opciones con responsabilidad y eficacia pensando siempre en satisfacer las necesidades de los turistas.

1.3.7 Infraestructura Turística

Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura de la región, la cual consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal. Como son el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales. (Goeldner & Ritchie, 2011)

La infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa. Por su parte la infraestructura turística como se mencionó permite el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera.

1.3.8 Información Turística

Comprende un servicio complementario e indispensable para el turista, ya que, los servicios ofertados se caracterizan por su historia, orígenes y aspectos propios del lugar, evento, monumento u objeto.

La información turística es muy útil para todas aquellas personas que deseen viajar o visitar un sitio que desconocen o del que quieren saber y adquirir más conocimientos. Es como respuesta a esta necesidad que existen muchos tipos de información turística, aunque los más conocidos o populares son los puntos de información turística que cada localidad o región, que recibe numerosas visitas, ofrece y pone al alcance de los interesados.

En estos puntos de información turística facilitan toda la información referente a la historia, geografía, centros de interés, gastronomía, medios de transportes públicos y privados, actividades culturales, folclóricas y lúdicas, alojamientos, y gran variedad de datos que pueden ser de interés o necesidad para las personas que lo piden. Por lo general, estos puntos u oficinas de información acostumbran a ser de carácter público y gratuito y suelen ubicarse en lugares céntricos para que sean de fácil acceso.

1.3.9 Circuitos Turísticos

Los circuitos turísticos son:

Un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio (Ortiz G. , 2011)

Para el diseño de un circuito turístico hay que elegir o seleccionar los mejores elementos, para la creación del mismo. El diseño no puede ser fruto del azar; han de tomarse en cuenta para la elaboración del diseño final: precios, costos, estado de las vías de comunicación, sitios y calidad del alojamiento y la comida, así como los detalles referentes a la logística. Horas de salida y llegada del circuito, selección de los sitios que han de conformar el itinerario y cualquier otro detalle que ayude a ofrecer al turista una programación variada, dinámica e interesante.

1.4 El Turismo y el Marketing

Como toda industria o actividad productiva, el Turismo requiere del Marketing como herramienta para su desarrollo, ya que sólo éste le permite conocer las necesidades de sus potenciales clientes y satisfacerlas.

El Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (Kotler P. , 2007)

La parte del Marketing que específicamente se dedica al ámbito del turismo se denomina Marketing Turístico.

Según los autores (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011), el marketing turístico “implica proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos, comunidades e individuos obtienen lo que necesitan, requieren y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor agregado para otros”.

Como menciona Kotler se podría decir que marketing turístico es un proceso de gestión responsable de identificar e incluso anticiparse a las necesidades de los consumidores de aplicarse a la hostería se obtendrá posibles ingresos superiores a los que actualmente cuenta, con un claro conocimiento de cómo debe ser controlado y las diferentes etapas que con lleva para poder llegar a la cumbre manteniendo siempre la calidad de servicio.

1.4.1 La oferta y la demanda

En todo mercado existe una oferta y una demanda.

El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Oferta, hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. (Colombia, Red Cultural del Banco de la República, s.f.)

Según (Kotler & Keller, 2012) la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p.121).

Por otro lado, la oferta es:

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 121)

En el sentido más simple, se define entonces a la oferta como los productos o servicios que las personas o empresas ponen a disposición del mercado a cambio de un valor monetario. Por otro lado, la demanda es todo aquello que las personas o potenciales clientes necesitan y por lo que están dispuestos a pagar un valor monetario.

1.4.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es la base principal de la actividad del marketing, que es conocida como masiva, la cual consiste en producir, distribuir, y hacer promoción en masa es decir hacer un mismo producto para todos los consumidores (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Dentro del proyecto se debe realizar un estudio de mercado el cual permitirá definir el segmento al que se va a dirigir la oferta. Para realizar todas estas actividades se deben emplear varios métodos de investigación.

En el mercado turístico, la segmentación permite conocer los diferentes grupos de consumidores, cada uno con sus características y necesidades específicas, con actitudes y valores a veces opuestos. De la misma manera permite ubicar a aquéllos grupos emergentes de turistas nuevos que buscan una oferta diferente, hecha a su medida. La segmentación posibilita entonces que se puedan desarrollar productos y servicios acordes a las necesidades de la demanda del grupo elegido. (Maida, 2012)

En el caso de este estudio, la segmentación permitirá conocer quiénes son los turistas que van a Lloa, sus necesidades y características, de esta manera se podrá crear una oferta apropiada para ellos.

1.4.3 Estrategias de marketing

En función de los objetivos propuestos de la situación particular en la que se encuentran los productos y servicios en el mercado, se podrán optar entre una serie de estrategias alternativas, entre las que se encuentran: la estrategia de bajo costo, la estrategia de diferenciación y las estrategias de especialización (Acerenza, 2014)

Durante la trayectoria del proyecto se va estableciendo las estrategias para cada área definido la situación actual en la que se encuentra la empresa, y llegar al cumplimiento de las metas establecidas.

1.4.4 Marketing digital

Hoy en día, el Marketing se divide en Marketing Offline o Marketing Tradicional y Marketing Digital o Marketing Online. El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo de una organización, en la actualidad con las nuevas tecnologías la información se transmite de forma digital (Publicaciones Vertice, 2010)

El marketing digital evoluciona contantemente y va adaptándose a los diferentes contextos y avances tecnológicos, por lo cual es importante para la presente investigación considerando que a través de ello se podrá identificar todas las posibles oportunidades para lograr la satisfacción de las diversas necesidades y deseos de los clientes.

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc (Inbound Marketing, 2018)

El marketing digital principalmente tiene que ver con el uso de las herramientas tecnológicas actuales, especialmente el internet y las redes sociales. El marketing, así como las otras ciencias, ha tenido que modernizarse y aprovechar las herramientas que la tecnología ha puesto a su servicio, no sólo para la promoción de productos y servicios, sino para crear una relación con los clientes, lo que se denomina fidelización. (Kotler & Armstrong, 2012)

Según (Mejía Llano, 2013), en su libro La guía definitiva del Community Manager, en estos tiempos, el no contar con una adecuada presencia en internet equivale a no contar con un documento de identidad válido. El Marketing Digital permite “nacer” como empresa ante el mundo entero y decir “aquí estoy”. En el mercado la consigna es crecer, expandirse o morir, y las empresas que no crecen están dejando un espacio vacío a la competencia. La relación DIARIA con los clientes y potenciales clientes es obligatoria para que la oferta y la demanda

estén afinadas, además para la fidelización. Si una empresa no se encuentra en los primeros diez segundos de búsqueda en internet, es reemplazada por la que sí se encuentra.

Las principales herramientas del marketing digital son:

- Blogs

Involucra el uso de plataformas y/o foros para obtener mayor reconocimiento de publicidad. Este método no abarca exclusividad ya que está abierto públicamente.

- Buscadores

Esta es una herramienta con la cual los usuarios de la red pueden buscar contenidos de su interés o necesidad.

- Anuncios/Publicidad

Esta herramienta es una de las más tradicionales ya que es considerada una forma sencilla y creativa de dar a conocer una marca digitalmente.

- Redes sociales

Esta herramienta está en auge y tiene un crecimiento continuo gracias a su rapidez difundiendo contenidos y creando comunidades virtuales para las marcas, fortaleciendo la atención al cliente.

1.4.5 Mezcla de Marketing

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Para los autores Kotler y Armstrong la mezcla de marketing es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Keller, 2012)

El marketing mix está compuesto por factores que la empresa puede controlar. Como es: el producto, la promoción, el precio y la distribución. Estos factores pueden combinarse y alterarse de acuerdo con los requerimientos de la empresa.

- Precio: Valor de intercambio de bienes o servicios es el único elemento que produce ingresos.
- Producto: Es cualquier objeto, servicio, o idea que es percibido y es capaz de satisfacer una necesidad.
- Promoción: Pretende transmitir las cualidades
- Plaza: Es el lugar en donde se encuentran los servicios turísticos y a donde deben dirigirse el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Dentro del proyecto se tomarán en cuenta las 4P para poder establecer las estrategias y llevar a cabo cada una de las actividades en el tiempo establecido.

1.5 Plan de negocios

El plan de negocios es:

El conjunto de actividades, estrategias y recursos que se ponen en marcha para lograr los objetivos comerciales de la empresa. Todo plan de negocios efectivo cuenta con responsables y plazos, así como indicadores de gestión y cumplimiento que permiten controlar su desarrollo y tomar las medidas y correctivos necesarios en caso de que los resultados se estén alejando de las metas establecidas (Kother & Keller, 2012)

Como se resalta en la definición del párrafo que antecede, un plan de negocios es el documento en donde se plasman las acciones y estrategias que utilizará una compañía para alcanzar sus metas.

Según (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012) el plan de negocios “es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio” (p.151) Esta definición es muy sencilla, pero logra transmitir la idea básica de lo que es un plan de negocios, que no es más que poner por escrito las ideas existentes sobre el desarrollo de dicho negocio.

1.5.1 Estructura del Plan de negocios

Según (Stutely, 2000)

El **plan de negocios** es un documento escrito de unas 30 cuartillas que incluye básicamente los objetivos de tu empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para

resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno). También en esta guía se ven reflejados varios aspectos clave como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener (p.9).

En la cita anterior, el autor hace una descripción detallada de la información que debe ir en el plan de negocios. La información de ser completa y abarcar aspectos de mercadotecnia, financieros y de carácter operativo.

1.5.2 Gestión

La administración de elementos y recursos disponibles, conlleva gran responsabilidad de asignar los recursos e insumos necesarios para llegar al consumidor y satisfacer las necesidades, a fin de fidelizar a los clientes e incrementar la cuota de mercado.

Hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma (Pérez Fernández de Velasco, 2010).

La gestión es también considerada como un proceso en el cual se tienen primero la planificación, organización, liderar y el control donde se examinan las diferentes etapas el cual se pondrá en práctica dentro de la investigación llevando a cabo los objetivos trazados.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

La investigación se realiza en la Parroquia de Lloa, ubicada al suroccidente de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha. A partir de la investigación exploratoria realizada sobre la oferta turística en Lloa y la medición de la satisfacción de los turistas que acuden a dicha población, se pudo constatar que pese a que año tras año el número de turistas que acuden a la Parroquia va en aumento, no existe una adecuada oferta turística y que la planta turística en general es escasa e insuficiente: los visitantes no cuentan con facilidades ni comodidades y por ende no tienen un alto grado de satisfacción al visitar la Parroquia, lo cual podría ser causa de que los turistas no regresen con frecuencia ni recomienden a Lloa como destino turístico preferido.

Por otra parte, la falta de hospedaje apropiado es la causa de que los turistas no pernocten en Lloa y que las visitas sean de corta duración, restando a los habitantes de Lloa la oportunidad de percibir mayores ingresos por servicios como alimentación, hospedaje y servicios recreativos para los turistas.

2.1 Métodos de investigación

En la presente investigación se han utilizado tres métodos científicos: teórico, de modelación-sistémico y de inducción científica.

2.1.1 Método Teórico

El enfoque teórico comprende incluye al método bibliográfico, puesto que comprende la recopilación secundaria de información vinculada a la investigación, es decir, permite extraer información de fuentes existentes como pueden ser libros, revistas, tesis, investigaciones, y similares, a fin de determinar la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en una etapa para proyectar y acercarse al presente y futuro respecto al suceso investigado.

Por otra parte, la investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. Dentro de la búsqueda de la verdad en la investigación científica, se acude a la realidad y de ésta se obtienen: un problema, una hipótesis con su respectiva contrastación y conclusiones. No obstante, este tipo de investigación formó parte primordial para la elaboración del marco teórico y los antecedentes preliminares; como la problemática, objetivos, introducción, entre otros.

2.1.2 Investigación Teórica

Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se interesa en el descubrimiento de las leyes que rigen el comportamiento de ciertos fenómenos o eventos; intenta encontrar los principios generales que gobiernan los diversos fenómenos en los que el investigador se encuentra interesado. Busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, de forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existidos en la realidad. Para poder genera criterios nuevos por medio de la investigación donde se especifique la forma detallada de su estudio sus conclusiones obtenidas se basaran en los hechos. (Medina, 2013)

Este tipo de investigación se interesa en el descubrimiento de las leyes que rigen el comportamiento de ciertos fenómenos o eventos; intenta encontrar los principios generales que gobiernan los diversos fenómenos en los que el investigador se encuentra interesado, además, busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, de forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existidos en la realidad. Para poder genera criterios nuevos por medio de la investigación donde se especifique la forma detallada de su estudio sus conclusiones obtenidas se basarán en los hechos. Enfatiza también en el descubrimiento de leyes o principios básicos que constituyen el punto de apoyo en la solución de alternativas sociales. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas.

2.1.3 Método de modelación – sistémico

Es un instrumento de la investigación de carácter material o teórico, creado para reproducir el objeto que se está estudiando. Constituye una reproducción simplificada de la realidad que cumple una función heurística que permite descubrir nuevas relaciones y cualidades del objeto de estudio. Un modelo científico es la configuración ideal que representa de manera simplificada una teoría. Es un instrumento de trabajo que supone una aproximación intuitiva a la realidad y que tiene por función básica la de ayudar a comprender las teorías y las leyes. (Ecured)

A través de este método, se acude a una representación o modelo previamente desarrollado, para investigar la realidad. De acuerdo al objetivo principal de este tipo de modelo, la modelación-sistémico (o la solución de un problema) se la realizó de acuerdo a los siguientes pasos: enunciar el problema, investigar las alternativas, modelar el sistema, integrar, lanzar el sistema, evaluar el desempeño y reevaluar.

Dichas fases relacionadas al objetivo principal de esta investigación, permiten diseñar y modelar de una manera sistemática la estructura metodológica de un plan de negocios para la creación de un complejo turístico en la Parroquia de Lloa.

Para dar solución al segundo capítulo de la investigación y determinar la metodología del plan de negocios para mejorar la oferta turística en la Parroquia de Lloa, se ha utilizado el método de modelación sistémico.

2.1.4 Investigación exploratoria

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos. Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

El análisis de las características de los servicios turísticos dentro de la parroquia, es uno de los factores determinantes para diseñar las estrategias y/o planes que se incluirán dentro del plan,

esta investigación se vincula directamente con el objetivo para la elaboración del plan de negocios.

2.1.5 Investigación estadística

La investigación estadística es una actividad que apela a diversas técnicas con el propósito de llegar a la esencia de la realidad. El proceso de la investigación estadística implica una serie de pasos pues lanzarse a investigar sin un criterio previo o preparación adecuada puede demandar más tiempo del programado.

La formulación del problema es el punto de partida del procedimiento de investigación que se extenderá por una serie de pasos hasta encontrar respuestas al problema planteado en la investigación mediante la recopilación de datos, análisis y discusión de los resultados y con esta información se puede comprobar si se alcanzaron los objetivos propuestos; al igual que la investigación exploratoria, este es de mucha ayuda para la consecución del objetivo tres, es decir, para la elaboración del Plan de negocios.

Tabla 2. Cuadro de las tareas de investigación

Tareas	Métodos	Resultados
Fundamentar teóricamente la oferta turística en la Parroquia de Lloa.	Método Teórico Bibliográfico	Antecedentes teóricos y empíricos de un plan de negocio para crear un complejo turístico
Definir la metodología que se va a aplicar para elaborar el plan de negocios.	Modelación-sistémico	Estructura metodológica para plan de negocios
Elaborar el plan de negocios para crear un complejo turístico en Lloa.	Modelación-Sistémico Exploratorio Descriptivo	Plan de negocios para crear el complejo turístico en Lloa.

Elaborado por: Roberto Lara

2.2 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas en esta investigación son:

2.2.1 Encuesta

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. Dada la importancia de la identificación de la existencia de un mercado potencial fue necesaria la aplicación de encuesta, la misma está compuesta por preguntas, acopladas a las necesidades de la investigación, es decir, conocer particularidades que buscan las personas dentro de la visita a la parroquia.

2.2.2 Modelos de estructura de Planes de Negocios

2.2.2.1 Modelo de Plan de Negocios

Diversos autores comparten la idea principal de un plan de negocios, siendo este una importante herramienta de trabajo que permite analizar el nivel de viabilidad y rentabilidad de un proyecto, considerando información y datos de varias investigaciones, que son sometidos a un análisis y cálculos económicos y financieros. Incluso, moviendo una determinada variable, se puede obtener otro escenario, lo cual ayuda a los inversionistas a tomar decisiones.

Se puede decir que se convierte en una bitácora de manejo que orienta hacia la opción más efectiva. Sin dejar de lado la existencia de factores que pueden cambiar, y deben ser sometidos a revisiones constantes al plan de negocios para hacer los ajustes necesarios, sobre todo en cambios externos que no se puede controlar como es la situación económica y política del país.

De acuerdo con los autores de El Plan de Negocios, una técnica para la Gestión de la Pequeña Empresa, entre las razones por las que se debe realizar un plan de negocios están las siguientes:

- Es el documento de presentación del negocio para potenciales inversionistas o socios
- Asegura que el negocio tiene sentido financiero y operativo antes de su puesta en marcha
- Busca la forma más eficiente de llevar a cabo un negocio
- Crea un marco que permite identificar y evitar potenciales problemas
- Prevé necesidades de recursos y tiempo
- Evalúa el desempeño del negocio
- Valúa a la empresa para su fusión o venta (Valdivia Portal, Cruz Santana, & Martínez Martínez, 2007)

Estudio de mercado	Estudio técnico	Estudio adm. y legal	Estudio económico	Estudio financiero	Impacto
<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Plaza • Promoción • Servicio • Oferta • Demanda • Demanda insatisfecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Macro localización • Micro localización • Tamaño del proyecto • Proceso de producción • Ingeniería del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de organización • Forma jurídica • Estructura orgánica 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del punto de equilibrio • Elaboración de presupuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAN • TIR • PRN • PRD • ID • Análisis de riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental

Ilustración 2 Modelo Plan de Negocios UIDE
 Fuente: (Universidad Internaciona del Ecuador, 2012)
 Elaborado por: Roberto Lara

2.2.2.2. Modelo de Sánchez

Sumario Ejecutivo	Son datos y las ideas más importantes de la empresa.
Descripción del producto o servicio	Características principales del producto o servicio, información técnica, prototipo, comparaciones con la competencia, planes del producto y servicios futuros.
Definición de la empresa	Tipo de negocio, giro de la empresa, objetivos a corto, mediano y largo plazo, misión y ventajas competitivas.

Organización propuesta	Organigrama, hoja de vida de los principales responsables, descripción de objetivos y actividades de cada área, descripción de la mano de obra requerida y entrenamiento. Descripción de sueldos y salarios. Aspectos legales, innovaciones de la organización.
Análisis de mercado	Clientes potenciales, alcances del mercado, productos sustitutos, supuestos en los que se basa la definición de mercado.
Estrategias de mercado	Producto: precio, promoción y publicidad. Nombre y características de la competencia, participación del mercado de cada producto. Plan para ingresar al mercado. Estrategia innovadora.
Sistema de ventas	Lista de clientes potenciales, planes de venta, precios y políticas de descuento, vendedores, funciones de personal de ventas, sistema de ventas.
Sistema de producción	Localización de la empresa, distribución de maquinaria y equipos de trabajo, materias primas y proveedores, procesos productivos, medio de transporte, control de inventarios, procedimientos de mejora continua.
Plan financiero	Estado de resultados, Obtención y uso de los recursos, Balance general, flujo de efectivo, justificación de la necesidad de los recursos.
Evaluación económica	Índices de rentabilidad, valor presente neto VPN, tasa interna de retorno TIR, periodo de recuperación.

Ilustración 3 Modelo de Plan de Negocios de Sánchez

Fuente: (Sánchez Lozano & Cantú Delgado, 1993)

Elaborado por: Roberto Lara

Según Sánchez y Cantú un plan de negocios se puntualiza como un elemento clave y primordial para el éxito, el cual radica en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Un plan de negocios equipara, refiere y estudia una oportunidad de negocio. Y afirma que un plan de negocios es la base y su existencia es fundamental para emprender un negocio.

2.2.2.3. Modelo de Longenecker

Longenecker, Petty, Palich, y Hoy señalan que un plan de negocios debe tener la siguiente estructura:

1. **ELEMENTOS DE PORTADA:** Está conformada por los datos generales de la empresa y fecha de la realización del plan.
2. **RESUMEN EJECUTIVO:** Son los puntos clave expuestos como una visión global, clara y concisa de la propuesta.
3. **MISIÓN Y VISIÓN:** La Misión es la filosofía de la empresa mientras que la Visión son las condiciones deseadas, así como los medios para alcanzarlas. Ambas, transmiten hacia dónde va el futuro de la empresa.
4. **PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA:** Describe el tipo de negocio que se propone, los objetivos empresariales, mercado en el que se compete, ubicación, etc.
5. **PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS:** Identifica todos los productos y servicios, con sus características.
 - **PLAN DE MARKETING:** Se identifica el mercado meta y las características del mismo, además se analiza a la competencia.

Dentro de este Plan se desarrolla las siguientes partes:

Perfil del consumidor

Análisis completo de los beneficios de un nuevo producto

Competencia

Estrategias de Mercadotecnia

Producto o Servicio total

Plan de distribución

Plan de Precios.
6. **PLAN OPERACIONAL:** En este plan se engloba todo lo relativo a la entrega del bien o servicio a los clientes.
7. **PLAN ADMINISTRATIVO:** En este apartado se menciona todo lo relativo a los administradores de la empresa, así como las políticas que rigen a la organización.
8. **PLAN FINANCIERO:** En esta parte se detallan los diferentes insumos para el completo análisis financiero y se demuestra la factibilidad, rentabilidad y valía del proyecto. (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012)

Los aspectos básicos a tratarse en este Plan son:

Rentabilidad

Requerimientos financieros

Posibles activos

Estados contables

Proyecciones financieras

Depreciación

Balance General

Flujos de efectivos

Definitivamente, se considera que el modelo más completo para un Plan de Negocios es éste último, mismo con el que se trabajará en el próximo capítulo.

CAPITULO III

LA PROPUESTA

3.1 Título de la propuesta

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO DE TURISMO Y RECREACIÓN EN LA PARROQUIA DE LLOA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.2 Objetivo general

- Elaborar un plan de negocios para la creación de un complejo de turismo y recreación en la parroquia de Lloa, del Distrito Metropolitano de Quito

3.3 Análisis situacional

3.3.1 Análisis del entorno

3.3.1.1 Macroambiente

En el macroambiente se consideran aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y naturales (ambientales);

3.3.1.1.1 Económico

En el ambiente económico se considera la inflación como un indicador de la estabilidad o variación en los precios. En la siguiente ilustración se observa que la inflación se ha mantenido en disminución durante los últimos años, pasando de 1,12% en diciembre del 2016, a -0,20% en el 2017, y para diciembre del 2018 ubicándose en un valor de 0,27%.

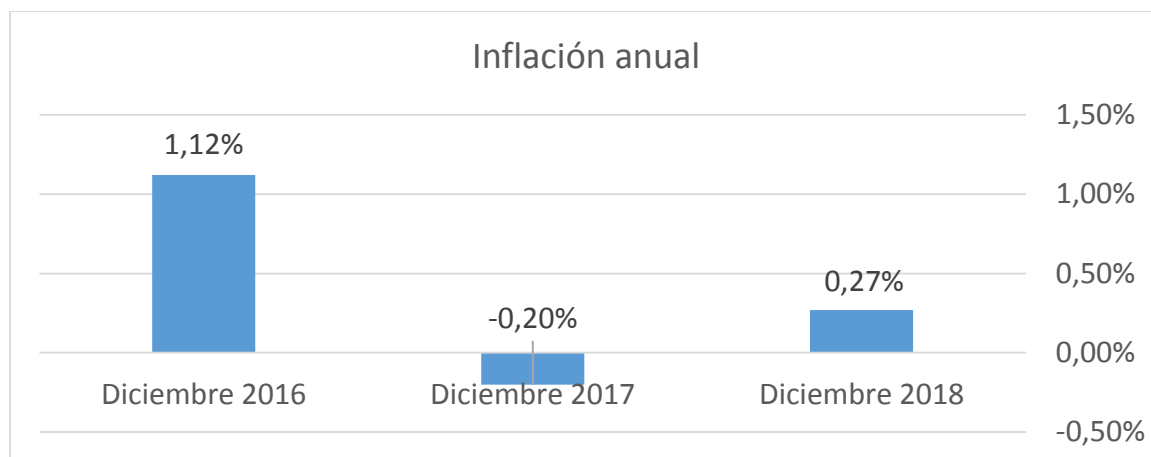


Ilustración 4. Inflación Ecuador
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Una inflación reducida demuestra estabilidad en los precios lo que constituye una oportunidad para el proyecto, pues los costos serán estables, sin embargo, es también una amenaza puesto que una variación negativa implica una reducción del mercado, por tanto, ha disminuido el intercambio de bienes y servicios resultado de la crisis financiera que Ecuador atraviesa desde el año 2015, reduciendo así el mercado al que se destinaría el proyecto.

Esta situación puede observarse también en el Producto Interno Bruto, PIB, el cual ha disminuido su tasa de crecimiento anual entre los años 2015 y 2016 de 0,10% a -1,58%. y recuperándose en un 3,00% para el año 2017 esto constituye una amenaza pues quiere decir que la riqueza del país ha disminuido lo que implica que existirá un número menor de turistas con capacidad para contratar los servicios turísticos del proyecto. En comparación, la variación del PIB del sector turismo tuvo un comportamiento más estable, aunque ha disminuido en estos años, de 1,68% en el 2015 a 1,61% en el 2017. Hay que señalar que, a enero del año 2019, aún no se publican los datos sobre el PIB de Ecuador del año 2018, razón por la cual no se pudo considerar dicho período para el análisis.

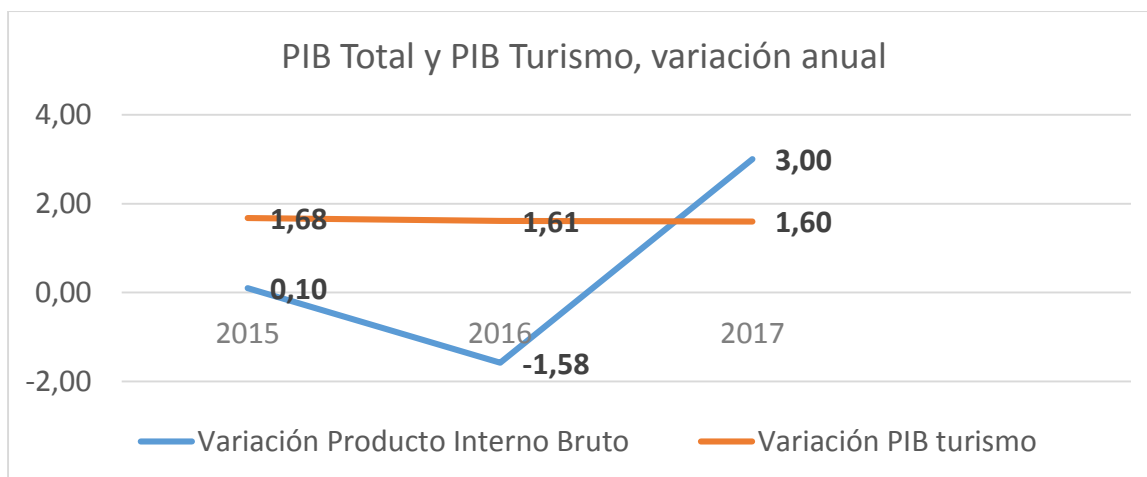


Ilustración 5. Variación en el Producto Interno Bruto
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Otro aspecto a considerar son las tasas de interés que rigen la actividad de inversión, crédito y ahorro. En la siguiente ilustración se puede observar que, desde el año 2015 hasta el año 2017 las tasas han disminuido para elevarse nuevamente a diciembre del año 2018. La tasa activa pasó de 8,10% en diciembre del 2016 a 7,83% en diciembre del 2017 y a 8,69% para diciembre del año 2018. En cuanto a la tasa pasiva, esta tuvo su punto álgido en diciembre del 2015 donde se colocó en 5,14%, en adelante ha disminuido hasta el 4,95% en diciembre del 2017, para luego elevarse a 5,43% en diciembre del año 2018. El aumento de las tasas de crédito en el último año es una amenaza para el proyecto, pues sugiere que los costos financieros serán mayores y también las restricciones para acceder a créditos.

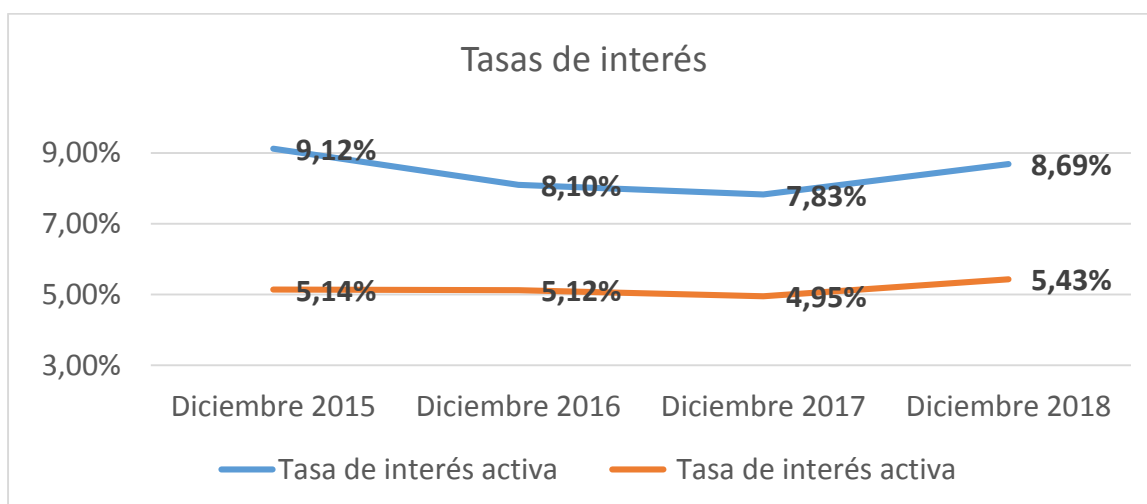


Ilustración 6. Tasas de interés activa y pasiva
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Un último indicador a considerar en el aspecto económico, es el riesgo país. El riesgo país es un indicador que pretende expresar el grado de riesgo que puede tener un inversor extranjero en una nación. Mientras menor es su valor menor es el riesgo. En el caso de Ecuador se ha tomado como referencia los valores alcanzado para diciembre del 2018 en comparación con los años anteriores. Para diciembre del 2018 el valor del riesgo país se ubicó en 826 puntos, mayor a diciembre del 2017 con 459 puntos y a diciembre del 2016 donde se ubicó en 647 puntos, mientras que en diciembre del 2015 alcanzó los 1266 puntos. En el 2015 el riesgo país registro la inestabilidad de la economía y el temor que esto provocó para los inversores. En el año 2016 y 2017 una leve recuperación de la economía se tradujo en un riesgo país más bajo, sin embargo, la situación política (casos de corrupción) y económica del país en el año 2018 elevó nuevamente el riesgo país, ubicándose en 826 puntos:

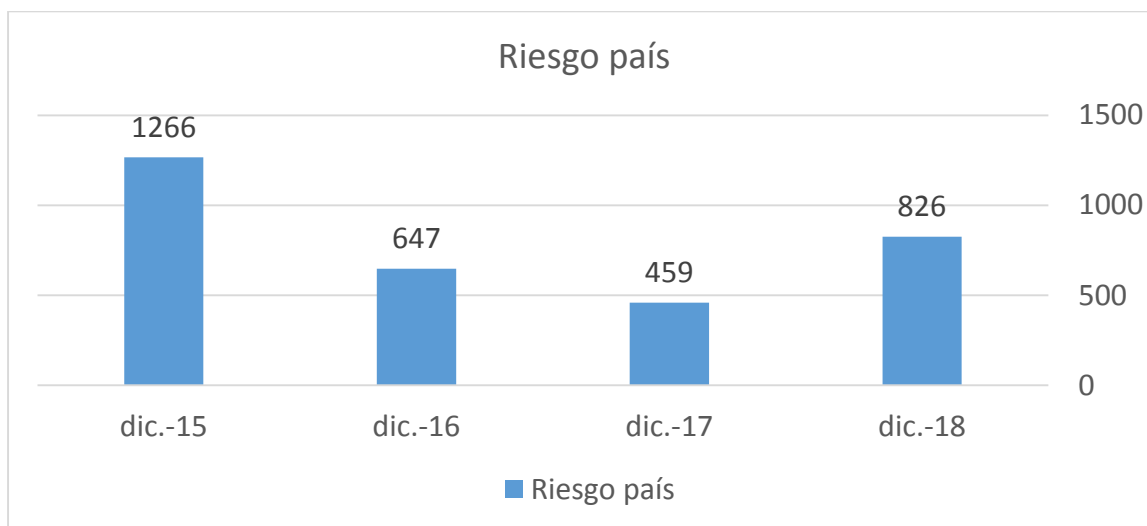


Ilustración 7. Riesgo país
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

El aumento en el riesgo país en el año 2018 en comparación con el año 2017 es una amenaza pues implica que el país sea percibido en el exterior como menos seguro y por ende, se reduzca la cantidad de turistas para el proyecto.

La balanza turística del Ecuador refleja los ingresos obtenidos por turismo entrante, frente a los egresos por viajes realizados por ecuatorianos entre los años 2014 y 2017. Debe tomarse en cuenta que, a enero del 2019, el Ministerio de Turismo aún no ha publicado los datos del año 2018:

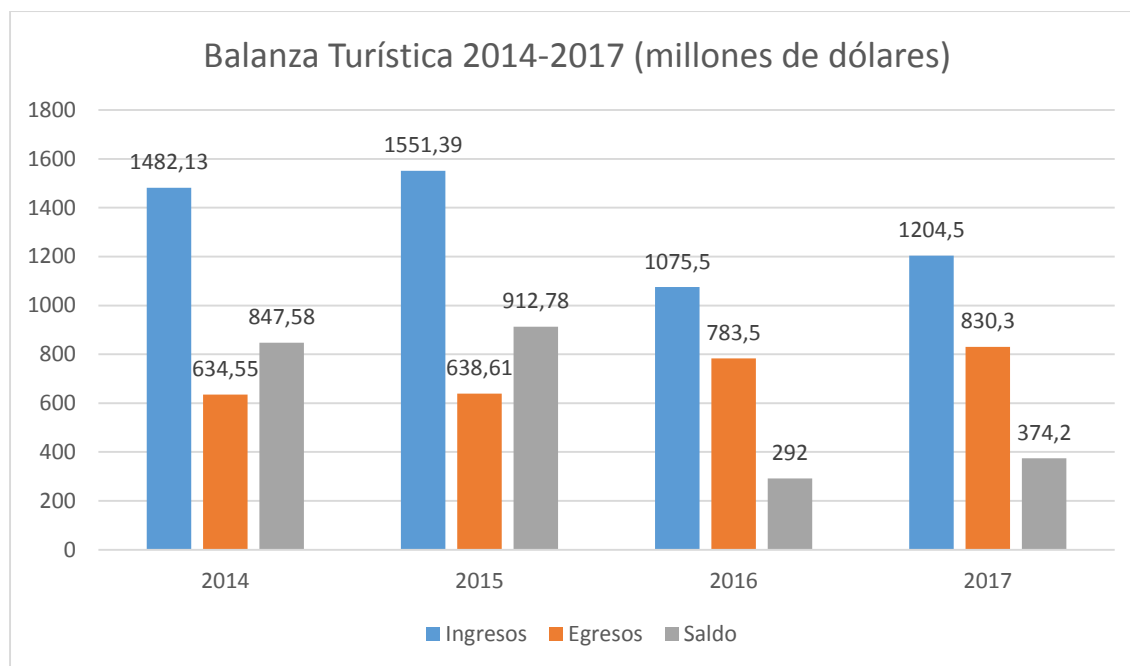


Ilustración 8. Balanza turística

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

El gráfico permite observar que entre los años 2014 y 2017 los ingresos por turismo se redujeron, y coincide con la crisis económica y financiera mundial y la caída en el precio del petróleo, sin embargo, los egresos por turismo aumentaron entre los mismos años. Esto provocó que el saldo de la balanza turística se redujera de 912,78 millones de dólares a 374,2 millones de dólares en el año 2017; sin embargo, el saldo se mantiene positivo lo que indica que son mayores los ingresos y turistas que ingresan al país que los ecuatorianos que salen a hacer turismo al extranjero lo que es una oportunidad para el proyecto.

3.3.1.1.2 Político

Ecuador está atravesando momentos de inestabilidad política debido a los múltiples casos de corrupción que se han hecho públicos con denuncias a funcionarios del gobierno previo y el actual del presidente Lenin Moreno. Estos hechos han afectado la confianza de la población en las entidades estatales y dañan la imagen del país ante turistas extranjeros siendo una amenaza para el proyecto al afectar la motivación del turista por viajar a Ecuador.

En un ámbito positivo, existen varias oportunidades detectadas, como el apoyo existente desde las entidades gubernamentales al sector del turismo, buscando que este se convierta en un factor productivo significativo. En la actualidad el Ministerio de Turismo (2018) está impulsando la

campaña “Ecuador is love” como un destino para el romance. Adicionalmente esta entidad, y otras como la Corporación Financiera Nacional (2017), han impulsado diversos proyectos y políticas para impulsar el desarrollo de la oferta turística, como capacitaciones, acceso a créditos para proyectos turísticos, y otros. Según la CFN, entre los años 2010 y 2016 se entregaron 1,905.47 millones de dólares como créditos para el sector turístico. Se trata de oportunidades pues este tipo de acciones estatales fomentan el turismo al proveer facilidades de acceso a créditos, lo que permitiría financiar de manera más sencilla el proyecto.

En cuanto al marco político legal que influye en el turismo se encuentra la Ley de Turismo del Ecuador de diciembre del 2002 y actualizada en el año 2014, que en su artículo 4 establece diversos objetivos tales como el reconocimiento de la actividad turística como iniciativas privadas y comunitarias, garantizar el uso racional de recursos naturales, proteger al turista y fomentar la conciencia turística, promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercer legamente la actividad turística, fomentar e incentivar el turismo interno, entre otros. Esto constituye una amenaza para el proyecto por tanto se impulsa la calidad del turismo, elevándose la competitividad en el futuro, pero es también una oportunidad pues estas acciones tienen por objetivo atraer más turistas al país.

En el Plan Nacional del Buen Vivir (2013) contiene como lineamiento “fomentar el turismo comunitaria y turismo social”. En ambos casos es evidente el interés y apoyo que se ofrece desde las entidades estatales para las iniciativas de turismo que se integran a la comunidad en sectores con potencial turístico. En este caso para el proyecto puede ser una amenaza pues el desarrollo de alternativas de turismo comunitario aumentaría la competencia para el proyecto, siendo este de tipo privado.

En el año 2017 el Ministerio de Turismo (2017) plantea la Política de Turismo del Ecuador, la cual se asienta en cinco pilares de mejoramiento: seguridad, destino y productos, calidad, conectividad e inversión. Las políticas establecidas para el sector hacen referencia al marco regulatorio mediante la generación de un Sistema Nacional de Calidad Turística, a mejorar el clima de negocios creando y promocionando incentivos en el sector del turismo, articulación entre los principales actores del sector turístico fortaleciendo la infraestructura terrestre, marítima y fluvial, fortalecer las competencias del talento humano de este sector y promocionar a Ecuador como destino turístico mundial. Esta es una oportunidad pues al mejorarse la

infraestructura turística en general el turismo aumentaría al existir mayores facilidades para transportarse.

En este apartado se considera también al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (2017) el cual plantea en el objetivo 4: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, la necesidad de motivar la inversión en diversos sectores, entre los que se encuentra el turismo comunitario”; de manera similar el Objetivo 6: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural plantea también al priorización de actividades productivas, turísticas, de apoyo y comercio en localidades rurales”. Por último, en el objetivo 9: “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo se vislumbra al turismo como una de las bases potenciales de la economía”. En resumen, el turismo está considerado como un sector que puede aumentar su aporte para el desarrollo de las economías locales lo que impulsará la aparición de distintos proyectos y programas de apoyo al micro, pequeño y mediano empresario turista, lo que es una oportunidad para el proyecto.

3.3.1.1.3 Social

En los aspectos sociales se considera el desempleo y el empleo. Los datos del Banco Central del Ecuador muestran una disminución en el desempleo entre diciembre del 2016 y diciembre del 2018, de 5,2% a 3,7%; comportamiento que también muestra el empleo adecuado /pleno que se redujo de 41,2% a 40,6% en el mismo período. No obstante, la reducción en el empleo y el desempleo tiene sentido debido a que aumentó el empleo no remunerado y el empleo no pleno, que aumentaron de 8,40% a 9,90% y de 25,1% a 28,8% respectivamente entre los años 2016 y 2018. Esto sugiere que hay una mayor cantidad de población trabajando debido a la baja del desempleo, sin embargo, parte de esto se debe a trabajos informales. Esto constituye una amenaza para el proyecto pues existiría una menor cantidad de población en condiciones económicas para realizar turismo.

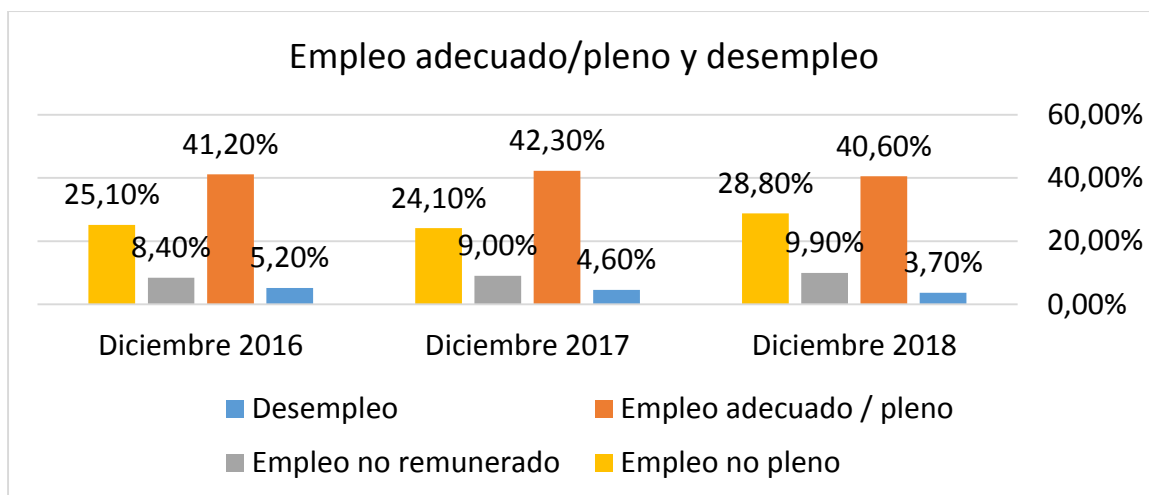


Ilustración 9. Empleo y Desempleo urbano
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

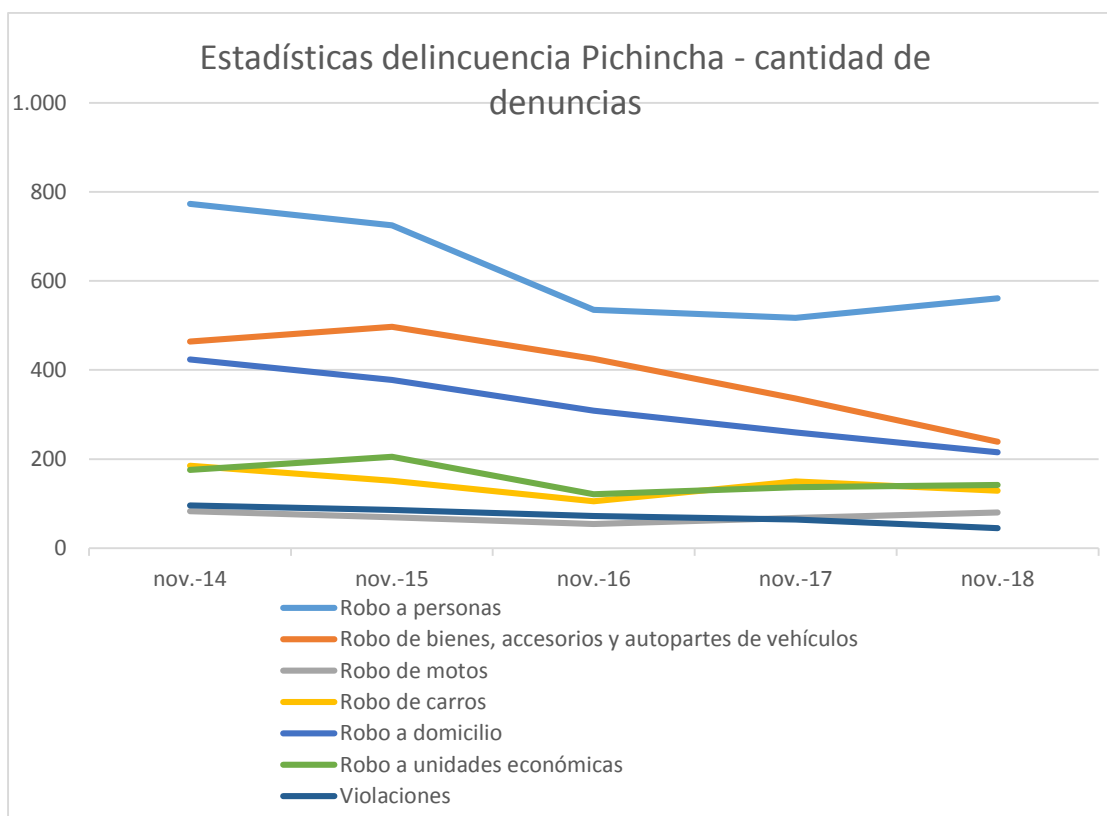


Ilustración 10. Estadísticas delincuencia en Pichincha, años 2014- 2018
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

La ilustración 11 muestra la cantidad de denuncias de los crímenes más frecuentes. El robo a personas, a bienes accesorios y autopartes, y robo a domicilio son los delitos más frecuentes. Hay que mencionar que las estadísticas existentes son limitadas, y no se pudo encontrar datos a nivel de parroquia de Lloa o inclusive de la ciudad de Quito. Los datos (tomados a noviembre

del 2018 en comparación a años previos) sugieren un descenso en la delincuencia, al menos en los principales delitos; lo que permite concluir que la seguridad ha mejorado, aspecto que es una oportunidad pues atrae al turismo.

A esto debe sumarse que, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo de la Parroquia Lloa (2016), Lloa es un sector caracterizado por una convivencia pacífica, y al tratarse de una población pequeña suelen detectar con facilidad la presencia de personas extrañas o sospechosas lo que ha elevado el grado de seguridad del sector. Esto es una oportunidad pues para el turista es atractivo visitar un sector con poca delincuencia.

En cuanto a la distribución de la población de Lloa por tipo de actividades muestra lo siguiente:

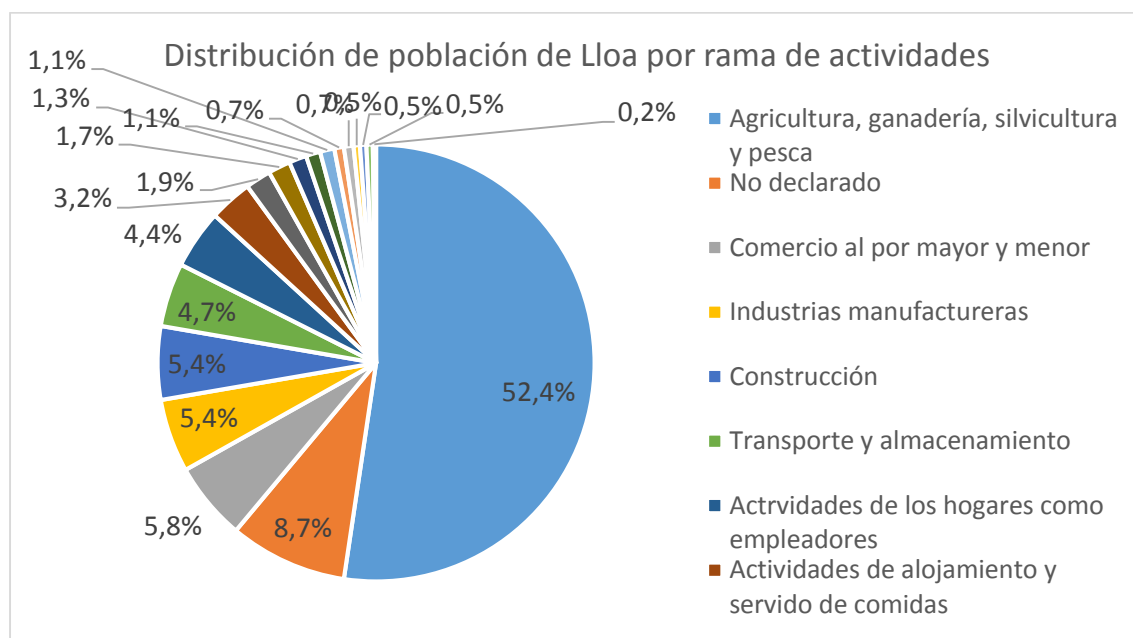


Ilustración 11. Distribución de población de Lloa por rama de actividades

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Lloa, 2015)

El 52.4% de la población se dedica a actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el resto de grupos no supera el 9%, como el comercio al por mayor y menor con el 5,8% y transporte con 4,7%. En el caso del sector Turismo la estadística muestra que las actividades de alojamiento y servicio de comidas constituyen el 3,2%. Se trata de un porcentaje bajo por lo que la oferta turística aun es limitada siendo una oportunidad para nuevos proyectos en este ámbito.

En cuanto a aspectos negativos, uno de los problemas que afecta a la parroquia, es que el subcentro de salud solo cubre a la parroquia en servicios básicos de salud, por lo que situaciones más graves suelen requerir el traslado a Quito; lo que disminuye el nivel de respuesta en emergencias siendo una amenaza pues reduce el atractivo para el turismo.

3.3.1.1.4 Demográfico

En el ámbito demográfico se tomó en cuenta la población y la tasa de crecimiento poblacional. Las proyecciones realizadas por el INEC (2018) ubican a la población del país en 16'871.147 habitantes para el año 2018, con una tasa de crecimiento de 1,45%, lo mismo que ha disminuido desde el año 2015, donde se colocó en 1,15%. En el caso de Quito la población se ubica en el año 2018 en 2'690150 personas con una tasa de crecimiento de 1,74%, misma que ha disminuido desde el año 2015 cuando se ubicaba en 1,85%.

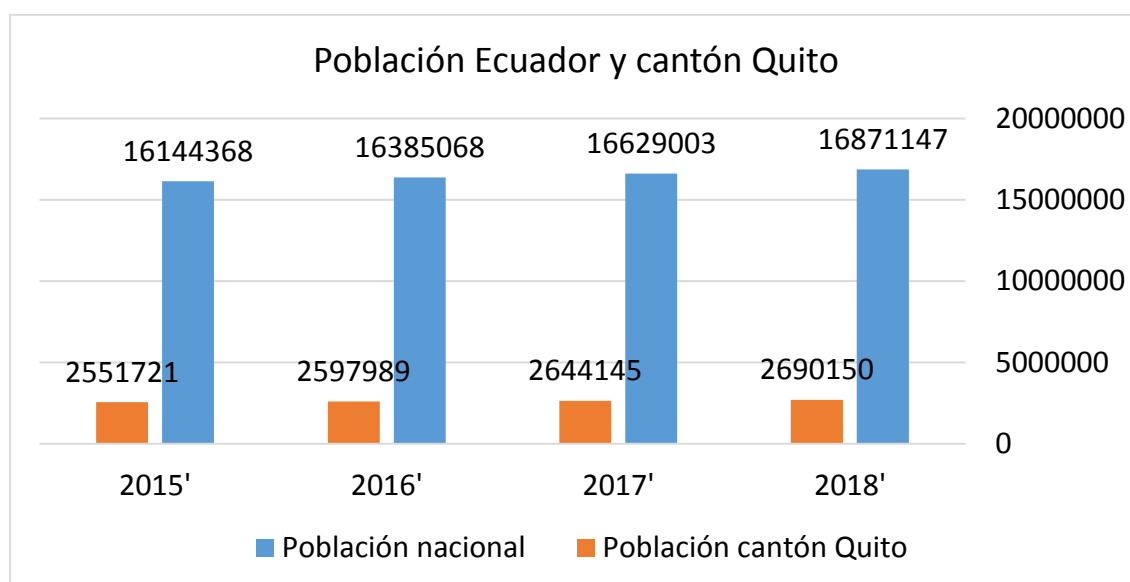


Ilustración 12. Población y tasa de crecimiento poblacional Nacional
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Una tasa de crecimiento poblacional positiva refleja un aumento en la población del país, representando un mercado en crecimiento y una cantidad mayor de turistas locales lo que es una oportunidad.

En cuanto a la población de Lloa, los datos del INEC (2018) muestran lo siguiente:

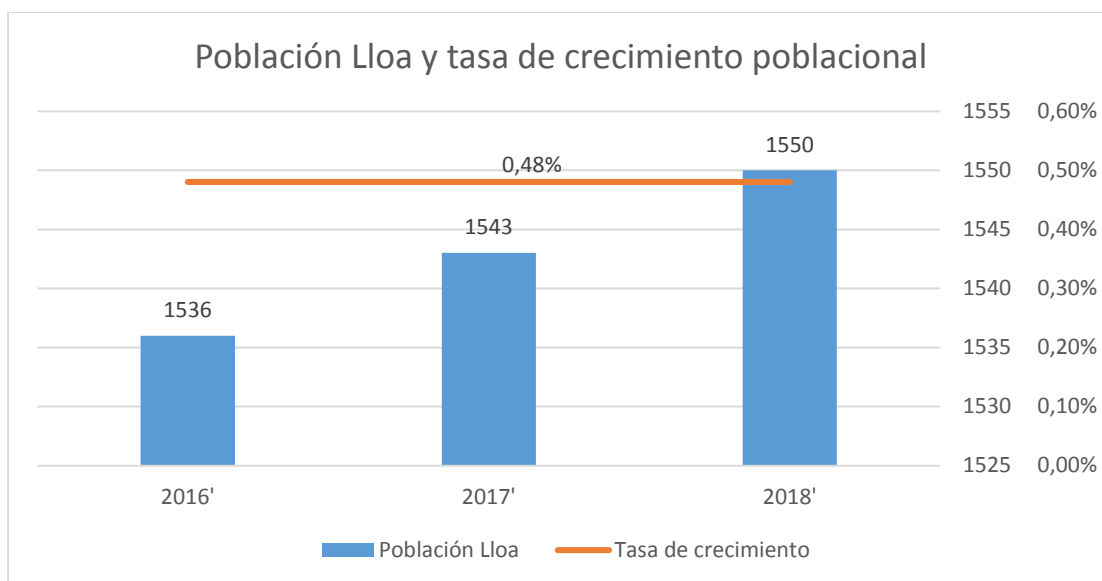


Ilustración 13. Población Lloa y tasa de crecimiento poblacional
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

La población de Lloa crece a una tasa del 0,48% anual, lo cual está por debajo de la tasa de crecimiento de Quito de 1,74%. Su población es, para el año 2018, de 1550 personas aproximadamente (según proyecciones del INEC), lo cual es una población pequeña a pesar de que Lloa es la parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito con mayor extensión territorial. Esto puede ser una oportunidad, pues esto implica que existe una baja cantidad de ofertantes de servicios turísticos, es decir, poca competencia.

La composición de esta población está distribuida en:

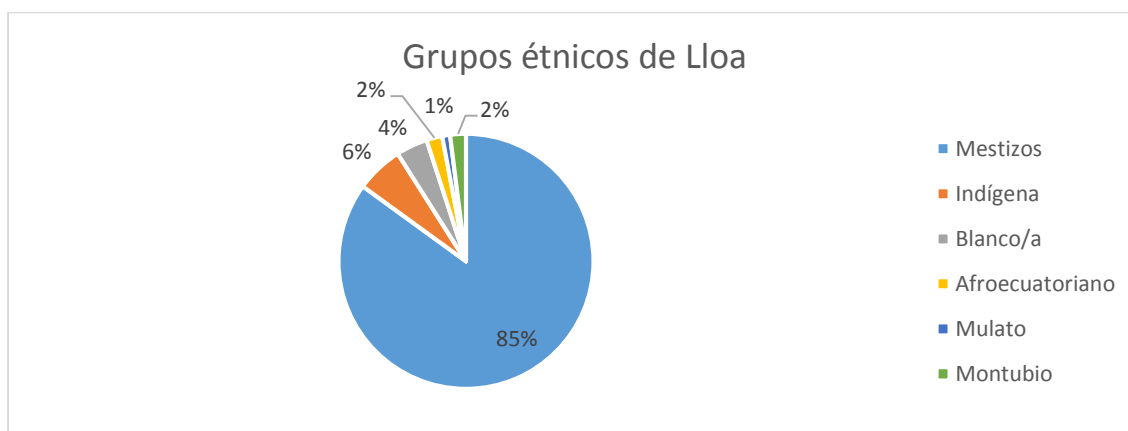


Ilustración 14. Distribución en grupos étnicos de la población de Lloa
Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Lloa, 2016)

El 85% de la población de Lloa está compuesta por mestizos, le sigue un 6% de indígenas y un 4% de blancos. En menor proporción se tiene un 2% de afro ecuatorianos, un 2% de montubios y un 1% de mulatos. Se trata entonces de una población compuesta principalmente por mestizos. La población actual es estable en cuanto a su variación con los años según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo de la Parroquia Lloa (2016) y suele trasladarse a Quito por motivos de trabajo principalmente.

En cuanto a los ingresos de turistas a Lloa, no existen datos actualizados, siendo los últimos correspondientes al año 2017, en los que, según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico, asistieron a Lloa un total de 9040 turistas, de los cuales 312 fueron de nacionalidad extranjera, mientras el resto fueron residentes de Quito. Lamentablemente no existen datos históricos de otros años, lo que impide establecer una tasa de crecimiento para este sector, por lo cual se utilizará la tasa de variación del turismo para el cantón Quito.

Según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico (2018) el 26,9% de turistas que viajan a Quito consideran que su principal ventaja competitiva en turismo son las montañas, nevados y volcanes, y en 7% los paisajes, el resto de porcentajes se distribuye en cerca de 15 factores que hacen alusión a atractivos patrimoniales y culturales principalmente. Esto es una oportunidad puesto que el centro turístico contará con la cercanía al cráter del volcán Guagua Pichincha como atractivo del sector. En cuanto a la principal razón para visitar Quito el 33,8% dice que, por su patrimonio y cultura, el 20,3% por su naturaleza y otro 20,3% por su gastronomía.

3.3.1.1.5 Cultural

En el sector de Lloa existen costumbres religiosas muy arraigadas las cuales se transmiten de generación en generación, lo que ha convertido a la Iglesia de “El Cinto” en un sitio turístico importante. Adicionalmente, se celebra cada año la festividad de la Virgen del Cinto en el mes de septiembre, cuando tiene lugar una peregrinación desde la iglesia hasta la cima del Volcán Guagua Pichincha. También se realiza una procesión en semana santa, en Viernes Santo. En este sentido, los meses donde se presentan estas costumbres culturales son septiembre y marzo-abril (debido a la variación en la fecha de semana santa), a más de mayo por las fiestas de parroquialización; esto constituye una amenaza pues dichas fechas no coinciden con los principales meses donde se produce turismo en Quito (Febrero, Agosto y Diciembre), por lo

cual existiría una cantidad menor de turistas dispuestos a trasladarse a Lloa en dichas fechas.

La demanda turística en Quito se desarrolla de la siguiente manera según Quito Turismo:

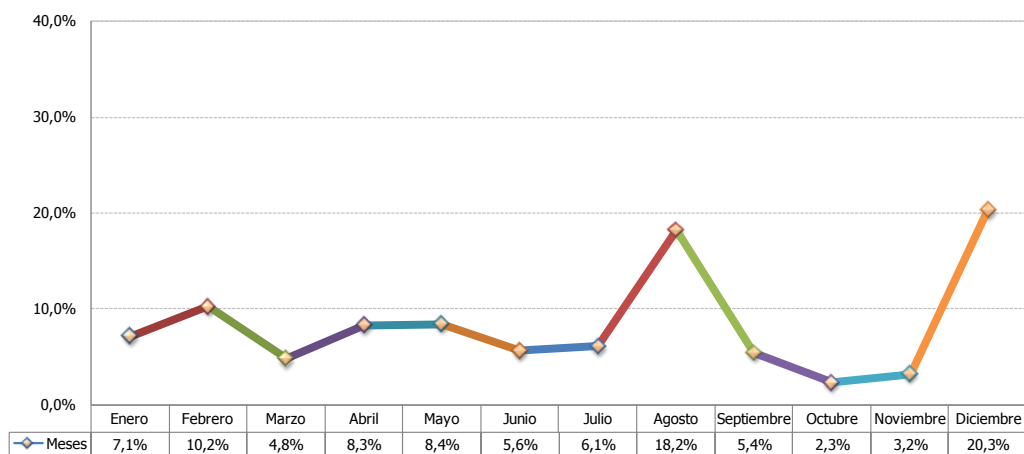


Ilustración 15. Variación del Turismo en Quito

Fuente: (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2018)

En cuanto a Lloa, los datos existentes son aproximados, según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico (2018):

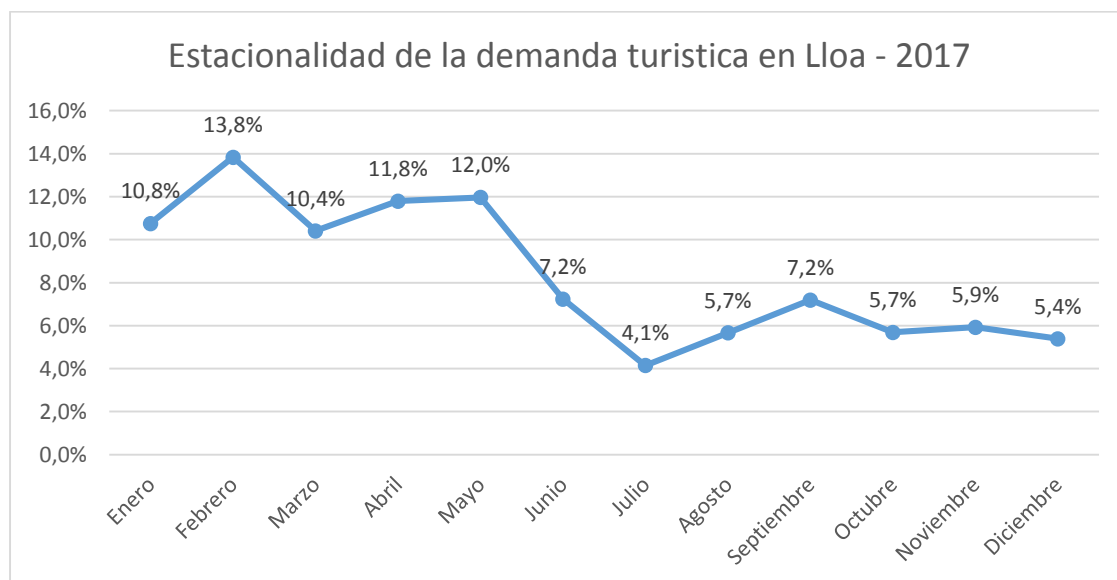


Ilustración 16. Estacionalidad del turismo en Lloa, año 2017

Fuente: datos aproximados por la (Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico, 2018)

El descenso en la demanda en el último trimestre del año se relaciona con un aumento en las lluvias y el descenso en la temperatura, lo que hace más complicado para los visitantes poder acceder al cráter del volcán, mientras que en septiembre las fiestas de la Virgen del Cinto

provocan un aumento en la demanda. No obstante, los meses más altos son los correspondientes al primer y segundo trimestre, debido a la disminución en las lluvias según el Gobierno Autónomo Descentralizado – GAD (2015).

Otro aspecto cultural a destacar de la parroquia, es la presencia de prácticas ancestrales medicinales a través de lodo volcánico y hierbas, teniendo curanderos y hierbateros. De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado – GAD (2015) Lloa cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

Tabla 3. Atractivos turísticos culturales de Lloa

Atractivo turístico (nombre)	Tipo de turismo	Tipo de Administración
Santuario de la Virgen de El Cinto	Turismo Religioso Cultural	Asociación
Mirador de El Cinto	Turismo Cultural	Público
Granja Agro ecológica San José	Turismo Educativo	Asociación
Quesera San José	Turismo Educativo	Asociación
Quesera Urauco	Turismo Educativo	Asociación
Centro Cultural-Centro de Interpretación	Turismo Cultural	Pública
Iglesia del Parque Central	Turismo Religioso	Pública
Fiestas de Parroquialización	Turismo Cultural	Pública

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Lloa, 2015)

Elaborado por: Roberto Lara

La mayoría de los atractivos turísticos reportados por el GAD de Lloa son administrados por asociaciones del sector o de carácter público. Con carácter privado se encuentran las piscícolas que ofrecen pesca deportiva. La mayoría de este tipo de turismo es de tipo educativo y cultural o religioso, no existiendo alternativas de turismo recreativo lo que es una oportunidad para el proyecto.

La procesión del Santuario de la Virgen del Cinto se realiza todos los domingos del mes de septiembre, siendo el día principal de fiestas el 8 de dicho mes. La virgen del Cinto es una imagen de la virgen pintada en piedra que se cree, fue pintada por fray Pedro Bedón entre los años 1570 y 1620, y sobre este lugar se construyó una iglesia.



Ilustración 17. Imagen de la Virgen del Cinto y del Santuario

Fuente: (Directorio de Iglesias Católicas, 2016)

Para llegar al Santuario se parte desde la ciudadela Mena Dos por un camino asfaltado hasta pasar la cima de la montaña. A diez minutos del descenso, en Huayrapungo, se encuentra un acceso adoquinado para ingresar al santuario. Debido a los turistas atraídos por la procesión suelen instalarse en el sector puestos de comida típica y venta de artesanías o recuerdos con la imagen de la Virgen del Cinto. Debido a la cercanía con Quito no suele promoverse el hospedaje. Esto comprende una amenaza para el proyecto puesto que en dichas fechas el interés del turista está en el sector del Santuario y generalmente la visita es de unas pocas horas.

Otro atractivo cultural lo constituyen las Fiestas de Parroquialización, que incluyen un pregón con bandas de pueblo, danza, la elección de la Reina de Lloa y eventos deportivos (Estrella, 2018), también se llevan a cabo juegos pirotécnicos, desfile de confraternidad y una fiesta taurina según el Municipio de Quito (2016). Estas fiestas tienen lugar el 29 de mayo, sin embargo, las celebraciones empiezan casi un mes antes.



Ilustración 18. Desfile de las fiestas de parroquialización de Lloa

Fuente: (Lloa Parroquia Rural, 2018)

Esta variedad de actividades constituye una oportunidad para el proyecto, pues al tratarse de celebraciones que abarcan varios días puede promoverse el hospedaje, adicionalmente, al celebrarse también eventos deportivos el proyecto puede integrarse a la celebración ofreciendo sus canchas.

3.3.1.1.6 Natural

Lloa se encuentra en las faldas del volcán Guagua Pichincha, por lo mismo la variación en la actividad de este volcán puede afectar el turismo. No obstante, mientras se mantenga estable es una oportunidad pues los turistas gustan de subir al cráter. Se trata de un volcán activo que tuvo su último evento en el año 2001 según señala el Instituto Geofísico (2018).

En cuanto al clima, en la parroquia de Lloa, al encontrarse a las faldas del volcán Guagua Pichincha se tienen varios pisos térmicos. En las partes más elevadas la temperatura se ubica entre los -3 a 5 grados centígrados, mientras que en los sectores más bajos tienen temperaturas que oscilan entre los 17 y 20 grados. En horas de la tarde es frecuente la presencia de neblina debido a la alta humedad del aire. Esto constituye una amenaza debido a que el tiempo de uso de las piscinas es limitado. De acuerdo con el GAD de Lloa (2015) el sector está atravesado por siete ríos de los cuales cinco tienen evidencias de contaminación, siendo una amenaza pues se reduce la posibilidad de que estos puedan funcionar como sitios para ser visitados por turistas.

También cuenta con varios bosques protectores (reservas) como el Mindo-Nambillo, Toaza-Río Blanco, Santa Rosa y Yasquel, y Caracha; que conforman sectores factibles para la observación de flora y fauna y caminatas, lo que constituye una oportunidad al existir la posibilidad de promover turismo de naturaleza en el sector como un servicio de caminatas u observación de flora y fauna como parte del proyecto.

Tabla 4. Atractivos turísticos culturales de Lloa

Atractivo turístico (nombre)	Tipo de turismo	Tipo de Administración
Aguas Termales de Urauco	Turismo Recreativo	Asociación de Jóvenes
-Volcán Guagua Pichincha -Volcán Padre Encantado -Volcán Ruco Pichincha	Turismo Natural y de Aventura	Pública
Cascada de las siete caras	Turismo de Aventura	Pública

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Lloa, 2015)

El principal atractivo natural del sector es el volcán Guagua Pichincha, que se encuentra a 40 minutos del pueblo de Lloa en vehículo o tres horas a caminata, no obstante, puede requerirse equipo de montañismo para esta modalidad. Esto es una oportunidad para el proyecto pues se incluyen caminatas con guías que pueden acompañar a los turistas al volcán.



Ilustración 19. Caminata al volcán Guagua Pichincha
Fuente: (Guevara, 2015)

La cascada de las siete caras es pública, pero está administrada por el personal que maneja las Aguas Termales de Urauco, pues se encuentran en el mismo sector, a 16 kilómetros del pueblo de Lloa. En la caminata hacia la cascada se puede observar la flora y fauna del sector. Se puede realizar pesca deportiva en el sector. En este caso es una amenaza al tener actividades en naturaleza que el proyecto no puede ofrecer.

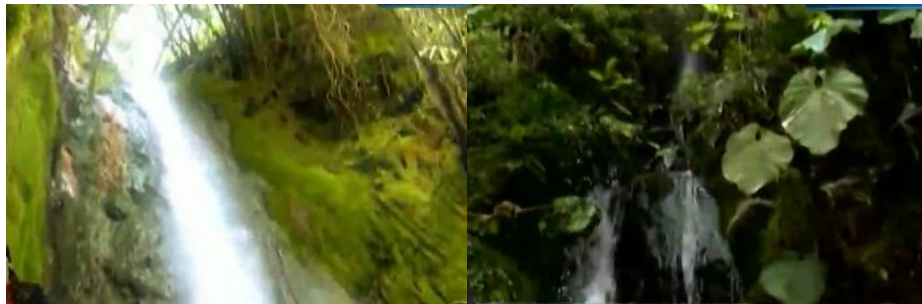


Ilustración 20. Cascada de las siete caras
Fuente: (Red Telesistema, 2017)

Estos atractivos naturales son aprovechados por los competidores que habitualmente ofrecen caminatas guiadas al cráter del volcán, lo que es una amenaza para el proyecto pues se eleva la fuerza de la competencia.

3.3.1.1.7 Tecnológico

La utilización de equipos digitales en el Ecuador ha crecido en los últimos años, incrementándose las tecnologías móviles y las plataformas de interacción social, las cuales han abierto nuevos canales para que las empresas puedan comunicarse y publicitar sus productos a los clientes. Se utilizaros las estadísticas del INEC para el año 2017 al no publicarse aún los datos del año 2018. Se observa un aumento en el uso de computadores portátiles entre los años 2015 y 2016 de 24,8% a 27.6% sin embargo para el año 2017 bajo a 25,9%, en comparación a

los computadores de escritorio de 27,7% en el 2015 a 25,9% en el 2017 como muestra la siguiente ilustración:

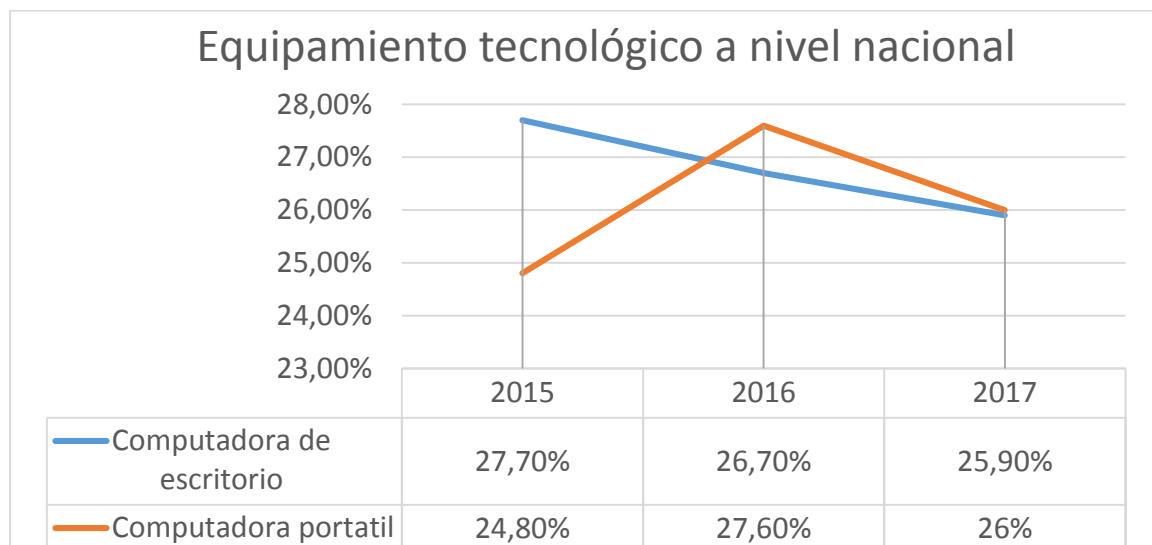


Ilustración 21. Equipamiento tecnológico a nivel nacional

Fuente: (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2017)

Esta situación, en la disminución de computadores portátiles y de escritorio, responde a un uso cada vez más frecuente de dispositivos móviles más pequeños, como tabletas y celulares inteligentes. Para el proyecto es una oportunidad para promover los servicios mediante marketing digital.

En la ilustración 21 se observa que en el 2015 el 55,4% de personas tenían celular activo y un 20,9% tenía un Smartphone, mientras que para el año 2017 el 37,2% de personas tiene un Smartphone frente a un 55,8% de personas que señalan tener celular activo. La cantidad de smartphones ha aumentado en los últimos años, destacando el que estos equipos tienen conectividad a internet y redes sociales. Esto aumenta las posibilidades de transmisión de información y comunicación directamente y en tiempo real con el cliente, lo que constituye una oportunidad.

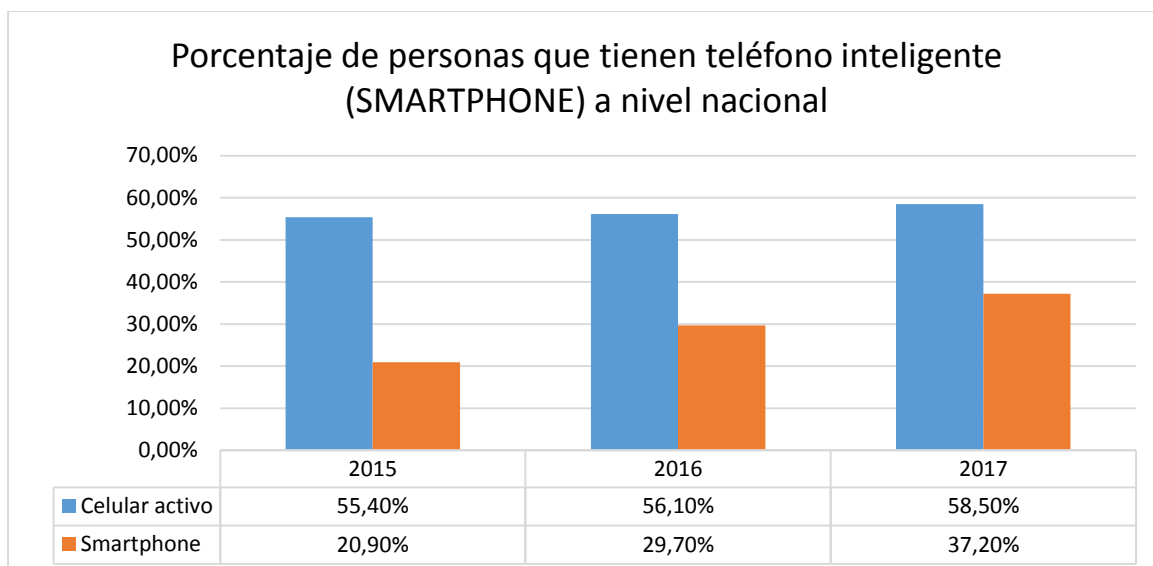


Ilustración 22. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional
Fuente: (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2017)

El porcentaje de personas que tienen un Smartphone en el ámbito nacional ha aumentado paulatinamente. Al compararlo con el porcentaje de personas que tienen celular activo se puede considerar que para el año 2017 casi la totalidad de población con celular dispone de aplicaciones de mensajería, acceso a internet y redes sociales, entre el resto de funciones de un teléfono inteligente. Esto conlleva una oportunidad importante para las acciones de comunicación y publicidad que pueden aplicarse al aprovechar estos medios.

Respecto a la frecuencia de uso de internet, el INEC (2017) muestra que para el año 2015 el 65,6% utiliza internet una vez al día. De forma paralela la cantidad de personas que utilizan internet una vez por semana se redujo de 30,4% en el año 2015 a un 22,4% en el año 2017. Estos datos sugieren que el uso de internet es cada vez más intensivo, lo que corresponde una oportunidad para promover en internet al proyecto.

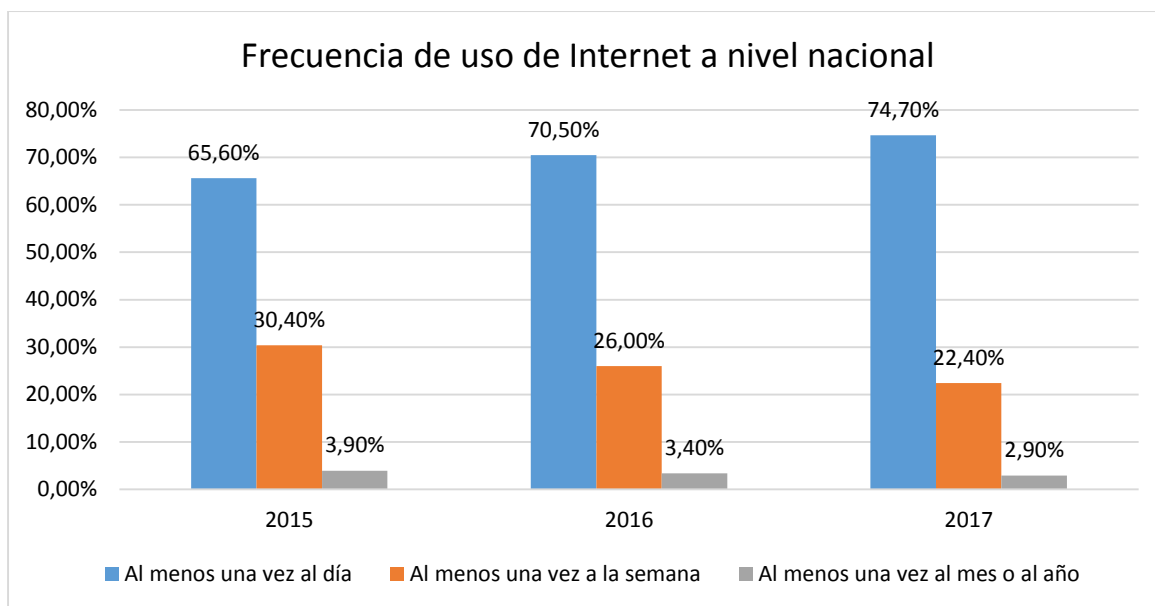


Ilustración 23. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional

Fuente: (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2017)

Este uso de internet se relaciona con un alto porcentaje de manejo de redes sociales, sobretodo Facebook, Twitter, Whatsapp y Youtube. Uno de los aspectos que ha modificado en mayor medida el uso de las redes sociales es que los clientes comparten e investigan opiniones respecto a un servicio, lo que hace susceptibles a las empresas a la publicidad boca a boca, ya sean comentarios positivos o negativos; estos últimos tienen mayor repercusión y existe dificultad para comprobar la veracidad de dichos comentarios.

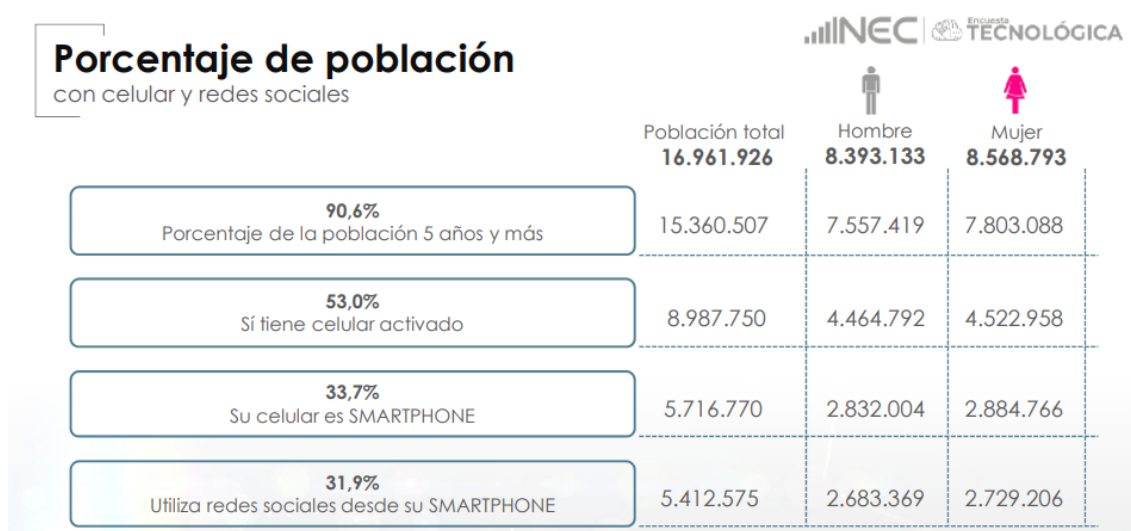


Ilustración 24. Porcentaje de la población que utiliza redes sociales - 2017

Fuente: (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2017)

La ilustración 24 refleja que el 31,9% de la población usa redes sociales en su smartphone, por lo que el contacto con el cliente es inmediato. Para el proyecto la oportunidad para aplicar marketing digital es clara.

3.3.1.2 Microambiente

3.3.1.2.1 Análisis del consumidor

Lloa es una parroquia que se encuentra a 20 minutos desde el sur de Quito, por lo cual los principales clientes son la población quiteña. De acuerdo con la clasificación que se realiza de la población por generaciones, considerando los rangos de edad y los datos del INEC (2018), la población estaría compuesta de la siguiente manera:

Tabla 5. Consumidores

Población Total Quito: 2'690150			
Tipo de consumidor	Generación X	Millenials	Postmillenials
	21,7% de la población	23,6% de la población	25,9% de la población
Cantidad	582765	635974	696627
Rango edad	Entre 40 y 59 años	Entre 25 y 39 años	Entre 10 y 24 años
Postura respecto a la tecnología	Uso de tecnología digital bajo, se informa de servicios turísticos mediante recomendaciones de amistades o por su experiencia personal	Uso de tecnología digital intensivo, si informa mediante amistados y confirma la información sobre servicios turísticos revisando redes sociales y comentarios sobre el servicio	Dependientes de la tecnología digital y virtual Accede a información de manera inmediata sobre servicios turísticos usando dispositivos móviles
Comportamiento de compra	Accede a servicios turísticos que conoce, por ejemplo, piscinas en los valles, en Guayabamba o Ibarra; y paga en efectivo directamente en el sitio Prefiere servicios tradicionales	Reflexión en cuanto al costo beneficio antes de la compra Busca servicios turísticos reconocidos Esperan obtener experiencias en turismo	Fuerte influencia en renombre de servicios turísticos, Tendencias y moda como factor decisivo, realiza reservas y pagos online
Medios de información usados	Uso intensivo de medios tradicionales (prensa, radio y televisión) Uso bajo o nulo de redes sociales	Uso regular de medios tradicionales Uso alto de redes sociales tradicionales (Facebook y Twitter) para indagar información sobre servicios turísticos	Uso bajo o nulo de medios tradicionales Uso intensivo de redes sociales tradicionales y no tradicionales (Facebook, Snapchat, Instagram, entre otras)
Reacción ante la publicidad	Confían en la publicidad tradicional y en las promociones que ofrecen los servicios turísticos	Investigan sobre el servicio en internet antes de tomar una decisión de compra, revisan el perfil de la empresa que ofrece servicios turísticos	Investigan sobre un producto en internet antes de tomar una decisión de compra, revisan el perfil de la empresa que ofrece servicios turísticos y leen

Población Total Quito: 2'690150			
Tipo de consumidor	Generación X	Millenials	Postmillenials
	21,7% de la población	23,6% de la población	25,9% de la población
			comentarios para formarse una opinión
Servicios turísticos de interés	Interés en actividades al aire libre como caminatas, senderismo, y observación de la naturaleza Actividades pasivas Interés es gastronomía típica Fuerte valoración de la familia	Interés en actividades saludables como deportes, natación, ciclismo Deportes de alto riesgo	Actividades innovadoras, dinámicas y rápidas Conexión a internet Interés es comidas rápidas (chatarra)
Total segmentos: 1'915366			


Fuente: (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2018), (Shiffman & Lazar, 2015)

Las actividades que se propondrán para el proyecto turístico estarán enfocadas principalmente al grupo constituido por los millenials, pues se trata de personas que se encuentran en un rango de edad en el que la realización de deporte es atractiva y uno de los aspectos que atraen a este segmento es el mantenerse en forma y verse bien. A más de esto, existe gusto por las actividades en naturaleza mayor que en los postmillenials, pero están lo suficientemente conectados a internet y redes sociales como para poder observar la publicidad y promoción que se realice por estos canales, lo que no ocurre con la generación x. Por estas razones el segmento de millenials se considera el grupo más atractivo y viable para ser el mercado objetivo del centro turístico en Lloa

3.3.1.2.2 Análisis de la competencia

Los competidores actuales del proyecto son: el Complejo turístico de las aguas termales de Urauco, la Hostería La Antigua y la Hacienda Las Palmas:

Tabla 6. Aguas Termales de Urauco


Aguas Termales de Urauco		Fortaleza	Debilidad
			
Competidor	Indirecto	X	
Administración	Organización Aguas termales de Urauco (comunitario)		X
Dirección	A 16km desde el parque central de Lloa, en la carretera Lloa-Mindo		X
Plazas	No cuenta con alojamiento		X
Productos /servicios	Dos Piscinas de agua volcánica, una natural y otra artificial (para 40 personas cada una aproximadamente) Canchas deportivas	X	
Precio	Ingreso a las piscinas: 2 USD adultos, 1 USD niños Almuerzos: Entre 3 y 5 USD	X	
Medios publicitarios usados	Sitios web sobre actividades turística		X
Atención	Atención todos los días entre las 9am y 16pm	X	
Valor agregado	Es un sitio natural con gran atractivo turístico, pero posee una atención al cliente que necesita mejorar, cuenta con pocas instalaciones cercanas a la cascada		X

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Roberto Lara

Las Piscinas de Urauco tienen una administración comunitaria que no se ha apoyado en prácticas administrativas y de marketing para hacer más competitivo al atractivo. A esta debilidad se suma la lejanía de la población y la falta de alojamiento.

Tabla 7. Hostería la Antigua


Hostería la Antigua		Fortaleza	Debilidad
			
Competidor	Directo	X	
Administración	Privado	X	
Dirección	Ubicada junto al pueblo de Lloa en las faldas del volcán guagua Pichincha	X	
Plazas	25	X	
Productos /servicios	Hospedaje: Habitaciones matrimoniales, familiares y cabañas Restaurante Canchas Parque infantil Caballos Actividades de granja Tours: Guagua Pichincha en la madrugada, Caminata Lloa-Mindo, Guagua Pichincha tour en jeeps Eventos: Salas para 20 y 70 personas	X	
Precios	Hospedaje desde 30 USD por persona Restaurante entre 9 y 17 USD en platos fuertes (El hospedaje incluye uso de juegos, canchas, actividades de granja y caballos) Tour Guagua Pichincha en la madrugada: 80 USD, incluye; hospedaje, transporte, refrigerio, tour y guía Tour Guagua Pichincha en Jeeps: 70 USD incluye; hospedaje, transporte, refrigerio, tour y guía Tour Montain bike y downhill: 70 USD incluye hospedaje, transporte, alquiler de bicicleta, refrigerio, tour y guía Tour Caminata Lloa Mindo: 195 USD incluye guía profesional bilingüe, 1 refrigerio, 2 almuerzos, 2 noches (1 en hostel, 1 en camping), 2 desayunos, 1 cena, transporte hasta y desde Quito, y equipo de camping. Eventos: desde 15 USD por persona, incluye uso de instalaciones, pantalla, pizarra de riza líquida y un refrigerio		X
Medios publicitarios usados	Página Web Facebook	X	
Características	Servicio de calidad Lleva más de 10 años en funcionamiento por lo cual ha logrado posicionamiento Se encuentra cerca del sector poblado de Lloa	X	
Valor agregado	En un ámbito positivo tiene múltiples opciones de servicio, sin embargo, no cuenta con piscinas y su publicidad limitada a internet		X

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Roberto Lara

La Hostería la Antigua mantiene una gran cantidad de fortalezas, sin embargo, su alto precio y la falta de piscinas afecta en gran medida su competitividad. Entre sus fortalezas destaca la cantidad de servicios turísticos que ofrece.

Tabla 8. Hacienda las Palmas

Hacienda las Palmas		Fortaleza	Debilidad
			
Competidor	Directo	x	
Administración	Privado	x	
Dirección	A 19 kms del parque central de Lloa (a 3 km de las Aguas termales de Urauco)		x
Plazas	20	x	
Productos /servicios	Hospedaje Alimentación Actividades de granja Pesca Senderismo Restaurante	x	
Precios	Entrada a la hacienda y almuerzo desde 13 USD en grupos Individual 18 USD, incluye la realización de actividades		x
Medios publicitarios usados	Página Web (al momento de revisar el sitio se encontraba caído) Facebook		x
Valor agregado	Cercanía a flora y fauna del sector	x	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Roberto Lara

La Hacienda las Palmas tiene como debilidades principales a la distancia a la que se encuentra, y los altos precios, sobretodo en servicio de alimentación. A esto debe sumarse la falta de una gestión publicitaria eficiente.

3.3.1.2.3 Proveedores

Para el proyecto los proveedores se componen de empresas o personas que ofrezcan:

- Insumos de piscina:
 - Desinfectantes
 - Cloro

Se trata de productos genéricos que pueden encontrarse fácilmente en Quito y en Lloa. En este último en la ferretería del pueblo. No obstante, existen pocos vendedores de estos productos en Lloa.

- Insumos de hotelería
 - Toallas,
 - Jabones,
 - Cobijas,
 - Sábanas o similares

Son productos fáciles de conseguir. En el caso de toallas y jabones se adquirirían fácilmente en supermercados, incluidas varias tiendas de Lloa. En el caso de cobijas y similares es pueden obtener este tipo de productos elaborados por artesanos del sector o adquiriéndolas en Quito.

- Alimentos, snacks y bebidas,

Se trata de productos básicos, de fácil adquisición.

- Recursos humanos proveedores de servicios turísticos
 - Transporte
 - Guía turística

Estos recursos son personal exclusivo de Lloa, por lo cual en este aspecto los proveedores (guías, sobre todo) podrán negociar de mejor manera los términos con la empresa.

- Insumos para tareas administrativas
 - Material de oficina como resmas de papel, esferos, entre otros.

Se trata de productos básicos, de fácil adquisición.

Los convenios a los que la empresa pueda llegar con los competidores influirán en mayores o menores costos y calidad, por lo cual es beneficioso el que los proveedores tengan un poder bajo de negociación para alcanzar mejores condiciones para la empresa.

Lloa es una población pequeña, lo que puede dificultar encontrar diversos productos, sin embargo, la cercanía a Quito permite superar este problema.

3.4 Estudio de mercado

3.4.1 Definición de la problemática

A partir del análisis del macroambiente y microambiente se ha caracterizado al mercado de Lloa como un mercado amplio y con una oferta limitada de atractivos turísticos, por lo cual se observó, como oportunidad de negocio, la creación de un nuevo centro turístico en el sector de Lloa, sin embargo, al no existir un estudio de la demanda potencial es necesario conocer las características del servicio que pueden ser más atractivos para los turistas, y también el presupuesto que destinarían a ser gastado en el Centro Turístico. Por último, no se cuenta con información acerca de los medios de comunicación de mayor uso por parte de los turistas.

3.4.2 Objetivos

3.4.2.1 Objetivo primario

- Identificar la demanda potencial existente en el mercado del turismo de Lloa, sus preferencias de consumo y aceptación que tendría la implementación de un Centro turístico en el mercado. ‘

3.4.2.2 Objetivos secundarios

- Identificar la demanda potencial del proyecto mediante el conocimiento del interés de los encuestados por visitar el Centro Turístico para definir la capacidad del negocio y proyectar los ingresos futuros.
- Determinar las características del servicio turístico más importantes para el turista a través de encuestas para estructurar la oferta de servicios.
- Identificar el presupuesto que destina la población para el uso de un centro turístico mediante la indagación con encuestas para definir la estrategia de precios.
- Identificar los medios de comunicación por los que los turistas se informan con mayor frecuencia mediante encuestas.

3.4.3 Metodología de la investigación

Para la investigación se aplicó un método exploratorio. Este método se aplicó al estudio para obtener información clara y técnica que permita realizar un análisis adecuado del mercado.

- Estudio descriptivo

El estudio descriptivo es una investigación que tiene por finalidad dar respuesta a las preguntas “¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?, ¿quiénes son? Este tipo de estudio se utilizó porque se necesitó describir las características del servicio turístico y del cliente, definiendo cómo son y cuántos son los turistas que visitarían el Centro Turístico, lo que permitió cuantificar la demanda potencial.

3.4.4 Fuentes

Las fuentes para este estudio se dividieron en fuentes primarias y fuentes secundarias:

- Fuentes primarias: Para poder recopilar la información necesaria se utilizó la encuesta como herramienta de investigación, dirigida a los turistas potenciales de Lloa, en este caso, compuestos por pobladores de Quito.
- Fuentes secundarias: Se utilizaron datos del INEC, referentes a la población, a proyecciones, y a su división según el cantón y la edad:



Ilustración 25. Captura de Pantalla del INEC

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1412	TIWINTZA	7.186	7.531	7.886	8.250	8.622	9.003	9.393	9.792	10.200	10.616	11.041
1501	TENA	62.766	64.333	65.946	67.571	69.202	70.845	72.499	74.158	75.826	77.502	79.182
1503	ARCHIDONA	25.722	26.414	27.128	27.849	28.575	29.309	30.050	30.795	31.547	32.305	33.068
1504	EL CHACO	8.214	8.401	8.593	8.786	8.978	9.172	9.366	9.560	9.754	9.948	10.142
1507	QUIJOS	6.463	6.510	6.558	6.603	6.645	6.685	6.722	6.757	6.790	6.820	6.847
1509	CARLOS JULIO AROSEMENA	3.788	3.856	3.926	3.996	4.065	4.133	4.201	4.268	4.335	4.401	4.466
1601	PASTAZA	63.887	65.804	67.765	69.746	71.759	73.802	75.870	77.965	80.082	82.221	84.377
1602	MEJIA	12.175	12.650	13.142	13.644	14.161	14.692	15.236	15.794	16.365	16.950	17.547
1603	MERA	3.697	3.747	3.796	3.844	3.892	3.937	3.983	4.027	4.069	4.110	4.150
1604	ARAJUNO	6.711	6.852	6.996	7.139	7.281	7.424	7.566	7.708	7.849	7.989	8.128
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
1702	CAYAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899	105.781	107.660
1703	MEJIA	84.011	86.299	88.623	90.974	93.353	95.759	98.193	100.650	103.132	105.637	108.167
1704	PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431	42.353	43.281
1705	RUMINAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807	112.603	115.433
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517	29.969
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771	17.171
1709	PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551	24.911
1801	AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309
1802	BAños	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406	22.838	23.273	23.712	24.153	24.598	25.043
1803	CEVALLOS	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638	9.787	9.936
1804	MOCHA	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292	7.315	7.336
1805	PATATE	14.016	14.196	14.378	14.561	14.745	14.928	15.109	15.291	15.471	15.649	15.825
1806	QUERO	20.020	20.092	20.164	20.235	20.303	20.368	20.429	20.485	20.538	20.586	20.627
1807	SAN PEDRO DE PELILEO	58.731	59.531	60.343	61.160	61.978	62.797	63.613	64.427	65.236	66.039	66.836
1808	SANTIAGO DE PILLARO	39.895	40.255	40.617	40.979	41.338	41.693	42.042	42.386	42.722	43.051	43.371

Ilustración 26. Captura de Pantalla del documento descargado del INEC Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERIODO 2010 - 2020

AÑO 2018

GRUPOS DE EDAD	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNCU-RAHUI	ZAMORA CHINCHIPE	GALA-PAGOS	SUCUMBIO	ORELLANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	ZONA NO DELIMITADA
TOTALES	188.028	128.252	108.365	3.116.111	577.551	115.368	31.690	220.483	157.520	442.788	384.102	40.255
0 - 4 años	4.896	3.320	2.618	56.493	10.207	2.840	617	4.920	3.952	9.346	8.772	985
5 - 9	19.749	12.917	10.296	224.323	41.045	11.656	2.558	19.834	16.387	36.540	34.764	3.867
10 - 14	24.830	15.518	12.404	278.326	52.063	14.493	3.205	24.769	21.720	45.090	42.638	4.655
15 - 19	23.669	15.235	12.175	274.079	52.000	13.349	2.870	24.045	19.021	46.059	39.723	4.506
20 - 24	20.583	13.748	11.473	267.003	50.842	12.021	2.581	22.261	15.569	43.783	35.884	4.338
25 - 29	17.188	11.392	10.258	265.850	49.079	10.423	2.438	19.797	13.329	39.142	32.540	3.785
30 - 34	14.561	9.695	8.995	259.526	46.966	9.094	2.531	18.005	12.012	35.438	29.716	3.043
35 - 39	12.429	8.731	7.838	246.530	44.238	7.937	2.612	16.707	11.118	33.233	27.449	2.545
40 - 44	10.281	7.604	6.754	230.619	40.474	6.656	2.424	14.910	9.851	30.359	25.218	2.299
45 - 49	8.486	6.674	5.744	206.776	35.976	5.542	2.164	12.754	8.362	26.301	22.506	2.095
50 - 54	7.259	5.580	4.781	179.226	31.706	4.823	1.941	10.811	6.961	22.520	19.603	1.857
55 - 59	6.255	4.695	3.914	155.867	27.979	4.216	1.694	9.074	5.697	19.336	16.753	1.588
60 - 64	5.171	3.871	3.198	133.172	24.122	3.518	1.341	7.226	4.452	16.204	13.884	1.316
65 - 69	4.034	3.034	2.561	107.799	20.124	2.786	966	5.362	3.284	12.854	11.068	1.047
70 - 74	3.100	2.265	1.969	82.827	16.518	2.154	675	3.854	2.277	9.731	8.431	816
75 - 79	2.378	1.680	1.456	60.875	13.321	1.630	433	2.775	1.571	7.173	6.101	632
80 y más	1.659	1.134	957	41.655	9.946	1.130	275	1.873	1.087	4.930	4.188	447
	1.510	959	904	45.165	10.945	1.100	275	1.506	890	4.749	4.864	434

Ilustración 27. Captura de Pantalla del documento descargado del INEC Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

3.4.5 Muestra

3.4.5.1 Proceso de selección de la muestra

1. Definición de la Población

La población está compuesta por personas de la ciudad de Quito, por el segmento que corresponde a personas de entre 20 y 59 años, debido a que se trata de una población económicamente activa. La población fue de 1'448.248 personas.

Tabla 9. Población

GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA	%	CANTÓN QUITO	SEGMENTOS GENERACIONALES	GRUPOS DE EDAD	CANTÓN QUITO
TOTALES	3.116.111	100%	2.690.150			2.690.150
< 1 año	56.493	1,8%	48.771	Generación T	< 1 año	482.710
1 - 4	224.323	7,2%	193.659		1 - 4	
5 - 9	278.326	8,9%	240.280		5 - 9	
10 - 14	274.079	8,8%	236.613	Generación Z	10 - 14	467.118
15 - 19	267.003	8,6%	230.505		15 - 19	
20 - 24	265.850	8,5%	229.509		20 - 24	
25 - 29	259.526	8,3%	224.050	Millenials	25 - 29	635.974
30 - 34	246.530	7,9%	212.830		30 - 34	
35 - 39	230.619	7,4%	199.094		35 - 39	
40 - 44	206.776	6,6%	178.510		40 - 44	
45 - 49	179.226	5,8%	154.726	Generación X	45 - 49	582.765
50 - 54	155.867	5,0%	134.561		50 - 54	
55 - 59	133.172	4,3%	114.968		55 - 59	
60 - 64	107.799	3,5%	93.063		60 - 64	
65 - 69	82.827	2,7%	71.505	Baby Boomers	65 - 69	217.122
70 - 74	60.875	2,0%	52.554		70 - 74	
75 - 79	41.655	1,3%	35.961		75 - 79	
80 y más	45.165	1,4%	38.991	Generación Silenciosa	80 y más	74.952

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INEC (2018)

2. Determinación del marco muestral

Para la recopilación de información referida a la población de Quito que realiza turismo, se recopilarán los datos escogiendo para esto a un miembro por familia, de familias encuestadas en parques o plazas de Quito.

- **Población**

Tomando en cuenta los datos presentados en la tabla anterior, la población se compone de hombres y mujeres de entre 20 y 59 años de Quito Distrito Metropolitano, la cual asciende a 1'448.248 personas.

- **Método**

El método que se aplicará es el muestreo aleatorio, simple y probabilístico.

- **Fórmula**

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

Donde:

- n : Tamaño de la muestra a calcularse
- e : Error de muestreo = 5%
- z : Desviación estándar
- N : Tamaño del universo
- p : probabilidad de ocurrencia

q : Probabilidad de no ocurrencia (p-1)

3. Determinación del tamaño de la muestra

Existen limitaciones para encuestar a muestras demasiado grandes debido al tiempo requerido y a que todos los sujetos a encuestarse no están agrupados geográficamente. Es decir, que se necesita desplazarse a varios parques y plazas para obtener una muestra homogénea. Por esta razón se manejará:

- Error de muestreo del 5%
- Nivel de confianza del 95%, valor $z = 1,96$
- Probabilidad de que el encuestado realice turismo = 0,50
- Probabilidad de que el encuestado no realice turismo = 0,50

4. Cálculo de la muestra

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

Al reemplazar los datos se tiene que:

$$n = \frac{1,96^2 \times 1448248 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1448248 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8415 \times 1448248 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times (1448247) + 3,8415 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1390846,26}{3620,62 + 0,96} = \frac{1390846,26}{3621,58} = 384,04 \approx 384$$

Por tanto, se debieron encuestar a 384 personas.

La proporción de hombres y mujeres en el cantón Quito, según el INEC (2018), es de 48,5% de hombres y 51,5% de mujeres.

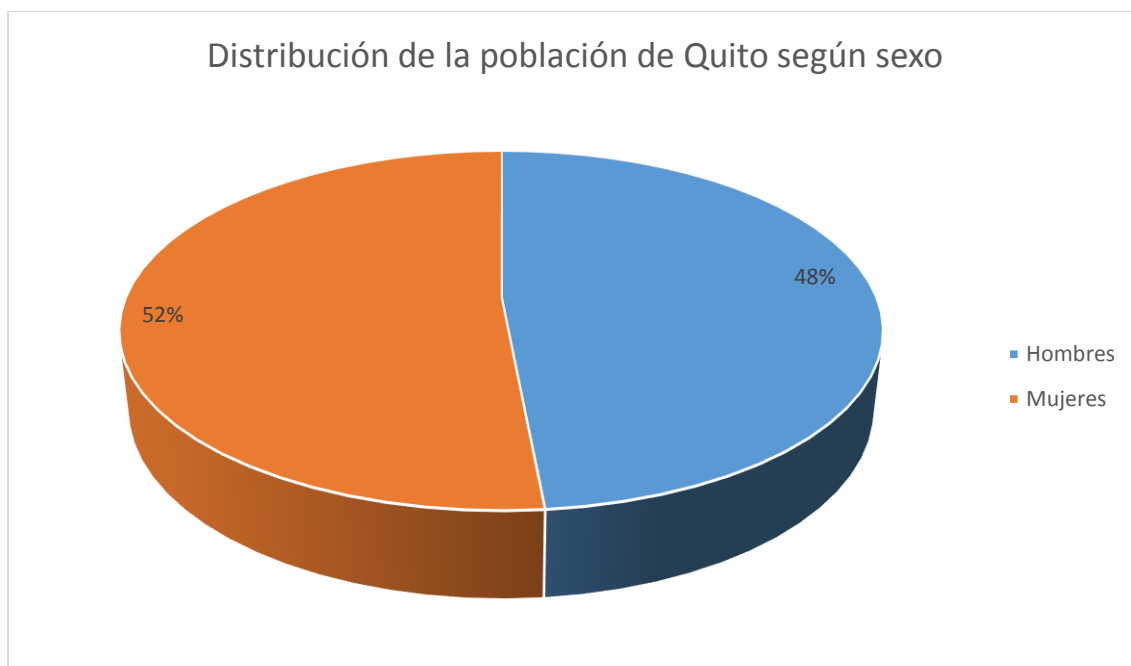


Ilustración 28. Distribución de la población de Quito según Sexo
Fuente: (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2018)

Al aplicar estos porcentajes a la muestra se tiene que deberían encuestarse 186 hombres y 98 mujeres para que la muestra sea representativa.

3.4.5.2 Diseño del Cuestionario

Para el diseño del cuestionario se tomó en cuenta los objetivos secundarios:

Tabla 10. Matriz de diseño de la encuesta

Objetivo secundario	Necesidad de información	Pregunta
Identificar la demanda potencial del proyecto mediante el conocimiento del interés de los encuestados por visitar el Centro Turístico para definir la capacidad del negocio y proyectar los ingresos futuros	Conocimiento sobre Lloa	1) ¿Ha visitado o ha escuchado sobre Lloa?
	Complejos turísticos visitados en Lloa (competidores)	2) ¿Qué complejos turísticos ha visitado en Lloa?
	Interés en el servicio	3) ¿Le interesaría visitar un complejo turístico en Lloa?
Determinar las características del servicio turístico más importantes para el turista a través de encuestas para estructurar la oferta de servicios	Tipo de turismo de interés	4) ¿Qué tipo de turismo le interesa?
	Servicios turísticos de interés	5) ¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico?
	Factores que motivan a escoger un complejo turístico	6) Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le motivan a visitarlo?

	Factores que desmotivan a escoger un complejo turístico	7) Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le desmotivan para no volver a visitarlo?
Identificar el presupuesto que destina la población para el uso de un centro turístico mediante la indagación con encuestas para definir la estrategia de precios.	Precio que pagaría por un complejo turístico en Lloa	8) ¿Cuánto gastaría en promedio, por persona, en el complejo turístico en Lloa?
	Frecuencia con la que visitaría un complejo turístico en Lloa	9) ¿Cuántas veces al año visitaría un complejo turístico en Lloa?
Identificar los medios de comunicación por los que los turistas se informan con mayor frecuencia mediante encuestas	Medios de comunicación utilizados	10) ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?
	Medios de comunicación para recibir información turística sobre Lloa	11) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre servicios turísticos en Lloa?

Elaborado por: Roberto Lara

La técnica de recolección de información fue la encuesta, mediante el modelo presentado a continuación:

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE MERCADO DE CREAR UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LLOA

Datos generales del encuestado

¿Cuál es su edad?

- Menor a 20 años
 Entre 20 y 29 años
 Entre 30 y 39 años
 Entre 40 y 49 años
 Entre 50 y 59 años
 Entre 60 y 70 años
 Mayor a 70 años

¿Cuál es su sexo?

- Masculino
 Femenino

¿Cuántas personas constituyen su familia?

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 o más miembros

¿Cómo calificaría su nivel socioeconómico según su capacidad de gasto?

- Alto
 Medio-alto
 Medio
 Medio-bajo
 Bajo

Cuestionario

1) ¿Ha visitado o ha escuchado sobre Lloa?

- Si
 No
-

2) ¿Qué complejos turísticos ha visitado en Lloa?

- Aguas Termales de Urauco
 Hostería las Palmas
 Hostería la Antigua
 Otra
-

3) ¿Qué tipo de turismo le interesa? (puede escoger más de 1 opción)

- Turismo de entretenimiento (piscinas, canchas, deportes, espectáculos)
 Turismo de aventura (senderismo, ciclismo, cabalgata, otros)
 Turismo de naturaleza (espacios abiertos, pesca, acampada, zoológicos, observación de animales)
 Turismo cultural-comunitario
 Otro
-

4) ¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico? (puede escoger más de 1 opción)

- Parqueadero
 Piscinas de distintos tamaños
 Piscina para niños
 Piscina templada
 Toboganes
 Juegos acuáticos
 Bar en la piscina
 Restaurante
 Áreas deportivas
 Juegos infantiles
 Área de alojamiento
 Animales de granja
 Sauna
 Turco
 Hidromasajes
 Venta de recuerdos
 Servicio médico
 Transporte
 Área para caminatas
 Deportes extremos
 Canchas de fútbol sintético
 Otros
-

5) Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le motivan a visitarlo? (puede escoger más de 1 opción)

- Espacios verdes
 Infraestructura
 Cuidado e higiene de las instalaciones
 Atención del personal
 Cercanía
 Calidad de la vía
 Tipo de piscinas
 Precios
 Publicidad observada

- Horarios extendidos
- Otro

6) Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le desmotivan para no volver a visitarlo? (puede escoger más de 1 opción)

- Precios excesivos
- Falta de higiene en instalaciones y piscinas
- Falta de parqueadero
- Falta de instalaciones de alojamiento
- Mala actitud del personal
- Horarios poco flexibles

7) ¿Cuánto gastaría en promedio, por persona, en el complejo turístico en Lloa?

- Menos de \$5
- Entre \$5 y \$10
- Entre \$11 y \$20
- Más de \$20

8) ¿Cuántas veces al año visitaría un complejo turístico en Lloa?

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año

9) ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Prensa digital
- Sitios web
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Smartphone
- Mensajería instantánea (Whatsapp, messenger)

10) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre servicios turísticos en Lloa?

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Prensa digital
- Sitios web
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Smartphone
- Mensajería instantánea (Whatsapp, messenger)

3.4.6 Tabulación de datos

A continuación se presentan los datos tabulados de la encuesta que se adjunta como anexo.

Datos personales

Tabla 11. ¿Cuál es su edad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 20 años	6	2%
Entre 20 y 29 años	48	13%
Entre 30 y 39 años	99	26%
Entre 40 y 49 años	145	38%
Entre 50 y 59 años	51	13%
Entre 60 y 70 años	29	8%
Mayor a 70 años	6	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Roberto Lara

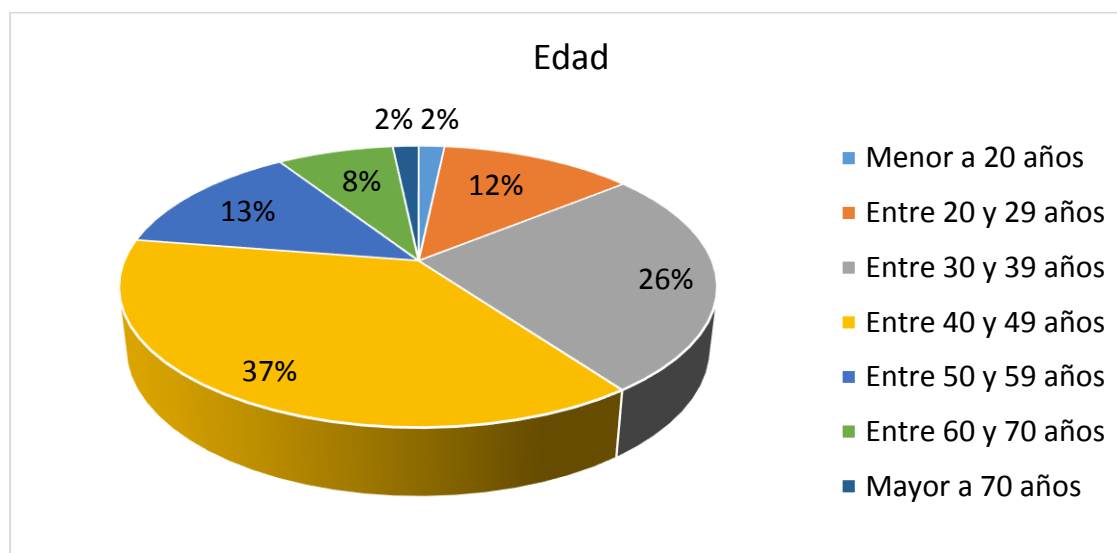


Ilustración 29. Edad

Elaborado por: Roberto Lara

Un 26% de encuestados se encuentra entre los 30 y 39 años, los cuales, junto a un 12% que representa a encuestados de hasta 29 años, comprenden el segmento denominado como millenials, al que apunta el centro turístico como mercado primario, sin embargo se tomará en cuenta también al segmento de entre 40 y 49 años al tratarse del 37% de los encuestados.

Tabla 12. ¿Cuál es su sexo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	186	48,5%
Femenino	198	51,5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Roberto Lara

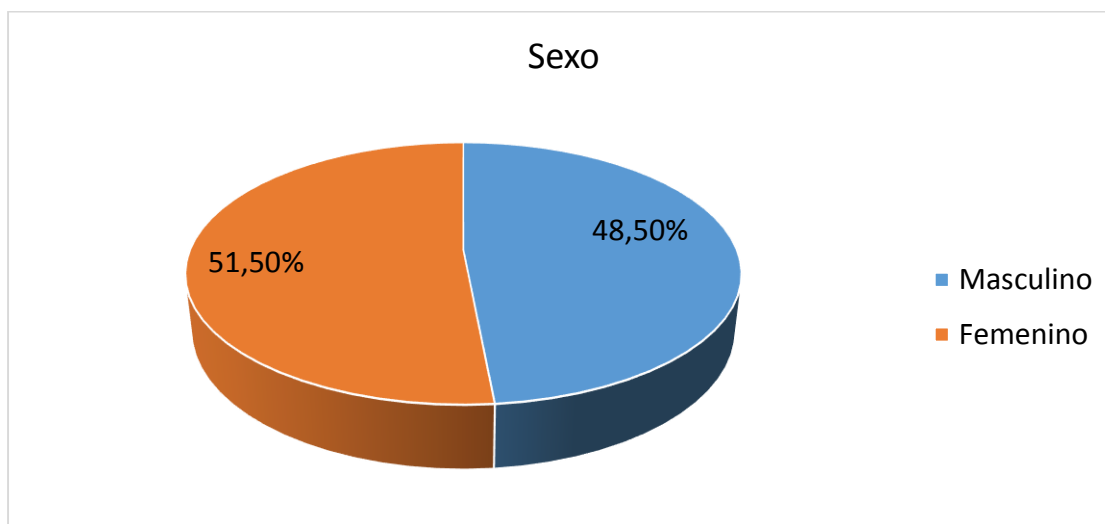


Ilustración 30. Sexo

Elaborado por: Roberto Lara

La población encuestada estuvo compuesta por un 51,5% de mujeres y un 48,5% de hombres, de manera proporcional a la distribución poblacional calculada por el INEC (2018), esto permite que los resultados posteriores sean representativos de la población que será el mercado objetivo.

Tabla 13. ¿Cuántas personas constituyen su familia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 miembro	16	4%
2 miembros	45	12%
3 miembros	118	31%
4 miembros	154	40%
5 miembros	35	9%
6 o más miembros	16	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Roberto Lara

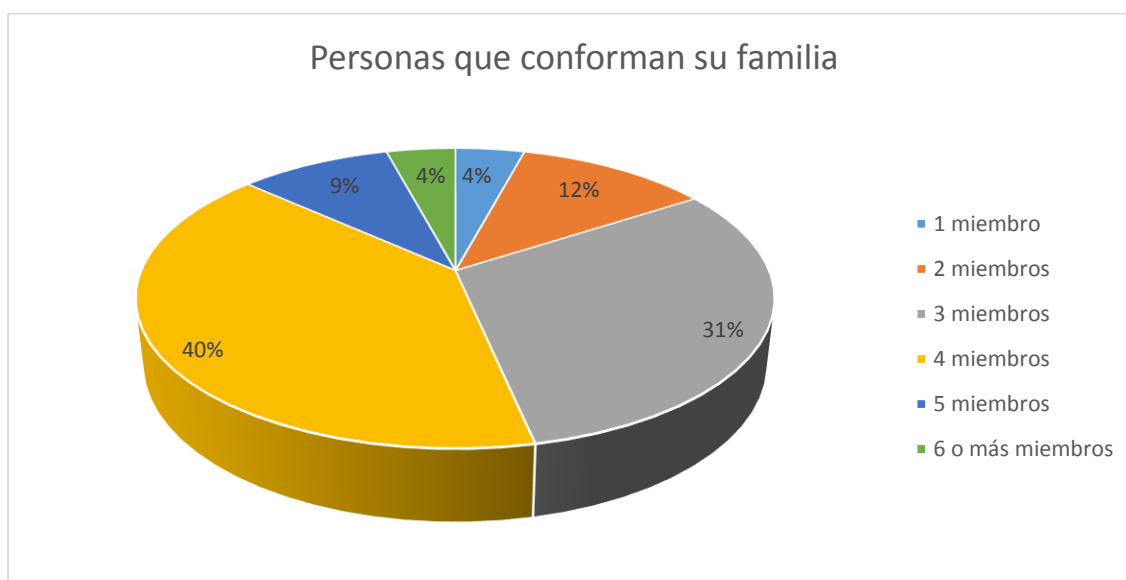


Ilustración 31. Personas que conforman su familia

Elaborado por: Roberto Lara

El 40% de encuestados que corresponde a 254390 personas, dice pertenecer a una familia con 4 miembros, mientras que el 31% que representa a 197.152 esta conformado por familias de tres miembros. La mayoría de encuestados pertenece a familias que tienen entre 3 y 4 miembros, lo que resulta importante para el proyecto al ser un servicio direccionado hacia la familia.

Tabla 14. ¿Cómo calificaría su nivel socioeconómico según su capacidad de gasto?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	29	8%
Medio-alto	42	11%
Medio	185	48%
Medio-bajo	93	24%
Bajo	35	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Roberto Lara

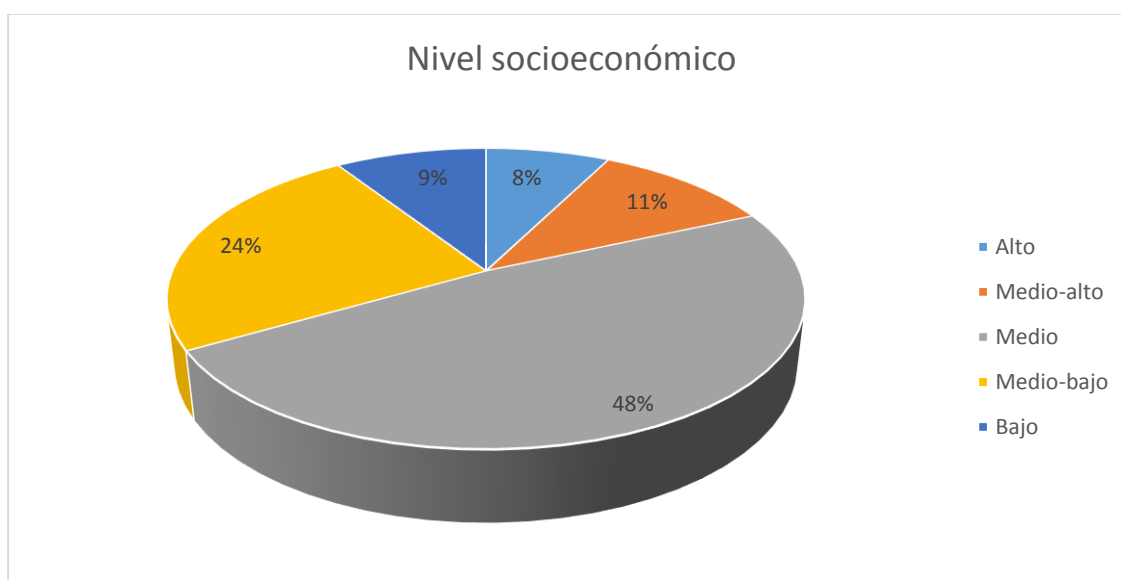


Ilustración 32. Nivel socioeconómico

Elaborado por: Roberto Lara

La mayor parte de los encuestados pertenecen a un estado socioeconómico medio con el 48% que representa a 305,268 personas, siguiéndole el segmento medio bajo con 152634 personas. Los grupos más numerosos corresponden a un nivel socioeconómico medio a medio bajo, por lo cual la estrategia de precios debe funcionar y ser atractiva para este mercado.

Tabla 15 Pregunta 1) ¿Ha visitado o ha escuchado sobre Lloa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74%
No	99	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Roberto Lara

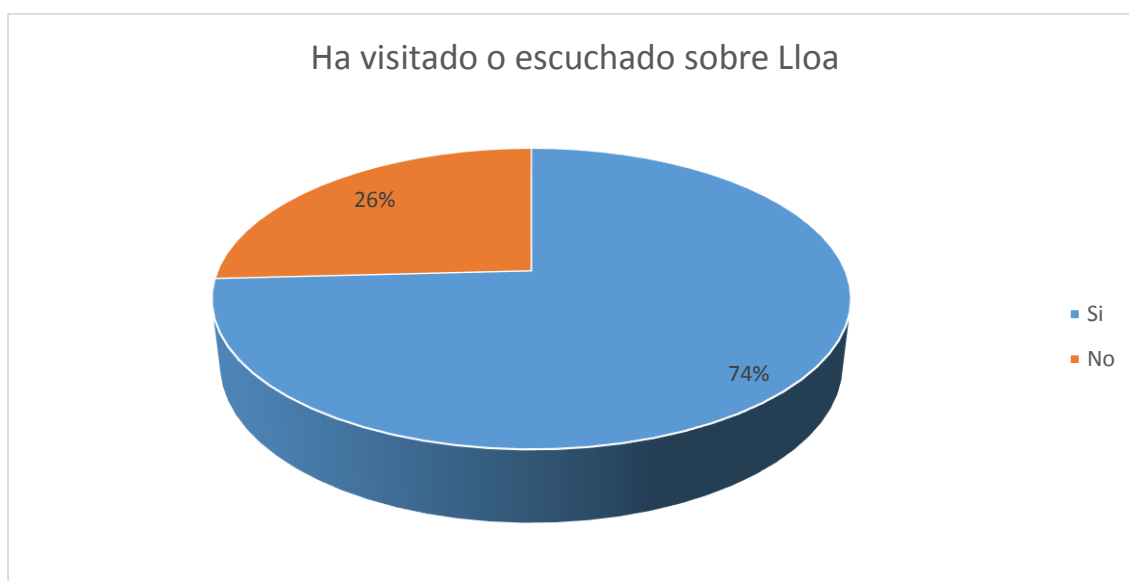


Ilustración 33. Ha visitado o escuchado sobre Lloa

Elaborado por: Roberto Lara

Los datos de las encuestas muestran que el 74%, correspondiente con 470621 personas, si conocen o han escuchado sobre Lloa, lo que deja a cerca de la cuarta parte de la población en desconocimiento del sector. Al tratarse de un porcentaje mayoritario que ha escuchado sobre el sector, puede direccionarse la publicidad y promoción a este segmento poblacional, para motivarlos a que visiten el Centro turístico.

Tabla 16. Pregunta 2) ¿Qué complejos turísticos ha visitado en Lloa?

Alternativas	Frecuencia		Porcentaje
Aguas termales de Urauco	45		11%
Hostería Las Palmas	6		2%
Hostería la Antigua	0		0%
Otra	0		0%
Ninguno	333		87%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Roberto Lara

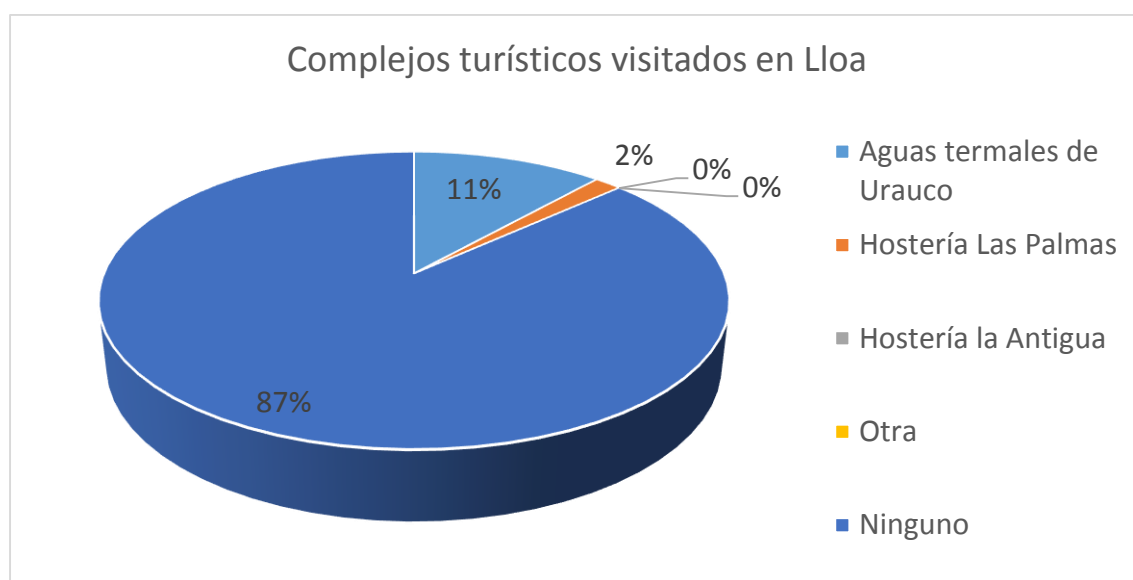


Ilustración 34. Complejos turísticos visitados en Lloa

Elaborado por: Roberto Lara

Del 100% de encuestados, solamente el 13%, correspondiente con 82676 personas, han visitado algún complejo turístico en Lloa, de los cuales 69957 han visitado las Aguas termales de Urauco siendo las más populares en el sector. Debe considerarse que, a pesar de que un 74% conoce el sector solamente el 13% ha visitado algún complejo.

Tabla 17. Pregunta 3)¿Le interesaría visitar un complejo turístico en Lloa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	68%
No	122	32%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Roberto Lara

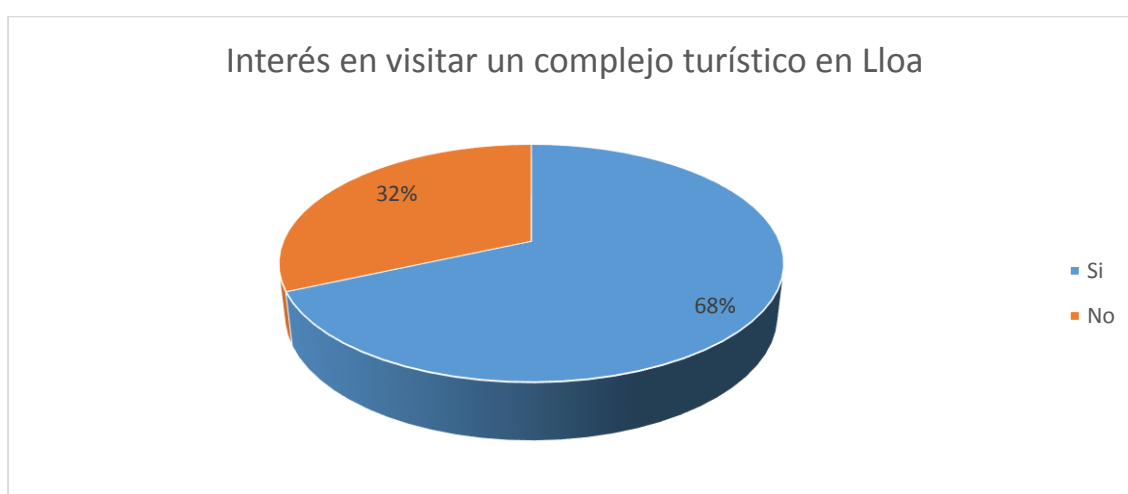


Ilustración 35. Interés en visitar un complejo turístico en Lloa
Elaborado por: Roberto Lara

Del 100% de los encuestados, un 68% señala que estaría interesado en visitar un complejo turístico en Lloa, por lo cual se tomará este dato para determinar la demanda potencial.

Tabla 18. Pregunta 4) ¿Qué tipo de turismo le interesa? (puede escoger más de 1 opción)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje / 120 encuestados
Acceso a piscinas, canchas, deportes, espectáculos	323	84%
Turismo de aventura (senderismo, ciclismo, cabalgata, otros)	154	40%
Turismo de naturaleza (espacios abiertos, pesca, acampada, zoológicos, observación de animales)	262	68%
Turismo cultural-comunitario	93	24%
Otro	38	10%
TOTAL	870	

NOTA: Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple la frecuencia es mayor al número de encuestados. Los porcentajes están calculados en relación con 384 encuestas.

Elaborado por: Roberto Lara

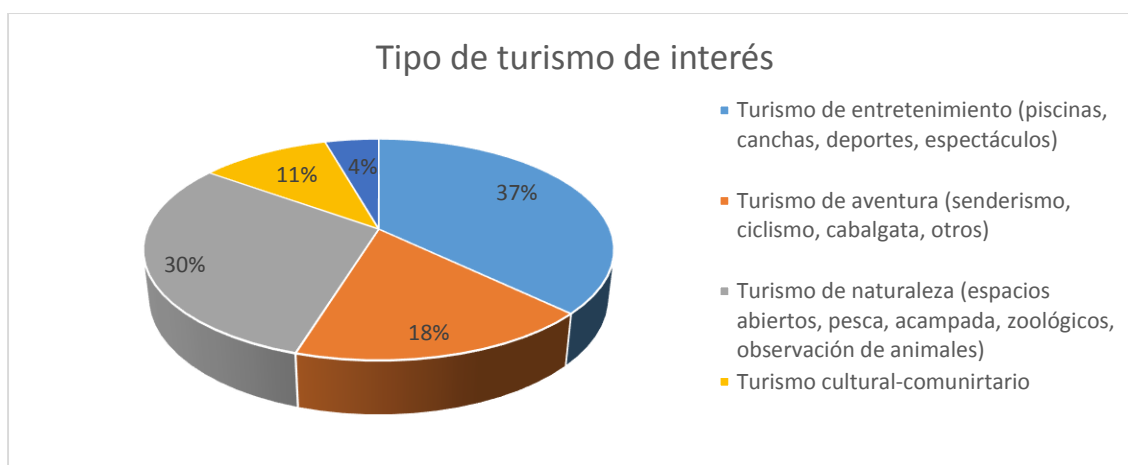


Ilustración 36. Tipo de turismo de interés

Elaborado por: Roberto Lara

Al 84% de los encuestados, que representan a un 534218 personas, le interesa el acceso a piscinas, canchas y deportes, mientras que a un 68% le llama la atención el turismo de naturaleza, con senderos, pesca, observación de animales, entre otros. El Centro turístico se direccionará a ofrecer servicios de piscina, canchas y deportes, correspondiente con el gusto de la mayoría del segmento poblacional.

Tabla 19. Pregunta 5) ¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico?(puede escoger más de 1 opción)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje / 120 encuestados
Parqueadero	368	96%
Piscinas de distintos tamaños	240	63%
Piscina para niños	221	58%
Piscina templada	259	68%
Toboganes	112	29%
Juegos acuáticos	150	39%
Bar en la piscina	70	18%
Restaurante	336	88%
Áreas deportivas	358	93%
Juegos infantiles	310	81%
Área de alojamiento	147	38%
Animales de granja	45	12%
Sauna	118	31%
Turco	90	23%
Hidromasajes	112	29%
Venta de recuerdos	48	13%
Servicio médico	61	16%
Transporte	106	28%
Área para caminatas	144	38%
Deportes extremos	179	47%
Canchas de Fútbol sintético	336	88%
TOTAL	3810	

NOTA: Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple la frecuencia es mayor al número de encuestados. Los porcentajes están calculados en relación con 384 encuestas.

Elaborado por: Roberto Lara

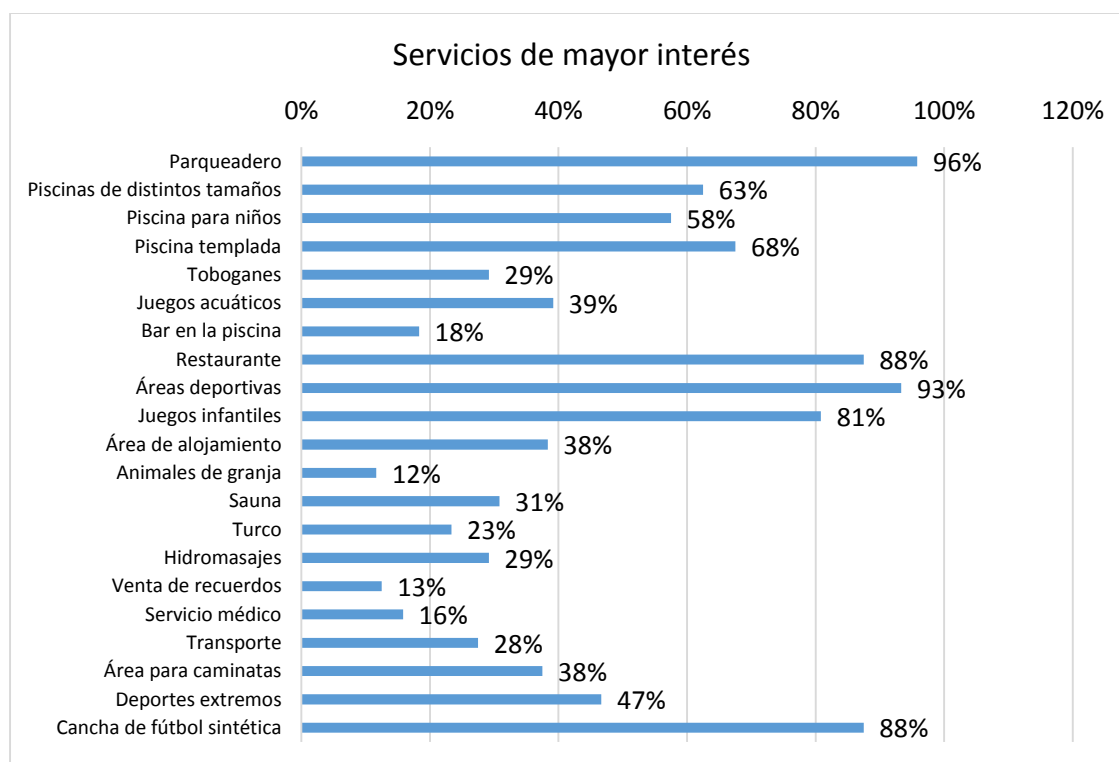


Ilustración 37. Servicios de mayor interés

Elaborado por: Roberto Lara

Entre los servicios que mas demanda presentan entre los encuestados se encuentran las áreas deportivas y tener parqueadero, para el 93% y el 96% respectivamente. A este porcentaje le sigue un 88% con restaurante, otro 88% que prefiere canchas de fútbol sintético, y el 81% que se interesa porque existan juegos infantiles y el 68% piscinas templadas. Estos resultados permiten conocer los servicios de mayor interés para los encuestados y por tanto, que deben estar presentes en el centro turístico.

Tabla 20. Pregunta 6) Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le motivan a visitarlo? (puede escoger más de 1 opción)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje / 120 encuestados
Espacios verdes	205	53%
Infraestructura	342	89%
Cuidado e higiene de las instalaciones	326	85%
Atención del personal	301	78%
Cercanía	77	20%
Calidad de la vía	144	38%
Tipo de piscinas	214	56%
Precios	323	84%
Publicidad observada	70	18%
Horarios extendidos	26	7%
TOTAL	2028	

NOTA: Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple la frecuencia es mayor al número de encuestados. Los porcentajes están calculados en relación con 384 encuestas.

Elaborado por: Roberto Lara

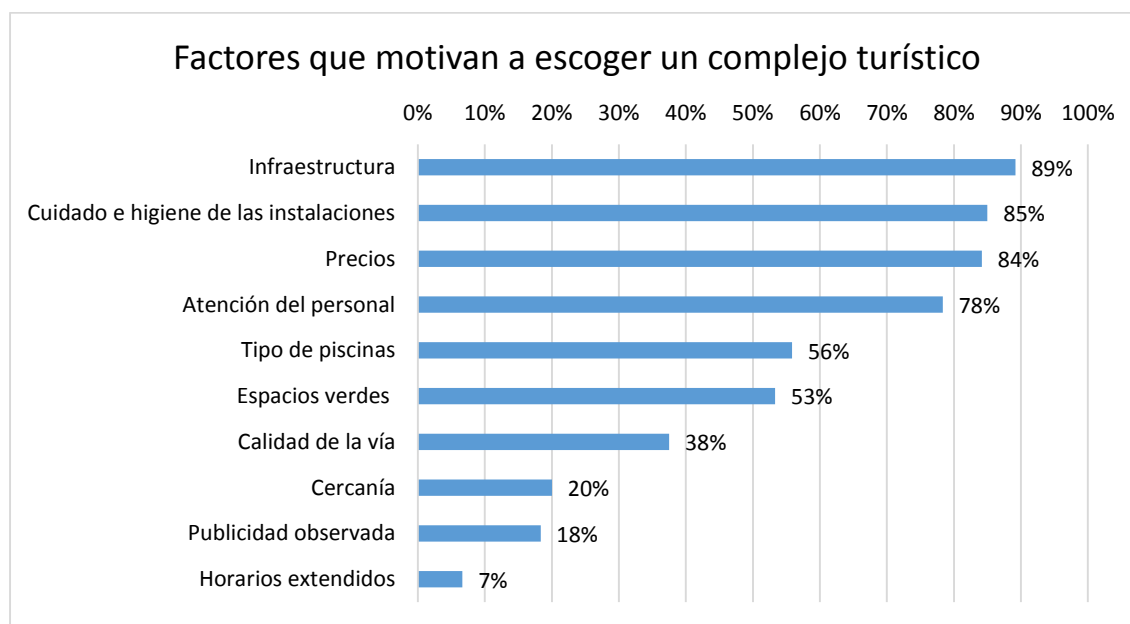


Ilustración 38. Factores que motivan a escoger un complejo turístico

Elaborado por: Roberto Lara

Los factores que más motivan a los encuestados a visitar un complejo turístico son la infraestructura para el 89% que corresponde a 566017 personas, el cuidado e higiene de las instalaciones para el 85%, los precios para el 84% y la atención del personal para el 78%. Para que el centro turístico tenga éxito en sus operaciones deben cumplirse con los elementos señalados por la mayoría de encuestados, dando relevancia a que las instalaciones sean satisfactorias y se mantengan limpias, y que el personal adopte siempre una actitud de servicio.

Tabla 21. Pregunta 7) Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le desmotivan para no volver a visitarlo? (puede escoger más de 1 opción)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje / 120 encuestados
Precios excesivos	205	53%
Falta de higiene en instalaciones y piscinas	365	95%
Falta de parqueadero	144	38%
Falta de instalaciones de alojamiento	112	29%
Mala actitud del personal	291	76%
Horarios poco flexibles	19	5%
TOTAL	1136	

NOTA: Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple la frecuencia es mayor al número de encuestados. Los porcentajes están calculados en relación con 384 encuestas.

Elaborado por: Roberto Lara

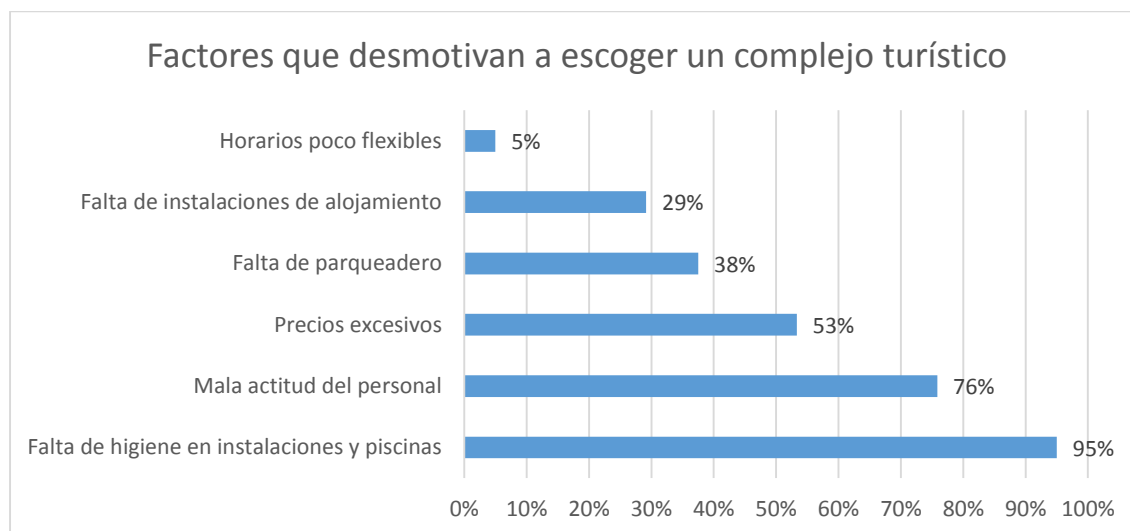


Ilustración 39. Factores que desmotivan a escoger un complejo turístico

Elaborado por: Roberto Lara

En cuanto a los factores que desmotivan a visitar un complejo turístico se tiene principalmente la falta de higiene en instalaciones y piscinas para el 95% que asciende a cerca de 604175 personas, a lo ue sigue la mala actitud del personal para el 76% de encuestados. De manera

similar al ítem anterior, es concluyente que debe cuidarse el higiene en las instalaciones y evitar al personal con mala actitud, pues son elementos que arruinan la experiencia para el turista.

Tabla 22. Pregunta 8) ¿Cuánto gastaría en promedio, por persona, en el complejo turístico en Lloa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5	51	13%
Entre \$5 y \$10	86	23%
Entre \$11 y \$20	189	49%
Más de \$20	58	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Roberto Lara

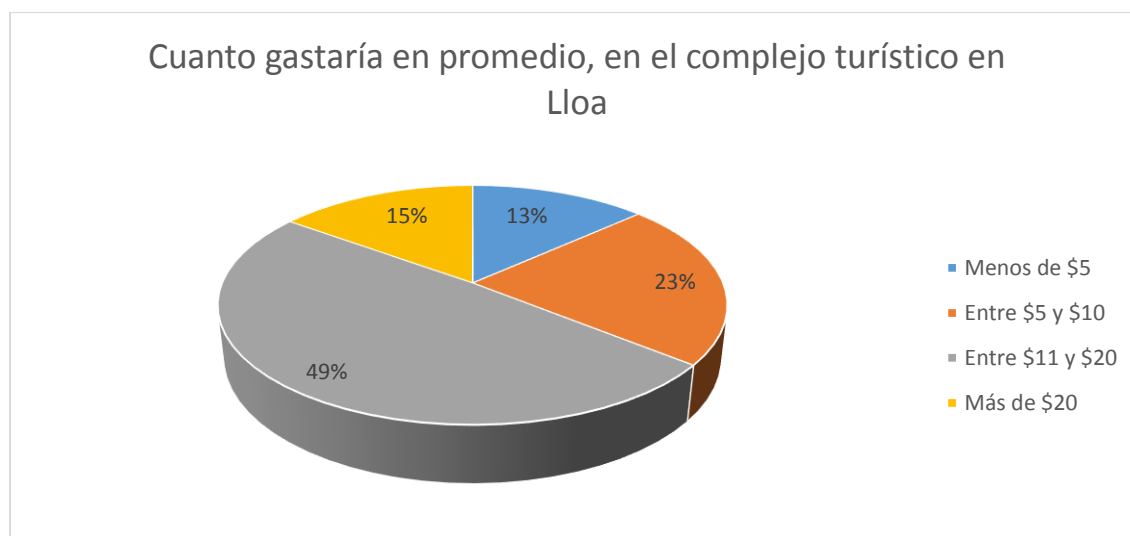


Ilustración 40. Cuanto gastaría en promedio, en el complejo turístico en Lloa

Elaborado por: Roberto Lara

De acuerdo con los encuestados el gasto promedio que destinarían por persona en el complejo turístico, se encuentra entre 11 y 20 dólares para el 49% que representa a 311627 personas. Este es el valor al que se debe aproximar la estrategia de precios para atraer a la mayor cantidad del mercado sin descuidar la calidad y la oferta de servicios.

Tabla 23. Pregunta 9) ¿Cuántas veces al año visitaría un complejo turístico en Lloa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cada año	67	18%
Cada 6 meses	90	23%
Cada 3 meses	176	46%
Cada 2 meses	45	12%
Cada mes	6	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Roberto Lara

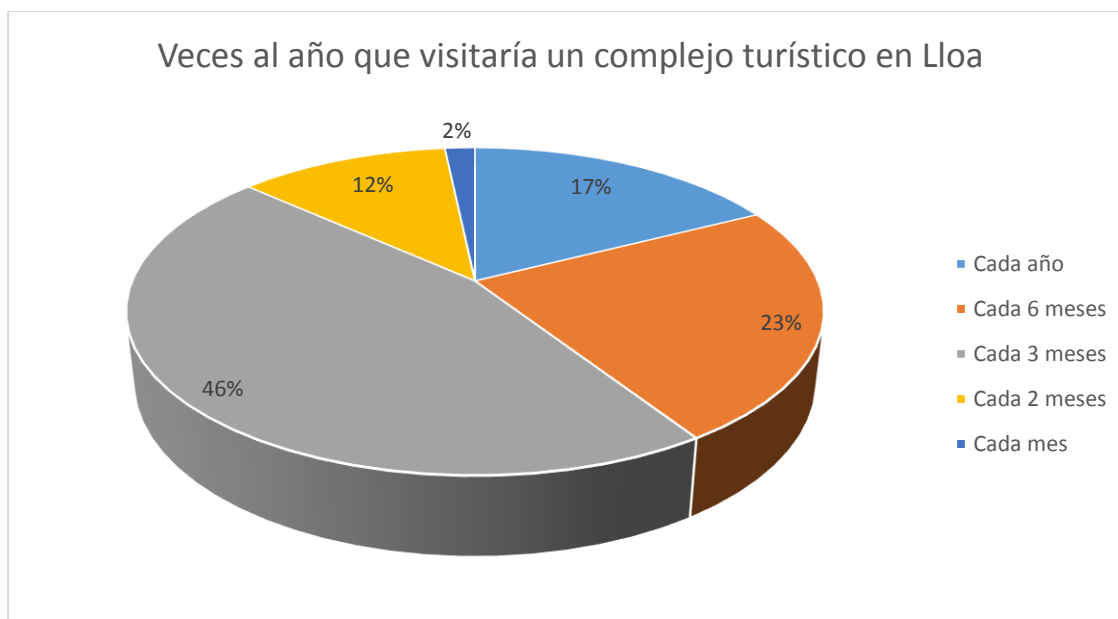


Ilustración 41. Veces al año que visitaría un complejo turístico
Elaborado por: Roberto Lara

La frecuencia con la que los encuestados visitarían el complejo turístico en Lloa es, en el 46% de casos, de manera trimestral. Mientras que el 23% lo haría cada 6 meses y el 17% cada año. Estos datos ayudarán a determinar el mercado potencial en cantidad de visitas esperadas.

Tabla 24. 10)¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	122	32%
Televisión	163	43%
Prensa escrita	221	58%
Prensa digital	150	39%
Sitios web	179	47%
Facebook	253	66%
Twitter	138	36%
Instagram	179	47%
Smartphone	349	91%
Mensajería instantánea (Whatsapp, messenger)	278	73%
TOTAL	2336	

Elaborado por: Roberto Lara

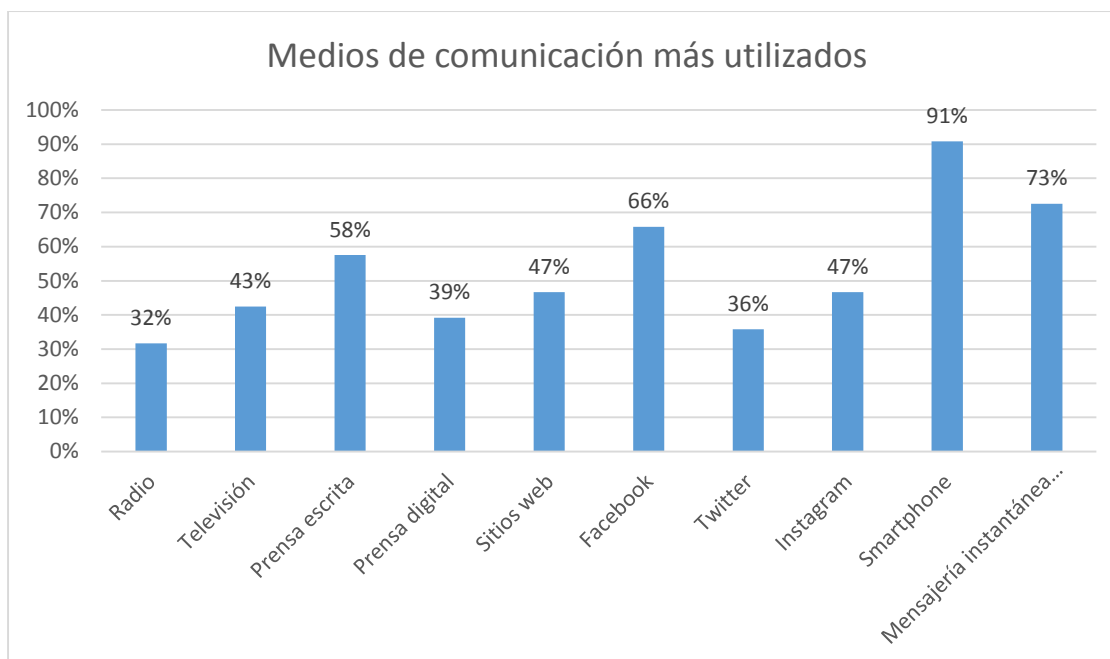


Ilustración 42. Medios de comunicación más utilizados
Elaborado por: Roberto Lara

Los medios más utilizados por los turistas son el smartphone en el 91% de casos que representa a 578736 personas, siguiéndole el uso de mensajería instantánea en el 73% de casos, y Facebook con el 66%. De acuerdo con estos resultados, las estrategias promocionales y publicitarias deberían direccionarse principalmente por medios digitales.

Tabla 25. 11) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre servicios turísticos en Lloa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	38	10%
Televisión	45	12%
Prensa escrita	99	26%
Prensa digital	118	31%
Sitios web	240	63%
Redes sociales (Facebook, Twitter, y otros)	275	72%
Facebook	208	54%
Twitter	80	21%
Instagram	70	18%
Smartphone	90	23%
Mensajería instantánea (Whatsapp, messenger)	182	48%
TOTAL	1170	

Elaborado por: Roberto Lara

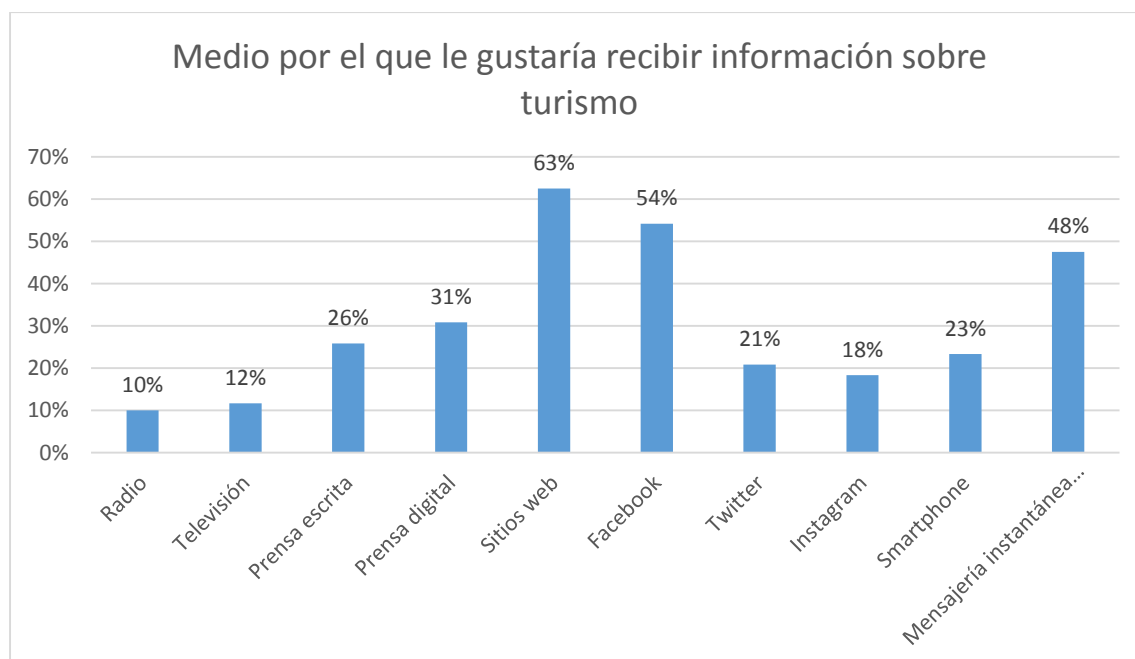


Ilustración 43. Medio por el que le gustaría recibir información turística sobre Lloa
Elaborado por: Roberto Lara

En comparación con los medios más utilizados, los medios por los que los turistas preferirían recibir información turística sobre Lloa son las redes sociales y sitios web.

3.4.7 Conclusiones del estudio de mercado

A partir de los datos del estudio de mercado se pudo concluir lo siguiente:

- Objetivo secundario 1. Identificar la demanda potencial del proyecto mediante el conocimiento del interés de los encuestados por visitar el Centro Turístico para definir la capacidad del negocio y proyectar los ingresos futuros.

La demanda insatisfecha calculada para el proyecto es:

Tabla 26. Demanda insatisfecha

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población proyecto (20 a 59 años)	1448248	1.472.924	1.497.502	1.522.146	1.546.773	1.571.400
% de encuestados interesados en visitar un Centro Turístico en Lloa (pregunta 3)	68,00%	68,00%	68,00%	68,00%	68,00%	68,00%
DEMANDA POTENCIAL	984.809	1.001.589	1.018.302	1.035.059	1.051.806	1.068.552
% de personas que han visitado Lloa con fines turísticos (pregunta 2)	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Cantidad de personas: Ha visitado Lloa con fines turísticos 13%	128.025	130.207	132.379	134.558	136.735	138.912

OFERTA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hostería las Palmas (plazas diarias 20)	5200	5200	5200	5200	5200	5200
Hostería la Antigua (plazas diarias 25)	6500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500
Aguas termales Urauco (capacidad piscinas 80 personas) x 365 días	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	29200
TOTAL OFERTA	40.900	40.900	40.900	40.900	40.900	40.900

DEMANDA INSATISFECHA	87.125	89.307	91.479	93.658	95.835	98.012
-----------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaborado por: Roberto Lara

- Objetivo secundario 2. Determinar las características del servicio turístico más importantes para el turista a través de encuestas para estructurar la oferta de servicios.

A los clientes actuales les gusta que un complejo turístico tenga, principalmente:

- Parqueadero
- Cancha sintética de fútbol
- Áreas deportivas
- Restaurante
- Juegos infantiles

- Piscina templada
- Piscinas de distintos tamaños

Los factores que motivan a los clientes a optar por un complejo turístico son:

- Infraestructura
- Cuidado e higiene de las instalaciones
- Precios
- Atención del personal

Por el contrario, los factores que desmotivan a los clientes a optar por un complejo turístico son:

- Falta de higiene en instalaciones y piscinas
 - Mala actitud del personal
 - Precios excesivos
 - Falta de parqueadero
- Objetivo secundario 3. Identificar el presupuesto que destina la población para el uso de un centro turístico mediante la indagación con encuestas para definir la estrategia de precios.

El monto que generalmente pagan en promedio diario por familia, en turismo, e de entre 50 y 100 dólares, el gasto promedio personal está entre 5 y 10 dólares.

En el servicio la mayoría de la población estaría dispuesta a pagar entre 11 y 20 dólares.

- Objetivo secundario 4. Identificar los medios de comunicación por los que los turistas se informan con mayor frecuencia mediante encuestas.

Los medios de comunicación más utilizados son digitales, tales como smartphones, redes sociales y mensajería instantánea. Los medios de comunicación mediante los cuales los turistas se interesarían en recibir información turística, son las redes sociales y sitios web.

3.5 Estudio técnico

Este estudio se realiza con la finalidad de implementar los procesos técnicos que permitan la constitución de la empresa, la definición de su ubicación y su funcionamiento.

3.5.1 Localización del proyecto

El proyecto que se plantea estará localizado en el sector de Lloa, zona natural en la que se pueden realizar algunas actividades deportivas y lúdicas al aire libre, probar sabores típicos de la parroquia, turismo religioso e incluso practicar ciclismo y senderismo hacia el Guagua Pichincha, actividad que despierta especial interés en el segmento de mercado al cual se dirige este complejo turístico.

3.5.2 Características del sector o factores que determinan la localización

De manera concreta, se identificaron 3 posibles ubicaciones para el proyecto, la primera dentro del poblado de la parroquia; la segunda a las afueras de Lloa, es decir a los alrededores de la urbe, y la tercera al Sur-occidente del pueblo. Cada una de estas locaciones tiene una cualidad, por ejemplo, la primera que se encuentra rodeada de opciones de comida típica, la segunda que es más cercana al segmento de mercado y la tercera con rutas totalmente naturales.

Las ubicaciones se visualizan en la siguiente ilustración:



Ilustración 44. Posibles ubicaciones del proyecto

Fuente: (Google Maps., 2005)

Para el análisis de la mejor ubicación del proyecto, se revisaron 5 factores como se muestra a continuación:

Tabla 27. Matriz de localización

Factor	Ubicación 1: Centro de Lloa			Ubicación 2: Afueras de Lloa			Ubicación 3: Sur Occidente de Lloa		
	Calific.	Peso	Total	Calific.	Peso	Total	Calific.	Peso	Total
	Disponibilidad de terreno	5	40%	2.0	3	40%	1.2	3	40%
Facilidad de acceso para clientes	4	30%	1.2	4	30%	1.2	3	30%	0.9
Cercanía de competencia	4	10%	0.4	4	10%	0.4	3	10%	0.3
Disponibilidad de mano de obra	4	10%	0.4	4	10%	0.4	3	10%	0.3
Disponibilidad de servicios básicos	5	10%	0.5	4	10%	0.4	3	10%	0.3
Valores a comparar		100%	4.5		100%	3.6		100%	3.0

Elaborado por: Roberto Lara

De acuerdo al análisis, la mejor opción sería la primera, ya que además de tener varias opciones de alimentación cercanas, facilidad de acceso para clientes, disponibilidad de mano de obra y servicios básicos, también cuenta con la disponibilidad del terreno que aportarán los socios del proyecto. Por esto, se recomienda ubicar al complejo turístico en la parte central del poblado.

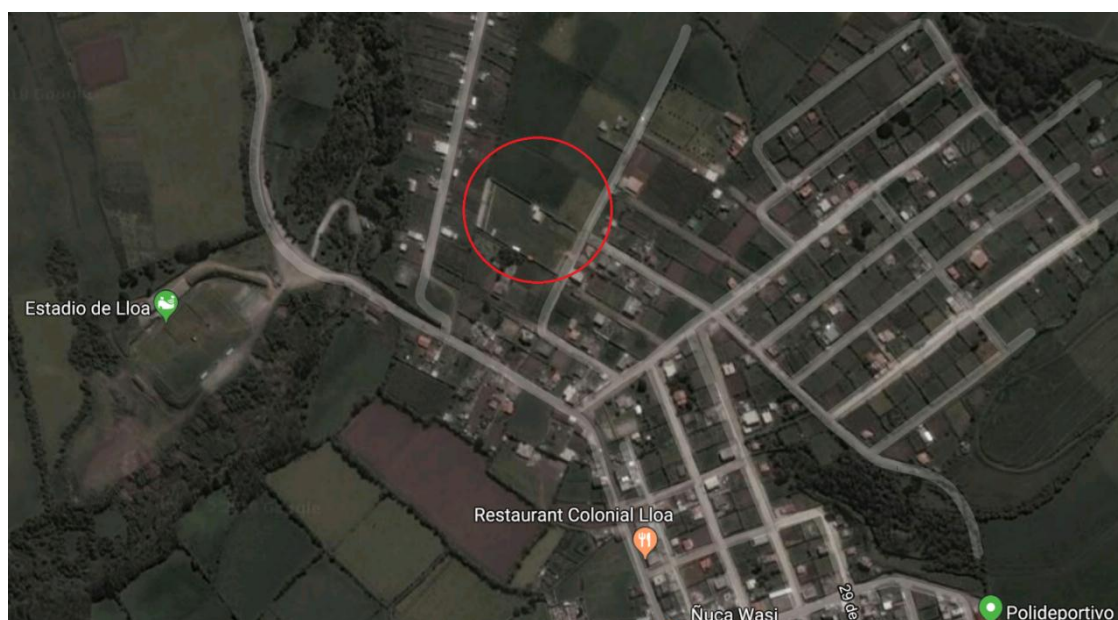


Ilustración 45. Ubicación sugerida para el proyecto

Fuente: (Google Maps, 2005)

3.5.3 Capacidad instalada

Los servicios principales del Centro turístico están compuestos por las canchas y las piscinas, sin embargo, el complejo contará con tres cabañas de hospedaje en las que puedan ingresar hasta 4 personas por cada una; por tanto, se tendrá una capacidad instalada para 2880 personas por año. Se decidió implementar solamente tres cabañas debido a que la mayor parte de los turistas que acuden a Lloa, y son habitantes de Quito, generalmente viajan el mismo día de regreso a su localidad. Tres cabañas es suficiente para ofrecer hospedaje en caso de ser necesario mientras se ofrecen el resto de servicios. En cuanto a las canchas, se contará con una de fútbol en la que pueden jugar al menos 10 personas por hora. Teniendo en cuenta la atención de 10 horas, se podría recibir a 24000 personas por año. Para el caso de la piscina que tendrá 100m², se podría considerar que cada hora pueden ingresar al menos 25 personas, lo que daría un total de 200 personas para las 8 horas que se esperaría ingreso a la piscina entre 8:00 y 17:00, es decir 48000 personas por año.

El centro turístico atenderá 5 días a la semana, entre miércoles y domingo, y se estima que, debido a que se trata de un negocio nuevo, y a que la gran mayoría de personas acuden los fines de semana, la ocupación estaría cerca al 20% de la capacidad máxima instalada.

Tabla 28. Calculo de la capacidad máxima instalada y porcentaje de ocupación

Cap max	Cientes por hora	Cientes por día		Cap máx semana	Cap max mes	Cap max año	Porcentaje de Ocupación 20%
Cancha fútbol	12	120	10 horas	600	2400	28800	5760
Piscina	25	200	8 horas	1000	4000	48000	9600
Hospedaje		12		60	240	2880	576
TOTAL		332		1660	6640	79680	15936

Elaborado por: Roberto Lara

Para establecer la oferta del proyecto, se partió de los datos de la demanda insatisfecha calculada, de lo que se pretende cubrir entre el 17% y 18,99% durante los 5 primeros años de operación. También se ha considerado que, debido a la realización de publicidad y promoción, la cantidad de clientes crezca en un 5% anual. El valor de la demanda insatisfecha se calculó en la tabla 26.

Tabla 29. Oferta del proyecto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dem. Insatisfecha	87.125	89.307	91.479	93.658	95.835
Oferta del Proyecto	15.936	16.733	17.569	18.448	19.370
Porcentaje cobertura	18.29%	18.74%	19.21%	19.70%	20.21%

Elaborado por: Roberto Lara

Al considerar el porcentaje de aumento anual de clientes, la capacidad máxima instalada pasará de un 20% a un 24,3%.

Tabla 30. Porcentaje de Ocupación anual

Capacidad diaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% incremento anual de clientes		5%	5%	5%	5%
Cantidad	15.936	16.733	17.569	18.448	19.370
Capacidad máxima instalada	79680	79680	79680	79680	79680
% utilización	20.0%	21.0%	22.1%	23.2%	24.3%

Elaborado por: Roberto Lara

Hay que considerar que, si bien el porcentaje de ocupación del 20% aparentemente es bajo, existen días donde la ocupación es muy alta, como los fines de semana, mientras que entre semana la ocupación es muy baja, lo que, en promedio, reduce el porcentaje de ocupación total.

3.5.4 Tipo de proceso de servicio

La siguiente ilustración permite verificar el diagrama de flujo del proceso de atención al cliente:

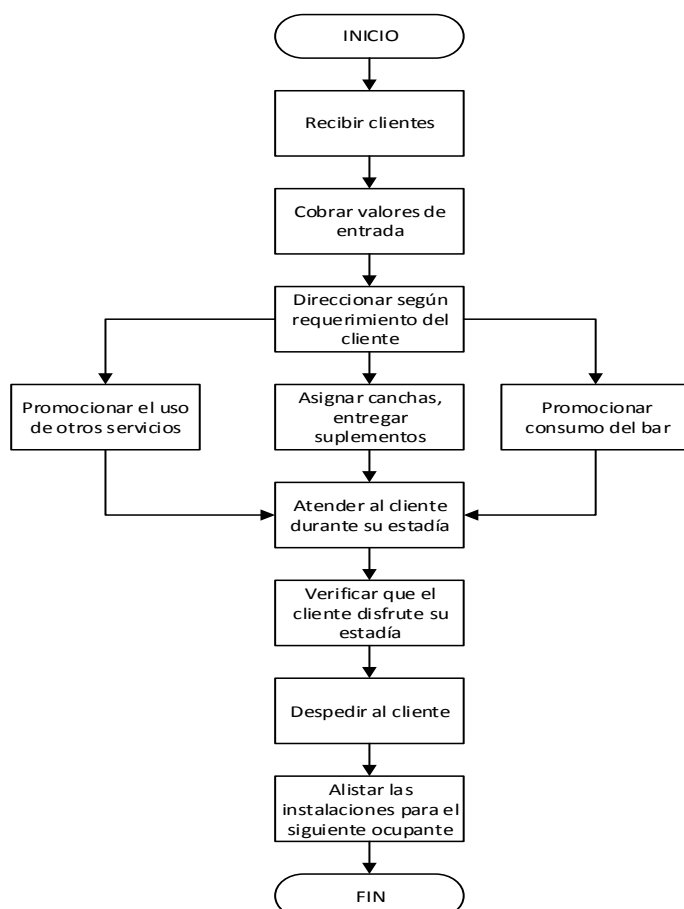


Ilustración 46. Proceso de atención al cliente
Elaborado por: Roberto Lara

El principal proceso operativo del Centro turístico es el de atención al cliente, el cual se ha consolidado en 10 actividades generales realizadas en su mayoría por la Recepcionista y los vendedores. A continuación, se describe de manera general el proceso operativo:

Tabla 31. Descripción del proceso de atención al cliente

Puesto	Actividad	Descripción
Recepcionista	Recibir clientes	La Recepcionista efectúa esta primera actividad, la que consiste en saludar a los clientes de manera cordial, dar la bienvenida al complejo turístico, y poner atención especial en sus inquietudes y requerimientos sobre el uso de instalaciones. Como parte de este paso, la Recepcionista explicará los servicios ofrecidos, los costos de cada servicio, las condiciones en tiempos, etc. y además indicará la oferta de comida típica de la comunidad, para que, en caso de que los clientes deseen, puedan escoger la opción que más les convenga. En esta primera actividad, la Recepcionista realiza una promoción de los servicios del complejo turístico, así como de la parroquia. Entre los servicios se promocionará las caminatas guiadas, que pueden ser en el día o incluso en la noche, para los grupos interesados en las romerías a la Virgen, y tomará contacto con los guías de la zona que estén precalificados para ir con los grupos.
Recepcionista	Cobrar valores de entrada:	La Recepcionista procede a cobrar los valores de las entradas y servicios que los clientes han elegido para su estancia, los registra y emite la respectiva factura del sistema. La Recepcionista será la custodia de los valores cobrados, y realizará un cierre diario para luego entregar al Administrador del negocio.
Recepcionista	Direccionar según requerimiento del cliente	La Recepcionista procede a direccionar a los clientes hacia las canchas, piscina, bicicletas, salón de música y/o cabañas, de acuerdo a las entradas de cada cliente. Además, aprovecha esta segunda vez para realizar la promoción de los demás servicios del complejo turístico.
Vendedores, auxiliares operativos	Asignar canchas, entregar implementos	Los Vendedores o los Auxiliares operativos, asignan las canchas o espacios para que el cliente se instale mientras permanecerá en el complejo turístico. En este paso se proporciona los implementos necesarios para que se realice la adecuada ocupación de los espacios, según los servicios contratados por cada cliente. DE una manera amable, la persona que realiza esta actividad explica las normas de aseo y respeto a tenerse en cuenta dentro de las instalaciones, para que de esta manera la permanencia sea más satisfactoria para los visitantes.
Vendedores, auxiliares operativos	Promocionar consumo del bar	Es importante que los Vendedores promocionen los productos que se expenden en el Bar, ya sea en el que está en las canchas, o el que se encuentra dentro del salón de música, dando la opción a los clientes de escoger entre las bebidas y snacks que se disponen, y que su estancia en el complejo turístico sea grata. El expendio de cervezas se realizará únicamente a personas mayores de edad, para garantizar el cumplimiento legal de este tipo de bebidas. Así también los vendedores aclaran de una manera amable, que no está permitido fumar en ninguno de los espacios del complejo turístico.
Recepcionista, Vendedores, auxiliares operativos	Atender al cliente durante su estadía	Tanto la Recepcionista como los Vendedores e incluso los Auxiliares operativos estarán en todo momento pendientes de cualquier necesidad, inquietud o requerimiento que puedan tener los clientes durante su estancia en el complejo turístico. Y es parte de su trabajo el poner atención a que se cumplan las normativas sobre respeto, no fumar y seguridad por parte de los clientes, cualesquiera sea su edad, y en cualquier servicio que estén utilizando.

Puesto	Actividad	Descripción
		Este paso apoya a que los clientes puedan tener una estancia tranquila, relajada y amigable dentro de las instalaciones, lo que garantiza un mejor nivel de satisfacción de los visitantes.
Recepcionista, Vendedores	Promocionar el uso de otros servicios	Es tarea de la Recepcionista, así como de los Vendedores, el promocionar de manera constante los servicios del complejo que no han sido tomados por el cliente, para motivar a su utilización, ya sea en esa visita o en una futura. Los trabajadores que tienen contacto con el cliente deberán poner especial cuidado en fomentar el uso de varios servicios para cada cliente.
Recepcionista, Vendedores	Verificar que el cliente disfrute de su estadía	A manera de sondeo, la Recepcionista y/o los Vendedores realizarán de manera amable, una breve conversación con los clientes sobre cómo ha sido su estancia en el complejo turístico, para de esta manera recolectar datos que aporten al adecuado mantenimiento de las instalaciones, posibles nuevos servicios, trato del personal, y modificaciones de infraestructura que pudieran mejorar la experiencia de los visitantes.
Recepcionista, Vendedores	Despedir al cliente	Una vez que el cliente decida retirarse de las instalaciones, ya sea para salir a comer o definitivamente, se procede a realizar la despedida, en la que la Recepcionista o los Vendedores agradecerán a los visitantes por la estancia en el complejo turístico, y de manera seguida promocionarán su pronto retorno con la gama de servicios ofertados, hayan sido o no tomados en esta visita. Es importante mencionar que los clientes deberán presentar el ticket cancelado a los clientes que salen del complejo turístico, como requisito para su partida.
Auxiliares operativos	Alistar las instalaciones para el siguiente ocupante	De manera inmediata a la salida de los clientes del complejo o de una de las instalaciones, los Auxiliares operativos proceden a limpiar, ordenar y alistar las canchas, salón de música, piscina, baños, camerinos, etc., para que quede todo listo para los siguientes ocupantes ese mismo día o al siguiente.

Elaborado por: Roberto Lara

3.5.5 Cálculo de costos de personal

Para el cálculo de los costos que se generarán por el personal del proyecto se consideraron las instalaciones, los días y horarios de atención a clientes, así como la cantidad de clientes a recibir cada día durante los 5 primeros años de operación del complejo turístico, y la temporalidad de contacto del personal con los visitantes. Con estos datos se estimaron en total de 6 personas fijas, cuyos horarios se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 32. Horarios del personal

CARGO	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Administrador	9h00 - 19h00	9h00 - 19h00	9h00 - 19h00	9h00 - 19h00	9h00 - 19h00
Recepcionista	8h00 - 16h00	8h00 - 16h00	8h00 - 16h00	8h00 - 16h00	8h00 - 16h00
Vendedor	7h00 - 15h00	7h00 - 15h00	7h00 - 15h00	7h00 - 15h00	7h00 - 15h00
Vendedor	11h00 - 19h00	11h00 - 19h00	11h00 - 19h00	11h00 - 19h00	11h00 - 19h00
Auxiliar operativo	7h00 - 15h00	7h00 - 15h00	7h00 - 15h00	7h00 - 15h00	7h00 - 15h00

CARGO	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Auxiliar operativo	14h00 - 22h00	14h00 - 22h00	14h00 - 22h00	14h00 - 22h00	14h00 - 22h00

Elaborado por: Roberto Lara

Es importante indicar que la parte contable será llevada por un asesor contable externo, y el tema de seguridad también se contratará con una empresa que brinde personal idóneo para las funciones requeridas en cuanto a seguridad.

De acuerdo de las estimaciones de visitas del día en el que se esperan más visitantes, que es el sábado, la afluencia podría oscilar entre 140 a 170 personas (entre el primero y quinto año respectivamente); por tanto, se proyecta un máximo de 34 personas en una hora, considerando que habrán horas de mayor concurrencia, lo cual es posible lo atiendan una Recepcionista, un vendedor en el bar y un Auxiliar operativo en cuanto a la limpieza; sin embargo, se estiman dos vendedores y auxiliares operativos para cubrir los horarios y proporcionar una mejor atención.

En el caso del personal, la nómina del primer año es la siguiente:

Tabla 33. Cálculo de costos de personal para el primer año

Cargo	Cant	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Valor Mensual	Valor Año 1
Operación										
Auxiliar operativo	2	400,00	800,00	66,67	64,33	33,33	97,20	-	1.061,53	12.738,40
Subtotal			800,00	66,67	64,33	33,33	97,20	-	1.061,53	12.738,40
Imprevistos 2%									21,23	254,77
Total									1.082,76	12.993,17
Administración										
Administrador	1	800,00	800,00	66,67	32,17	33,33	97,20	-	1.029,37	12.352,40
Recepcionista	1	400,00	400,00	33,33	32,17	16,67	48,60	-	530,77	6.369,20
Subtotal			1.200,00	100,00	64,33	50,00	145,80	-	1.560,13	18.721,60
Imprevistos 2%									31,20	374,43
Total									1.591,34	19.096,03
Ventas										
Vendedores	2	400,00	800,00	66,67	64,33	33,33	97,20	-	1.061,53	12.738,40
Subtotal			800,00	66,67		33,33	97,20	-	1.061,53	12.738,40
Imprevistos 2%									21,23	254,77
Total									1.082,76	12.993,17
Total Personal									3.756,86	45.082,37

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 34. Cálculo de costos del personal entre los años 2 y 5

Cargo	Cant	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Valor Mensual	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
Operación													
Auxiliar operativo	2	405,73	811,47	67,62	59,00	33,81	98,59	67,62	1.138,12	13.657,39	13.853,14	14.051,70	14.253,11
Subtotal			811,47	67,62	59,00	33,81	98,59	67,62	1.138,12	13.657,39	13.853,14	14.051,70	14.253,11
Imprevistos 2%									22,76	273,15	277,06	281,03	285,06
Total									1.160,88	13.930,53	14.130,20	14.332,74	14.538,17
Administración													
Administrador	1	811,47	811,47	67,62	29,50	33,81	98,59	67,62	1.108,62	13.303,39	13.494,07	13.687,48	13.883,67
Recepcionista	1	405,73	405,73	33,81	29,50	16,91	49,30	33,81	569,06	6.828,69	6.926,57	7.025,85	7.126,56
Subtotal			1.217,20	101,43	59,00	50,72	147,89	101,43	1.677,67	20.132,08	20.420,64	20.713,33	21.010,22
Imprevistos 2%									33,55	402,64	408,41	414,27	420,20
Total									1.711,23	20.534,72	20.829,05	21.127,60	21.430,43
Ventas													
Vendedores	2	405,73	811,47	67,62	59,00	33,81	98,59	67,62	1.138,12	13.657,39	13.853,14	14.051,70	14.253,11
Subtotal			811,47	67,62	59,00	33,81	98,59	67,62	1.138,12	13.657,39	13.853,14	14.051,70	14.253,11
Imprevistos 2%									22,76	273,15	277,06	281,03	285,06
Total									1.160,88	13.930,53	14.130,20	14.332,74	14.538,17
Total Personal									4.032,98	48.395,78	49.089,46	49.793,07	50.506,77

Elaborado por: Roberto Lara

3.5.6 Selección de los bienes requeridos

Por el tipo de proyecto, se validaron los bienes requeridos para brindar los servicios de alquiler de canchas, piscina, salón de música, cabañas, bar, etc. A continuación, se presentan las tablas que contienen los diferentes activos.

En el caso del equipamiento, se validaron televisores, un equipo de karaoke, y neveras:

Tabla 35. Equipo de operación

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Pantalla LED de 55"	unidad	2	800.00	1,600.00
Pantalla LED de 40"	unidad	4	600.00	2,400.00
Karaoke	unidad	1	500.00	500.00
Nevera	unidad	2	1,000.00	2,000.00
Subtotal				6,500.00
Imprevistos			2%	130.00
Total				6,630.00

Elaborado por: Roberto Lara

En cuanto a los muebles de las cabañas, bar, salón de música, área infantil, jardín y servicio de alquiler de bicicletas, se requieren los siguientes bienes:

Tabla 36. Mobiliario y enseres

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estantería metálica	unidad	4	120.00	480.00
Cama 2 plazas	unidad	3	180.00	540.00
Cama litera	unidad	3	200.00	600.00
Velador	unidad	6	90.00	540.00
Mesa	unidad	3	80.00	240.00
Mostrador	unidad	1	140.00	140.00
Mesa con parasol	unidad	2	180.00	360.00
Silla plástica	unidad	10	8.00	80.00
Mostrador	unidad	2	140.00	280.00
Mesa plástica	unidad	10	45.00	450.00
Silla plástica	unidad	40	8.00	320.00
Juego columpios tobogán	unidad	1	500.00	500.00
Juego tobogán puente para piscina	unidad	1	480.00	480.00
Tobogán para adultos	unidad	1	1.200.00	1.200.00
Tobogán piscina, para niños	unidad	1	800.00	800.00
Casa plástica	unidad	1	250.00	250.00
Casilleros para clientes	Unidad	80	10.00	800.00
Bancas metálicas parque	unidad	10	90.00	900.00
Bicicletas	unidad	10	125.00	1.250.00
Subtotal				10.210.00
Imprevistos			2%	204.20
Total				10.414.20

Elaborado por: Roberto Lara

Para las oficinas Administrativa y la Recepción será necesario adquirir el siguiente mobiliario:

Tabla 37. Mobiliario de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio gerente	unidad	1	300.00	300.00
Escritorio operativo	unidad	2	200.00	400.00
Silla gerente	unidad	1	150.00	150.00
Silla secretaria	unidad	2	70.00	140.00
Silla visita	unidad	6	30.00	180.00
Sofá tripersonal	unidad	2	250.00	500.00
Archivador 4 gavetas	unidad	2	120.00	240.00
Subtotal				1,910.00
Imprevistos			2%	38.20
Total				1,948.20

Elaborado por: Roberto Lara

En cuanto a equipos de oficina es necesario lo siguiente:

Tabla 38. Equipo de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfono 3 extensiones	unidad	1	200.00	200.00
Cafetera	unidad	3	120.00	360.00
Microondas	unidad	1	120.00	120.00
Subtotal				680.00
Imprevistos			2%	13.60
Total				693.60

Elaborado por: Roberto Lara

En cuanto a equipo electrónico se requiere adquirir los siguientes bienes:

Tabla 39. Equipo de computación

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computador portátil	unidad	1	600.00	600.00
Computador de escritorio	unidad	3	400.00	1,200.00
Impresora	unidad	1	300.00	300.00
Ruteador	unidad	1	120.00	120.00
Subtotal				2,220.00
Imprevistos			2%	44.40
Total				2,264.40

Elaborado por: Roberto Lara

Si bien no son activos fijos, pero se requieren algunos accesorios para habilitar las canchas del complejo turístico:

Tabla 40. Accesorios para canchas

Concepto	Cant	V. Unitario	V. Total
Arcos para fútbol	2	130.00	260.00
Focos para lámparas	10	12.00	120.00
Balones de fútbol	5	25.00	125.00
Chalecos de distintos colores	20	4.00	80.00
Cronómetro	2	20.00	40.00
Silvato para árbitro	2	10.00	20.00
Uniformes para personal	4	80.00	320.00
Camisetas recepcionista y gerente	10	10.00	100.00
Subtotal			1,065.00
Imprevistos		2%	21.30
Total			1,086.30

Elaborado por: Roberto Lara

Así también, para las cabañas, oficina y baños será necesario adquirir los siguientes accesorios no depreciables:

Tabla 41. Accesorios para cabañas

Concepto	Cant	V. Unitario	V. Total
Lámparas	6	20.00	120.00
Colchones 2 plz	3	120.00	360.00
Colchones 1 plz	6	90.00	540.00
Cobijas	18	12.00	216.00
Almohadas	18	10.00	180.00
Juegos de sábanas	18	18.00	324.00
Basureros	12	8.00	96.00
Basureros grandes	3	35.00	105.00
Subtotal			1,941.00
Imprevistos		2%	38.82
Total			1,979.82

Elaborado por: Roberto Lara

3.5.7 Mantenimiento de la maquinaria

Para el cuidado de los bienes propios, se incluyen dos conceptos que han sido considerados en el presupuesto del proyecto, los cuales son:

- Mantenimiento de bienes propios: rubro que se estima en un 5% anual del valor de adquisición, con el que se espera poder realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de los bienes propios. Para el caso del primer año, se estima un total de 3,815.17 USD que

cubrirá incluso el mantenimiento de las construcciones, en las cuales se consideró un 2.5% de su valor estimado.

- Prima de seguro de bienes propios: también se ha estimado una prima de seguro anual que considera un valor entre el 2% y 3% del valor de compra de los bienes, para que estos tengan la cobertura de incendio, robo, hurto o daño por causas externas a la operación normal. En el primer año se incluye el rubro de 2,185.06 USD para cubrir la prima de seguro de los bienes e incluso de las construcciones, a las que se estimó un 1,5% de su valor aproximado.

3.5.8 Determinación de las áreas de trabajo necesarias

En función de los servicios que se ofrecerán en el complejo turístico, se estiman las siguientes áreas en metros cuadrados:

Tabla 42. Estimación de áreas del proyecto

Área	Dimensiones	Metros cuadrados
Cancha fútbol	25m x 45m	1,125
Cancha básquet	10m x 20m	200
Cancha vóley	9m x 18m	162
Piscina	5m x 20m	100
Salón música	9m x 10m	90
Recepción	4m x 6m	24
Bodega operativa	3m x 6m	18
Parqueaderos	25m x 11m	275
Jardín ornamental	5m x 14m	70
Juegos infantiles	11m x 11m	121
Cabañas	5m x 12m	60
Bar	6m x 4m	24
Baños / Cambiadores	4m x 20m	80
Oficina ADM	4m x 6m	24
Áreas de tránsito	n/a	315
Total	56m x 48m	2,688

Elaborado por: Roberto Lara

3.5.9 Distribución de la planta

La siguiente ilustración permite verificar una sugerencia de cómo debería verse el complejo turístico, en el que se incluye cada una de las áreas determinadas en el punto precedente, con el fin de brindar todos los servicios estimados para los 5 primeros años de operación del proyecto.



Ilustración 47. Distribución de la planta
Elaborado por: Roberto Lara

Se estimaron también los costos que generarían los requerimientos de terreno y de construcción, como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 43. Requerimiento de terreno

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Terreno	m ²	2,688	20.00	53,760.00
Cerramiento	m	208	70.00	14,560.00
Preparación terreno	m ²	2,688	7.00	18,816.00
Subtotal				87,136.00
Imprevistos			2%	1,742.72
Total				88,878.72

Elaborado por: Roberto Lara

En el caso de las construcciones se ha considerado los costos de césped, construcción tipo galpón, construcción con acabados, o incluso la gravilla para los caminos que conectan cada uno de los servicios presentados en la ilustración de la distribución.

Tabla 44. Requerimiento de construcciones

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Malla baja para cancha fútbol y área niños	m2	184	8.00	1,472.00
Lámparas para iluminación	unidad	5	180.00	900.00
Cancha fútbol	m2	1,125	3.00	3,375.00
Cancha básquet	m2	200	20.00	4,000.00
Cancha vóley	m2	162	3.00	486.00
Piscina	m2	100	250.00	25,000.00
Salón música	m2	90	220.00	19,800.00
Recepción	m2	24	220.00	5,280.00
Bodega operativa	m2	18	180.00	3,240.00
Parqueaderos	m2	275	3.00	825.00
Jardín ornamental	m2	70	3.00	210.00
Juegos infantiles	m2	121	3.00	363.00
Cabañas	m2	60	280.00	16,800.00
Bar	m2	24	180.00	4,320.00
Baños / Cambiadores	m2	80	200.00	16,000.00
Oficina ADM	m2	24	220.00	5,280.00
Áreas de tránsito	m2	32	60.00	1,890.00
Subtotal				109,241.00
Imprevistos			2%	2,184.82
Total				111,425.82

Elaborado por: Roberto Lara

3.5.10 Señalética

La señalética de seguridad que incluye la rotulación de cada área, baños, camerinos, oficinas, cabañas, así como las de salida de emergencia, normas de uso, advertencias para piscina, etc., han sido considerados dentro del 2% de imprevistos del cuadro precedente, para dar cumplimiento a la normativa legal vigente sobre Seguridad y salud ocupacional para aprobar los permisos de apertura del complejo turístico.

- Señalética

Como parte de la imagen se utilizará señalética en avenidas para guiar al turista:



Ilustración 48. Señalética
Elaborado por. Roberto Lara

Dentro del complejo también se utilizará señalética, pero esta estará ajustada a los colores corporativos:

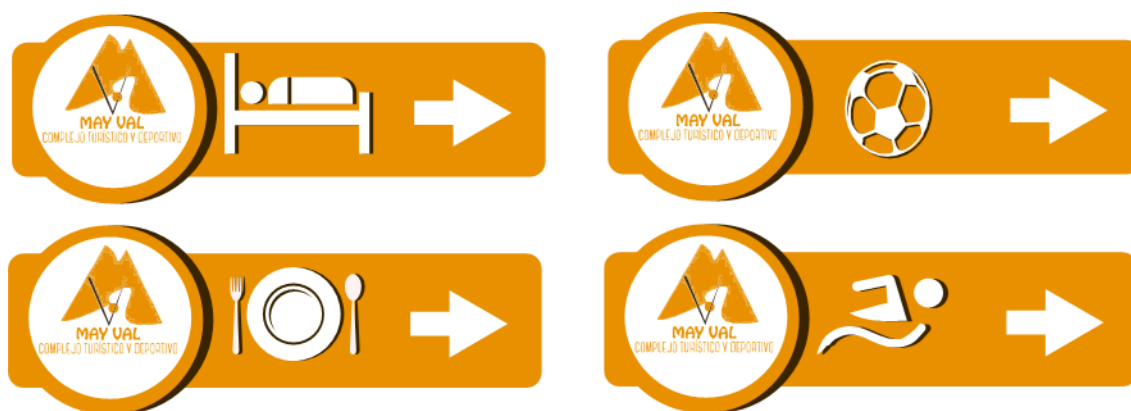


Ilustración 49. Señalética
Elaborado por. Roberto Lara

3.6 Estudio Administrativo, Marketing y Ventas

En este punto se presentan los aspectos organizacionales, administrativos y comerciales con los que iniciará el complejo turístico su operación. Estos lineamientos establecen el marco estratégico, los objetivos y estrategias de negocio y mercadeo para que el proyecto pueda tener dirección desde sus inicios.

3.6.1 Estructura organizacional

El complejo turístico pretende solventar una necesidad para esparcimiento del mercado objetivo identificado principalmente en la ciudad de Quito. Esta oferta que brinda opciones de sana dispersión y turismo, se encuentra a solo 20 minutos del sur occidente de la capital, y contará con servicio de alquiler de canchas de fútbol 6, básquet, vóley, alquiler de bicicletas para paseos por la zona natural de la parroquia Lloa, además de piscina, bar, salón de música con karaoke e incluso cabañas para hospedaje de parejas o familias que deseen una experiencia diferente a los pies del Pichincha. También se ofrece caminatas guiadas por personas conocedoras de la zona. Este complejo turístico se ubicará en el centro de la parroquia de Lloa, desde donde promocionará la oferta alimentaria local de la comunidad, ya que no dispondrá de manera directa de un restaurante.

Para esto la empresa se constituirá como una persona jurídica y contará con una estructura encabezada por el ente máximo que son los socios, luego un Administrador para guiar el negocio, las áreas de Contabilidad, Ventas y Administración, en donde se realizará la logística y seguridad. Partiendo de la estimación de recursos humanos, la estructura requerida para el complejo turístico es la siguiente:

3.6.2 Constitución de la empresa

El complejo turístico requiere la creación de una empresa, la cual se constituirá como persona jurídica, mediante la figura de compañía limitada; ya que esto permitirá que haya pocos socios, mínimo 2, que el capital sea cerrado para estos accionistas, y que se registre con el capital inicial mínimo exigido por la ley que es de 400 USD (Ecuador, Congreso Nacional, 19997).

Como parte del proyecto, se consideró el registro del nombre comercial de la empresa a crear, lo cual es necesario realizarlo para dar la exclusividad que este complejo turístico requiere y evitar

que en un futuro pueda ser utilizado este nombre por otra empresa. De acuerdo a la información consultada, primero se verifica que no existan nombres similares, luego de esto se deposita un valor fijado por la entidad pública, y después se puede contar con el registro que tiene una duración de 10 años en el país. (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

3.6.3 Requisitos para la constitución

Para la Constitución de la empresa se requiere lo siguiente:

Tabla 45. Requisitos de constitución de la empresa

Entidad	Actividad	Requisitos
Superintendencia de Compañías	Reserva del nombre	Nombre comercial de la empresa
Abogado	Elaboración de estatutos	Minuta firmada por abogado
Institución bancaria	Apertura de cuenta de integración de capital	Carta de socios Copias de cédulas y papeletas de los socios
Notaría	Elevación a escritura pública	Reserva del nombre Certificado de cuenta de integración Minuta con estatutos
Superintendencia de Compañías	Aprobación del estatuto	Documentos notariados
Registro Mercantil	Inscripción de la compañía	Documentos notariados y aprobados
Registro Mercantil	Inscripción del nombramiento del representante	Cédula y papeleta de votación del representante Carta de socios nombrando al representante
Servicio de Rentas Internas	Obtención del RUC	Inscripción de la compañía

Elaborado por. Roberto Lara

Actualmente el trámite de constitución de una compañía puede realizarse directamente en línea desde la página web de la Superintendencia de Compañías en la dirección <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>.

Los costos son:

Tabla 46. Gastos de constitución

Concepto	Valor
Honorarios Abogado	300,00
Depósito Constitución	400,00
Notaría	150,00
Registro Mercantil	300,00
Registro de nombre comercial	208,00

Elaborado por. Roberto Lara

3.6.4 Permisos de funcionamiento

Para poner en marcha el proyecto, es necesaria la obtención de algunos permisos, entre los que se mencionan los principales para el complejo turístico:

- **Permiso de construcción de las instalaciones:** en el Municipio de Quito, de acuerdo a la Ordenanza Municipal No. 138 referente a este tema, se requiere obtener el Informe de Regulación Metropolitana (IRM) en donde constan todos los datos del terreno, para validar la viabilidad de la construcción propuesta, para lo cual se debe llenar una solicitud obtenida en la ventanilla del Administración zonal del Municipio que corresponda. Luego se verifica que todos los impuestos prediales estén al día, y entonces se procede al registro de los planos de la construcción a realizar, los que deben ser elaborados y firmados por un arquitecto y llenar el formulario 1. Después se realizará el depósito de la garantía para la construcción, y posterior a esto se recibirán 3 inspecciones durante la construcción para verificar que todo marche según lo propuesto ante el Municipio. El dinero de garantía se devuelve si es que la edificación está de acuerdo a lo aprobado por el Municipio de Quito. (Diario el Comercio, 2010)
- **Permiso de los bomberos:** para obtener el permiso de ocupación del Cuerpo de Bomberos de Quito, se procede a llenar el formulario CBDMQ-ISO-R-27, entregar copia de cédula del representante legal, con esto se inicia la solicitud, luego también se entregará copia de los planos, copia de la memoria técnica aprobada y se espera la inspección por parte de los bomberos. (Ecuador, Cuerpo de Bomberos de Quito, 2018)

- **Permiso del Ministerio de turismo (LUAE):** Para el caso de establecimientos de turismo, se requiere acercarse al Municipio a realizar el registro con los siguientes requisitos: copia de escritura de constitución, nombramiento y copia de cédula del representante legal, trámite de ingreso para la Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas (LUAE) y del Registro Único de Contribuyentes (RUC), certificado del IEPI con el nombre comercial, formulario de declaración de activos fijos y el pago del uno por mil del valor de bienes propios. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014)
- **Permisos ambientales:** La solicitud para la obtención del permiso ambiental puede realizarse en línea, por medio del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) en el que se podrá también recibir la capacitación necesaria para que sea otorgado el respectivo permiso; claro que un técnico realizará una visita para verificar que todos los datos cumplan la normativa, pero el trámite es casi completo por medios virtuales. (Ecuador, Ministerio del Ambiente, 2015)
- **Patente (municipio):** se requiere presentar el formulario de declaración, copia de cédula, papeleta votación del representante legal, copia del RUC de la empresa y acercarse a la ventanilla a cancelar el valor respectivo para cada año. (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

Tabla 47. Permisos y patentes

Permiso	Entidad	Frecuencia	Costo
Construcción de instalaciones	Municipio	1 sola vez	Se maneja una garantía devuelta al inversor al término de la construcción
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	\$ 70,00 \$ 80,00 (4 Extintores de 20 lb)
LUAE	Ministerio de Turismo	Anual	\$ 219,40 (1x mil de activos)
Licencia Ambiental	Municipio	Anual	\$ 180,00
Patente	Municipio	Anual	\$ 300,00
		TOTAL	\$ 875,00

Elaborado por. Roberto Lara

En total los costos de constitución se elevan a 2353 dólares:

Tabla 48. Costos de Constitución

Concepto	Valor
Honorarios Abogado	300.00
Depósito Constitución	400.00
Notaría	150.00
Registro Mercantil	300.00
Registro de nombre comercial	208.00
Registro Turismo	222.25
Patente municipal	300.00
Licencia ambiental	180.00
Permiso Bomberos	150.00
Otros (copias, movilización, etc.)	100.00
Subtotal	2.310.25
Imprevistos 2%	46.21
Total	2.356.46

Elaborado por: Roberto Lara

3.6.5 Razón social

MAY VAL Cía Ltda

3.6.5.1 Nombre Comercial

El nombre comercial propuesto para el complejo turístico es: “May Val”. El complejo turístico estará ubicado en pleno centro poblado de la parroquia Lloa a 20 minutos al sur occidente de la ciudad de Quito, y se puede localizar de una fácil manera en base al siguiente croquis de la ubicación, que constará en la publicidad del proyecto:



Ilustración 50. Croquis de ubicación del complejo turístico

Fuente: (Google Maps, 2019)

Elaborado por: Roberto Lara

El complejo ofrece varias actividades en sus instalaciones, las cuales se describen a continuación:

- Cancha de césped para fútbol de 25m * 45m, en la que pueden jugar hasta 8 jugadores por cada equipo, adaptada con arcos metálicos y debidamente señalizada.
- Cancha completa de cemento para básquet, con dos aros a la altura oficial.
- Cancha de césped de vóley con la red a la altura oficial.
- Piscina de 5m de ancho por 19m de largo, con una extensión de un metro para niños pequeños.
- Camerinos y baños independientes para Damas y Caballeros.
- Área de juegos infantiles debidamente cercada.
- Bar para bebidas y snacks.
- Salón de música para karaoke con capacidad para 40 personas.
- Jardín ornamental.
- 10 bicicletas de alquiler para paseos por la zona.
- 3 cabañas para 4 personas cada una, con agua caliente y televisor.
- Guías turísticos para caminatas y procesiones en festividades.
- Parqueadero cerrado con capacidad de 20 vehículos.

3.6.6 Filosofía de la empresa

Misión

Tabla 49. Misión

Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Complejo turístico y deportivo MayVal
Qué hacemos	Servicios de recreación, piscinas, deporte y alojamiento
Para qué necesidades	Fomentar la relajación y satisfacer las necesidades de los visitantes
Con qué tecnología	Procesos que apoyan la sostenibilidad de medioambiente mediante el ahorro de agua
Para qué grupos sociales	Turistas nacionales e internacionales
Redacción de la misión	El complejo turístico y deportivo MayVal es una empresa que ofrece servicios de recreación, piscinas, deporte y alojamiento para fomentar la relajación y satisfacer las necesidades de los Turistas nacionales e internacionales, mediante procesos que apoyan la sostenibilidad del medioambiente mediante el ahorro de agua.

Elaborado por: Roberto Lara

Visión

Tabla 50. Visión

Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Complejo turístico y deportivo en Lloa
Base filosófica	Filosofía Gung Ho
Finalidad o propósito	Satisfacer a los visitantes mediante actividades diversas y una infraestructura de calidad
Principios y valores	Compromiso, atención, seguridad y creatividad
Ámbitos de acción	Turismo, recreación y alojamiento
Redacción de la visión	Ser el complejo turístico y deportivo líder de Lloa mediante la aplicación de la filosofía Gung Ho, para satisfacer a los visitantes mediante actividades diversas y una infraestructura de calidad sustentados en compromiso, atención, seguridad y creatividad para innovar en turismo, recreación y alojamiento

Elaborado por: Roberto Lara

Valores

Los principales valores que se promueven por el complejo turístico “May Val” son:

- **Compromiso:** mantener la responsabilidad de que el cliente reciba un servicio de calidad para su sano esparcimiento en un ambiente pacífico, seguro, natural y lleno de experiencias deportivas, relajantes y turísticas.
- **Atención:** priorizar la necesidad y requerimiento de los visitantes en todo momento de su estancia; y por tanto, otorgando un trato cordial, respetuoso y amable sin discriminación por ningún tipo de condición, ideología o pensamiento.
- **Seguridad:** preocupación por la integridad de cada uno de los visitantes tanto dentro de las instalaciones, como en las caminatas o paseos externos, previniendo accidentes e inconvenientes para que la estancia en el complejo turístico sea grata.
- **Creatividad:** buscar maneras nuevas y divertidas para que los clientes disfruten de su visita en las instalaciones y paseos guiados, permitiendo así que cada vez que un cliente acuda al complejo turístico sea diferente.

Políticas

Entre las principales políticas que deberán ser aplicadas en el complejo turístico “May Val”, se mencionan las siguientes:

- **Políticas para Clientes:**

- No está permitido fumar dentro de las instalaciones en ninguna área, en ningún momento del día, quien deba hacerlo tendrá que salir del complejo turístico.
- Para el uso de la cancha de fútbol se deberá utilizar zapatos adecuados con pupillos, no con pupos, para así evitar el daño de la cancha.
- En el caso de se presten balones para el uso de las canchas, se deberá dejar un documento de identidad como garantía, y se espera la devolución en las mismas condiciones en las que se prestó, de lo contrario el usuario deberá responsabilizarse por el implemento deportivo ante el complejo.
- No está permitido el ingreso con alimentos externos, únicamente podrán consumirse dentro de las instalaciones los snacks y/o bebidas adquiridas en el bar del complejo turístico.
- Cada visitante es responsable de sus pertenencias o prendas de vestir; por tanto, debe estar pendiente en todo momento de dichos elementos; el complejo turístico no se hará responsable por reponer ningún implemento de los clientes.
- Para el ingreso a la piscina se deberá utilizar un traje de baño adecuado, zapatillas, gorro de baño para quienes no lleven el pelo corto.
- No está permitido el uso de vocabulario grosero o vulgar hacia ningún visitante o colaborador del complejo turístico, en caso de que esto ocurra intervendrá el guardia de seguridad para garantizar el ambiente pacífico dentro de las instalaciones.
- El ingreso de mascotas únicamente puede ser autorizado por el Administrador, en cuyo caso deberán estar con collar durante todo el tiempo, y los propietarios se harán responsables de los desechos que genere, así como de que el animalito no moleste de los demás visitantes. Las mascotas no podrán ingresar por ningún motivo a la piscina ni al salón de música.

- **Políticas para el Personal:**

- El personal debe estar vestido adecuadamente para poder brindar el servicio a los clientes, de acuerdo al cargo que desempeñen.
- El personal debe llegar 10 minutos antes de su turno para recibir datos e instrucciones de los clientes en ese momento, por parte del Administrador, Recepcionista o colaborador del turno anterior.

- En ningún momento es permitido que el personal consuma bebidas alcohólicas o fume en las instalaciones, ni siquiera fuera de su horario de trabajo.
- El personal no podrá salir antes de guardar los dineros o implementos a él encargados. Tapar la piscina, limpiar los baños, recoger basura, etc.
- Es función principal del personal atender con amabilidad, respeto, cortesía a todos los visitantes, y mantener la calma en todo momento.
- No se permite la discusión del personal con ningún cliente, en caso de que esto suceda, se notificará inmediatamente al Administrador para que tome acciones de consenso y solucione el inconveniente.
- Es responsabilidad del personal el cuidar de los visitantes durante la estancia en el complejo turístico, así como de sus pertenencias, evitando que se generen inconvenientes.
- El personal deberá recordar a los visitantes del complejo turístico las normas seguridad y convivencia establecidas, para garantizar una mejor estancia.
- No se permite al personal el utilizar las instalaciones dentro de los horarios de atención al cliente.
- Es responsabilidad de la Recepcionista y Vendedores la recepción del dinero entregado por los visitantes, así como el registro de las ventas por entradas, servicios, snacks o bebidas, de acuerdo a lo estipulado por el Administrador. En caso de incumplimiento, el personal negligente será sancionado y devuelto el valor de perjuicio para el complejo turístico.
- En caso de inconvenientes o eventos naturales que generen daños, el personal estará a cargo de seguir con los protocolos de seguridad, así como de guiar y cuidar en todo momento la vida de los visitantes.

3.6.7 Etapa analítica

En base de los aspectos analizados en el estudio situacional, se esquematizó la siguiente matriz de Factores Externos, que se constituye en el punto de partida de los objetivos a plantearse por el complejo turístico “May Val”:

Tabla 51. Matriz de Factores Externos

#	Factores Externos Clave	Peso	Calif	Resultado Ponderado
Oportunidades				
1	Apoyo gubernamental al sector turístico	8%	1	0,08
2	Recuperación del empleo entre 2017 y 2018 augura un mercado mas amplio	5%	2	0,1
3	Lloa como sector pacífico y seguro	8%	4	0,32
4	Posibilidades de publicitar mediante medios digitales a bajo costo	10%	4	0,4
5	Cercanía al volcán como atractivo para el turista	8%	3	0,24
6	Pocos competidores y poco diferenciados	10%	4	0,4
7	Competidores manejan precios elevados	11%	4	0,44
Amenazas				
8	Retracción en la economía indica una reducción en el mercado	5%	4	0,2
9	Poca población del sector ofrece servicio de transporte y comercio	10%	3	0,3
10	Servicios de salud escasos en el sector	5%	1	0,05
11	Clima frío y neblina pueden afectar la experiencia turística	5%	1	0,05
12	Contaminación en ríos afecta la imagen del sector ante el turista	5%	2	0,1
13	Competidores con experiencia y varios años de funcionamiento	10%	3	0,3
TOTAL		100%		2,98

Elaborado por: Roberto Lara

3.6.7.1 Etapa Operativa

Los objetivos estratégicos planteados para el complejo turístico “May Val” durante sus primeros 5 años de operación, obedecen a diferentes perspectivas del negocio, y son los siguientes:

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acción
Financiero Alcanzar una utilidad anual neta superior al 10%, y recuperare la inversión realizada por los socios, antes del quinto año de operaciones del negocio.	Maximizar el aprovechamiento de los recursos y reducir los costos	Realizar control en el uso de insumos y recursos	
Marketing y comercial Promocionar y difundir el Complejo Turístico y lograr un	Elaborar un plan publicitario y promocional	Promocionar y publicitar los productos turísticos de la empresa	Definir el mercado meta Segmentar el mercado meta Diseñar la mezcla de marketing

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acción
posicionamiento de entre el 15% y 20% en el mercado turista de Lloa.		Promover los productos turísticos mediante la venta directa	Identificar los productos turísticos a ofrecer Diseñar la imagen corporativa de la empresa Elaborar un plan de difusión Realizar la planificación presupuestaria Capacitación en marketing turístico a vendedores Desarrollar las estrategias de promoción en ventas
Procesos Estandarizar los procesos internos de servicio, de aprovisionamiento y de mantenimiento	Definir los procesos internos Escoger a los mejores proveedores para el complejo turístico	Realizar el levantamiento y diseño de procesos Filtrar los mejores proveedores	Desarrollar políticas para la selección de proveedores Elaborar manual de procesos
Recursos humanos Mantener un ambiente laboral adecuado para mantener un alto desempeño y la satisfacción del visitante.	Asegurar el desempeño del personal	Detallar las funciones del personal	Elaborar manual de funciones

3.6.7.2 Estrategias administrativas

Para el éxito del proyecto, se ha planteado la necesidad de contar con un Administrador que realizará las funciones de un gerente de empresa, siendo el representante legal, pero también la persona encargada de orientar el negocio hacia el logro de los objetivos propuestos durante los primeros 5 años de operación. Por tanto, este recurso debe tener un perfil de competencias adecuado a sus responsabilidades, lo cual asegurará se cumplan los presupuestos planteados en el presente documento y por tanto los resultados estimados.

Otro de los factores críticos de éxito para el proyecto es el de contar con personal de la comunidad de Lloa, para que pueda llegar a tiempo y salir de acuerdo al horario estipulado sin correr riesgos de su integridad. Además, el hecho de que los colaboradores sean del lugar, permitirá que tengan

un mayor conocimiento de la zona y datos turísticos que puedan comentar y recomendar a los visitantes.

Para la contratación del personal, el Administrador, que debe ser nombrado por los socios del proyecto, realizará el proceso de reclutamiento, selección y contratación, para lo cual puede visitar el poblado de la parroquia de Lloa, con anticipación a la operación del complejo turístico, y efectuar este proceso, determinando los perfiles adecuados para cada cargo, por medio de entrevistas y verificación de datos de los candidatos, lo cual será más fácil al tomar postulantes del pequeño poblado.

3.6.8 Organigrama de la empresa

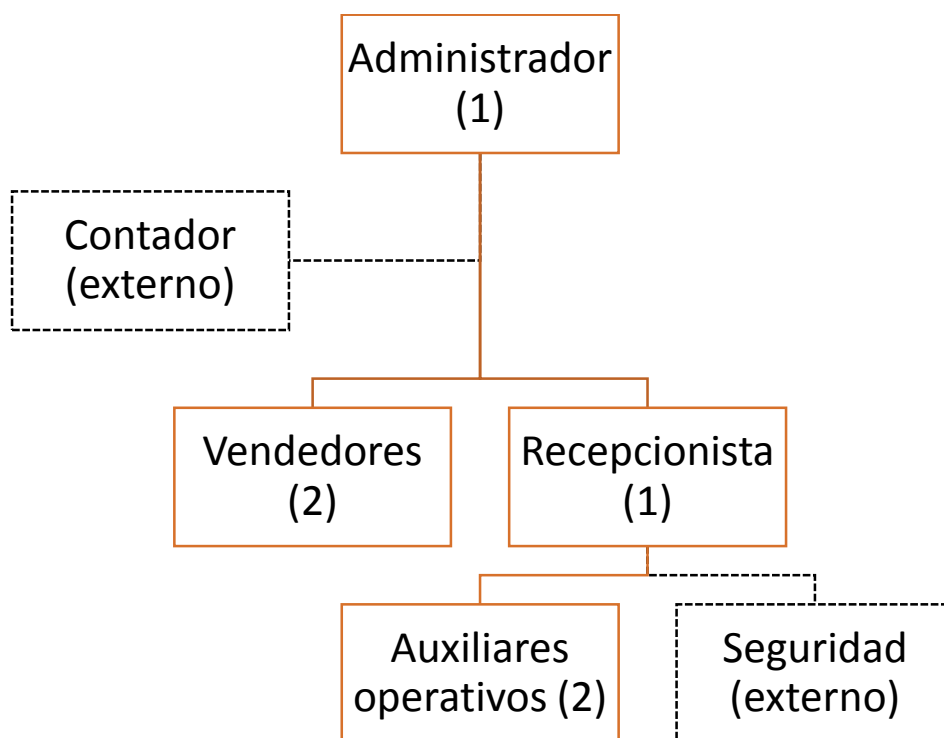


Ilustración 51. Organigrama funcional
Elaborado por: Roberto Lara

Se efectuó el organigrama presentado en la ilustración precedente, el que muestra al Administrador como nivel ejecutivo del proyecto, a los Vendedores, Recepcionista y Servicio de contabilidad, y como apoyo a los Auxiliares operativos y el servicio de seguridad.

3.6.8.1 Manual de Funciones por cargo

Como parte del presente análisis del proyecto, se identificaron los perfiles, funciones y responsabilidades para cada cargo de los presentados en el organigrama funcional del complejo turístico, los que se detallan a continuación:

Administrador:

- Perfil: Profesional en las ramas de turismo, empresas o afines, con experiencia de al menos 3 años en posiciones similares en negocios turísticos, que demuestre competencias de integridad, influencia e impacto, dirección de personas, toma de decisiones, orientación al cliente, orientación al logro, entre otras, y que tenga conocimientos de turismo, marketing, administración y finanzas.
- Jerarquía: Rinde cuenta de sus labores a los socios de la empresa, es el jefe directo de todos los trabajadores directos, y maneja las relaciones con los servicios externos como contabilidad y seguridad.
- Responsabilidades principales: Es el representante legal de la empresa, efectúa el proceso administrativo de planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la operación de la organización, debe tomar las decisiones necesarias para alcanzar los objetivos trazados.
- Funciones principales:
 - Realiza la planificación estratégica y anual de la empresa
 - Efectúa, aplica, controla y evalúa el plan de marketing anual.
 - Elabora y controla los presupuestos de ingresos y egresos para identificar los factores de desviación que se puedan presentar en el período.
 - Supervisa el trabajo de todos los colaboradores de la empresa.
 - Resuelve inconvenientes con los colaboradores y con los clientes.
 - Manejo de la relación comercial con proveedores.
 - Efectúa informes para los socios accionistas.
 - Maneja la relación con entidades externas y organismos de control.

Recepcionista:

- Perfil: Cursando los últimos años de la carrera de marketing, ventas o afines, que demuestre experiencia de al menos dos años en posiciones administrativas o de ventas, que tenga al menos las competencias de impacto e influencia, orientación al cliente, orientación al logro, integridad, orden y prolijidad, etc. Debe tener conocimientos de administración, ventas, marketing, turismo, contabilidad y tributación.

- Jerarquía: Rinde cuentas al Administrador, y está encargado de coordinar el trabajo con los Vendedores, y supervisa a los Auxiliares operativos. Coordina con el servicio de seguridad y entrega información al servicio de contabilidad.
- Responsabilidades principales: Encargada de la atención a los clientes, caja y apoyo a la gestión comercial de la empresa.
- Funciones principales:
 - Apoyo a la gestión del plan de marketing de la empresa.
 - Ingreso de información de ventas de la empresa para la generación de reportes comerciales, contables y administrativos.
 - Manejo de la atención al cliente de la empresa.
 - Apoyo en la coordinación y evaluación de proveedores.
 - Reportes de tipo administrativo, contable y comercial de la empresa.
 - Custodia de los valores recaudados, cuadre y depósito de los mismos.
 - Emisión de facturas y comprobantes de venta.
 - Validación de facturas de proveedores, y gestión de pago.
 - Coordinación de las necesidades logísticas de abastecimiento de la empresa.

Vendedor:

- Perfil: Técnicos de mercadeo o ventas, con dos años de experiencia como vendedores de empresas turísticas del país, que tenga conocimientos en ventas, atención al cliente y turismo, que demuestre competencias como integridad, orientación cliente, orden y prolijidad, entre otros.
- Jerarquía: Rinde cuentas al Administrador y coordina con la Recepcionista.
- Responsabilidades principales: Acciones operativas de la gestión comercial y atención al cliente.
- Funciones principales:
 - Apoyo a la gestión del plan de marketing de la empresa.
 - Apoyo en la atención al cliente de la empresa.
 - Recepción, promoción y venta de productos de venta en el bar.
 - Motivación a los clientes para contratar los servicios de la empresa.
 - Apoyo en la custodia de los valores recaudados, cuadre y depósito de los mismos, cuando así lo requiera.
 - Apoyo en la emisión de facturas y comprobantes de venta.
 - Apoyo en la validación de facturas de proveedores, y gestión de pago.

Auxiliar operativo:

- Perfil: Bachiller de colegio con conocimientos en turismo, servicios generales, conserjería y mensajería, que demuestre integridad, orden y prolijidad, orientación al cliente, etc.
- Jerarquía: Rinde cuentas al Administrador, y a la recepcionista como su supervisora.
- Responsabilidades principales: Encargado de los servicios generales de la empresa, así como de apoyar la gestión comercial.
- Funciones principales:
 - Apoyo en la atención a clientes, cuando así se requiera.
 - Mantenimiento de las instalaciones, canchas, cabañas, piscina, etc.
 - Limpieza de las instalaciones, utilería e implementos.
 - Mensajería de la empresa.
 - Apoyo logístico de recepción y entrega de productos e implementos.
 - Apoyo en tareas de conserjería en la empresa.

3.6.8.2 Proveedores

Para gestionar de manera adecuada el servicio a los visitantes del complejo turístico, se requiere considerar algunos lineamientos que garanticen una relación comercial adecuada con los proveedores. Es importante aclarar que la empresa debe realizar convenios y contratos a largo plazo con los proveedores, para de esta manera asegurar relaciones comerciales convenientes a ambas partes, en las que se pueda aplicar el principio de ganar-ganar. Por esto, se describen a continuación algunas pautas referentes a la relación comercial con quienes proveen los insumos:

- Proveedores:

Se consideran dos clases de proveedores, los primeros proporcionan los insumos como snacks y bebidas, y se realizará la compra de manera directa a los fabricantes como INALECSA, CERVECERÍA NACIONAL, COCA COLA, entre otros, lo que además de asegurar un precio bajo, también permitirá la provisión continua de snacks y bebidas.

También habrá otro tipo de proveedores como los guías turísticos, con quienes se coordinará cada vez que existan grupos de personas que busquen realizar caminatas o paseos en los alrededores del poblado, e incluso subir a las procesiones en las faldas del Pichincha. En este caso, se buscará personas que vivan en la población de Lloa, que cumplan con la responsabilidad de manejo de grupos, que conozcan datos turísticos sobre la zona, y que estén dispuestos a realizar tal actividad por el precio acordado. El precio al cliente será de \$4 por la guía, de los que \$2 recibirá el guía y \$2 el complejo turístico.

- Requisitos para la contratación de proveedores:

Dependiendo del tipo de proveedor, siempre se realizará una calificación previa para que pueda ser confiable la coordinación comercial con la empresa, y esto permita la continuidad operacional.

En el caso de proveedores de insumos comestibles, como se tratará con fabricantes directos o mayoristas, no será necesario más que solicitar la copia del RUC, y una carta de presentación de la empresa, además de los productos y costos por volumen, según las proyecciones, para fijar los márgenes de ganancia del complejo turístico.

En cuanto a los guías turísticos, se solicitará la hoja de vida, en la que se reflejen los requerimientos mínimos de conocimientos, edad, estudios y experiencias laborales y de guía en la zona; sin embargo, también se solicitarán referencias comprobables de honorabilidad y experiencia de los guías, para garantizar la disponibilidad, honradez y confiabilidad en cuanto a sus servicios.

En el caso de que exista la necesidad de contratar otro tipo de proveedores, como por ejemplo los que insumos de limpieza para las instalaciones, se realizará una investigación de opciones en el sur de la ciudad de Quito, que tengan acceso fácil a la ubicación del complejo turístico, que demuestren sus años de experiencia, clientes reconocidos, certificación de las marcas fabricantes, solvencia, etc.

- Evaluación de proveedores

Cada vez que se realice una compra a un proveedor, ya sea de bienes o de servicios, se efectuará una evaluación a su desempeño, en la que se lleve un registro de cumplimiento o incumplimiento, en cada evento. Por lo tanto, se deberá llenar un formulario con la fecha, solicitud, cantidad, características, condiciones de pago, etc. y luego se coloque un campo para verificar el cumplimiento de entrega en fecha, cantidad, características y demás condiciones. Cuando el proveedor tenga incumplimientos se realizará una reunión con el Administrador para verificar los problemas detectados, y se tomen las acciones correctivas. En el caso de que el inconveniente se repita, se tomarán otras acciones como penalizaciones o incluso el cambio de proveedor. Estas condiciones deben ser explicadas por el Administrador desde el inicio de la relación comercial con cada proveedor.

En el caso de los guías turísticos de caminatas y paseos, también se llevará el control en cada vez que se requieran sus servicios, y si se detectan novedades reportadas por los clientes, se tomará acciones inmediatas para solucionar el inconveniente. En caso de ser

una falta grave que pueda afectar a la seguridad e integridad de los clientes, se cambiará inmediatamente de proveedor.

3.6.9 Marketing y ventas

El éxito de la empresa requiere que se apliquen estrategias destinadas a impulsar las ventas de la organización, por tanto, se proponen las siguientes estrategias de marketing y ventas:

3.6.9.1 Objetivos

Los objetivos de marketing son:

Objetivo general de marketing:

- Promocionar y difundir el Complejo Turístico y lograr un posicionamiento de entre el 15% y 20% en el mercado turista de Lloa.

Objetivos específicos:

- Identificar el mercado meta y el posicionamiento que la empresa buscará.
- Desarrollar las estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento del complejo turístico
- Establecer estrategias para impulsar las ventas de los productos turísticos del complejo.

3.6.9.2 Estrategias de marketing

En las estrategias de marketing se han considerado las acciones que la empresa debe llevar a cabo para establecer una imagen de marca y pueda comercializar sus productos turísticos, a la vez que entrega la información necesaria al cliente:

Tabla 52. Estrategia de marketing

Estrategia	Tácticas	Acciones	Tiempo	Costo	Responsable
Elaborar un plan publicitario y promocional	Identificar el mercado potencial para el diseño de una mezcla de marketing que permita posicionar los productos turísticos del complejo	Definir el mercado meta	Enero 2019	--	Administrador
		Segmentar el mercado meta	Enero 2019	--	Administrador
	Diseñar la mezcla de marketing	Enero 2019	--	Administrador	
	Promocionar y publicitar los	Identificar los productos	Enero 2019	--	Administrador

Estrategia	Tácticas	Acciones	Tiempo	Costo	Responsable
	productos turísticos de la empresa	turísticos a ofrecer			
		Diseñar la imagen corporativa de la empresa	Febrero 2019	600,00	Diseñador Gráfico (contratación externa)
		Elaborar un plan de difusión	Enero 2019	--	Administrador
		Realizar la planificación presupuestaria	Febrero 2019	--	Administrador
	Promover los productos turísticos mediante la venta directa	Capacitación en marketing turístico a vendedores	Enero – Febrero 2019	800,00	Ventas
		Desarrollar las estrategias de promoción en ventas	Febrero 2019	--	Ventas y comercialización

Elaborado por: Roberto Lara

Determinación del mercado meta

A partir de los datos de la encuesta, y considerando el estado del mercado turístico en Lloa (compuesto por pocas empresas y con ofertas poco diferenciadas) se ha escogido como estrategia de ingreso a la diferenciación. En cuanto a los segmentos la empresa proveerá servicios para un segmento muy amplio.

Selección del mercado meta

El Complejo turístico May Val ha considerado 1 tipo de mercado meta:

Mercado primario: Consumidores finales, familias de entre 3 y 4 miembros con padres y madres de entre 18 a 59 años de edad, considerando además a hijos de entre 10 y 17 años, con las siguientes características:

- Realiza turismo de un día.
- Cuando se hospeda lo hace entre 1 y 3 días
- Hace turismo al año entre 4 y 5 veces
- Gasta un promedio diario por persona de entre 5 y 20 dólares.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado está definida por las siguientes características:

Tabla 53. Segmentación del mercado

Características geográficas	<i>País</i>	Ecuador
	<i>Región</i>	Sierra
	<i>Provincia</i>	Pichincha
	<i>Ciudad</i>	Quito
Características demográficas	<i>Genero</i>	Femenino y Masculino
	<i>Edad</i>	18 – 59 años
	<i>Ocupación</i>	Todas
	<i>Educación</i>	Todas
	<i>Religión</i>	Todas
	<i>Raza</i>	Todas
	<i>Generación</i>	Generación X, Millenials y Postmillenials
	<i>Familia</i>	Casados,
	<i>Tamaño de la familia</i>	Entre 3 y 4 miembros
Características psicográficas	<i>Clase social</i>	Media baja, Media, Media alta
	<i>Estilo de vida</i>	Direccionado al deporte, vida sana
Características conductuales	<i>Tasa de utilización del producto</i>	Eventual
	<i>Fidelidad a la marca</i>	Alta
	<i>Preferencias</i>	Le interesa turismo con acceso a piscinas, canchas, deportes, espectáculos

Elaborado por: Roberto Lara

Estrategia general de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se utilizará en el complejo turístico será la diferenciación:

La estrategia de posicionamiento se enfocará en la diferenciación, al ofrecer servicios de recreación y piscinas, pues el resto de servicios turísticos en el sector se han enfocado en actividades de granja principalmente. La empresa ofrecerá la posibilidad de realizar múltiples deportes. Como factores que aumentarán el grado de diferenciación con la competencia del sector se ofrecerá lo siguiente:

- Toboganes para adultos en la piscina
- Toboganes infantiles en la piscina

- Piscina con agua termal gracias a un ojo de agua, agua volcánica con minerales beneficiosos para la salud. Contienen minerales como cobre, zinc, flúor, hierro y calcio que ayudan a sintetizar el colágeno, melanina y queratina de la piel, combaten el acné, mejoran las afecciones de la piel, activan las enzimas naturales de la piel
- Juegos infantiles en piscina
- Cancha de césped sintético
- Canchas iluminadas para deporte en la tarde-noche
- Red para piscina para vóley acuático
- Casilleros con llave para clientes

3.6.9.3 Estrategias de marketing mix

3.6.9.3.1 Producto

Los productos turísticos que se ofrecerán son:

- Línea 1: Hospedaje
 - Cabañas simples
 - Cabañas dobles
- Línea 2: Deportiva:
 - Cancha de fútbol sintética
 - Cancha de básquet
 - Cancha de vóley
 - Juegos infantiles
 - Alquiler bicicletas
- Línea 3: Entretenimiento
 - Servicios de Piscina
 - Salón de música
 - Caminata al volcán

Tabla 54. Línea Hospedaje

Línea 1	Hospedaje	
Marca	Relax volcán	
Descripción	Tres cabañas de hospedaje Capacidad para 4 personas por cabaña Acceso a canchas, piscina y salón de música Servicio de alimentación (no incluido en tarifa de habitación)	
Características	Recurso	Reserva previa
	Vías	Asfaltada
	Medios de acceso	Vehículo particular Bus interparroquial
Beneficios	Relajación Confort	
Recomendaciones	Ropa para sol y ropa abrigada (clima variable) Gorras Protector solar	

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 55. Línea deportiva

Línea 2	Deportiva	
Marca	Vulcan Sport	
Descripción	Cancha de fútbol sintética para 10 personas Cancha de básquet para 10 personas Cancha de vóley para 6 jugadores Iluminación para uso durante la tarde y la noche (para huéspedes) Acceso a salón de música y a piscina (valor de ingreso a piscina no incluido) Servicio de Bar Servicio de alimentación	
Características	Marca	Complejo Turístico y Deportivo May Val
	Recurso	Canchas, pelotas, arcos, aros
	Vías	Asfaltada
	Medios de acceso	Vehículo particular Bus interparroquial
Beneficios	Mantenerse en forma Hacer deporte en un lugar agradable Reduce el estrés	
Recomendaciones	Ropa para deporte Gorras Protector solar Zapatos deportivos	

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 56. Línea Entretenimiento

Servicio	Piscina
-----------------	---------

Marca	El Manantial	
Descripción	Piscina de 100 m ² Capacidad para 30 personas Aguas termales Tobogán para adultos Tobogán para niños Juegos infantiles en piscina Acceso entre las 9:00 y 15:00 (por motivos climáticos) Acceso a canchas, y salón de música Servicio de Bar Servicio de alimentación	
Características	Marca	Complejo Turístico y Deportivo May Val
	Recurso	Piscina
	Vías	Asfaltada
	Medios de acceso	Vehículo particular Bus interparroquial
Beneficios	Mantenerse en forma Divertirse con la familia Beneficiosas para la salud Contienen minerales como cobre, zinc, flúor, hierro y calcio que ayudan a sintetizar el colágeno, melanina y queratina de la piel, combaten el acné, mejoran la afecciones de la piel, activan las enzimas naturales de la piel	
Recomendaciones	Ropa para sol y ropa abrigada (clima variable) Gorras Protector solar	

Elaborado por: Roberto Lara

3.6.9.3.2 Precio

La estrategia de precios que se aplicará es la de penetración de mercado, misma que consiste en utilizar como referencia el precio de los competidores para establecer, como precio propio, valores más bajos, de forma que los turistas se sientan más atraídos.

Adicionalmente se utilizará la fijación de precios psicológicos, de forma que el cliente perciba la relación calidad y precio como algo beneficioso. Los precios se disminuirán 0,10 centavos:

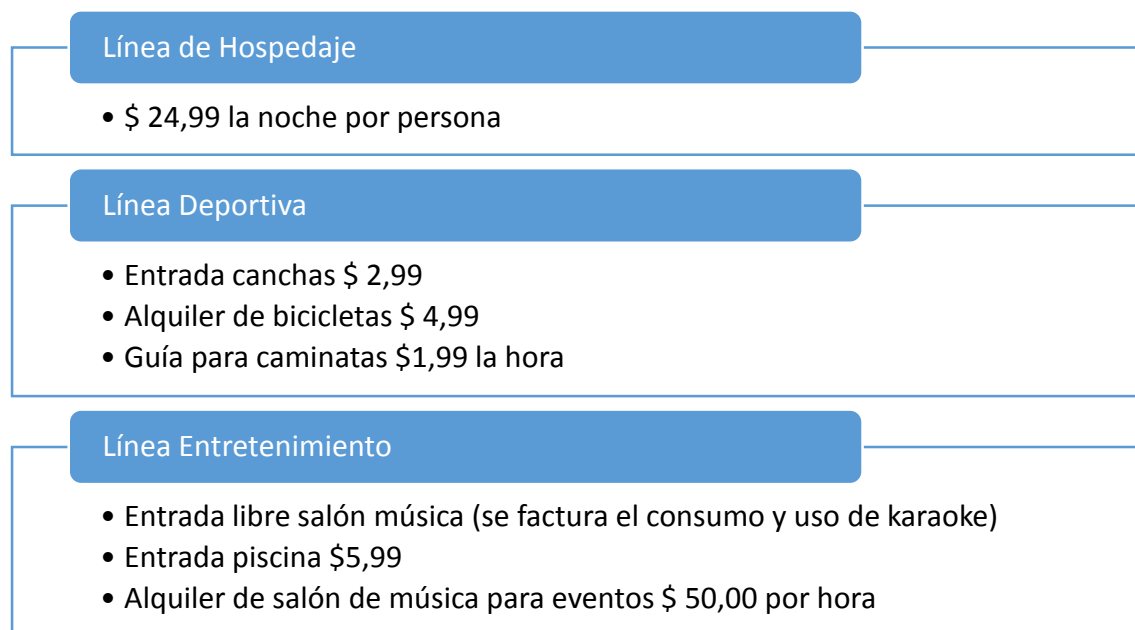


Ilustración 52. Precios
Elaborado por: Rodrigo Lara

- **Estrategia de penetración de mercado**

La estrategia de precios utilizada es la de precios de penetración. En esta estrategia se identificó los precios de los competidores, ubicándose los precios propios por debajo de estos para atraer una cantidad alta de clientes, de forma que la marca pueda posicionarse y generar fidelidad en el cliente para incentivar visitas frecuentes. Adicionalmente, el manejar precios bajos también tiene por objeto atraer a la población del sector para el uso de los servicios de canchas deportivas, piscina y salón de música.

3.6.9.3.3 Plaza

Las estrategias de distribución que se aplicarán son las siguientes:

- Distribución directa



Ilustración 53. Distribución directa
Elaborado por: Roberto Lara

Este tipo de distribución permite a la empresa interactuar directamente con el cliente sin intermediario, mejorando la transmisión de información y pudiendo determinar los gustos, necesidades y preferencias de los clientes.

- Distribución indirecta

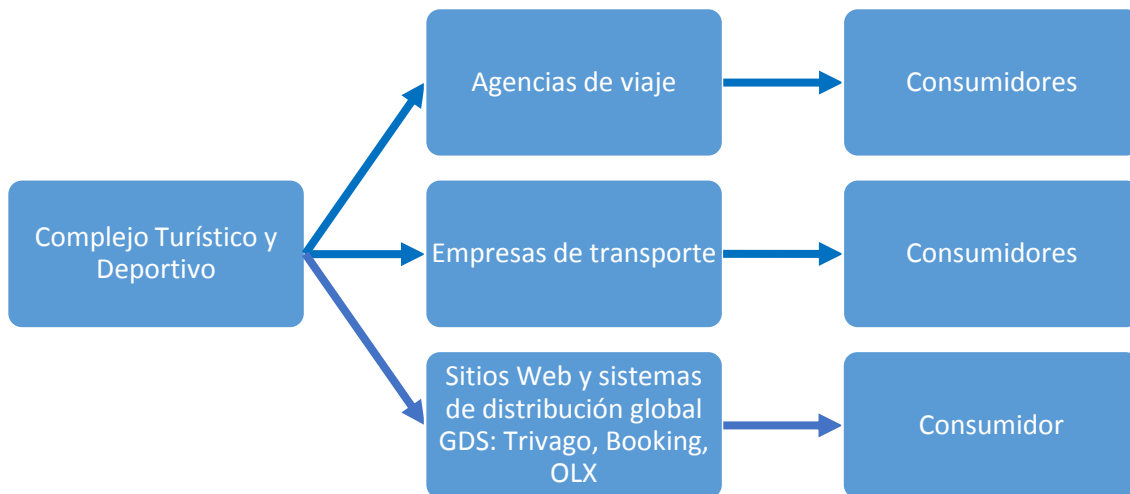


Ilustración 54. Distribución indirecta
Elaborado por. Roberto Lara

Mediante las agencias de viaje se pueden promocionar los servicios del complejo turístico y deportivo, tales como hospedaje y piscinas. De igual forma se propone el crear alianzas con empresas de transporte interparroquiales para que redirijan a los pasajeros que viajan hacia Lloa, hacia el complejo turístico.

3.6.9.3.4 Promoción

Las estrategias de promoción se centrarán la publicidad en prensa escrita y en redes sociales, al ser medios de gran alcance y costo accesible para la empresa.

Plan de Publicidad

Comprende los objetivos y estrategias para promover una imagen de marca y posicionar los servicios en la mente de los clientes potenciales.

Objetivo general

- Elaborar un plan publicitario para posicionar el Complejo Turístico y Deportivo May Val con los servicios turísticos ofrecidos desde el año 2019 mediante estrategias para captar la atención del 15 al 20% del mercado objetivo.

Objetivos específicos

- Diseñar un logo para promover una imagen de marca que facilite identificar y posicionar la empresa en la mente de los clientes
- Diseñar material publicitario para difundir información sobre los productos turísticos del complejo y diferenciarlo de la competencia.
- Promocionar el “Mundialito de Lloa” para mantener un ingreso constante de usuarios de la cancha sintética.

Imagen Corporativa

El logotipo para el Complejo Turístico se presenta en la siguiente figura:




Ilustración 55. Logotipo complejo turístico

Elaborado por. Roberto Lara

El Logotipo representa la figura de un Volcán que también es la letra M de May, a la cual se cruza la letra V de Val. Se trata de un logotipo abstracto, pero de fácil recordación. A la vez muestra un círculo en las faldas del volcán, el cual representa al complejo turístico.

- Colores corporativos

Los colores corporativos utilizados son el naranja y el negro.

 El naranja es un color que representa dinamismo, actividad; lo que es coherente con el enfoque deportivo que tiene el complejo turístico.

 El color negro permite resaltar y dar más fuerza al color naranja.

- Slogan

“Deporte y relajación en las faldas del volcán”.

Elección de los medios y planificación

Los medios más comunes que actualmente utiliza la población a la que se dirige el proyecto son:

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Prensa digital
- Sitios web
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Mensajería instantánea (Whatsapp, messenger)

De acuerdo con los datos de la encuesta, los medios más utilizados son mensajería instantánea (73%), Facebook (66%), prensa escrita (58%), y sitios web (47%).

La estrategia presupuestaria utilizada para las actividades promocionales es la de “lo que la empresa puede pagar, es decir, se designará a publicidad un monto que la empresa pueda disponer:

Adicionalmente se ha tomado en cuenta los siguientes medios:

Tabla 57. Planificación de medios

	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Materias publicitarias (trípticos)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Actualización / mantenimiento de sitio web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Elaborado por. Roberto Lara

Como gastos preoperativos se ha considerado la implementación de un sitio web y volantes que servirán para promocionar el centro turístico antes de su apertura:

Tabla 58. Gastos preoperativos

Concepto	Valor
Gastos diseño de página	600,00
Material publicitario inicial (10000 Flyers)	200,00
Elaboración Rótulo	500,00
Subtotal	1300,00
Imprevistos 2%	26,00
Total	1326,00

Elaborado por. Roberto Lara

El costo generado por esta publicidad es el siguiente:

Tabla 59. Presupuesto de publicidad

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Publicaciones promocionadas en Facebook	200,00	2400,00
Mantenimiento sitio Web	40,00	480,00
Volantes promocionales	200,00	2.400,00
Subtotal	440,00	5.280,00
Imprevistos 2%	8,80	105,60
Total	448,80	5.385,60

Elaborado por. Roberto Lara

- Publicidad “Mundialito de Fútbol” en Lloa



MAY VAL
COMPLEJO TURÍSTICO Y DEPORTIVO

te invita a
LLOA

**AL PRIMER
MUNDIALITO
DE FÚTBOL**

Contactos:
2234-456
098-7654321
ventas@mayval.com.ec

Ilustración 56. Publicidad de “Mundialito du Fútbol”
Elaborado por. Roberto Lara

- Perfil en Facebook



Ilustración 57. Perfil de May Val Complejo Turístico y Deportivo, en Facebook
Elaborado por. Roberto Lara

Tabla 60. Costo redes sociales

Características	Publicaciones promocionadas en Facebook,	
Cantidad	Mensual	20 publicaciones al mes
	Anual	240 publicaciones al año
Costo mensual	\$ 200,00 Presupuesto asignado	
Costo anual	\$ 2400,00	

Elaborado por. Roberto Lara

- Página Web



Ilustración 58. Página Web
Elaborado por. Roberto Lara

Tabla 61. Costo página web

Características	Sitio web oficial del Complejo Turístico, dinámico, con formularios para ingreso de datos de los clientes y enlace a redes sociales
Cantidad	1 sitio
Costo Elaboración	\$ 600,00
Costo mantenimiento mensual	\$ 40,00
Costo anual por mantenimiento	\$ 480,00

Elaborado por. Roberto Lara

- Rótulo



Ilustración 59. Rótulo
Elaborado por. Roberto Lara

Tabla 62. Costo del rótulo

Características	Rotulo para el Complejo Turístico, a ser ubicado en la entrada del mismo 2,5 metros de altura y 5 metros de ancho
Cantidad	1 rótulo
Costo Elaboración	\$ 500,00

Elaborado por. Roberto Lara

- Volante

Ilustración 60. Volante
Elaborado por. Roberto Lara

Tabla 63. Volante

Características	Volante promocional, en tamaño A5
Cantidad	10000 mensuales
Costo unitario	\$ 0,02
Costo mensual	\$ 200,00
Costo anual	\$ 2.400,00

Elaborado por. Roberto Lara

Tabla 64. Planeación de ingresos primer año

Concepto	%	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	Semanal		Mensual	Anual	
							Cant	V. Unitario	V. Semana	V. Mensual	V. Anual
Personas al día		10	17	33	146	126	10	332			
Entrada canchas	35%	3	6	12	51	44	3	116	346.84	1.387.36	16.648.32
Entrada canchas y piscina	35%	3	6	12	51	44	3	116	926.84	3.707.36	44.488.32
Entrada piscina	15%	1	2	5	22	19	1	49	293.51	1.174.04	14.088.48
Alquiler bicicletas	15%	1	2	5	22	19	1	49	244.51	978.04	11.736.48
Guía para caminatas	15%	1	2	5	22	19	1	49	97.51	390.04	4.680.48
Consumo bar	70%	7	12	23	102	88	7				
Bebidas no alcohólicas	50%	4	6	12	51	44	4	117	117.00	468.00	5.616.00
Cerveza	30%	2	4	7	31	26	2	70	140.00	560.00	6.720.00
Snacks pequeño	30%	2	4	7	31	26	2	70	70.00	280.00	3.360.00
Entrada salón música	40%	4	7	13	58	50	4	132	262.68	1.050.72	12.608.64
Consumo salón música	100%	4	7	13	58	50	4				
Bebidas no alcohólicas	30%	1	2	4	17	15	1	39	58.50	234.00	2.808.00
Cerveza	70%	3	5	9	41	35	3	93	232.50	930.00	11.160.00
Snacks mediano	30%	1	2	4	17	15	1	39	78.00	312.00	3.744.00
Hospedaje	4%	0	1	1	6	5	0	13	324.87	1.560.00	18.720.00
VALORES TOTALES									3.192.76	13.031.56	156.378.72

Elaborado por: Roberto Lara

En base del cuadro precedente, el ingreso del primer año ascendería a 156,378.72 USD, cifra sobre la que se efectúa la planeación financiera, para estimar la viabilidad económica y financiera del complejo turístico.

3.7.2 Costos del servicio

Los egresos del primer año de operación del proyecto se consolidan en 3 rubros como se muestra a continuación:

Tabla 65. Costos del servicio primer año

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Insumos directos	1.272.85	15.274.24
Mano de obra operativa	1.082.76	12.993.17
Costos indirectos de operación	1.260.44	15.125.29
Total	3.616.06	43.392.70

Elaborado por: Roberto Lara

Los insumos directos corresponden al costo que genera cada uno de los servicios; la mano de obra corresponde al sueldo de los Auxiliares de apoyo, cuya labor está implicada directamente con los servicios; y el rubro de indirectos abarca servicios básicos, reposición de inventarios, depreciación y mantenimiento de bienes.

3.7.3 Presupuestos de costos del servicio

A continuación, se presentan los servicios que generan un costo directo:

Tabla 66. Costos directos primer año

Concepto	Año 1		
	Cant	V. Unitario	V. Año
Personas al año	15936		
Entrada canchas	5568		-
Entrada canchas y piscina	5568		-
Entrada piscina	2352		-
Alquiler bicicletas	2352	0.32	752.64
Guía para caminatas	2352		-
Consumo bar	0	-	-
Bebidas no alcohólicas	5616	0.40	2.246.40
Cerveza	3360	0.90	3.024.00
Snacks	3360	0.40	1.344.00
Entrada salón música	6336	-	-
Consumo salón música	0	-	-
Bebidas no alcohólicas	1872	0.40	748.80
Cerveza	4464	0.90	4.017.60
Snacks	1872	1.00	1.872.00
Hospedaje	624	1.20	748.80
Implementos limpieza semana	52	10.00	520.00
Total			15.274.24

Elaborado por: Roberto Lara

Los costos indirectos se resumen en la siguiente tabla, y su detalle se incluye en el Anexo 2:

Tabla 67. Costos indirectos primer año

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios básicos	120.50	1.446.00
Reposición inventarios	21.98	263.77
Depreciación de activos fijos	606.31	7.275.71
Mantenimiento de activos fijos	309.76	3.717.11
Seguros de activos fijos	177.18	2.126.12
Subtotal	1.235.73	14.828.72
Imprevistos 2%	24.71	296.57
Total	1.260.44	15.125.29

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.4 Activos fijos

El detalle de los activos fijos fue incluido en el Estudio de Producción del presente documento. Para el cálculo de la depreciación se utiliza el método de línea recta, y se consideraron los porcentajes anuales permitidos por la ley, los cuales se muestran en el Anexo 2. Es importante mencionar que la depreciación no varía cada año, ni por tasa de inflación anual, ni por cantidad de clientes, ya que la capacidad instalada cubre la oferta del proyecto.

Tabla 68. Resumen activos fijos

Concepto	Valor Total
Terreno	88.878.72
Construcciones	111.425.82
Equipos de operación	6.630.00
Mobiliario	12.362.40
Equipos de oficina	693.60
Equipos computación	2.264.40
Total	222.254.94

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.5 Gastos administrativos

Estos egresos corresponden a la gestión administrativa, la que es realizada por el Administrador, pero tiene apoyo directo de la Recepcionista, además se incluye los servicios de contabilidad y seguridad, la depreciación y mantenimiento de bienes utilizados por esta área. Su detalle se incluye en el Anexo 3.

Tabla 69. Gastos administrativos primer año

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Personal	1.591.34	19.096.03
Honorarios Contador	510.00	6.120.00
Servicio de Seguridad	1.224.00	14.688.00
Suministros	35.09	421.06
Servicios básicos	34.17	410.04
Depreciación de activos fijos	84.92	1.018.98
Mantenimiento de activos fijos	14.11	169.38
Seguros de activos fijos	6.22	74.68
Total	3.499.85	41.998.17

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.6 Gastos de ventas

En el caso de los gastos de ventas, incluyen el sueldo de los Vendedores, la comisión, publicidad y propaganda y depreciación de bienes. Su detalle se encuentra en el Anexo 3.

Tabla 70. Gastos de ventas primer año

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Personal	1.082.76	12.993.17
Publicidad y propaganda	448.80	5.385.60
Comisión por ventas	255.42	3.065.05
Total	1.786.98	21.443.82

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.7 Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden a los intereses que se deberán cancelar mensualmente por el crédito requerido para financiar una parte de la inversión inicial, este rubro para el primer año se presenta en la siguiente tabla, cuyo valor se ha tomado de la tabla de amortización que consta en el Anexo 4.

Tabla 71. Gastos financieros primer año

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Intereses crédito	1.211.60	14.539.20
Total	1.211.60	14.539.20

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.8 Resumen del capital de trabajo

El capital de trabajo constituye el dinero que permite la cubrir el costo de la operación de la empresa. En la siguiente tabla se presenta una estimación del capital requerido para un año de operación, a partir del que se ha determinado el capital inicial, que corresponderá a 2 meses de costos y gastos, mientras que el negocio comienza a recibir sus primeros ingresos que luego sostendrán la operación regular de los siguientes meses y años.

Tabla 72. Capital de trabajo inicial

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual	Valor 2 meses
Insumos directos	1.272.85	15.274.24	2.545.71
Mano de obra operativa	1.082.76	12.993.17	2.165.53
Costos indirectos de operación	654.13	7.849.58	1.308.26
Gastos Administrativos	3.414.93	40.979.19	6.829.86
Gastos de Ventas	1.786.98	21.443.82	3.573.97
Total	8.211.67	98.539.99	16.423.33

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.9 Cronograma de inversiones

El cronograma muestra los 6 meses anteriores a la operación del proyecto, durante los que se realizarán los trámites de constitución, permisos, construcciones, publicidad, selección de personal, etc., como se presenta en la siguiente tabla, cuya sumatoria es de la inversión inicial total para poner en marcha el complejo turístico:

Tabla 73. Cronograma de inversiones

Concepto	Valor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Verificación detalles del proyecto		X					
Elaboración de planos		X					
Trámites de constitución	1938.55	X					
Gestión de permisos construcción			X				
Preparación de terreno	88,878.72		X				
Cerramiento			X	X			
Construcción de edificaciones	111,425.82			X	X	X	
Compra de bienes propios	24,588.12					X	
Gestión Pre operacional	1326.00						X
Publicidad							X
Selección de personal							X
CT para iniciar operación	16,423.33						X
Total	244,579.99						

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.9.1 Contribución marginal

Tabla 74. Contribución marginal primer año

Concepto	Año 1
Precio promedio unitario	9,62
Costo variable unitario	1,15
Contribución marginal unitaria	8,47
% contribución marginal	88,0%
Cantidad anual	15.936,00
Contribución marginal total	134.913,19

Elaborado por: Roberto Lara

La tabla precedente muestra que la contribución marginal del proyecto será del 88%, considerando un precio promedio que pagará cada uno de los visitantes que se esperan durante el primer año de operación del complejo turístico. Sin embargo, es necesario considerar que,

al ser servicios, el costo fijo calculado para este primer período es del 88,0% del costo total, lo que cubre casi la totalidad de la contribución marginal, dejando un porcentaje menor para la utilidad anual de la empresa.

3.7.10 Presupuesto de ingresos proyectados

La proyección de ingresos se realizó considerando el mismo método de estimación para el primer año, pero también dos factores de crecimiento. El primero es el 5% anual de visitantes, de acuerdo a la gestión de marketing planificada; mientras que el segundo corresponde a la tasa de inflación anual promedio de los 3 últimos años, que según los datos del Banco Central del Ecuador fueron: 3,38% a dic 2015; 1,2% a dic 2016; -0,2% a dic 2017, lo que da como resultado una inflación de 1,43%. Es importante indicar que estos factores de incremento anual también se aplicaron a los egresos del proyecto, para de esta manera guardar consistencia en los cálculos.

Tabla 75. Ingresos proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas al año	15936	16733	17569	18448	19370
Entrada canchas	16.648,32	17.731,29	18.884,71	20.113,16	21.421,53
Entrada canchas y piscina	44.488,32	47.382,29	50.464,50	53.747,22	57.243,48
Entrada piscina	14.088,48	15.004,94	15.981,01	17.020,57	18.127,76
Alquiler bicicletas	11.736,48	12.499,94	13.313,06	14.179,07	15.101,42
Guía para caminatas	4.680,48	4.984,95	5.309,22	5.654,58	6.022,41
Consumo bar					
Bebidas no alcohólicas	5.616,00	5.981,32	6.370,41	6.784,80	7.226,15
Cerveza	6.720,00	7.157,14	7.622,71	8.118,56	8.646,68
Snacks	3.360,00	3.578,57	3.811,35	4.059,28	4.323,34
Entrada salón música	12.608,64	13.428,83	14.302,38	15.232,75	16.223,64
Consumo salón música					
Bebidas no alcohólicas	2.808,00	2.990,66	3.185,20	3.392,40	3.613,08
Cerveza	11.160,00	11.885,96	12.659,14	13.482,62	14.359,66
Snacks	3.744,00	3.987,55	4.246,94	4.523,20	4.817,43
Hospedaje	15.593,76	16.608,13	17.688,49	18.839,13	20.064,62
	153.252,48	163.221,55	173.839,12	185.147,35	197.191,19

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.11 Presupuestos de egresos proyectados

En función de los egresos calculados para el primer año, y considerando los dos factores de crecimiento, se presenta la proyección de egresos del proyecto:

Tabla 76. Egresos proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	43.392,70	46.281,18	48.558,51	50.973,47	53.534,86
Insumos directos	15.274,24	16.241,46	17.271,21	18.367,57	19.534,86
Mano de obra operativa	12.993,17	13.930,53	14.130,20	14.332,74	14.538,17
Costos indirectos de operación	15.125,29	16.109,19	17.157,09	18.273,16	19.461,83
Gastos Administrativos	45.262,17	43.742,94	44.348,40	44.963,14	45.587,24
Personal	19.096,03	20.534,72	20.829,05	21.127,60	21.430,43
Honorarios Contador	6.120,00	6.207,72	6.296,70	6.386,95	6.478,50
Servicio de Seguridad	14.688,00	14.898,53	15.112,07	15.328,68	15.548,39
Suministros	421,06	427,09	433,21	439,42	445,72
Servicios básicos	410,04	415,92	421,88	427,93	434,06
Depreciación de activos fijos	1.018,98	1.018,98	1.018,98	1.018,98	1.018,98
Mantenimiento de activos fijos	169,38	171,80	174,27	176,77	179,30
Seguros de activos fijos	74,68	68,18	62,24	56,82	51,87
Gastos constitución	3.264,00	-	-	-	-
Gastos Ventas	21.443,82	22.657,76	23.148,08	23.656,20	24.183,07
Personal	12.993,17	13.930,53	14.130,20	14.332,74	14.538,17
Publicidad y propaganda	5.385,60	5.462,79	5.541,09	5.620,52	5.701,08
Comisión por ventas	3.065,05	3.264,43	3.476,78	3.702,95	3.943,82
Gastos Financieros	14.539,20	11.949,53	9.045,85	5.790,06	2.139,49
Intereses crédito	14.539,20	11.949,53	9.045,85	5.790,06	2.139,49
Costos totales al año	124.637,88	124.631,41	125.100,84	125.382,87	125.444,66

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.12 Fuentes y usos

De acuerdo a la estimación del proyecto, se requiere de 244,579.99 USD para poner en marcha el complejo turístico. De este valor un 44% lo pondrán los socios, que cuentan con el terreno en donde se localizará el complejo turístico, y también aportarán para la gestión de constitución y capital de trabajo inicial.

Tabla 77. Fuentes y usos de la inversión

Detalle de Inversiones	Valores	Recursos propios		Crédito	
		Valor	%	Valor	%
Terrenos	88.878,72	88.878,72	100%	-	0%
Construcciones	111.425,82		0%	111.425,82	100%
Equipos de operación	6.630,00	-	0%	6.630,00	100%
Mobiliario	12.362,40	-	0%	12.362,40	100%
Equipos de oficina	693,60	-	0%	693,60	100%

Detalle de Inversiones	Valores	Recursos propios		Crédito	
		Valor	%	Valor	%
Equipos computación	2.264,40	-	0%	2.264,40	100%
Inventarios	2.637,72	-	0%	2.637,72	100%
Gastos iniciales	3.264,00	3.264,00	100%	-	0%
Capital de trabajo	16.423,33	16.423,33	100%	-	0%
Total Inversión	244.579,99	108.566,05	44%	136.013,94	56%

Elaborado por: Roberto Lara

Para el 56% de la inversión inicial se requerirá un crédito, que financiará la construcción de edificaciones, así como la compra de bienes propios estimada. Para el cálculo de los valores a pagar por el crédito solicitado, se utilizó el simulador del portal web de la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa de 11,5%, a 5 años plazo con pagos mensuales, en el Anexo 4 se presenta la tabla de amortización respectiva.

3.7.13 Estado situación inicial

De acuerdo a los valores iniciales del proyecto, se presenta a continuación el Estado de situación inicial del complejo turístico:

Tabla 78. Situación inicial

Activo		Pasivo	
Corrientes	19.061,05	A corto Plazo	-
Efectivo	16.423,33	Proveedores	-
Inventarios	2.637,72		
Fijos	222.254,94	A largo plazo	136.013,94
Terrenos	88.878,72	Préstamo Bancario	136.013,94
Construcciones	111.425,82		
Equipos de operación	6.630,00		
Mobiliario	12.362,40	Patrimonio	
Equipos de oficina	693,60	Capital social	108.566,05
Equipos computación	2.264,40		
Diferidos e Intangibles	3.264,00	Total pasivo + patrimonio	244.579,99
Total activo	244.579,99		

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.14 Estado de resultados

Al confrontar ingresos y egresos estimados para cada uno de los 5 períodos de operación del complejo turístico, se observa la generación de utilidades, lo que valida económicamente la apuesta en marcha del proyecto, considerando las premisas de precios, cantidad de clientes, etc.

Tabla 79. Resultados proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	153.252,48	163.221,55	173.839,12	185.147,35	197.191,19
Costo de ventas	43.392,70	46.281,18	48.558,51	50.973,47	53.534,86
Utilidad bruta	109.859,78	116.940,37	125.280,61	134.173,88	143.656,32
Gastos administrativos	45.262,17	43.742,94	44.348,40	44.963,14	45.587,24
Gastos ventas	21.443,82	22.657,76	23.148,08	23.656,20	24.183,07
Utilidad operacional	43.153,80	50.539,68	57.784,13	65.554,54	73.886,01
Gastos financieros	14.539,20	11.949,53	9.045,85	5.790,06	2.139,49
Utilidad antes de utilidades	28.614,60	38.590,15	48.738,28	59.764,48	71.746,52
Participación de trabajadores (15%)	4.292,19	5.788,52	7.310,74	8.964,67	10.761,98
Utilidad antes de impuestos	24.322,41	32.801,62	41.427,54	50.799,81	60.984,54
Impuesto a la renta (22%)	5.350,93	7.216,36	9.114,06	11.175,96	13.416,60
Utilidad neta	18.971,48	25.585,27	32.313,48	39.623,85	47.567,94

Elaborado por: Roberto Lara

Las utilidades netas del proyecto inician en un 12,4% de las ventas totales, porcentaje que va creciendo sostenidamente hasta el 24,1% en el quinto año de operación proyectada.

3.7.15 Flujos netos de fondos (cash-flow)

El flujo de efectivo considera el dinero que manejará el proyecto cada período, para verificar la cobertura de las obligaciones anuales, así como el remanente que permita operar el siguiente período. Para el caso del complejo turístico, se parte de la utilidad neta, se descuenta el valor de depreciaciones, se considera el pago de capital prestado por la entidad financiera; también se estima una inversión en el cuarto año equivalente al valor de los equipos de computación, para reponerlos. Además, el flujo permitirá aplicar los indicadores de evaluación financiera del proyecto; por lo que, al final del quinto año, se añade el valor en libros de los activos fijos, así como la recuperación del capital de trabajo inicial. Con estas consideraciones, se presenta la siguiente tabla, en la que se observan valores positivos al final de cada año proyectado.

Tabla 80. Flujo del inversionista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		18.971,48	25.585,27	32.313,48	39.623,85	47.567,94
Depreciaciones		8.294,69	8.294,69	8.294,69	8.294,69	8.294,69
Valor residual						183.045,89
Recuperación capital de trabajo						16.423,33
Inversiones	244.579,99				2.264,40	
Préstamo	136.013,94					
Amortización deuda		21.356,42	23.946,08	26.849,77	30.105,55	33.756,13
Flujo neto de caja	(108.566,05)	5.909,76	9.933,88	13.758,41	15.548,59	221.575,72

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 81. Flujo del proyecto (sin crédito)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		28.610,97	33.507,81	38.310,88	43.462,66	48.986,42
Depreciaciones		8.294,69	8.294,69	8.294,69	8.294,69	8.294,69
Valor residual						183.045,89
Recuperación capital de trabajo						16.423,33
Inversiones	244.579,99				2.264,40	
Flujo neto de caja	(244.579,99)	36.905,66	41.802,50	46.605,57	49.492,95	256.750,33

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.16 Punto de equilibrio en cantidad y en dólares

Al aplicar las fórmulas del punto de equilibrio en cada período proyectado, se observan cantidades de clientes, así como valores totales inferiores a los estimados para el complejo turístico.

Tabla 82. Punto de equilibrio para cada año (con crédito)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	106.298,59	105.125,52	104.352,84	103.312,35	101.965,98
Costo Variable	17.376,23	18.339,29	19.505,89	20.748,00	22.070,52
Ingresos	153.252,48	163.221,55	173.839,12	185.147,35	197.191,19
P. Equilibrio en valor	119.539,53	120.748,18	119.393,74	118.495,48	117.294,46
Costo Variable Unitario	1,16	1,15	1,17	1,18	1,20
Precio de venta unitario	9,62	9,62	9,75	9,89	10,04
P. Equilibrio en unidades	12.425,61	12.556,03	12.239,75	11.976,01	11.687,11

Elaborado por: Roberto Lara

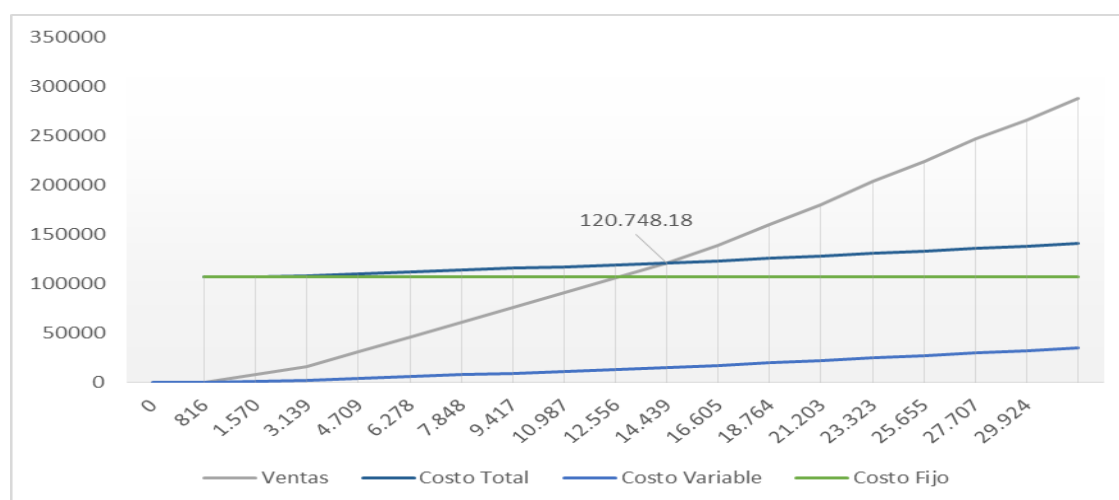


Ilustración 62. Punto de equilibrio primer año (con crédito)

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 83. Punto de equilibrio para cada año (sin crédito)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	91.759,39	93.175,99	95.306,99	97.522,29	99.826,50
Costo Variable	17.376,23	18.339,29	19.505,89	20.748,00	22.070,52
Ingresos	153.252,48	163.221,55	173.839,12	185.147,35	197.191,19
P. Equilibrio en valor	119.539,53	104.232,61	105.822,35	108.223,67	110.720,78
Costo Variable Unitario	1,16	1,15	1,17	1,18	1,20
Precio de venta unitario	9,62	9,62	9,75	9,89	10,04
P. Equilibrio en unidades	12.425,61	10.838,66	10.848,47	10.937,87	11.032,12

Elaborado por: Roberto Lara

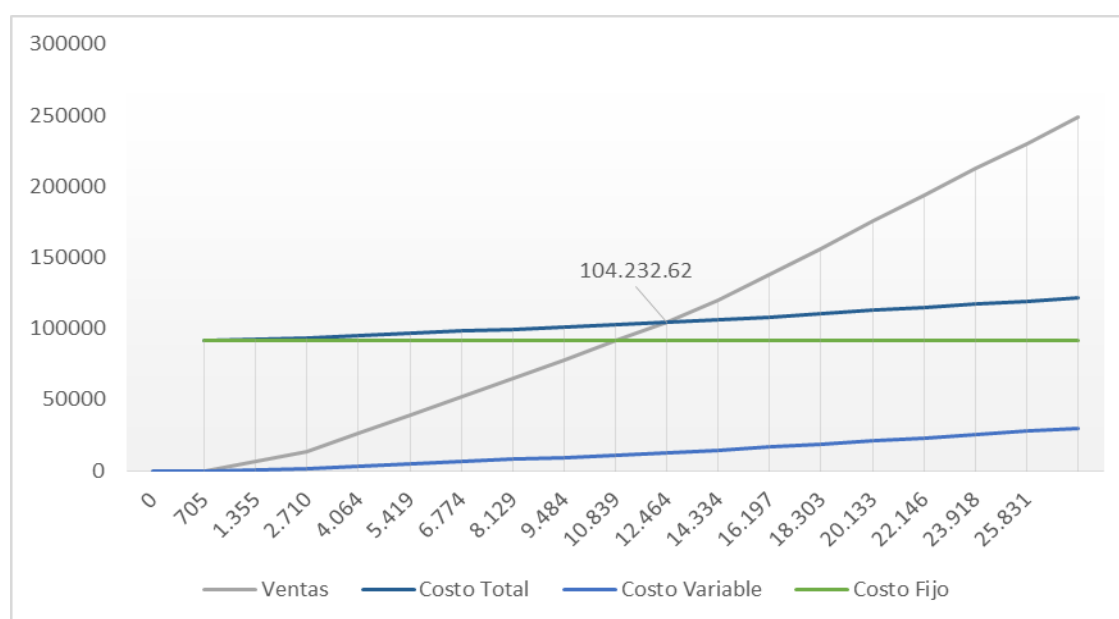


Ilustración 63. Punto de equilibrio primer año (sin crédito)

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.17 Tasa mínima aceptable de rentabilidad del proyecto (TMAR)

Para el cálculo de la tasa de descuento, que es considerada la mínima aceptable por los socios inversionistas del complejo turístico, se utilizó la siguiente fórmula:

- Cálculo de la TMAR con crédito

$$i = (tasa\ pasiva * \%recursos\ propios) + tasa\ activa * (1 - tasa\ impuestos) \\ * \% recursos\ de\ terceros + riesgo + inflación$$

$$i = (5,11\% * 44,39\%) + 11,50\% * (1 - 34\%) * 55,61\% + 5\% + 1,43$$

$$i = 12,92\%$$

- Cálculo de la TMAR sin crédito

$$i = (tasa\ pasiva * \%recursos\ propios) + tasa\ activa * (1 - tasa\ impuestos) \\ * \% recursos\ de\ terceros + riesgo + inflación$$

$$i = (5,11\% * 100,00\%) + 11,50\% * (1 - 34\%) * 0,0\% + 5\% + 1,43$$

$$i = 11,54\%$$

3.7.18 Valor actual neto (VAN)

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN), parte de su fórmula conocida (Anexo 5), y se aplica a los flujos netos de caja, utilizando la tasa mínima aceptable. Como se observa en la tabla siguiente, el valor resultante, una vez sumados los valores actualizados y restada la inversión inicial de los socios, es positivo; por tanto, el indicador muestra la factibilidad financiera del proyecto, porque se genera valor para los inversionistas.

Tabla 84. Cálculo VAN con crédito

Año	FNC	(1+i)	FNC/(1+i)
0	(108.566,05)		(108.566,05)
1	5.909,76	1,13	5.233,46
2	9.933,88	1,28	7.790,37
3	13.758,41	1,44	9.554,91
4	15.548,59	1,63	9.562,45
5	221.575,72	1,84	120.675,72
Total	266.726,35		44.250,86

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 85. Cálculo VAN sin crédito

Año	FNC	(1+i)	FNC/(1+i)
0	(244.579,99)		(244.579,99)
1	36.905,66	1,12	33.086,39
2	41.802,50	1,24	33.598,12
3	46.605,57	1,39	33.582,03
4	49.492,95	1,55	31.971,93
5	256.750,33	1,73	148.693,82
Total	431.557,01		36.352,30

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.19 Tasa interna de retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se utilizó la fórmula de extrapolación que consta en el Anexo 5. Con lo que se estimó una TIR del 21,9% para el proyecto con crédito y de 15,71% para el proyecto sin crédito; la cual es mayor a la tasa mínima aceptable calculada.

Por tanto, este indicador también confirma la puesta en marcha del complejo turístico propuesto en el presente documento.

$$T.I.R = T_m + (TM - T_m) \left[\frac{V.A.NT_m}{(V.A.NT_m - V.A.NTM)} \right]$$

Tabla 86. Cálculo de la TIR con crédito

Año	FNC	VAN CON Tm	
		21%	23%
0	(108.566,05)	(108.566,05)	(108.566,05)
1	5.909,76	4.884,10	4.804,68
2	9.933,88	6.784,97	6.566,12
3	13.758,41	7.766,26	7.393,55
4	15.548,59	7.253,53	6.793,14
5	221.575,72	85.427,03	78.703,97
Total		3.549,84	(4.304,60)
Tm	21%		
TM	23%		
VPN_m	3.549,84		
VPN_M	(4.304,60)		
TIR	21,90%		

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 87. Cálculo de la TIR sin crédito

Año	FNC	VAN CON Tm	
		15%	16%
0	(244.579,99)	(244.579,99)	(244.579,99)
1	36.905,66	32.091,88	31.815,22
2	41.802,50	31.608,70	31.066,07
3	46.605,57	30.643,92	29.858,22
4	49.492,95	28.297,76	27.334,52
5	256.750,33	127.650,29	122.242,17
Total		5.712,55	(2.263,80)
Tm	15%		
TM	16%		
VPN_m	5.712,55		
VPN_M	(2.263,80)		
TIR	15,72%		

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.20 Período de recuperación de la inversión

Para el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión del proyecto (PRI), se sumó los flujos netos de efectivo debidamente ajustados por la tasa mínima aceptable, y se obtuvo un valor positivo al quinto año de operación del proyecto, indicando a ese período como el de recuperación de la inversión, como se muestra en el Anexo 5.

Tabla 88. Período de Recuperación de la Inversión (con crédito)

Año	Flujo neto de caja	Flujo neto de caja actual	Flujo neto de caja actual acumulado
0	(108.566,05)	(108.566,05)	(108.566,05)
1	5.909,76	5.233,46	(103.332,59)
2	9.933,88	7.790,37	(95.542,22)
3	13.758,41	9.554,91	(85.987,31)
4	15.548,59	9.562,45	(76.424,86)
5	221.575,72	120.675,72	44.250,86

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 89. Período de Recuperación de la Inversión (sin crédito)

Año	Flujo neto de caja	Flujo neto de caja actual	Flujo neto de caja actual acumulado
0	(244.579,99)	(244.579,99)	(244.579,99)
1	36.905,66	33.086,39	(211.493,60)
2	41.802,50	33.598,12	(177.895,48)
3	46.605,57	33.582,03	(144.313,45)
4	49.492,95	31.971,93	(112.341,52)
5	256.750,33	148.693,82	36.352,30

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.21 Relación costo beneficio del proyecto

Para calcular esta relación, se actualizaron todos los ingresos proyectados, y su sumatoria se comparó con todos los egresos estimados, más el valor de la inversión inicial. El resultado fue de 1.10 (con crédito), lo que indica que el proyecto tiene un beneficio mayor en 5 centavos, por cada dólar que se requiere egresar, incluida la inversión inicial. Al evaluar el proyecto sin crédito se tuvo una relación de 0,94, lo que implica que por cada dólar se estaría perdiendo 0,06 centavos.

Tabla 90. Relación Costo Beneficio (con crédito)

Año	Ingresos	Costos	Ingresos a valor actual	Costos a valor actual
0	-	108.566,05	-	108.566,05
1	153.252,48	124.637,88	135.714,75	110.374,72
2	163.221,55	124.631,41	128.001,95	97.738,71
3	173.839,12	125.100,84	120.727,48	86.879,81
4	185.147,35	125.382,87	113.866,43	77.111,01
5	197.191,19	125.444,66	107.395,29	68.320,33
Total	872.651,69	733.763,71	605.705,91	548.990,62
Beneficio Costo				1,10

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 91. Relación costo beneficio (sin crédito)

Año	Ingresos	Costos	Ingresos a valor actual	Costos a valor actual
0	-	244.579,99	-	244.579,99
1	153.252,48	110.098,68	137.392,77	98.704,85
2	163.221,55	112.681,87	131.186,84	90.566,34
3	173.839,12	116.054,99	125.261,22	83.624,39
4	185.147,35	119.592,81	119.603,26	77.255,71
5	197.191,19	123.305,18	114.200,87	71.410,69
Total	872.651,69	826.313,52	627.644,97	666.141,97
Beneficio Costo				0,94

Elaborado por: Roberto Lara

3.7.22 Análisis de Sensibilidad

A continuación se presenta el análisis de sensibilidad, donde se observa la variación en los principales indicadores, cuando se produce una variación en los sueldos, en las ventas y en los precios:

Tabla 92. Análisis de sensibilidad con crédito

Variación	Tasa descuento	Utilidad al 5to año	Flujo al año 1	VAN	TIR	B / C	PRI
Situación propuesta	12,9%	47.567,94	5.909,76	44.250,86	21,9%	1,10	5to año
Sueldos 10% más altos	12,9%	44.369,25	3.077,42	33.197,69	19,6%	1,07	5to año
Precios 5% más altos	12,9%	52.050,54	9.393,53	58.012,42	24,7%	1,14	5to año
Ventas 10% menores	12,9%	36.339,11	(2.817,03)	9.874,63	15%	1,01	5to año

Elaborado por: Roberto Lara

Tabla 93. Análisis de sensibilidad sin crédito

Variación	Tasa descuento	Utilidad al 5to año	Flujo al año 1	VAN	TIR	B / C	PRI
Situación propuesta	11,5%	48.986,42	36.905,66	36.352,30	15,7%	0,94	5to año
Sueldos 10% más altos	11,5%	45.787,73	34.073,32	24.920,19	14,4%	0,92	5to año
Precios 5% más altos	11,5%	53.469,02	40.389,43	50.612,55	17,3%	0,97	5to año
Ventas 10% menores	11,5%	37.757,59	28.178,87	725,43	11,6%	0,86	5to año

Elaborado por: Roberto Lara

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al analizar la situación del mercado se observó que las condiciones económicas y políticas no son las mejores, sin embargo para el sector del turismo el impacto no ha sido tan significativo pues a pesar de la reducción en la tasa de crecimiento del PIB, la tasa de crecimiento de la industria turística se ha mantenido constante. En cuanto a aspectos del microentorno se observó una baja rivalidad, y débil poder de negociación de clientes y proveedores, mientras que la amenaza de servicios sustitutos es media.
- Desde una postura de mercado se observó que el mercado estaría compuesto principalmente por personas entre los 20 y 49 años, con familias de entre 3 y 4 miembros, con gusto por el turismo, y pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Quito. El 68% de esta población se interesa por visitar un complejo turístico en Lloa.
- Desde la perspectiva técnica, se validaron las necesidades del complejo turístico en cuanto a infraestructura, bienes, personal, mostrando una capacidad instalada que cubre de manera suficiente a la cantidad de visitantes esperados durante los primeros 5 años de operación del proyecto.
- Con el fin de proporcionar una orientación a la gestión de los primeros 5 años del complejo turístico, se describieron aspectos del direccionamiento estratégico tales como la misión, visión, valores, políticas e incluso objetivos a lograr.
- Al realizar el estudio financiero, se observó una generación de utilidades netas superior al 12% desde el primer año de operación del complejo turístico. Así también se pudo comprobar la factibilidad financiera, al obtener un VAN positivo, una TIR mayor a la tasa mínima aceptable, la recuperación de la inversión al quinto año, y una relación beneficio costo de 1.10.

Recomendaciones

- Fortalecer la publicidad mediante redes sociales para impulsar el crecimiento de las visitas de los clientes, aprovechando la constancia del turismo según su crecimiento económico.
- Realizar anualmente un estudio de mercado para identificar aspectos que puedan mejorarse o fortalecerse en el complejo turístico.
- Para llevar a cabo el proyecto es necesario cumplir las estimaciones operativas plasmadas en el estudio técnico, resaltando la aplicación de cada una de las actividades del proceso de servicio, así como también de las políticas establecidas.
- Dentro del aspecto humano, es imperante el cumplimiento de los perfiles establecidos para cada cargo; pero también, que los colaboradores sean de la zona de Lloa, para que conozcan su riqueza turística y puedan promoverla impulsando así la cantidad de visitantes al complejo turístico.
- Para que se puedan obtener los resultados calculados, es necesario que quien gerencie el proyecto ponga cuidado en llevar de manera anual, presupuestos de ingresos y egresos, para que se revise mensualmente el cumplimiento de las metas fijadas, y puedan tomarse acciones correctivas en caso de ser necesarias, asegurando la viabilidad económica estimada.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2014). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Sevilla: Trillas.
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (21 de Mayo de 2012). *Sólo tres requisitos básicos se necesitan para la Patente*. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=6609&umt=S%F3lo%20tres%20requisitos%20b%El%20sicos%20se%20necesitan%20para%20la%20Patente
- Añasco, J. (2012). *Propuesta para la implementación de una hacienda ecoturística en la Parroquia rural Lloa del Cantón Quito*. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7196/6.19.001165.pdf;sequence=4>
- Bormann, A. (2015). *Turismo*. México: Prentice Hall.
- Buzo Sánchez, I. (s.f.). *Apuntes de geografía humana*. Recuperado el 22 de diciembre de 2018, de <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>
- Cerón, H. (23 de Abril de 2015). *Plan estratégico de promoción turística para la difusión del Cinto, ubicado en el Cantón Quito Provincia de Pichincha*. Obtenido de Instituto Tecnológico Cordillera: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/159/1/74-TURISM-14-15-1722337845.pdf>
- Colombia, Red Cultural del Banco de la República. (s.f.). *Oferta y demanda*. Recuperado el 22 de diciembre de 2018, de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Covarrubias Ramírez, R. (s.f.). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Recuperado el 3 de diciembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- Diario el Comercio. (22 de Marzo de 2010). *Para construir una vivienda se necesitan dos permisos*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/construir-vivienda-necesitan-permisos.html>
- Directorio de Iglesias Católicas. (2016). *Virgen del Cinto*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de <http://iglesias-catolicas.com/es/patrono/quito-virgen-del-cinto>
- Ecuador, Banco Central. (2018). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 2 de marzo de 2019, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php

- Ecuador, Congreso Nacional. (5 de noviembre de 1997). *Ley de Compañías*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de Registro Oficial 312. Última modificación: 20-may-2014.: www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/1009adcf.../Ley+Cias.pdf
- Ecuador, Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha Sectoral: Sector turístico - Nivel Nacional*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Ecuador, Cuerpo de Bomberos de Quito. (2018). *Permiso de Ocupación*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <https://www.bomberosquito.gob.ec/permiso-ocupacion/>
- Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2017). *Tecnologías de la información y la Comunicación*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2018). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (04 de Septiembre de 2014). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado el 24 de enero de 2019, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Denuncias de Delitos de Mayor incidencia*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Población y tasas de crecimiento intercensal 2010-2001-1990*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id=312
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2017). *Política de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2018). *Boletín Mensual 95 2017-2018*. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/95-boletin-mensual>
- Ecuador, Ministerio del Ambiente. (Septiembre de 2015). *En menos de 30 minutos se obtiene el permiso ambiental*. Recuperado el 4 de marzo de 2019, de <http://www.ambiente.gob.ec/en-menos-de-30-minutos-se-obtiene-el-permiso-ambiental/>

- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Senplades.
- Ecuador. Ministerio de Turismo. (28 de marzo de 2018). *Ecuador lanza la campaña "ECUADOR IS LOVE"*. Recuperado el 2 de febrero de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-la-campana-ecuador-is-love/>
- Ecured. (s.f.). *Método de modelación*. Recuperado el 28 de diciembre de 2018, de https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo_de_modelaci%C3%B3n
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2014). *Registro Turístico*. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2018). *El turismo en las parroquias rurales del DMQ_final*. Recuperado el 21 de enero de 2019, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-adicionales/category/54-parroquias-2012>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Destino Turístico. (2018). *Rendición de Cuentas 2018*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2018/rendicion/Presentación.pdf>
- Estrella, S. (03 de Abril de 2018). *Lloa se prepara para sus fiestas parroquiales*. Recuperado el 19 de enero de 2019, de <https://www.pichinchauniversal.com.ec/lloa-se-prepara-fiestas-parroquiales/>
- Glosario de términos especializados. (2018). *Oferta turística*. Recuperado el 14 de diciembre de 2018, de <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Lloa. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo de la Parroquia Lloa*. Recuperado el 2 de abril de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768124270001_DIAGNOSTICO_LLOA_240615_24-06-2015_18-59-47.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Lloa. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de Lloa 2015-2019*. Recuperado el 3

- de diciembre de 2018, de <http://www.lloa.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/SERVI-ENTREGA-PDOT-LLOA-2015-20019.-arturo-sotomayor.pdf>
- Goeldner, J. C., & Ritchie, J. (2011). *Turismo: Principios, prácticas, filosofías*. Estados Unidos: John Wiley and Sons, inc.
- Gómez Martín, B., & López Palomeque, F. (2015). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Universitat Barcelona.
- Google Maps. (05 de Febrero de 2005). *Ubicación sugerida para el Proyecto. Lloa*. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <https://www.google.com/maps>
- Google Maps. (05 de Febrero de 2019). *Ubicación del Centro Yurísticos. Lloa*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://www.google.com/maps>
- Google Maps,. (05 de Febrero de 2005). *Lloa*. Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <https://www.google.com/maps>
- Guevara, J. (16 de Agosto de 2015). *Rumbo a la procesión más alta del mundo*. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/ruta-de-devocion-y-travesia-en-las-alturas>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría del Turismo*. Zurich: Poligraphischer Verlag.
- Inbound Marketing. (21 de diciembre de 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperado el 12 de enero de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Instituto Geofísico. Escuela Politécnica Nacional. (2018). *Nivel de alerta de la actividad volcánica*. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de <https://www.igepn.edu.ec/red-de-observatorios-vulcanologicos-rovig>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de mercadotecnia : análisis, planeación, implementación y control*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Mexico: Pearson Education.
- Ledesma, J. (2012). *Turismo total*. Buenos Aires: Calibaña.
- Lloa Parroquia Rural. (2018). *Fiestas "Lloa 2018"*. Recuperado el 4 de febrero de 2019, de <https://www.facebook.com/events/356974224790497/>

- Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México: Cengage Learning .
- Maida, H. (27 de 02 de 2012). *La segmentación del mercado turístico*. Recuperado el 4 de enero de 2019, de <https://es.slideshare.net/hmaida/la-segmentacin-del-mercado-turstico>
- Medina, G. (1 de diciembre de 2013). *Investigación pura o teorica*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <https://es.slideshare.net/griseldamedinaramos/investigacin-pura-o-teorica>
- Mejía Llano, J. (2013). *La guía definitiva del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya.
- México, Secretaría de Turismo. (2015). *Glosario*. Recuperado el 4 de enero de 2019, de https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_R
- Municipio del distrito Metropolitano de Quito. (26 de Enero de 2016). *Parroquialización de Lloa*. Recuperado el 21 de diciembre de 2018, de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/difusion/calendario-patrimonial/icalrepeat.detail/2016/05/28/455/-/parroquializacion-de-lloa>
- Muñoz, M. (12 de 10 de 2012). *Lloa un paraíso que se destruye*. Recuperado el 25 de 05 de 2018, de <http://www.elcomercio.com/cartas/lloa-paraíso-destruye.html>
- Organización Mundial del Turismo. (Julio de 2018). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz, G. (2011). *Breve Diccionario de Turismo*. México : Umbral.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (25 de 05 de 2018). *Definición de Turismo*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Publicaciones Vertice. (2010). *Marketing digital*. México: Vertice.
- Red Telesistema. (26 de Enero de 2017). *Estos son los atractivos de la parroquia rural de Lloa*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <http://www.rts.com.ec/actualidad/estos-son-los-atractivos-de-la-parroquia-rural-de-lloa-40536>
- Ruiz, P., & Villegas, R. (12 de Diciembre de 2012). *Plan de desarrollo turístico comunitario para la Parroquia de Lloa, D.M. de Quito, Provincia de Pichincha*. Recuperado el 6 de octubre de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1108/1/T-UCE-0005-141.pdf>

- Sánchez Lozano, A., & Cantú Delgado, H. (1993). *El Plan de Negocios del Emprendedor*. México DF: McGraw Hill.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Intermark. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. Mexico: Pearson Educación.
- Universidad Internaciona del Ecuador. (Mayo de 2012). *Plan de Negocio. Guia de estudios*. Quito: UIDE.
- Valdivia Portal, O., Cruz Santana, Y., & Martínez Martínez, C. C. (2007). *El Plan de Negocios, una técnica para la Gestión de la Pequeña Empresa*. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de <https://www.monografias.com/trabajos43/plan-de-negocios/plan-de-negocios2.shtml>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz para el diseño de la encuesta y formato de encuesta

Para la construcción de la encuesta se elaboró una matriz con las necesidades de información a partir de los objetivos establecidos para el estudio de mercado:

Objetivos del estudio de mercado	Necesidades de información	VARIABLES	Interrogantes para la encuesta	Alternativas
Determinar el perfil del cliente potencial, sus preferencias, necesidades e intereses	Perfil del cliente potencial	Edad	¿Cuál es su edad?	Menor a 20 años Entre 20 y 29 años Entre 30 y 39 años Entre 40 y 49 años Entre 50 y 59 años Entre 60 y 70 años Mayor a 70 años
		Sexo	¿Cuál es su sexo?	Masculino Femenino
		Número de miembros familiares	¿Cuántas personas constituyen su familia?	1 2 3 4 5 6 o más miembros

Objetivos del estudio de mercado	Necesidades de información	Variables	Interrogantes para la encuesta	Alternativas
		Nivel socioeconómico	¿Cómo calificaría su nivel socioeconómico según su capacidad de gasto?	Alto Medio-alto Medio Medio-bajo Bajo
	Inversión del cliente en servicios turísticos	Turismo	¿Realiza turismo?	Sí No
		Días promedio que efectúa turismo	¿Cuándo hace turismo, por qué tiempo lo hace?	Turismo de un día (sin pernoctar) Entre 1 y 3 días Entre 4 y 5 días Entre 5 y 10 días Más de 10 días
		Veces al año que realiza turismo	¿Cuántas veces al año hace turismo?	Pregunta abierta
		Gasto diario promedio en turismo	¿A cuánto asciende su gasto promedio en turismo?	Gasto promedio para su familia Gasto promedio por persona
		Tipo de turismo que realiza	¿Qué tipo de turismo le interesa?	Turismo de entretenimiento (piscinas, canchas, deportes, espectáculos) Turismo de aventura (senderismo, ciclismo, cabalgata, otros) Turismo de naturaleza (espacios abiertos, pesca, acampada, zoológicos, observación de animales)

Objetivos del estudio de mercado	Necesidades de información	Variables	Interrogantes para la encuesta	Alternativas
				Turismo cultural-comunitario Otro
Establecer la demanda de complejos turísticos en Lloa	Demanda potencial en Lloa	Conocimiento de Lloa	¿Ha visitado o ha escuchado sobre Lloa? (después de esta pregunta se debe explicar al encuestado sobre Lloa y el complejo turístico potencial)	He visitado Lloa Conozco Lloa pero no lo he visitado No conozco sobre Lloa
		Interés por visitar un complejo turístico	¿Le interesaría visitar un complejo turístico en Lloa?	Si Talvez No
	Interés por complejos turísticos	Interés por alojarse	¿Le interesaría alojarse en Lloa?	Si Talvez No
		Días de alojamiento	Si respondió si a la pregunta anterior, ¿Cuántos días se alojaría?	Entre 1 y 3 días Entre 4 y 5 días Entre 5 y 10 días Más de 10 días
		Visitas al año	¿Cuántas veces al año visitaría un complejo turístico en Lloa?	Entre 1 y 3 veces Entre 4 y 5 veces Entre 5 y 10 veces Más de 10 veces al año

Objetivos del estudio de mercado	Necesidades de información	Variables	Interrogantes para la encuesta	Alternativas
		Gasto promedio estimado	¿Cuánto gastaría en promedio, por persona, en el complejo turístico en Lloa?	Pregunta abierta
	Servicios esperados por el cliente	Servicios de interés en un complejo turístico	¿Qué servicios le gustaría que tenga un complejo turístico?	Parqueadero Piscinas de distintos tamaños Piscina para niños Piscina templada Toboganes Juegos acuáticos Bar en la piscina Restaurante Áreas deportivas Juegos infantiles Área de alojamiento Animales de granja Sauna Turco Hidromasajes Venta de recuerdos Servicio médico Transporte Área para caminatas Deportes extremos Otros

Objetivos del estudio de mercado	Necesidades de información	Variables	Interrogantes para la encuesta	Alternativas
Establecer la percepción del cliente respecto de la oferta actual	Percepción respecto de la competencia	Complejos turísticos visitados	¿Ha visitado complejos turísticos en Lloa?	Si No, pero si he estado en Lloa Nunca he visitado Lloa
		Factores de motivación en complejos turísticos visitados	Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le motivan a visitarlo?	Espacios verdes Infraestructura Cuidado e higiene de las instalaciones Atención del personal Cercanía Calidad de la vía Tipo de piscinas Precios Publicidad observada Horarios extendidos Otro
		Factores de desmotivación en complejos turísticos visitados	Tanto en Lloa como en otros complejos turísticos que haya visitado, ¿qué factores le desmotivan para no volver a visitarlo?	Precios excesivos Falta de higiene en instalaciones y piscinas Falta de parqueadero Falta de instalaciones de alojamiento Mala actitud del personal Horarios poco flexibles

Anexo 2: Detalle costos indirectos

Servicios básicos

Servicio	Valor Mensual	Valor Anual	% Operativo	Valor Mensual	Valor Anual	% Administ.	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	40.00	480.00	95%	38.00	456.00	5%	2.00	24.00
Energía Eléctrica	50.00	600.00	85%	42.50	510.00	15%	7.50	90.00
Teléfono	20.00	240.00	40%	8.00	96.00	60%	12.00	144.00
Tv cable	20.00	240.00	100%	20.00	240.00	0%	-	-
Internet	24.00	288.00	50%	12.00	144.00	50%	12.00	144.00
Subtotal	154.00	1,848.00		120.50	1,446.00		33.50	402.00
Imprevistos 2%	3.08	36.96		2.41	28.92		0.67	8.04
Total	157.08	1,884.96		122.91	1,474.92		34.17	410.04

Valor Inventarios	3.066,12
Valor anual de reposición para Inventarios	20% 613,22

Deportivos para canchas

Concepto	Cant	V. Unitario	V. Total
Arcos para fútbol	2	130,00	260,00
Focos para lámparas	10	12,00	120,00
Balones de fútbol	5	25,00	125,00
Chalecos de distintos colores	20	4,00	80,00
Cronómetro	2	20,00	40,00
Silvato para árbitro	2	10,00	20,00
Uniformes para personal	4	80,00	320,00
Camisetas recepcionista y gerente	10	10,00	100,00
Subtotal			1.065,00
Imprevistos		2%	21,30
Total			1.086,30

Accesorios cabañas

Concepto	Cant	V. Unitario	V. Total
Lámparas	6	20,00	120,00
Colchones 2 pl	3	120,00	360,00
Colchones 1 pl	6	90,00	540,00
Cobijas	18	12,00	216,00
Almohadas	18	10,00	180,00
Juegos de sábete	18	18,00	324,00
Basureros	12	8,00	96,00
Basureros gran	3	35,00	105,00
Subtotal			1.941,00
Imprevistos		2%	38,82
Total			1.979,82

Depreciación

Concepto	Valor Total	Vida útil	% Deprec. Anual	Deprec. Anual
Terreno	88.878,72	N/A	N/A	-
Construcciones	111.425,82	20	5%	5.571,29
Equipos de operación	6.630,00	10	10%	663,00
Mobiliario	12.362,40	10	10%	1.236,24
Equipos de oficina	693,60	10	10%	69,36
Equipos computación	2.264,40	3	33%	754,80
Total	222.254,94			8.294,69

Mantenimiento activos fijos

Concepto	Valor Total	% Manten.	Valor Anual
Construcciones	111.425,82	2,5%	2.785,65
Equipos de operación	6.630,00	5,0%	331,50
Mobiliario	12.362,40	5,0%	618,12
Equipos de oficina	693,60	5,0%	34,68
Equipos computación	2.264,40	5,0%	113,22
Subtotal	133.376,22		3.883,17
Impresitos 2%			77,66
Total			3.960,83

Seguro activos fijos

Concepto	Valor Total	% Prima	Valor Anual
Construcciones	111.425,82	1,5%	1.671,39
Equipos de operación	6.630,00	3,0%	198,90
Mobiliario	12.362,40	2,0%	247,25
Equipos de oficina	693,60	2,0%	13,87
Equipos computación	2.264,40	3,0%	67,93
SUBTOTAL:	133.376,22		2.199,34
IMPREVISTOS 2%			43,99
TOTAL:			2.243,33

Anexo 3: Detalle de Gastos

Suministros oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual
Resmas de papel	2	4.00	8.00
Facturas	12	10.00	120.00
Esferográficos	36	0.45	16.20
Carpetas archivadoras	24	2.20	52.80
Resaltadores	24	0.80	19.20
Cajas de clips	12	0.60	7.20
Cajas de grapadora	3	1.20	3.60
Folders	100	0.25	25.00
Lápices	48	0.35	16.80
Tintas para impresora	12	10.00	120.00
Útiles de aseo oficina	12	2.00	24.00
Subtotal			412.80
Imprevistos 2%			8.26
Total			421.06

Comisiones

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Monto de ventas	153.252,48	163.221,55	173.839,12	185.147,35	197.191,19
% comisión por ventas	2%	2%	2%	2%	2%
Valor de comisión por ventas	3.065,05	3.264,43	3.476,78	3.702,95	3.943,82

Anexo 4: Tabla amortización del crédito requerido

Valores iniciales	
Capital:	136.013,94
Tiempo:	60 (en meses)
Interés:	0,96% (mensual)
	11,5% (anual)

$$Cuota\ Mensual = \frac{C}{\frac{(1 - (1 + i)^{-t})}{i}}$$

Cuota	Capital	Cuota mensual	Cuota Capital	Cuota Interés	Saldo capital	Interés Acumulado
1	136.013,94	2.991,30	1.687,83	1.303,47	134.326,11	1.303,47
2	134.326,11	2.991,30	1.704,01	1.287,29	132.622,10	2.590,76
3	132.622,10	2.991,30	1.720,34	1.270,96	130.901,76	3.861,72
4	130.901,76	2.991,30	1.736,83	1.254,48	129.164,93	5.116,20
5	129.164,93	2.991,30	1.753,47	1.237,83	127.411,46	6.354,03
6	127.411,46	2.991,30	1.770,27	1.221,03	125.641,19	7.575,05
7	125.641,19	2.991,30	1.787,24	1.204,06	123.853,95	8.779,11
8	123.853,95	2.991,30	1.804,37	1.186,93	122.049,58	9.966,05
9	122.049,58	2.991,30	1.821,66	1.169,64	120.227,92	11.135,69
10	120.227,92	2.991,30	1.839,12	1.152,18	118.388,80	12.287,87
11	118.388,80	2.991,30	1.856,74	1.134,56	116.532,06	13.422,43
12	116.532,06	2.991,30	1.874,54	1.116,77	114.657,52	14.539,20
13	114.657,52	2.991,30	1.892,50	1.098,80	112.765,02	15.638,00
14	112.765,02	2.991,30	1.910,64	1.080,66	110.854,39	16.718,66
15	110.854,39	2.991,30	1.928,95	1.062,35	108.925,44	17.781,02
16	108.925,44	2.991,30	1.947,43	1.043,87	106.978,01	18.824,89
17	106.978,01	2.991,30	1.966,10	1.025,21	105.011,91	19.850,09
18	105.011,91	2.991,30	1.984,94	1.006,36	103.026,98	20.856,46
19	103.026,98	2.991,30	2.003,96	987,34	101.023,02	21.843,80
20	101.023,02	2.991,30	2.023,16	968,14	98.999,85	22.811,94
21	98.999,85	2.991,30	2.042,55	948,75	96.957,30	23.760,69
22	96.957,30	2.991,30	2.062,13	929,17	94.895,17	24.689,86
23	94.895,17	2.991,30	2.081,89	909,41	92.813,29	25.599,27
24	92.813,29	2.991,30	2.101,84	889,46	90.711,44	26.488,73
25	90.711,44	2.991,30	2.121,98	869,32	88.589,46	27.358,05
26	88.589,46	2.991,30	2.142,32	848,98	86.447,14	28.207,03
27	86.447,14	2.991,30	2.162,85	828,45	84.284,29	29.035,49
28	84.284,29	2.991,30	2.183,58	807,72	82.100,72	29.843,21
29	82.100,72	2.991,30	2.204,50	786,80	79.896,21	30.630,01
30	79.896,21	2.991,30	2.225,63	765,67	77.670,58	31.395,68
31	77.670,58	2.991,30	2.246,96	744,34	75.423,63	32.140,02
32	75.423,63	2.991,30	2.268,49	722,81	73.155,14	32.862,83
33	73.155,14	2.991,30	2.290,23	701,07	70.864,90	33.563,90
34	70.864,90	2.991,30	2.312,18	679,12	68.552,72	34.243,02
35	68.552,72	2.991,30	2.334,34	656,96	66.218,39	34.899,99
36	66.218,39	2.991,30	2.356,71	634,59	63.861,68	35.534,58
37	63.861,68	2.991,30	2.379,29	612,01	61.482,39	36.146,59
38	61.482,39	2.991,30	2.402,09	589,21	59.080,29	36.735,80
39	59.080,29	2.991,30	2.425,12	566,19	56.655,18	37.301,98
40	56.655,18	2.991,30	2.448,36	542,95	54.206,82	37.844,93
41	54.206,82	2.991,30	2.471,82	519,48	51.735,00	38.364,41
42	51.735,00	2.991,30	2.495,51	495,79	49.239,49	38.860,20
43	49.239,49	2.991,30	2.519,42	471,88	46.720,07	39.332,08
44	46.720,07	2.991,30	2.543,57	447,73	44.176,50	39.779,82
45	44.176,50	2.991,30	2.567,94	423,36	41.608,56	40.203,17
46	41.608,56	2.991,30	2.592,55	398,75	39.016,01	40.601,92
47	39.016,01	2.991,30	2.617,40	373,90	36.398,61	40.975,83
48	36.398,61	2.991,30	2.642,48	348,82	33.756,13	41.324,65
49	33.756,13	2.991,30	2.667,80	323,50	31.088,32	41.648,14
50	31.088,32	2.991,30	2.693,37	297,93	28.394,95	41.946,07
51	28.394,95	2.991,30	2.719,18	272,12	25.675,77	42.218,19
52	25.675,77	2.991,30	2.745,24	246,06	22.930,53	42.464,25
53	22.930,53	2.991,30	2.771,55	219,75	20.158,98	42.684,00
54	20.158,98	2.991,30	2.798,11	193,19	17.360,87	42.877,19
55	17.360,87	2.991,30	2.824,93	166,37	14.535,94	43.043,57
56	14.535,94	2.991,30	2.852,00	139,30	11.683,94	43.182,87
57	11.683,94	2.991,30	2.879,33	111,97	8.804,61	43.294,84
58	8.804,61	2.991,30	2.906,92	84,38	5.897,69	43.379,22
59	5.897,69	2.991,30	2.934,78	56,52	2.962,91	43.435,74
60	2.962,91	2.991,30	2.962,91	28,39	(0,00)	43.464,13
Total	179.478,07	179.478,07	136.013,94	43.464,13		