



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTADÍSTICA Y FINANZAS

CARRERA FINANZAS

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN FINANZAS

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

AUTORAS:

XIMENA PATRICIA CHUQUIMARCA LALA

SILVIA MERCEDES TOAZA VINUEZA

DIRECTOR:

ECO. HANS BUCHELI TERÁN

QUITO – ECUADOR

2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial:

A Dios y a mi Virgencita del Quinche por haberme brindado de paciencia y fuerza

A mis padres Luis Chuquimarca y Rosa Lala, quienes con su ejemplo de vida e inmenso amor me inculcaron valores que me sirvieron para alcanzar mi meta

A mis hermanos Luis Armando y Rosita Piedad por ser mi motivación.

A mi amado marido Juan Diego por su confianza, amor, paciencia y gran sacrificio.

A mi amado hijo Israel Alejandro por ser la esencia que me da fuerza para salir adelante día tras día.

A Mama Miche como le digo de cariño, por su sabiduría, consejo y comprensión.

A mi tío Telmo Pacifico que a pesar de encontrarse discapacitado nunca bajo su auto estimita.

A mi Tía Carmen que junto a su familia siempre estuvieron con esa predisposición de colaboración.

PATRICIA CHUQUIMARCA LALA

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado Ti Padre querido Alfonso Toaza, Tú que siempre confiaste en tu hija, llenándole de amor y sobretodo me brindaste Tú amistad, dándome la fuerza para luchar por mis metas y cumplir mis objetivos, que los dos nos propusimos conseguirlos, siempre llevándote en mi corazón.

A mi madre Luz María, a mis hermanos y sobrina, por su permanente apoyo, comprensión, amor y paciencia que me inculcaron para seguir adelante en los estudios.

MERCEDES TOAZA VINUEZA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi Virgencita del Quinche por darme la salud y permitirme hacer realidad uno de mis grandes sueños.

A mí amada Universidad Central del Ecuador por entregar profesionales de calidad. A los docentes que con paciencia y dedicación me transmitieron sus conocimientos. Al economista Hans Bucheli por el apoyo que me brindó en todo el transcurso de la realización de la tesis.

A mis padres por la paciencia, comprensión y por haber creído en mí. A mis hermanos porque a pesar de nuestras discrepancias siempre llegamos a una misma conclusión, que todos para uno y uno para todos.

A mi familia Juan Diego, Israel Alejandro y Mama Miche por haberme facilitado las cosas y por haber estado a mi lado para vencer los obstáculos como una verdadera familia.

A mi tío por que siempre existió de su parte palabras de motivación, apoyo, superación y sobre todo de amor gracias tío por darme ese ñeque ese ejemplo a su xipachula. A mi tía por ser como mi segunda madre por haber estado en los momentos más importantes de mi vida. Por demostrarme su amor, cariño, apoyo incondicional y sobre todo el hacerme sentirme como su hija.

A todas las familias que abrieron las puertas de su hogar para recibirle a mi hijo en los momentos que más necesitaba, que le brindaron su amor, paciencia, cuidado y tiempo. Gracias Lucy , Adri y Lupita. Mi memoria es frágil que, si me pongo a enlistar los nombres de las personas que aportaron directa e indirectamente y plasmarla en esta tesis me faltarían hojas, así que gracias a todos quien con un granito de arena apoyaron a la culminación de mi tesis

PATRICIA CHUQUIMARCA LALA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita gracia y misericordia de mantenerme viva y con fuerzas para seguir adelante.

A mi familia por el apoyo permanente que me dan día a día para seguir en la vida, buscando superación. En especial a mi tía Inés y a sus hijas quienes con su apoyo me ayudaron en mi vida estudiantil.

A la Universidad Central del Ecuador por darme acogida en sus aulas, llenándome de sabiduría y conocimiento.

Al Eco. Hans Bucheli Terán por el apoyo brindado en la realización de la investigación.

A todos mis maestros que supieron guiarme por el camino del bien y darme las semillas para que pueda cultivarme en la vida.

A ti y a mis amigos quienes siempre confían en mí y me apoyaron.

MERCEDES TOAZA VINUEZA

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Ximena Patricia Chuquimarca Lala, en calidad de autora de la Tesis realizada sobre **“ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8,19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, 04 de julio 2012.

Firma

XIMENA PATRICIA CHUQUIMARCA LALA

CC 171375387 - 7

ximatri@hotmail.es

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Silvia Mercedes Toaza Vinueza, en calidad de autor de la Tesis realizada sobre **“ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, 04 de julio 2012.

Firma

SILVIA MERCEDES TOAZA VINUEZA

CC 172024626 - 1

smtv20@hotmail.com

Quito, 02 de julio del 2012

Economista

Marco Posso Zumárraga

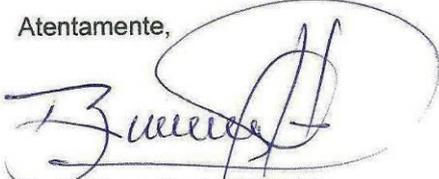
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Presente.

De mi consideración:

En calidad de Director de la tesis titulada: ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: "TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALÓ", EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, elaborado por las egresadas Ximena Patricia Chuquimarca Lala y Silvia Mercedes Toaza Vinueza, debo informarle que han concluido el documento, por lo cual le solicito se digne disponer, se continúe con las siguientes etapas del proceso de titulación.

Atentamente,



Econ. Hans Bucheli Terán



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACTULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tel. 2523211 – 2529129 – 2521641 Apartado 1088 Quito – Ecuador

I

DEPARTAMENTO DE TESIS

CALIFICACION DE TESIS DE GRADO

TÍTULO DE LA TESIS: ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: "TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO", EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

EGRESADAS: XIMENA PATRICIA CHUQUIMARCA LALA Y SILVIA MERCEDES TOAZA VINUEZA

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

En base a los procedimientos establecidos en el marco metodológico, el documento del estudio cumple con los respectivos objetivos específicos.

DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS

El documento de tesis hace referencia a un estudio de déficit habitacional, en el cual cada capítulo desarrollado se vincula a la demostración de las hipótesis planteadas.

METODOLOGÍA Y VARIABLE UTILIZADAS

La metodología permite caracterizar los diferentes aspectos conceptualizados que describen cada uno de los objetivos, así como permite su cumplimiento.

CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON EL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Las conclusiones y recomendaciones son para cada capítulo y, a su vez, cada conclusión está relacionada con cada recomendación. Las conclusiones permiten destacar el cumplimiento de objetivos.

NOTA: 10 (DIEZ)

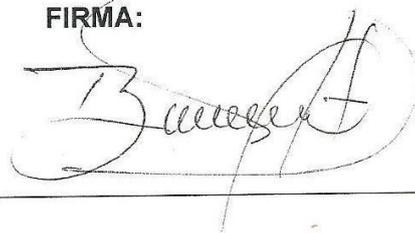
RECOMIENDA SU PUBLICACIÓN: SI NO X

RAZÓN DE LA PUBLICACIÓN

DEPARTAMENTO DE TESIS: APRUEBA LA PUBLICACIÓN SI NO

PROFESOR: ECON. HANS BUCHELI

FIRMA:



FECHA: 31 de agosto de 2012



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Telf. 2523211 - 2529129 - 2229358 - Apartado 1088 Quito - Ecuador

DEPARTAMENTO DE TESIS

CALIFICACION DE TESIS DE GRADO

TITULO DE LA TESIS Elaboración de un Proyecto de Turismo en Quito:
"Feria Cultural y Natural por el Volcán Ilalo", en la Parroquia
de Alangasi, del Cantón Quito, Provincia de Pichincha"

EGRESADOS:

Ximena Patricia Alguimora Yala
Silvia Mercedes Toza Vinuesa

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

La tesis es una investigación que evidencia la contribución del
proyecto desarrollado para la población de la parroquia, rescatando
los aspectos culturales que existen en tierras, y que con el impulso
del proyecto, permitirán llevar un proceso de cambio y transformación
para la comunidad, logrando una actividad sostenible económica
y financiera con productos exclusivos para el turista nacional
y extranjero, que está en la búsqueda de lugares y zonas
de esparcimiento de gran aceptación.

DEMOSTRACION DE HIPOTESIS

El estudio en los diferentes aspectos logra comprobar las hipótesis
planteadas mediante los indicadores financieros del costo de viaje
y como actividad económica de un desarrollo sostenible para
la comunidad de esta parroquia, además a la ruta turística que se
ha identificado que será relacionada con la promoción de las
actividades relacionadas al desarrollo del proyecto.

Puy
2 de AGR. 2012



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tel. 523211 – 529129 – 521641

Apartado 1088 Quito - Ecuador

DEPARTAMENTO DE TESIS

CALIFICACION DE TESIS DE GRADO

TITULO DE LA TESIS

ELABORACION DE UN PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: “TRAVESIA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCAN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASI, DEL CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

EGRESADOS

CHUQUIMARCA LALA XIMENA Y TOAZA VINUEZA SILVIA

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

El objetivo general y los objetivos específicos se cumplen en el desarrollo de esta investigación. Se determina a través de un análisis de mercado la existencia de potencialidades turísticas, se hace un análisis de marketin para impulsar el proyecto y finalmente se hace un análisis de rentabilidad.

DEMOSTRACION DE HIPOTESIS

Las hipótesis formuladas se comprueban en el transcurso de la investigación y estas guardan correspondencia con los objetivos

METODOLOGIA Y VARIABLES UTILIZADAS

La metodología utilizada no es clara y no se identifican y operacionalizan variables

CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON EL RESULTADO DE LA INVESTIGACION

Las conclusiones no recogen los aspectos sobresalientes de la investigación, las recomendaciones no identifican a personas u organismos responsables para su ejecución; sin embargo, conclusiones y recomendaciones guardan correspondencia con el resultado de la investigación.

NOTA: 9 (NUEVE)

RECOMIENDA LA PUBLICACION DE LA TESIS

SI NO

RAZON DE LA PUBLICACION El presente trabajo constituye un instrumento idóneo para el desarrollo turístico de la población analizada.

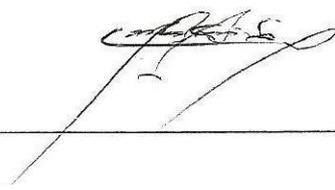
DEPARTAMENTO DE TESIS: APRUEBA LA PUBLICACION

SI NO

PROFESOR Eco. Carlos Garrido M.

FIRMA

FECHA Quito, 31 de agosto de 2012



ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. PLAN DE TESIS	1
TEMA	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
1.3. DELIMITACIÓN.....	5
1.3.1 TEMA.....	5
PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.....	5
1.3.2. ESPACIO GEOGRÁFICO	5
1.3.3. TIEMPO	6
1.3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS	6
1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.5. OBJETIVOS	6
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.6. HIPÓTESIS	7
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	7
1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	7
1.7. VARIABLES E INDICADORES.....	8
1.7.1. MERCADO	8
1.7.2. MARKETING.....	10
1.7.3. RENTABILIDAD	11
1.8. MARCO TEÓRICO.....	11
1.9. MARCO METODOLÓGICO.....	22
1.10. PLAN ANALÍTICO.....	22
CAPÍTULO II. ESTUDIO DEL MERCADO	27
2.1 ANÁLISIS DE MERCADO.....	27
2.1.1 Oferta Turística	29
2.1.2. Facilidades	44
2.1.3. Accesibilidad.....	48
2.1.4. Servicios complementarios y sustitutos.....	50
2.1.5. Demanda Turística	51
2.1.6. Plan de Muestreo.....	51
2.1.7. Análisis de la demanda.....	53

2.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	73
2.2.1 Tamaño.....	73
2.2.2 Localización.....	73
2.2.3 Ingeniería.....	74
2.2.4 Capacidad de Carga Física.....	75
2.2.5 Equipamiento.....	76
2.2.6 Mejoramientos y Mantenimiento de Senderos.....	77
2.2.7 La señalética.....	78
2.2.8 Metodología.....	79
2.2.9 Señales Direccionales.....	81
2.3 ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS.....	83
2.3.1 Estudio Legal.....	83
2.3.2 Impacto Ambiental.....	84
CAPÍTULO III. MARKETING.....	86
3.1. PRODUCTO.....	86
3.1.1. Características del producto turístico.....	86
3.1.2. Variedad de elementos en la ruta.....	87
3.1.3. Calidad en el servicio de la ruta.....	88
3.1.4. Diseño del circuito de la ruta.....	88
3.1.5. Marca turística.....	89
3.1.6. Paquetes turísticos.....	90
3.2. PRECIO.....	91
3.2.1. Valor por paquete turístico.....	91
3.3. PROMOCIÓN.....	91
3.3.1. Medios publicitarios.....	91
3.3.2. Relaciones públicas.....	92
3.3.3. Marketing directo.....	92
3.4. PLAZA O DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	92
3.4.1. Venta directa.....	93
CAPÍTULO IV. PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA RUTA.....	94
4.1. TIPOS DE EMPRESA.....	94
4.2. ACCIONISTAS Y PROPIETARIOS.....	95
4.3. ORGANIZACIÓN.....	95
4.3.1. Estructura.....	96
4.3.2. Reglamento por procesos.....	97
4.4. PLAN ESTRATÉGICO.....	102
4.4.1 Diagnostico situacional.....	102

4.4.2 Principales problemas de la ruta.....	104
4.4.3 Plan estratégico para la ruta	105
CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.....	111
5.1 INVERSIONES	111
5.2 BALANCE INICIAL	114
5.3 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	115
5.4 CÁLCULO DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO	117
5.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	122
5.6 RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C).....	123
5.7 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	124
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
6.1 CONCLUSIONES	127
6.2 RECOMENDACIONES	129
ANEXOS.....	130
BIBLIOGRAFÍA	152

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: ENCUESTA.....	130
Anexo 2: TRÍPTICO.....	133
Anexo 3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS CONTIGUOS A LA RUTA.....	135
Anexo 4: FOTOS.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO N°1 ATRACTIVOS CULTURALES MATERIAL POR CATEGORÍA TIPOS Y SUBTIPOS AÑO 2011.....	30
CUADRO N°2 ATRACTIVOS CULTURALES INMATERIAL POR CATEGORÍA TIPOS Y SUBTIPOS AÑO 2011.....	34
CUADRO N°3 ATRACTIVOS NATURALES	39
CUADRO N°4 FLORA DEL VOLCÁN ILALO.....	42
CUADRO N°5 FAUNA DEL VOLCÁN ILALO.....	43
CUADRO N°6 ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO.....	45
CUADRO N° 7 ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS	46
CUADRO N°8 SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO	49
CUADRO N°9 BALNEARIOS Y COMPLEJOS.....	50
CUADRO N°10 POBLACION PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	52
CUADRO N° 11 SEXO.....	53
CUADRO N° 12 EDAD.....	54
CUADRO N° 13 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	55
CUADRO N° 14 LE GUSTA SALIR DE TURISMO.....	56
CUADRO No 15 POR QUE RAZÓN NO REALIZAN TURISMO.....	57
CUADRO No 16 EN QUE TEMPORADA PREFIERE HACER TURISMO.....	58
CUADRO No 17 CON QUE FRECUENCIA HACE TURISMO.....	59
CUADRO No 18 HA REALIZADO TURISMO EN RUTA.....	60
CUADRO No 19 QUE TIPO DE RUTA TURISTICA PREFIERE.....	61
CUADRO No 20 CUANDO VIAJA USTED LO HACE.....	62
CUADRO No 21 QUÉ MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZARON CUANDO VIAJO.....	63
CUADRO No 22 QUÉ LOS MOTIVA A REGRESAR A ESOS LUGARES CONOCIDOS.....	64
CUADRO No 23 A TRAVES DE QUE MEDIOS PUDO CONOCER DE LA EXISTENCIA DE ESTA RUTA.....	65
CUADRO No 24 MODALIDAD EN LA QUE REALIZO EL VIAJE.....	66
CUADRO No 25 QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE.....	66
CUADRO No. 26 QUE LE MOTIVA PARA REGRESAR A UN LUGAR ESPECÍFICO.....	67
CUADRO No 27 CUÁNDO REALIZARON TURISMO LA ÚLTIMA VEZ SU FORMA DE PAGO.....	68

CUADRO No 28 EN EL ÚLTIMO VIAJE DE RUTA TURISTICA	
CUANTO GASTO.....	69
CUADRO No 29 NÚMERO DE GUÍAS.....	73
CUADRO No 30 CAPACIDAD INSTALADA	75
CUADRO No 31 CAPACIDAD DE CARGA FÍSICA	75
CUADRO No 32 PRESUPUESTO GENERAL DE LA OFICINA DE INFORMACION TURISTICA.....	76
CUADRO No 33 PRESUPUESTO DE EQUIPAMIENTO.....	77
CUADRO No 34 PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE SENDEROS.....	77
CUADRO N° 35 ACTIVIDAD Y PLUS.....	88
CUADRO No 36 FODA TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO.....	103
CUADRO No 37 MUEBLES Y ENSERES.....	111
CUADRO No 38 EQUIPOS DE CÓMPUTO.....	111
CUADRO No 39 EQUIPOS DE OFICINA.....	111
CUADRO No 40 DOTACIÓN DE SEÑALÉTICA.....	112
CUADRO No 41 OTROS ACTIVOS FIJOS.....	112
CUADRO No 42 ACTIVOS FIJOS.....	112
CUADRO No 43 ACTIVOS DIFERIDOS.....	113
CUADRO No 44 CAPITAL DE TRABAJO.....	113
CUADRO No 45 INVERSIÓN TOTAL.....	114
CUADRO No 46 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	114
CUADRO No 47 BALANCE INICIAL	115
CUADRO No 48 COSTOS OPERACIONALES.....	115
CUADRO No 49 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	116
CUADRO No 50 GASTOS DE VENTAS.....	116
CUADRO No 51 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	117
CUADRO No 52 INGRESOS.....	117
CUADRO No 53 VENTAS.....	118
CUADRO No 54 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA TRANATUR.....	119
CUADRO No 55 FLUJO DE CAJA.....	121
CUADRO No 56 VALOR ACTUAL NETO.....	122
CUADRO No 57 BENEFICIO COSTO.....	123
CUADRO No 58 TASA INTERNA DE RETORNO.....	125
CUADRO No 59 COMPONENTES TASA INTERNA DE RETORNO.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 SEXO.....	53
GRÁFICO N° 2 EDAD.....	54
GRÁFICO N° 3 EDUCACIÓN.....	55
GRÁFICO N° 4 GUSTA DE REALIZAR TURISMO.....	56
GRÁFICO N° 5 RAZON POR QUE NO REALIZA TURISMO	57
GRÁFICO N°6 EN QUE TEMPORADA PREFERE HACER TURISMO.....	58
GRÁFICO N° 7 CON QUE FRECUENCIA HACE TURISMO	59
GRÁFICO N° 8 HA REALIZADO TURISMO EN RUTA.....	60
GRÁFICO N° 9 TIPO DE RUTA TURÍSTICA	61
GRÁFICO N° 10 CUANDO VIAJA USTED LO HACE.....	62
GRÁFICO N° 11 MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS.....	63
GRÁFICO N° 12 MOTIVACIÓN.....	64
GRÁFICO N° 13 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	65
GRÁFICO N° 14 COMO REALIZO SU ANTERIOR VIAJE.....	66
GRÁFICO N° 15 GASTRONOMIA.....	67
GRÁFICO N° 16 MOTIVO DE REGRESO.....	68
GRÁFICO N° 17 FORMA DE PAGO.....	69
GRÁFICO N° 18 GASTO DEL VIAJE	70
GRÁFICO N° 19 PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL.....	72

ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

ELABORATION OF THE TURISM PROJECT IN ROUTE: "CULTURAL AND NATURAL TRAVESY BY ILALO VOLCANO", IN THE ALANGASÍ PARISH, CANTON OF QUITO AND PICHINCHA PROVINCE.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación muestra los antecedentes de el proyecto turístico empezando desde la descripción de la parroquia Alangasí, detallando sus atractivos turísticos principales, después se realiza el estudio de mercado, la realización de encuestas y el análisis de la oferta y la demanda, después el estudio técnico que abarca lo referente al tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto turístico. Se analiza después el recorrido de la ruta, el diseño y los precios del paquete turístico de la ruta, el diagnóstico situacional que permite elaborar el análisis FODA, para de esta problemática aplicar estrategias que permitan llevar a cabo los objetivos estratégicos del proyecto, realizándose la proyección de ventas, y de costos y gastos dela ruta turística para la evaluación financiera del mismo, sacándose de estos resultados las conclusiones y recomendaciones para la aplicación práctica de este proyecto turístico.

PALABRAS CLAVES: PLANIFICACIÓN / ESTRATEGIA / TURISMO / MERCADO / FINANCIERO / AMBIENTE/.

ABSTRACT

The investigation shows the background of the touristic project beginning from the description of Alangasi parish, detailing the main touristic atractives after to realize the market´s studies, surveys and the analysis of the offer and demand, after the technical studies cover the size, location and touristic project´s ingeniering.

After of analyze the route, the situational diagnostic that let the develop of DAFO analysis, to this problem apply strategics that let to get strategic objectives of the project; realizing the projects route of the financial assess of it, getting of it results, conclusions and recommendations to get the practice application of this touristic project.

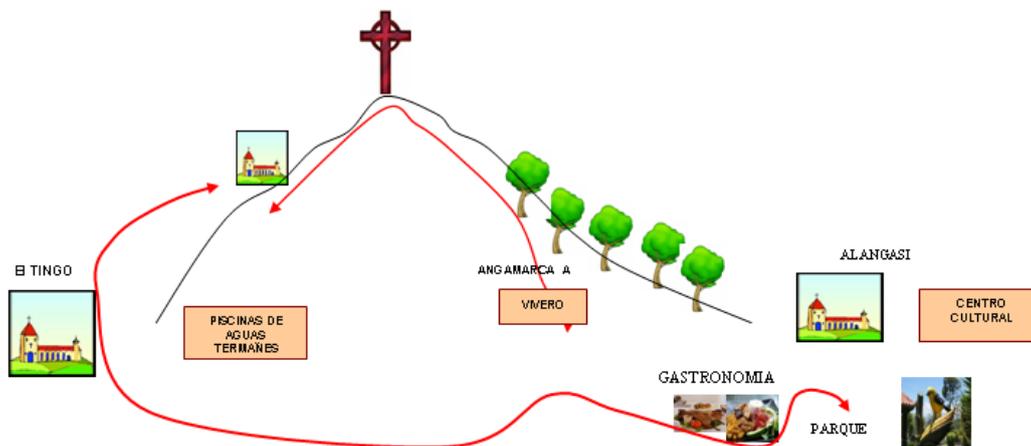
KEYWORDS: PLANIFICATION / STRATEGY / TOURISM / MARKET / FINANCIAL / ENVIRONMENT/.

CAPÍTULO I. PLAN DE TESIS

TEMA

ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

1.1. ANTECEDENTES



El pulmón de los valles es como se lo denomina al volcán Ilalo, el mismo que se ubica en las coordenadas -0.2623°S -78.4216°O , tiene una altura de 3169 msnm, está situado a 8 Km al este de Quito y se constituye en el divisor natural entre los valles de Los Chillos al sur y el valle de Túmbaco al norte.

Este volcán apagado se encuentra solitario en la región interandina frente a Quito, posee una pequeña caldera muy erosionada hacia el occidente, donde se pueden apreciar restos de flujos de lavas volcánicas muy antiguas.

Hacia el sur existe un pequeño cono de escorias llamado Milivaro e igualmente se encuentra extinto. Todo este complejo ha sido cubierto parcialmente por cangahua que en buena parte son cenizas de otros volcanes re TRABAJADAS por los vientos.

No se presentan evidencia de actividad en el volcán Ilaló, sin embargo en las cercanías existen fuentes termales de mediana temperatura e incluso este volcán es considerado en la investigación de posibles fuentes de energía geotérmica.

El elemento central del paisaje andino de Alangasí es el cerro Ilaló. La parroquia de Alangasí está ubicada al sureste de la ciudad de Quito y limita con otras parroquias como Pintag, La Merced y Conocoto, cuenta con una población de 25.000 habitantes.¹

Está conformada por un total de 32 barrios; Angamarca A, Angamarca B, barrio Central, Carlos María de la Torre, Chinchinloma, Cooperativa Huertos Familiares, Dos de Febrero, El Movimiento, El Rocío, El Tingo, Fuentes Cristalinas, Jerusalén, La Concepción, La Floresta, La Ferrara, Las Retamas, La Unión, Lomas de la Concepción, Mirador del Colegio, Mirasierra, Miravalle, Playa Chica N°1, Playa Chica N°2, San Antonio del Tingo, San Carlos, San Francisco de Alphuma, San Gabriel, San Juan Loma, San Vicente, Tejar Loma, Ushimana, 4 de Octubre, , posee una extensión de 44,16 Km. y una altitud de 2.613 metros sobre el nivel del mar.

El significado del nombre de esta parroquia está relacionado con dos versiones. La una que proviene del inca Alangos; y la segunda, que se origina de las palabras alanga (fruta) y shi (largo) “fruta larga” la guaba. Durante la época colonial, esta zona fue un centro indígena de importancia, pues formó parte de las primeras encomiendas y reparticiones otorgadas a los soldados que participaron en la fundación española de la ciudad.

Cerca de la parroquia de Alangasí se encuentra el volcán Ilaló de los cuales los barrios: El Tingo, Angamarca A y B tienen acceso directo al volcán y a vertientes de aguas termales, en donde se han realizado varias investigaciones arqueológicas que han permitido el hallazgo de antiguos vestigios del período Paleoindio (11.000 A.C.), entre los que constan pundos (especie de recipientes grandes), vasijas y piedras tratadas.

Alangasí es un pueblo lleno de tradiciones y leyendas. De un gran colorido y hermosos paisajes en los que se inspiran los artistas de la Nueva Era.

En la época de la colonia, la orden religiosa de los dominicanos fundada como parroquia eclesiástica al Pueblo Angélico de Santo Tomás de Alangasí en 1832 y su fundación civil ocurre el 2 de febrero de 1860, así en la parroquia se celebran las siguientes fiestas culturales:

¹ INEC, Censo de población y vivienda 2011

Virgen de la Candelaria 2 de febrero

Para esta fiesta de parroquialización eclesiástica en honor a la patrona de Alangasí, se realiza el desfile de la confraternidad, la elección de la reina, exposiciones y veladas artísticas, corridas de toros populares, bailes y festivales culturales y gastronómicos.

Semana Santa Marzo/abril

Se trata de una conmemoración anual de la pasión, muerte y resurrección de Jesús, la cual incluye procesiones con representaciones bíblicas que reúnen a personajes como soldados romanos, cucuruchos (penitentes con gorros de tela en forma de cono), diablos y muchos más.

Las tres cruces 3 de mayo

Consiste en una procesión en la que cada uno de los participantes lleva una cruz hacia el centro de la población, acompañados de vacas locas y músicos. El objeto de esta fiesta es recordar la muerte de Cristo en la cruz.

Corpus Christi Junio

Es una celebración de la Eucaristía a través de la Fiesta Mayor y la Octava, en donde participan grupos de rucos (danzantes que usan una cabeza de toro), pallas (representación de una mujer construida en armazón de carrizo), diablos humas (máscara de cabeza de diablo), entre otros, donde participan todos los barrios que conforman Alangasí.

En Alangasí la gente se dedica a amasar el pan, elaborar sombreros y deliciosas tortillas o visitar el parque lleno de palomas y golondrinas.

El volcán Ilaló está conformado por una sucesión de lomas separadas por quebradas poco profundas, que confluyen en el río Chiche, el biótico del volcán Ilaló encierra una vegetación rica y diversa, los árboles que cobijan este volcán son: eucalipto, pino, ciprés, arrayán, huila, huarango.

El Ilalo es un botiquín natural ya que contiene muchas plantas naturales como: La trinitaria, flor de hizo, alpaclavel, piki yuyo, lechango, toloche, arrayán, tipo, zunfo, hoja de santamaria. Entre otras encontramos: musgo, zagalitas, penco (se utilizaba para lavar la ropa y el shampoo).

En el volcán Ilaló la especie que predomina son las aves siendo estas las más afectadas por el desarrollo urbanístico de las cuales solamente encontramos: gallinazo, gavilán, quilico, gaviotas, picaflor, golondrinas, mirlo, huirá churo, gorriones, tórtola, tuginas, también como: conejos, ardillas.

El volcán Ilaló está constituido por 24 quebradas que tienen su origen en las partes altas del volcán. Son de poco recorrido y de cauces profundos. Por ejemplo, las quebradas Ilaló, Guaycando, Punguhayco y Togilhuaycu, drenan al río San Pedro. Y las quebradas Palihuaycu, Santa Ana Huanguilla llegan al Río Alcantarilla, afluente del río Chiche. Hoy esas aguas son escasas pero si no se atiende al Ilalo pronto perderemos lo poco que queda.

El volcán ILALO es uno de los atractivos a desarrollarse como destino turístico en ruta, admirando diversas elevaciones que posee el Ecuador como son: Iliniza, Corazón, Sincholagua, Pascocha, Antisana, Cotopaxi, los volcanes de Pichincha, Cayambe, como gran diversidad de flora y fauna, los barrios que se encuentran en los filos del cerro Ilaló de la parroquia de Alangasí cuenta con gastronomía, balnearios públicos y privados, conserva su cultura y tradiciones ancestrales.²

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El Turismo sostenible constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo.

El Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del mundo, tiene una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño y ubicado estratégicamente, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo sostenible en el turismo, como una de sus áreas prioritarias.

Otro dato importante en este contexto, es que los países en vías de desarrollo y los menos adelantados tienen un turismo internacional importante y que va en aumento. Existe una razón muy clara: “los países menos desarrollados están ahora en una situación de ventaja comparativa frente a los países desarrollados en este sector”.

Tienen activos de enorme valor para el sector turístico: cultura, arte, música, paisaje, fauna, flora y clima. El Ecuador tiene enormes potencialidades naturales y culturales para el desarrollo turístico,

² Fuente: Junta Parroquial de Alangasí, revista 2008.

el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos y poner las bases para que sea la primera.

Con la base de un diagnóstico situacional del ámbito turístico en el cantón Quito parroquia de Alangasí, así como la identificación del volcán ILALO como un recurso turístico en ruta y de lo que significa para el sector de los valles que lo rodean. Las bases para desarrollar este estudio de factibilidad siguen el lineamiento del turismo en ruta, debido a que no solamente cumple con la idea de una actividad económica cuyo principal objetivo es la generación de ganancias constituyendo una nueva concepción de la actividad, tanto práctica como social y financiera para las comunidades aledañas a la zona.

Y como los objetivos principales de todo lo que implica trabajar en ésta área son: mejorar las condiciones de vida de las poblaciones receptoras, preservar los recursos naturales y culturales, compatibilizando la capacidad de carga y la sensibilidad de un medio ambiente natural y cultural con la práctica turística.

1.3. DELIMITACIÓN

1.3.1 TEMA

PROYECTO DE TURISMO EN RUTA: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

El proyecto de turismo en ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, consiste en desarrollar un proyecto estratégico, que se fundamenta en la posibilidad de implementar una ruta basada en el atractivo natural del Ilaló; mediante una caminata de ascenso por el barrio de Angamarca A y su posterior descenso por el barrio del Tingo siendo estos dos barrios pertenecientes a la parroquia de Alangasí, para luego continuar al parque central el cual cuenta con un atractivo turístico, cultural y gastronómico.

1.3.2. ESPACIO GEOGRÁFICO

La ruta turística: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, empieza su acceso por el barrio Angamarca A, con una visita al biótico del volcán hacia la cruz donde se puede observar los Iliniza, Corazón, Sincholagua, Pasochoa, Antisana, Cotopaxi, los

volcanes de Pichincha, Cayambe y su descenso sería por el barrio del Tingo llegando a la capilla San José en donde encontramos varios historiadores los cuales enriquecerán a los turistas con leyendas del volcán Ilaló toda esta ruta se la desarrollaría mediante una caminata que estaría programada en seis horas, para luego dirigirse por la vía intervalles a la comunidad del Tingo donde elaboran objetos de carrizo (canastos, cometas), terminando la ruta en la iglesia de Alangasí con un atractivo patrimonial, cultural, gastronómico.

1.3.3. TIEMPO

El estudio del proyecto se realizara tomando en cuenta el periodo 2011-2012

1.3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS

El estudio esta enfocado a familias de la parroquia de Alangasí, analizando además a los sectores más cercanos, y a los turistas que visitan la ruta.

1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Es factible y sostenible la implementación de la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ, DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.”

El turismo en el Valle de los Chillos es muy limitado, no existe adecuadas ofertas de rutas turísticas, por eso es necesario resaltar el valor histórico, cultural y natural, implementar una alternativa viable para incrementar la producción local.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad y la sostenibilidad de un proyecto de turismo en ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” en la Parroquia de Alangasí del Cantón de Quito de la provincia de Pichincha en términos financieros para impulsar la actividad turística en el sector.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprobar mediante el análisis del mercado, la existencia de potencialidades en atractivos, infraestructura y mercado turístico nacional que pueda visitar la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” para tener conocimiento sólidos de lo que cuenta el sector
- Aplicar marketing, planificación y administración para impulsar el proyecto de turismo en ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”.
- Establecer la rentabilidad de la ruta mediante un plan de Inversiones como condición para su sostenibilidad y factibilidad.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Le ejecución del proyecto de turismo en ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” en la Parroquia de Alangasí del Cantón de Quito de la provincia de Pichincha incentiva la actividad turística en el sector.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- La existencia de potencialidades en atractivos, infraestructura y mercado turístico nacional que pueda visitar la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, permite su factibilidad, sostenibilidad y acogida en el sector.
- La aplicación de marketing, planificación y administración sirve de apoyo para el fortalecimiento y sostenibilidad del proyecto de turismo en ruta.
- Un plan de Inversiones adecuado permite rentabilidad en la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”.

1.7. VARIABLES E INDICADORES

1.7.1. MERCADO

1.7.1.1. OFERTA

1.7.1.1.1. ATRACTIVOS

a. Patrimonio Cultural

VARIABLES	INDICADORES
<u>Material</u>	
Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material perteneciente a la época prehispánica y colonial; así como restos humanos, de la flora y de la fauna relacionados con las mismas épocas.	Número
Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época.	Número
Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes.	Número de colecciones
Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetos realizados dentro o fuera del país y en cualquier época de su Historia, que sean de interés numismático nacional.	Número de colecciones
Los sellos, estampillas y todos los demás objetos de interés filatélico nacional, hayan sido producidos en el país o fuera de él y en cualquier época.	Número de colecciones
<u>Inmaterial</u>	
Fiestas, gastronomía, medicina, tecnología, exposiciones intangibles, folklórica, música, coreografía, religiosidad, literatura, lingüística, juegos, tradiciones y otros.	Números

b. Patrimonio Natural

VARIABLES	INDICADORES
Volcanes, Montañas, Ríos, Aguas Termales, Bosques, Cuevas, Bosque Protector.	Números

1.7.1.1.2. FACILIDADES

VARIABLES	INDICADORES
<u>Establecimientos de alojamiento</u>	
Camping	Número de superficie y sitios
Hostales	Número de establecimiento-plaza-precio
Pensiones	Número de establecimiento-plaza-precio
Moteles	Número de establecimiento-plaza-precio
Residencial vacacional	Número de establecimiento-plaza-precio
<u>Establecimientos gastronómicos</u>	
Restaurantes	Número de establecimientos
Picanterías	Número de establecimientos
Cafeterías	Número de establecimientos
Fuentes de soda	Número de establecimientos
Salones de comida	Número de establecimientos
Otros (asaderos, paraderos, informales)	Número de establecimientos
<u>Equipamiento</u>	
Cajeros automáticos	Número
Cooperativas de ahorro y crédito	Número
Centro médicos	Número
Tiendas y víveres	Número
Puntos de auxilio	Número
Farmacias	Número
<u>Servicios de comunicación</u>	
Cabinas telefónicas	Número
Internet	Número
Oficinas de correo	Número
<u>Área de recreación</u>	
Balnearios	Número
Bares	Número
Discotecas	Número
Parques	Número
Karaokes	Número

1.7.1.1.3. ACCESIBILIDAD

VARIABLES	INDICADORES
<u>Vías</u>	
Avenida	Número de vía- kilómetros
Calle	Número de vía- kilómetros
Camino	Número de vía- kilómetros
Carretera	Número de vía- kilómetros
<u>Transporte</u>	
Cooperativas por tipo, vehículos por tipo, frecuencia	Número
<u>Señalización</u>	
Vías, lugares, servicios	Número

1.7.1.1.4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SUPLEMENTARIOS

VARIABLES	INDICADORES
Balnearios	Número
Complejos turísticos	Número

1.7.1.2. DEMANDA

VARIABLES	INDICADORES
Preferencias de atractivos turísticos	Número
Población	Número
Carácter familiar del viaje	Número
Estadía media	Número de días
Motivo de viaje	Número de visitantes
Tipos de alojamiento	Número de visitantes
Medios de transporte utilizados	Número de visitantes
Demanda interna	Número de visitantes
Demanda internacional	Número de visitantes

1.7.2. MARKETING

VARIABLE	INDICADORES
<u>Producto</u>	
Características	Número
Variedad	Número

Calidad	Porcentaje de satisfacción
Diseño	Número
Marca	Número
Paquetes	Número
<u>Precio</u>	
Precio de paquete	Valor monetario
<u>Promoción</u>	Número
Medios publicitarios	Número
Relaciones publicas	Número
Marketing directo	Número
<u>Plaza</u>	
Distribución del producto turístico	Número

1.7.3. RENTABILIDAD

VARIABLES	INDICADORES
<u>Activos</u>	
Activo corriente	Valor monetario
Activo fijo	Valor monetario
Otros Activos	Valor monetario
Activos diferidos	Valor monetario
<u>Pasivo y Patrimonio</u>	
Pasivo corriente	Valor monetario
Pasivo a largo plazo	Valor monetario
Patrimonio	Valor monetario
<u>Ingresos</u>	
Ordinarios	Valor monetario
Extraordinarios	Valor monetario
Financieros	Valor monetario
<u>Costos y gastos</u>	
Ordinarios	Valor monetario
Extraordinarios	Valor monetario
Financieros	Valor monetario

1.8. MARCO TEÓRICO

Con el proyecto se busca obtener un desarrollo sostenible para generar un cambio progresivo en la calidad de vida de los habitantes de la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL

VOLCÁN ILALO”, atreves del crecimiento económico, con equidad social y la transformación de los métodos de producción y de los patrones de consumo, además que se sustente en el equilibrio ecológico y el soporte vital de la ruta.

Estudio de mercado

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Al evaluar un proyecto de inversión se deberá tener en cuenta la estructura del funcionamiento del mercado, sus condiciones, sus limitaciones y sus proyecciones, afín de poder entregar oportuna y correctamente los antecedentes que se requieran para la construcción de las proyecciones de demanda.

Es importante definir adecuadamente la naturaleza de la demanda del servicio que el proyecto producirá, así como las variables que la modifican. En el proceso de especialización de la producción se plantea tres interrogantes fundamentales: qué?, como?, cuanto producir?.

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo motivaciones, etcétera. Para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. Para calcular los ingresos se tendrá que analizar los mercados proveedores, competidor, consumidor, en algunos casos, por su particular importancia se deberá realizar un estudio del mercado externo.

En el estudio de mercado es fundamental estudiar a la competencia por varias razones entre ella conocer las estrategias que utilizan, para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. Al mismo tiempo constituye una fuente de información para medir los riesgos que implica un proyecto.

Es preciso estudiar los bienes sustitutos, complementarios e independientes, cuya evaluación puede tener una gran influencia sobre la demanda del bien objeto de la evaluación del proyecto.

Resulta necesario que se estudie la oferta de los bienes para poder comprobar los efectos que podrían tener los precios sobre la cantidad ofrecida. El valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados pueden producir cambios en la oferta de los productos y servicios.

El análisis de los costos es también un instrumento que el evaluador debe tener presente al efectuar el estudio del mercado, de la demanda y de la oferta. Después que los gastos implícitos hayan sido

cubiertos por el proyecto, cualquier beneficio remanente indicara las ganancias adicionales que esa actividad significa con respecto a otras alternativas.

El estudio organizacional y administrativo

Es uno de los aspectos que deben tomarse en cuenta en la realización de un proyecto ya que se refiere a factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Al definir la estructura organizativa se conoce la necesidad del personal calificado para la gestión.

Los sistemas y procedimientos que define a cada proyecto en particular determinan también la inversión en estructura física. La simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades del espacio físico para oficinas, estacionamientos, jardines, vías de acceso, etc.

Los aspectos legales pueden restringir la localización e implica mayores costos de transporte. Unos de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refieren a los aspectos tributarios.

Existen disposiciones que afectan en forma diferente a los proyectos dependiendo del bien o servicio que produzca. Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes, en las tasas arancelarias.

Tamaño

El tamaño mantiene una estrecha vinculación con la cuantía de las inversiones, costos de operación y niveles de venta esto hace que muchas veces de la correcta determinación del tamaño dependa la magnitud de la rentabilidad de un proyecto.

El tamaño de un proyecto esta interrelacionado con una gran cantidad de variables de un proyecto, entre estas, demanda, disponibilidad de insumos, localización, tecnología y el plan estratégico comercial.

El tamaño esta en base al mercado creciente y a la cantidad de la demanda proyectada, hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto al mercado: aquella en la que la cantidad demandada total sea menor a la ofertada; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la ofertada y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la ofertada.

La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto.³

Localización

La localización adecuada del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. La decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales buscando aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto, es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas esto exige un análisis en conjunto con la demás variables del proyecto como son la demanda, transporte, competencia, etc.

El análisis de la localización no solo involucra el estudio del lugar óptimo del proyecto, sino que también de las oficinas administrativas analizando la conveniencia estratégica y económica de disponer las localizaciones conjuntas o separadas.

El estudio de localización no es una evaluación de los factores tecnológicos, es buscar la mejor alternativa que permita una mayor ganancia, deben incluirse en este estudio los factores legales, técnicos tributarios, sociales etcétera; es necesario elaborar y evaluar el flujo de efectivo relevante a cada alternativa.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que depende del carácter de factibilidad, pre factibilidad o perfil de estudio.

Se debe realizar dos etapas la selección de una macro localización y dentro de esta el micro localización definitiva.

Los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización son:

Medios y costos de transporte, disponibilidad y costo de mano de obra, factores ambientales, cercanía del mercado, costo y disponibilidad de terrenos, topografía de suelos, estructura impositiva y legal, disponibilidad de agua, energía y otros suministros, comunicaciones y la necesidad de desprenderse de desechos.

³ SAPPAG, Nassir. SAPPAG, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. McGraw-Hill. Interamericana de México, S.A. Edición Segunda. México. 1989.

Según Drvitsiotis, dice que existen factores no relacionados directamente con el proceso productivo estos factores son genéricamente ambientales.

- La disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo
- Las condiciones sociales y culturales
- Las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis.

Turismo

El turismo consiste en los desplazamientos realizados en los tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos ,políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual en función de recreación, salud descanso, negocio, deportes y cultura.

Toda persona que hace turismo se denomina turista, o sea, éste es alguien que se traslada de su domicilio permanente, con el objeto de participar en una o varias de las actividades que se desarrolla el turismo .Estas actividades que realiza son las que lo defines como turista.

La actividad turística es el conjunto de aquellos actos que efectúa el consumidor para que acontezca el turismo, ellas constituyen el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que sean proporcionados los servicios.

El concepto de turismo comprende el concepto de tiempo moderno de “tiempo libre”, que involucra, a su vez, una amplia programación de actividades orientadas hacia su máxima racionalización a fin de atender al descanso del hombre a su recreación, al mejoramiento y conservación de su salud, y al enriquecimiento de su cultura.

Oferta turística

En la oferta turística vamos a ver el conjunto de bienes y servicios que se pueden vender al turista para satisfacer sus necesidades que varían de acuerdo a los gustos y preferencias de los mismos, y que va a estar determinada por las instalaciones y equipos para producir servicios, mas los recursos con los que cuenta la ruta y con los diferentes atractivos turísticos que posee.

Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, debido a que ningún turista viaja a ningún lugar solo por comer o dormir en un restaurante sino que hay algo que motiva y ese algo es el atractivo turístico.

Atractivo Turístico

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero el abandono de su domicilio habitual y permanece cierto tiempo fuera de él.

Patrimonio cultural y natural

El estado es el encargado de precautelar el legado cultural de nuestros antepasados y las creaciones notables del arte contemporáneo, impidiendo que salgan al exterior en forma ilegal, menoscabando el patrimonio cultural de la Nación; para custodiar los objetos arqueológicos, etnográficos, de colecciones artísticas coloniales, republicanas y contemporáneas y los documentos de toda índole se ha creado el Ministerio de Patrimonio Cultural.

El Ministerio de Patrimonio Cultural el cual se encargara de preservar, conservar, investigar e inventariar los bienes, como del cumplimiento de la ley el mismo que tendrá deberes y obligaciones internas como externas para entidades publicas y para personas naturales o jurídicas, que tengan en su poder bienes muebles e inmuebles de valor histórico.

El Ecuador es un país pluricultural, sus costumbres, lenguaje, manifestaciones culturales, artesanales, técnicas, artísticas, musicales, religiosas, rituales o comunitarias que los mismos indígenas hayan reconocido como recurrentes y válidas para identificación y expresión cultural, formando parte también del patrimonio cultural intangible del país, apoyando a que no se pierdan estas manifestaciones culturales ancestrales.⁴

Facilidades turísticas

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística, se refiere a las instalaciones donde los visitantes queden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

⁴ Fuente: Ley de Patrimonio Cultural

Demanda turística

La demanda turística se refiere aquellos bienes y servicios que son demandados o exigidos por los turistas y que va a depender de los gustos y preferencias de los mismos, también obedecen a características personales de quienes visitan estos lugares como de los ingresos destinados para esta actividad.

La demanda turística se encuentra en una etapa de expansión y debe desarrollarse para poder alcanzar niveles significativos en el contexto nacional y lograr mayor representatividad dentro de la actividad económica.

Planificación y Administración

Para nuestro proyecto utilizaremos la administración porque facilita una organización clara y útil del conocimiento, por lo tanto en el estudio de la administración es conveniente dividirla en cinco funciones administrativas que son: planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.

Modelo Integrado

Este modelo está basado en la teoría estructural de la competitividad en la cual integra un amplio conjunto de factores exclusivos de la competitividad de los destinos turísticos sus actores son Dwyer & Kim.

El turismo es una alternativa de desarrollo económico y social, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo competitivo, donde interactúan criterios medioambientales, socioculturales y económicos. El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.⁵

Este modelo nos ayudará a analizar los recursos heredados, recursos creados, factores y recursos complementarios, infraestructura general, calidad de servicio, condición situacional, etc., de la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, ya que estamos ante un producto con gran potencial turístico. Su gastronomía, cultura y naturaleza de la parroquia de

⁵ Artículo de Modelos de Gestión Turísticos. Extraído de: <http://www.eumed.net/tesis/2008>.

Alangasí, constituyen la principal oferta turística. Siendo el volcán Ilaló la marca e imagen turística más conocida del Distrito Metropolitano de Quito.

Existen importantes campos de trabajo que se han de tener en cuenta y en los que hay que trabajar para poder llevar adelante la ruta. Aspectos como: la adecuación de los horarios, la accesibilidad, los sistemas de acogida, la estrategia de promoción compartida, o la sensibilización de la sociedad local constituyen pasos importantísimos que han de ser dados si se quiere crear un auténtico producto turístico que satisfaga las expectativas del cliente, genere beneficios y se mantenga en el tiempo.

Marketing

Es un sistema integrado de actividades especializadas de la administración de negocios, cuya finalidad es: identificar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, alcanzar la meta corporativa de la rentabilidad.

El proyecto ha sido diseñado con la finalidad de ofrecer a la parroquia de Alangasí la entrada una herramienta que le permita a su población generar una serie de actividades de comercialización y venta de sus productos y servicios turísticos contemplados en su oferta turística alcanzando altos niveles de competitividad logrando así marcar presencia en el mercado turístico local.

La propuesta recoge una serie de iniciativas que van desde una práctica de turismo sostenible, el cuidado, la utilización de medios, canales de comercialización y distribución estratégica que permitan el aprovechamiento rápido y óptimo en beneficio de la imagen turística de esta zona del Distrito Metropolitano de Quito.

En nuestro estudio analizaremos el producto como conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad a cambio de un pago. El producto turístico se basa en los atractivos y la planta turística.

El precio también será parte del estudio ya se detallara cuanto se cobrara por el producto orientándose a lograr: volúmenes de venta, o rentabilidad. El precio es un factor que permite discriminar mercados y orientar a la demanda

Distribución es la política mediante la cual la empresa se organiza interna y externamente para establecer el vínculo físico con sus mercados lo que permitirá la compra de sus productos. Habrá que definir canales de distribución

Las políticas de promoción permite informar, recordar y/o persuadir al mercado objetivo sobre nuestros productos y sus beneficios. Requiere de la definición de estrategias de: mensajes y medios.⁶

Estudio Financiero

El estudio financiero busca ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, donde se elaboraran cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y así evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Este estudio consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversión, costos e ingresos, La inversión del proyecto puede clasificarse, según corresponda, en terrenos. Obras físicas, equipamiento humano y de oficinas, capital de trabajo, etc.

La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios. Se ha desarrollado muchos métodos para incluir al riesgo o incertidumbre dentro de un proyecto. El evaluar un proyecto a plazo fijo puede llevar a conclusiones erradas es recomendable adoptar como norma que un proyecto debe evaluarse en un periodo de diez años

Para el financiamiento de un proyecto existen entidades tanto públicas como estatales que financian proyectos.⁷

Proyecto de inversión

Una nueva empresa es un proyecto de inversión, puesto que requiere la aportación de unos recursos a los que se desea sacar una rentabilidad, la cantidad de estos recursos que aportan los promotores es una parte de la decisión. Desde este punto de vista, lo que interesa es evaluar la rentabilidad de la inversión, puesto que de ella se deriva la de los recursos aportados por los inversionistas.

La inclusión de algún tipo de medida de la rentabilidad de la inversión va a ser un requisito inexcusable, especialmente para justificar la captación de inversiones.

⁶ Clases UCE

⁷ SAPPAG, NASIG. Preparación y evaluación de proyectos, Edición.

Debemos tomar en cuenta los beneficios del proyecto son más que el simple ingreso por venta del producto o servicio que elaboraría la empresa que se crearía con su aprobación.

Un análisis completo deberías incluir los ingresos por venta de activos y por venta de desechos, el ahorro de costos y los efectos tributario.

Las formas más habituales de medir un proyecto de inversión son utilizando dos parámetros:

El Valor Actual Neto de la Inversión (VAN)

El aporte de fondos requerido durante la duración del proyecto. Representa el valor a fecha actual, descontada la tasa de “mercado”, que tendrá el resultado del proyecto en su conjunto.

Para que resulte viable, el valor del VAN debe ser superior a cero, lo que demuestra que se recupera la inversión.

Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Indica la rentabilidad estimada que se obtiene durante determinado periodo con las inversiones efectuadas. Se calcula averiguando el valor de rendimiento que hace el VAN igual a cero.

Para que el proyecto de inversión resulte aceptable, la TIR debe ser superior a la que se considere aceptable por el inversionista.

Las decisiones respecto a si resulta conveniente invertir o no en un proyecto vendrá determinadas por los objetivos perseguidos, los niveles de riesgo admisibles y las rentabilidades exigidas, que estarán muy interrelacionadas.

Los planes y los presupuestos llevan implícito el establecimiento de unas pautas temporales y un cronograma de actuaciones.

Pero cuando se lleva a cabo la puesta en marcha de un nuevo proyecto, los primeros meses son críticos y suele resultar necesario definir con algo más de detalle todas las actividades que se van a llevar a cabo durante ellos.

En muchos casos se trata de operaciones que solo van a efectuar una vez, para esta fase de lanzamiento. Por eso es conveniente efectuar una planificación detallada y reflejarla en un plan, que llevara asociado un cronograma o diagrama de tiempos detallado.

Como ya sabemos, el plan debe recoger las tareas a efectuar, los plazos en que deben hacerse, los recursos que involucran y los responsables de su ejecución y las restricciones que se aplican.⁸

Flujo de Caja

Es uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que en ella se determinen. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

El flujo de caja sistematiza la información de las inversiones previa a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos e ingresos de operación, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

Evaluación social del proyecto de inversión

Al hablar de evaluación social de proyectos estamos comparando los beneficios y costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto.

Tanto la evaluación privada como la social tienen diferentes formas de evaluación, la privada trabaja con el criterio de precios de mercado mientras que la social lo hace con precios sombra o sociales, también deben tener en cuenta los efectos indirectos y externalidades que generan sobre el bienestar de la comunidad, por ejemplo, la redistribución de los ingresos la disminución de la contaminación ambiental.

El estudio de proyectos sociales considera los costos y beneficios directos e indirectos e intangibles y, además, las externalidades que producen.

Los beneficios directos se miden por el incremento que el proyecto provocara en el ingreso nacional mediante la cuantificación de la venta monetaria de sus productos, donde el precio social considerado corresponde al precio de mercado ajustado.

Los beneficios y costos sociales intangibles, si bien no se puede cuantificar monetariamente, deben considerarse cualitativamente en la evaluación, en consideración a los efectos que la

⁸ SAPPAG, NASIG. Preparación y evaluación de proyectos, Edición

implementación del proyecto que se estudia puede tener sobre el bienestar de la comunidad. Por ejemplo, la conservación de lugares históricos.

Impacto ambiental.

El proyecto conlleva muchas decisiones de inversión que perjudican al medio ambiente y puede presentarse como externalidades, afectando así al bienestar y la calidad de vida de la población. Por otra parte, esta externalidad podría convertirse en un costo dentro del proyecto, si se busca subsanar el daño ocasionado.

1.9. MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se aplicará en el desarrollo del proyecto de tesis será la obtención de información de fuente primaria y secundaria.

En el Estudio de Mercado la recolección de datos se puede realizar a través de una muestra de la población objeto de estudio en base a una encuesta de carácter cuantitativo y cualitativo además con los datos construir las tablas y gráficas para la obtención y validación de resultados y conjuntamente se diseñará una distribución cartográfica de la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”.

En el Estudio de Marketing utilizaremos los instrumentos básicos (producto, precio, plaza y promoción) que se han de combinar para conseguir las estrategias adecuadas en la ejecución del proyecto.

En el Estudio de Evaluación Financiera y Económica se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborando cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y la determinación de su rentabilidad.

1.10. PLAN ANALÍTICO

CAPÍTULO I. PLAN DE TESIS

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Justificación e importancia
- 1.3. Delimitación
 - 1.3.1. Tema

- 1.3.2. Espacio geográfico
 - 1.3.3. Tiempo
 - 1.3.4. Unidad de análisis
 - 1.4. Problema de investigación
 - 1.5. Objetivos
 - 1.5.1. Objetivo general
 - 1.5.2. Objetivo específico
 - 1.6. Hipótesis
 - 1.7. Variables e indicadores
 - 1.7.1. Mercado
 - 1.7.1.1. Oferta
 - 1.7.1.1.1. Atractivos
 - a. Patrimonio cultural
 - b. Patrimonio natural
 - 1.7.1.1.2. Facilidades
 - 1.7.1.1.3. Accesibilidad
 - 1.7.1.1.4. Servicios complementarios y suplementarios
 - 1.7.1.2. Demanda
 - 1.7.2. Marketing
 - 1.7.3. Rentabilidad
- 1.8. Marco teórico
- 1.9. Marco metodológico
- 1.10. Plan analítico
- 1.11. Bibliografía

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Análisis de Mercado
 - 2.1.1 Oferta Turística
 - 2.1.1.1 Atractivos
 - 2.1.1.1.1 Atractivos Culturales
 - 2.1.1.1.2 Atractivos Naturales
 - 2.1.2. Facilidades
 - 2.1.2.1. Establecimientos de alojamientos
 - 2.1.2.2. Establecimiento gastronómico
 - 2.1.2.3. Equipamiento
 - 2.1.2.4. Servicios de comunicación

- 2.1.2.5. Áreas de recreación
- 2.1.3. Accesibilidad
 - 2.1.3.1. Vías
 - 2.1.3.2. Transporte
 - 2.1.3.3. Señalización
- 2.1.4. Servicios complementarios y sustitutos
 - 2.1.4.1. Balnearios y complejos turísticos
- 2.1.2 Demanda Turística
 - 2.1.2.1 Perfil del turista
 - 2.1.2.1.1. Descripción del Perfil del turista
 - 2.1.2.1.2. Segmentación de Clientes
- 2.1.3. Plan de Muestreo
 - 2.1.3.1. Definición de la Población
 - 2.1.3.2. Definición de la muestra
 - 2.1.3.3. Cálculo de la Muestra
- 2.1.3. Análisis de la demanda turística
 - 2.1.3.1 Resumen Análisis de la Demanda
 - 2.1.3.2 Perfil de Cliente
- 2.2 Estudio Técnico
 - 2.2.1 Tamaño
 - 2.2.2 Localización
 - 2.2.3 Ingeniería
 - 2.2.4 Capacidad de Carga Física
 - 2.2.5 Equipamiento
 - 2.2.6 Mejoramientos y Mantenimiento de Senderos
 - 2.2.7 La señalética
 - 2.2.8 Metodología
 - 2.2.9 Señales Direccionales
- 2.3 Estudios Complementarios
 - 2.3.1 Estudio Legal
 - 2.3.2 Impacto Ambiental

CAPÍTULO III. MARKETING

- 3.1. Producto
 - 3.1.1. Características del producto turístico
 - 3.1.2. Variedad de elementos en la ruta

- 3.1.3. Calidad en el servicio de la ruta
- 3.1.4. Diseño del circuito de la ruta
- 3.1.5. Marca turística
- 3.1.6. Paquetes turísticos
- 3.2. Precio
 - 3.2.1. Valor por paquete turístico
- 3.3. Promoción
 - 3.3.1. Medios publicitarios
 - 3.3.2. Relaciones públicas
 - 3.3.3. Marketing directo
- 3.4. Plaza o Distribución del producto turístico
 - 3.4.1. Venta directa
 - 3.4.2. Venta a través de intermediarios

CAPÍTULO IV. PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA RUTA

- 4.1. Tipos de empresa
- 4.2. Accionistas y propietarios
- 4.3. Organización
 - 4.3.1. Reglamento por procesos o funciones
 - 4.3.2. Estructura
- 4.4. Plan estratégico

CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

- 5.1 Estado de Situación
- 5.2 Resultados Proyectados
 - 5.2.1 Ingresos Operacionales
 - 5.2.2 Ingresos No Operacionales
 - 5.2.3 Egresos Operacionales
 - 5.2.4 Egresos No Operacionales
- 5.3 Evaluación Económica
 - 5.3.1 Valor Actual Neto
 - 5.3.2 Tasa Interna de Retorno

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 6.1 Conclusiones
- 6.2 Recomendaciones

1.11. BIBLIOGRAFIA

- Preparación y Evaluación de Proyectos, NASSIR SAPAG CHAIN Y REINADO SAPAG CHAIN, Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación, Edgar Alfonso Hernández Díaz, Segunda Edición, Editorial Trillas.
- Proyectos Turísticos Localización e Inversión, Fabio Cárdenas Tabares, Primera Edición, Editorial Trillas.
- Marketing Turístico, Antoni Serra, Primera Edición, Edición Pirámide.
- Ministerio de Turismo del Ecuador.
- www.cetur.com
- www.inec.gov.ec

CAPÍTULO II. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

Introducción:

La Parroquia de Alangasí se encuentra en la provincia de Pichincha, pertenece al cantón Quito y está ubicada a aproximadamente 25 Km. al este de la ciudad de Quito, dicho cantón se encuentran en el valle de los chillos cerca de las faldas del Ilaló.

La superficie que ocupa la Parroquia es de 2.947 Ha. con una población de 24.251 personas según datos del INEC del censo 2010, de los cuales 11.851 son hombres representando el 48,87% y 12.400 son mujeres que constituye el 51,13%.

La Parroquia de Alangasí está asentada en las faldas del cerro Ilaló, la cual tiene los siguientes límites

- Norte: la parroquia de Guangopolo y parte del cerro Ilaló.
- Sur: El río Pita marca el Límite con el cantón Rumiñahui y la quebrada de Paquipamba con respecto a la parroquia de Pintag.
- Este: Limita con la parroquia de la merced.
- Oeste: el lindero es el río San Pedro que le separa de la parroquia de Conocoto y parte del río pita marcando el límite con el cantón Rumiñahui.

Los principales ríos de la parroquia son: El Pita, Ushimana y San Pedro; los mismos que últimamente se encuentran muy contaminados especialmente el Pita, ya que el sector de la Concepción a orillas del río se encuentra un botadero de basura muy grande, por lo que estas aguas no son aptas para el consumo humano, ni el riego, eminentemente no se puede apreciar tampoco la existencia de peces en sus aguas.

La parroquia de Alangasí se encuentra a 2.587 m.s.n.m. en donde su topografía se caracteriza por pendientes fuertes, este volcán tiene una altitud de 3.169 m.s.n.m. Es un conjunto de llanura coluvio aluvial fuertemente disectada que predomina principalmente al noreste de Alangasí y su relieve varía, de fuertemente ondulante a colinado en pendientes que van del 15% al 30%.

La climatología de la parroquia es de un periodo lluvioso de septiembre a abril, época seca notoria especialmente entre mayo y agosto, con un promedio anual de precipitación de 1.400 mm. La

temperatura media anual fluctúa entre 10 y 16 grados centígrados, por lo que las tierras en la parroquia son aptas para muchas clases de cultivo, especialmente de clima templado y hasta de clima cálido como: maíz, trigo, cebada, habas, patatas, fríjol, arvejas, zapallos, ocas, lechugas, babacos, chirimoyas, manzanas, tomates de árbol, lentejas, canguil, pepinos, entre otros; entre las especies arbóreas están: pinos, eucaliptos, ciprés, arrayanes; en cuanto a plantas textiles se desarrollan la cabuya.

Alangasí tuvo y tiene una doctrina cristiana y los encargados de la misma fueron los padres dominicos, los mismos que la denominaron “Pueblo de Angélicos de Santo Tomás de Alangasí”. De acuerdo a las tradiciones se afirman que el nombre de Alangasí proviene de los Langasí (palabra que proviene del colorado Alanga que quiere decir fruta y shi cosa larga y cilíndrica) formaban parte de la tribu de los guangopolos, cazadores, recolectores que habitaban en la zona del Altiplano

Más tarde se habla de que los Langasí pasaron a formar parte del señorío del Quito, por deformación del lenguaje posteriormente, Langasí se llamaría Alangasí.⁹

Los españoles para difundir su fe y como prueba de su gran cristianismo, fundaron las poblaciones con los nombres de los santos de la época. Por ello se estableció el nuevo pueblo como Santo Tomás de Alangasí, que data al 6 de agosto de 1832, bajo la protección de la Virgen de la candelaria, siendo ésta reconocida oficialmente en el año de 1861 y su primer teniente Político fue el señor José Quimbiulco.

Por lo anteriormente expuesto, el pueblo de Alangasí tiene cimientos tanto en el aspecto humano, político y cultural en la raza indígena y europea, cuya mezcla da como resultado el inicio criollo que se desarrolla y subsiste hasta nuestros días.

En la parroquia de Alangasí factores como: su clima agradable, su cercanía a la ciudad de Quito, sus varias fuentes de aguas termales da origen volcánico, sus hermosos paisajes con vistas impresionantes y su naturaleza, han conllevado a que la parroquia se convierta en un sitio residencial, y en un centro turístico muy importante que es visitado por personas nacionales y extranjeras.

⁹ Fuente: Junta Parroquial de Alangasí, Revista 2010.

2.1.1 Oferta Turística

En la oferta turística contemplamos bienes y servicios que se ofrecen al turista para satisfacer sus necesidades, que varían de acuerdo a los gustos y preferencias de los mismos en las distintas potencialidades que posee la ruta que se expresa a través de múltiples establecimientos entre los que se encuentran: gastronómicas, diversión, entretenimiento.

Parte de los componentes de la oferta turística es el análisis del inventario de los atractivos turísticos de la parroquia de Alangasí. Se realiza mediante la clasificación de los atractivos, proceso que es básico para definir el mercado que llegara a dichos lugares y con qué planta turística se cuenta. Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, debido a que ningún turista viaja a un lugar solo por dormir o comer en un restaurante sino que hay algo que motiva a que el turista visite ese lugar una de las causas puede ser sus atractivos turísticos.

2.1.1.1 Atractivos

Los atractivos de la Parroquia han sido inventariados, mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos y culturales, que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística de la zona. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

Se analizó individualmente cada uno de los atractivos con el fin de clasificarlo en función de la información y las variables seleccionadas como son: calidad, apoyo y significado, que permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado información proporcionada de la Administración Zonal del Valle de los Chillos, del Gobierno Local, y complementadas con la información del Ministerio de Turismo que ha permitido inventariar y clasificar los atractivos.

Inventarios de los recursos turísticos

La clasificación de la categoría de atractivos turísticos en esta metodología se la hace en dos grupos: Atractivos Naturales y Atractivos Culturales.

Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- **En la categoría de atractivos naturales se reconocen los tipos:**

Montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas.

- **En la categoría de atractivos culturales se reconocen los tipos:**

Históricos etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.¹⁰

Categoría.- Define los tributos que tiene un elemento y motiva la visita turística, dependiendo de su naturaleza.

Tipos.- Son los elementos de características similares en una categoría.

Subtipo.- Son los elementos que caracterizan los tipos

2.1.1.1.1 Atractivos Culturales

Los atractivos culturales también pueden ser denominados manifestaciones culturales y pueden ser tangibles e intangibles.

CUADRO N°1		
ATRATIVOS CULTURALES MATERIAL		
POR CATEGORÍA TIPOS Y SUBTIPOS AÑO 2011		
NOMBRE	TIPO	SUBTIPO
Iglesia de Alangasí	Históricas	Arquitectura religiosa
Santuario Schoenstantt	Histórico	Arquitectura religiosa
Cruz del Ilaló	Histórico	Arquitectura
Capilla San José	Histórico	Arquitectura religiosa
Centro Cultural Alangasí	Histórico	Museo
Casa de Hacienda Bethania	Histórico	Arquitectura religiosa
Parque Central de Alangasí	Real. Artísticas Contemporáneas	Esculturas
Fuente: Ministerio de Turismo, Inventario de atractivos turísticos del Valle de los Chillos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito		
Elaboración: Las Autoras		

¹⁰ Fuente: Ministerio de Turismo, Ley de Patrimonio Cultural y Natural

Atractivos Culturales Material

a) Iglesia Parroquia de Alangasí

La iglesia de la parroquia de Alangasí fue construida en el año 1944. Dentro de la iglesia, en su esquina izquierda hay tres esculturas la Virgen Magdalena, y San Juan; al otro extremo encontramos la imagen de la Inmaculada Concepción y el Cristo, todas estas hechas por Caspicara. En el altar encontramos también la Virgen de la Candelaria y la Virgen del Cisne, en la iglesia se celebran misas los días sábados y domingos.

La iglesia es de una sola nave a la que se accede por una escalinata que desemboca en el atrio o pretil rodeada de una balaustrada. Fachada con puerta de acceso en arco de medio punto en el centro y rodea de torres- campanario de cuatro cuerpos; los primeros cuerpos de la torre son ciegos, los segundos con ocultos a los dos lados y a la altura del coro se ubican dos ventanas pareadas en arco que lo iluminan, los terceros son igual ciegos con pilastras en sus bases y en la parte superior existen las esferas del reloj. A esta altura se desarrolla un remate en copete de formas curvilineales, los cuerpos finales se cubren con cúpulas resaltadas.

Hay muros de piedras en la cimentación, ladrillo en la fachada, adobes y adobón en los muros longitudinales y transversales. La cubierta es de madera y teja.

Junto al ábside se encuentra un gran espacio usado como sacristía la fachada de la iglesia es de color blanco con molduras resaltadas en color gris y azul añil.

b) Santuario de Schoenstantt

Es una manifestación cultural religiosa, el santuario es un Centro Mariano de peregrinación y de gracias. Su fundador fue el padre José Kentenich (sacerdote alemán), que fundó el movimiento apostólico de Shoenstantt, el 18 de Octubre de 1914 en Valendar-Alemania. La obra está extendida en los 5 continentes, existiendo más de 170 santuarios en el mundo.

El santuario es pequeño, tiene un altar con la Virgen María, es tallado en madera y tiene las imágenes de San Pedro y San Pablo. Tiene un Cristo pequeño en el centro y el Sagrario es tallado en madera.

Los jardines de los alrededores han sido hechos en mingas con la población. Está abierto de 7:00 a 19:00 a todo público, los domingos se realiza una misa campal a las 11:00

c) Sitio sagrado “Cruz del Ilaló”

Leopoldo Mercado, dueño de la fábrica de cigarrillos el Progreso, mandó levantar la cruz en 1935 (esta fecha se confunde con el terremoto de 1938).

Mercado tenía problemas de salud e hizo un juramento con Dios, el cual consistía en construir una cruz si se mejoraba de sus dolencias. Actualmente, sigue siendo un atractivo subir a la cruz del Ilaló, la misma que con sus 35 m de alto es visible desde los valles aledaños a Quito, ya sea por motivos religiosos o por motivos meramente turísticos.



d) Centro Cultural Alangasí

El Centro Cultural de la Parroquia de Alangasí fue implementado en el 2003 como iniciativa de educación hacia los moradores de la parroquia y sus visitantes, fomentando la cultura, sus tradiciones impresas en cuadros mostrando sus fiestas existente en la zona, también se realizan eventos en la parte posterior; en años pasados este lugar funcionaba la sección bachillerato del Colegio Técnico Alangasí, el cual fue trasladado a nuevas instalaciones. Aquí existe una sala virtual la cual brinda servicio de Internet que beneficia a los usuarios y en ella se encuentra información de la parroquia y sus alrededores

e) Parque Central de Alangasí

Parque decorado con estatuas alusivas a usos sociales, culturales, rituales y festivos, como también su diversidad e historia.

El parque agrupa a la población en los diferentes eventos sociales y festivos de la Parroquia.



f) Casa de Hacienda Bethania

La casa de hacienda Bethania tiene un estilo de arquitectura tradicional de la zona rural con elementos históricos y se encuentra a una altura de 2.490 m. s.n.m. Esta casa perteneció a la antigua hacienda “El Colegio” de propiedad de los Jesuitas, se accede por el camino que conduce a San Rafael los Balnearios de Ushimana y Alangasí.

El entorno está construido por espacios vedes de la hacienda, jardines y otros dedicados a potreros, en el jardín interior existe una cruz de piedra articulada de brazo horizontal movable en cuya base se lee el año 1680 cuando aun pertenecía a los Jesuitas.

Actualmente se utiliza como una casa de ejercicios espirituales y convivencias y es administrado por religiosos de la orden de San Francisco de Sales, pues se alquila para encuentros, convenciones, matrimonios y diferentes eventos sociales y religiosos

g) Vestigios Arqueológicos

Hace mucho tiempo en el Ecuador se ha debatido sobre la contemporaneidad del hombre con el biótico y su extinción. El debate surgió a fines de la década de 1920, a raíz del descubrimiento del Dr. Fr. Spellman, joven científico Alemán que vivía en Quito, acerca de los restos de un mastodonte encontrados en Alangasí, artefactos de obsidiana, tiestos de cerámica, puntas de lanza, que podrían demostrar la supervivencia de este mamífero hasta bien entrada la era cristiana.

Sin embargo, párese que hubo errores de interpretación geológica en la evolución de los hallazgos que, como podría esperarse, fueron rechazados por la comunidad científica.

El caso del mastodonte de Alangasí es hoy un asunto terminado, pero el descubrimiento de sitios arqueológicos tempranos ha vuelto a colocar dudas sobre la contemporaneidad del hombre con la mega fauna. Lamentablemente, no se puede avanzar sobre el asunto debido a la ausencia de fauna

extinguida en los sitios paleo indios conocidos, particularmente en la zona del Ilaló, cuyo subsuelo alberga, para mayor confusión, muestras de una importante fauna pleistocénica. Sin embargo, investigaciones recientes realizadas por una misión de prehistoria Italiana señalan al menos una especie pleistocénica, el mastodonte, se extinguió algunos milenios antes de la llegada de los cazadores tempranos.¹¹



Una de las mayores atracciones en Alangasí es el complejo el Tingo que se destacan por la construcción de un mastodonte o mamut, que fue construido al filo de la vía en honor al fósil encontrado en esta parroquia hace varios años atrás. Se dice que los huesos encontrados fueron llevados hasta la Universidad Central del Ecuador y cuando sufrió un incendio los restos desaparecieron.

Otros dicen que se quemaron y otros opinan que fue llevado al extranjero, sin embargo nadie en la parroquia olvida el gran acontecimiento. Se desconoce el paradero de estas piezas pero la población desea recuperarlas.

CUADRO N°2		
ATRATIVOS CULTURALES INMATERIAL		
POR CATEGORÍA TIPOS Y SUBTIPOS AÑO 2011		
NOMBRE	TIPO	SUBTIPO
Fiestas y acontecimientos programados	Etnografía	Manifestaciones Religiosas, Tradicionales y Creencias Populares
Elaboración de canastos	Etnografía	Artesanías
Gastronomía	Acontecimiento programados	Comidas y bebidas típicas
Fuente: Ministerio de Turismo, Inventario de atractivos turísticos del Valle de los Chillos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito		
Elaboración: Las Autoras		

¹¹ Fuente: Historia de Alangasí, Revista 2008.

Atractivos Culturales Inmaterial

a) Fiestas y acontecimientos programados

▪ Fiestas de Parroquialización

En Alangasí se celebran las fiestas de Parroquialización el 2 de febrero, organiza un comité de fiestas y /o la Junta Parroquial, aquí durante muchos años han participado casi todos los barrios de la parroquia entre los principales números que se preparan están:

- La novena de la Santísima Virgen de la Candelaria, con la coordinación del grupo AMA (Asociación de mujeres Alangaseñas) y la participación del reverendo cura párroco Gonzalo Troya, aquí participan algunos barrios de la parroquia, quienes le llevan a la santísima Virgen de la Candelaria, en romería, hasta las iglesias que tienen en sus barrios.
- Las vísperas donde se queman las chamizas, cuya colaboración está a cargo de la cooperativa de camionetas de Alangasí.
- Los juegos pirotécnicos, que son donados gentilmente por los moradores de Alangasí o pro entidades financieras.
- Lanzamiento de globos donado por los dirigentes de los barrios.
- Las luminarias y el gran concurso de bandas de pueblo donde participan músicos de algunos barrios y parroquias vecinas.
- El desfile de la Confraternidad Alangaseña, en donde participan comparsas y hermosos carros alegóricos preparados por las principales instituciones educativas de la población y otras organizaciones de la parroquia, para esto, los organizadores entregan hermosos trofeos a las mejores delegaciones, finalmente desfila el paseo del chagra en donde participan elegantes representantes de todas las haciendas del Valle de los Chillos.
- La Corrida de toros populares, es realizada por tres días

▪ Fiestas de Semana Santa

Las fiestas de la Semana Santa o llamada por todos los católicos como “Semana Mayor” en donde se recuerda la Vida Pasión y Muerte de Nuestro Señor Jesucristo. Se organiza el llamado “Cuadro Vivo” en donde participan los moradores de los diferentes barrios, se escogen personas de todas las edades quienes vienen a interpretar el papel de casi todos los personajes que intervinieron en esa época, según la Santa Biblia; Los personajes que se representan en esa fecha son:

- Nuestro Señor Jesucristo el cual es representado por un morador de la parroquia de Alangasí el cual es admirado por toda la comunidad su disfraz consta de barba, corona de espinas y la cruz.
- La Virgen María es representada por una de las mujeres ejemplares de la comunidad.
- El Buen Ladrón, el Mal Ladrón, Poncio Pilatos, Califas, Barrabas y los soldados romanos también son representados por Alangaseños.
- Los Cucuruchos se visten con una túnica morada, una capucha del mismo color, una corona de espinas y en su mano derecha llevan un palo de madera con el cual van abriendo el camino durante la procesión.
- Los Turbantes quienes representan a las almas santas aquí participan personas conocidas de todo el pueblo.
- Los Santos Barones o Apóstoles es un grupo conformado por 10 personas Alangaseñas que en el transcurso de su vida ha sido un ejemplo moral y ético para la comunidad basados a los principios de la religión católica que son los encargados en bajar a Nuestro Señor Jesucristo de la cruz.
- Los Diablos son personajes que desfilan en toda la procesión y en realidad van disfrazados horriblemente representando al diablo o Satanás van llevando revistas pornográficas que indican al público que se amontonan en las veredas, para ver pasar la procesión, e incluso van regalando unos pasajes aéreos, que según ellos, van directo al infierno.

▪ **Fiestas de Corpus Cristi**

El 2 de junio se celebran las fiestas del corpus Cristi se trata en honrar al cuerpo de Cristo, y en agradecimiento a dios por los mejores frutos que se dan en las cosecha; es considerada también la fiesta grande del centro de la parroquia y todos sus barrios ya que se rinde homenaje al Santísimo. Los primeros bailes de Corpus Cristi se hizo en la plaza grande de quito y lo hacían con el único afán de unir la fiesta religiosa entre los españoles con los indígenas. En la fiesta de Alangasí participan más de 300 danzantes de toda la parroquia, en el que figuran:

- Los “Rucos” son personajes disfrazados de capa, sombrero, careta y una peluca vale la pena señalar que los Rucos mandan a confeccionar las capas con dibujos alusivos a la fiesta como el cáliz, unos frutos, el rostro de Cristo o sino unos pajaritos etc., llevan a demás 5 cascabeles en cada pierna y en la mano derecha un pañuelo con una mazorca de maíz, un toro, una serpiente o alguna otra cosa que cause broma.
- Los soldados cuyo “cabecilla”, viste un uniforme plomo a gris con franjas amarillas o rojas flameando la bandera del Ecuador, seguido de un grupo de soldados menores que bailan al ritmo de la mama.

- Los “Sachas Runas” o “Sacha Taxos” son personajes que visten un disfraz que les cubre de pies a cabeza el cual está cubierto de musgo que sostiene frutas, taxos, mazorcas (maíz, morocho). Su baile va acompañado con movimientos giratorios, para proteger su vestimenta lleva en su mano derecha un palo de chilca con el objeto de defender su disfraz significando esto la protección a la naturaleza.
- El Mayoral es un personaje disfrazado con un sombrero, una careta, un poncho, un zamarro, lleva en su mano un cabestro y va bailando y avivando delante de los rucos, acompañado de un asno cargado de productos que produce la bendita tierra ancestral.
- La “Mama” es un personaje de los alrededores de la parroquia y que tocan una flauta llamada pingullo y un tambor, interpretando una música de sonido agradable.
- Las “Pallas” y “Pallos” son muñecos elaborados con carrizo en forma de pirámide vestidos de blanco con su respectiva capa y careta que son manejados por un danzante de los rucos que se encuentra en el interior de este muñeco. Antiguamente la Mama Palla venía del Tingo y el Pallo de San Carlos; esto se encontraban en la esquina de la Señora Tula, se daban un beso, y arrancaba la fiesta.
- Personajes como el Diablo Huma con su máscara de dos caras y doce cuernos que simboliza los meses del año
- Los jíbaros, realizaron danzas al son de la música tradicional para dar gracias por los favores obtenidos en todo el año.

En la fiesta de Corpus Cristi los danzantes bailan durante todo el día, alrededor del parque central gritando palabras en quechua y español, tales como “Jaica primo guna”, “tolay, tolay, tolay”, como dice la paloma herida “ tugu, tugu, tugu”, ”Iruajaja” (Aquí todos se dan un giro en el mismo sitio), “goshto, goshto, goshto”, “si no es a la mama es a la hija jajá” y otra palabras más; mientras van bailando y lanzando naranjas y flores, a si mismo todo en día se pasan tomando licor y chicha para el cual hacen un descanso y piden copa diciendo “filasho primo”. La fiesta termina con una misa campal en honor a la patrona de Alangasí que es la Virgen de la Candelaria que se celebra a los ocho días de la parroquialización donde participan sus 8 barrios con sus respectivos danzantes y santos.

b) Elaboración de Canastos

En la parroquia de Alangasí una de las más elementales fuentes de ingreso, en el poblado del tingo, es la elaboración de canastos, que se lo hace a base del carrizo, este arte de la cestería no solo se vende en las principales ferias del Ecuador sino también en otros países como Perú y Colombia, especialmente en la época de navidad vienen de todos lugares de la patria y se llevan los canastos, la materia prima es traída desde Guallabamba.

Seguramente la elaboración del canasto es ancestral y ha ido de generación en generación evitando perder esta costumbre, los canastos servían para la medida de granos u otros productos.

c) Gastronomía

La Gastronomía de Ecuador es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, ya que poseemos tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado y mariscos por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva amazónica.

La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes, haciendo que las personas y las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos típicos, los cuales tienen como ingredientes principales:

- Pescado: Los pescados más empleados son corvinas y las truchas, algunos mariscos como los camarones. Algunos de los platos populares con pescado son: los carapachos rellenos, sopa marinera, ceviches de pescado, corviches, etc.
- Verduras y Legumbres: Las verduras están presentes en diferentes formas, el arroz, el plátano verde o maduro, la yuca, papas, o la salsa de maní (cacahuete) tostado y molido, el maíz. Los frijoles, que acompañan a muchos de sus platos.
- Carnes: Se suele comer carne de vaca, cordero, pollo, y cabra. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy. También carne de chanco (cerdo, lechón), participa en la elaboración de diversos platos, como fritada, hornado, chugchucaras.

En Alangasí se puede degustar una gran variedad de comidas típicas que sin duda constituyen una razón para visitarlas, con una preparación que ha ido de generación en generación así podemos encontrar:

- Hornado tiene como principal ingrediente la carne de cerdo o lechón el cual es condimentado con especias como; sal, comino, ajo, cebolla (blanca, paiteña), clavo de olor, anís estrellado, laurel, pimienta, orégano, y color molida. Antes de su cocción debe estar macerado por una noche y un día con todas las especias. La cocción del hornado se lo realiza en un horno de leña el cual es construido con 10 tipos de materiales: chocoto, ladrillo, plástico, vidrio, paja, dulce, miel de abeja, hierro, majada de res y caballo siendo este el secreto para ser uno de los platos típicos más exquisitos en el Ecuador. En Alangasí el hornado es acompañado con mote, tortilla

de papa, tostado, lechuga, aguacate el inigualable agrio agridulce (tomate, cebolla blanca y paitaña, ají, limón, azúcar, cilantro)

- El cuy asado o zarza de cuy es otro de los platos típicos de la zona ya que este animal es criado con alimentado natural (hierva del campo), manteniendo su sabor especial, se debe preparar con las siguientes especias: sal, comino, ajo y su cocción es a fuego lento en carbón haciéndolo girar manualmente para obtener una cocción uniforme. Este plato se sirve con papas cocinadas y zarza de maní.
- Caldo y seco de gallina criolla, choclos, papas, tortillas de maíz, etc., dichos platos típicos también son cocinados por motivo de las fiestas para servir a los participantes e invitados.

2.1.1.1.2 Atractivos Naturales

CUADRO N°3		
ATRATIVOS NATURALES		
NOMBRE	TIPO	SUBTIPO
Volcán Ilaló	Montaña	Volcán
Aguas Subterráneas	Aguas subterráneas	Aguas termales
Fuente: Ministerio de Turismo, Inventario de atractivos turísticos del Valle de los Chillos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Elaboración: Las Autoras		

a. Volcán Ilaló

El volcán Ilaló que representa un “hito” geológico-volcánico que separa al valle de Los Chillos al sur, con el valle de Túmbaco al norte. Tradicionalmente usado con actividades agrosilvopastoriles por parte de propietarios y comuneros que tienen sus asentamientos alrededor del volcán, sobre la cota 3.169 m.s.n.m, algunas haciendas han sido parceladas, muchas por sucesión y otras según referencias entregadas por el IERAC en los años 70’s. Es un volcán extinto, su última erupción fue hace 1.600 millones de años.

En los tiempos formativos los alrededores del Ilaló, dieron asentamiento a la Cultura llamada “El Inga”, una de las culturas más antiguas de la ciudad de Quito. Sus asentamientos fueron hace 9030 A.C (Fonsal: 2009), En la década de los 60 las excavaciones ofrecieron 80.000 artefactos líticos, la mayoría de ellos de obsidiana, materia prima altamente demandada en los primeros milenios de adaptación del hombre en los valles y páramos andinos.

El material encontrado corresponde a herramientas para cortar, raspar, perforar y puntas de flecha. El utillaje lítico sugiere que el hombre temprano del Ilaló vivía de la cacería y la recolección (Ibíd.:

2009). Por otra parte, en los alrededores del Volcán se encontraron en 1929 esqueletos de fauna prehistórica como el mastodonte, por lo que es una zona arqueológica y paleontológica importante.

Otros atractivos turísticos recreacionales que tiene el volcán Ilaló, especialmente en su base, que está hacia el Valle de Los Chillos son las fuentes termales, de la que se aprovechan sus aguas los balnearios: Rumiloma, El Tingo, Ushimana, La Merced y El Balneario Ilaló.

Desafortunadamente son recursos inadecuadamente explotados porque se han deteriorado y descuidado en su mantenimiento y condiciones higiénicas.

Gran parte del suelo del volcán está en proceso de erosión en distintos grados, especialmente los flancos orientales que están sujetos a mayor acción eólica, sin embargo, los otros flancos aún están cubiertos con vegetación de matorrales en las quebradas, pastos y en algunos flancos bosques de eucalipto. En la parte alta y de la cima aún se encuentran en poca cantidad vegetación remanente, especialmente de tipo espinoso y matorral.

La capa vegetal en el Ilaló es muy delgada y está asentada sobre la estructura del subsuelo, formada básicamente por “cangahua”, lo que da muy pocas posibilidades para la agricultura, por tanto, los únicos usos posibles son: recreación, turismo y deporte que aprovecharía su riqueza paisajística y climática.¹²

b. Flora

Su topografía demuestra variaciones de suelos donde se puede encontrar diferentes tipos de vegetación que abarca bosque, pasto y áreas de cultivo los cuales son divididos de la siguiente manera:

(Bs) Bosque secundario

Corresponde a remanentes degradados del bosque andino montano alto; es decir, la vegetación que ha quedado luego de la extracción de especies maderables y no maderables de manera intensiva, dejando algunos relictos arbóreos dispersos.

¹² Fuente: Ministerio de Turismo, Inventario de atractivos turísticos del Valle de los Chillos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro de estos relictos de vegetación natural, se encuentran especies tales como guarango, huila y pumamaqui.

(Vh) Vegetación arbustiva húmeda densa

Formación por el matorral denso, dominado por plantas leñosas generalmente ramificadas desde el tallo. Corresponde a una formación vegetal baja, enredada y compacta; sus partes vegetativas no superan los 1.5 m.

Se encuentra de manera dispersa y/o formando masas compactas en las laderas del cerro y en los taludes de los drenajes naturales que descienden sobre las laderas del cerro Ilaló, bajo un ambiente húmedo.

(Vh) Vegetación arbustiva húmeda densa

Formación constituida por un matorral denso, dominado por plantas leñosas generalmente ramificadas desde el tallo. Corresponde a una formación vegetal baja, fisionómica y estructuralmente enredada y compacta; sus partes vegetativas no superan los 1.5 m.

Se encuentra en las laderas del cerro y en los taludes de los drenajes naturales que descienden sobre las laderas del cerro Ilaló, bajo un ambiente húmedo.

(Vs) Vegetación arbustiva seca poco densa

Formación creada por chaparros poco densos y dominados por plantas leñosas generalmente ramificadas desde abajo. De porte bajo, no superan los 1.5 m de altura. La vegetación es dispersa con un estrato bajo de gramíneas.

(Be) Bosque de eucalipto

Constituyen formaciones vegetales constituidas por plantaciones forestales conformadas por especies de eucalipto (*Eucalyptus globulus*).

Aparecen en las laderas del cerro Ilaló pequeñas superficies dispersas y/o formando parte de los linderos entre lotes de terrenos.

(Pn) Pasto natural

Formación vegetal baja, herbácea, poco densa que se encuentran especialmente en las áreas abandonadas y es producto de un proceso de secundarización natural en estos sectores que han sido utilizados para actividades agrícolas y/o pecuarias y en las que ya se evidencia un grado de degradación del suelo.

(Cc) Cultivos de ciclo corto

Corresponden a las tierras ocupadas por especies cultivadas de ciclo vegetativo corto (anual).

CUADRO N°4	
FLORA DEL VOLCÁN ILALÓ	
NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Aguacate	Persea americana
Aliso	Alnus acuminata
Arrayán	Myrcianthes rhopaloides
Chachacoma	Escallonia myrtilloides
Chamburo	Carica pubescens
Guaba	(Inga edulis
Guanto	Brugmansia sanguínea
Quishuar	Buddleja sp.
Romerillo	Hypericum laricifolium
Sacha capulí	Vallea stipularis
Sisín, olivo	Podocarpus oleifolius
Tuna	Opuntia ficus-indica
Uña de gato	Mimosa quitensis
Guarango	Mimosa albida
Huila	Eugenia sp
Laurel de cera	Myrica pubescens
Mora	Rubus adenotrichos
Nogal o tocte	Juglans neotropica
Palma de ramos	Ceroxylon parvifrons
Pepino	Solanum muricatum
Uvilla	(Physalis peruviana)
Fuente: Ministerio de Turismo, Inventario de atractivos turísticos del Valle de los Chillos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	
Elaboración: Las Autoras	

Son cultivos que se realizan en secado, con períodos de preparación del suelo, siembra, labores culturales y cosecha, y que dependen fundamentalmente de las condiciones climáticas.

Se los identifica en las laderas de las vertientes del cerro Ilaló generalmente sobre fuertes pendientes. Especies nativas que existen en el cerro Ilaló son las siguientes:

Mamíferos

Por medio de entrevistas con miembros de comunidades del cerro Ilaló, se registran, las siguientes especies de mamíferos medianos:

CUADRO N°5	
FAUNA DEL VOLCÁN ILALÓ	
MAMÍFEROS MEDIANOS	MAMÍFEROS PEQUEÑOS
Raposa	ratón marsupial común
lobo de páramo	murciélago longirostro común de piernas peludas
Zorrillo	murciélago frutero oscuro
Chucuri	murciélago orejón andino
conejo silvestre	musaraña ecuatoriana
ardilla rojiza	ratón de cola corta común
	ratón arrozalero diminuto
	ratón cosechador
	ratón andino dorado

AVES		
NOMBRES COMUNES		
Gallinazo negro	Colibrí pico espada	Golondrina negra
Gallinazo de cabeza roja	Zamarrito colilargo	Picocono cinéreo
Tórtola	Elenia crestiblanca	Pinchaflor negro
Cuturpilla	Cachudito torito	Pinchaflor enmascarado
Quinde herrero	Pues-pues	Eufonia capuchiceleste
Quinde colilargo	Mirlo grande	Riccha
Quinde gigante	Reinita crestinegra	Gorrión común
Colibrí rayito brillante	Golondrina pechiblanca	Huiracchuro
Paloma collaraja	Azor pechillano	Frigilo pechicenizo
Jilguero pico de oro	Quilico	Jilguero
Espiguero ventriamarillo	Matorralero aliblanco	Matorralero cabecilistado
Fuente: Ministerio de Turismo, Inventario de atractivos turísticos del Valle de los Chillos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito		
Elaboración: Las Autoras		

Aguas termales

Las aguas termales son medicinales pues son muy ricas en minerales, como: carbonatos, sulfatos, hierro, aluminio, calcio, sodio y potasio que han sido utilizados desde tiempos ancestrales por los primeros pobladores del sector.

Esta agua se origina al interior del volcán Ilaló, y brotan alrededor de sus faldas tomando su esencia de vida.

Las aguas tienen propiedades terapéuticas, con una temperatura de 30 grados centígrados por eso son utilizadas para: curar afecciones de la piel, inflamaciones de las vías urinarias, enfermedades nerviosas, del aparato circulatorio, y demás. Formando parte fundamental de la cultura turística de la parroquia.

2.1.2. Facilidades

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística, se refiere a las instalaciones donde los visitantes quieren satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

2.1.2.1. Establecimientos de alojamiento

Los establecimientos de alojamiento son aquellos dedicados de forma habitual, mediante un precio a proporcionar a las personas con o sin otros servicios complementarios y para su funcionamiento requieren la aprobación del Ministerio de Turismo y el Municipio Metropolitano de Quito.

En la parroquia de Alangasí los establecimientos de alojamiento son trece y se encuentran a lo largo de las vías principales, existiendo ciento setenta y cuatro habitaciones con un promedio de catorce habitaciones por establecimiento, no es muy representativo pues es de segunda y tercera categoría y de diferentes precios.

CUADRO N°6						
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO						
Nº	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	HAB	PLAZA	MESAS	PLAZA
1	Mote Bellavista #1	Segunda	7	14	0	0
2	Pensión Bellavista #2	Segunda	10	20	0	0
3	Pensión Casa Rosada	Tercera	9	18	0	0
4	Residencial Turistingo	Tercera	10	20	0	0
5	El Tingo	Segunda	16	31	10	40
6	Hostería Mirasierra	Segunda	12	24	60	240
7	Hostería Eucaliptos	Segunda	10	20	40	160
8	Hostal Angamarca	Segunda	10	20	0	0
9	Hostal Sol Paraíso	Segunda	10	20	0	0
10	Hotel camino	Segunda	10	20	0	0
11	Hotel Intervalles	Segunda	10	20	0	0
12	Hotel Lomas de la Concepción	Segunda	10	20	0	0
13	Casa Colonial Betania	Primera	50	75	100	400

Fuente: Catastros del Distrito Metropolitano de Quito

Elaboración: Las Autoras

En el Ilaló también se puede realizar camping ya que es una zona apropiada para acampar recordando que el turista debe llevar los instrumentos apropiados para realizar este deporte, admirando la salida del sol en las mañanas y si el clima es favorable permitirá divisar las diferentes elevaciones que rodean al volcán.

Con mucho cuidado se puede realizar fogatas siempre precautelando la naturaleza.

2.1.2.2. Establecimiento gastronómico

Son todos aquellos establecimientos que dan un servicio de alimentación a cambio de un precio proporcionan comidas y / o bebida con o sin otros servicios de carácter complementarios.

La Parroquia cuenta con algunos establecimientos que prestan este servicio en su mayoría son en Alangasí, y son diecinueve establecimientos con una capacidad para atender a mil seiscientas personas predominan en la zona establecimientos de segunda y fuentes de soda que son también de segunda categoría y encontramos diversos tipos de alimentos para los distintos gustos de los visitantes.

CUADRO N° 7				
ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS				
No	Actividad	Categoría	Mesas	Plazas
Fuentes de soda				
1	Los Alpes	Segunda	16	64
2	A Tajitos de caña	Segunda	6	24
No	Actividad	Categoría	Mesas	Plazas
Restaurante				
1	Ushimana	Segunda	6	24
2	Mirasierra	Segunda	60	240
3	Hornados el Tingo	Segunda	25	100
4	Campestre comida típica Agua & Montaña	Segunda	20	120
5	Rincón del valle	Segunda	15	60
6	Palmar del valle	Segunda	17	68
7	Kanguros Pizzerías	Segunda	10	60
8	Wild bull parrilladas	Primera	11	80
9	La Paila chugchucaras	Segunda	30	120
10	Chugchucaras de Cesar	Segunda	15	60
11	Dieguito Platos típicos	Segunda	15	60
12	Peña y Carbón	Segunda	14	56
13	Restaurantes de venta de hornado	Segunda	70	280
14	Mi patio restaurante	Segunda	10	40
15	El Descanso	Segunda	7	28
16	El Cheff Parrillero	Segunda	14	56
17	Karioking	Segunda	10	60
Fuente: Catastros del Distrito Metropolitano de Quito				
Elaboración: Las Autoras				

2.1.2.3. Equipamiento

En la Parroquia de Alangasí analizamos su equipamiento para ver el nivel de crecimiento económico, financiero que existe, para analizar sus falencias y cuanto aporta en el sector turístico encontrando que dispone de cajeros automáticos, cooperativas de ahorro y crédito, subcentro de salud, tiendas y víveres, puntos de auxilio y farmacias.

a) Cajeros automáticos

En la zona denominada el Triangulo podemos encontrar cajeros automáticos de los principales bancos del país (Pichincha, Guayaquil, Produbanco, Bolivariano).

En el centro de la parroquia de Alangasí se encuentra cajeros de las cooperativas de ahorro y crédito.

b) Cooperativas de ahorro y crédito

En el sector encontramos varias cooperativas de ahorro y crédito como son: San Pedro de Taboada, Alangasí, Compartamos y Luz del Valle las cuales abarcaron un mercado para los créditos de consumo e inversión, también existe el banco del barrio del banco de Guayaquil en el cual se puede efectuar algunos pagos de servicios básicos.

c) Centros médicos

Cuentan con dos dispensarios médicos del Ministerio de Salud el uno ubicado en el centro de la parroquia y en el sector del Tingo, existiendo otros consultorios médicos privados.

d) Tiendas y víveres

El sector cuenta con algunas tiendas y víveres que servirán de abastecimiento de productos para el turista

e) Puntos de auxilio

A lo largo de la ruta hay ocho puntos de auxilio en especial el mecánico

f) Farmacias

Alangasí cuenta con cinco farmacias las cuales están distribuidas en toda la parroquia

2.1.2.4. Servicios de comunicación

Alangasí cuenta con varios servicios de comunicación que benefician en el desarrollo turístico, que gracias a la tecnología las comunidades se han ido integrando a la nueva era y la globalización:

- a) Cabinas telefónicas
- b) Internet
- c) Oficinas de correo

2.1.2.5. Áreas de recreación

En la parroquia de Alangasí, existen algunos centros de recreación, diversión y esparcimiento como son:

- a) Bares
- b) Discotecas
- c) Parques
- d) Karaokes

2.1.3. Accesibilidad

2.1.3.1. Vías

Unas de las vías principales es a través de la Avenida Ilaló, que conecta directamente con el sector de San Rafael y accede a la Autopista General Rumiñahui y por ende con la ciudad de Quito, es una vía asfaltada en buen estado, dispone de cuatro carriles hasta en barrio El Tingo, en este sector existe un puente angosto, a partir de este lugar la vía dispone de dos carriles hasta el centro de la cabecera Parroquial de Alangasí, la capa de rodadura se encuentra en regular estado, la movilidad por este ramal en días normales es fluida, se complica en días feriados y fines de semana en el sector del Tingo debido al alto número de turistas que llegan al sector.

El segundo acceso conecta con la avenida General Rumiñahui a través de la calle San Juan de Dios, calle Zamora, vía Ushimana, calle Bolívar, calle Sucre, pasando por el barrio Ushimana y Playa Chica, hasta el centro de la cabecera parroquial, dispone de dos carriles es asfaltada en regular estado, cuenta con un puente angosto en el barrio Fuentes Cristalinas, la movilidad se dificulta en la salida hacia la Avenida General Rumiñahui por el incremento del número de vehículos en las horas pico, fines de semana y feriados, cabe señalar que existen varios sitios en este ramal que no existe una correcta evacuación de las aguas lluvias lo cual causa serios inconvenientes en la movilidad en la época invernal.

El tercer acceso es por la calle Sucre que conecta con la vía Sangolquí – Pintag, esta vía dispone de dos carriles asfaltados se encuentra en buen estado, tiene una longitud de 3.2 Km. Ancho 6 metros.

Un cuarto acceso es por la vía intervalles, por la cual se conecta con la Parroquia de Guangopolo y Túmbaco, esta vía que se encuentra en buen estado es asfaltada.

También existe calles caminos y carreteras que se encuentran en estado regular principalmente las que conducen a la ruta: TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” EN LA PARROQUIA DE ALANGASÍ.

2.1.3.2. Transporte

En la Parroquia de Alangasí existe la cooperativa de transporte público Termas-Turis que brinda este servicio a este sector con un total de treinta y cuatro unidades, parten del sector de la Marín y también en la Universidad Católica con una frecuencia de diez minutos por unidad y cubren las siguientes rutas:

- La Merced – La Marín
- La Merced- Universidad Católica
- El Nacional – Guangopolo – La Marín

Estas unidades de transporte así como el turista que viaja en vehículo propio toman la autopista General Rumiñahui, hasta el sector del triangulo o la avenida Ilaló, llegando los barrio de la parroquia de Alangasí para desplazarse por varias rutas.

Se encuentra también cooperativas de taxis ejecutivos y camionetas las cuales son y están dispersas en la parroquia.

CUADRO N°8		
SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO		
Nº	ACTIVIDAD	Unidades
2	Cooperativa de camionetas Alangasí	100
3	Cooperativa de camionetas COMTRAL	
4	Cooperativa De camionetas el Tingo	
5	Cooperativa de camionetas Angamarca	
1	CIA. de taxis ejecutivos Transilalo	100
2	CIA de taxis 2 de febrero	
3	CIA de taxis Ushimana	
4	CIA de Taxis 23 de septiembre	
1	Cooperativa de Camiones	5
Fuente: Catastros del Distrito Metropolitano de Quito		
Elaboración: Las Autoras		

2.1.3.3. Señalización

La Señalización horizontal como vertical en la parroquia de Alangasí es deficiente la vía tampoco dispone de iluminación.

2.1.4. Servicios complementarios y sustitutos

Dentro de esta variable encontramos varias alternativas que podrían ser tomadas en cuenta mediante alianzas estratégicas para fortalecer nuestro proyecto de ruta.

2.1.4.1. Balnearios y complejos turísticos

Dentro de la parroquia existen varios balnearios y complejos turísticos que sirven para la distracción semanal de cientos de turistas tanto nacionales como extranjeros. Características más particulares sobre los balnearios y complejos turísticos presentados en el cuadro siguiente, se los puede observar en el Anexo 3.

Atractivos turísticos contiguos a la Ruta.

CUADRO N°9						
BALNEARIOS Y COMPLEJOS						
N_o	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	HAB	PLAZA	MESAS	PLAZA
1	Agua y Montaña	Primera	0	0	16	64
2	Mirasierra	Primera	24	58	90	360
3	Angamarca	Segunda	0	0	1	4
4	Ushimana	Segunda	0	0	15	60
5	La Chorrera	Tercera	0	0	2	8
6	Complejo el Tingo	Segunda	0	0	6	24
7	Piscinas el Tingo	Tercera	0	0	10	40
8	Eucaliptos	Segunda	0	0	20	80
9	Fuentes cristalinas	Segunda	0	0	12	48
10	Cabañitas Ilaló	Segunda	0	0	15	60
11	Club Banco del Pacífico	Primera	0	0	20	80

Fuente: Catastros del Distrito Metropolitano de Quito
Elaboración: Las Autoras

2.1.5. Demanda Turística

En la demanda turística nos referimos aquellos bienes y servicios que son demandados o exigidos por los turistas y que va a depender de los gustos y preferencias de los mismos, también obedecen a características personales de quienes visitan estos lugares como de los ingresos destinados para esta actividad. La demanda turística se encuentra en una etapa de expansión y debe desarrollarse para poder alcanzar niveles significativos en el contexto nacional y lograr mayor representatividad dentro de la actividad económica.

2.1.6. Plan de Muestreo

2.1.6.1. Definición de la Población

La población que se consideró para el proyecto está conformada por tres parroquias del Cantón Quito (La Merced, Alangasí y Guangopolo) y dos del Cantón Rumiñahui (Sangolquí y San Rafael).

2.1.6.2. Definición de la muestra

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula general de cálculo conocida la población total, formula que permite calcular el tamaño adecuado de la muestra bajo parámetros estadísticos de acuerdo a los valores de las variables seleccionadas.

Donde

- **n**= tamaño de la muestra

- **N**= tamaño de la población

Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. Para nuestro caso el tener que encuestar a personas de cinco parroquias representa un universo finito, por la cual se utiliza la siguiente formula.

$$N = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

2.1.6.3. Cálculo de la Muestra

CUADRO N°10	
POBLACION PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	
PARROQUIA	FAMILIAS
La Merced	8.109
Guangopolo	2.577
Alangasí	21.963
San Rafael	58.839
Sangolquí	
TOTAL	91.488
Elaborado: Autoras	

Las encuestas serán realizadas en tres parroquias del Cantón Quito y dos parroquias del Cantón Rumiñahui que corresponden a posibles turistas que disfrutaran de la ruta, donde:

n=	Tamaño de la muestra
Z=	Nivel de confiabilidad (1,96)
P=	Probabilidad de ocurrencia (0,5)
Q=	Probabilidad de no ocurrencia (0,5)
N=	Universo
E=	Margen de error (0,03)

$$N = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 91.488 * 0,5 * 0,5}{0,03^2 * 91.488 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = 1054,81$$

$$N = 1.055 \text{ encuestas}$$

De acuerdo al estudio realizado, se ha logrado recopilar 1.055 encuestas.

Cabe resaltar el análisis se lo realiza en porcentajes, visualizados en los cuadros siguientes

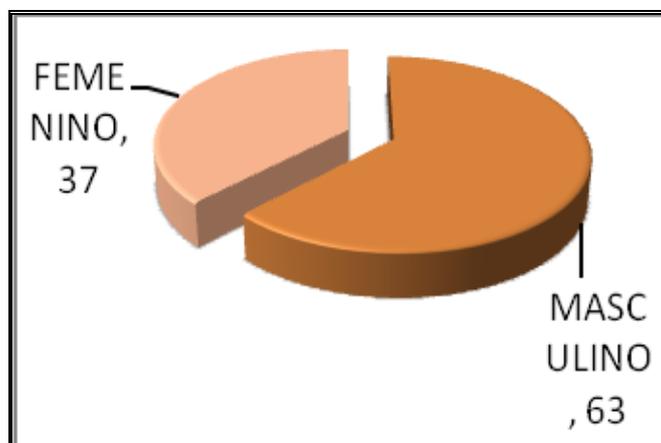
2.1.7. Análisis de la demanda

a) Sexo de las personas encuestadas

CUADRO N° 11	
SEXO	
Indicador	%
Masculino	62,65
Femenino	37,35
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N°1

SEXO



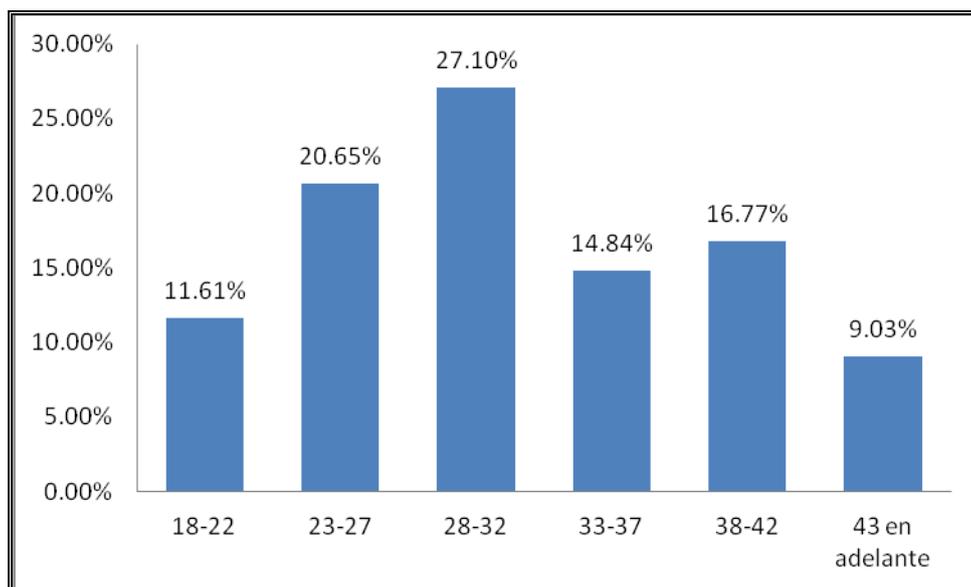
Con respecto a la población femenina y masculina de las parroquias encuestadas se obtiene el siguiente resultado, el 63% masculino y el 37% femenino.

b) Edad:

CUADRON° 12	
EDAD	
Indicador	%
18 – 22	11.61
23 – 27	20.65
28 – 32	27.10
33 – 37	14.84
38 – 42	16.77
43 en adelante	9.03
Total	100

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 2
EDAD



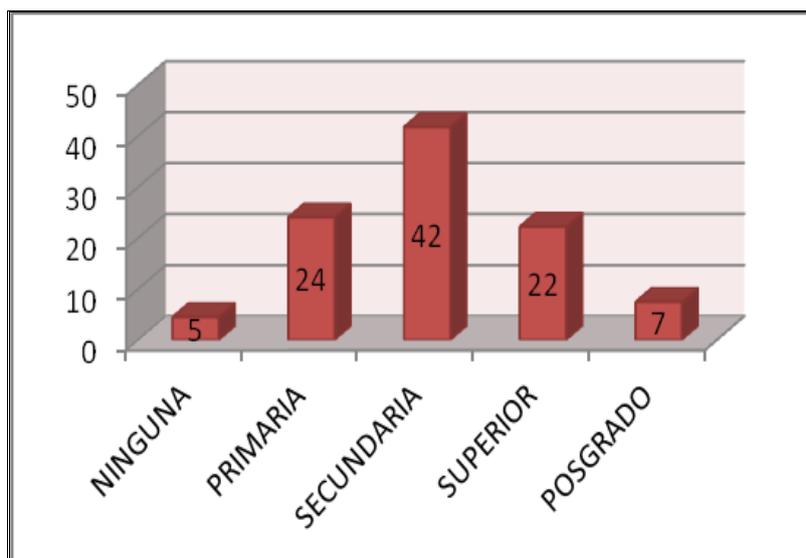
En relación a la edad de las personas encuestadas, vemos que en su mayoría son adultos pues sus edades están comprendidas entre los 20-40 años de edad con el 86%, y ligeramente inferior con el 14% que tiene un parámetro de 40 a más años de edad lo que demuestra, que esta ruta es visitada por personas de toda edad.

c) Nivel de instrucción del encuestado:

CUADRO N° 13	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
Indicador	%
Ninguna	4,5
Primaria	24,05
Secundaria	41,76
Superior	22,23
Posgrado	7,46
Total	100

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 3
EDUCACIÓN

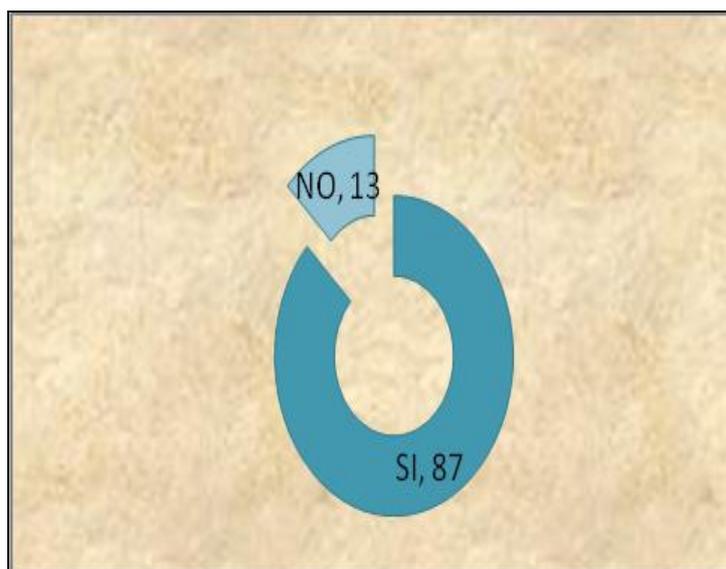


Con respecto al nivel de instrucción tenemos que en mayor parte de los encuestados han estudiado hasta la secundaria con el 42%, educación superior el 22%, la primaria con un 24%, posgrado con un 8% y no tienen ningún nivel de instrucción el 5%.

d) Gusta realizar turismo:

CUADRO N° 14	
LE GUSTA SALIR DE TURISMO	
Indicador	%
Si	87,00
No	13,00
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 4
GUSTA DE REALIZAR TURISMO



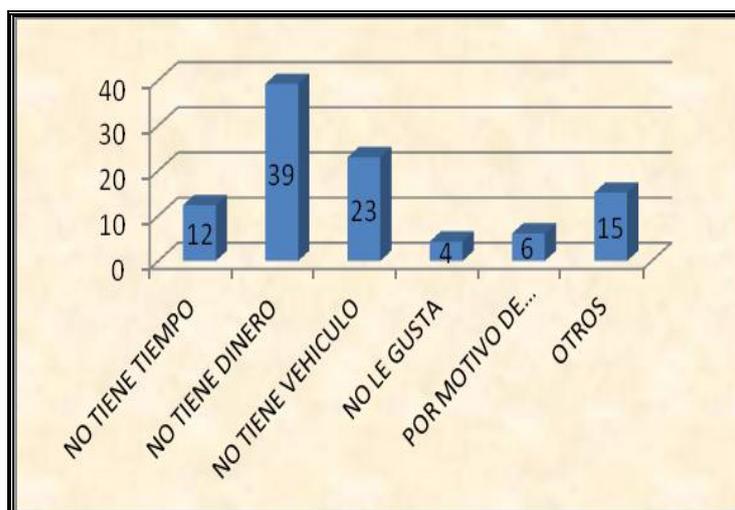
Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 1.055 personas de las zonas encuestadas con respecto a esta pregunta, en su mayoría el 87% si realiza turismo y apenas el 13% no lo realiza.

e) Porque razón no realizaron turismo:

CUADRO No 15	
POR QUE RAZÓN NO REALIZAN TURISMO	
Indicador	%
No tiene tiempo	12,35
No tiene dinero	39,21
No tiene vehiculo	22,95
No le gusta	4,29
Por motivo de salud	6,07
Otros	15,13
Total	100

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 5
RAZÓN POR QUE NO REALIZA TURISMO



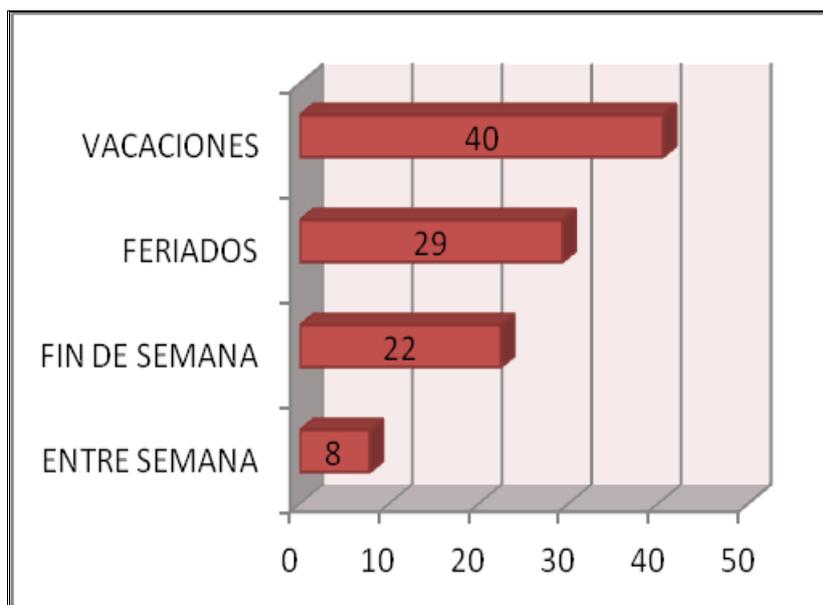
Basándonos al 13% de las personas que no realizan turismo, el 39% por falta de dinero, el 23% que no tiene vehículo, el 15% por diferentes motivos, el 13% por no tener tiempo, el 4% no les gusta, el 6% por motivos de salud.

f) En qué temporada prefiere hacer turismo:

CUADRO No 16	
EN QUE TEMPORADA PREFERE HACER TURISMO	
Indicador	%
Entre semana	7,8
Fin de semana	22,43
Feridos	29,28
Vacaciones	40,49
Total	100

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N°6
EN QUE TEMPORADA PREFERE HACER TURISMO



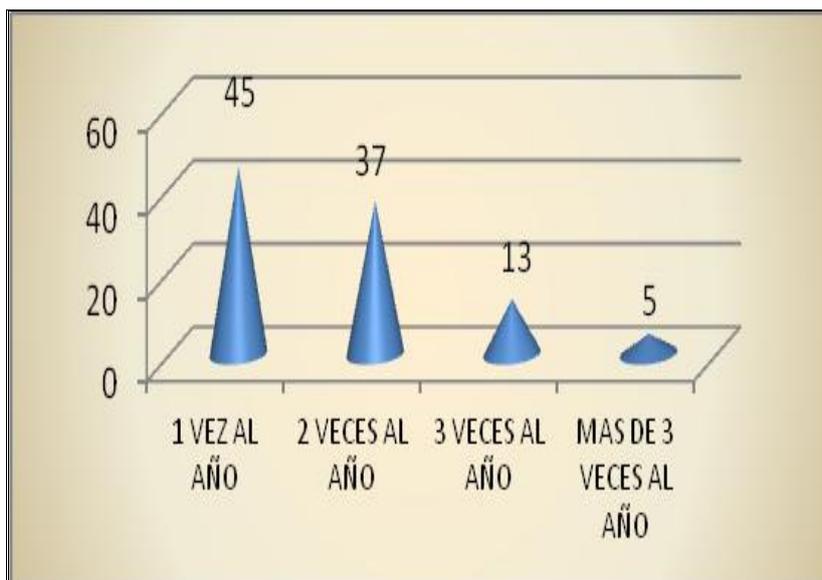
En relación a la temporada que realizan turismo la mayoría de las personas es decir el 40% contestó en vacaciones, el 30% prefiere realizar turismo en feriado, el 22% lo realiza los fines de semana y el 9% aquellos que pueden realizarlo entre semana.

g) Con qué frecuencia hace turismo:

CUADRO No 17	
CON QUE FRECUENCIA HACE TURISMO	
Indicador	%
1 vez al año	45,11
2 veces al año	36,78
3 veces al año	13,22
Más de 3 veces al año	4,89
Total	100

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 7
CON QUE FRECUENCIA HACE TURISMO

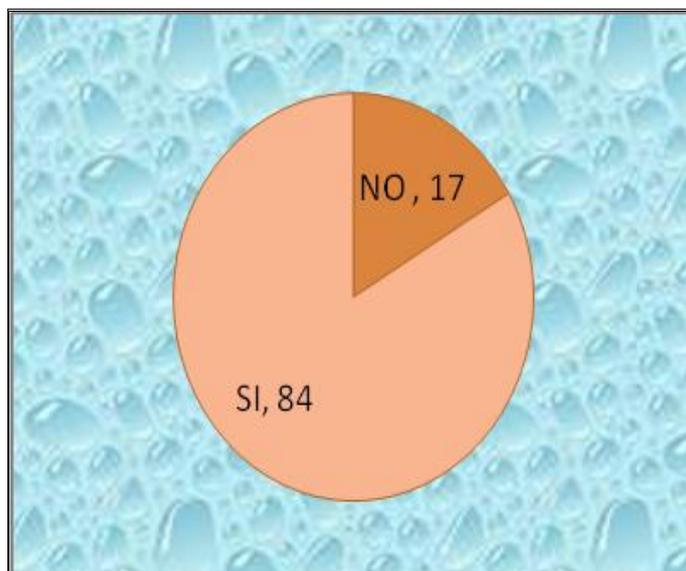


Con respecto a la periodicidad en que hacen turismo tenemos que el 37% lo realizan por lo menos 2 veces al año, el 45% realizan turismo una vez año en menor proporción al 13% lo realiza dos veces al año y apenas el 5% lo realiza más de tres veces al año. Obteniendo un resultado favorable para la ejecución del proyecto.

h) Ha realizado turismo en ruta:

CUADRO No 18	
HA REALIZADO TURISMO EN RUTA	
Indicador	%
No	16,5
Si	83,
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 8
HA REALIZADO TURISMO EN RUTA



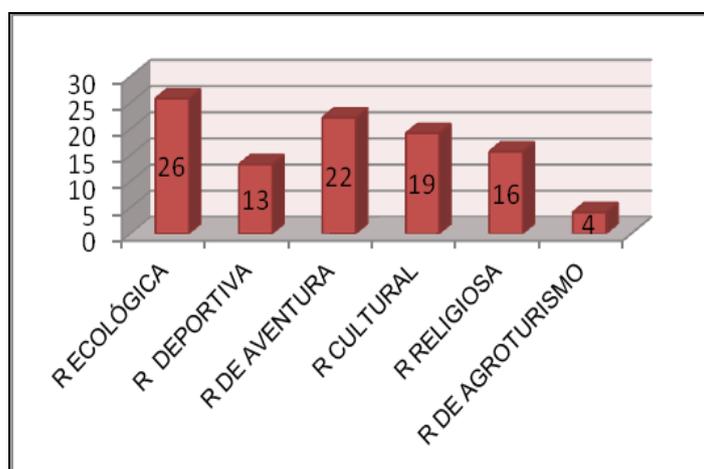
Con los resultados obtenidos en las encuestas podemos ver que la mayor parte de la población de las parroquias ha realizado turismo en ruta, es decir el 83% y no ha experimentado esta aventura un 17%.

i) Que tipo de ruta turística prefiere cuando viaja:

CUADRO No 19	
TIPO DE RUTA TURÍSTICA	
Indicador	%
R ecológica	25,78
R deportiva	13,2
R de aventura	22,13
R cultural	19,15
R religiosa	15,67
R de agroturismo	4,07
Total	100

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 9
TIPO DE RUTA TURÍSTICA

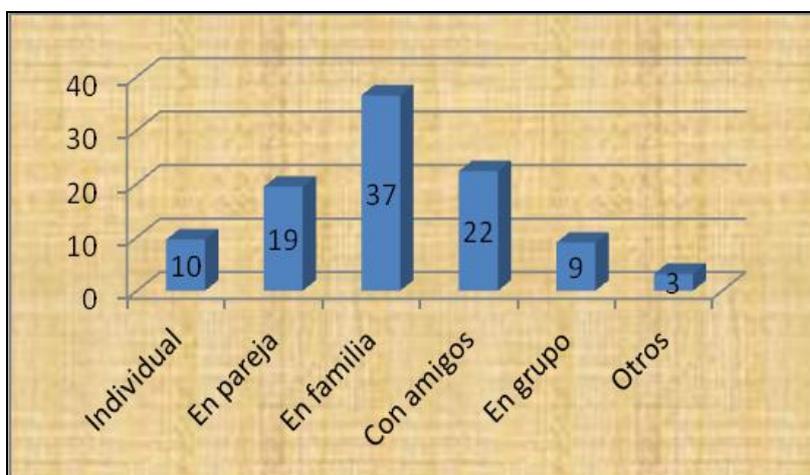


Con esta pregunta podemos ver que el turista opta por rutas ecológicas con el 26%, rutas de aventura con el 22%, porque existe gran cantidad de espacios donde se los puede desarrollar. El turismo de cultura también es de gran importancia con el 19%, el turismo religioso con el 16%, el turismo deportivo con el 13% y al último agroturismo con un 4%.

j) Cuando viaja por turismo como prefiere hacerlo:

CUADRO No 20	
CUANDO VIAJA USTED LO HACE	
Indicador	%
Individual	9,56
En pareja	19,44
En familia	36,51
Con amigos el agroturismo	22,35
En grupo	9,00
Otros	3,14
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 10
CUANDO VIAJA USTED LO HACE

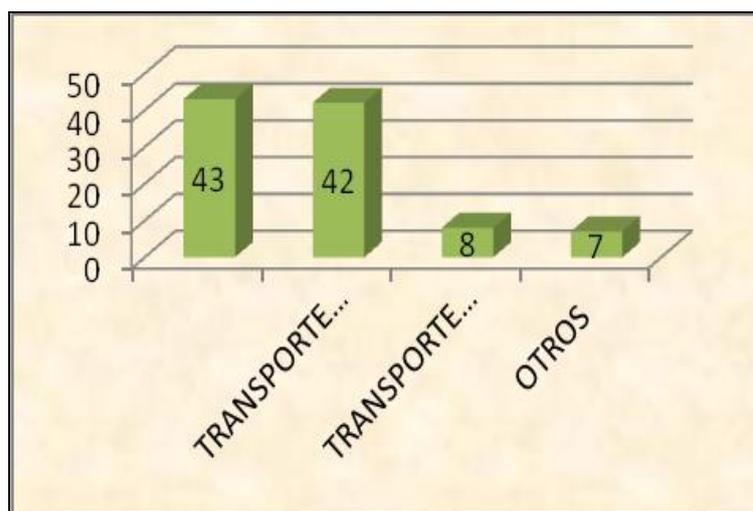


A las personas encuestadas al momento de viajar prefieren hacerlo en familia el 37%, vemos que prefiere viajar con amigos el 22%, también observamos que las parejas suelen visitar estos lugares el 19%, que suelen viajar en grupo el 9%, individual también viajan el 10% y un 3% opinaron otros.

k) Qué medios de transporte utilizaron cuando viajó la última vez:

CUADRO No 21	
MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS	
Indicador	%
Vehículo propio	43,00
Transporte publico	42,00
Transporte privado(alquiler)	8,00
Otros	7,00
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 11
MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

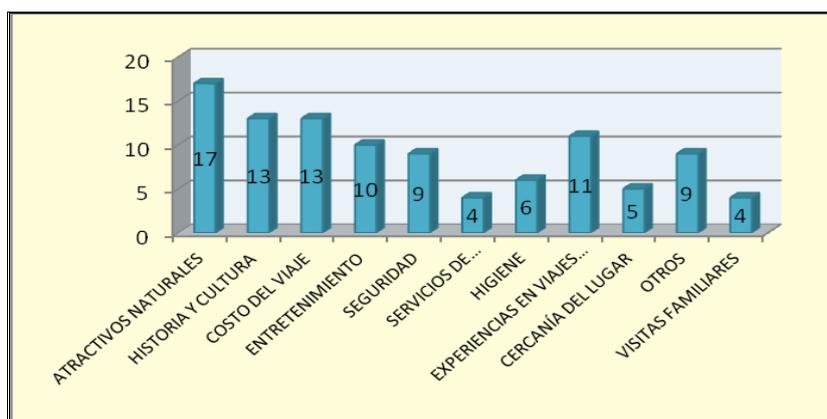


En relación al transporte utilizado en sus viajes tenemos que la personas de las parroquias encuestadas, el 42% utilizó transporte público, el 43% se movilizó en vehículo propio, el 8% en transporte privado y el 7% por otros medios.

1) Que los motiva a regresar a las rutas conocidas:

CUADRO No 22	
MOTIVACIÓN	
Indicador	%
Atractivos naturales	17,00
Historia y cultura	13,00
Costo del viaje	13,00
Entretenimiento	10,00
Seguridad	8,00
Servicios de infraestructura	4,00
Higiene	6,00
Experiencias en viajes anteriores	11,00
Cercanía del lugar	5,00
Otros	9,00
Visitas familiares	4,00
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 12
MOTIVACIÓN

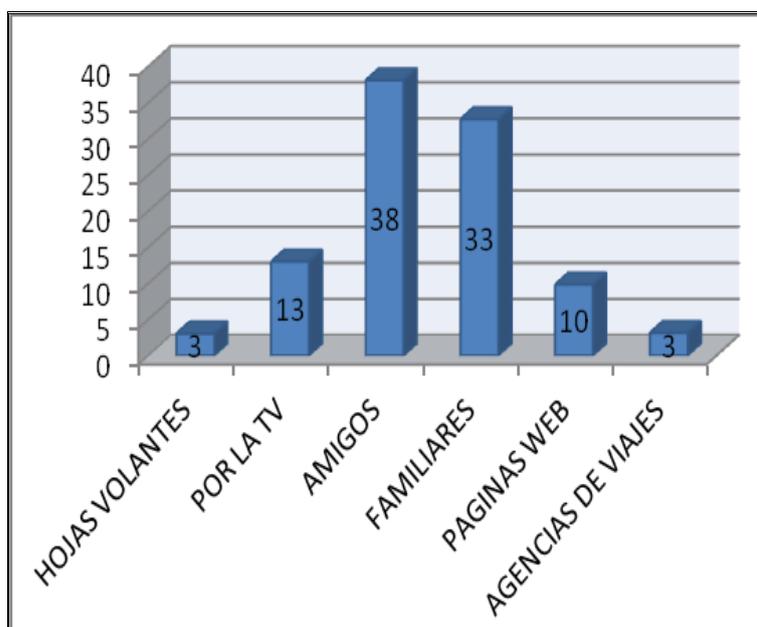


Según los datos obtenidos vemos que en los lugares conocidos disfrutaban más de los atractivos naturales con el 17%, el 10% va por entretenerse, el 11% va por las buenas experiencias de los viajes anteriores, el 13% por los costos, el 4% suele ir por pasar con la familia, el 8% prefiere la seguridad, el 6% va por la higiene pues no les gusta arriesgar su salud, el 5% prefiere no alejarse mucho, el 4% va por sus buenos servicios, el 13% le gusta la historia y cultura y por último el 9% va por otros motivos.

m) A través de qué medios publicitarios usted se entero de la existencia de un sitio turístico:

CUADRO No 23	
MEDIOS PUBLICITARIOS	
Indicador	%
Hojas volantes	3,07
Por la tv	13,03
Amigos	38,13
Familiares	32,74
Páginas web	9,86
Agencias de viajes	3,17
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 13
MEDIOS PUBLICITARIOS

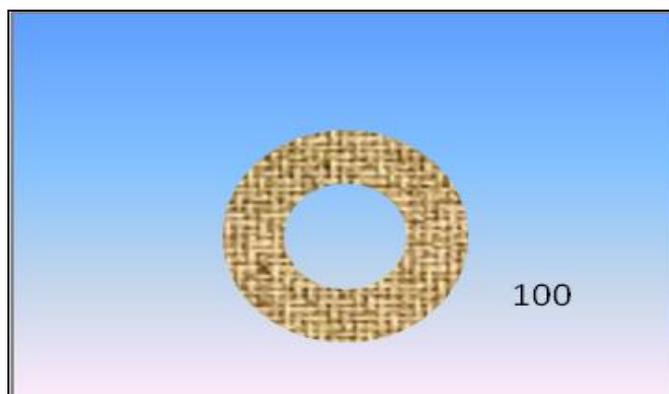


En relación a la pregunta, podemos apreciar que la mayoría se entero a través de familiares, otros por medio de amigos, por páginas Web y por otros medios.

n) Cual es su opción de viaje preferida:

CUADRO No 24	
MODALIDAD EN LA QUE REALIZÓ EL VIAJE	
Indicador	%
Con paquete turístico	0,00
Por cuenta propia	100,00
Por cuenta de terceros	0,00
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 14
COMO REALIZÓ SU ANTERIOR VIAJE

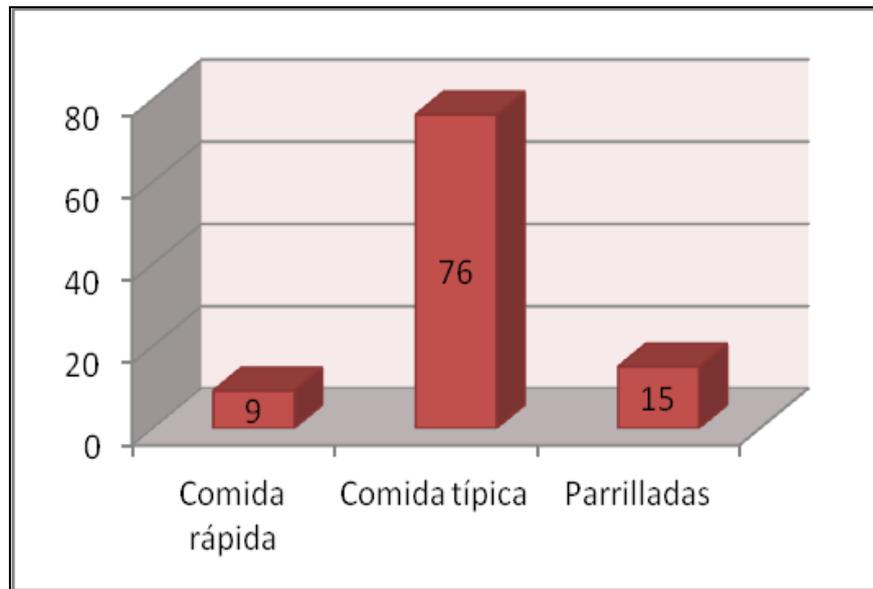


Por medio de esta información vemos que las personas llegan a estos lugares por cuenta propia con el 100%, por lo que nos motiva a explotar este sitio turístico.

o) Que tipo de comida prefiere:

CUADRO No 25	
GASTRONOMIA	
Indicador	%
Comida rápida	9,12
Comida típica	76,32
Parrilladas	15,00
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 15
GASTRONOMIA

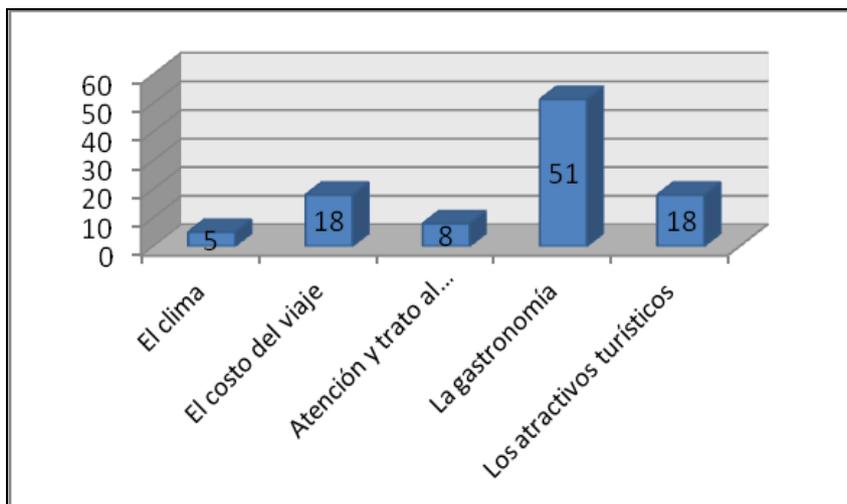


Con respecto a las preferencias gastronómicas tenemos que: la comida típica es la más apetecida por las personas de esta zona con el 76%, las parrilladas del lugar con el 15 %, también tienden a consumir comida rápida un 9 %.

p) Que le motiva a usted a regresar a un lugar específico:

CUADRO No. 26	
MOTIVO DE REGRESO	
Indicador	%
El clima	5,00
El costo del viaje	18,00
Atención y trato al turista	8,00
La gastronomía	51,37
Los atractivos turísticos	18,00
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 16
MOTIVO DE REGRESO



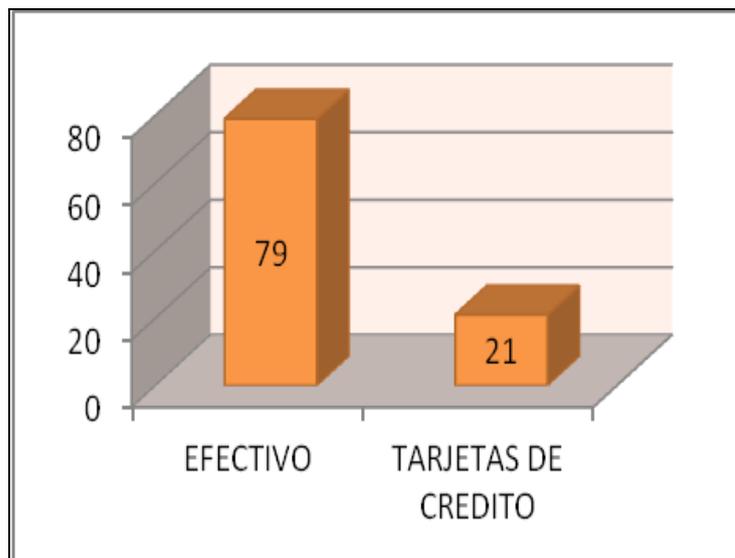
En los resultados obtenidos de la encuesta, se tiene que mayor número de persona lo realizan por su gastronomía con un 51%, no hay que descartar la inclinación ha lo referente a los atractivos turísticos con un 18%, el costo del viaje con el 18%.

La atención al turista y el clima son otro de los factores que el turista toma en cuenta para realizar su viaje.

q) Cuándo realizaron turismo la última vez su forma de pago fue:

CUADRO No 27	
FORMA DE PAGO	
INDICADOR	%
EFFECTIVO	79,03
TARJETAS DE CREDITO	20,97
TOTAL	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 17
FORMA DE PAGO

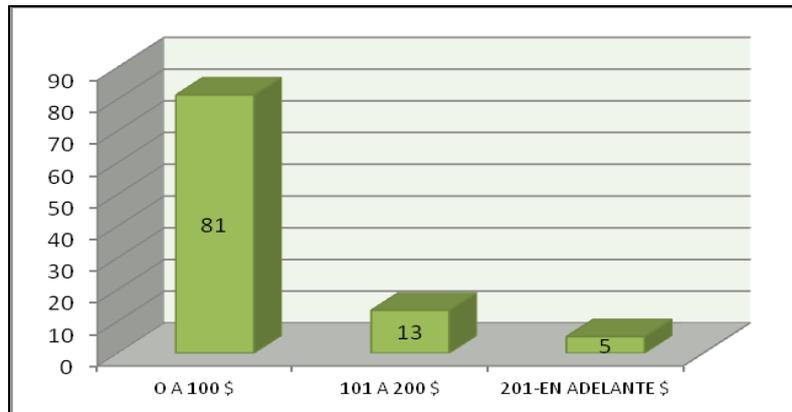


De los resultados obtenidos vemos que el 79% ha utilizado el efectivo para todos sus consumos en sus viajes y con menor proporción el 21% utilizo para sus gastos las tarjetas de crédito.

r) ¿En el último viaje cuanto gasto?

CUADRO No 28	
GASTO DE VIAJE	
Indicador	%
0 a 100 dólares	81,33
101 a 200 dólares	13,48
201-en adelante dólares	5,19
Total	100
Fuente: Encuesta realizada	
Elaboración: Las Autoras	

GRÁFICO N° 18
GASTO DEL VIAJE



El 81% de las personas encuestadas mencionaron que el gasto de su último viaje se encuentra dentro del rango de 0 -100, un 13% de 101 -200 y un 5% invirtió 201 – en adelante.

2.1.7.1 Resumen Análisis de la Demanda

Al finalizar el estudio de mercado en base a las variables socioeconómicas, motivacionales, y de hábitos de consumo, gustos y preferencias se puede concluir lo siguiente:

El cliente es mayoritariamente del sexo masculino con el 63%, pero esto no desmejora la demanda femenina con 37 %. De 20 a 40 años representa nuestro mayor mercado con un 86 %.de los cuales un 42% son bachilleres, el 24% tienen instrucción primaria, un 22% instrucción superior, siendo el de menor porcentaje el posgrado y analfabetismo.

Del 87% de encuestados que realizan turismo el 40% prefieren hacerlo en temporada de vacaciones, un 30% los feriados, 22% los fines de semana y el 9% entre semana. de las personas que realizan turismo el 74% a realizado turismo en ruta, considerando que el 45% lo realiza por lo menos una vez al año, el 37 % dos veces al año, el 13% tres veces al año y un 5% más de tres veces al año, siendo una de las rutas más aceptadas con un 26% la ruta ecológica, seguida con un 22% la ruta de aventura, mientras que el 19%,16%,13%,4% representan a las rutas cultural, religiosa, deportiva y de agroturismo respectivamente. Los turistas realizan sus viajes en familia 37%, con amigos 23 %, en pareja el 19%, la mayoría con un 43% utiliza vehículo propio, 43% transporte público, siendo el transporte privado uno de los menos utilizados para este tipo de servicio turístico.

La totalidad de encuestados a realizado sus viajes por cuenta propia ya que se han enterado de este tipo de servicio turístico a través de amigos el 37%, familiares el 32%, por la televisión el 13%, pagina web el 10%.

Las variables motivacionales más fuertes que le motiva a regresar al mismo lugar se encuentra con el 56 % la gastronomía, con un igualdad del 18% se encuentra atractivos turísticos y costo de viaje, el 13% vías y accesibilidad, 8% atención y trato al turista, 5% clima.

En gustos y preferencias obtenemos que el 76% prefieren comida típica, 15% parrilladas y 9% comida rápida.

La forma de pago la realizan el 79% en efectivo, 21% con tarjetas de crédito.

El 82% a gastado un promedio de 100\$ para cuatro personas en este tipo de rutas turísticas, 14% de 101\$ a 200\$. Y un 5% de 201\$ en adelante.

Después de la recolección de información primaria que se llevó a cabo para determinar quien era nuestro público objetivo y su perfil.

El mercado objetivo son las personas que estén dispuestas degustar, conocer, aprender de lugares no muy conocidos pero de excelente belleza paisajística y con potencial turístico, pero no muy comercializados como tales.

2.1.7.2 Análisis de las entrevistas realizadas a turistas

Para realizar un análisis general del turismo interno, se realizo 150 entrevistas a turistas que visitan los sectores aledaños al volcán Ilaló, buscando puntos estratégicos para la obtención de información, estos lugares son;

- Balneario el Tingo
- Balneario Mira Sierra
- Balneario Ushimana
- Balneario Agua y Montaña
- Complejo el Tingo

De las entrevistas realizadas a los turistas que visitan el sector hemos obtenido la siguiente información; ellos prefieren viajar en grupos de dos a doce personas, en cada visita realizada gastan

un total de 22 dólares individual, sus edades comprendían entre los de seis a cincuenta y cinco años, permaneciendo en la zona máximo ocho horas, incentivados por la gastronomía, clima y centros de distracción.

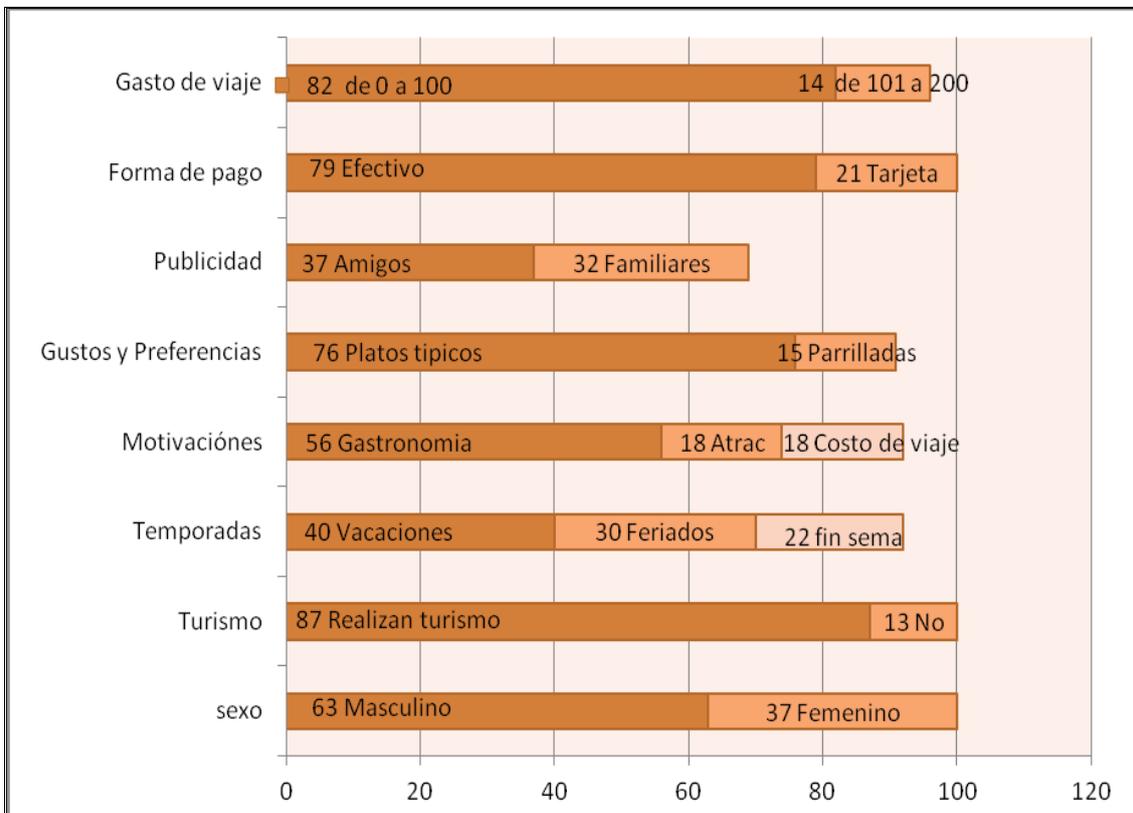
La mayoría de los entrevistados desconocen de la flora y fauna que encierra el volcán Ilaló. Y les atrae la idea de que exista una ruta turística en el sector.

2.1.7.3 Perfil de Cliente

El mercado está enfocado a personas jóvenes (20-40 años) que representan el 86% son personas en busca de aventura y nuevas experiencias cuyos intereses van acorde a nuestro tipo de servicio, ya que como ruta turística les ofrecemos todo tipo de actividades de eco-turismo, en donde pueden recrearse en un ambiente natural y olvidarse del stress de la ciudad.

Su principal motivación fueron las vacaciones con un 40% y conocer rutas turísticas relacionadas con la ecología 26%, aventura 22% cultura 19%. La gastronomía es una motivación muy fuerte con el 44% siendo de este los platos típicos los más apetecidos por los turistas con un 76%.

GRÁFICO N° 19
PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL



El medio de comunicación más utilizado para informarse del destino turístico son: los amigos 37%, familiares 32% .esto nos permite percibir la falta de promoción para este tipo de turismo. El 100 % de los encuestados organizó por si mismo su viaje. La actividad más realizada durante su viaje han sido las caminatas, excursiones y visitas guiadas. El 82% ha hecho un desembolso menor a 100\$ con un promedio de tres acompañantes.

2.2. ESTUDIO TÉCNICO

A través del Estudio Técnico verificamos la posibilidad técnica de la elaboración del servicio que se busca ofrecer; donde se analizamos el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos e instalaciones y la organización necesaria para proveer el servicio.

2.2.1 Tamaño

Según el estudio de mercado y teniendo presente la demanda de los fines de semana, vacaciones, feriados y sobre todo para el mejor aprovechamiento de las instalaciones básicas, así como la expectativa futura de la demanda, nuestra capacidad instalada estará en relación a la oferta de la ruta que es de 80 personas por día. El tamaño de nuestro proyecto está en base al mercado creciente, donde la cantidad demandada es superior a la ofertada

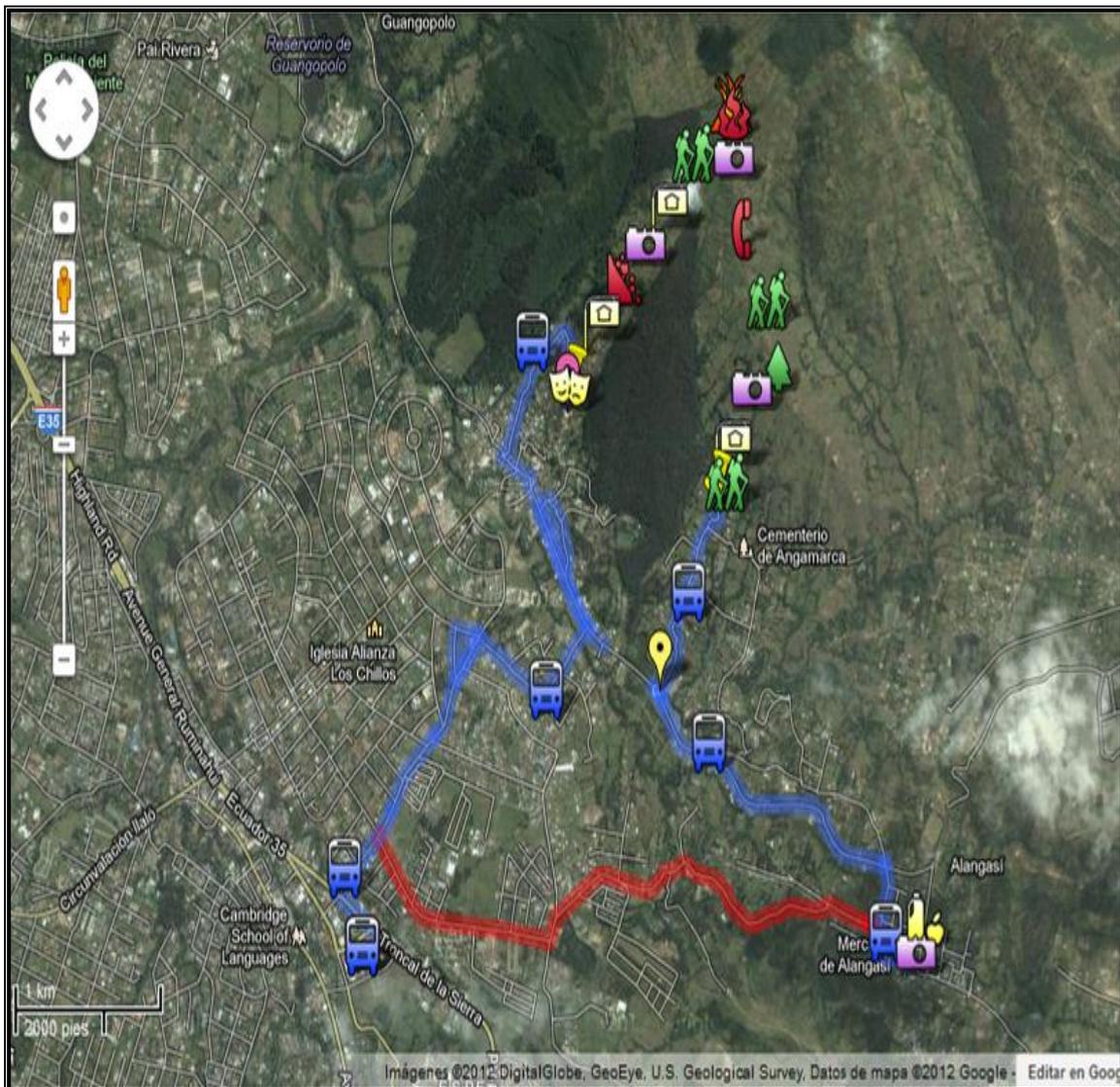
CUADRO No 29		
NÚMERO DE GUÍAS		
N° de Guías	N° de Personas	Tiempos de Partida
Guía 1	20	0:00:00
Guía 2	20	0:15:00
Guía 3	20	0:30:00
Guía 4	20	0:15:00
4 Guías	80	
Fuente: Estudio de campo		
Elaboración: Las Autoras		

2.2.2 Localización

La ruta:” TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” está ubicada en el barrio Angamarca B, a una hora aproximadamente del centro de Quito, y a media hora de la ciudad de Sangolquí. Rodeada de un maravilloso ecosistema, donde se puede disfrutar de la tranquilidad

que brinda la naturaleza, complementada con la comodidad de los servicios e infraestructura que tiene el proyecto.

La provisión de insumos para la atención que prestara la ruta TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, no tiene dificultad, ya que en la parroquia de Alangasí se concentra la producción y por tanto el flujo de alimentos u otros bienes es permanente.



2.2.3 Ingeniería

Para llevar a cabo el equipamiento y funcionamiento, se provee, 7 meses de plazo una vez que el proyecto sea calificado por el CETUR.

CUADRO No 30					
CAPACIDAD INSTALADA					
Capacidad Instalada	Transporte	Sendero	Cruz	Iglesia	Centro Cultural
Personas	40	80	200	240	300
Fuente: Estudio de campo					
Elaboración: Las Autoras					

2.2.4 Capacidad de Carga Física

CUADRO No 31		
CAPACIDAD DE CARGA FÍSICA		
Tiempo promedio para realizar el recorrido	4	Horas
Tiempo de luz natural	10	Horas
Área promedio	5000	Metros
Espacio para movilización por persona	2	metros cuadrados
Número de personas por grupo	20	Personas
Distancia entre cada grupo	200	Metros
Número de veces en día una misma persona puede visitar el sitio	3	Veces
Fuente: Estudio de campo		
Elaboración: Las Autoras		

Si una persona necesita dos metros cuadrados para movilizarse, entonces un grupo de 20 personas requiere de cuarenta metros cuadrados y si la distancia entre los grupos es de doscientos metros, entonces cada grupo necesita doscientos cuarenta metros, esto como divisor del área total da resultado que: pueden caber en el sendero 21 grupos.

Si todos los grupos estuvieran en el mismo tiempo en el sendero es necesaria la siguiente operación. 21 grupos x 20 personas x 2 metros cuadrados por persona = 840 metros cuadrados requeridos. La capacidad de carga física se calcula así:

CCF= Visitante/ área x Superficie x visitas día visitante

CCF= ½ metros cuadrados x 840 metros cuadrados x 3 visitas diarias

CCF= 1.260 visitantes por día

Lo que significa que la carga física por día en la ruta es 840 personas que serían 21 grupos por día y por fines de semana 131.040 personas en el año. De acuerdo a los servicios que presta la ruta, esta dispone de:

OFICINA

El barrio Angamarca B cuenta con los servicios básicos (agua, alcantarillado, luz, teléfono), por lo tanto la oficina está dotada de todos los servicios básicos, 7 baños y parqueaderos para 10 autos.

Esta instalación pertenece a la Junta Parroquial de Alangasí, su mantenimiento y adecuación estará a cargo de la empresa.

CUADRO No 32			
PRESUPUESTO GENERAL DE LA OFICINA DE INFORMACION			
TURISTICA			
Detalle	Cantidad	Precio	Valor
		Unitario	(dólares)
Computadora	2	860,00	1.720,00
Impresora	1	110,00	110,00
Escritorio	1	165,00	165,00
Recibidor	1	225,00	225,00
Sillón múltiple (4 puestos)	1	155,00	155,00
Sillas personales	15	13,00	195,00
Archivador aéreo	1	210,00	210,00
Archivador	1	90,00	90,00
Teléfono	1	35,00	35,00
Papelera	1	25,00	25,00
Otros		40,00	40,00
TOTAL			2.970,00
Fuente: Estudio de campo			
Elaboración: Las Autoras			

2.2.5 Equipamiento

Como un complemento del servicio turístico a ser brindado, se adquiere 20 vinculares para poder observar desde la cúspide de la cruz las distintas elevaciones como son: el volcán Cayambe, el Cotopaxi, y otros.

CUADRO No 33			
PRESUPUESTO DE EQUIPAMIENTO			
Detalle	Cantidad	Precio	Valor
		Unitario	(dólares)
Binoculares	20,00	27,80	556,00
Bancos de madera	16,00	78,00	1.248,00
Plantas ornamentales	50,00	1,25	62,50
TOTAL			1.866,50
Fuente: Estudio de campo			
Elaboración: Las Autoras			

2.2.6 Mejoramientos y Mantenimiento de Senderos

El acceso a la cruz del Ilaló, tiene varios senderos, los cuales ocasionan confusión en los turistas que visitan el lugar y hace que la llegada a este sitio sea más dificultosa, es así que después de visitar la zona se logro determinar los lugares en donde necesita mantenimiento y mejoramiento de los senderos.

Los encargados será la Junta Parroquial trabajando en conjunto con la administración de la empresa.

Se ha calculado que el área de mantenimiento y mejoramiento es de 4.980 metros. Esto permitirá al turista ascender de una manera rápida y segura. Los beneficiarios directos serian los turistas, visitantes y habitantes del sector.

CUADRO No 34			
PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE SENDEROS			
Detalle	Cantidad	Precio	Valor
		Unitario	(dólares)
Mantenimiento			220,00
Limpieza de la ruta			876,00
Análisis técnico			220,00
Total			1.316,00
Fuente: Estudio de campo			
Elaboración: Las Autoras			

2.2.7 La señalética

La señalética en la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, da una visión general al turista sobre el tipo de terreno por el que va a transitar, el clima y los accesorios que necesitará para hacer la travesía., información de la flora y fauna que va poder observar y que existe en la zona, conocer de los asentamientos prehistóricos e Incaicos que existieron en el volcán y de los restos arqueológicos que guarda el mismo.

Diseño de Señalética

El proyecto trata de dotar de señales de información para la ruta, los cuales sirvan de guía para que los turistas y visitantes tengan información para acceder sin contratiempo, haciendo que sea el recorrido directo en forma rápida, segura y por lugares asequibles evitando así causar mayor daño al entorno ecológico de la zona.

La propuesta de señales de ubicación en los senderos y la colocación de letreros ecológicos en la ruta, cumple varios fines, como el de guiar e informar a los turistas y visitantes del sector el ascenso hacia el volcán y la promoción de los atractivos turísticos propuestos dentro de la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”.

Por consiguiente a lo largo del camino se ubicarán cuadros informativos sobre la flora, fauna, sitios idóneos de observación paisajística y donde el turista podrá tomar fotografías.

De igual manera se han registrado importantes remanentes de vegetación, motivo por el cual para hacer un recorrido ameno se colocará información pertinente sobre el uso y beneficios de las plantas, ya que algunas de ellas son medicinales y otras son utilizadas por las comunidades aledañas.

Y finalmente se colocara señalética para fomentar el cuidado, conservación y protección de todos los recursos naturales del medio ambiente comenzando con el manejo de la basura para no amenazar al ecosistema.

Tomando desde otro punto de vista existirá señalización en servicios básicos e importantes para los visitantes como es señal telefónica, servicios higiénicos, lugar de descanso, lugar de PIC - NIC, lugar de compras etcétera.

2.2.8 Metodología

Para determinar los materiales de la señalética se utilizará una previa observación de campo, que permitió ubicar los puntos exactos en los que se ubicarán las diferentes señales de información.

El método a emplear en la ruta será el de letreros ecológicos aprobados por las normas del Ministerio de Medio Ambiente que sean explicativos y colocados a lo largo de la ruta de la siguiente manera:

- Un cuadro informativo en el inicio del sendero.
- Rótulos preventivos en el transcurso de la ruta.
- Cuadros informativos de lo que se puede observar y existe en el lugar en cada parada.
- Un cuadro informativo en el final de la ruta con su respectiva conclusión.

En cuanto al contenido de los letreros informativos tendrán un lenguaje familiar y no técnico, en dos idiomas: español e Inglés, utilizando oraciones cortas que al leerlas llamen la atención.

Por lo tanto los letreros de señalética serán adecuados a la situación que se requiere en este caso:

- Será un letrero muy amplio y grande de dos caras
- La primera cara se explicara la flora, fauna y arqueología que posee el cerro Ilaló de forma continua sin relación alguna con el recorrido sino como base de información esencial para el turista.
- Se colocara una imagen de acuerdo al tema.
- Su fondo de color café y letras de blanco.
- Y al pie del letrero la pagina web como dato de información.
- El mapa que indicara el camino transcurrido y la especificación de la altura

- De igual manera se colocara los logos correspondientes.



Para crear expectativa e interés en el visitante se pondrá un nombre que exprese todo lo que posee la ruta considerando que cuenta con hermosos paisajes, flora, fauna que se complementan con un legado de historia y arqueología, por lo que la nominación será: **“Ingresando al mundo Fantástico del Ilalo”**.

Para este tipo de ruta en el Cerro se requiere tres tipos de señalización, direccional, preventiva y de información.

2.2.9 Señales Direccionales

La señal direccional como su nombre lo indica es aquella que orienta a una persona en su recorrido. Es así como el primer letrero se ubicará al inicio de la ruta, y durante el recorrido para tomar el camino correcto del sendero a seguir.

Con la finalidad de no causar impacto ambiental y no exista inconvenientes, como se menciono anteriormente los letreros serán ecológicos. Las dimensiones de los rótulos son:

Tamaño letrero (metros)	Altura parantes (metros)	Materiales
800x1600 mm	2.50 metros	Construido con chepa de aluminio

Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Las Autoras

a. Diseño de los letreros “Ingresando al mundo Fantástico del Ilalo.”

Los materiales necesarios para la elaboración de los rótulos direccionales son los siguientes:

- Pirantes y letrero de madera. de un grosor en parantes de 25 mm y letrero 95x95 mm.
- Letras pintadas de color blanco en un fondo café que es específicamente para Información turística.
- Tejadillo de dos aguas de 20 mm
- Ancho de cuadro de 20 mm y profundidad de 25 mm
- Estos letreros serán colocados todos a mano derecha con dos caras:

1° información de flora, fauna y arqueología del lugar

2° mapa del recorrido de la ruta

Las dimensiones de los rótulos son:

Tamaño letrero

(metros)

95 x 95 mm

Altura parantes

(metros)

3,00 metros

Materiales

Letrero de madera, marquesina de madera y Parantes, con tejadillo dos aguas

Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Las Autoras

Ejemplos



b. Señales Preventivas y de información

Las señales preventivas, denominadas además de advertencia o de peligro, tienen como propósito advertir a los usuarios de las vías de riesgos y/o situaciones imprevistas de carácter permanente o temporal e indicarles su naturaleza.

Las dimensiones de los rótulos son: el letrero; 1,50 metros de largo por 1,00 metro de ancho; los parantes de 2,00 metros de los cuales 40 cm. serán enterrados bajo tierra.

Las letras serán pintadas de color negro con el fondo azul, acompañadas de un dibujo alusivo al mensaje ambiental.



c. Señal preventiva ambiental



d. Señal informativa

Para tomar fotografías, observar fauna y flora, disfrutar de los paisajes conocer de los asentamientos ancestrales y de la religiosidad entre otros.

Para este letrero se emplearán letras de color negro con fondo color amarillo, con las dimensiones mencionadas anteriormente.

2.3 ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

2.3.1 Estudio Legal

Registro de actividad turística

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.¹³

Afiliación de cámaras de turismo

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.¹⁴

¹³ Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

Licencia anual de funcionamiento

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.¹⁵

2.3.2 Impacto Ambiental

Es importante el tema de capacitación en conservación, ya que el flujo turístico trae consigo una serie de hábitos, costumbres y actitudes que pueden afectar el medio ambiente y la cultura de la parroquia

De acuerdo con el estudio de Impacto Ambiental realizado en Agosto del 2001 por el Centro de Estudios del Medio Ambiente (CEMA) se realizaron la identificación y evaluación de los impactos ambientales en la situación actual del complejo turístico y su entorno.

Impacto sobre el aire, actualmente no se identifican problemas que afecten la calidad del aire atmosférico causado por la operación de la ruta turística. Un impacto potencial sobre el recurso aire causado por el plan de mercadeo sería la modificación del tránsito en la zona, ya que el aumento de la concurrencia turística ocasionaría un incremento de los vehículos motorizados en circulación, impactando negativamente sobre la calidad del aire. Este impacto es de moderada magnitud e importancia, directo, permanente, localizado y recuperable.

Impacto sobre el suelo, la construcción de nueva infraestructura turística implica un impacto sobre el suelo, debido a acciones como excavación superficial, realización de cortes y rellenos, limpieza

¹⁴ Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento, Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

¹⁵ Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

y desbroce. Este impacto será de carácter negativo, directo, de moderada magnitud e importancia, temporal, localizado y recuperable.

Impacto sobre el paisaje, la señalética a implementar con el presente plan producirá un impacto positivo de alta magnitud e importancia al cambiar y mejorar el aspecto cromático de la población.

Este proyecto tiene un rango de Impacto Moderado con el -7 lo cual representa una alteración no muy fuerte para mi creación de la ruta de tal manera es factible realizar este proyecto tomando medidas razonables y favorable les para el cuidado y preservación de los ecosistemas y medio ambiente que posee el lugar.¹⁶

¹⁶ Departamento de Medio Ambiente de la Administración Zonal del Valle de los Chillos

CAPÍTULO III. MARKETING

Este capítulo tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro pes”:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.1. PRODUCTO

Nuestro producto está dado en base a un servicio como es el turismo en ruta, el cual tendrá como plus la “calidad” y así diferenciarnos de la competencia, esto se logrará en base a nuestra infraestructura, personal capacitado (guías), señalización y promoción adecuada.

3.1.1. Características del producto turístico

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado nuestro servicio está dirigido a un grupo de personas, ya sean familias o amigos, que buscan alternativas de entretenimiento, descanso y salud, para una mejor salud física, mental y espiritual de la familia. Con personalidad inquieta, activa, que se preocupan por el bienestar familiar.

Consideramos las siguientes temporadas:

- Alta: vacaciones (Junio, Julio, Agosto)
- Baja: los fines de semana de los demás meses

En cuanto a la instalación que ofrece la ruta turística: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” esta:

- **Caminatas por los senderos.-** esta es una de las actividades preferidas de los turistas que llegan a la zona, ya que durante el recorrido el visitante experimenta el contacto con la naturaleza, sumergiéndose en un mundo lleno de paz y tranquilidad, donde además de observar y oír el cantar de los mirlos, tórtolas, quilico, colibríes, entre otros. Que nos ofrece la

ruta, que por lo general culmina en la cruz, se podrá observar remanentes de vegetación donde se destaca especies epífitas, que contrastan con las especies introducidas como el eucalipto, de igual manera se tendrá una excelente vista panorámica del Valle de los Chillos y algunas de las elevaciones de la ruta de los volcanes.

- **Cuentos y Leyendas.-** En la iglesia San José ubicada en el sector del Tingo es el escenario propicio para dar lectura de las diversas leyendas que encierra la vida de los nativos con el Ilaló, acompañado de el aprendizaje de la elaboración de canastos de carrizo
- **Parque Central.-** En la parroquia de Alangasí encontramos el parque central donde se puede visualizar hermosas estatuas símbolo de la tradición, costumbre, cultura etcétera; que posee la parroquia. La cual queremos dar a conocer en nuestra ruta turística;“TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”
- **Centro cultural.-** A una esquina del parque de Alangasí se encuentra ubicado el centro cultural este lugar encierra un pequeño stand de fotografías que nos lleva por un momento a conocer el mundo de las festividades de la parroquia, su historia, sus primeros habitantes. aquí también se ofrecerá una demostración de uno de los bailes típicos de las fiestas tradicionales.
- **Gastronomía.-** Es uno de los mas puntualizados en el estudio de mercado ya que la gastronomía que ofreceremos es reconocida en la provincia de Pichincha y que forma parte de la comida típica de La zona entre la que se destaca el hornado, el caldo y seco de gallina, el mote con chicharrón, la fritada, el cuy, Bille, morocho, la chicha maíz y el menudo, entre otros.

3.1.2. Variedad de elementos en la ruta

La variedad de elementos que existe en la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” es la visualización de atractivos naturales y culturales como:

La variedad de elementos que se puede ir incrementando al transcurso de tiempo en la ruta es la posibilidad de aliarse estratégicamente con algún balneario privado y/o público, hotel, spa que ofrezca algún tipo de servicio adicional que demanden nuestros turistas.

Para esto colocaremos en nuestro punto de información y/o oficina un buzón de sugerencias, esto nos permitirá ir mejorando y cubriendo las necesidades y expectativas de nuestros turistas.

3.1.3. Calidad en el servicio de la ruta

En la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” brindaremos un servicio de calidad basándonos a la cadena de valor (plus) o valor agregado, que se incrementara en cada uno de nuestros servicios:

CUADRO N° 35	
ACTIVIDAD Y PLUS	
ACTIVIDAD	PLUS
Empresa	-Planificación -Proceso participativo e innovador -Mejoramiento continuo y productividad
Guías	-Conocimientos ancestrales -Capacitación MINTUR
Alimentación	-Servicio -Permisos de funcionamiento -Proveedores de calidad
Transporte	-Servicio -Unidades confortables
Fuente: Estudio de campo Elaboración: Las Autoras	

3.1.4. Diseño del circuito de la ruta

El objetivo principal de un circuito es la de distribuir el flujo de los turistas a todos los puntos del circuito, con el propósito de que los viajeros no solo se concentren en un solo punto de interés, si no que se dispersen por todo el circuito, de esta forma se logra aminorar el daño que ocasionan la acumulación de gente en un solo punto de interés turístico.

Daños relacionados a la inseguridad, a la basura, a la sobrecarga turística y a la contaminación y a las molestias a los residentes de la área visitada, tales son razones suficientes para racionalizar o distribuir el flujo de turistas en un sector determinado.

- **Racionalización del Flujo Turístico según el Tiempo**

Tiene como objeto igualar la corriente turística de temporada alta con la de temporada baja, de los turistas que visitan el cerro Ilaló.

▪ Racionalización del Flujo Turístico según el Espacio

Su objeto es mostrar todas las alternativas de interés para los turistas, y así este no se aglomere en ciertos puntos como ejemplo en las playas.

3.1.5. Marca turística

La Marca Turística, representa las características de la oferta turística que tiene nuestra ruta turística; “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, basado en sus fortalezas turísticas como su Patrimonio Natural y Cultural.

El mensaje global de la Marca Turística está constituido por tres elementos: marca turística, mensaje permanente y características de la oferta.

La marca turística expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose en un activo intangible importante.



El Mensaje permanente es una frase corta **“Ingresando al mundo Fantástico del Ilalo”**.

La marca propiamente dicha es el logotipo mas el símbolo de la ruta, el mensaje que contempla el posicionamiento competitivo de la oferta en función a la imagen turística de la localidad.

La marca turística procura incrementar su valor a partir de extender su reconocimiento, pudiendo transmitir a los productos turísticos un factor no reproducible por los competidores cercanos.

El desarrollo de la marca turística debe ser un trabajo colectivo, resultado de una discusión entre comunidad y accionistas, con el objetivo de elevar la calidad percibida del servicio turístico, cualificar las asociaciones que dicha marca despierta y establecer lazos emocionales entre turistas y destino.

3.1.6. Paquetes turísticos

Itinerario

Tiempo	Cronograma de Actividades
00:00:00	Concentración en el centro comercial San Luis. Punto 1 del mapa
00:15:00	Arribo al punto de salida hacia la cruz. Punto 2 del mapa
01:00:00	Primera parada de ascenso "Ala Cóndor". Punto 3 del mapa
01:00:00	Llegada a la cúspide de la cruz " Camino de Pumamaquis". Punto 4 del mapa
00:20:00	Visualización de paisajes , flora ,fauna ,nevados y descanso
01:15:00	Descenso de la cruz hacia la iglesia del tingo, Iglesia San José. Punto 5 del mapa
00:45:00	Cuentos, leyendas y demostración de elaboración de castos
00:20:00	Traslado al parque central de la parroquia de Alangasí
00:20:00	Parque Cultural de Alangasí " Tradiciones y cultura". Punto 6 del mapa
00:20:00	Explicación de los monumentos del parque
00:20:00	Exposición cultural de la cultura Alangaseña (Centro cultural). Punto 7 del mapa
00:45:00	Degustación (Plato típico) y observación danza típica
00:20:00	Salida punto de concentración. Punto 8 del mapa
07:00:00	Total en horas de recorrido

Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Las Autoras

El paquete incluye:

- Transporte durante el recorrido ida y venida al punto de partida

- Alimentación
 - o lunch
 - o Almuerzo

- Guianza

- Material informativo

- Equipo de visualización (binoculares)

- Demostración de la realización de los canastos de carrizo

3.2. PRECIO

La fijación del precio y los demás elementos individuales de los productos es un proceso en los que intervienen los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar su política turística al ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y el posicionamiento deseado. Los segundos persiguen más bien un interés particular que se centre en la obtención de rendimientos positivos y beneficios a sus establecimientos.

Considerando estas posiciones muy delicadas y particulares se define el precio de los paquetes turísticos, resultado de un análisis objetivo y concreto contribuyendo en primer orden al desarrollo del sector:

Se toma como referencia la investigación de campo realizada donde se pregunta al turista cuanto estaría dispuesto a gastar

3.2.1. Valor por paquete turístico

En el estudio de mercado el turista está dispuesto a pagar por un paquete turístico de una ruta similar a la ruta turística; “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” con cuatro acompañantes es de 100 dólares esto da un valor individual de 25 dólares, al tratarse de un servicio nuevo y sobre todo el pionero en el sector de Alangasí en lo que concierne a ruta turística el valor de por paquete turístico sería de 17 dólares más IVA.

3.3. PROMOCIÓN

La promoción es una de las variables del marketing bajo la cual se integra una serie de elementos como la publicidad.

La promoción de ventas, las relaciones publicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que en la práctica actúa conjuntamente y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la parroquia y proyectando una imagen adecuada del destino turístico

3.3.1. Medios publicitarios

- **Revistas.-** Los anuncios serán publicados en revistas de variedades que circulen a nivel nacional.

- **Logo.-** Se elaboró un logotipo de la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, éste ha sido utilizado en afiches y trípticos.
- **Slogan.-** Se ha considerado el siguiente slogan:

“Ingresando al mundo Fantástico del Ilalo”

3.3.2. Relaciones públicas

Se realizarán invitaciones a los medios de comunicación de la ciudad: televisión y prensa, para mostrar las mejoras realizadas y a que a su vez la información pueda ser difundida a los turistas.

3.3.3. Marketing directo

- **Trípticos.-** Se distribuirán en los dos principales centros comerciales de nuestro mercado meta como son; San Luis Shopping, River moll.
- **Volantes.-** Se distribuirán volantes en los principales balnearios que rodean la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”.
- **Página Web.-** Se debe actualizar la página existente www.alangasí.com, ofertando la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”

3.4. PLAZA O DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

De acuerdo a la investigación realizada nuestra ruta debe ser ofertado en plazas que permiten captar clientes del mercado nacional e internacional.

El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada del producto turístico, en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado.

Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes.

Para distribuir nuestro servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a conocer como lugar turístico, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará en la página de Internet de la parroquia de Alangasí, en la cual se describa los servicios que ofrecemos como ruta turística, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

3.4.1. Venta directa

La venta directa se la realizara mediante contacto personal entre vendedor y comprador, dando a conocer las ventajas y beneficios del servicio que estamos ofreciendo.

Este tipo de venta deberá tener su incentivo y se ejecuta al fijarse una comisión para el vendedor y este a su vez debe tener habilidades de convencimiento para llegar a concretar la venta.

El turista objetivo de la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” serian los visitantes que llegan a los alrededores de la ruta para conocer su gastronomía y disfrutar de los balnearios que existen en este sector, que requieren comprobar la expectativa creada por algún tipo de comunicación que llego a la mente de consumidor.

Esto ayudaría a incrementar la cuota de mercado nacional.

3.4.2. Venta a través de intermediarios

Este tipo de venta se la realizaría mediante la presentación de nuestro servicio a las agencias de viajes o tour operadoras, para llegar a un acuerdo económico que beneficien ambas partes, entregando material promocional (video, plegable, afiche, postal).

CAPÍTULO IV. PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA RUTA

4.1. TIPOS DE EMPRESA

La empresa es una unidad económica de producción a la que le corresponde el papel de crear riqueza mediante el incremento de utilizar los bienes y servicios a través de un proceso de producción que se realiza utilizando un conjunto ordenado de factores productivos bajo la dirección del empresario.

La calificación de turística está referida al consumidor al que se dirige, personas que viajan por necesidades de ocio o cultura. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), estos desplazamientos deben llevar un gasto de la renta en un lugar distinto de la que se origina y en donde no se reside habitualmente.

La empresa está constituida de la siguiente manera:

- Por la forma de propiedad, es una empresa privada con un cuerpo legal de Sociedad Anónima, es decir, constituida con un capital social propio aportado íntegramente por sus accionistas, y dividido en partes iguales en acciones.
- Su denominación comercial será **“TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”**, Por la procedencia del capital es una empresa nacional pues el capital es 100% propio.
- Por el sector en donde se desarrolla la actividad económica, es el sector terciario, en este caso más particular el sector de los servicios turísticos.
- Por su tamaño está ubicada dentro de las Pymes (pequeñas y medianas empresas).

En un futuro a mediano y largo plazo, si existen las condiciones necesarias (incremento de la demanda, necesidad de nuevos servicios, sugerencias y pedidos de los clientes, etc.).

Se tiene la posibilidad de implementar otros servicios turísticos dentro de la ruta, que pueden estar relacionados con los servicios turísticos que ofrecen las empresas de los literales a, b y c de la clasificación antes mencionada, y que consta en el marco teórico.¹⁷

La ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” estaría ubicada dentro de la clasificación turística, como una empresa minorista distribuidora de servicios turísticos.¹⁸

4.2. ACCIONISTAS Y PROPIETARIOS

La propiedad de la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, manifestada como empresa, es 100% privada

El tipo de empresa con el que se planea manejar el capital de la empresa es con el tipo de Compañía Anónima, pues se va a dividir el capital en acciones, entre las socias, y con esto se quiere dejar la posibilidad de aceptar en el futuro nuevos inversionistas, que con sus aportaciones de capital nuevo, incrementen las inversiones necesarias para satisfacer las necesidades de servicios turísticos que puedan surgir con el incremento de la demanda en la ruta.

La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley.¹⁹

4.3. ORGANIZACIÓN

Permite conocer el ambiente institucional de la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, las relaciones existentes entre cada uno de las personas pertenecientes a la empresa, en las áreas administrativa, contable, operativa y ventas, para ello se ha diseñado el organigrama en función a estas características y tomando en cuenta que la empresa está iniciando actividades.

¹⁷ a) Empresas de alojamiento, cuyo fin es ofrecer lugares de hospedaje a los turistas, b) Empresas de Restauración, cuya principal función es la de ofrecer todo tipo de comidas a los turistas. c) Empresas de transporte, que pueden ser terrestres, aéreos o marítimos.

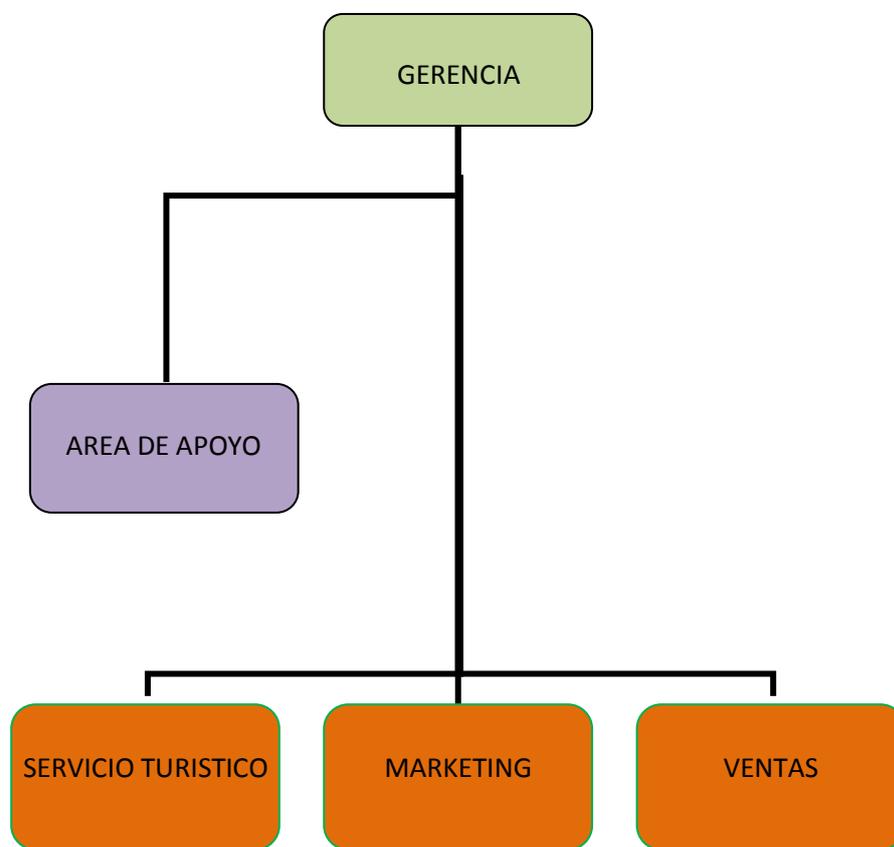
¹⁸ Organización Mundial del Turismo. Datos Tourism Market Trends, Anexo 12, Año 2006. pág. 112. <http://unwto.org> (11-04-2012)

¹⁹ Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

La estructura de una organización es considerada como una “forma en las que están ordenadas las unidades administrativas de un organismo y la relación que guardan entre sí. La organización se refiere a estructurar como deben ser las funciones, jerárquicas y actividades”²⁰.

4.3.1. Estructura

La estructura organizacional de la empresa que esté a cargo de la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”. Estará conformada por los siguientes mandos altos, y estos a la vez contarán con personal que les colaborará en cada uno de estas áreas.



 NIVEL DIRECTIVO SUPERIOR

 NIVEL DE APOYO

 NIVEL OPERATIVO

²⁰ Franklin, E., & Gómez, G. (2002). *Organización y métodos: Un enfoque competitivo*. (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill, pag. 56.

4.3.2. Reglamento por procesos

Las responsabilidades y funciones de cada uno de las áreas y las actividades de cada uno de los miembros de la empresa, se detallan a continuación:

a. Gerencia

Implanta a la empresa el proceso administrativo (Planificación, Organización, Integración, Dirección y Control) en base a los factores de producción (tierra, capital, trabajo y tecnología) buscando siempre la eficiencia y eficacia para alcanzar la misión y visión de la misma.

Responsabilidades

- Determina el curso de acción a seguir, fijando las políticas que son principios para orientar la acción a desarrollar.
- Responde a la pregunta de cómo se va a hacer,
- Designa funciones y obligaciones de acuerdo a los objetivos planteados.
- Delega autoridad en los mandos medios y fija responsabilidades a cada individuo.
- Agrupa las actividades en una estructura lógica.
- Asigna los recursos necesarios.
- Selección de técnicas para escoger los elementos necesarios.
- Autoridad para indicar como ejecutar una acción este tiene relación con mandos medios
- Comparar los resultados reales con los estimados, para corregir las desviaciones y eliminar los obstáculos.
- Establecer políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones para otros niveles.
- Elaborar programas y elaborar objetivos a corto, mediano y a largo plazo.
- Establecer sistemas de control, supervisión y evaluación de programas.

b. Área de apoyo

Participación indirecta de las actividades básicas y su función consiste en introducir la normalización en cualquiera de sus facetas, dentro de esta área se encuentra designada varias responsabilidades;

Responsabilidad Financiera, Presupuestaria, Contable, Tesorería, Compras y otras que la empresa lo necesite como complemento.

Responsabilidades

- Mantiene la confidencialidad de la información.
- Facturación y mantenimiento de archivos.
- Organiza la contabilidad y presentar reportes.
- Evaluación y seguimiento de efectos tributarios.
- Analiza a los proveedores en cuanto al precio y calidad del producto que se va adquirir.
- Responsable de que los servicios complementarios se encuentren en niveles de stock necesarios para la prestación de un buen servicio.

c. Servicios turísticos

Dedicada al servicio de los clientes y encargada de la comunicación de doble vía con el cliente, procurando la satisfacer sus necesidades y generando internamente la información que permite a la empresa a desarrollar un proceso de mejoramiento continuo de la empresa y de su productividad.

Responsabilidades

- Satisfacción del cliente
- Calidad el servicio
- Conocimiento de la ruta tanto natural como cultural.
- Comunicación fluida.

d. Marketing

La primera función del marketing es la de analizar el mercado, que consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores.

Responsabilidades

- Oportunidades de negocio, por ejemplo, la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado.
- Nuevas necesidades o deseos, y, de ese modo, poder diseñar nuevo productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos.
- Cambios en los gustos o preferencias de los consumidores, y, de ese modo, poder adaptar nuestros productos a dichos cambios.
- Nuevas modas o tendencias, y, de ese modo, poder crear o adaptar nuestros productos de acuerdo a dichas modas o tendencias.

e. Ventas

Es el encargado de la venta de los paquetes turísticos de la empresa de acuerdo a las condiciones y plazo

Responsabilidad

- Mantener previsiones de ventas.
- Mantener niveles de ventas que permitan a la empresa obtener ganancias o utilidades.
- Realizar un análisis de precios.
- Contratar una buena publicidad.
- Previsiones de ventas de acuerdo a los pedidos de los clientes
- Presentar un reporte de las ventas realizadas durante el mes.

De acuerdo al organigrama estructural de la empresa, al inicio de sus funciones, se contrataran solo las personas necesarias.

Cabe aclarar que las responsabilidades del área de apoyo serán asumidas por personal del cualquiera de las áreas, esta resolución la tomara el gerente como alto mando de la empresa.

El manual de funciones de sus funcionarios es el siguiente:

a. Gerente general

Es el encargado de la organización, quien define estrategias para la empresa que le aseguren a ésta, un desempeño exitoso a largo plazo.

Es responsable de la planificación, dirección, coordinación, supervisión y control de las operaciones de la empresa, de manera que garantice el cumplimiento de su visión y sus objetivos a corto, mediano o largo plazo.

Actividades:

- Representar legalmente a la empresa ante organismos de control, bancarios, clientes, proveedores, trabajadores, entre otros.
- Gestionar las actividades necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa.

- Controlar y proveer las herramientas necesarias para alcanzar el cumplimiento de metas planteadas en los presupuestos.
- Velar por el continuo mejoramiento de la posición de la empresa en el mercado.
- Representar a la empresa ante gremios de turismo especializados, velando por los intereses de los accionistas.
- Realizar la búsqueda de nuevos mercados.
- Planificar metas de corto, mediano y largo plazo.

b. Financiero

Su responsabilidad es el movimiento del dinero y la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer los medios económicos necesarios para cada uno de las áreas, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

Actividades:

- Tesorería: El tesorero es la persona encargada de controlar el efectivo, tomar de decisiones y formular los planes para aplicaciones de capital, obtención de recursos, dirección de actividades de créditos y cobranza, manejo de la cartera de inversiones.
- Contraloría: El contralor es el que realiza por lo común las actividades contables relativas a impuestos, presupuestos, auditoria interna, procesamiento de datos, estadísticas, contabilidad financiera y de costos.

c. Compras

Su trabajo consiste en Calificar a los proveedores de los servicios que complementan la ruta (transporte, gastronomía y otros).en base al valor añadido.

Actividades:

- Analizar a los proveedores en cuanto al precio y calidad del producto que se va adquirir.
- Responsable de que los servicios complementarios se encuentren en niveles de stock necesarios para la prestación de un buen servicio.

d. Guía de turismo

Es el responsable directo de los procesos de servicios turísticos, deberá manejar en cuanto sea posible la logística que requieran los paquetes turísticos, y deberá mantener una comunicación con todas las sugerencias de los turistas, el mismo que tiene las siguientes funciones:

Actividades:

- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes asuntos del itinerario.

e. Técnico de ventas

Es el encargado de vender los paquetes turísticos de la empresa de acuerdo a las condiciones y plazos establecidos, debe realizar previsiones de las metas mínimas para la empresa e informar al gerente de la situación de la cartera de clientes, sus principales funciones son:

Actividades:

- Presentar un reporte de las ventas realizadas durante el mes.
- Mantener previsiones de ventas.
- Realizar un análisis de precios.

f. Técnico de marketing

Es el encargado de diseñar estrategias de marketing y publicidad para hacer conocer a la empresa a los medios de comunicación, tratando de innovar la forma de comunicación con los clientes, y

manteniendo los canales de comercialización lo más cercano posible a los clientes, sus funciones son las siguientes:

Actividades:

- Realizar marketing exclusivo de los productos.
- Contratar una buena publicidad.
- Realizar investigaciones de mercado. Estudios de la competencia.

4.4. PLAN ESTRATÉGICO

4.4.1 Diagnostico situacional

En la planificación estratégica, el diagnostico situacional de la investigación es el análisis de la tendencia histórica de la propuesta de servicios turísticos de la empresa turística, para conocer su evolución desde el pasado hasta el presente, en este aspecto la empresa es innovadora, ya que no se han llevado a cabo en el Valle de los Chillos, propuestas turísticas como esta.

En la segunda fase de la planificación es la proyección o proyecto propiamente dicho, que nos permite evaluar desde el presente hacia el futuro, las acciones que se emprenderán para lograr los objetivos de la empresa, para esto en la primera fase, que es el diagnostico de la situación actual se deben analizar dos aspectos principales del proyecto:

- a) El ambiente externo, considerando oportunidades y amenazas.
- b) El ambiente interno, que considera y analiza fortalezas y debilidades del proyecto.

El análisis de el FODA, que en Ingles es conocida como SWOT es una herramienta de la planificación estratégica, que se utiliza para el diagnostico situacional del ambiente interno y externo de una empresa, una institución o cualquier tipo de objeto al cual se le puede evaluar, para detectar problemas y encontrar soluciones a través de la planificación.²¹

Este análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), el cual permitirá realizar el diagnostico de la situación actual en la que se encuentra el proyecto de la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”.

²¹ “Elaboración de un análisis DAFO en organizaciones de transportes”, Ministerio de Fomento de España.

Se desarrollara a través del análisis de la información disponible de la zona y del proyecto, y de los datos de la encuesta realizada en la zona.

CUADRO No 36	
FODA TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de bellezas escénicas en su biodiversidad en flora y fauna. • La ruta tiene una localización estratégica • El recorrido ofrece una vista de paisajes hacia dos valles (el valle de los Chillos y el valle de Túmbaco). • Los sitios de atracción turística pueden ser conocidos en periodos cortos de tiempo y distancia dentro de la ruta. • Es una propuesta innovadora en el sector pues ninguna otra ruta ofrece los servicios turísticos del paquete de la empresa. • La ruta es una alternativa válida contra el stress debido a su paz y silencio. • Los platos típicos del paquete turístico y que son típicos de la zona, atraen mucho a los turistas. • Ambiente propicio para la relajación y la recreación. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aledaña a lugares turísticos de alta demanda (balnearios de aguas termales, visualización de paisajes, y de flora-fauna local). • La participación de la empresa en ferias nacionales de turismo permite difundir la imagen de la ruta, utilizando estos canales de comunicación para hacernos conocer por un mayor número de turistas potenciales. • Apoyo del ministerio de Turismo en cuanto a capacitación a los guías y propaganda de la ruta (para desarrollar un turismo más rentable y sostenible). • Política crediticia favorable para este tipo de proyectos por parte del Estado Ecuatoriano. • No existe otra ruta en el Ilalo que este enfocándose en servicios turísticos como los de la ruta, se tiene una propuesta innovadora. • Cercanía a las principales autopistas y avenidas que conectan al valle de los Chillos con Quito, Valle de Túmbaco, Cantón Rumiñahui, etc. • Creciente interés en los clientes potenciales, nacionales y extranjeros por el ecoturismo, turismo de aventura y cultural.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con trayectoria en el mercado. • Falta de cuidados en el manejo y protección de los recursos naturales de la ruta. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perdida de los recursos naturales (por visitas sin control y no planificadas). • Inseguridad en los sitios de interés turísticos aledaños a la ruta.

Se puede observar que las fortalezas están dadas mas en función de las ventajas comparativas (recursos naturales) de la ruta, pero la infraestructura que se va a implementar en las inversiones, y la variedad de servicios complementarios para la satisfacción de las necesidades de los turistas, es decir el valor agregado de nuestros servicios turísticos son los que nos darán mayores ventajas competitivas frente a la competencia.

En cuanto a las debilidades propiamente dichas de la ruta, se tienen que la empresa no tiene actualmente ningún tipo de trayectoria o experiencia en el mercado, por lo tanto su manejo y administración debe tener muy en cuenta experiencias de empresas similares, y se puede utilizar benchmarking para igualar y mejorar a estas empresas.

En cuanto a los recursos naturales será necesario que una directiva dentro de la empresa sea el cuidado de los recursos naturales, a través de la reforestación u otras propuestas de cuidado ambiental.

Las oportunidades que el ambiente externo brinda son importantes sobre todo las que tienen que ver con la logística, pues la cercanía a rutas de transporte ofrece que incluso con vallas publicitarias, la mayor cantidad de turistas conozcan y se acerquen a la ruta, y también la cercanía a balnearios y otros lugares turísticos ofrece una gama de alianzas estratégicas muy buena.

El hecho de que no existan empresas similares en el Ilalo, y el apoyo de las instituciones del estado, al igual que el creciente interés en el turismo ecológico y comunitario, deben ser aprovechadas a lo máximo posible pues esto es coyuntural (de corto y mediano plazo) para hacer crecer el proyecto lo más posible.

Dentro de las amenazas la pérdida de los recursos naturales, es a la que más se debe poner atención pues estos constituyen el mayor atractivo de la ruta, y en lo concerniente a la seguridad se debe buscar acercamientos con la policía nacional para que se brinde la seguridad necesaria a los turistas.

4.4.2 Principales problemas de la ruta

Los principales problemas que se detectaron en el análisis situacional de la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” fueron las siguientes:

- La empresa no cuenta con experiencia en el mercado de servicios turísticos, sobre todo de rutas ecológicas.

- No se cuenta con suficiente cuidado policial como para precautelar la seguridad de los turistas.
- No se cuenta todavía con las alianzas estratégicas con balnearios y otros lugares turísticos de la zona.

4.4.3 Plan estratégico para la ruta

Es necesario implementar un plan estratégico para que apoye la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” porque se dará solución a los problemas que pueden interferir en el normal funcionamiento del mismo, y se podrán crear proyectos de soporte para la ruta, la misma que como empresa tomara el nombre de TRANATUR S.A. (Travesía Natural, Única y Responsable del medio ambiente, Sociedad Anónima).

4.4.3.1 Misión

Ofrecer una alternativa de servicio turístico ambientalmente sustentable a través de la empresa TRANATUR S.A. para la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” para que administre los recursos naturales de la ruta y ofrezca servicios turísticos innovadores y de calidad.

4.4.3.2 Visión

Que la empresa TRANATUR S.A. administradora de la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” logre posicionar a la ruta como uno de los principales destinos para los turistas de la capital y de otras zonas geográficas, para todas las personas que gustan de el turismo ecológico, sobre todo los jóvenes de la ciudad de Quito y de la provincia de Pichincha.

4.4.3.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos buscan generar soluciones y apoyo a la empresa TRANATUR S.A. para que de esa manera se puedan aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades de esta empresa para posicionarse de la mejor manera posible en el mercado turístico de los alrededores de la ciudad de Quito.

De cada objetivo analizado se detallará las metas a conseguir, las líneas de acción con sus respectivas actividades:

OBJETIVO 1

Convertir a la empresa TRANATUR S.A. en un centro de excelencia la prestación de servicios turísticos en el sector del valle de los chillos, garantizando altos estándares de calidad, mediante la aplicación de sistemas de control y mejora continua.

Meta

Edificación de un modelo de Gestión Integral en el segundo semestre de operación de la empresa. Que nos permita igualar en 100% o superar 50% las comodidades de senderos turísticos parecidos.

Línea de acción

Análisis de rutas de similares características que lideren el mercado

Actividades:

- Estudio de la competencia
- Realización de un análisis presupuestario
- Análisis de rutas de similares características que lideren el mercado
- Creación de un manual de calidad para la empresa.
- Delinear al menos dos procesos completos relacionados a los servicios prestados por la empresa, en el primer año.
- Instruir al personal del área de servicios turísticos en los procesos que deben seguir, una semana después que ya se tengan delineado los procesos

OBJETIVO 2

Incrementar en forma permanente la cobertura de los servicios ofrecidos a los turistas, conforme a las expectativas y necesidades de los mismos.

Meta 1

Llegar a formalizar alianzas estratégicas con prestadores de servicios como: dueños de locales que alquilan bicicletas, dueños de cuadrone, restaurantes, tiendas de campaña, los cuales estén aledaños a la ruta.

Línea de acción 1

Incentivar la llegada de potenciales turistas a la ruta y hagan uso de los servicios con que cuenta la misma.

Actividades:

- Estudio de mercado de mercado encaminado a identificar los prestadores de servicio más convenientes.
- Elaboración de un contrato anual con los prestadores de servicios.
- Reunión de trabajo de forma bimestral con cada prestador de servicios en el primer año para tratar asuntos concernientes a impulsar la ruta turística.

OBJETIVO 3

Garantizar un manejo sustentable de la ruta, impulsando el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales con que cuenta.

Meta 1

Sembrar al menos 1.000 árboles nativos a lo largo de cada kilómetro de recorrido con que cuenta la ruta en el primer año, con el fin de que sea agradable el recorrido y no el de levantar un bosque.

Línea de acción 1

Reforestación del bosque secundario y recuperación de leguminosas en el sendero turístico de la ruta.

Actividades:

- Contratar un ingeniero forestal
- Identificación, zonificación y establecimiento del lugar donde se va a sembrar.
- Sembrar los arboles a cada lado del sendero.
- Buscar ayuda del FONAG
- Sembrar especies forestales nativas, de acuerdo a los pisos climáticos de cada zona beneficiada: Arrayán, Pumamaqui, trinitaria, pata de pajarita. Aliso, Yagual, Cedro, Huila, Guanto, Guaba, taxo, mora.etc

- Creación de aboneras para desechos orgánicos.
- Ejecución de prácticas de reducción, reutilización y reciclaje
- Uso de productos de baja contaminación.
- Alianzas con municipalidades. SANGOLQUI, ADMINISTRACION ZONAL DEL VALLE DE LOS CHILLOS y comunidades aledañas.

OBJETIVO 4

Posicionar a la empresa a través de una campaña publicitaria sobre las ventajas con que cuenta la ruta y los servicios prestados.

Meta 1

Imprimir al menos 5.000 trípticos, 850 mapas turísticos y colocar una valla publicitaria en los primeros seis meses.

Líneas de acción 1

Promoción de las ventajas de la ruta y características de los servicios de la empresa TRANATUR

Actividades:

- Análisis de los contenidos de los trípticos y de los mapas a ser diseñados.
- Análisis del sitio donde se colocara la valla publicitaria.
- Búsqueda de agencia de publicidad.
- Contratar con agencias de publicidad.

OBJETIVO 5

Ofrecer paquetes turísticos alternativos, y promocionarlos.

Metas 1

Incrementar las ventas un 25% en el primer año.

Líneas de acción 1

Dar a conocer las características que cuenta los servicios.

Actividades:

- Creación de promociones y descuentos, al menos un fin de semana al mes, y en temporadas vacacionales.
- Visitas a empresas e instituciones para ofrecer los servicios de la ruta a paseos escolares, por lo menos 3 visitas al mes.

4.4.3.7 Alianzas estratégicas:

Las alianzas estratégicas son las que se deben realizar para poder ejecutar los planes y proyectos de desarrollo turístico, y también para poder ampliar la zona de acción y captura de demanda de la empresa TRANATUR, con instituciones públicas y privadas que nos ayuden a conseguir nuestros objetivos, entre las principales organizaciones con las que la ruta debe asociarse de forma estratégica están las siguientes:

- Junta Parroquial de Alangasí.
- Organizaciones de empresas turísticas de Alangasí.
- Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Banco de Fomento.
- Corporación Financiera Nacional.

Las tres primeras organizaciones son de fortalecimiento en el plano turístico y de diseño de planes y proyectos de apoyo, y las tres últimas están en función del financiamiento de los distintos proyectos de apoyo turístico tanto de inversión pública como de inversión privada.

Las organizaciones de empresas turísticas de la zona (hoteleros, restaurantes, hostales, etc.) serán importantes pues los convenios de mutua publicidad y el trabajo mancomunado en temporadas de alta demanda turística serán una de las mayores fortalezas del sector turístico de la parroquia si se unifican esfuerzos en torno al tema de la publicidad local. Entre las principales alianzas estratégicas con empresas turísticas del sector con las que se puede llegar a firmar acuerdos se tienen los balnearios, los cuales son centros turísticos más conocidos de la zona, constituyéndose en

las opciones más recomendables para reforzar el trabajo dentro del sector turístico local, entre los principales se tienen:

Balneario El Tingo

En el valle de Los Chillos, al pie del cerro Ilaló, se ubica este popular balneario de aguas termales, cuyas características lo han convertido en un importante equipamiento a nivel metropolitano. Cuenta con 1.4Ha., donde existen instalaciones adecuadas para que el turista pueda disfrutar su estadía en el balneario.

Complejo Mira Sierra

El complejo mira sierra, tiene 12 años de funcionamiento y una extensión de 2 hectáreas. Cuenta con tres piscinas, tres saunas, tres turcos, toboganes, cancha de indor, salones de convenciones, salones de recepciones, tres restaurantes y treinta habitaciones múltiples.

Centro Recreacional Agua & Montaña

Cuenta con dos piscinas para adultos, la que tiene un tobogán, y otra de niños, cancha de vóley, indo fútbol, espacios verdes y senderos para subir al Ilaló. El lugar tiene una decoración armoniosa de construcciones de ladrillo, con teja y piedra, existe también pequeñas lagunas, riachuelos, un bosque de eucaliptos, jardines con supirrosas, cancha de golf, pista para patines y patinetas. La vertiente que alimenta a este balneario son de origen volcánico.

Completo turístico Angamarca

Este sitio cuenta con dos piscinas, una cerrada y otra al aire libre con agua temperada, dos saunas, dos turcos, camerinos para damas y caballeros, casilleros de seguridad, piscina polar, servicio de restaurante, mesa de billar, servicio de hospedaje, parqueadero privado, canchas deportivas de indor en césped, canchas de básquet y vóley, salón de baile, juegos infantiles y áreas de picnic.

Balneario Ushimana

El paisaje y la naturaleza que rodea a este balneario es agradable y cálido gracias al clima de la zona, existen: piscinas para adultos y niños, restaurante, canchas deportivas, áreas verdes, zonas de parqueadero.

CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

5.1 INVERSIONES

Para poder realizar la evaluación financiera de cualquier proyecto, el primer paso indispensable es conocer el monto total de las inversiones necesarias para su implementación. Para la ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” de la empresa TRANATUR son necesarias las siguientes inversiones:

CUADRO No 37			
MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR
Escritorio	1	165,00	165,00
Recibidor	1	225,00	225,00
Sillón múltiple (4 puestos)	1	155,00	155,00
Sillas personales	15	13,00	195,00
Archivador aéreo	1	210,00	210,00
Archivador	1	90,00	90,00
TOTAL			1.040,00

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las autoras.

CUADRO No 38			
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
DETALLE	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR
Computadora	2	860,00	1.720,00
Impresora	1	110,00	110,00
TOTAL			1.830,00

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las autoras.

CUADRO No 39			
EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Teléfono	1	35	35
Papelera	1	25	25
Otros		40	40
Total			100

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las autoras.

CUADRO No 40			
DOTACIÓN DE SEÑALÉTICA			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Valor
Análisis del lugar			200
Letreros	50	5,25	262,50
Colocación de letreros	50	3,75	187,50
Pingos	25	1,25	31,25
Letreros turísticos	8	55,00	440,00
Letreros aluminio	5	165,00	825,00
Parantes	5	18,00	90,00
Señales preventivas y de información	17	12,00	204,00
Otros			75,00
Total			2.315,25

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las autoras.

CUADRO No 41			
OTROS ACTIVOS FIJOS			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Binoculares	20,00	27,80	556,00
Bancos de madera	16,00	78,00	1.248,00
Plantas ornamentales	50,00	1,25	62,50
Total			1.866,50

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las autoras.

CUADRO No 42		
ACTIVOS FIJOS		
Detalle	Valor	%
Muebles y enseres	1.040,00	13,25%
Equipos de cómputo	1.830,00	23,32%
Equipos de oficina	100,00	1,27%
Señalética	3.010,00	38,36%
Otros activos fijos	1.866,50	23,79%
Total	7.846,50	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las autoras.

A más de los activos fijos, se utilizan para calcular la totalidad de inversiones se deben conocer también los activos diferidos y el capital de trabajo del proyecto.

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc. Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original.²²

El capital de trabajo en cambio está definido por un fondo de operaciones que debe sustentar los costos operacionales, los gastos administrativos y los gastos de venta por lo menos durante 3 meses, forma parte del activo corriente junto con los activo diferidos, esto en el año 1 de operaciones, en el resto de años se registran solo los incrementos del mismo.

CUADRO No 43			
ACTIVOS DIFERIDOS			
Detalle	Valor total	Porcentaje %	Valor amortización
Estudios de Factibilidad	800	24,24%	160
Gastos de constitución	1500	45,45%	300
Gastos de puesta en marcha	1000	30,30%	200
Total	3300	100,00%	660
Fuente: Investigación de Campo.			
Elaboración: Las autoras.			

CUADRO No 44		
CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Valor	%
Costos operacionales 3 meses	5.686,50	47,79%
Gastos administrativos 3 meses	2.097,50	17,63%
Gastos de venta 3 meses	4.115,00	34,58%
Total	11.899,00	100,00%
Fuente: Investigación de Campo.		
Elaboración: Las autoras.		

²² <http://www.definicion.org/activo-diferido>

CUADRO No 45		
INVERSIÓN TOTAL		
Concepto	Valor	%
Activo fijo	7.846,50	34,05%
Activo diferido	3.300,00	14,32%
Capital de trabajo	11.899,00	51,63%
Total	23.045,50	100,00%
Fuente: Investigacion de Campo.		
Elaboracion: Las autoras.		

La inversión del proyecto está dada por la suma de todos los activos que forman parte de la inversión, y en el caso de la ruta, está financiado por capital propio, donaciones de la Junta Parroquial de Alangasí, y un préstamo de la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO No 46			
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
Activo fijo	7.846,50	Capital	11.633,46
Activo diferido	3.300,00	Financiamiento junta parroquial	1412,04
Capital de trabajo	11.899,00	Préstamo	10.000,00
Total inversión	23.045,50	Total financiamiento	23.045,50
Fuente: Investigacion de Campo.			
Elaboracion: Las autoras.			

5.2 BALANCE INICIAL

Cuando ya se conocen estos datos, se puede armar el balance inicial de la empresa TRANATUR, relacionada a la RUTA “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, el cual se presenta a continuación.

CUADRO No 47							
BALANCE INICIAL							
ACTIVO				PASIVO			10.000,00
ACTIVO CIRCULANTE			11.899,00	PASIVO		10.000,00	
DISPONIBLE		11.899,00		Préstamos L/P	10.000,00		
Caja	4.759,60						
Bancos	7.139,40						
ACTIVO FIJO			7.846,50				
TANGIBLES		7.846,50					
MUEBLES Y ENSERES	1.040,00						
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.830,00						
EQUIPOS DE OFICINA	100,00						
SEÑALETICA	3.010,00						
OTROS ACTIVOS FIJOS	1.866,50						
INTANGIBLES ACTIVO DIFERIDO		3.300,00	3.300,00	PATRIMONIO			
Estudios de Factibilidad	800,00			CAPITAL PROPIO	11.633,46		11.633,46
Gastos de constitución	1.500,00			DONACIONES JUNTA PARRQUOIAL	1.412,04		1.412,04
Gastos de puesta en marcha	1.000,00						
TOTAL ACTIVOS			23.045,50	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO			23.045,50

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboracion: Las autoras.

5.3 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Son aquellos que se generan en la etapa de operaciones de la empresa y son los siguientes:

CUADRO No 48		
COSTOS OPERACIONALES		
Descripción	Valor	%
Sueldo guía	3.600,00	15,83%
Equipos	550,00	2,42%
Gastronomía	8.640,00	37,98%
Transportes	4.320,00	18,99%
Arte y cultura	4.320,00	18,99%
Mantenimiento	220,00	0,97%
Limpieza de la ruta	876,00	3,85%
Análisis técnico	220,00	0,97%
Total	22.746,00	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboracion: Las autoras.

CUADRO No 49		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor	%
Sueldo gerente	3.600,00	42,91%
Servicios básicos	2.640,00	31,47%
Materiales de oficina	470,00	5,60%
Internet	240,00	2,86%
Arriendo oficina	1.440,00	17,16%
Total	8.390,00	100,00%
Fuente: Investigacion de Campo.		
Elaboracion: Las autoras.		

CUADRO No 50		
GASTOS DE VENTAS		
Descripción	Valor	%
Sueldo ejecutivo de marketing	3.600,00	21,87%
Sueldo vendedor.	3.600,00	21,87%
Comisiones	1.000,00	6,08%
Publicidad	5.960,00	36,21%
Gasto de transporte	1.700,00	10,33%
Pagina web	250,00	1,52%
Mantenimiento	350,00	2,13%
Total	16.460,00	100,00%
Fuente: Investigacion de Campo.		
Elaboracion: Las autoras.		

Los costos y gastos del proyecto, que se presentaron en los cuadros anteriores son los generados para el año 1 de operaciones.

Los sueldos están por el orden de los 300 dólares por persona, según el departamento en el que laboran las personas, esta cantidad da como resultado los 3.600 dólares referido a los distintos sueldos.

El arriendo mensual está estipulado en 120 dólares mensuales por el uso de la oficina. Los gastos financieros se desprenden de la tabla de amortización del préstamo, los cuales son los siguientes:

CUADRO No 51				
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO				
Periodo	Capital	Interés del periodo (11%)	Cuota	Capital pagado
1	10.000,00	1.100,00	1.698,01	598,01
2	9.401,99	1.034,22	1.698,01	663,80
3	8.738,19	961,20	1.698,01	736,81
4	8.001,38	880,15	1.698,01	817,86
5	7.183,51	790,19	1.698,01	907,83
6	6.275,69	690,33	1.698,01	1.007,69
7	5.268,00	579,48	1.698,01	1.118,53
8	4.149,46	456,44	1.698,01	1.241,57
9	2.907,89	319,87	1.698,01	1.378,15
10	1.529,74	168,27	1.698,01	1.529,74
TOTAL	0,00	6.980,14	16.980,14	10.000,00

Fuente: Investigacion de Campo.
Elaboracion: Las autoras.

5.4 CÁLCULO DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto dependen del número de turistas que visitan la ruta, y la proyección se puede observar en el siguiente cuadro:

CUADRO No 52				
INGRESOS				
Turistas	Promedio de %	Número de turistas	Precio (dólares)	Ingresos (dólares)
Entre semana	8	243	17	4.137,12
Fin de semana	22	700	17	11.896,87
Feridos	29	914	17	15.530,11
Vacaciones	40	1.263	17	21.475,90
Total	100	3.120		53.040,00

Fuente: Investigacion de Campo.
Elaboracion: Las autoras.

Estos son las proyecciones para el año 1, pero para calcular la proyección del número de turistas que llegaran en el futuro a la ruta, se ha utilizado la tasa de crecimiento de la población de Quito, que en este caso es del 4,3%, la proyección se presenta a continuación:

CUADRO No 53			
VENTAS			
Años	Turistas	Incremento 4,3%	Ventas (dólares)
1	3.120		53.040,00
2	3.254	134,16	55.320,72
3	3.394	139,93	57.699,51
4	3.540	145,95	60.180,59
5	3.692	152,22	62.768,36
6	3.851	158,77	65.467,39
7	4.017	165,59	68.282,49
8	4.205	188,78	71.491,77
9	4.407	201,86	74.923,37
10	4.623	215,96	78.594,62

Fuente: Investigacion de Campo.
Elaboracion: Las autoras.

CUADRO No 54

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA TRANATUR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	53.040,00	55.320,72	57.699,51	60.180,59	62.768,36	65.467,39	68.282,49	71.491,77	74.923,37	78.594,62
- Costos operacionales	22.746,00	26.346,00	26.346,00	26.346,00	26.346,00	31.615,20	31.615,20	31.615,20	31.615,20	31.615,20
Utilidad bruta en ventas	30.294,00	28.974,72	31.353,51	33.834,59	36.422,36	33.852,19	36.667,29	39.876,57	43.308,17	46.979,42
- Gasto de ventas	16.460,00	16.460,00	16.460,00	16.460,00	16.460,00	19.752,00	19.752,00	19.752,00	19.752,00	19.752,00
Utilidad neta en ventas	13.834,00	12.514,72	14.893,51	17.374,59	19.962,36	14.100,19	16.915,29	20.124,57	23.556,17	27.227,42
- Gastos administrativos	8.390,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00
Utilidad operacional	5.444,00	3.624,72	6.003,51	8.484,59	11.072,36	5.210,19	8.025,29	11.234,57	14.666,17	18.337,42
-Gastos financieros	1.100,00	1.034,22	961,20	880,15	790,19	690,33	579,48	456,44	319,87	168,27
Utilidad antes de participaciones	4.344,00	2.590,50	5.042,31	7.604,44	10.282,17	4.519,87	7.445,81	10.778,13	14.346,31	18.169,15
- 15% participación	651,60	388,58	756,35	1.140,67	1.542,33	677,98	1.116,87	1.616,72	2.151,95	2.725,37
Utilidad antes impuestos	3.692,40	2.201,93	4.285,96	6.463,77	8.739,84	3.841,89	6.328,94	9.161,41	12.194,36	15.443,78
-25% impuesto a la renta	923,10	550,48	1.071,49	1.615,94	2.184,96	960,47	1.582,24	2.290,35	3.048,59	3.860,94
Utilidad neta	2.769,30	1.651,44	3.214,47	4.847,83	6.554,88	2.881,42	4.746,71	6.871,06	9.145,77	11.582,83
Reserva legal	276,93	165,1445	321,4472671	484,7829554	655,4883	288,14166	474,6706	687,1057	914,5771	1158,283

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Las autoras.

Cuando ya se conocen las ventas y los costos y gastos del proyecto, se puede elaborar el estado de pérdidas y ganancias del proyecto, el mismo que se presenta en el cuadro anterior.

Se observa en el balance de pérdidas y ganancias que el nivel de ventas del proyecto si permite la obtención de utilidades o ganancias, y de estas utilidades la reserva legal, es un ahorro obligatorio que la ley impone a las empresas y que es del 10% de la utilidad neta.

Sin embargo la obtención de utilidades, no siempre es un indicador de que la empresa es rentable, por eso el flujo de caja es un balance mucho más dinámico, pues muestra las fuentes y usos del efectivo dentro de la empresa y si las ventas son suficientes para sostener la empresa en la fase operativa.

El flujo de caja consta de dos partes, el flujo operativo, y el flujo no operativo, en el flujo operativo se tienen ingresos y egresos relacionados con la actividad propia de la empresa así por ejemplo los ingresos por ventas, y los costos y gastos de la empresa, mientras que en el flujo no operativo se colocan ingresos y gastos que no nacen de la actividad propia de la empresa, como por ejemplo las inversiones, y el pago de impuestos.

El flujo de caja del proyecto turístico de la empresa TRANATUR es el siguiente:

CUADRO No 55											
FLUJO DE CAJA											
A. Ingresos operacionales											
Ventas	0,00	53.040,00	55.320,72	57.699,51	60.180,59	62.768,36	65.467,39	68.282,49	71.491,77	74.923,37	78.594,62
Total	0,00	53.040,00	55.320,72	57.699,51	60.180,59	62.768,36	65.467,39	68.282,49	71.491,77	74.923,37	78.594,62
B. Egresos operacionales											
Costos operacionales	0,00	26.346,00	26.346,00	26.346,00	26.346,00	26.346,00	31.615,20	31.615,20	31.615,20	31.615,20	31.615,20
Gastos administrativos	0,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00	8.890,00
Gastos de venta	0,00	16.460,00	16.460,00	16.460,00	16.460,00	16.460,00	14.100,19	16.915,29	20.124,57	23.556,17	27.227,42
Gastos financieros	0,00	1.100,00	1.034,22	961,20	880,15	790,19	690,33	579,48	456,44	319,87	168,27
Total	0,00	52.796,00	52.730,22	52.657,20	52.576,15	52.486,19	55.295,72	57.999,97	61.086,21	64.381,24	67.900,89
C. Flujo operativo (A-B)	0,00	244,00	2.590,50	5.042,31	7.604,44	10.282,17	10.171,67	10.282,52	10.405,56	10.542,13	10.693,73
D. Ingresos no operacionales											
Prestamos l/p	7.846,50	2.153,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamos c/p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital	0,00	11.633,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	7.846,50	13.786,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. Egresos no operacionales											
15 % participaciones	0,00	651,60	388,58	756,35	1.140,67	1.542,33	677,98	1.116,87	1.616,72	2.151,95	2.725,37
25 % impuesto a la renta	0,00	923,10	550,48	1.071,49	1.615,94	2.184,96	582,65	751,02	857,03	883,93	811,43
Activos fijos	7.846,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	0,00	3.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	0,00	11.774,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	7.846,50	16.648,70	939,06	1.827,84	2.756,61	3.727,29	1.260,63	1.867,89	2.473,75	3.035,88	3.536,80
F. Flujo no operacional (D-E)	0,00	-2.861,74	-939,06	-1.827,84	-2.756,61	-3.727,29	-1.260,63	-1.867,89	-2.473,75	-3.035,88	-3.536,80
G. Flujo neto generado (C+F)	0,00	-2.617,74	1.651,44	3.214,47	4.847,83	6.554,88	8.911,05	8.414,63	7.931,81	7.506,26	7.156,93
Reserva legal	0,00	276,93	165,14	321,45	484,78	655,49	174,79	225,31	257,11	265,18	243,43
Pago del préstamo	0,00	598,01	663,80	736,81	817,86	907,83	1.007,69	1.118,53	1.241,57	1.378,15	1.529,74
Reserva facultativa	0,00	-3.492,68	822,50	2.156,21	3.545,18	4.991,57	7.728,56	7.070,79	6.433,13	5.862,93	5.383,76

Fuente: Investigacion de Campo. Elaboracion: Las autoras.

En el flujo de caja se puede ver que las ventas del proyecto son la principal fuente de ingresos operativos y que estos ingresos sustentan perfectamente a la empresa, pues se genera una reserva facultativa, que contablemente se conoce como las utilidades por repartir, y que es la ganancia final que los socios o propietarios de la empresa pueden repartirse o reinvertir.

Una vez conocida la dinámica del uso del dinero dentro de la empresa se van a utilizar tres indicadores de evaluación financiera de proyectos, como son el Valor Actual Neto VAN, el Beneficio / Costo (B/C), y la tasa interna de retorno TIR.

5.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN).

La fórmula de cálculo del VAN es la siguiente:

$$\text{Valor Actual Neto (VAN)} = \frac{\text{Flujo de efectivo}}{(1+i)^n}$$

En donde:

Flujo de efectivo= Cantidad a ser actualizada.

i = tasa de descuento.

n = número de período anual (1, 2, etc.) respectivamente.

La tasa de descuento que se va a utilizar es del 10,39% que es la tasa referencial que recomienda utilizar la Corporación Financiera Nacional, esta tasa será utilizada para el cálculo del VAN, y de la relación Beneficio-Costo.

CUADRO No 56			
VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	(1+i)^n	VAN
0	-7.846,50	1,00	-7.846,50
1	-2.617,74	1,10	-2.371,36
2	1.651,44	1,22	1.355,20
3	3.214,47	1,35	2.389,57
4	4.847,83	1,48	3.264,59
5	6.554,88	1,64	3.998,68
6	8.911,05	1,81	4.924,37
7	8.414,63	2,00	4.212,37
8	7.931,81	2,21	3.596,95
9	7.506,26	2,43	3.083,58
10	7.156,93	2,69	2.663,36
TOTAL			19.270,82
Fuente: Investigacion de Campo.			
Elaboracion: Las autoras.			

La toma de decisiones financieras en base al VAN es el siguiente:

- Si el VAN es menor a cero (cantidades negativas) el proyecto no es rentable.
- Si el VAN es igual a cero se omiten los criterios hasta comparar los resultados con otros indicadores.
- Si el VAN es mayor a cero (cantidades positivas) el proyecto es rentable y se acepta la inversión.

El VAN es de 19.270,82 dólares, es una cantidad positiva mayor a uno por lo tanto, este indicador está manifestando que el proyecto es rentable.

5.6 RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C).

La relacion beneficio/costo es la division entre los VAN de los ingresos y el VAN de los costos, estos VAN son los siguientes:

$$R(B/C) = \frac{VAN_{Ingresos}}{VAN_{costos}}$$

CUADRO No 57						
BENEFICIO COSTO						
AÑOS	FLUJO DE INGRESOS	(1+i)ⁿ	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJO DE COSTOS	(1+i)ⁿ	FLUJOS DESCONTADOS
0	0,00	1,00	0,00	7.846,50	1,00	7.846,50
1	66.826,96	1,10	60.537,15	69.444,70	1,10	62.908,51
2	55.320,72	1,22	45.397,13	53.669,28	1,22	44.041,92
3	57.699,51	1,35	42.892,66	54.485,04	1,35	40.503,08
4	60.180,59	1,48	40.526,35	55.332,76	1,48	37.261,76
5	62.768,36	1,64	38.290,59	56.213,47	1,64	34.291,92
6	65.467,39	1,81	36.178,18	56.556,35	1,81	31.253,81
7	68.282,49	2,00	34.182,30	59.867,86	2,00	29.969,92
8	71.491,77	2,21	32.420,39	63.559,96	2,21	28.823,44
9	74.923,37	2,43	30.778,66	67.417,12	2,43	27.695,08
10	78.594,62	2,69	29.247,95	71.437,69	2,69	26.584,60
	TOTAL		390.451,35	TOTAL		371.180,53

Fuente: Investigacion de Campo.
Elaboracion: Las autoras.

B/C	1,05
-----	------

La relacion beneficio/costo se interpreta de la siguiente manera:

- Si el b/c es menor a uno el proyecto no es rentable.
- Si el b/c es igual a uno se omiten los criterios hasta su comparacion con otros indicadores.
- Si el b/c es mayor a uno se acepta el proyecto.

El indicador Beneficio/Costo es mayor a uno, exactamente es igual a 1,05 lo que significa que por cada dólar en costos, se tienen un dólar y cinco centavos en ingresos, al ser mayor a la unidad se considera que el proyecto es rentable.

5.7 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La formula de cálculo de la tasa interna de retorno TIR es la siguiente:

$$TIR = tm + \frac{VANtm}{VANtm \cdot VANTM} * (TM - tm)$$

En donde:

tm= Tasa menor de descuento.

TM= Tasa mayor de descuento.

VAN TM = Es el valor actual con una tasa de interés alta, esto da como resultado siempre un VAN en cantidades negativas.

VAN tm = Es el valor actual con una tasa de interés baja, esto generalmente da como resultado un VAN en cantidades positivas.

(TM - tm) = Diferencia entre las tasas de interés alta y la tasa de interés baja.

CUADRO No 58						
TASA INTERNA DE RETORNO						
AÑOS	FLUJO NETO	TASA MENOR 32,48%		FLUJO NETO	TASA MAYOR 34,48%	FLUJO NETO ACTUALIZADO
		FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO NETO ACTUALIZADO			
0	-7.846,50	1,00	-7.846,50	-7.846,50	1,00	-7.846,50
1	-2.617,74	1,32	-1.976,78	-2.617,74	1,34	-1.947,37
2	1.651,44	1,75	941,73	1.651,44	1,81	913,92
3	3.214,47	2,32	1.384,22	3.214,47	2,43	1.323,35
4	4.847,83	3,08	1.576,43	4.847,83	3,27	1.484,69
5	6.554,88	4,07	1.609,63	6.554,88	4,39	1.493,40
6	8.911,05	5,39	1.652,42	8.911,05	5,90	1.510,29
7	8.414,63	7,14	1.178,31	8.414,63	7,93	1.060,94
8	7.931,81	9,46	838,74	7.931,81	10,66	743,96
9	7.506,26	12,52	599,39	7.506,26	14,33	523,75
10	7.156,93	16,58	431,57	7.156,93	19,27	371,49
			389,18			-368,09

Fuente: Investigacion de Campo.
Elaboracion: Las autoras.

CUADRO No 59		
COMPONENTES TASA INTERNA DE RETORNO		
Tasa menor	tm =	32,48%
Tasa Mayor	TM =	34,48%
Valor Actual Neto Tasa mayor	VAN tm =	389,48
Valor Actual Neto Tasa menor	VAN TM =	-368,35
Tasa Interna de Retorno	TIR =	0,3351
Tasa Interna de Retorno	TIR =	33,51%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboracion: Las autoras.

$$TIR = tm + \frac{VANtm}{VANtm - VANTM} * (TM - tm)$$

$$TIR = 0,63 + \frac{389,48}{389,48 - (-368,35)} * (0,34 - 0,32)$$

$$TIR = 0,33 + 0,0051$$

$$TIR = 33,51\%$$

$$TIR = 0,3351$$

La tasa interna de retorno es la tasa de interés o ganancia que genera el proyecto en sí mismo, en este caso es del 33,51%, el proyecto se considera rentable si es mayor al COD, que en el caso actual es del 18,06%, al ser la TIR mayor, el proyecto se considera rentable.

La TIR expresa tres cosas muy importantes, las cuales son:

- La rentabilidad del proyecto es del 33,51% es decir que por cada 100 dólares invertidos, se recuperan los 100 dólares más 33,51 dólares de ganancia.
- El interés máximo que se puede pagar por un préstamo, esto significa que se podría pagar hasta el 33,51% de interés a cambio de un préstamo.
- El periodo de recuperación de capital se obtiene dividiendo 100 para la TIR ($100/TIR$) en el presente proyecto se divide $100/33,51$ y se obtiene 2,98 esto significa que toda la inversión se recupera totalmente en poco más de un año con seis meses aproximadamente.

Los indicadores de evaluación financiera obtenidos tienen los siguientes resultados:

INDICADOR	CRITERIO DE DECISIÓN
VAN	El Van es mayor a cero, el proyecto es rentable
B/C	El B/C es mayor a uno el proyecto es rentable.
TIR	La TIR es mayor al COD, el proyecto es rentable.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboracion: Las autoras.

Se acepta entonces que el proyecto de la empresa TRANATUR es rentable desde el punto de vista financiero pues generara un buen nivel de ganancias económicas.

- Existe un mercado nacional por acceder a la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”.
- El marketing garantiza la sostenibilidad de la demanda.
- Existe rentabilidad de la empresa TRANATUR.
- Provoca un mejoramiento en los ingresos de la comunidad del área de influencia de la ruta: “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO”, de la empresa TRANATUR.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La ruta “TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCÁN ILALO” es un proyecto que surgió de la necesidad de brindarle al turista un lugar en donde se pueda alejar del ruido y estrés de la ciudad en compañía de sus seres queridos, rodeados de los hermosos y acogedores paisajes, cultura y gastronomía que caracterizan a Alangasí, parroquia que posee una variedad de atractivos turísticos acompañado de un clima templado agradable para todos los turistas.

La encuesta fue una herramienta útil para poder determinar los servicios que brindaremos como ruta turística con el objetivo de poder satisfacer a nuestros clientes potenciales, así mismo se pudo establecer el grado de importancia de ciertas motivaciones que atraen al turista al sector.

En base a los resultados de nuestros clientes meta de las zonas aledañas a la ruta, se pudo segmentar el mercado objetivo, y se centrará sus recursos para captar clientes correspondientes a las edades de 20-40 años que realicen turismo por cuenta propia y que les atraiga el turismo ecológico. Brindándoles un paquete turístico que incluyan precios acorde con nuestros potenciales clientes

El proyecto ofrece actividades recreativas para todas las edades y gustos, desde las más aventureras hasta la más tranquilas pero igual de divertidas e interesantes, Adicionalmente se pudo determinar que muchas personas no tienen conocimiento de los atractivos turísticos que posee Alangasí y de las actividades que se pueden realizar, por lo que uno de nuestros objetivos principales será promocionar la parroquia por medio de la publicidad para atraer más clientes y dar a conocer este lugar turístico del Ecuador, que no ha sido debidamente explotado y desarrollado en su totalidad, con la ayuda de la Junta Parroquial fomentar tanto el turismo nacional como extranjero.

Esto confirma el segundo objetivo e hipótesis específica, ya que la aplicación del marketing, la planificación y la administración sirve de apoyo para el fortalecimiento y sostenibilidad del proyecto de turismo en ruta.

Toda campaña publicitaria debe sostener las ventas de una empresa, pues su objetivo principal es la generación de clientes fijos, y la generación de nuevos clientes, esto también se puede realizar en empresas de servicios turísticos. Las campañas de publicidad van a garantizar una demanda efectiva para el proyecto al crearse clientes nuevos que deseen conocer la ruta, y si más de un

turista se enamora de la ruta, lo más probable es que regrese con su familia, o con sus amigos, transformándose así en un cliente fijo.

En esto es básico también el sistema de planificación. No importa cuánto capital se tenga, qué tan experto se sea, o cuantos postgrados y maestrías en alta dirección tenga nuestro personal, si los clientes batallan para encontrar y/o comprar nuestros productos o servicios, o peor aún, no saben que existimos, el fracaso es casi seguro.

La capacitación del personal de la ruta es una parte muy importante de la estrategia para poder ofrecer servicios de calidad, pero de nada va a servir tener un personal bien calificado si no se tienen suficientes clientes en la ruta.

En términos generales este aspecto no solo abarca la venta, también la promoción y la entrega; hacerles saber a nuestros clientes lo que hacemos, y el cumplir eficientemente en tiempo y forma con dichos ofrecimientos, es de vital importancia.

La empresa TRANATUR debe entonces apegarse dentro del plan de marketing, a las plazas de distribución y comercialización más importantes como son las agencias turísticas nacionales, las ventas directas, y las ventas a través de intermediarios.

La publicidad y el mantenimiento de los canales de comercialización, serán entonces las técnicas que van a mantener en crecimiento pues nos permitirán ser conocidos por clientes nuevos durante todo el tiempo, y no solo en las temporadas.

La evaluación financiera del proyecto de la dio como resultado indicadores de evaluación que permiten observar que el proyecto es rentable y que generara ganancias económicas, y esto confirma el tercer objetivo e hipótesis específica, el cual expresa que un plan adecuado de inversiones permite generar rentabilidad a través de la ruta turística.

Para la puesta en marcha del proyecto se requerirá de una inversión inicial de \$ 23.045,50 donde el 43% (\$ 10.000) será financiado vía préstamo bancario de la CFN (Corporación Financiera Nacional) a una tasa de interés del 11% a un plazo de 10 años, el 50% restante (\$ 11.633,46) mediante capital propio, y un 7% aporte de la Junta Parroquial.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) según el financiamiento escogido es de 33,51%, por otra parte se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 19.270,82; con estos resultados se puede notar que la ejecución del proyecto sería rentable tanto para la empresa como para la Parroquia.

6.2 RECOMENDACIONES

Se concluyó que la implementación de este proyecto sería muy ventajosa tanto para la empresa como para la parroquia, ya que promovería el desarrollo económico y financiero, creando al mismo tiempo más fuentes de trabajo para sus habitantes.

Una vez desarrollado el proyecto se recomienda:

- Llevar un estricto control en cada uno de los servicios que se ofrecerán como ruta turística, asegurando la calidad de cada uno de ellos, satisfaciendo las necesidades del turista más exigente.
- Estar siempre en constante innovación, realizando acciones que llamen la atención de los turistas por ejemplo: actualización de la página Web, trípticos, afiches, reportajes, entre otros.
- En la parte de la capacitación se recomienda realizarlo al menos después de 3 meses de operación, para que se puedan organizar cronogramas y horarios que no interfieran con el ritmo de llegada de los turistas.
- Las campañas publicitarias si pueden ser implementadas al menos un mes antes del inicio de operaciones de la empresa de la ruta, pues esto hará que exista una campaña publicitaria de lanzamiento que desde el inicio de la fase de operaciones, atraiga clientes que les guste recorrer rutas ecológicas.
- La evaluación financiera demostró que la empresa, generara una rentabilidad, de 33,51% la cual es una rentabilidad bastante alta para un proyecto turístico, y se recomienda iniciar la fase de inversiones lo más pronto posible, para luego implementar la fase de operaciones.

Esto nos permite cumplir el objetivo e general, que este proyecto incentivara la actividad turística en el sector, y se recomienda la puesta en marcha de este proyecto.

ANEXOS

Anexo 1: ENCUESTA

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ECONOMIA
CARRERA DE FINANZAS
INVESTIGACION SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS

ENCUESTA

1.- IDENTIFICACION GENERAL

1 ZONA

2 SECTOR

BOLETA _____

FECHA _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO

DIRECCION

2.- CARACTERISTICAS SOCIO - DEMOGRAFICAS

2.1 Sexo del encuestado

1 Masculino
2 Femenino

2.2 Edad del encuestado

1

2.3 Nivel de instrucción del encuestado

1 Ninguna
2 Primaria
3 Secundaria
4 Superior
5 Posgrado

3.- TURISMO

3.1 ¿Gusta realizar turismo?

1 SI Pase a la 3.3
2 NO Fin de encuesta

3.2 ¿ Por qué razón no realizan Turismo?

1 No tiene tiempo
2 No tiene dinero
3 No tiene vehículo
4 No le gusta
5 Por motivo de salud

6 Otros

Especifique _____

3.3 ¿ En que temporada prefiere hacer turismo?

- 1 Entre semana
- 2 Fin de semana
- 3 Feriados
- 4 Vacaciones

3.5 ¿Ha realizado turismo en ruta?

- 1 SI Pase a la 3.3
- 2 NO Fin de encuesta

3.4 ¿Con que frecuencia hacen turismo?

- 1 1 vez al año
- 2 2 veces al año
- 3 3 veces al año
- 4 más de 3 veces al año

3.6 ¿Qué tipo de turismo prefieren cuando viajan?

- 1 Turismo ecológico
- 2 Turismo deportivo
- 3 Turismo de aventura
- 4 Turismo cultural
- 5 Turismo religioso
- 6 Agroturismo
- 7 Otros

Especifique _____

3.7 ¿Cuándo viaja por turismo como prefiere hacerlo?

- 1 Individual
- 2 En pareja
- 3 En familia
- 4 Con amigos
- 5 En grupo
- 6 Otros

Especifique _____

3.8 ¿ Que medios de transporte utilizaron cuando viajo la última vez?

- 1 Vehiculo Propio
- 2 Transporte publico
- 3 Transporte privado(alquiler)
- 4 Otros

3.9 ¿Qué los motiva a regresar a las rutas conocidas?

- 1 Atractivos naturales
- 2 Historia y cultura
- 3 Costos de viaje
- 4 Entretenimiento
- 5 Seguridad
- 6 Servicios de infraestructura
- 7 Fiestas

- 8 Gastronomía
- 9 Higiene
- 10 Experiencia de viajes anteriores
- 11 Clima
- 12 Cercanía del Lugar
- 13 Otros

Especifique _____

3.10 ¿ A través de qué medios publicitarios usted se entero de la existencia de un sitio turístico?

1	<input type="text"/>	Hojas volantes
2	<input type="text"/>	Por la TV
3	<input type="text"/>	Amigos
4	<input type="text"/>	Familiares
5	<input type="text"/>	Pagina web
6	<input type="text"/>	Agencia de Viajes
7	<input type="text"/>	Otros

3.11 ¿ Cual es su pocion de viaje preferida ?

1	<input type="text"/>	Con paquete turístico
2	<input type="text"/>	Por cuenta propia
3	<input type="text"/>	Por cuenta de terceros

3.12¿Que tipo de comida prefiere?

1	<input type="text"/>	Comida Rápida
2	<input type="text"/>	Comida Típica
3	<input type="text"/>	Comida vegetariana
4	<input type="text"/>	Pescados (Mariscos)
5	<input type="text"/>	Parrilladas
6	<input type="text"/>	Otros

Especifique _____

4.- SITUACION ECONOMICA

4.1 Cuando realizaron turismo la ultima vez su forma de pago fue:

1	<input type="text"/>	Efectivo
2	<input type="text"/>	Tarjetas de crédito
3	<input type="text"/>	Otros

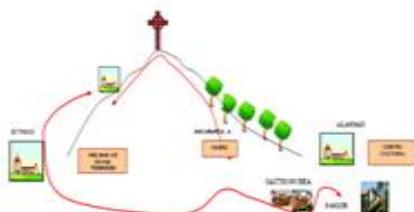
Especifique _____

4.2 ¿En el último viaje cuanto gasto en?

2	Alimentación	\$ _____
3	Movilización	\$ _____
4	Entrada Centros Turísticos	\$ _____
5	Tours - Caminatas	\$ _____
6	Guía Turístico	\$ _____
7	Centros de diversión	\$ _____
8	Compras	\$ _____

Anexo 2: TRÍPTICO

TRANATUR S.A. RUTA: "TRAVESÍA CULTURAL Y NATURAL POR EL VOLCAN ILALO"



El sector del Ilaló, es una zona dinámica con maravillosos paisajes, aguas termales, iglesias, un volcán misterioso.

- Disponibilidad de bellezas escénicas en su biodiversidad en flora y fauna.
- La ruta tiene una localización estratégica
- El recorrido ofrece una vista de paisajes hacia dos valles (el valle de los Chillos y el valle de Tumbaco).
- Los sitios de atracción turística pueden ser conocidos en periodos cortos de tiempo y distancia dentro de la ruta.
- Es una propuesta innovadora en el sector pues ninguna otra ruta ofrece los servicios turísticos del paquete de la empresa.
- La ruta es una alternativa válida contra el stress debido a su paz y silencio.

- Los platos típicos del paquete turístico y que son típicos de la zona, atraen mucho a los turistas.
- Ambiente propicio para la relajación y la recreación.

BELLEZAS QUE SE PUEDEN OBSERVAR EN LA RUTA:



Flora nativa de la zona como son las siguientes especies:

- Aliso
- Pata de pajarita.

- ~~Huairachuro.~~

- Huila.

PLANTAS MEDICINALES como:

- ~~Alpaxit.~~

- Flor de Tipo.

- Flor de Hizo.

- Trinitaria.



FAUNA, nativa de la zona como son las especies:



- Quilico, ave de presa autóctona del Ilalo.

- Gavilán.

- Conejo de monte.

- Raposa.

- Chucuri.



- ~~Huirachuro.~~

- Ardilla Rojiza.

- Quinde, o colibrí.

- Lobo de paramo.

Todo esto acompañado por paisajes, que permite visualizar los dos valles, el de Tumbaco, y el de los Chillos, el callejón interandino con sus elevaciones tales como el Cotopaxi, Cayambe, etc.



CULTURA:



La parroquia de Alangasi, forma parte integral de la ruta, pues posee encantos culturales y ancestrales ~~que~~;



- Corpus Cristi.

- Semana Santa.

- Fiestas de Parroquialización.

- Pase del riño.



GASTRONOMIA:

La calidad de platos típicos de la zona nos permite ofrecer dentro de los paquetes turísticos tres variedades de menú:

MENU 1:

El típico
hornado



de Sangolquí.

MENU 2:

El cuy asado en horno de
leña.

**MENU 3:**

Seco o caldo de gallina paisana o de campo.



Junto a la calidez de su gente, y a los servicios complementarios, todo esto hace de esta ruta algo único y diferente entre los senderos ecológicos y el turismo ecológico en general.

PAQUETES:

El paquete incluye:

- Transporte durante el recorrido ida y venida al punto de partida
- Alimentación
 - o lunch
 - o Almuerzo
- ~~Guiana~~
- Material informativo
- Equipo de visualización (binoculares)
- Demostración de la realización de los canastos de carrizo

Los servicios complementarios que se dan a petición del turista y con los que cuenta la ruta son:

- Balneario municipal El Tingo.
- Balneario municipal La Merced.
- Balneario privado Mirasierra.
- Balneario privado Agua y Montaña.

**CONTACTENOS:**

Teléfonos: 022-865-437

022-052-234

Celulares: 097129437

084079746

emails:

www.alangasi.gob.ec

www.ministeriodeturismo.gob.ec

www.tranatura.com

Anexo 3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS CONTIGUOS A LA RUTA

Balneario No.1

DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: ESTEVEZ GERMANIA **FICHA N°:** PN0001092
SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO **FECHA:** 25/01/1998
NOMBRE DEL ATRACTIVO: BALNEARIO USHIMANA
CATEGORÍA: SITIO NATURAL
TIPO: AGUAS SUBTERRÁNEAS **SUBTIPO:** AGUAS MINERALES

UBICACION

PROVINCIA: PICHINCHA
CIUDAD y/o CANTÓN: QUITO
PARROQUIA: ALANGASÍ

CENTROS URBANOS MAS CERCANO AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: QUITO **DISTANCIA:** 18.5 Km.
NOMBRE DEL POBLADO: EL TINGO **DISTANCIA:** 3.8 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 2230 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 14 °C
PRECIPITACION: 2000 milímetros cúbicos

ESTA INFORMACION SE ENCUENTRA EN UN ARCHIVO DE WORD QUE SE PUEDE ABRIR EN UNA VENTANA ACTIVA

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

ESTE BALNEARIO ES UTILIZADO CON FINES RECREATIVOS

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado

CAUSAS:

LA LIMPIEZA, EL MANTENIMIENTO DEL ATRACTIVO ES PERMANENTE Y ESMERADO. EL PAISAJE Y LA NATURALEZA QUE LO RODEA LO HACE MUY AGRADABLE

ENTORNO: Conservado

CAUSAS:

LOS DUEÑOS LO PRODIGAN MUCHO CUIDADO PARA QUE NO SE DETERIORE

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VIAS

Alangasi (QUITO)	TERRESTRE	AUTOMÓVIL	Empedrado	Diaria
	TERRESTRE	4X4	Empedrado	Diaria

TEMP. DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365

OBSERVACIONES

DESDE LA CARRETERA ASFALTADA EL TINGO A LA MERCED SE TOMA EL DESVIO USHIMANA ESTA BIEN SEÑALADO SON 1.5 KM. DE CARRETERA EMPEDRADA. EL ACCESO ESTA EN BUEN ESTADO

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: POTABLE

ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO

ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

PROVINCIAL

Balneario No.2

DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: ESTEVEZ GERMANIA **FICHA N°:** PN0000726
SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO **FECHA:** 11/01/1998
NOMBRE DEL ATRACTIVO: BALNEARIO MUNICIPAL EL TINGO
CATEGORÍA: SITIO NATURAL
TIPO: AGUAS SUBTERRÁNEAS **SUBTIPO:** AGUAS TERMALES

UBICACION

PROVINCIA: PICHINCHA
CIUDAD y/o CANTÓN: QUITO
PARROQUIA: ALANGASÍ
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: 0°17'01' (de Latitud) - 78°26;24 (de Longitud Occidental)

CENTROS URBANOS MAS CERCANO AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: QUITO **DISTANCIA :** 13.7 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA : 2430 m.s.n.m.
TEMPERATURA : 14.4 °C
PRECIPITACION : 2000 milímetros cúbicos

ESTA INFORMACION SE ENCUENTRA EN UN ARCHIVO DE WORD QUE SE PUEDE ABRIR EN UNA VENTANA ACTIVA

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

LA FUENTE EL TINGO ES UTILIZADA CON FINES RECREATIVOS Y CURATIVOS PUESTO QUE SUS AGUAS CURAN VARIAS ENFERMEDADES

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado

CAUSAS:

EL MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA QUE SE DA AL ATRACTIVO ES DIARIO

ENTORNO: Conservado

CAUSAS:

POR LAS MISMAS RAZONES ANOTADAS

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VIAS

Alangasí(Rumiñahui)	TERRESTRE	4X4	Asfaltado	Diaria
Alangasí(Rumiñahui)	TERRESTRE	AUTOMÓVIL	Asfaltado	Diaria
Alangasí(Rumiñahui)	TERRESTRE	BUS	Asfaltado	Diaria

TEMP. DE ACCESO

DÍAS AL AÑO : 365

DÍAS AL MES : 30

OBSERVACIONES

PARA IR AL TINGO SE PUEDE ACCEDER POR LA VIA INTERVALLES. DESDE CUNUNYACU O POR EL TRIANGULO DE SAN RAFAEL. EXISTE UN BUEN SERVICIO DE BUSES TODOS LOS DIAS DE L AÑO

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: POTABLE

ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO

ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

EL HORNADO DE SANGOLQUI , 10 Km.

FIESTA DEL MAIZ Y DEL TURISMO , 10 Km.

IGLESIA PARROQUIAL DE ALANGASI , 5 Km.

VOLCAN ILALO , 1 Km.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

NACIONAL

Balneario No.3

DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: ESTEVEZ GERMANIA **FICHA N°:** PN0001095
SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO **FECHA:** 26/01/1998
NOMBRE DEL ATRACTIVO: BALNEARIO LA MERCED
CATEGORÍA: SITIO NATURAL
TIPO: AGUAS SUBTERRÁNEAS **SUBTIPO:** AGUAS TERMALES

UBICACION

PROVINCIA: PICHINCHA
CIUDAD y/o CANTÓN: QUITO
PARROQUIA: LA MERCED
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: 0°17'31' (de Latitud) - 78°23'63 (de Longitud Occidental)

CENTROS URBANOS MAS CERCANO AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: QUITO **DISTANCIA :** 20.8 Km.
NOMBRE DEL POBLADO: SAN RAFAEL **DISTANCIA :** 9.8 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA : 2580 metros
TEMPERATURA : 145 °C
PRECIPITACION : 1800 milímetros cúbicos

ESTA INFORMACION SE ENCUENTRA EN UN ARCHIVO DE WORD QUE SE PUEDE ABRIR EN UNA VENTANA ACTIVA

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

BALNEARIO DE USO RECREATIVO Y CURATIVO

ESTADO DE CONSERVACIÓN: Conservado

CAUSAS:

SUS DUEÑOS SE ESMERAN EN TENERLO BIEN CUIDADO Y LIMPIO

ENTORNO: Conservado

CAUSAS:

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VIAS

La Merced (QUITO)	TERRESTRE	4X4	Asfaltado	Diaria
La Merced (QUITO)	TERRESTRE	AUTOMÓVIL	Asfaltado	Diaria
La Merced (QUITO)	TERRESTRE	BUS	Asfaltado	Diaria

TEMP. DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365

DÍAS AL MES: 20

HORAS AL DÍA: 8

OBSERVACIONES

LA VIA A ESTE BALNEARIO ESTA PAVIMENTADA Y LOS BUSES QUE PRESTAN SERVICIO PUBLICO LLEGAN A LA PUERTA DEL BALNEARIO TAMBIEN ES POSIBLE LLEGAR A PIE

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: POTABLE

ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO

ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

COMPLEJO TURISTICO ILALO, BALNEARIO, 3.0 Km.

EL HORNADO DE SANGOLQUI, 8 Km.

VOLCÁN ILALÓ, 3 Km.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

NACIONAL

Balneario No. 4

DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: ESTEVEZ GERMANIA **FICHA N°:** PN0001093
SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO **FECHA:** 23/01/1998
NOMBRE DEL ATRACTIVO: BALNEARIO AGUA Y MONTAÑA
CATEGORÍA: SITIO NATURAL
TIPO: AGUAS SUBTERRÁNEAS **SUBTIPO:** AGUAS TERMALES

UBICACION

PROVINCIA: PICHINCHA
CIUDAD y/o CANTÓN: QUITO
PARROQUIA: ALANGASÍ
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: 0°16'81' (de Latitud) - 78°26'47 (de Longitud Occidental)

CENTROS URBANOS MAS CERCANO AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: QUITO **DISTANCIA :** 14.3 Km.
NOMBRE DEL POBLADO: EL TINGO **DISTANCIA :** 0.6 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 2430 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 14 °C
PRECIPITACION: 2000 milímetros cúbicos

ESTA INFORMACION SE NCUENTRA EN UN ARCHIVO DE WORD QUE SE PUEDE ABRIR EN UNA VENTANA ACTIVA

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

EL AGUA DE ESTE BALNEARIO ES UTILIZADO PARA FINES RECREATIVOS Y EN MENOS ESCALA CON FINES CURATIVOS

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado

CAUSAS:

SE LIMPIA Y SE DA TRATAMIENTO PERMANENTE A LAS PISCINAS

ENTORNO: Conservado

CAUSAS:

LA DISPOSICION DE PLANTAS Y CONSTRUCCIONES DE VESTIDORES, DUCHA Y BAR SE HAN REALIZADO CON CRITERIO ARQUITECTONICO LO CUAL CREA UN AMBIENTE FUNCIONAL Y AGRADABLE

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VIAS

Alangasi (QUITO)	TERRESTRE	4X4	Asfaltado	Diaria
Alangasi (QUITO)	TERRESTRE	AUTOMÓVIL	Asfaltado	Diaria
Alangasi (QUITO)	TERRESTRE	BUS	Asfaltado	Diaria

TEMP. DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365

DÍAS AL MES: 20

HORAS AL DÍA: 8

OBSERVACIONES

ES POSIBLE LLEGAR A AGUA Y MONTAÑA EN BUS, AUTOMOVIL, A PIE O EN VEHICULOS CON TRACCION EN LAS CUATRO RUEDAS. LA AUTOPISTA INTERVALLES PASA POR FRENTE AL BALNEARIO O POR LA CARRETERA QUE LLEGA HASTA EL TINGO

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: POTABLE

ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO

ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA, 42 Km.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

PROVINCIAL

Complejo No. 1

DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: ESTEVEZ GERMANIA **FICHA N°:** PN0001096
SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO **FECHA:** 28/01/1998
NOMBRE DEL ATRACTIVO: COMPLEJO TURÍSTICO ILALO, BALNEARIO
CATEGORÍA: SITIO NATURAL
TIPO: AGUAS SUBTERRÁNEAS **SUBTIPO:** AGUAS TERMALES

UBICACION

PROVINCIA: PICHINCHA
CIUDAD y/o CANTON: QUITO
PARROQUIA: LA MERCED

CENTROS URBANOS MAS CERCANO AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: LA MERCED **DISTANCIA:** 3 Km.
NOMBRE DEL POBLADO: QUITO **DISTANCIA:** 22.7 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 2320 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 14 °C
PRECIPITACION: 1000 milímetros cúbicos

ESTA INFORMACION SE ENCUENTRA EN UN ARCHIVO DE WORD QUE SE PUEDE ABRIR EN UNA VENTANA ACTIVA

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

EN ESTE COMPLEJO SE PUEDEN REALIZAR CABALGATAS EN CABALLOS HACER USO DEL TENTADERO, REALIZAR CAMINATAS A CAMPO TRAVIESA, ACAMPAR, JUGAR AL AIRE LIBRE Y DISFRUTAR DE UN BAÑO TERAPÉUTICO EN LAS PISCINAS

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado

CAUSAS:

LOS DUEÑOS LO MANTIENEN LIMPIO Y BIEN CUIDADO

ENTORNO: Conservado

CAUSAS:

EL ESTAR AISLADO DEL CENTRO POBLADO EVITA QUE EL ENTORNO SE HAYA DETERIORADO

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

La Merced (QUITO)	TERRESTRE	4X4	Empedrado	Semanal
La Merced (QUITO)	TERRESTRE	AUTOMÓVIL	Empedrado	Semanal

TEMP. DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365

DÍAS AL MES: 30

OBSERVACIONES

EL COMPLEJO TURÍSTICO ILALÓ ESTA A 2.9 KM. DEL BALNEARIO DE LA MERCED
EL CAMINO DE ACCESO ES EMPEDRADO EN BUEN ESTADO

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: VERTIENTE

ENERGÍA ELÉCTRICA: GENERADOR

ALCANTARILLADO: POZO CIEGO

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

BALNEARIO LA MERCED, 3.0 Km.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

PROVINCIAL

Iglesia No. 1

DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: ARCOS LEONARDO **FICHA N°:** PC0000735
SUPERVISOR EVALUADOR: CABRERA OSWALDO **FECHA:** 03/01/1998
NOMBRE DEL ATRACTIVO: IGLESIA PARROQUIAL DE ALANGASI
CATEGORÍA: MANIFESTACION CULTURAL
TIPO: HISTÓRICAS **SUBTIPO:** ARQUITECTURA RELIGIOSA

UBICACION

PROVINCIA: PICHINCHA
CIUDAD y/o CANTON: QUITO
PARROQUIA: ALANGASÍ
DIRECCION: CALLE ESPEJO Y SUCRE
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: 00°18'18 (de Latitud) - 78°24'45 (de Longitud Occidental)

CENTROS URBANOS MAS CERCANO AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: SANGOLQUÍ **DISTANCIA :** 5 Km.
NOMBRE DEL POBLADO: CONOCOTO **DISTANCIA :** 7 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

TEMPERATURA: 18°C
PRECIPITACIÓN: 1200 milímetros cúbicos

ESTE DOCUMENTO SE ENCUENTRA EN UN ARCHIVO DE WORD QUE SE PUEDE ABRIR DESDE UNA VENTANA ACTIVA.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

DE USO RELIGIOSO, PUEDE SER REHABILITADA PARA USOS CULTURALES Y TURISTICOS DE LA COMUNIDAD, CONSTITUYE UN HITO DE RELEVANCIA ARQUITECTÓNICA Y ESTÉTICA.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Deteriorado

CAUSAS:
ABANDONO Y FALTA DE MANTENIMIENTO.

ENTORNO: En proceso de deterioro

CAUSAS:
INTRODUCCIÓN DE EDIFICACIONES MODERNAS.
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)
MISAS Y CELEBRACIONES LITÚRGICAS.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

Alangasí(Rumiñahui)	TERRESTRE	4X4	Asfaltado	Diaria
Alangasí(Rumiñahui)	TERRESTRE	AUTOMÓVIL	Asfaltado	Diaria
Alangasí(Rumiñahui)	TERRESTRE	BUS	Asfaltado	Diaria

TEMP. DE ACCESO

DÍAS AL AÑO : 360

DÍAS AL MES : 30

HORAS AL DÍA : 12

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: POTABLE

ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO

ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

BALNEARIO MUNICIPAL EL TINGO, 5 Km.

CENTRO HISTÓRICO DE QUITO, 22 Km.

ESTACION EXPERIMENTAL CONOCOTO, 7 Km.

HACIENDA DE SAN AGUSTIN DE CONOCOTO, 7 Km.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

PROVINCIAL

Anexo 4: FOTOS

**FOTO No. 1
REUNIÓN CON LA JUNTA PARROQUIAL**



**FOTO No. 2
FIESTA DEL CORPUS CRISTI DEL SECTOR**



FOTO No. 3
FIESTA TRADICIONAL



FOTO No. 4
VISTA DE LA MONTAÑA HACIA EL VALLE



FOTO No. 5
CRUZ DEL ILALO

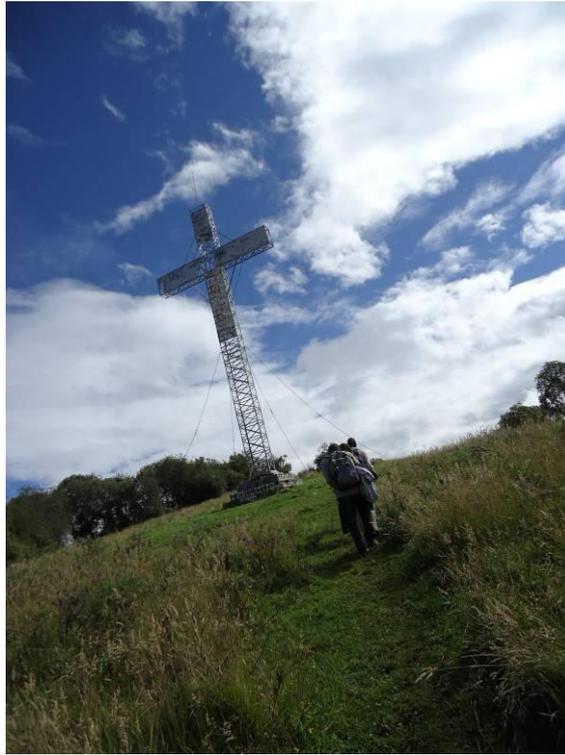


FOTO No. 6
VISITA A LA CRUZ DEL ILALO



FOTO No. 7
VISTA PANORÁMICA DEL HABITAT



FOTO No. 8
PARCELAS DE LA COMUNAS



FOTO No. 9
VEGETACIÓN DEL ILALO



FOTO No. 10
FLORA DEL ILALO



BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ALBUQUERQUE, Francisco, el enfoque del Desarrollo Económico Local. Buenos Aires Argentina: 2004.
- ARROYO, Daniel. Los ejes centrales del Desarrollo. Argentina: Banco Mundial: 2000.
- Artículo de Delfo Tomislav Gastelo Miskulin. Extraído de: <http://www.universidadperu.com/articulo-el-desarrollo-humano-universidad-peru.php>
- BUSTAMANTE, Teodoro, “Quito: comunas y parroquias”, Quito, Editorial Fraga, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 1992.
- BURGWAL. Gerrit CUELLAR. Juan Carlos Planificación Estratégica y operativa aplicada a gobiernos Locales Ediciones Abya – Yala Primera Edición Quito – Ecuador 1999.
- CAGIGAL José, Finanzas de la Empresa, Universidad Internacional SEK, Ecuador.
- CÁRDENAS, Fabio. Proyectos Turísticos Localización e Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas.
- CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Capítulo III, de los Gobiernos Seccionales Autónomos, Art. 228, inciso 1ro.
- Guía turística Valle de los Chillos, Administración Zonal Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.
- HERNÁNDEZ, Edgar. Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación, Segunda Edición, Editorial Trillas.
- INEC, IV Censo de Vivienda y V de Población.
- MUÑOZ Mario, “Perfil de la Factibilidad”, Editorial Masters, primera edición, año 2003.

- NASSIR SAPAG CHAIN Y REINADO SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill Interamericana.
- SERRA, Antoni. Marketing Turístico, Primera Edición, Edición Pirámide.

Instituciones:

- Administración Zonal Valle de los Chillos, Unidad de Planificación Social y Unidad de Desarrollo Sustentable.
- INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- SIISE, Sistema Integrado de Indicadores del Ecuador.
- MITUR, Ministerio de Turismo.

Páginas WEB:

- Ministerio de Turismo del Ecuador.
- www.cetur.com
- www.inec.gov.ec