



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**ELABORAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO DE  
TURISMO COMUNITARIO DEL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR.**

**MARCO ANTONIO BONILLA MAZÓN**

**Riobamba - Ecuador**

**2013**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

**DIRECTOR DE TESIS**

Lic. Danilo Eduardo Villarroel Silva

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Marco Antonio Bonilla Mazón

## **DEDICATORIA**

*A los seres que más amo, Miguel Bonilla y Yolanda Mazón mis padres, que con su amor, cariño y sacrificio han sabido comprenderme, apoyarme y darme fortaleza para vencer las dificultades que se presentan en el camino.*

*A mi hermana, Marisol y su familia quienes con su apoyo y comprensión, me ayudaron a conseguir la meta deseada.*

*Para ellos va dedicado todo el esfuerzo realizado y que hoy se refleja en la culminación de mi carrera.*

**MARCO ANTONIO BONILLA MAZÓN**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por ser la cuna en la que se desarrolla el conocimiento, y a su cuerpo docente por las enseñanzas impartidas en estos años de estudio.*

*A mis padres por haber confiado y guiado por el sendero de estudio para ser una persona útil a la sociedad.*

*Al Ingeniero Milton Sanmartín que con gran apoyo y sabiduría me condujo en la ejecución de esta tesis*

**MARCO ANTONIO BONILLA MAZÓN**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Página
Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de autorización .....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice de contenidos.....	VI
Índice de tablas.....	XII
Índice de ilustraciones .....	XIV
Resumen .....	XVI
Summary .....	XVII
Introducción .....	XVIII
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Antecedentes del cantón caluma .....</b>	<b>1</b>
1.1. Historia del cantón caluma.....	1
1.1.1. Generalidades del sitio de estudio .....	1
1.1.2. Ubicación geográfica y extensión .....	4
1.1.3. Ubicación .....	4
1.1.4. Límites.....	4
1.1.5. Medio político administrativo .....	5
1.1.6. Temperatura.....	6
1.1.7. Clima.....	6
1.1.8. Orografía .....	7
1.1.9. Hidrografía .....	7
1.1.10. Transporte.....	7
1.2. Flora y fauna del cantón.....	9
1.2.1. Flora.....	9
1.2.2. Fauna .....	10
1.3. Sistema turístico .....	11
1.4. Marco referencial.....	14
1.4.1. Antecedentes.....	14

1.4.2.	<b>Justificación del proyecto de tesis</b> .....	14
1.5.	Objetivos.....	15
1.5.1.	<b>Objetivo general</b> .....	15
1.5.2.	<b>Objetivos específicos</b> .....	15
1.6.	Hipótesis.....	16
<b>CAPÍTULO II</b> .....		17
2.	<b>Fundamentación teórica</b> .....	17
2.1.	Turismo.....	17
2.2.	Estudio de factibilidad.....	22
2.2.1.	<b>Objetivos de un estudio de factibilidad</b> .....	22
2.2.2.	<b>Recursos de los estudios de factibilidad</b> .....	23
2.3.	Estudio de mercado.....	24
2.3.1.	<b>Generalidades de un estudio de mercado</b> .....	24
2.3.2.	<b>Objetivos del estudio de mercado</b> .....	25
	pasos del método inductivo.....	27
	pasos el método deductivo.....	28
2.4.	Estudio técnico.....	37
2.4.1.	<b>Generalidades del estudio técnico</b> .....	37
2.4.2.	<b>Ingeniería del proyecto</b> .....	40
2.5.	Estudio organizacional.....	41
2.5.1.	<b>Definición</b> .....	41
2.5.2.	<b>Generalidades del estudio organizacional</b> .....	42
2.5.3.	<b>Elementos de la estructura organizacional</b> .....	42
2.5.4.	<b>Formalización de la estructura organizacional</b> .....	43
2.6.	Estudio financiero.....	44
2.6.1.	<b>Definición</b> .....	44
2.6.2.	<b>Elementos del estudio financiero</b> .....	45
<b>CAPITULO III</b> .....		47
3.	<b>Análisis situacional</b> .....	47
3.1.1.	<b>Concepto</b> .....	47
3.1.2.	<b>Importancia del análisis situacional</b> .....	47
3.1.3.	<b>Estructura didáctica del análisis situacional</b> .....	48

3.1.4.	<b>Definiciones</b> .....	48
3.1.5.	<b>Mapa conceptual del análisis situacional</b> .....	50
3.1.6.	<b>Análisis macro entorno</b> .....	51
3.1.7.	<b>Análisis micro entorno</b> .....	59
3.1.8.	<b>Análisis foda</b> .....	61
3.1.9.	<b>Estrategias</b> .....	62
<b>CAPITULO IV</b> .....		<b>64</b>
4.	<b>Estudio del mercado</b> .....	64
4.1.	Objetivo del estudio del mercado .....	64
4.1.1.	<b>Objetivo general</b> .....	64
4.1.2.	<b>Objetivos específicos</b> .....	64
	<b>objetivos (turistas)</b> .....	64
	<b>objetivos (población)</b> .....	64
4.2.	Análisis de la información secundaria .....	65
4.2.1.	<b>Recolección de la información</b> .....	65
4.2.2.	<b>Fuentes de información</b> .....	65
4.3.	Metodología de la investigación .....	65
4.4.	Diseño de la encuesta .....	65
4.5.	Diseño y cálculo de la muestra .....	66
4.5.1.	<b>Población meta</b> .....	66
4.5.2.	<b>Demanda selectiva</b> .....	66
4.5.3.	<b>Cálculo del tamaño de la muestra de turistas</b> .....	66
4.5.4.	<b>Cálculo del tamaño de la muestra a pobladores del cantón caluma</b> .....	68
4.5.5.	<b>Análisis e interpretación de las encuestas a turistas</b> .....	71
4.5.6.	<b>Hallazgos</b> .....	84
4.5.7.	<b>Análisis e interpretación de encuestas a la población</b> .....	85
4.5.8.	<b>Hallazgos</b> .....	97
4.5.9.	<b>Perfil del cliente (turista)</b> .....	97
4.6.	Mezcla de marketing .....	98
4.6.1.	<b>Producto</b> .....	98
4.6.2.	<b>Precio</b> .....	98
4.6.3.	<b>Plaza</b> .....	99



<b>4.6.4.</b>	<b>Promoción.....</b>	<b>99</b>
4.7.	Análisis del mercado.....	100
4.7.1.	Análisis de la demanda .....	100
<b>4.7.2.</b>	<b>Determinación del mercado objetivo.....</b>	<b>101</b>
4.8.	Mercado potencial .....	104
4.9.	Mercado disponible .....	104
4.10.	Análisis de la oferta.....	104
<b>4.10.1.</b>	<b>Identificación de la estrategia de la competencia.....</b>	<b>105</b>
<b>4.10.2.</b>	<b>Variables que ofertan la oferta .....</b>	<b>105</b>
<b>4.10.3.</b>	<b>Determinación de los servicios a ofrecer a los turista.....</b>	<b>105</b>
4.11.	Análisis de la competencia .....	110
4.12.	Análisis de los precios .....	110
4.13.	Importancia de las estrategias .....	110
<b>4.13.1.</b>	<b>Estrategia de desarrollo .....</b>	<b>111</b>
<b>4.13.2.</b>	<b>Estrategia crecimiento .....</b>	<b>111</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>112</b>
<b>5.</b>	<b>Estudio técnico.....</b>	<b>112</b>
5.1.	Antecedentes .....	112
5.2.	Objetivo específico.....	112
5.3.	Ingeniería del proyecto.....	113
5.3.1.	Proceso de producción.....	113
5.3.2.	Distribución de la oficina.....	114
5.3.3.	Organización del recurso humano .....	115
5.3.4.	Costos del proyecto .....	115
5.4.	Beneficios y protagonistas del turismo comunitario.....	116
	<b>beneficios</b>	<b>116</b>
	<b>protagonistas .....</b>	<b>116</b>
5.5.	Análisis de la localización del proyecto .....	116
<b>5.5.1.</b>	<b>Macro localización .....</b>	<b>116</b>
	<b>clima</b>	<b>117</b>
	<b>temperatura</b>	<b>117</b>
	<b>humedad relativa.....</b>	<b>117</b>

5.5.2.	<b>Área de influencia del proyecto</b> .....	118
5.5.3.	<b>Micro localización</b> .....	118
5.5.4.	<b>Diseño del proyecto</b> .....	119
5.6.	Ámbito calidad de los servicios .....	124
5.7.	Definición del tamaño del proyecto .....	125
5.7.1.	<b>Disponibilidad del mercado</b> .....	125
5.7.2.	<b>Disponibilidad de financiamiento</b> .....	125
5.7.3.	<b>Disponibilidad de insumos</b> .....	125
<b>CAPITULO VI</b> .....		<b>126</b>
6.	<b>Estudio administrativo legal</b> .....	126
6.1.	Organización de la empresa.....	126
6.1.1.	<b>Tipo de sociedad</b> .....	126
6.1.2.	<b>Nombre comercial</b> .....	126
6.1.3.	<b>Participación social</b> .....	126
6.1.4.	<b>Finalidad de la microempresa</b> .....	127
6.1.5.	<b>Domicilio legal</b> .....	127
6.1.6.	<b>Organismos administrativos</b> .....	127
6.1.7.	<b>Estatutos de constitución</b> .....	127
6.1.8.	<b>Requisitos y formalidades para registro de Microempresas turísticas</b> .....	<b>128</b>
6.1.9.	<b>Requisitos para legalizar una microempresa asociativa</b> .....	<b>128</b>
6.2.	Costos aproximados para la legalización de una mipymes.....	129
6.2.1.	<b>Registro y licencia de un negocio turístico mipyme</b> .....	<b>129</b>
6.3.	Organización funcional de la microempresa.....	131
6.3.1.	<b>Visión</b> .....	<b>131</b>
6.3.2.	<b>Misión</b> .....	<b>131</b>
6.3.3.	<b>Valores</b> .....	<b>131</b>
6.3.4.	<b>Estructura organizacional</b> .....	<b>132</b>
6.3.5.	<b>Descripción del perfil de los puestos</b> .....	<b>132</b>
6.3.6.	<b>Tabla de sueldos y salarios</b> .....	<b>133</b>
6.4.	Políticas de la microempresa .....	134
6.4.1.	<b>Políticas de venta</b> .....	<b>134</b>

6.4.2.	<b>Políticas de producción .....</b>	<b>134</b>
6.4.3.	<b>Políticas de manejo de inventario.....</b>	<b>135</b>
6.4.4.	<b>Políticas administrativas y recursos humanos.....</b>	<b>135</b>
6.5.	Organismo de apoyo .....	135
<b>CAPITULO VII .....</b>		<b>126</b>
7.	<b>Estudio financiero.....</b>	<b>136</b>
7.1.	Objetivo.....	136
7.2.	Vida económica del proyecto .....	136
7.3.	Monto de inversión del proyecto .....	137
7.4.	Proyección de ingresos .....	138
7.5.	Depreciación y amortización del crédito .....	138
7.6.	Estados financieros .....	141
7.6.1.	<b>Estado de pérdidas y ganancias .....</b>	<b>141</b>
7.6.2.	<b>Flujo de caja proyectado .....</b>	<b>142</b>
7.6.3.	<b>Balance general proyectado .....</b>	<b>143</b>
7.6.4.	<b>Flujo de caja neto del inversionista.....</b>	<b>144</b>
7.7.	Punto de equilibrio .....	144
7.8.	Evaluación financiero.....	145
7.8.1.	<b>Período de recuperación de la inversión .....</b>	<b>146</b>
7.8.2.	<b>Van (valor actual neto).....</b>	<b>146</b>
7.8.3.	<b>Costo ponderado del capital .....</b>	<b>147</b>
7.8.4.	<b>Tir (tasa interna de retorno) .....</b>	<b>148</b>
7.8.5.	<b>Relación beneficio/costo.....</b>	<b>148</b>
Conclusiones.....		150
<b>Recomendaciones .....</b>		<b>151</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>152</b>
<b>Internet.....</b>		<b>153</b>
Anexos.....		155

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Límites del Cantón Caluma .....	4
2	Principales atractivos turísticos del Cantón Caluma.....	13
3	Mapa Conceptual.....	50
4	Competencia .....	60
5	Análisis Foda .....	61
6	Principales atractivos turísticos del Cantón Caluma .....	103
7	Oferta .....	105
9	Participación Social .....	127
10	Legalización Microempresa Asociativa .....	129
11	Sueldos Y Salarios .....	134
12	Promedio Vida Útil Activos Fijos.....	137
13	Inversión del Proyecto .....	137
14	Inversión .....	137
15	Proyección de Ventas Anuales.....	138
16	Depreciación .....	139
17	Amortización del Crédito.....	139
18	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	141
19	Flujo de Caja Proyectado .....	142
20	Balance General Proyectado .....	143
21	Flujo de Caja Neto del Inversionista .....	144
22	Periodo de Recuperación del Capital .....	1467

23	Costo Ponderado del Capital.....	147
24	Valor Actual Neto .....	1478
25	Costo Ponderado del Capital .....	148
26	Tasa Interna de Retorno.....	1489

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	TÍTULO	Pág.
1	Mapa Ubicación del Cantón Caluma Contexto Nacional .....	1
2	Ciudad de Caluma.....	2
3	Mapa del cantón Caluma y su entorno.....	4
4	Mapa Limites del Cantón Caluma.....	5
5	Comunidades del Cantón .....	5
6	Distribución Temporal de Temperatura.....	6
7	Mapa Vial de la Provincia de Bolívar .....	8
8	Flora característica de Caluma .....	9
9	Flora característica de Caluma .....	10
10	Sistema Turístico .....	11
11	Atracciones Turísticas .....	12
12	Métodos de Investigación.....	27
13	Métodos Particulares.....	27
14	Tipos de Investigación.....	28
15	Plan de Muestreo .....	29
16	Esquema Análisis Situacional .....	48
17	PIB Últimos 2 Años .....	51
18	Inflación.....	52
19	Desempleo .....	55
20	Empleo .....	56
21	Competencia .....	60
22	Caminata paquete 1.....	106

23 Cascada Plomovado .....	107
24 Cascada Tres Pailas .....	109
25 Mapa de Macro Localización Área de Estudio.....	116
26 MACRO LOCALIZACIÓN .....	119
27 Organigrama Funcional Microempresa “Paraíso Tropical” .....	132
28 Total Ventas .....	138
29 Punto de Equilibrio .....	145

## RESUMEN

El Turismo Comunitario es una alternativa para muchos turistas; sin embargo necesita la regulación del gobierno, que promueva los atractivos turísticos de la zona y la facilidad a través de programas, Siendo una actividad tan libre, el turismo no sólo impacta al propio sector económico sino que, además, influye fuertemente en los resultados de otros sectores, ya que la diversidad de tipos de turismo ha permitido que exista pluralidad de agentes participativos, tales como: naturaleza, cultura, historia y comunidad.

Tomando en cuenta la importancia de la interrelación del turismo con la comunidad se intenta, mediante el presente trabajo, revalorizar los aspectos naturales y sociales del Cantón Caluma lugar donde se desarrolla el presente estudio de factibilidad, la riqueza turística de este cantones su entorno natural lleno de parajes propicios para el desarrollo de actividades ligadas con el medio ambiente.

Para diagnosticar a la comunidad, fueron detallados cada uno de los componentes del sector turístico, analizando sus ventajas y desventajas. Para el diagnóstico se realizó encuestas a la población, lo que permitió identificar las verdaderas necesidades del lugar.

El proyecto para la comunidad, por su funcionalidad y rédito económico, consiste en paquetes Turísticos, se realizaran cabañas que servirán para alojamiento y donde funcionará la empresa “Paraíso Tropical” oficina de operación turística donde el Grupo Comunitario de Turismo será el responsable de la ejecución de paquetes turísticos bajo la modalidad de todo incluido.

La inversión inicial del proyecto será USD 20000 dólares, incluye la construcción de cabañas turísticas, equipamiento, la oficina turística y promoción.

En conclusión, la oportunidad de proyecto que se plantea, tiene flujos futuros expectantes, es factible y no tiene competencia, “se debe invertir”.



## SUMMARY

Community tourism is an alternative for many tourists, but it needs government regulation which promotes tourist attractions in the area and feasibility through programs, being a free activity, tourism not only impacts the economic sector itself but also it strongly influences the performance of the other sectors, since the diversity of types of tourism has enabled participatory plurality of agents exist, such as: nature, culture, history and community.

Taking into account the importance of the interrelationship between tourism and the community is trying, through this work, enhance the natural and social aspects of the Caluma Parrish, place where the present investigation is taking place, tourist wealth of this county, its natural environment full of places conducive to the development of activities related to the environment.

To diagnose the community, were detailed each of the components of the tourism sector, analyzing their advantages and disadvantages. For the diagnosis was conducted population surveys, which allowed identification the real needs of the place.

The project for the community, for its functionality and economic return; consist Tour packages, bunks will be made for the housing of the tourists, and where the company will operate under the name "Tropical Paradise" tourist office operation where Tourism Community Group will be responsible for the execution of tourist packages under the modality of all included.

The project's initial investment will be USD 20,000 dollars, includes the construction of tourist bunks, equipment, tourist office and promotion.

In conclusion, the project opportunity arises, has expectant future flows is feasible and does not have jurisdiction, "must invest"

## INTRODUCCIÓN

El Turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico de los países lo cual ha generado que en la actualidad, estos enfrentan una gran competencia por atraer al mayor número de turistas. Para esto los países necesitan de una imagen, ya que esta es asociada con la calidad o seriedad de un producto o servicio, gracias a estos atributos el público puede definir la eficiencia del mismo. Cada país cuenta con una imagen creada a través del tiempo, ya sea positiva o negativa.

Debido a los problemas sociales y políticos existentes en Ecuador, los cuales han traído como consecuencia el aumento de delitos e inseguridad, afectando directamente al sector turístico del país, este ha adquirido una imagen negativa en algunos países. Por esta razón, el gobierno se ha preocupado y ha empezado una campaña para promover una imagen positiva y atrayente en el extranjero, donde se destaquen tanto sus riquezas naturales como su diversidad cultural. No obstante, para lograr que Ecuador se posicione con la imagen deseada, es importante que cada una de las provincias trabaje individualmente en la construcción de una imagen propia, lo que en conjunto le brindara la fuerza y consistencia al país para poder cambiar la percepción negativa que el turismo internacional tiene de él.

Desgraciadamente, la mayoría de las provincias de Ecuador no cuentan con una imagen estatal, o peor aún cuenta con una imagen negativa. El carecer de una imagen positiva les impide distinguirse de los demás al no poder destacar sus riquezas, tanto culturales como naturales. Esto representa un problema para la provincia, ya que al no darse a conocer, sus índices de turismo bajan al igual que sus ingresos. Por lo anterior, los posibles inversionistas no se ven interesados en este, generando altos niveles de desempleo ocasionando así su estancamiento económico.

Un claro ejemplo es la Provincia de Bolívar en el Cantón Caluma el cual cuenta con una riqueza natural y cultural. Además de estar situado a 57 Km de Guaranda la capital de la provincia. Sin embargo al Cantón Caluma no se le

conoce esto lo ha orillado a un estancamiento económico con un alto índice de desempleo desperdiciando así su industria turística.

Por lo anteriormente mencionado, este proyecto pretende Elaborar un Estudio de Factibilidad para un proyecto de Turismo Comunitario del Cantón Caluma Provincia de Bolívar así nos permite promocionar a Caluma como uno de los principales destinos turísticos de Ecuador para poder desarrollarse económicamente. Atrayendo a todo público interesado a conocer, adquirir y aprovechar los recursos, riquezas y productos en los que el Cantón se destaque.

Lo que se pretende es introducir el Turismo Comunitario realizando los estudios respectivos.

Con el diagnóstico del Análisis Situacional basado en el Micro Entorno, es decir la situación actual del país, además del Macro entorno que analiza clientes, proveedores; obteniendo así Amenazas y Oportunidades que la empresa puede aprovechar y también se realizará el Análisis interno, el mismo que dará a conocer los aspectos jurídicos, de cómo se constituirá la empresa "Paraíso Tropical" sus Aspectos Organizacionales, la Capacidad Directiva y Tecnológica, las mismas que proporcionarán las Debilidades y Fortalezas.

Posteriormente se realizará la Segmentación de Mercado, que es un proceso en el cual se divide el mercado global del producto turístico, a subgrupos que tienen características homogéneas o gustos similares, y que vendrán a representar los potenciales clientes, tomando en cuenta a los Turistas Nacionales que hacen actividades turísticas en la ciudad de Caluma. El estudio de este proceso se lo realizará mediante la investigación de campo, obteniendo de esta manera a través del método de muestreo, el número de turistas que van a ser objeto de la investigación, elaborando un cuestionario de encuesta turística y mediante los resultados de la investigación, evaluar los segmentos atractivos para proponer acciones estratégicas de promoción turística.

El Estudio Técnico se basará en analizar, definir y presenciar la alternativa que más favorezcan a los inversionistas con respecto al tamaño del proyecto, su localización y todas aquellas variables que puedan influir en el desarrollo viable del mismo.

El estudio Administrativo Legal que se realizara para ejecutar el proyecto estará definido con la organización de la empresa la cual beneficiara al Cantón Caluma, porque de esta manera se dará a conocer la zona con los atractivos turísticos que ofrecen. La fortaleza de este proyecto radica en que se encuentra en una zona rica en turismo, que se comprometerá en brindar un servicio de calidad a los turistas que lleguen en todo momento.

Y finalmente el estudio Financiero, contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como una estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

## CAPÍTULO I

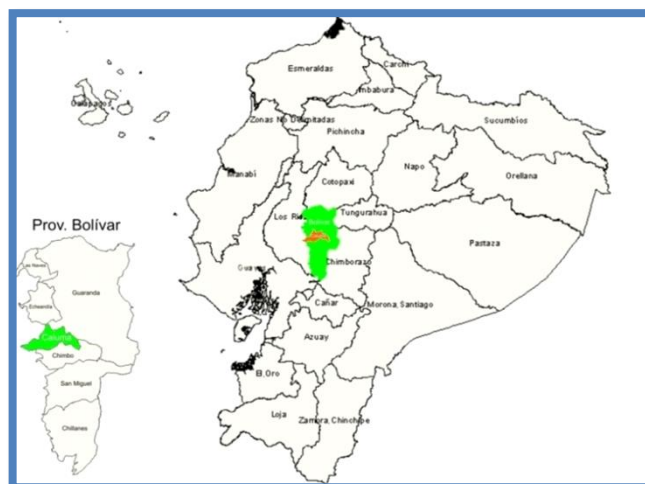
### 1. ANTECEDENTES DEL CANTÓN CALUMA

#### 1.1. HISTORIA DEL CANTÓN CALUMA

##### 1.1.1. GENERALIDADES DEL SITIO DE ESTUDIO

El nombre de Caluma se debe a los indígenas primitivos de apellido Calumus, sin embargo se sabe con seguridad que las primeras familias sedentarias fueron de otros apellidos. Es menester destacar la valentía y tenacidad de esta gente valerosa que fue multiplicándose no sólo por número, sino por su valor al afrontar la furia de la naturaleza y toda clase de adversidades propias de la época primitiva en una tierra casi inhóspita. Mediante Ley de División Territorial del 29 de Mayo de 1861, se crea la Unidad Política Administrativa, la parroquia San Antonio en el Cantón Chimbo de la Provincia de Los Ríos, desmembrándose de la Provincia de Chimborazo. En estas divisiones territoriales no se demarcaron los límites respectivos. El Cantón Caluma fue creado el 23 de Agosto de 1990 y tiene una extensión territorial de 176,56 km cuadrados y su densidad poblacional es de 75 habitantes por km cuadrado.<sup>1</sup>

**Ilustración 1 Mapa Ubicación del Cantón Caluma Contexto Nacional**



**Fuente:** GAD de Caluma, 2011

<sup>1</sup> (Inec, 2010)

El territorio del cantón está ubicado en una zona de características topográficas irregulares con alturas que fluctúan entre 210 a 1.874 m.s.n.m, encontrándose los sectores de mayor altitud al Este, y los más bajos al oeste del mismo. Entre las principales elevaciones merecen destacarse: el ramal Orográfico “Filo de San Pablo” y los Cerros Samama, La Pólvara, Naranja Pata, Altarumi, Shurumi, Cuartel, Pucará, Cochauca, Las Tres Cruces, Borracho y Cumbillí Chico.

El principal sistema hidrográfico del cantón es el Río Caluma que aguas abajo toma el nombre de Pita, y que se forma de la confluencia de los ríos Charquiyacu y Escaleras, éste último conocido también con los nombres de Churipungo y San Antonio. A los ríos antes mencionados afluyen una serie de esteros y quebradas de menor importancia que conforman pequeños subsistemas y cubre toda la zona, entre los principales están: río Tablas afluente del Charquiyacu, las quebradas de Guarumal, Turumpacha, Guayabal, Naranja Pata, Santana, Las Chorreras y los esteros Diablo Huaycu, Leche y Pacaná, cuyas aguas van hacia los ríos San Antonio, Churipungo y Escaleras, los esteros del Pescado, Huamaspungo y Caluma que afluyen directamente al río Caluma.

**Ilustración 2 Ciudad de Caluma**



Históricamente, Caluma fue el paso obligado de los comerciantes que viajaban de la Sierra hacia la Costa, en específico comunicando Urdaneta con los poblados andinos. Su historia se remonta a los primeros años de la independencia, cuando al dictarse la Ley de División Territorial de Colombia del 25 de Junio de 1824, con el nombre de “Caracol” fue asignada como parroquia rural del cantón Babahoyo, perteneciente entonces a la provincia del Guayas.

A partir del 23 de abril de 1884 en que se decretó la creación de la provincia de Bolívar se la designó como parroquia rural del cantón Chimbo.

Finalmente, el gobierno del Dr. Rodrigo Borja, mediante decreto ejecutivo, aprobó su cantonización, la misma que consta en el Registro Oficial No. 506 del 23 de agosto de 1990.

Caluma es conocido como “La Capital Citrícola del Ecuador”<sup>2</sup>, y ese es su principal producto de comercialización, pero además tiene una variada oferta de frutas, cereales, tubérculos, etc.

La mayoría de la población se dedica a la agricultura y la ganadería, su territorio está compuesto por pequeñas propiedades, el paisaje es maravilloso, es el encuentro de la costa con la sierra, de allí su potencial turístico.

La cabecera cantonal Caluma también es el centro del territorio, hasta ella confluyen todos los pobladores para realizar actividades de intercambio como de conexión con otros poblados ya sean internos o de la región, cabe indicar que sus principales vinculaciones son Guaranda, Ventanas, Babahoyo, Guayaquil entre otras.

Por su condición geográfica subtropical, determina que existan zonas pobladas y de producción en todos los niveles del suelo, y que conforme nos acercamos a la parte más alta, más difícil es el acceso por las condiciones de las vías de conexión por lo que la necesidad más sentida de las poblaciones contar con una red vial que posibilite la mejor comercialización de su producción.

Es importante destacar que todo el territorio de Caluma tiene posibilidades de aprovechamiento productivo sustentable, que necesita del apoyo de los entes

---

<sup>2</sup> (GAD de Caluma, 2009)

gubernamentales, pero también de una adecuada planificación que conserve sus recursos naturales y garantice el Buen Vivir a sus habitantes urbanos y rurales.

El reto ahora es aprovechar todo lo que tiene para lograr el desarrollo sostenido sin comprometer perder la paz en que viven sus habitantes, por ello la importancia de la elaboración del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Caluma.

### 1.1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y EXTENSIÓN

Ilustración 3 Mapa del cantón Caluma y su entorno



Fuente: GAD Municipal de Caluma, 2011

### 1.1.3. UBICACIÓN

Parte meridional y al occidente de la Provincia de Bolívar al terminar las estribaciones externas del ramal de la Hoya del Río Chimbo, el mismo que se desprende de la Cordillera de los Andes.

### 1.1.4. LÍMITES

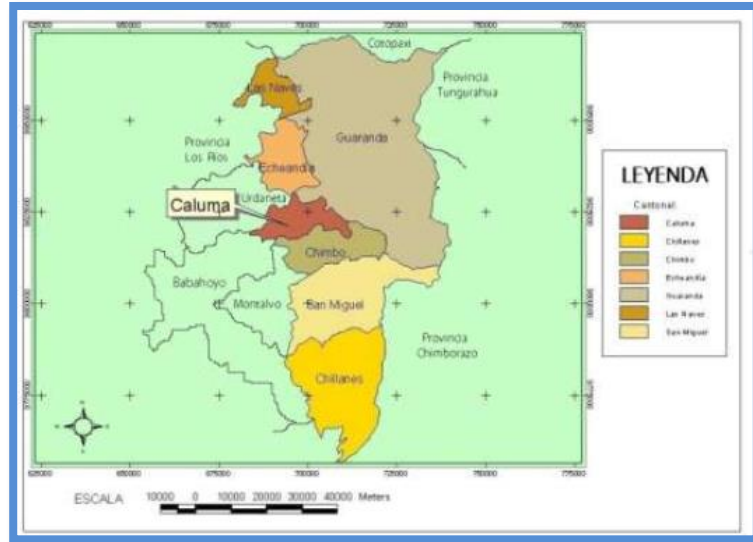
Tabla Nº 1 Límites del Cantón Caluma

NORTE	Cantón Echeandía
SUR	Parroquia Telimbela (Cantón Chimbo)
ESTE	Parroquia Julio Moreno (Cantón Guaranda)
OESTE	Cantón Urdaneta (Prov. de Los Ríos)

Fuente: GAD Municipal de Caluma, 2011



**Ilustración 4 Mapa Limites del Cantón Caluma**



**Fuente:** GAD Municipal de Caluma, 2011

### 1.1.5. MEDIO POLÍTICO ADMINISTRATIVO

El Cantón Caluma está conformado por una ciudad principal del mismo nombre y de 45 Comunidades ubicadas dentro de las zonas baja, intermedia y alta. Que se muestran en la Figura N° 4. El Cantón Caluma está Administrado por GAD que se encuentra ubicado en Caluma Nuevo, dirigido por un alcalde elegido por votación popular.

**Ilustración 5 Comunidades del Cantón**

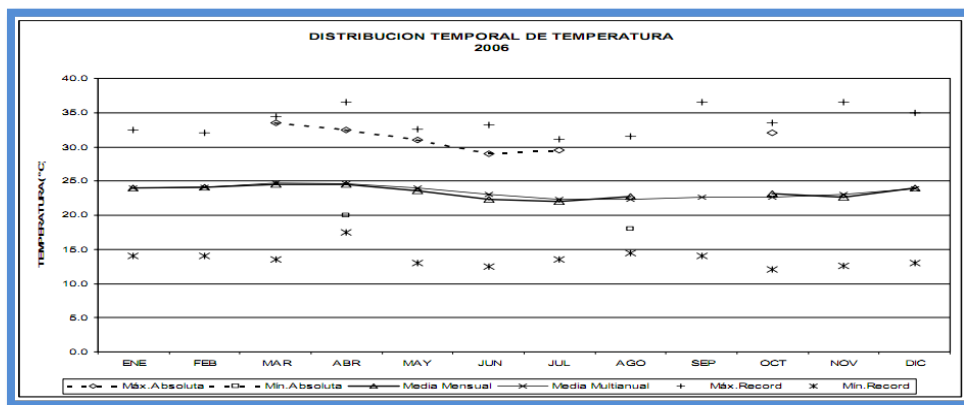


**Fuente:** GAD Municipal de Caluma, 2011

### 1.1.6. TEMPERATURA

La temperatura es la expresión física que caracteriza de manera objetiva la sensación de calor o de frío, y es determinada por la radiación solar, la altitud, latitud, relieve, naturaleza del suelo y cobertura de las nubes, entre otros factores. La temperatura es uno de los componentes climáticos más importantes en los diferentes procesos biológicos; su influencia va desde las más simples reacciones bioquímicas hasta la distribución ecológica de las especies animales y vegetales en el globo terráqueo<sup>3</sup>

**Ilustración 6 Distribución Temporal de Temperatura**



Fuente: GAD Municipal de Caluma, 2011

### 1.1.7. Clima

El cantón Caluma tiene una superficie total de 176,56 km<sup>2</sup>, su territorio se desarrolla desde una altitud de 210 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.) hasta los 1874 m.s.n.m. en las estribaciones externas de la Cordillera Occidental de los Andes, formando parte de la franja subtropical de las estribaciones externas de la Cordillera de los Andes, por lo que cuenta con un clima subtropical y templado.

El clima es variado debido a sus zonas que van desde el frío de los páramos hasta el calor de las zonas subtropicales, con temperaturas que varían entre

<sup>3</sup> (GÓMEZ Y SUAREZ, 1979)

los 20°C a 24°C durante los meses de mayo a septiembre y de 24°C a 28°C en los meses de octubre a abril; la temperatura media anual es de 22,8°C.

La precipitación promedio anual en el piedemonte es de 500 m.m., humedad producida por corrientes de aire húmedo provenientes de la región costera y que se condensan en las estribaciones montañosas de la Cordillera Occidental de los Andes.

#### **1.1.8. OROGRAFÍA**

Se encuentra en una zona de características topográficas irregulares con alturas que fluctúan entre 200 y 1.600 m.s.n.m, encontrándonos los sectores de mayor altitud al Este, y los más bajos al oeste del mismo. Entre las principales elevaciones merecen destacarse: El Ramal Orográfico “Filo de San Pablo” y los Cerros Samama, La Pólvara, Naranja Pata, Alta rumí, shurumi, Cuartel, Pucará, Cochauca, Las Tres Cruces, Borracho y Cumbillí Chico.

#### **1.1.9. HIDROGRAFÍA**

El principal sistema hidrográfico del cantón es el Río Caluma que aguas abajo toma el nombre de Pita, y que se forma de la confluencia de los Ríos Tablas y Escaleras, éste último conocido también con los nombres de Churipungo y San Antonio. A los ríos antes mencionados afluyen una serie de esteros y quebradas de menor importancia que conforman pequeños subsistemas y cubre toda la zona, entre los principales están: Río Charqui yacú afluente del Tablas, las quebradas de Guarumal, Turumpacha, Guayabal, Naranja Pata, Santana, Las Chorreras y los Esteros Diablo Huaycu, Leche y Pacana, cuyas aguas van hacia los ríos San Antonio, Churipungo y Escaleras, los esteros del Pescado, Huasipungo y Caluma que afluyen directamente al río Caluma. Todo el sistema hídrico del cantón Caluma es tributario del Catarama.

#### **1.1.10. TRANSPORTE**

En las mesas y talleres territoriales se puntualizaron graves deficiencias en el transporte público rural tanto en la calidad del servicio -marcado por la no existencia de horarios definidos, recorridos a libre albedrío de los transportistas, demoras en recorridos, incumplimiento de rutas definidas, etc.-

como en la cobertura espacial (territorios no servidos) y temporal (horarios restringidos). Se excluye de este análisis, el transporte a través de la vía Caluma – Ricaurte – Babahoyo – Guayaquil y la vía Caluma-La Esmeralda-Montalvo-Guaranda; donde el parque automotor está en su mayor parte en buenas condiciones mecánicas y estéticas, y donde la cobertura del servicio es apropiada.

Sin embargo la oferta de servicio de transporte, buses locales, hacia los centros poblados como Pasagua, es mínima y peligrosa por ser buses cuyos asientos están ubicados atrás del conductor de manera continua, pudiéndose subir o bajar de los mismos por los laterales del bus, bien sea hacia la acera y/o hacia la mitad de la vía por la que circula. La situación de la transportación es grave por el mal estado de las vías en algunas de las zonas rurales, y más grave aún, por la falta de señalética, tanto horizontal como vertical y en general, de seguridad vial, a nivel de todo el cantón.

**Ilustración 7 Mapa Vial de la Provincia de Bolívar**



**Fuente:** Dr. Saúl Mayorga Puma, MSc.

## 1.2. FLORA Y FAUNA DEL CANTÓN

### 1.2.1. FLORA

Ilustración 8 Flora característica de Caluma



Fuente: Joan Erazo

La flora del cantón Caluma se caracteriza por la presencia de remanentes de bosque natural, abundante vegetación arbórea, densas y tupidas epífitas, helecho arbóreo, especies maderables como guayacán, caoba, copal, motilón aguacatillo, colorado, roble, cedro, laurel, cedrillo, especies que lamentablemente por su valor comercial muchas veces son extraídas, conjuntamente con la diversidad biológica del lugar.

También existen árboles frutales como guabos, mamey y cítricos, entre otras; café, cacao, banano, naranjilla, romerillo, pambil y flores exóticas.

Las plantas que existen en las quebradas y vertientes de agua son: guanto, guarumo, balsa, palmas, caña guadua o cañoto, también se observan varias plantas epífitas que debido a la humedad de estos estratos han podido adaptarse.

En el estrato arbustivo y sub-arbustivo se encuentran especies como: uña de gato (un caria tormentosa), sauco, uva de monte, zapote silvestre, huillo, Camacho, matico de monte. Especies que, según información proporcionada por los técnicos del GAD Municipal de Caluma, al no tener importancia económica han logrado desarrollarse hasta alcanzar alturas de 15 a 20 metros.

## 1.2.2. FAUNA

Ilustración 9 Flora característica de Caluma



Fuente: Joan Erazo

La fauna del cantón Caluma es variada, entre los peces existentes: ratón, bocachico, campeche, etc.; anfibios y reptiles como salamandras, sapos, ranita marsupial, víboras y culebritas; aves como la garcilla bueyera y el garrapatero que se los observa siempre junto al ganado, pájaro vago, entre los matorrales y pastizales, el saltador alinegro muy común en los causes de los ríos, la tortolita azul, observada en los pastos y cultivos; pava de monte, gavilanes, tucán, diostedé, gallinazos y colibríes; y, mamíferos como armadillos, conejos, cusumbos, guatusas, guantas, monos, raposas, venados y pericos ligeros.

En los últimos años han disminuido significativamente aves e insectos, debido a que las actividades agrícolas afectan los sistemas ecológicos provocando que estas especies mueran o emigren. Es muy raro observar en la actualidad masto fauna (mamíferos grandes), por las condiciones del bosque las especies más frágiles han desaparecido.

### 1.3. SISTEMA TURÍSTICO

Ilustración 10 Sistema Turístico



**Fuente:** Joan Erazo

El censo económico no incluye de manera expresa alguna categoría que de forma directa demuestre el movimiento turístico de una localidad, sin embargo, se puede inferir a través de actividades relacionadas como: hoteles, hostales, restaurantes, bares, salas de diversión, operadores turísticos, agencias de viaje, empresas de transporte, etc. La ciudad de Caluma cuenta con algunas de estas actividades, que no son suficientes si se toma en consideración el potencial turístico del cantón y el empeño de las autoridades por su desarrollo.

Caluma reúne importantes aspectos de atracción, está ubicado en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, lo que le proporciona especial configuración física, condiciones medioambientales y un paisaje de gran belleza natural; cuenta con un clima subtropical agradable en gran parte del territorio y un clima templado en la zona alta; confluyen varias fuentes de agua, lo que le ha permitido dotar de una variedad de caídas de agua y cascadas; posee una vegetación exuberante y una gran variedad de fauna silvestre, todo lo cual hacen del cantón un escenario muy propicio para el desarrollo de las actividades eco turísticas y recreacionales.

El GAD Municipal del cantón, apoyado en este potencial que es desconocido por gran parte de la población del país, y con la finalidad aprovechar estos atractivos y de dotar de una adecuada infraestructura, elabora en el año 2007 el proyecto denominado “Emprendimiento al Desarrollo Sostenible y Sustentable del Turismo en el cantón Caluma”; el mismo que en enero del 2009 inicia su ejecución con el cofinanciamiento del Ministerio de Turismo. El proyecto tiene como componente principal el fomentar el desarrollo del turismo

comunitario, la promoción, difusión conjuntamente con la señalización de la gran variedad de lugares naturales como: cascadas, bosques, riachuelos, puentes colgantes; así como plantas exóticas y variada fauna que constituyen los atractivos turísticos; según información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Caluma, las autoridades actuales asumieron este y otros proyectos productivos en ejecución desfinanciados.

El GAD Municipal, como parte del desarrollo del proyecto, ha realizado un inventario de las atracciones turísticas del cantón, que considera que puede incrementarse a medida que se implemente la infraestructura. A continuación se incluye algunas atracciones turísticas del cantón Caluma:

**Ilustración 11 Atracciones Turísticas**



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de Caluma, 2010.

En el cuadro siguiente consta un listado de los atractivos turísticos con su ubicación:



**Tabla N° 2 Principales atractivos turísticos del Cantón Caluma**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
1	Cascada de Plomovado	Plomovado
2	Cascada las 3 pailas	Vía Charquiyacu – Guachana
3	Cascada El Triunfo	El Triunfo
4	Cascada Escalera	Cumbillí Chico
5	Cascada San Pablo de Yatuví	San Pablo de Yatuví
6	Cascada Tres Cortinas	Santa Ana
7	Cascada Escondida	Plomovado
8	Cascada Las Golondrinas	Retiro de Charquiyacu
9	Cascada Piedra del Sol	El Triunfo
10	Cascada La Chorrera	El Triunfo
11	Campanas de la Iglesia de San Antonio	San Antonio
12	Río Telimbela	El Mirador – Samama Oriental
13	La Cueva de los Murcielagos	Estero del Pescado
14	Reserva Forestal Samama	Samama
15	Río Charquiyacu	Charquiyacu – Caluma
16	Santuario del Valle	Vía Caluma – La Esmeralda – El Valle
17	Producción Artesanal de Panela	Zona media y alta de Caluma
18	Alambiques Artesanales producción/aguardiente	Zona media y alta de Caluma
19	Fincas de cítricos e integrales a orillas de los ríos	Caluma Viejo-Guasmaspungo–Charquiyacu
20	Fincas de cítricos e integrales a orillas de los ríos	Tablas Florida- El mirador-Samama Oriental
21	Carnaval de Caluma	Caluma

**Fuente:** GAD de Caluma, Departamento de Turismo, 2011

## **1.4. MARCO REFERENCIAL**

### **1.4.1. ANTECEDENTES**

El departamento de Turismo del Gobierno Descentralizado de Caluma, ha elaborado el Diagnóstico situacional del turístico de su cantón, obteniendo valiosa información que sirve para el diseño y la ejecución de los proyectos a realizarse. Este departamento ha considerado los siguientes justificativos para dicho diagnóstico:

- La necesidad de obtener los datos relacionados al potencial y a las limitaciones de los sistemas de desarrollo turístico.
- Obtener información secundaria de las oportunidades que facilitan las diversas instituciones tanto públicas como privadas en la ejecución de planes y proyectos turísticos con miras a mejorar el nivel social y económico del cantón.

Si bien, esta información permite apreciar los intereses que el Gobierno Descentralizado del Cantón Caluma persigue, también clarificar los aspectos que se deberán tomar en cuenta al momento de elaborar los diferentes estudios.

Para el Gobierno Descentralizado del Cantón Caluma, la Cascada de la Alegría que es uno de los atractivos a desarrollar como destino turístico.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS**

El Cantón Caluma se encuentra localizado en una zona con altos atractivos turísticos que no se han explotado; por estas falencias es necesario realizar el estudio de factibilidad de turismo comunitario que ayudara al desarrollo del Cantón dando a conocer a varios turistas las bondades de un nuevo punto turístico de esta manera se desarrollara fuentes de empleo directas e indirectas en el Cantón Caluma que tendrá un realce social.

De manera práctica se prevé 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, con la investigación se da a conocer la falta de educación turística y ambiental, atractivos turísticos insuficientes y/o en malas condiciones, atractivos naturales no potencializados, pérdida del valor e identidad cultural, deficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos y se tiene las bases para desarrollar el estudio de factibilidad que siguen el lineamiento del turismo comunitario, debido a que no solamente comulga con la idea de una actividad económica cuyo principal objetivo es la generación de ganancias, la expropiación y explotación de los recursos en las comunidades para beneficio de los grandes capitales, sino porque, constituye una nueva concepción de la actividad, tanto práctica como socioeconómica.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un estudio de factibilidad para un proyecto de turismo comunitario del Cantón Caluma, provincia de Bolívar.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis situacional
- Efectuar el estudio de mercado
- Elaborar el estudio técnico
- Establecer un estudio administrativo- legal
- Efectuar un estudio financiero

## **1.6. HIPÓTESIS**

La elaboración de un proyecto de turismo comunitario del Cantón Caluma, permitirá un manejo adecuado de los recursos naturales, humanos y la integración de turistas con la población, así como conocer los atractivos turísticos del Cantón Caluma a nivel nacional además de un desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de los pobladores.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. TURISMO

Es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país. (Herman von Schullern, 1911)

Turismo es el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia. (Robert Glücksmann, 1929)

Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. (Bormann, 1930) Los antecedentes de la palabra “turismo” se remontan al siglo XIX. (Ballesteros, 2007)

**Turismo alternativo:** se refiere a toda una gama de alternativas de viaje que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo.

Dichas alternativas de viaje incluyen, entre otras, al turismo cultural, al turismo de aventura, al turismo rural y al turismo ecológico o ecoturismo. (Ballesteros, 2007)

**Turismo Rural:** este segmento se le considera el lado humano del turismo alternativo, ya que a este segmento se le atribuye la oportunidad que se le brinda al turista de convivir con comunidades rurales, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos; son las actividades que realizan los visitantes en

zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas: Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras muchas más. (Ballesteros, 2007)

El turismo rural se subdivide en:

- **Turismo de estancias**, cuyo atractivo consiste en el estilo arquitectónico, parques, carruajes de los establecimientos.
- **Ecoturismo**. Posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.
- **Etnoturismo**: Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo, que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre. (Flores, 2000)
- **Agroturismo**: Se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no sólo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo. (Flores, 2000)

**Turismo Comunitario**: se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al

turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado. (Ballesteros, 2007)

Los lugares alejados del estrés y la rutina de las ciudades que recuperan la naturaleza de los pueblos y culturas, que permiten insertarse en un interesante mundo que refleja la esencia de las comunidades y que conserva su flora, fauna, costumbres y tradiciones, llaman cada vez más la atención de personas que buscan una experiencia distinta y cercana a las comunidades locales: el turismo comunitario.

Riquezas naturales, culturales y etnográficas de distintos pueblos del Ecuador se han convertido en elementos primordiales para el desarrollo de estos emprendimientos comunitarios en distintas zonas del país que, además de ser un importante aporte para la dinamización de la economía local, el desarrollo y la autogestión, permiten apreciar sus recursos locales desde una óptica diferente.

Los Centros de Turismo Comunitario ofrecen:

La incursión de las comunidades en la actividad turística ha obedecido, en primer término, a la sentida necesidad de sus pobladores de mejorar sus condiciones económicas de vida. Así, el Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de estas comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" y afro ecuatorianas, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Al permitir a las poblaciones locales aprovechar estas nuevas fuentes de empleo complementarias a las actividades tradicionales, ya sean éstas mercantiles o de autoconsumo, se ha podido evitar que las comunidades se vean forzadas a talar sus bosques, permitir la entrada de compañías petroleras, mineras y forestales en sus territorios o a emigrar a las ciudades en busca de empleo. Sin pretender atribuir al turismo, y al conjunto de actividades que éste genera con su desarrollo, un papel de "panacea" frente a los problemas de la pobreza, conviene no obstante precisar que estudios

recientes han llegado a la conclusión que el turismo representa para algunas comunidades una fuente de beneficios reales, entre los cuáles cabe destacar: diversificación de sus actividades económicas, ingresos adicionales, expresiones culturales renovadas, lazos comunitarios fortalecidos y mejores condiciones de vida.

Al Turismo Comunitario se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

La FEPTCE, Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, define al Turismo Comunitario como: "la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados".

El aprovechamiento de los recursos naturales, la valorización de las expresiones culturales y la potenciación del capital social que detentan muchas comunidades se encuentran todavía en estado de formación. La realización de ese potencial natural, cultural y social aún inexplorado requiere de esfuerzos sistemáticos y simultáneos en diversos ámbitos y niveles de actuación, así como una cooperación institucional más inteligible, eficiente e innovadora entre los sectores público, privado y comunitario. (Pakariñan, 2009)

## **FORTALECIMIENTO ORGANIZATIVO**

Consolidar una estructura organizativa fuerte

Tomar decisiones consensuadas con visión de grupo.



Resolver conflictos internos con autonomía e independencia.

Tejemos nuestra estructura organizativa local, regional y nacional como parte fundamental para la reivindicación de nuestros derechos.

## **REVITALIZACIÓN CULTURAL**

Revalorar los principios y valores ancestrales que sustentan las relaciones de convivencia en comunidad y con la naturaleza.

Retomar nuestros símbolos.

Recuperar la sabiduría y técnicas ancestrales en la arquitectura, medicina, agricultura.

Revitalizar las expresiones culturales como la música la danza, ritualidad, mitos, cuentos, leyendas.

De-colonizar nuestra forma de pensar, de hacer y de ser.

Retomamos la espiritualidad y la vida en total armonía con la naturaleza, es decir asumimos nuestra auténtica cosmovivencia.

## **GESTIÓN DEL TERRITORIO**

Generar un proceso de restauración y revitalización de los lugares sagrados: tolas, pukaras, tambos, caminos, terrazas, pircas.

Defender el territorio de las actividades extractivistas con propuestas alternativas de manejo consensuado del patrimonio natural y cultural.

Delimitación del territorio de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria de las comunidades.

Exigir el cumplimiento de los derechos colectivos, de la naturaleza y humanos consagrados en la constitución.

Recuperar y valorizar las técnicas ancestrales de manejo del suelo, cultivos tradicionales.

Defendemos y planteamos alternativas de manejo de los territorios de vida de los pueblos y nacionalidades desde el turismo comunitario, frente a otras actividades que desequilibran nuestra naturaleza.

## **2.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El Estudio factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el estudio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible a las posibilidades que tiene de lograrse.

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

### **2.2.1. OBJETIVOS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Realizar el estudio de factibilidad para conformar un centro de atención e información al cliente con el fin de ser empresario y generar empleo, contribuyendo con el desarrollo de la calidad de vida de la región.

Brindando así un mejor servicio a las personas que solicitan información en la alcaldía municipal, debida a que el proceso actual es lento y con bastos resultado

Identificar claramente la información en la población, la necesidad de crear un centro de información y atención al cliente para saber cuál es la aceptación de este nuevo servicio.

## 2.2.2. RECURSOS DE LOS ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto. Estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

- **Factibilidad Operativa:** Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.
- **Factibilidad Técnica:** Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.
- **Factibilidad Económica:** Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

## 2.3. ESTUDIO DE MERCADO

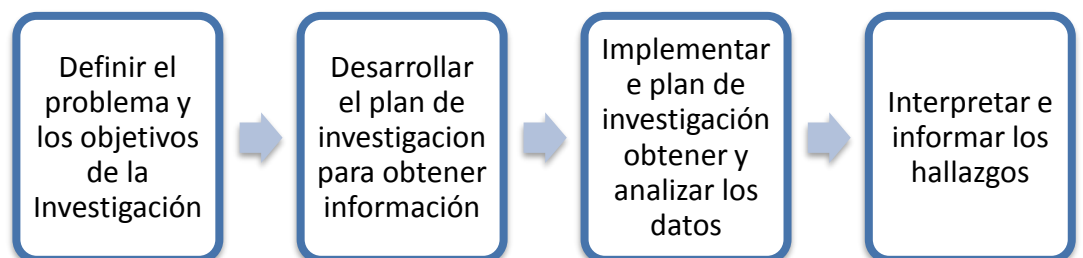
### 2.3.1. GENERALIDADES DE UN ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro medio (Gallego, 2007) . El realizar un Estudio de Mercado requiere de tiempo y dedicación, para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para resolver problemas de marketing esta herramienta es el Estudio de Mercado; porque permite conocer de mejor manera los antecedentes del problema.

El Estudio de Mercado es una guía que sirve de orientación para facilitar la conducta de los negocios y reducir el margen de error. La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing (Kloter Philip, 2004)

Proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados<sup>4</sup>

El proceso de investigación de mercados abarca los siguientes pasos:



El gerente de Marketing y el investigador deben trabajar en estrecha colaboración para definir cuidadosamente el problema y acordar los

---

<sup>4</sup> (Blog Emprendedor, 2006)

objetivos de la investigación. Un proyecto puede tener uno de tres tipos de objetivos; el objetivo exploratorio que apunta a obtener información preliminar que ayuda a definir el problema y a sugerir hipótesis, el objetivo de la investigación descriptiva la cual describe cuestiones como: el potencial del mercado de un producto o servicio y el objetivo causal que es probar la hipótesis acerca de la relación de causa y efecto.

El mercado de los productos y servicios es uno de los principales aspectos de un proyecto, por lo que hay que investigar y analizar a profundidad. (Kloter Philip, 2004)

### **2.3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **➤ OBJETIVO GENERAL**

Medir la rentabilidad de un proyecto, no debe verse como un requisito impuesto por una entidad financiera, sino principalmente como un instrumento de que provee una importante información respecto a su propia conveniencia de llevarse a cabo.

Está claro que el resultado de un estudio es la viabilidad y es un antecedente para tomar la decisión de llevar a cabo una determinada iniciativa de inversión.

Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución del problema específico sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la comunidad en la solución de otros problemas.

Los objetivos deben ser específicos como limitados, una de las grandes causas de insatisfacciones con la investigación es lo que se refiere al objetivo especificado en una forma optimista y que por tanto difícilmente se alcanzara.

El Estudio de Mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- ✓ Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es variable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objetivo de estudio.
- ✓ Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verifico que no existe impedimento alguno al abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción (Marcial, CORDOVA PADILLA, 2006)

### ➤ **RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La recolección de datos se refiere al uso de una gran variedad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información entre ellos la encuesta, entrevistas, la observación y el diccionario de datos.

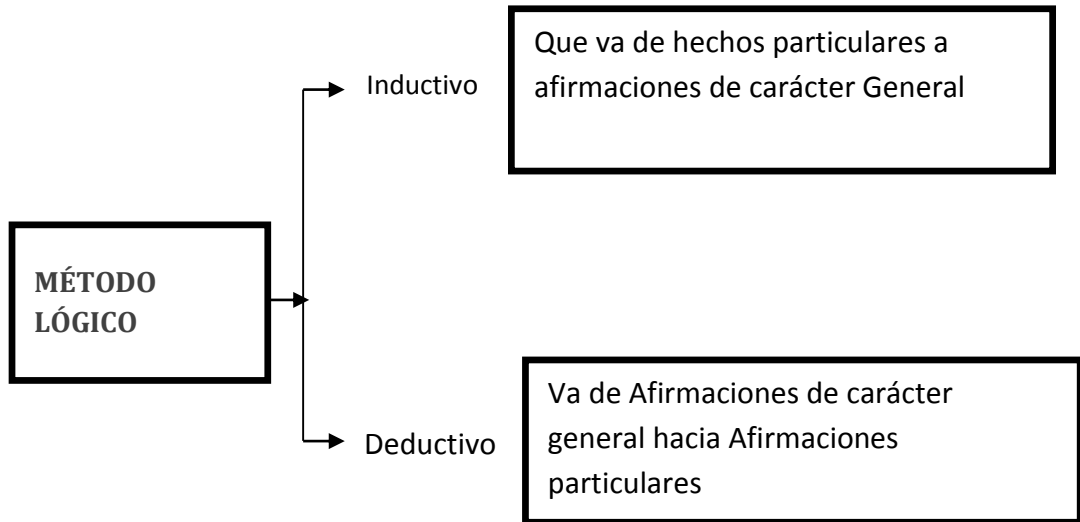
Todos estos instrumentos se aplicaran en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. (Castillo , 2007)

### ➤ **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

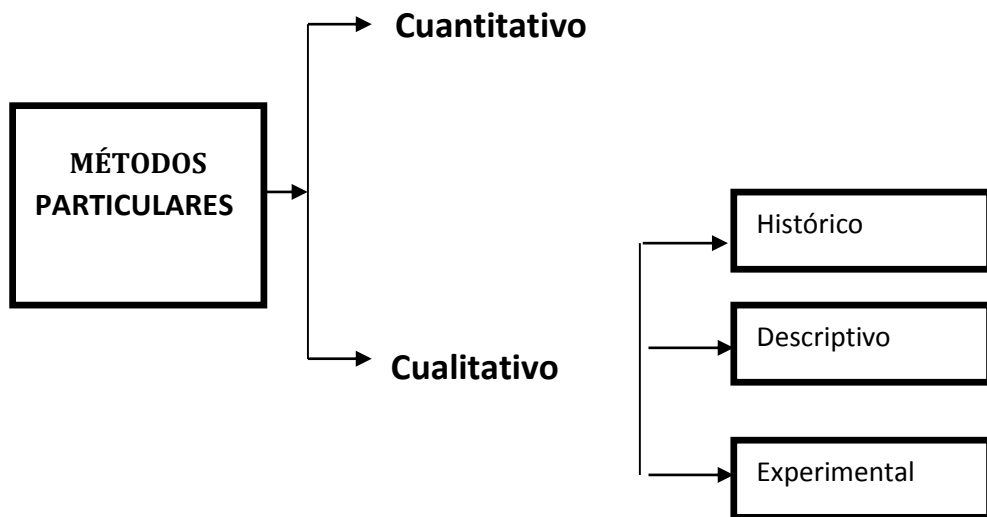
La metodología es la teoría del método por tanto es el estudio que nos enseña a descubrir nuevos conocimientos, mientras que la investigación es un proceso sistemático, dirigido y organizado que tiene como objetivo fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del universo. El propósito de la investigación es descifrar las incógnitas que el universo y la naturaleza plantean al hombre. Buscar solución para los problemas que surgen de la observación o percepción de hechos, fenómenos, tanto naturales como sociales. Satisfacer en el hombre la necesidad de conocer.

La metodología es parte del análisis y la crítica de los métodos de investigación. Es decir debe considerarse como el estudio del método que ofrece una mejor comprensión de ciertos caminos que han probado su utilidad en la práctica de la investigación, con objeto de evitar los obstáculos que entorpezcan el trabajo científico.

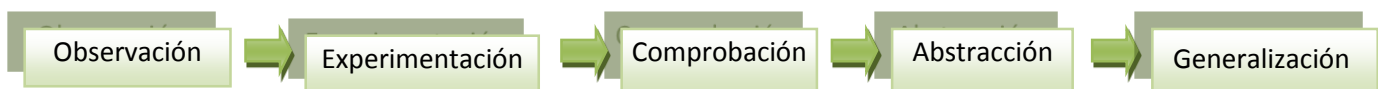
**Ilustración 12 Métodos de Investigación**



**Ilustración 13 Métodos Particulares**



**PASOS DEL MÉTODO INDUCTIVO**



## PASOS EL MÉTODO DEDUCTIVO



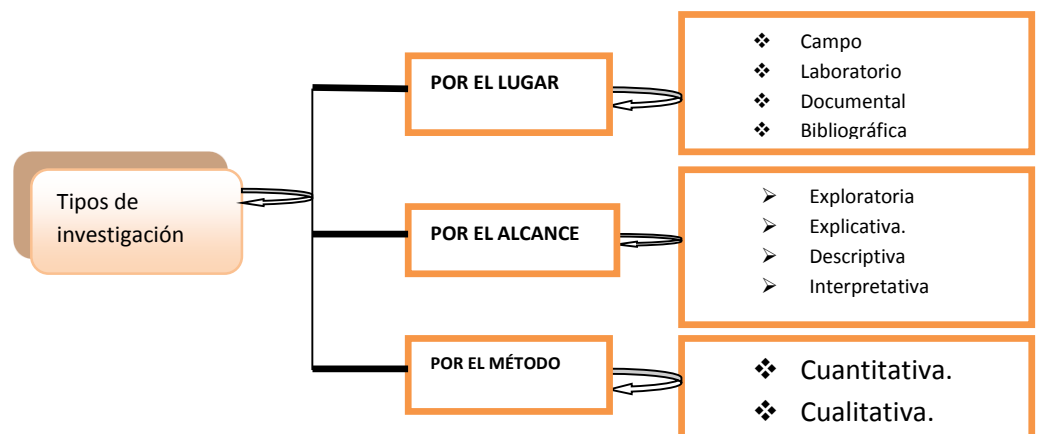
**Histórico – Comparativo:** Es el que trata de descubrir y analizar científicamente los hechos, ideas, personas etc. del pasado. Lo llaman también histórico – comparado, porque permite el conocimiento científico de los hechos actuales mirados de su origen en comparación con las características actuales. De ese modo el pasado sirve para comprender mejor el presente, así como para superarlos.

**Descriptivo.-** El método descriptivo consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos. Se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, si no que procure la interpretación nacional y el análisis objetivo de los mismos.

Algunos autores también lo llaman método de observación

**Método Experimental.-** Es la aplicación más completa de la investigación científica porque permite establecer con toda claridad el principio de la relación, causa - efecto.

Ilustración 14 Tipos de Investigación





## ➤ DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación,

Y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (Visa uta, 1989: 259). A diferencia del resto de técnicas de entrevista la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar; de modo que las diferencias localizadas son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

## ➤ PLAN DE MUESTREO

El investigador debe diseñar un plan de muestreo que contemple las tres decisiones que se representan:

**Ilustración 15 Plan de Muestreo**



**Fuente:** Elementos Indispensables en la colección del plan de muestreo

- ✓ Unidad de Muestreo: Consiste en la definición del público objetivo del muestreo, lo cual no es siempre obvio ni sencillo.
- ✓ Tamaño de la Muestra: El tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que se realice a partir de ella.

Para su determinación se requieren técnicas estadísticas superiores. Las muestras grandes proporcionan resultados más exactos, sin embargo no es necesario hacer un muestreo de la población total, ni tan siquiera de una parte muy grande de la misma para obtener resultados fiables, resulta sorprendente cómo, con muestras notablemente pequeñas, se pueden conseguir resultados suficientemente precisos.

- ✓ Procedimiento de muestreo: este concepto responde a la pregunta, ¿cómo debe escoger a los sujetos de un muestreo? Para obtener resultados representativos debe seleccionarse una muestra probabilística de la población que permita el cálculo de límites de confianza y del error muestral. Cuando la aplicación del muestreo probabilístico supone demasiados gastos o demasiado tiempo, los investigadores desarrollan un muestreo no probabilístico.

## ➤ DISEÑO DE LA MUESTRA

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores:

- ✓ Prevalencia estimada de la variable considerada.
  - Nivel deseado de Fiabilidad
  - Margen de error aceptable

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria, puede calcularse mediante las siguientes fórmulas.

### **Fórmula Infinita**

Se aplica en el caso de que no se conozca con precisión el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

De donde:

$Z^2$  = Nivel de Confianza

$p$  = Probabilidad a Favor

$q$  = Probabilidad en contra

$E^2$  = Margen de error 0,05

$n$  = número de elementos (tamaño de la muestra)<sup>5</sup>

### **Fórmula Finita**

En el caso de que si conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente formula.

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

De donde:

$Z^2$  = Nivel de Confianza

$p$  = Probabilidad a Favor

---

<sup>5</sup> (CERON Eve, 2008)

q = Probabilidad en contra

E<sup>2</sup> = Margen de error 0,05

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

N = Universo o población (CERON Eve, 2008)

## ➤ TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Habiendo terminado la preparación de los datos, se procede a aplicar sobre estas técnicas estadísticas que permitan obtener de las mismas conclusiones para la investigación.

Se usaran herramientas como distribuciones de frecuencias, a través de las cuales se hallaran medidas de tendencia central y variaciones. Otra de las técnicas de usar será la prueba de la hipótesis o correlaciones, que permitan tabular datos o más variables, e identificar que tanto afecta una de ellas a cualquiera de las otras variables.

- ✓ **Procesamiento de Datos:** Es necesario que los datos pasen por un proceso de depuración completa que incluye su edición y codificación que lo facilitara su análisis posterior.
- ✓ **El análisis de datos:** es usado en varias industrias para permitir que las compañías y las organizaciones tomen mejores decisiones empresariales y también es usado en las ciencias para verificar o reprobar modelos o teorías existentes. El análisis de datos se distingue de la extracción de datos por su alcance, su propósito y su enfoque sobre el análisis.
- ✓ **Presentación de Resultados:** El investigador no debe abrumar a los gestores por la cantidad de datos y de técnicas estadísticas, sino que debe presentar los hallazgos más relevantes en relación con las decisiones de marketing a las que se enfrente la dirección. (SearchDatacenter, 2007)

### ➤ **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

Cuando se refiere al producto o servicio se hace pensando no en la mercancía que se piensa elaborar o sustituir para ofertar un cliente, pues se caerá en un concepto erróneo y antiguo, lo hare ubicado en las necesidades del cliente potencial.

### ➤ **ANÁLISIS DE MERCADO**

Se conoce como mercado que el lugar físico o no, donde se materializan las relaciones monetarias- mercantiles; conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar.

### ➤ **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Es la necesidad de un bien o servicio. Puesto que la necesidad varía de acuerdo a la persona, el precio y las circunstancias la de demanda se expresa generalmente como cantidad numérica que permite conocer la cifra a vender una determinada mercancía a un grupo de consumidores en un tiempo dado. (RAMIREZ CARDONA, Carlos, 2002)

### ➤ **DETERMINACIÓN DEL MERCADO**

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un servicio en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. (STATON, 2007)

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere brindar el servicio.

Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- ✓ Cuántos Segmentos establecemos como objetivo.
- ✓ Cuántos servicios se va a ofrecer.
- ✓ Cuáles

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

- ✓ Segmentación de mercado
- ✓ Selección del mercado objetivo
- ✓ Posicionamiento de producto

Las estrategias están influidas por:

- ✓ La madurez del mercado
- ✓ La diversidad de preferencias y necesidades de los turistas
- ✓ Las fortalezas de la comunidad
- ✓ Volumen de turistas que ingresan para realizar la actividad

#### ➤ **MERCADO POTENCIAL**

El mercado Potencial está formado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

#### ➤ **MERCADO DISPONIBLE**

El Mercado Disponible es el conjunto de consumidores que tiene intereses, ingresos y acceso a una oferta de mercado específico.

#### ➤ **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Consiste en la cantidad de bienes y servicios que el proveedor está dispuesto a abastecer al mercado a un determinado precio durante un tiempo dado y bajo determinadas circunstancias. La curva de la oferta resultante tiene por lo general dirección ascendente, lo que indica que los proveedores proporcionarían más a precios más altos que a precios bajos.

#### ➤ **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar

decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

En primer lugar debemos recopilar toda información relevante sobre nuestros competidores, ya sean negocios que vendan productos similares al nuestro (competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos) (Crece Negocios, 2006)

#### ➤ **ANÁLISIS DEL PRECIO**

En el estudio de mercado de un proyecto, se deben analizar los precios que tienen los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y el impacto que una alteración de los mismos tendría sobre la oferta y la demanda del producto.

La consideración de la fijación y posibles variaciones de precios del producto presentan grandes dificultades. Para minimizar estas dificultades es preferible hacer estimaciones de valores máximos y mínimos y probables de los precios y analizar, a través del concepto de elasticidad - precio o de la correspondiente curva de demanda, cómo se reflejan estos valores en la cuantía de la demanda futura.

Sobre la base de las características del producto y del tipo de mercado en donde se inserta el proyecto, las modalidades de fijación de precios más comunes son:

- ✓ Precio existente en el mercado interno
- ✓ Precio de productos similares importados
- ✓ Precios fijados por el sector público

- ✓ Precios estimados en función del costo de producción
- ✓ Precio estimado en función de la demanda
- ✓ Precio del mercado internacional
- ✓ Precios regionales

Las tres primeras clases de precios, podrían considerarse como “extremos” al proyecto, en el sentido de que están fijados exógenamente a él, mientras que los dos siguientes, tiene relación más directa con las características del proyecto mismo. Las últimas dos clases de fijación de precios, corresponderán a productos de exportación, por lo que son más bien parámetros para el Estudio de Mercado que variables que eventualmente puedan manejarse.

Un problema especial se plantea en el caso de proyectos generalmente del sector público, que financia su producción sobre la base de tarifas. Como la tarifa es un pago efectuado por el consumidor individual de un bien o servicio, que no se relaciona necesariamente con el costo de producción de ese bien o servicio, cabe esperar que el total de los ingresos recaudados a través de las tarifas sea por lo menos equivalente al costo total de las tarifas sea por lo menos equivalente al costo total de producción. Ello puede implicar la fijación de tarifas diferenciadas por tipo de consumidor, con el siguiente impacto sobre el volumen de demanda futura. Por lo tanto, el análisis de la estructura tarifaria (en un proyecto de producción y distribución de energía eléctrica o de transporte ferroviario, por ejemplo) es de fundamental importancia para obtener buenas estimaciones del tamaño de las características del mercado futuro.

### ➤ **PUBLICIDAD**

Es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores, es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promocionar las ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

Existen dos clases de publicidad:



- ✓ Publicidad de Producto: Propone influir o informar en el mercado a favor del producto que se anuncia.
- ✓ Publicidad Institucional: Consiste en el patrocinio de actividades socialmente rentables, como los deportes, la cultura.

La publicidad transmite un mensaje, que suele ser, por lo general, concreto hacia algo mercado amplio.

### ➤ **PROMOCIÓN Y VENTAS<sup>6</sup>**

Es el complemento de la publicidad y de la venta personal. La promoción se orienta normalmente los grupos de consumidores, por otra parte la promoción se centra en un número reducido de personas y muy concreto, como los vendedores, intermediarios, minoristas y otros segmentos similares. Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas está especialmente indicada para los productos con características que se pueden apreciar mejor en el punto de venta y para los artículos de un acentuado carácter genérico.

## **2.4. ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.4.1. GENERALIDADES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (ACADEMICO, BLOQUE, 2002)

---

<sup>6</sup> (WEIERS, Rodrigo, 2003)

## ➤ LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización del proyecto debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima será aquella que permita obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos.

El problema de la localización frecuentemente se resume en saber si la unidad de producción debe localizarse cerca de las materias primas y demás insumos o cerca del mercado consumidor. Comúnmente se habla de empresas orientadas al mercado o a los insumos.

Para iniciar la parte correspondiente a la localización de la planta, es necesario que se defina lo siguiente:

Característica que se requiere del terreno (superficie, plano o poco declive, etc.).

Requerimientos de infraestructura socio - económica de la ciudad seleccionada.

## ➤ FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN<sup>7</sup>

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea y marítima).
- La política tributaria del gobierno
- La existencia de infraestructura urbana (agua, luz, teléfono).
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales.
- Disposiciones Municipales.
- Mano de Obra disponible.
- Costo del Transporte

---

<sup>7</sup> (ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR María José, 2009)

## ➤ **MACRO LOCALIZACIÓN**

Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto. Los factores más importantes a considerar para la localización nivel macro son.

- **Disponibilidad y Costos de los Insumos.-** Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la ateria prima en diferentes zonas.
- **Recurso Humano.-** Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan porcentaje de esta y el costo es muy bajo.

## ➤ **MICRO LOCALIZACIÓN**

En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados. Entre los factores a considerar están:

- **Vías de Acceso.-** Se estudian las diversas vías de acceso que tendrá la empresa.
- **Transporte de Mano de Obra.-** Se analiza si será necesario facilitar transporte para la mano de obra a utiliza en los procesos productivos.
- **Energía Eléctrica.-** Es uno de los factores más importantes para localizar la planta y es preferible ubicarla cerca de la fuente de energía.
- **Agua.-** El agua en cantidad y calidad puede ser decisiva para la localización. Es utilizada para todas las actividades humanas.
- **Valor Edificio.-** En el presente proyecto radial, el edificio juega un papel importante al lado de la disponibilidad de los recursos básicos para su libre desenvolvimiento.
- **Calidad de Mano de Obra.-** Investigar si existe la mano de obra requerida de acuerdo a la industria.

### ➤ **DISTRIBUCIÓN DEL PROYECTO**

Desde el punto de vista teórico la distribución es útil porque como administradores de empresas es necesario tener unos conocimientos claros y profundos de conceptos y técnicas manejados dentro del contexto de la ingeniería de distribución en planta y que contribuyen al éxito de la gestión empresarial.

Por otro lado, si se observa la distribución en planta de manera práctica se puede afirmar que es de vital importancia porque por medio de ella se logra un adecuado orden y manejo de las áreas de trabajo y equipos, con el fin de minimizar tiempos, espacios y costes, orientado a los directivos en su tarea de dirigir las actividades y caminos a seguir y señalando los peligros que se deben evitar en la producción.

### **2.4.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### ➤ **DEFINICIÓN**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permita el proceso de fabricación del producto o la presentación del servicio, así tenemos:

#### ✓ **TECNOLOGÍA**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

#### ✓ **PROCESOS PRODUCTIVOS**

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de manera más eficiente que permite que el flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos

dentro del proceso óptimo en la fabricación del producto u ola prestación del servicio.

### ✓ **INFRAESTRUCTURA**

Todo proceso de fabricación o prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que se van a realizar, establecer las características del local o de la infraestructura en donde se va a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores(ventilación, lugares de salida de emergencia)

### ✓ **DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE INSUMOS**

En todo proceso productivo el uso de la materia o de insumos que permitan llevar cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer.

## **2.5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **2.5.1. DEFINICIÓN**

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos

comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación.

Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma. (UADE, 2009)

### **2.5.2. GENERALIDADES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Definir la forma de organización de la empresa consiste en traducir las principales funciones empresariales en roles y tareas a realizar por persona; asignando luego las tareas individuales por puesto de trabajo, en función de las competencias de cada persona. Con este propósito, conviene realizar un organigrama en el que se expresen las funciones a desarrollar, las responsabilidades de cada persona, así como las formales y jerarquías que se generan. (Darío, 1996)

### **2.5.3. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Especificación de las tareas a realizar en cada posición de trabajo y/o relacionadas en departamentos, los que a su vez serán agrupados en unidades mayores que los contengan, de acuerdo a su especialización, similitud o vinculación de procesos y funciones. A este proceso se lo denomina departamentalización.

Fijación de los mecanismos de coordinación de las personas entre sí, por un lado y de las unidades o departamentos, por otro lado. Existen tres mecanismos de coordinación:

- Adaptación mutua, o comunicación informal. Se logra a través del conocimiento de lo que cada uno debe hacer dentro de una lógica de decisiones programadas;

- Supervisión Directa: surge como consecuencia directa de la autoridad que establecerá y controlara que, quien, como, cuando y donde debe hacerse algo;
- Formalización o normalización: consiste en estandarizar actividades o atributos respecto de un proceso, producto o resultado. Se plasma a través de instrumentos como los manuales, los circuitos administrativos, etc.
- Determinación del sistema de autoridad. A través de este se consolidarán:
  - Los niveles jerárquicos;
  - Los procesos de toma de decisiones;
  - Las asignaciones de atribuciones(misiones y funciones) y
  - Los alcances de las responsabilidades.

Por lo tanto, la estructura puede ser modificada toda vez que las necesidades de la organización así lo requieran; debiendo guiarse por una lógica que permita el logro de la eficacia y eficiencia organizacional. (VOLPENTESTA, 2004)

#### **2.5.4. FORMALIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Las técnicas que continuación se describen son utilizadas para representar la estructura de la organización, de modo que permita su rápida comprensión, facilitando el análisis y la exposición de los problemas que posee.

##### **➤ DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Es el complemento escrito del organigrama y junto con él forma parte del manual de organización. De cada puesto de trabajo incluye:

- Objeto: Finalidad de la organización;
- Puesto: La descripción del cargo y sus misiones y funciones básicas
- Responsabilidad: La descripción de las tareas por las cuales responde el sector.

- Autoridad: quienes dependen de él y de quién depende el sector
- Información: que información debe generar y recibir el sector.

## **2.6. ESTUDIO FINANCIERO**

### **2.6.1. DEFINICIÓN**

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación de las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria.

El estudio deberá permitir contar con la siguiente información:

- ✓ La magnitud de los recursos financieros que requiere la inversión del Proyecto.
- ✓ Definición de la situación económica de la empresa en el futuro.
- ✓ Los montos y la definición de las Entidades Crediticias a las que se les solicitarán los préstamos necesarios para la complementar la inversión total del proyecto.
- ✓ Establecer la manera como repercutirán los préstamos en la situación financiera de la empresa.
- ✓ El comportamiento de las ventas en el futuro para que aseguren el ingreso necesario para el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Definición de las ventas en los primeros años.
- ✓ Las Amortizaciones respectivas de todos los financiamientos. (CALDAS, Manuel, 2007)



## 2.6.2. ELEMENTOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

- ✓ **Ingreso:** El ingreso es la cantidad de dinero que se le retribuye a una empresa por concepto de sus operaciones y se dice que el ingreso total, es el que proviene de multiplicar las cantidades vendidas por el precio medio de cada unidad. El precio medio es igual al ingreso medio.
- ✓ **Determinación de los costos:** El costo es la suma de obligaciones en que se incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro.
- ✓ **Inversión:** Es el monto de capital que se le asigna a un proyecto, con la esperanza de que este pueda producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Para este caso las inversiones buscan un rendimiento monetario atractivo, es decir una ganancia en dinero, pero existen otras inversiones que solo buscan el beneficio social.
- ✓ **Depreciaciones:** Depreciación es el valor que pierden los bienes con el paso del tiempo y solo se aplica a los activos fijos.
- ✓ **Amortización:** es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión de un activo diferido.
- ✓ **Capital de Trabajo:** Es el capital adicional, lo que necesitamos para hacer la primera corrida de producción antes de recibir ingresos (activo circulante), simplemente, el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.
- ✓ **Punto de Equilibrio:** El punto de equilibrio es donde los ingresos son iguales a los costos. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

- ✓ **Tasa Interna de Rentabilidad:** es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.
- ✓ **Valor Actual Neto VAN:** Se define como la sumatoria de los flujos netos anuales actualizados menos la Inversión inicial. Este indicador de evaluación representa el valor del dinero actual que va reportará el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado.
- ✓ **Costo del Capital:** Dependiendo de cómo haya sido la aportación de capitales a la empresa (por personas físicas, morales o instituciones de crédito) cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporten y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.

## **CAPITULO III**

### **3. ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **3.1.1. CONCEPTO**

El análisis situacional es un estudio que se realiza para saber cómo se encuentra una empresa en un momento determinado, con referencia a las diferentes fuerzas que influyen en su funcionamiento, es decir, examina el impacto de todos los factores que intervienen en el proceso de negociación de una empresa, es como extraer una radiografía del funcionamiento de la organización.

“Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.”

En esta parte debemos realizar un análisis exhaustivo de todos los factores que influyen directa o indirectamente la gestión de la Empresa Paraíso Tropical; de manera positiva o negativa. Por lo tanto es importante identificar las tendencias que tendrán cada uno de los factores a analizar.

Se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros los mismos que proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica.

Para que la empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro y fuera de la organización y estar al tanto para evitar hechos que lleven al fracaso.

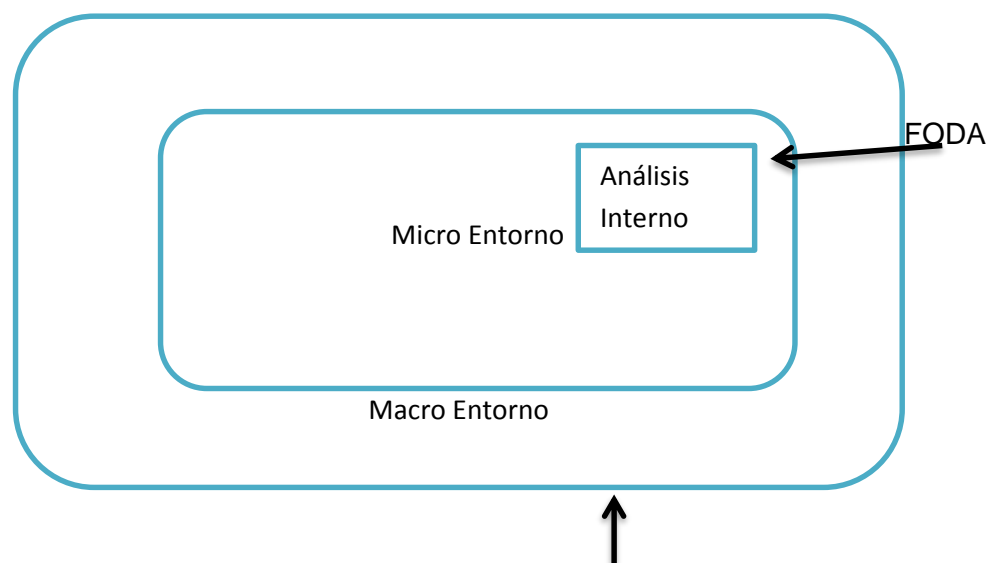
#### **3.1.2. IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS SITUACIONAL**

La importancia del análisis situacional nace de las siguientes consideraciones:

- Permite identificar el entorno general y específico en el cual se desempeña una empresa, desde el punto de vista externo (macro entorno)
- Es una herramienta clave para identificar y potencializar las capacidades de la compañía impulsando sus fortalezas y reduciendo sus debilidades.
- Permite comprender la dinámica de la compañía con sus clientes, proveedores, competencia, entorno legal.

### 3.1.3. ESTRUCTURA DIDÁCTICA DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

Ilustración 16 Esquema Análisis Situacional



### 3.1.4. DEFINICIONES

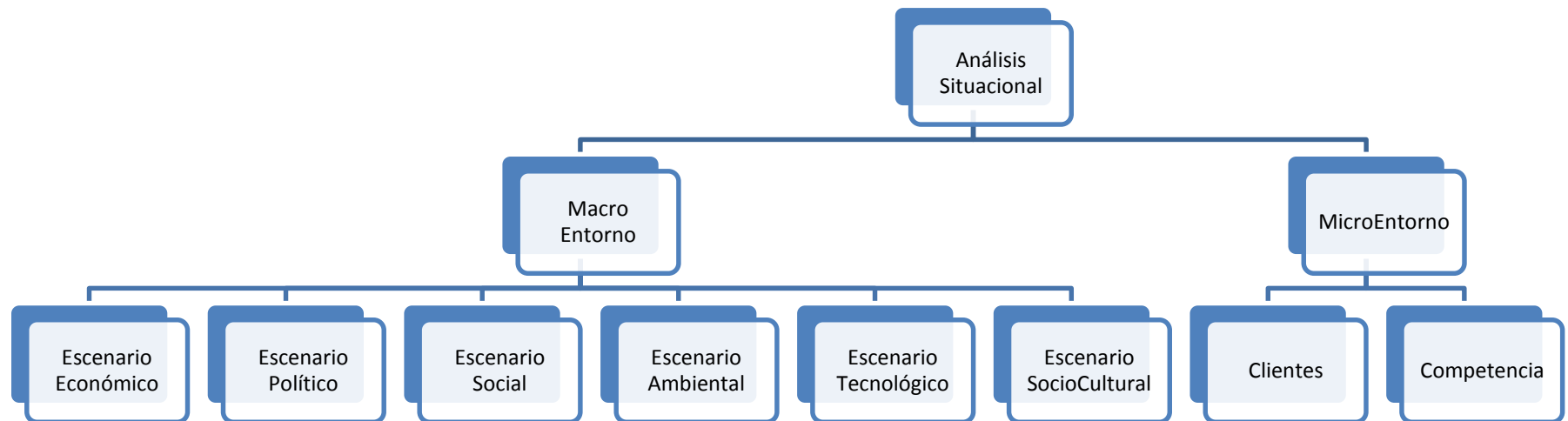
- **Amenaza.-** Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno. Si la gerencia no toma una determinada acción estratégica ante esta tendencia desfavorable, que proviene del entorno, puede llevarla a su estancamiento o incluso su desaparición.
- **Oportunidades.-** se refieren a condiciones favorables en el entorno que podrían producir recompensas para la organización si se actúa con base en

ellas de manera apropiada. Es decir, que son situaciones que existen, pero debe actuarse con base en éstas para beneficiar a la empresa.

- **Debilidades.-** Son recursos de tipo interno que poseen las instituciones y que por el solo hecho de poseerlo la hacen vulnerable en su accionar en relación a su competencia. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva.
- **Fortalezas.-** Es un recurso de tipo interno que posee la institución en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. La Institución puede emplear estos elementos para lograr sus objetivos y mejorar su posición competitiva en el mercado. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y que debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado

### 3.1.5. MAPA CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

Tabla N° 3 Mapa Conceptual



### 3.1.6. ANÁLISIS MACRO ENTORNO

➤ **ESCENARIO ECONÓMICO** : En este escenario vamos analizar los siguientes aspectos (PIB, Dolarización, Balanza Comercial, Remesas de Emigrantes,)

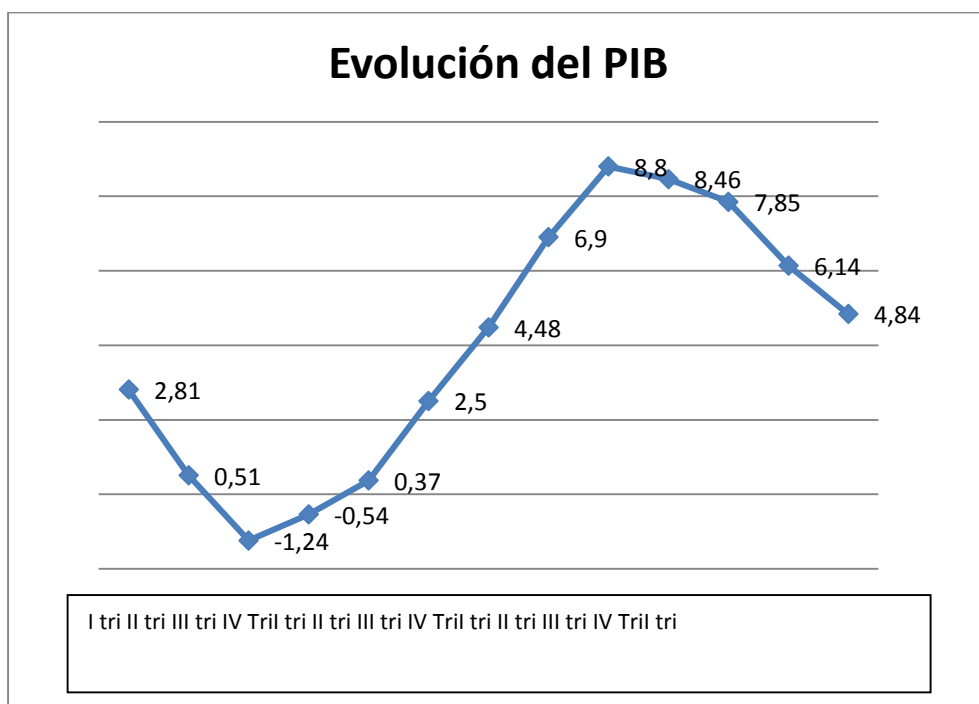
- **Dolarización**

Un concepto de dolarización es el que se refiere a cualquier proceso donde el dólar reemplaza al dinero doméstico.

- **PIB**

Concepto: (Producto Interno Bruto), es la sumatoria de todos los bienes y servicios que determinado país pone a disposición para el consumo del mercado nacional y extranjero en una economía abierta

Ilustración 17 PIB Últimos 2 Años



**EFFECTO ESPECÍFICO:** El incremento del PIB, representa una oportunidad para el proyecto, debido a que la población al poseer más ingresos debido al crecimiento económico, puede destinar esos recursos a la utilización de nuestro paquetes de servicios, por tal razón representa una oportunidad de alto impacto para la empresa.

- **Inflación y nivel de Precio:** fenómeno económico que se manifiesta a través de un incremento incesante en el nivel general de los precios.

Ilustración 18 Inflación



**Efecto Específico:** Para la actividad turística que El Proyecto de Turismo Comunitario del Cantón Caluma ofrece, se puede mencionar que la inflación y el nivel de precios que tenemos en nuestro país, afecta a este sector ya que con la oferta de servicios turísticos y de alojamiento a menor precio no se puede abarcar a más turistas.

#### ➤ **ESCENARIO POLÍTICO**

- **Desempeño del Gobierno** Se puede mencionar que el desempeño que la política ecuatoriana de los últimos tiempos ha sido desastrosa, llevando al Ecuador a sumergirse dentro de la pobreza, el presidente actual Rafael Correa, tiene muchas expectativas buenas para nuestro país, proponiendo un gobierno equitativo y leal a sus promesas, pero con polacas autoritarias. Y con respecto al Ministerio de Turismo desea posicionar la imagen del Ecuador como



destino turístico competitivo en el ámbito nacional e internacional y propiciar el crecimiento agresivo del sector turístico tanto receptivo como interno cumplir acciones para crear conciencia y posicionar al turismo como factor que permita superar la pobreza e impulsar el desarrollo turístico en el Ecuador. Se puede mencionar que como el gobierno del Dr. Palacios, extendía los feriados nacionales para una mejor difusión turística, pero con las normativas del actual presidente quiso abolir este decreto, pero viendo la falta de promoción turística dentro del mercado interno sigue con la normativa de incrementar los feriados nacionales, y además a partir de junio de 2007 y durante tres años se estima que alrededor de 5.2 millones de dólares se destinarán a proyectos dirigidos al Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, según la Cancillería. P. D/ Prensa Presidencial.

**Efecto general.-** Al saber que el gobierno está impulsando el turismo, en el Ecuador y elevando el monto de inversión económica en proyectos de turismo, representa una oportunidad de alto impacto para la actividad turística del país.

**Efecto específico.-** al incrementar los feriados nacionales, el presupuesto de los proyectos turísticos y la educación de la materia de Turismo en el nivel de educación secundaria en los colegios, representa una oportunidad de alto impacto debido a que se manejaría los recursos de mejor manera para que puedan ser explotados y las empresas que tienen relación con esta actividad como es la Empresa Paraíso Tropical.

- **Desempeño del Poder Legislativo** “Es el grupo de representantes populares que se ocupan tanto de proponer, estudiar, discutir, votar y aprobar o rechazar las iniciativas de Ley que presente el propio Poder Legislativo, las legislaciones de los estados, el ejecutivo y hasta cierto punto la ciudadanía” Junto al Gobierno, los partidos

comparten el segundo lugar de percepción de poder en el país. Sin embargo, su desempeño es calificado con solo el 9%. Son la institución con menor evaluación en promedio, de entre los cuatro que detentan mayor poder en la región desde los últimos cuatro años.

**Efecto General.-** un efecto general que se puede mencionar que al existir varios partidos políticos que se ven inmiscuidos en la política ecuatoriana es un poder de democracia participativa, pero si estos trabajaran en pro del bienestar del Ecuador, pero como los legisladores abarcan sus propios intereses, es una amenaza de medio impacto.

**Efecto Específico.-** El efecto del desempeño que tienen los asambleístas del Ecuador, dentro de la actividad turística es una amenaza de medio impacto, ya que al crearse intereses personales dentro del poder legislativo, retrasan las actividades que podrían dar mejoras a todos los sectores productivos del Ecuador.

- **Poder Judicial** Es el encargado de la aplicación de las normas jurídicas en la resolución de conflictos en nuestro país

La estructura judicial del Ecuador se ha destacado por la ineficacia en manejar bien los procedimientos jurídicos que esta presenta en los últimos años, es por eso que se encuentran seriamente afectada, además no garantizan el funcionamiento social” La administración de justicia tiene su propia ética, que no puede acusar diferencias y menos tener fines opuestos o caminar en dirección distinta de la ética pública; pero aquélla ha disminuido”

### **Efecto General**

La ineficiencia con la que manejan la corte suprema, nuestros juristas, representa una amenaza de alto impacto, debido a que crean mafias con partidos políticos para crear leyes y participar en actividades ilícitas que benefician a ciertos sectores de poderío económico sumergiendo al

Ecuador en la miseria y promocionando como uno de los países más corruptos del mundo.

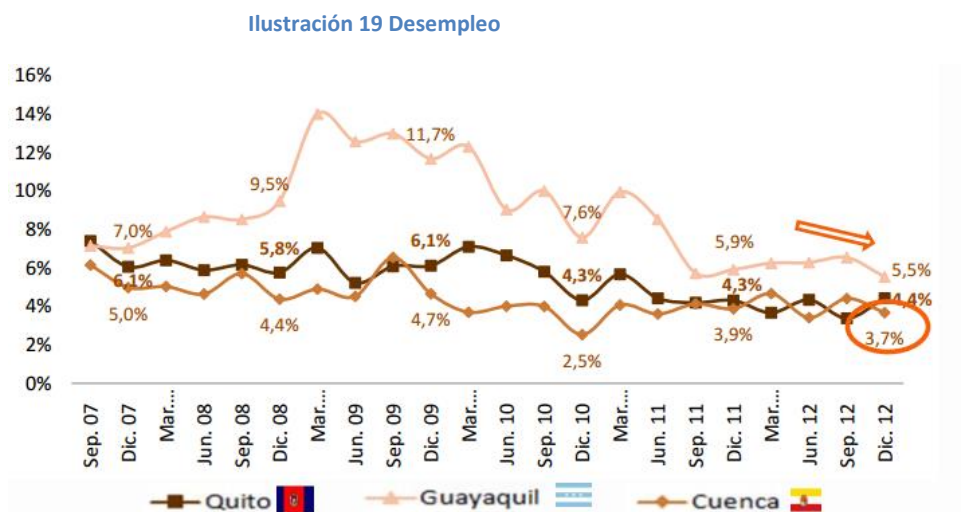
### Efecto Específico

Al crear mafias políticas con los juristas ecuatorianos que se ponen de acuerdo para crear leyes que beneficien a unos es decir los que más tienen, y este factor representa una amenaza de alto impacto, porque al beneficiar a ciertos sectores no representan un beneficio colectivo.

### ➤ ESCENARIO SOCIAL

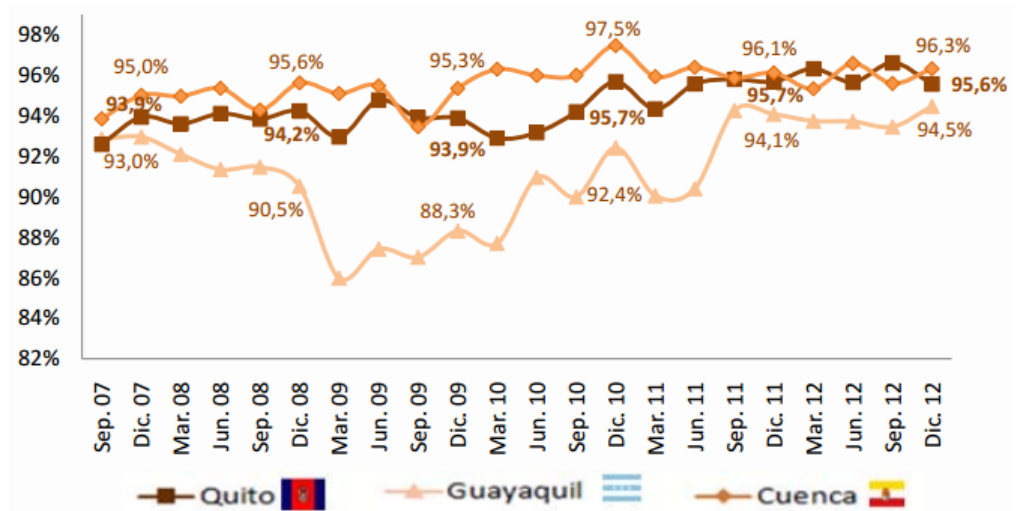
Dentro de este escenario, se va analizar lo siguiente: nivel de empleo y desempleo, migración, política salarial del gobierno, Crecimiento poblacional, desigualdad en la distribución de la riqueza, pobreza.

- **El empleo y desempleo:** Cuando las organizaciones ofrecen fuentes de trabajo, las personas pueden estar empleadas y desempleadas cuando las personas por razones como la falta de titulación o diferentes razones no existe mercado laboral no pueden trabajar.



Fuente: ENEMDU

Ilustración 20 Empleo



Fuente: ENEMDU

**Efecto General.** La tasa de desempleo ha ido reduciendo en pocas cantidades, debido a que no existe una oferta laboral por parte de las empresas, lo cual representa al Ecuador una amenaza de alto impacto, ya que esto provoca pobreza y más delincuencia.

**Efecto Específico.** El problema social del desempleo, es una amenaza de alto impacto ya que el pueblo ecuatoriano al no estar laborando no tiene dinero y peor aún puede invertir en actividades turísticas.

Pero sucede todo lo contrario al mantener a la sociedad ocupada.

➤ **ESCENARIO AMBIENTAL**

**La Contaminación del Aire** La contaminación de aire en nuestro ecosistema es una de los principales problemas que poseemos ya que como somos un país productor y exportador de petróleo, esto hace que la quema de combustibles fósiles emita al aire sustancias tóxicas como son el dióxido de carbono, carbonatos, los mismos que son nocivos para el aire, esto causa el efecto invernadero que daña la capa de ozono que nos protege de las lluvias ácidas, y produce que ingresen los rayos ultravioletas directo a la tierra lo cual produce el calentamiento global.

**Efecto General** La contaminación del aire representa una amenaza de alto impacto para el Ecuador, porque se está destruyendo la capa de ozono

**Efecto Específico** Para el proyecto de Turismo comunitario de Cantón Caluma es una amenaza de medio impacto porque no afecta directamente.

### **La Contaminación del Agua**

La contaminación del agua se entiende como la colocación de sustancias nocivas para los seres vivos, en los mares, ríos, lagos, etc., lo que llega a producir graves enfermedades y la escasez del líquido vital no solo en el Ecuador sino en el mundo entero.

Se puede mencionar que la contaminación del agua en el Ecuador se ha venido manifestando por diversos aspectos como por ejemplo el derrame de petróleo en los ríos del Oriente en galápagos, los mismos que han dañado la riqueza ictiológica que poseen esta agua fundamentales en el desarrollos ambiental del país, además causando enfermedades a los habitantes.

Además en las ciudades se ha dado porque existe la proliferación de fábricas las mismas que botan sus desechos sólidos.

**Efecto General** La Contaminación para el Ecuador representa una amenaza de alto riesgo ya que se nos está agotando las reservas de agua para volverlas potable y de consumo humano.

**Efecto Específico** Para el proyecto de turismo comunitario del Cantón Caluma representa una amenaza de medio impacto, porque la zona donde se encuentra uno de los atractivos que posee se ve afectada por la contaminación de los habitantes que votan basura.

### **ESCENARIO TECNOLÓGICO**

En este escenario analizaremos los programas de Computadoras como el Hardware y Software; la Comunicación como enlaces satelitales, Internet, Fibra óptica y las Tecnologías específicas para cada empresa.

- **Hardware** “El hardware se refiere a todos los componentes físicos (que se pueden tocar) de la computadora: discos, unidades de disco, monitor, teclado, ratón (mouse), impresora, placas, chips y demás periféricos
- **Software** “El software es intangible, existe como ideas, conceptos, símbolos, pero no tiene sustancia. Una buena metáfora sería un libro: las páginas y la tinta son el hardware, mientras que las palabras, oraciones, párrafos y el significado del texto son el software

La tecnología ha ido avanzando aceleradamente y el costo para obtener una computadora en los hogares ecuatorianos es ahora en la actualidad un poco más fácil ya que existen computadoras clones que tienen la misma funcionalidad sino que no son se marca como las VAIO, APPLE, TOSHIBA, en fin es una oportunidad de medio impacto por así el Ecuador también está dentro de la tecnología que crece día a día

- **Internet**  
 “Internet se conozca comúnmente con el nombre de "red de redes", pero es importante destacar que Internet no es un nuevo tipo de red física, sino un método de interconexión”

Tanto para el Ecuador como para el Turismo es muy importante tener acceso al Internet lo cual representa una oportunidad de alto impacto, ya que puedes promocionar al Ecuador turísticamente para la afluencia de turistas extranjeros solo con crear una página Web con todas las bellezas, naturales, culturales, que posee el Ecuador se dará a conocer a nivel mundial y de igual forma podemos saber cualquier información de todo el mundo.

### 3.1.7. ANÁLISIS MICRO ENTORNO

El análisis interno de la organización consiste en una evaluación orientada a identificar sus fortalezas y debilidades, lo que permite definir el posicionamiento frente a los clientes y en comparación con otras organizaciones que son o pueden resultar competidoras. En dependencia del tiempo disponible se pueden emplear diferentes metodologías sin embargo, un elemento importante, en cualquier caso, consiste en identificar el tipo de información requerida y como obtenerla. Al finalizar el análisis interno se dispondrá de una idea suficientemente clara de las capacidades de la organización para enfrentar el entorno.

El microambiente está formado por cinco componentes, que se describen a continuación:

- “Ambiente Interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración).- pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración.
- Empresas que son utilizados como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros)
- Cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.
- Competidores de la empresa.
- Públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos como: el público, financiero , medios , el gobierno , los grupos de acción ciudadana y los públicos locales , generales e internos”

**Clientes.**-Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales. Estos se podrían dividir en cinco:

Mercados de consumidores: compran para su propio consumo.

**Competencia.**- En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes. La década de los noventa se caracteriza por una intensa competencia, tanto al interior como al exterior de la organización o empresa.

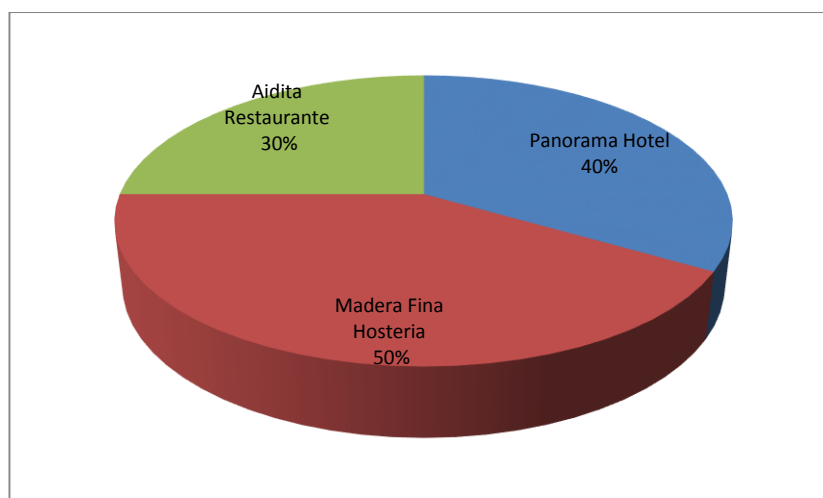
La competencia se define de acuerdo a los productos o servicios que la empresa oferta como son los productos sustitutos que son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite.

**Tabla Nº 4 Competencia**

COMPETENCIA				
ORD	COMPETIDOR	TIPO	% VISITANTES	CATEGORÍA
1	Panorama	Hotel	40%	3 Estrellas
2	Madera Fina	Hostería	50%	4 Estrellas
3	Aidita	Restaurante	30%	3 Estrellas

**Elaborado por:** Marco Antonio Bonilla

**Ilustración 21 Competencia**



**Fuente:** Marco Antonio Bonilla



**Proveedores.**-Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios.

Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez. Puesto que un incremento en los costos de los proveedores podría afectar y obligar a un incremento en los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas.

### 3.1.8. ANÁLISIS FODA

Tabla Nº 5 Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➤ Valiosos atractivos Turísticos en la comunidad	➤ Falta de conocimiento y experiencia para convertir los recursos en un producto turístico
➤ La población son un valioso recurso para el desarrollo turístico	➤ Ausencia de empresas turísticas en la comunidad
➤ El GAD DE CALUMA cuenta con recursos que pueden canalizar a desarrollo turístico	➤ No existen jerarquías de los atractivos turísticos
➤ El turismo es un sector con gran potencial económico	➤ No se promueven los atractivos turísticos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
➤ Las nuevas tendencias del turismo favorecen el turismo comunitario	➤ No existe apoyo de los medios de comunicación para la difusión del turismo comunitario
➤ Existencia de profesionales en el campo turístico interesados en el turismo comunitario	➤ Falta de un plan nacional acerca de la política cultural
➤ Recurso turístico que puede convertirse en un destino Turístico	➤ Ausencia de recursos y entidades para capacitar acerca de turismo a la comunidad

### **3.1.9. ESTRATEGIAS**

#### **➤ ESTRATEGIA N° 1 Atención al Cliente**

La atención personal no sustituye a todo lo que se haga vía Internet para captar una mejor cuota de mercado. Sin embargo para una pequeña empresa, el mejor canal de distribución que puede utilizar es efectiva comunicación personal con un uso moderado de la red.

El bajo coste característico de Internet, permite a las pequeñas empresas hacer frente a las grandes estructuras comerciales que dominan el mercado turístico, acaparando una importante cuota de mercado respecto a los mismos.

#### **➤ ESTRATEGIA N°2 Seguimiento y Control del producto/ servicio vendido**

Hay que poner los medios para asegurar la calidad en el destino, controlando la calidad de los proveedores y compañías de transporte con los que se trabajará. Para ello se exigirá a los proveedores un nivel de calidad acorde con las especificaciones y llevar a cabo controles periódicos para asegurarse que siguen cumpliendo con los niveles de calidad establecidos.

El mejor procedimiento para lograr este objetivo será crear asociaciones y compromisos formales de calidad entre las partes.

#### **➤ ESTRATEGIA N°3 Diferenciación del producto/servicio**

El conocimiento de los clientes lleva implícito la diferenciación del producto. A medida que la empresa avance, se tendrá que buscar nuevos paquetes que comercializar y nuevos canales que se adecuen a las necesidades del cliente.

Algunas de las políticas que se deben mantener para aprovechar de mejor manera la plaza en la que se centra la operadora son las siguientes:

- Escuchar abiertamente a los clientes
- Diseñar rápidamente los productos que quieren
- Producirlos de forma barata y sin defecto
- Demandar excelencia de los proveedores
- Ofrecer excelencia a los clientes
- Escuchar, reforzar y motivar al personal
- Hacerlo bien la primera vez

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO DEL MERCADO**

El presente estudio de mercado se centra en la factibilidad de un proyecto de Turismo Comunitario del Cantón Caluma, Provincia de Bolívar.

El mismo proporciona información relevante para el estudio sobre la situación real del mercado, en cuanto a gusto y preferencias del consumidor(turista), demanda y oferta actual y proyectada, canales de distribución utilizados, así como otros aspectos que pertenecen a este estudio con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, a un margen razonable de rentabilidad.

#### **4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

##### **4.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la aceptación del Estudio de Factibilidad del proyecto de Turismo Comunitario por parte de los turistas que llegan al Cantón Caluma y la población además de la recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado potencial.

##### **4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

###### **OBJETIVOS (TURISTAS)**

- Identificar las características de los turistas que visitan el Cantón Caluma.
- Identificar las preferencias de los turistas para el turismo comunitario.
- Analizar la demanda
- Analizar la oferta

###### **OBJETIVOS (POBLACIÓN)**

- Conocer la actividad económica
- Determinar el grado de aceptación para la ejecución del proyecto.
- Determinar el grado de conocimiento de los pobladores sobre el potencial turístico de la zona.

## **4.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA**

### **4.2.1. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La información recolectada se realiza a través de entrevistas con diferentes funcionarios del GAD de Caluma; se complementa esta información con folletos, informes y documentos suministrados por el departamento de turismo.

### **4.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de Información que se emplearon durante el desarrollo de la investigación fueron:

- GAD del Cantón Caluma
- INEC

## **4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar el estudio es importante conocer el entorno, los consumidores, la competencia los proveedores. En esta investigación se utilizó la encuesta como metodología para conocer las características tanto para el turista como para comunidad del cantón.

Para la tesis se ha utilizado el método Particular Cualitativo Descriptivo el cual consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y caso, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, si no que procure la interpretación y el análisis de los mismos.

## **4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Con los objetivos estudiados se proceden a estructurar las preguntas de acuerdo a la importancia de cada uno de ellos; se realiza las encuestas para los dos tipos de mercado como son los turistas y los pobladores del Cantón Caluma.

El modelo de las encuestas se encuentra en **VER ANEXO N° 1 Y ANEXO N° 2**

## **4.5. DISEÑO Y CÁLCULO DE LA MUESTRA**

### **4.5.1. POBLACIÓN META**

Es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca el investigador y sobre lo que debe hacerse inferencias, para la investigación este grupo lo conforman los pobladores del Cantón Caluma y los turistas que frecuentan el Cantón Caluma.

### **4.5.2. DEMANDA SELECTIVA**

Las variables de segmentación escogidas abarcan las siguientes:

- **Geográficas:** Turistas de las provincias del Ecuador.
- **Demográficas:** Edad (16 a 65 años); sexo (sin distinción de género); estatus socio-económico (clase social media, alta).
- **Pictográficas:** Estilo de vida, personalidad y la actitud ante la vida. Comprende personas que tengan curiosidad ante otras culturas, costumbres y formas de vida, que gusten del contacto con la naturaleza, de la tranquilidad, de las caminatas. Personas que busquen un lugar para compartir con sus amigos, con su pareja a través de actividades que les provean descanso, un lugar para relajarse con ocupación es fuera de la cotidianidad.

### **4.5.3. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE TURISTAS**

Con relación a los turistas no existen datos actualizados ni registrados en el Ministerio de Turismo, ni menos aún en el Municipio del Cantón Caluma, razón por la cual se realizó una encuesta piloto que fue dirigida a 30 turistas, de cuyas respuestas fueron analizadas, para lo cual fueron ejecutamos el siguiente calculo.

Para el cálculo la muestra de los turistas Se toma en cuenta a los turistas y visitantes que ingresan al cantón Caluma en el periodo 2008-2011, esta

población está en 32761 turistas siendo así un total de 8190 anual (CALUMA, 2011)

Además de realizar la encuesta piloto la cual su pregunta relevante fue:

**7.- ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Cantón Caluma?**

SI = 26                      NO = 4

30	100%
26	X

$x = 86,666$      $x = 87$  equivale al valor de p

$$p = 0,87$$

$$q = 1-p$$

$$q = 0,13$$

**Fórmula Finita.-**

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

De donde:

$Z^2$  = Nivel de Confianza

p = Probabilidad a Favor

q = Probabilidad en contra

$E^2$  = Margen de error 0,05

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

N = Universo o población (CERON Eve, 2008)

$$n = \frac{(1.96)^2 (8190) (0.87) (0.13)}{((0.05)^2 * (8190 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.87) * (0.13))}$$

$$n = \frac{14234,16}{81,33}$$

81,33

$$n = 170,25$$

**n= 170 Turistas**

El número de encuestas a aplicarse a turistas será de 170 de esta forma con las respuestas proporcionadas por parte de este grupo nos permitirá conocer sus expectativas y preferencias para el desarrollo de este proyecto.

#### **4.5.4. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA A POBLADORES DEL CANTÓN CALUMA**

Para el cálculo la muestra de los pobladores se introduce la fórmula finita, puesto que si existe una población identificada, en el último censo de Población del INEC dando un resultado de 13129 habitantes.

Se segmenta a la población por las edades comprendida de 16 años en adelante; siendo así 10129 de población.

**2.- ¿Cree usted que en e Cantón Caluma se puede realizar Turismo Comunitario?**

SI = 24

NO = 1



25	100%
24	x

**x = 96** equivale al valor de p

**p = 0,96**

**q = 1-p**

**q = 0,04**

### Fórmula Finita.-

En el caso de que si conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente formula.

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

De donde:

$Z^2$  = Nivel de Confianza

p = Probabilidad a Favor

q = Probabilidad en contra

$E^2$  = Margen de error 0,05

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

**N = Universo o población** (CERON Eve, 2008)

$$n = \frac{(1.96)^2 (10129) (0.96) (0.04)}{((0.05)^2 \cdot (10129-1)) + ((1.96)^2 \cdot (0.96) \cdot (0.04))}$$

$$n = \underline{1494,20}$$

25,46

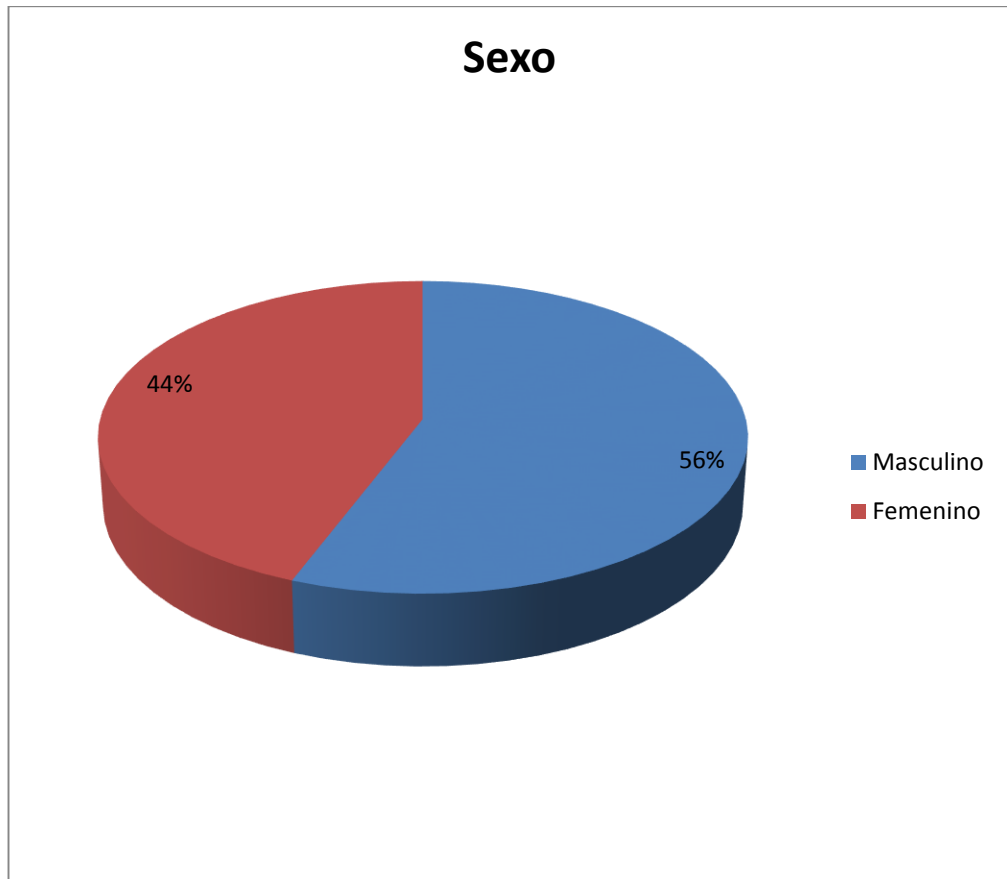
n= 58

**n= 58 Pobladores**

**Para la aplicación de la encuesta se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.**

#### 4.5.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS

##### SEXO

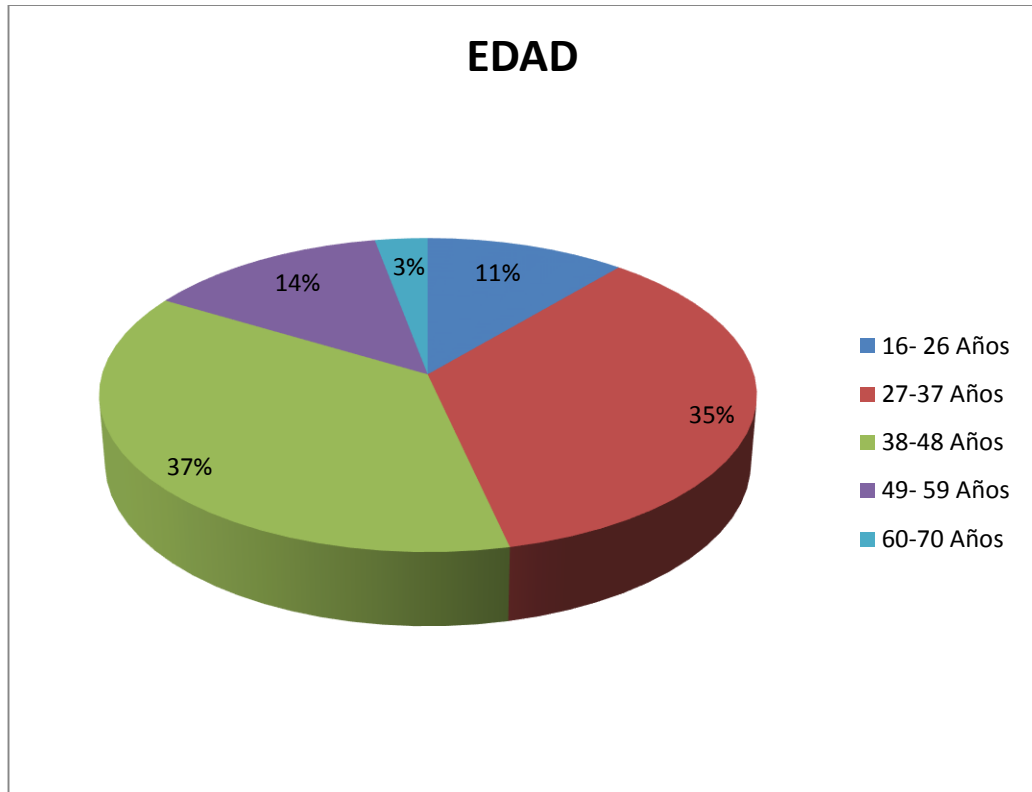


**Fuente:** Turistas Nacionales

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** En las encuestas dirigidas a los Turistas del Cantón Caluma se puede apreciar que existe gran cantidad de personas con sexo masculino.

## EDAD

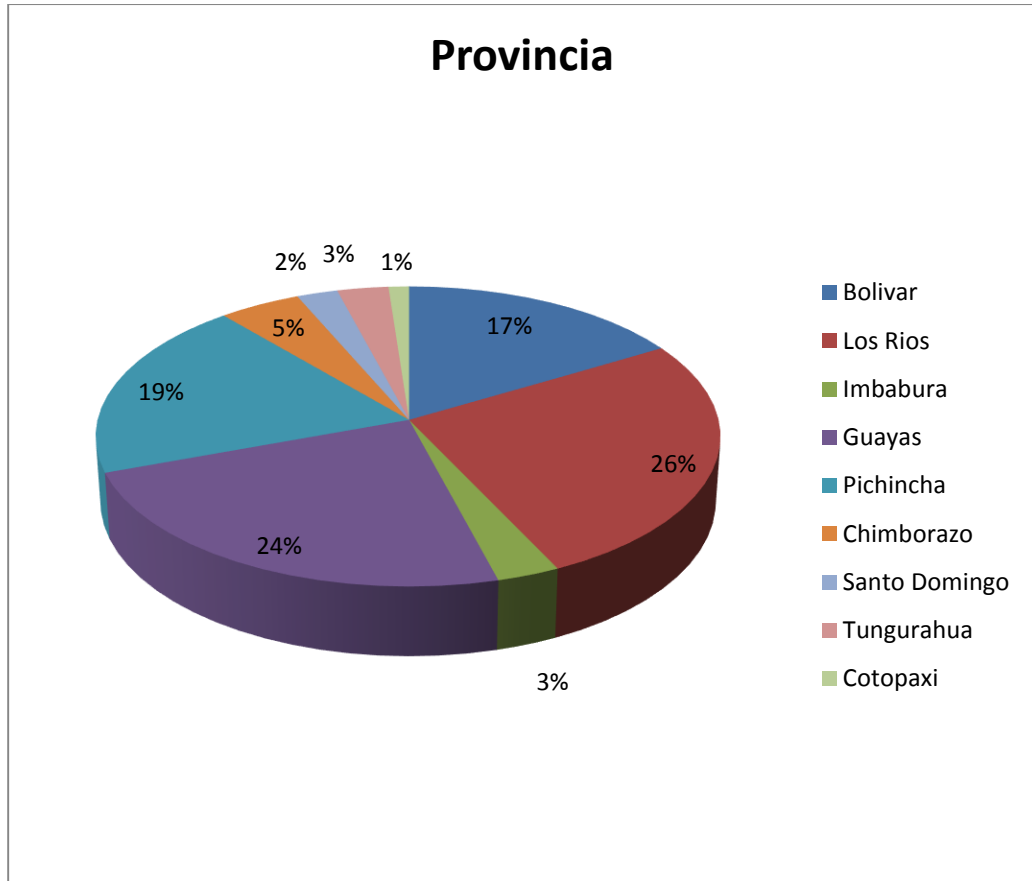


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Para poder realizar la encuesta a turistas se segmentó entre la edad de 16 a 70 años siendo de esta manera que los turistas en la edad comprendida entre los 38 y 58 años son los que acuden con mayor frecuencia al Cantón CALUMA.

## PROVINCIA

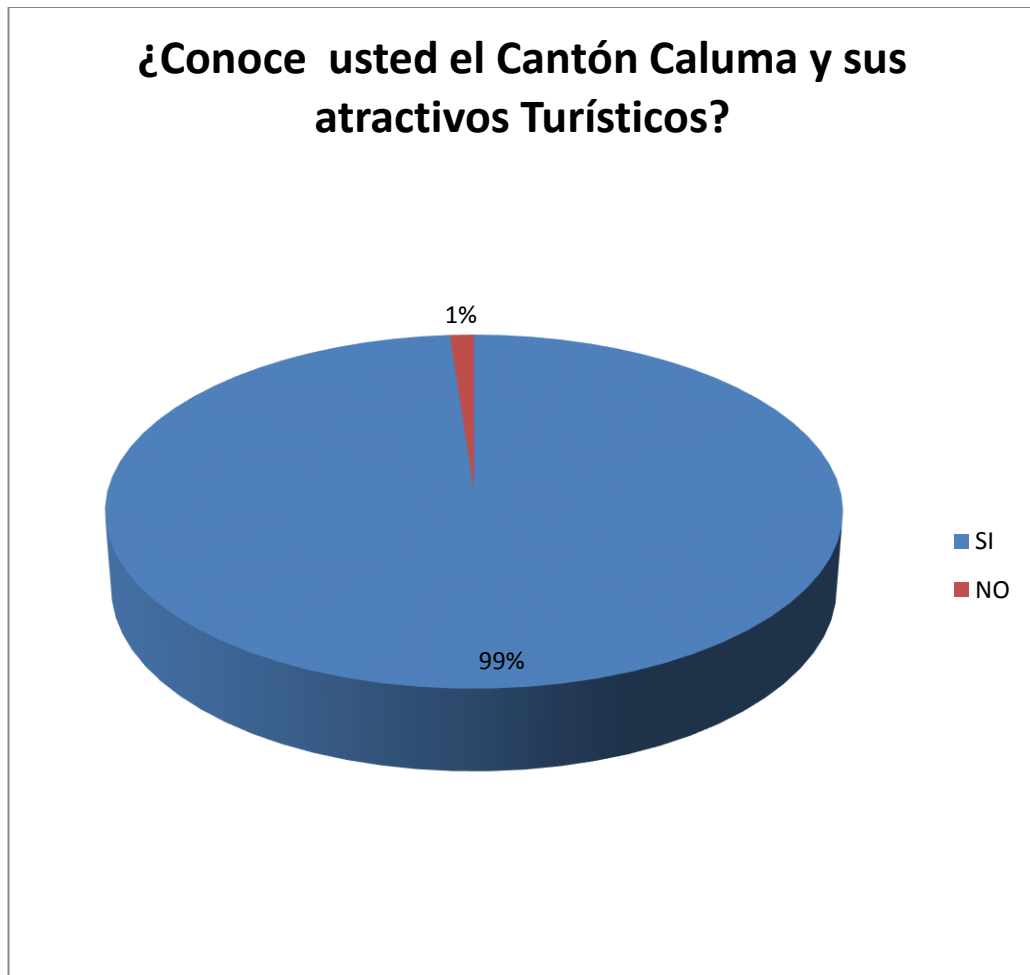


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los turistas que llegan al Cantón Caluma son de diferentes provincias del Ecuador siendo en su mayoría del Guayas, los Ríos quienes por la cercanía del lugar poseen la mayor parte de registro.

1.- ¿Conoce usted el Cantón Caluma y sus atractivos Turísticos?

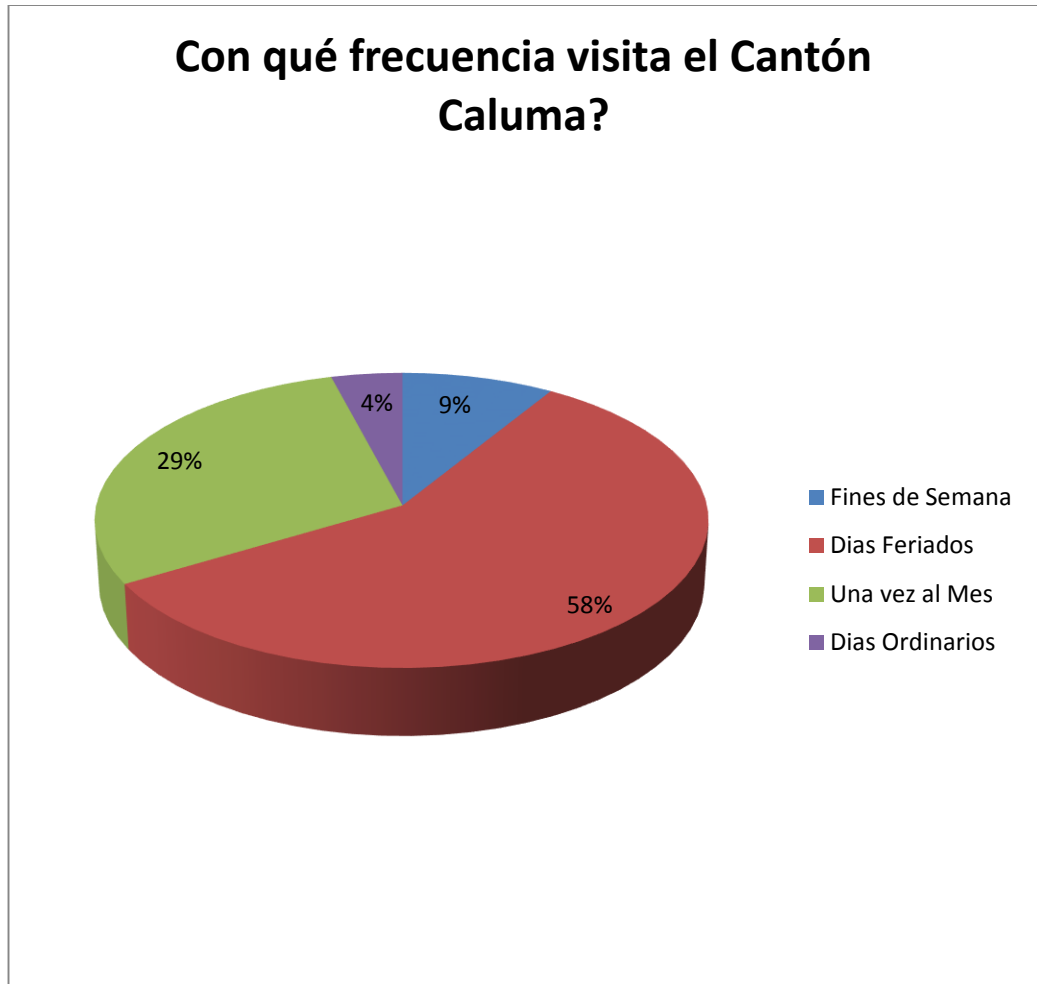


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los turistas conocen el Cantón Caluma y sus atractivos turísticos entonces son un enfoque principal para la continuidad del proyecto.

## 2.- ¿Con qué frecuencia visita el Cantón Caluma?



**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los turistas como se tiene conocimiento viajan con mayor frecuencia cuando tienen disponibilidad de tiempo es entonces que en días feriados acuden más al Cantón Caluma.

### 3.- ¿Cuándo Usted viaja lo hace?



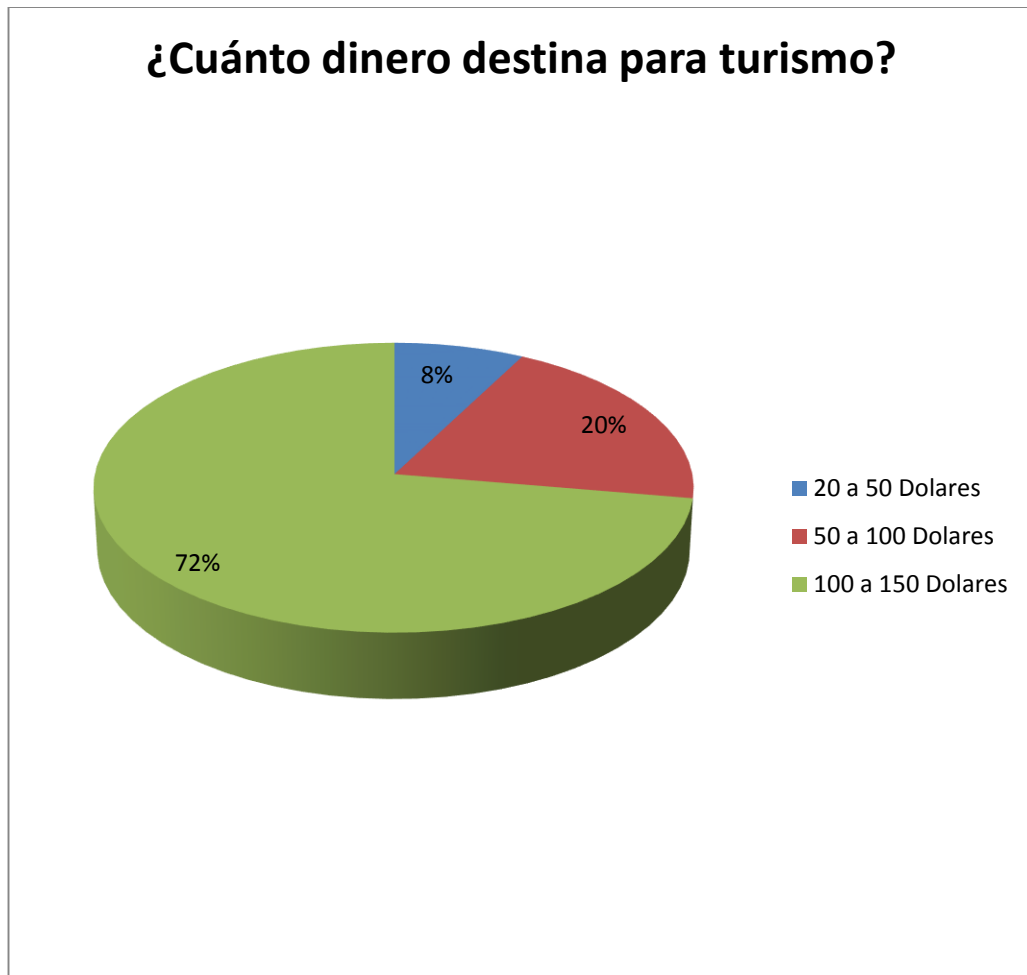
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los Turistas encuestados viajan la gran mayoría con la familia, amiga y sola respectivamente para el Cantón Caluma.



#### 4.- ¿Cuánto dinero destina para turismo?



**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los turistas destinan para el turismo una cantidad que oscila entre los cien y ciento cincuenta dólares para disfrutar del turismo y de todas las actividades que se puede realizar durante su estadía.

### 5.- ¿Con qué frecuencia hace turismo?

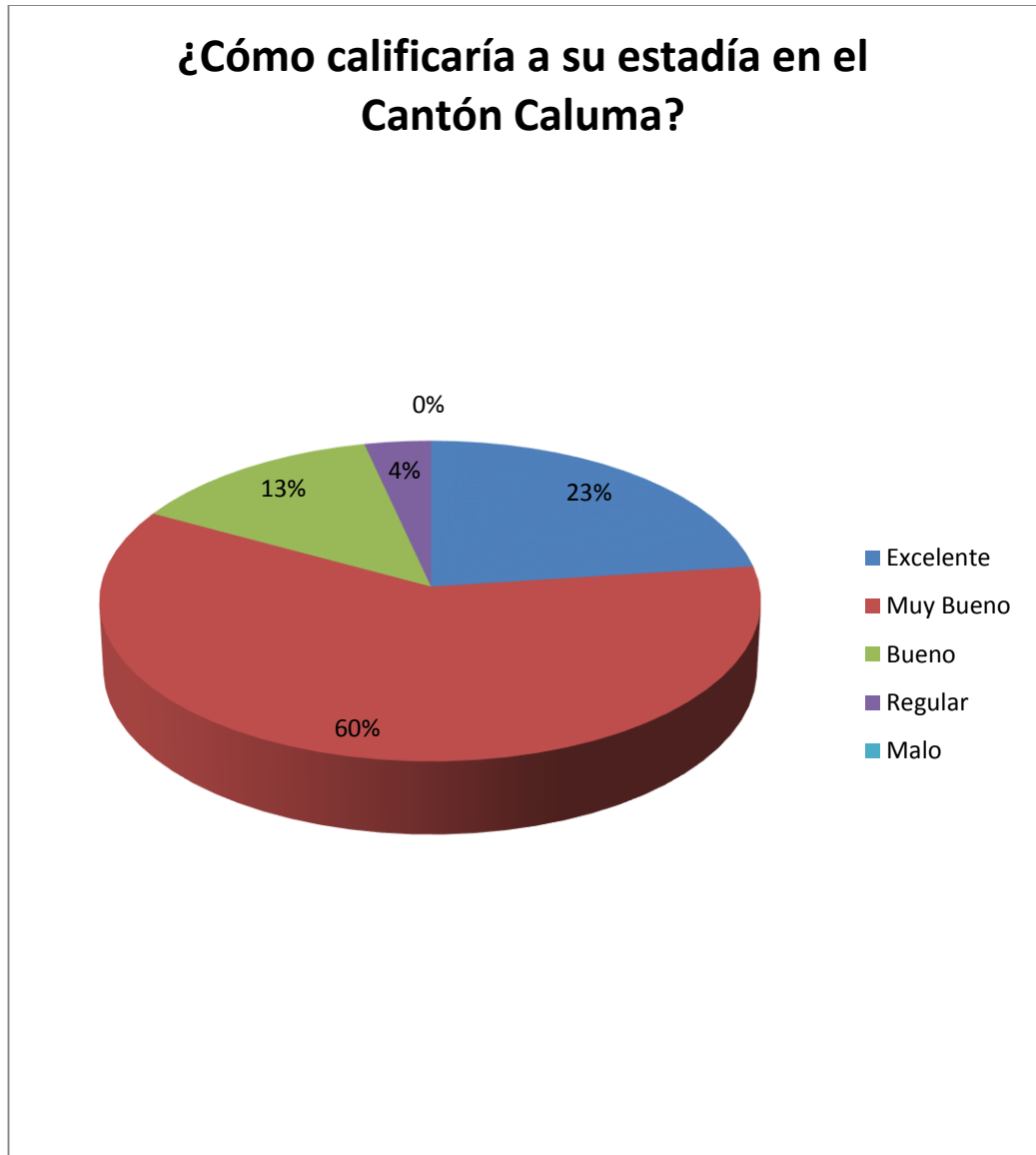


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Realizan turismo los visitantes al Cantón Caluma de una forma Semestral y mensualmente con un porcentaje mayoritario.

**6.- ¿Cómo calificaría a su estadía en el Cantón Caluma?**

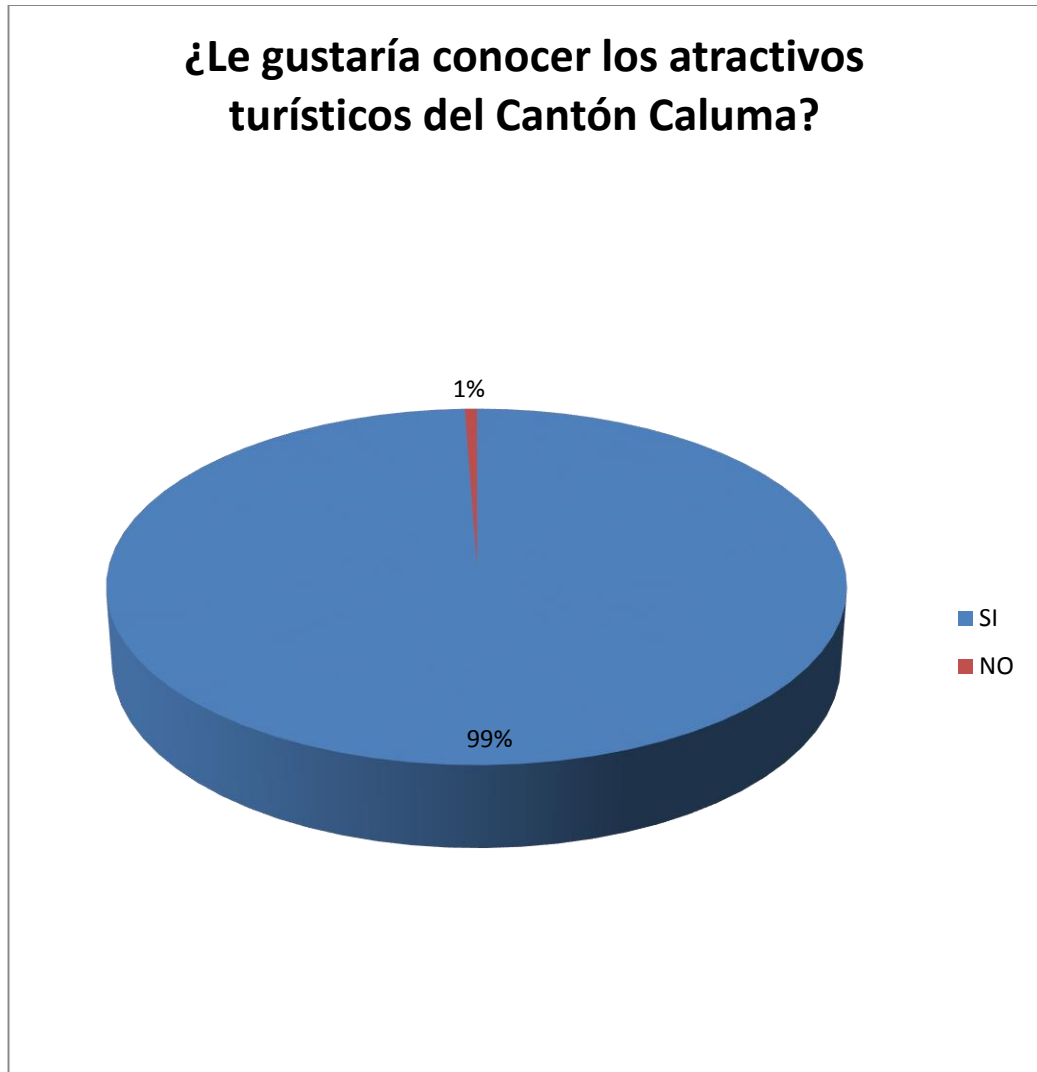


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los turistas califican que la estadía en el Cantón Caluma cuando han ido a visitarlo ha sido de forma excelente.

7.- ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Cantón Caluma?

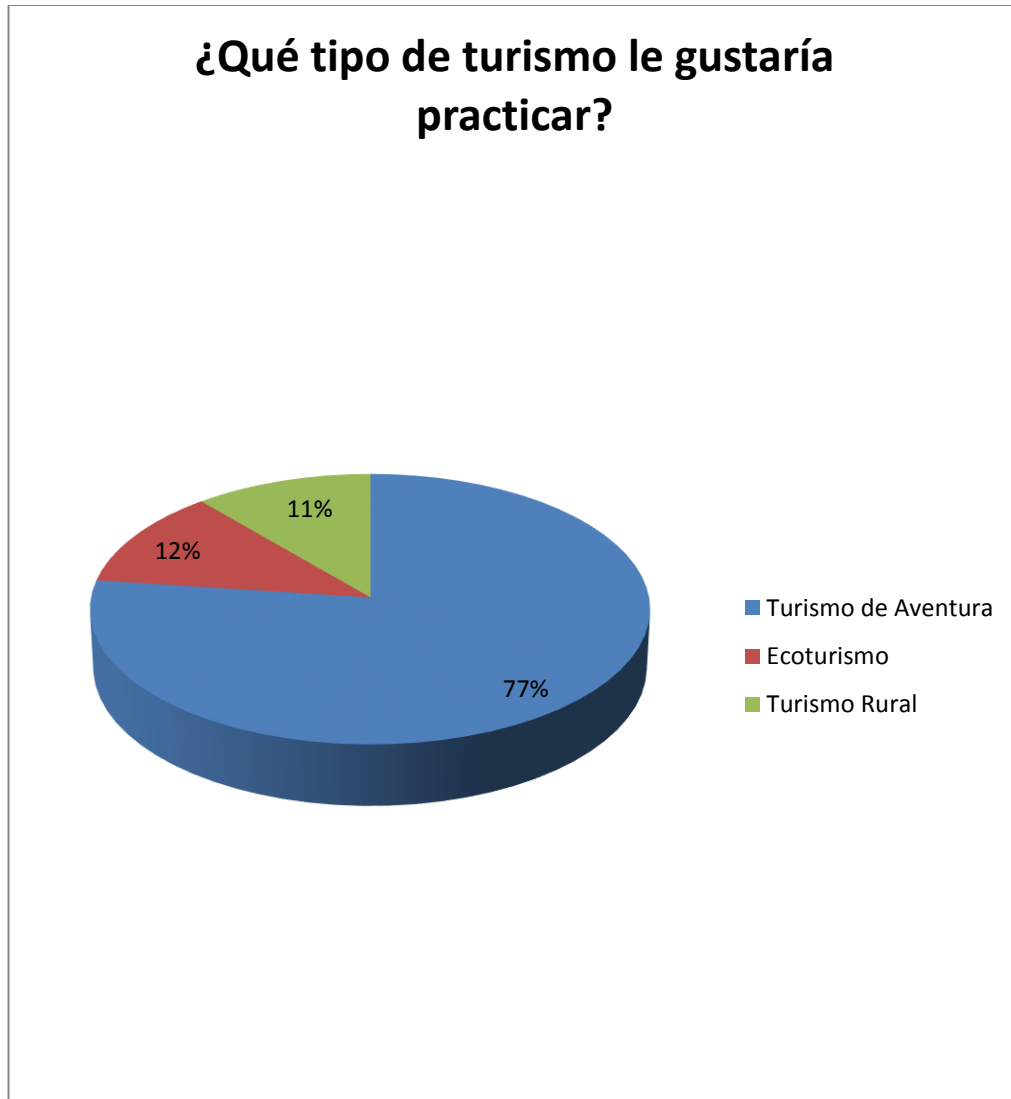


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los Turistas aceptan que les gustaría conocer los atractivos turísticos del Cantón Caluma para de esa forma ser portavoces de los mismos.

## 8.- ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar?

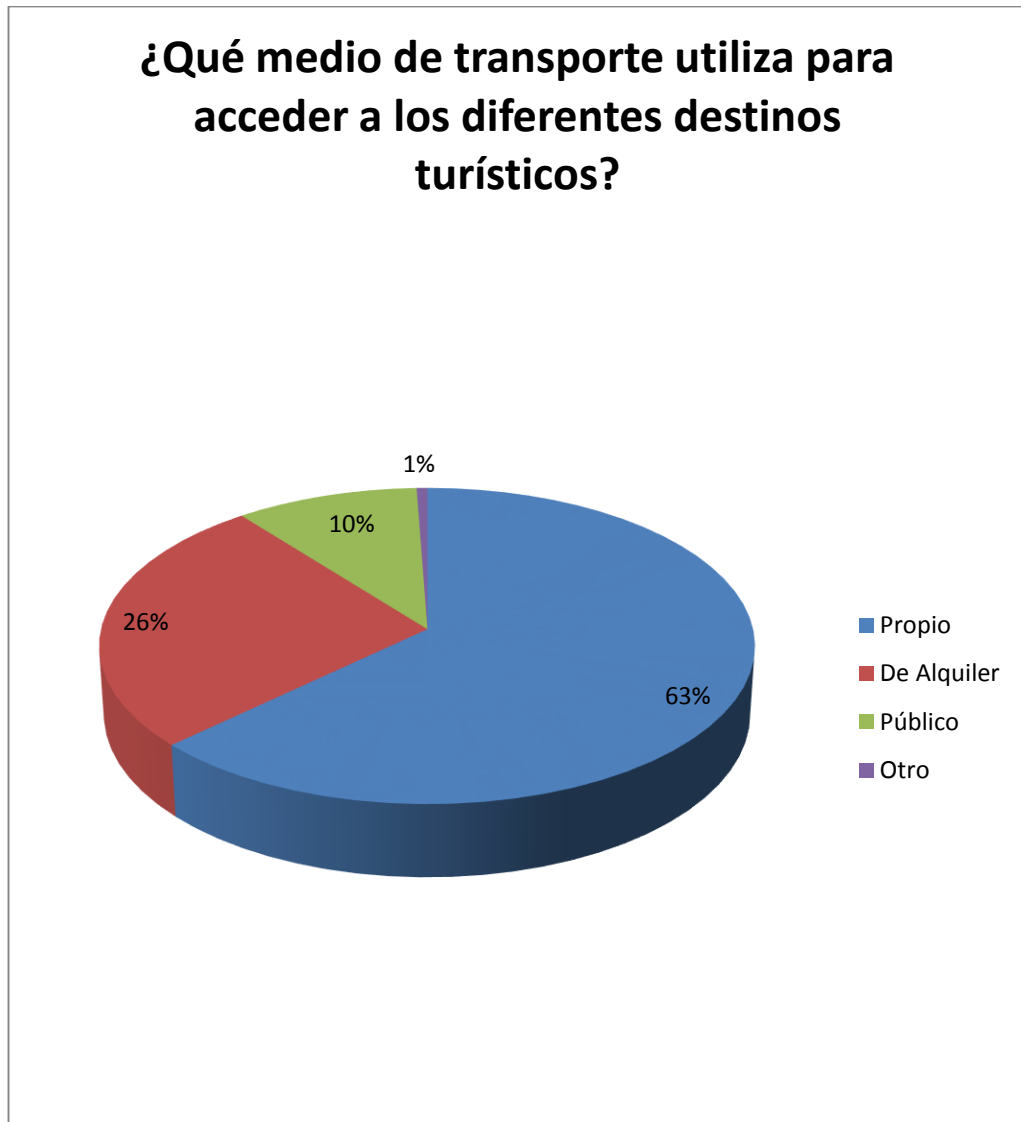


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Lo que a los turistas les gustaría practicar más es el turismo de aventura sin dejar a un lado el ecoturismo y turismo rural.

9.- ¿Qué medio de transporte utiliza para acceder a los diferentes destinos turísticos?

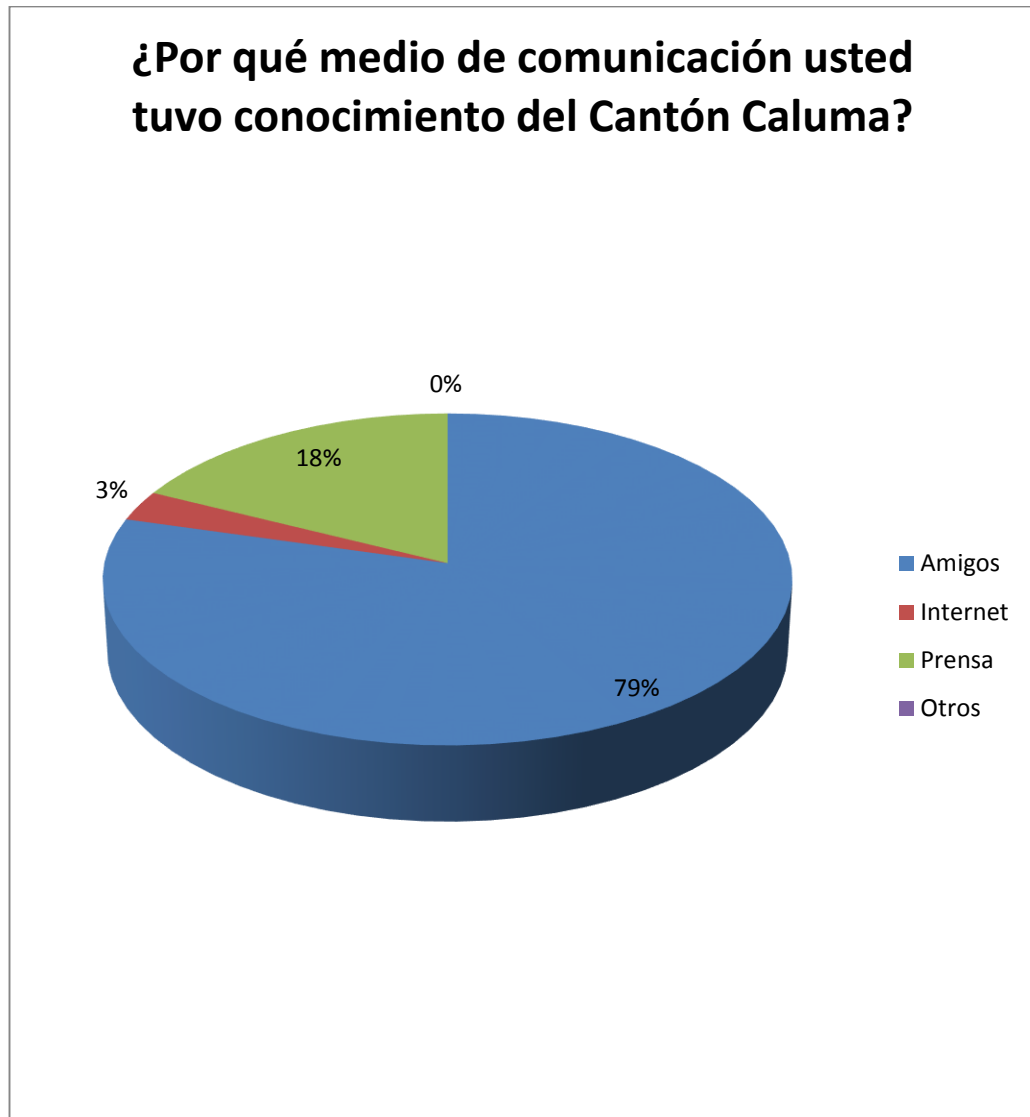


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los Turistas para acceder a los diferentes destinos turísticos usan como principal medio de transporte su propio medio, otros de alquiler y unos pocos públicos.

10.- ¿Por qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento del Cantón Caluma?



**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas Nacionales

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Para tener conocimiento los turistas acerca del Cantón Caluma se informaron por Amigos, la prensa e internet.

## **11.- ¿Qué servicios recomendaría que se brinde?**

Los Turistas encuestados aportaron con sugerencias muy importantes para la realización del proyecto se ha tomado en cuenta todos los puntos de vista los cuales manifestaron:

La realización de cabañas para poder hospedarse en los diferentes lugares turísticos de la zona.

Construcción de paquetes turísticos para ofertar acerca del Cantón.

Que existan más Hoteles, restaurantes y lugares de diversión nocturna.

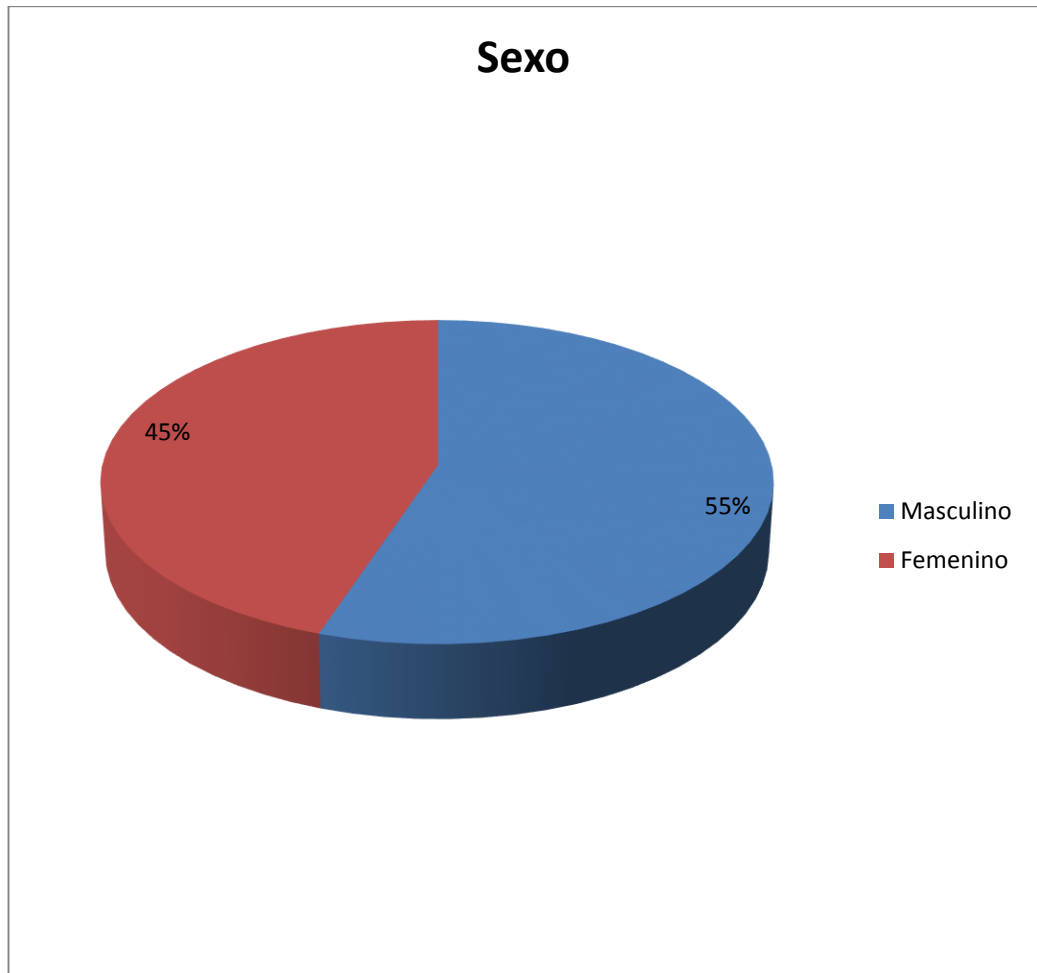
### **4.5.6. HALLAZGOS**

- Los Turistas conocen el Cantón Caluma y sus atractivos turísticos convirtiéndose así en un enfoque principal para continuar el estudio.
- Los turistas viajan al Cantón con una frecuencia semestral permitiendo contarlos como mercado potencial.
- Los Turistas viajan con la familia, amigos hacia el Cantón.
- Los Turistas que visitan el Cantón Caluma destinan para el turismo cantidades considerables para disfrutar de todas las comodidades.
- Los turistas se encuentran conformes con el servicio que existe en el Cantón Caluma sin embargo hay que mejorarlo.
- Los Turistas desean conocer los atractivos turísticos que posee el Cantón.
- A los Turistas les gustaría practicar Turismo de Aventura en el Cantón Caluma sin dejar a un lado el ecoturismo y turismo rural.
- Los Turistas para acceder a los diferentes destinos turísticos que conocen del Cantón Caluma lo hacen con su propio medio de transporte.
- Los medios de comunicación cumplen un papel importante para conocer el Cantón Caluma pero lamentablemente no ha sido por este medio que los Turistas conocen de la existencia del Cantón Caluma



#### 4.5.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A LA POBLACIÓN

##### SEXO

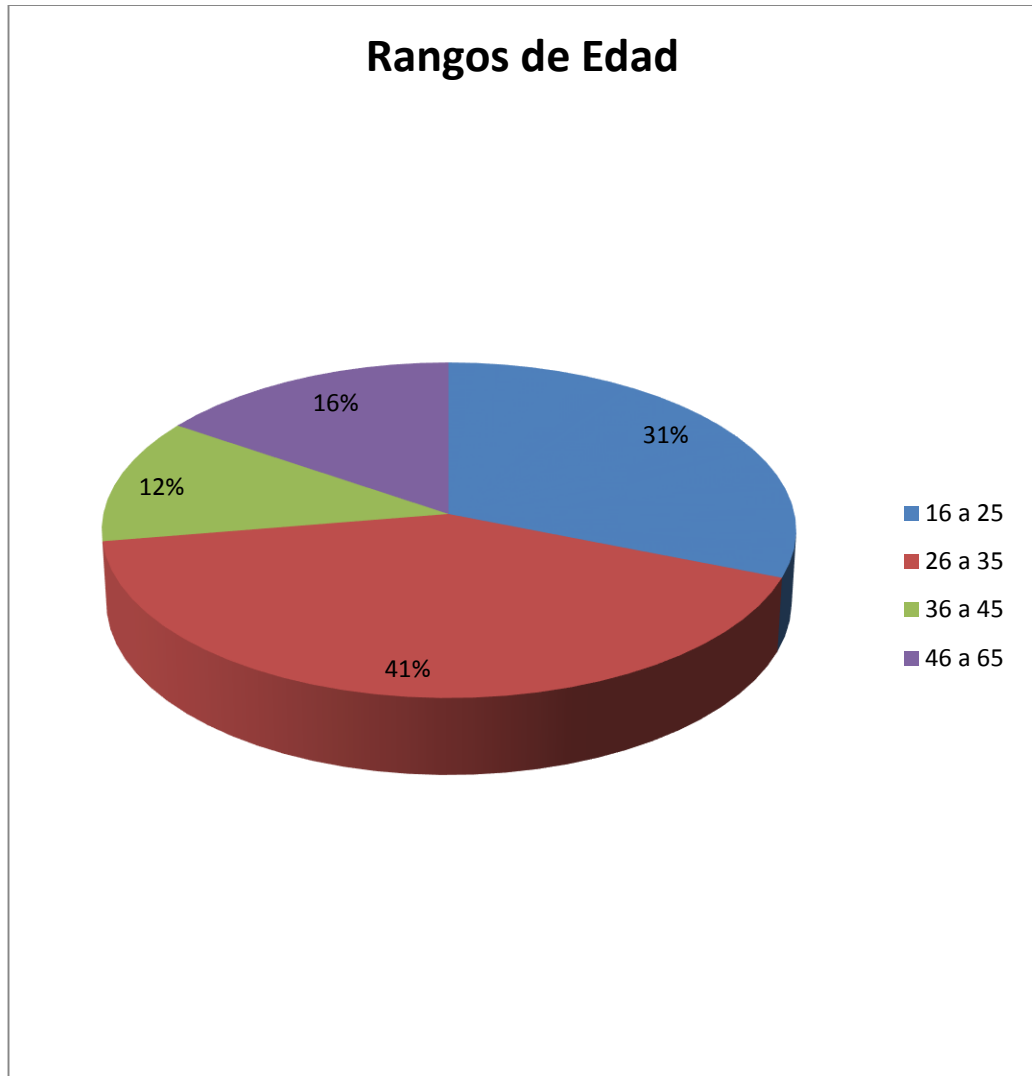


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** En la población encuestada la mayoría son de sexo masculino sin quedar el sexo femenino excluido de las mismas.

## EDAD

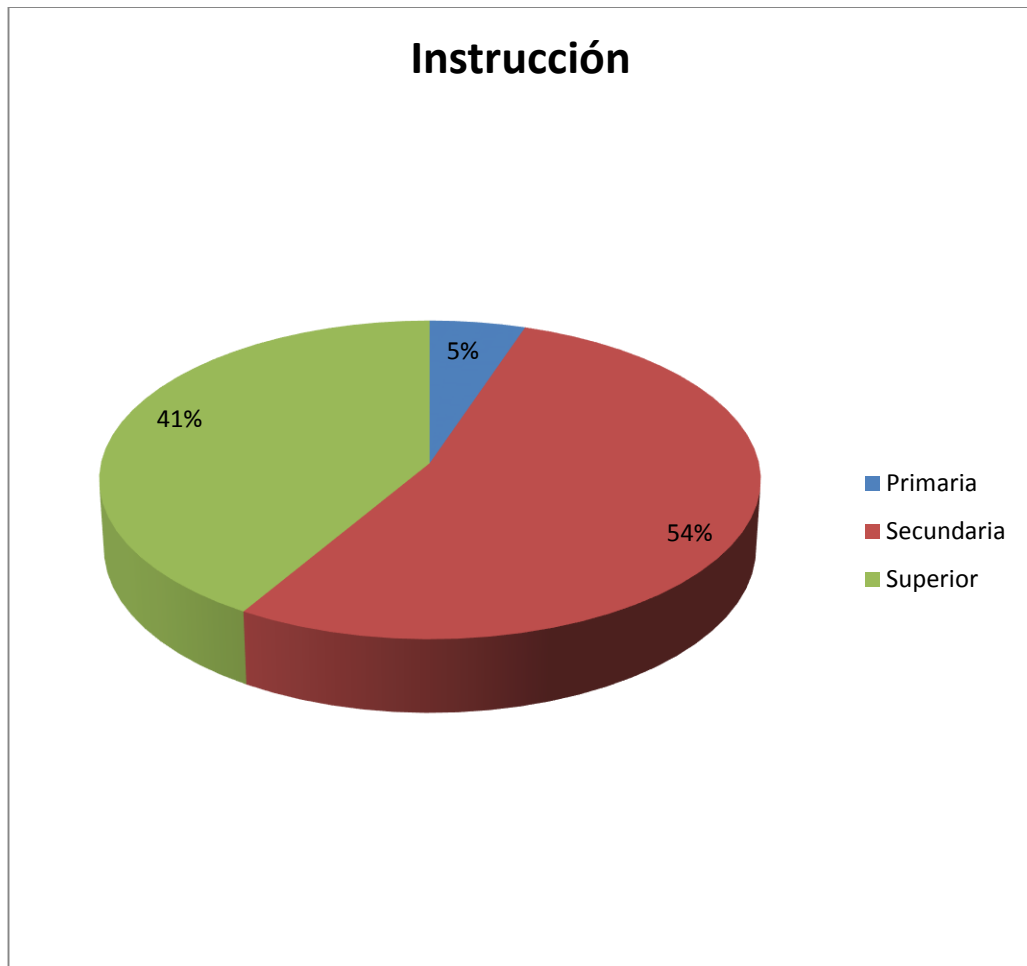


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** La población que se tomó en cuenta para las encuestas de la población oscila entre los dieciséis y sesenta y cinco años siendo así la mayoría de encuestados los de la edad comprendida en veinte y seis años a treinta y cinco.

## INSTRUCCIÓN

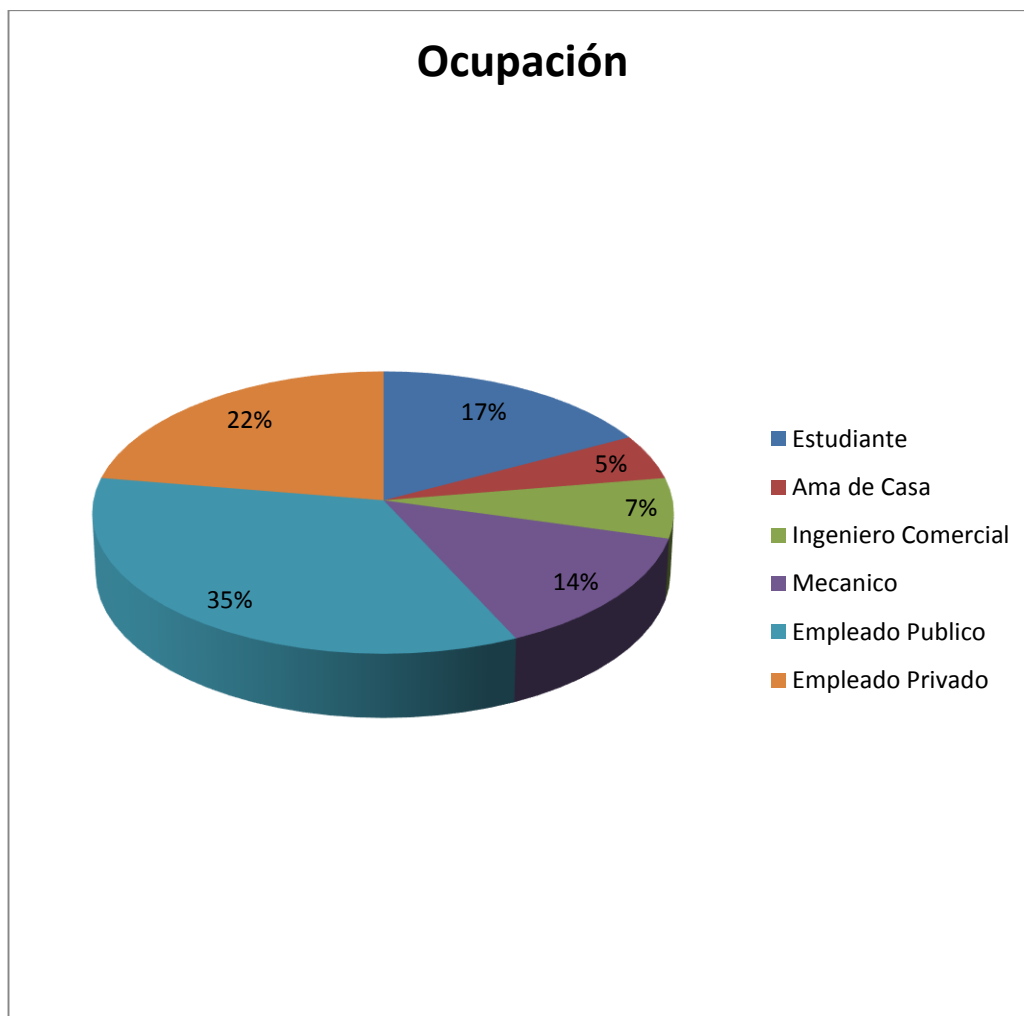


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** La población encuestada en el Cantón Caluma tiene gran parte de instrucción Secundaria lo cual me permite tener confiabilidad en las respuestas impartidas; sin dejar de mencionar que también participaron personas con instrucción primaria y Superior.

## OCUPACIÓN

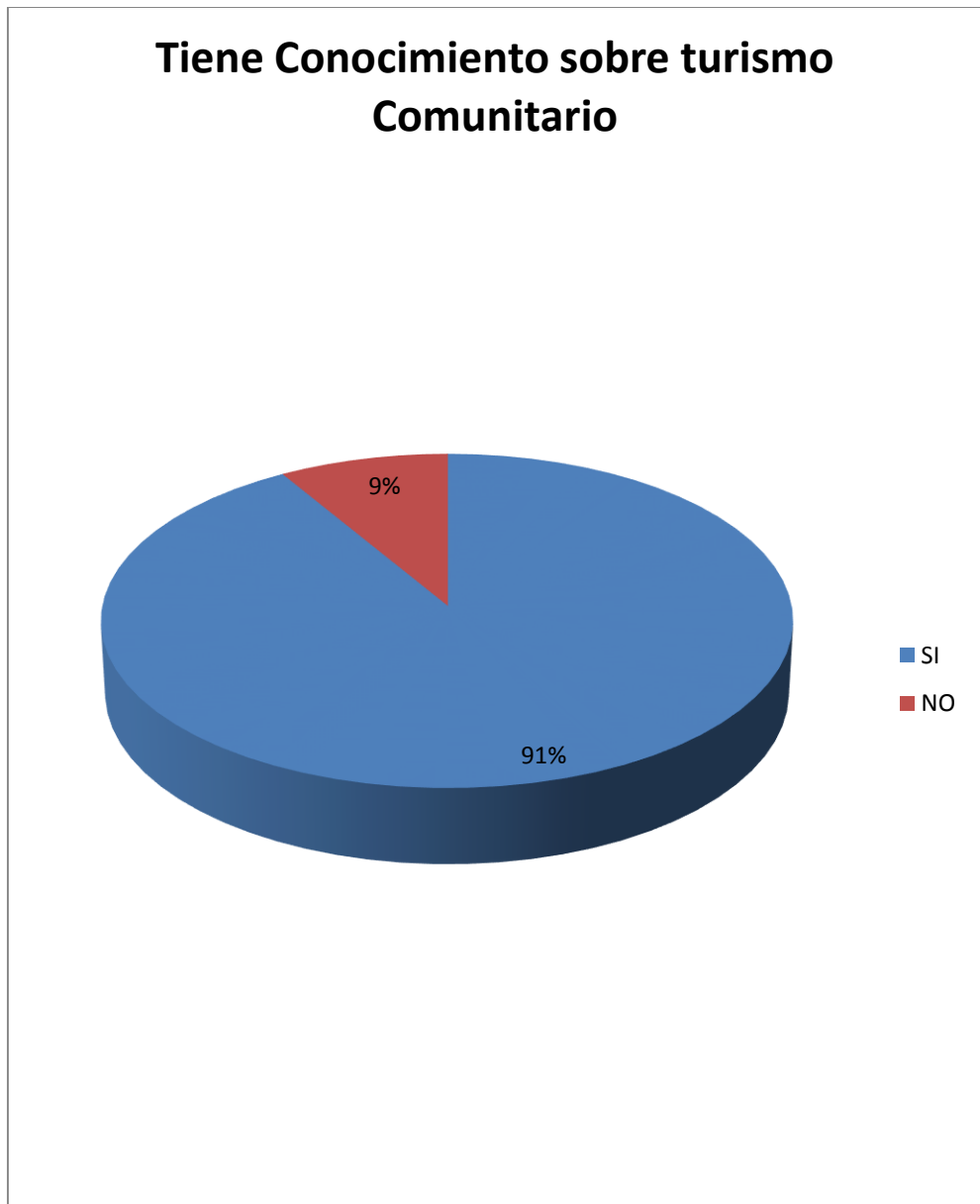


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** La ocupación de la mayoría de los pobladores es de empleado Público posteriormente los empleados privados; y las personas que poseen sus propias ocupaciones.

## 1.- ¿Tiene Conocimiento sobre turismo Comunitario?

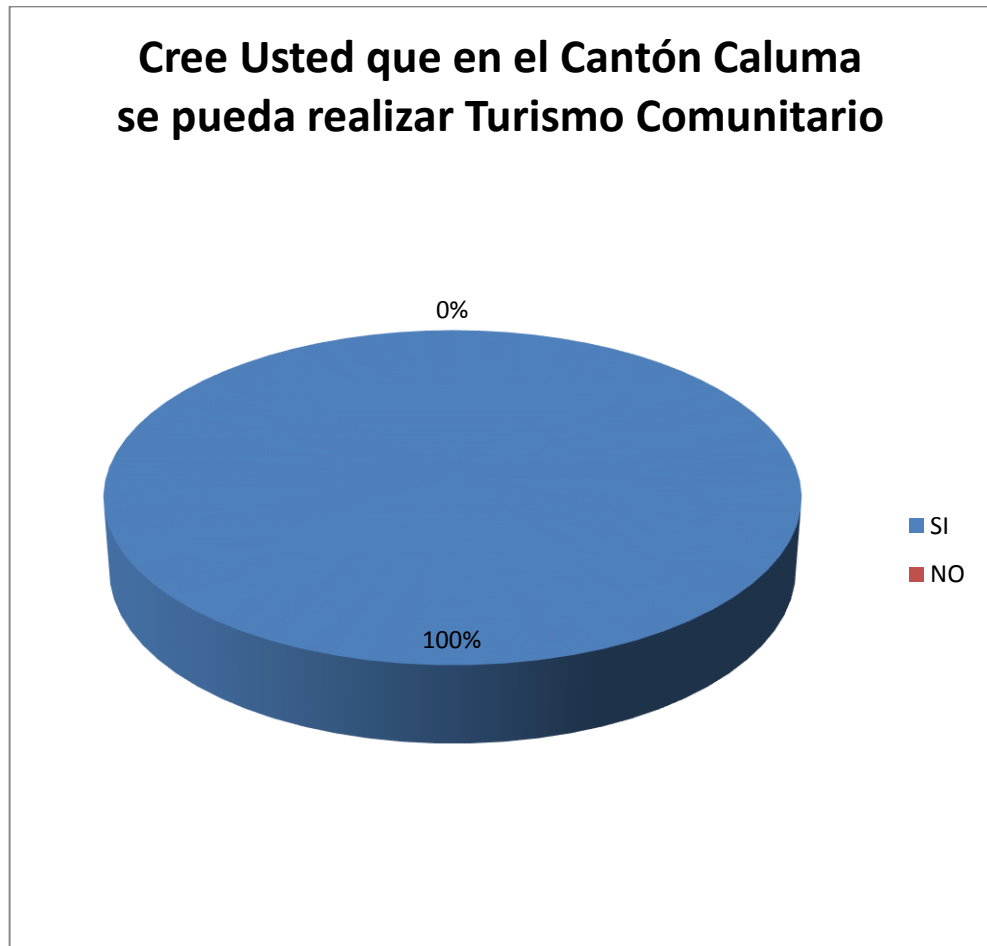


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los pobladores del Cantón Caluma en mayor porcentaje conocen acerca del turismo Comunitario que existe en el Cantón Caluma Provincia de Bolívar.

**2.- ¿Cree Usted que en el Cantón Caluma se pueda realizar Turismo Comunitario?**



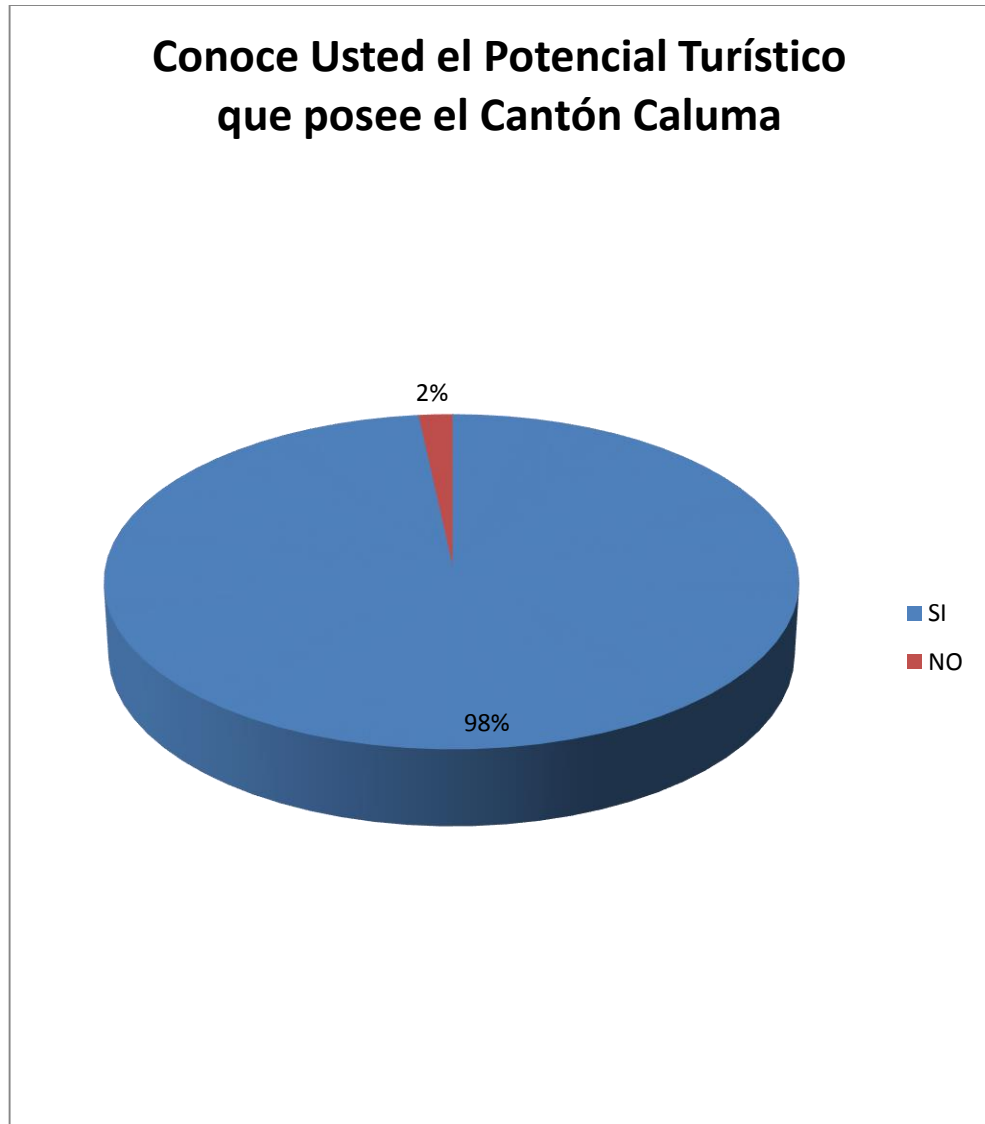
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Todos los pobladores encuestados han expuesto que en el Cantón Caluma se puede realizar turismo Comunitario.

Por la existencia de diferentes lugares turísticos que poseen comunidades en las cuales se puede disfrutar de los atractivos sino también de los atractivos turísticos que ofrece la zona; como el compartir las diferentes costumbres como visitar y observar el funcionamiento de los trapiches.

### 3.- ¿Conoce Usted el Potencial Turístico que posee el Cantón Caluma?

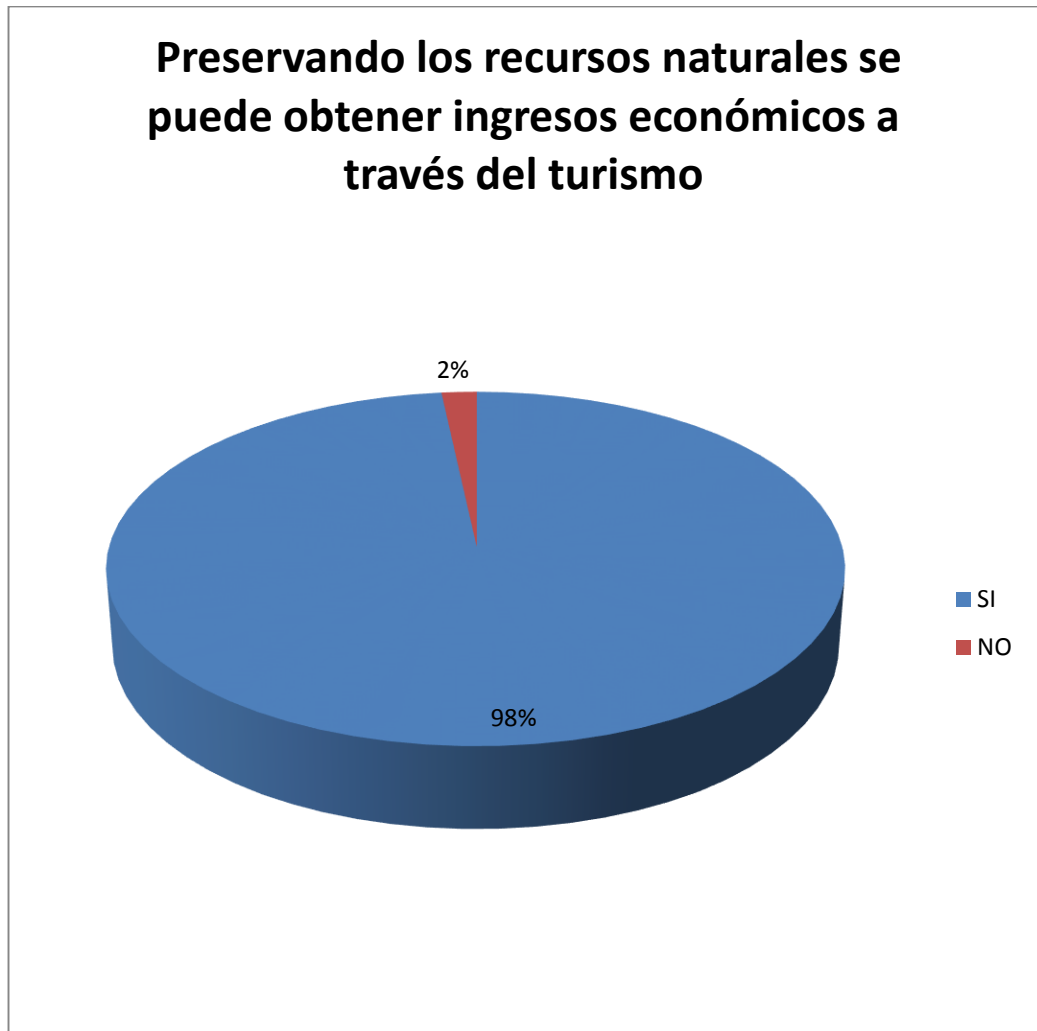


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Un gran porcentaje de los pobladores tienen conocimiento del potencial turístico que posee el Cantón Caluma.

4.- ¿Sabe usted que preservando los recursos naturales se puede obtener ingresos económicos a través del turismo?



**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** La mayoría de los pobladores del Cantón Caluma están conscientes que preservando los recursos naturales que poseen servirá para obtener beneficios económicos porque además de cuidar la naturaleza podrán mejorar la economía de su pueblo.



## 5.- ¿Qué tipo de Turismo prefiere?

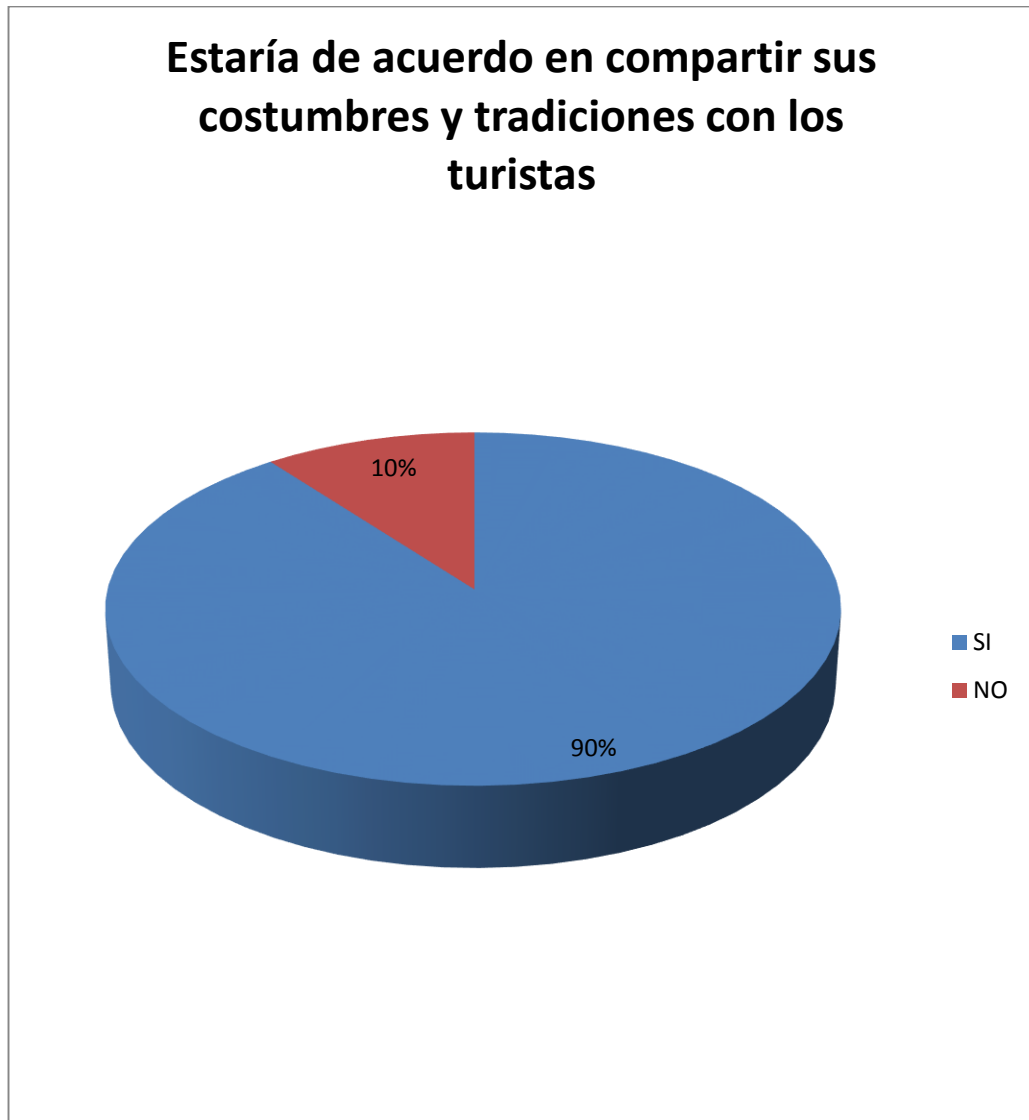


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** El turismo que la mayoría de la población prefiere disfrutar del turismo de aventura, sin dejar de lado el ecoturismo y el turismo rural.

6.- ¿Estaría de acuerdo en compartir sus costumbres y tradiciones con los turistas?

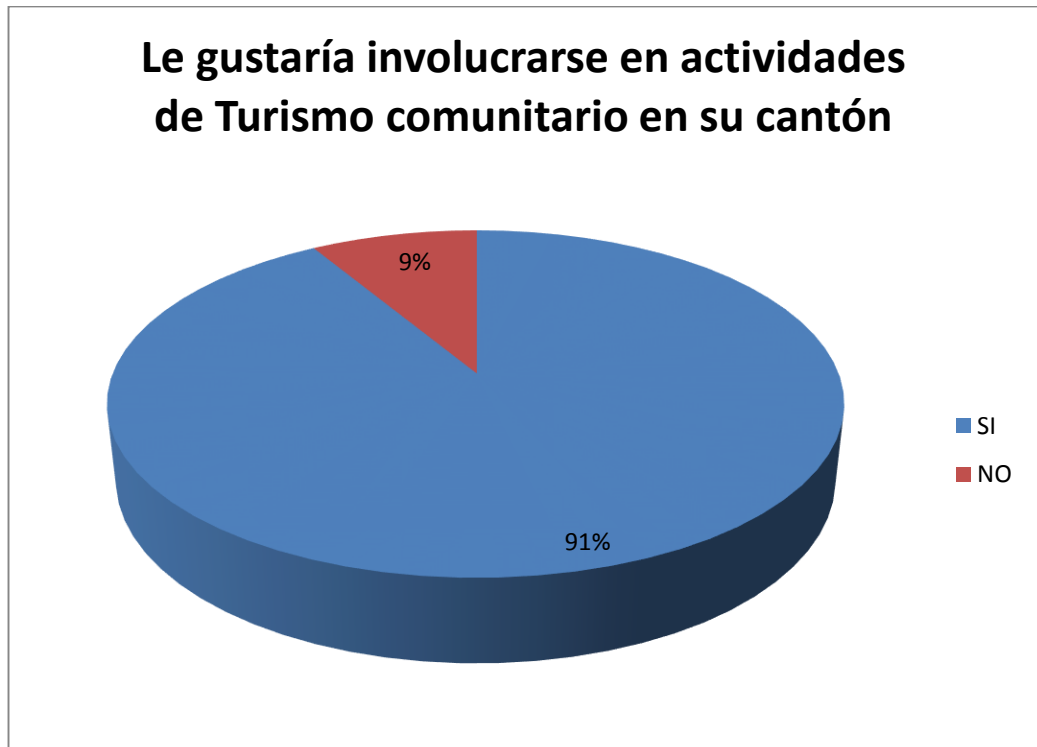


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** La población del Cantón Caluma se encuentra de acuerdo en su totalidad en compartir sus costumbres y tradiciones con los turistas que lleguen al Cantón.

7.- ¿Le gustaría involucrarse en actividades de Turismo comunitario en su cantón?



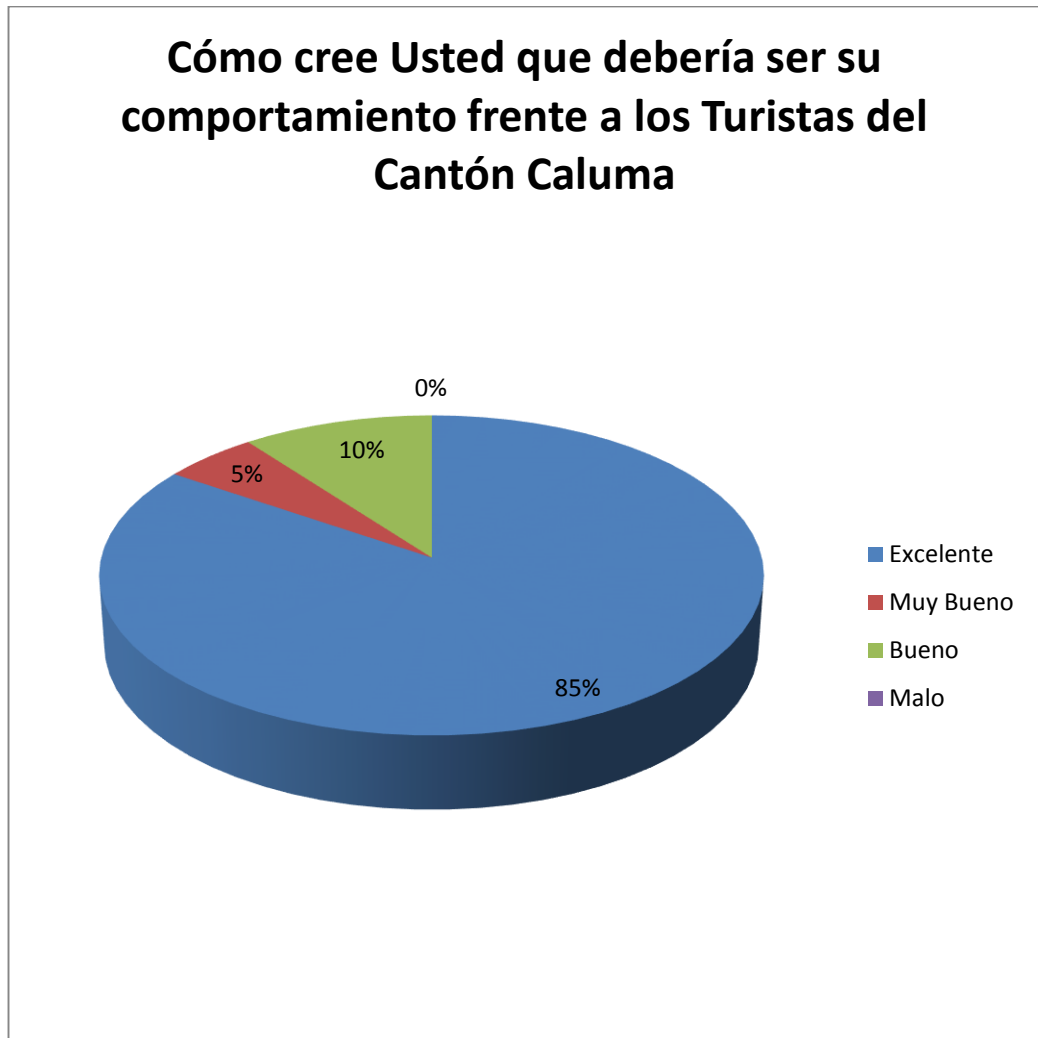
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Las actividades de Turismo Comunitario es una parte esencial para los pobladores del Canon Caluma quienes manifiestan que les gustaría involucrarse en el mismo.

Porque de esta manera los turistas podrían conocer las costumbres y tradiciones que poseen y ser portavoces del turismo que existe en la zona no solo en atractivos turísticos sino en la convivencia con la comunidad.

**8.- ¿Cómo cree Usted que debería ser su comportamiento frente a los Turistas del Cantón Caluma?**



**Fuente:** Encuestas Dirigidas a la Población

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

**Interpretación:** Los pobladores del cantón Caluma se encuentran conscientes que el comportamiento debe ser de forma excelente y muy bueno para con los turistas.

## **9.- ¿Qué sugerencias daría para la creación de un centro turístico comunitario en el Cantón?**

Los pobladores consideran que el mayor atractivo de la zona que poseen son las casadas entonces manifestaron que sería bueno la construcción de cabañas para hospedarse en el sector de la Cascada de Plomovado porque es un área que ofrece el mayor potencial de turismo, de la misma manera sugieren que existan mejores lugares para que se deleiten de la comida tradicional; que existan paquetes turísticos en donde promocionen el cantón Caluma describiendo un itinerario para que la estadía de los turistas sea confortable.

### **4.5.8. HALLAZGOS**

- Los pobladores del Cantón Caluma tienen un conocimiento medio acerca del Turismo Comunitario.
- La existencia de varios sitios turísticos que existen en la zona hacen posible que se realice turismo comunitario.
- Los pobladores del cantón caluma conocen del alto potencial turístico que tiene su Cantón.
- Los pobladores del Cantón Caluma están conscientes que cuidando la naturaleza y sabiendo aprovecharla de la mejor manera sería un ingreso económico muy fuerte para el Cantón.
- Los pobladores prefieren el turismo de aventura para su diversión.
- Los pobladores están de acuerdo en dar a conocer sus costumbres y tradiciones a los turistas.

### **4.5.9. PERFIL DEL CLIENTE (TURISTA)**

El conocimiento de los turistas es importante para la planificación del negocio porque permite conocer sus gustos, preferencias y expectativas respecto a los servicios y la calidad requerida.

#### **4.6. MEZCLA DE MARKETING**

Una vez definido el perfil del cliente de la empresa se procede a diseñar la mezcla de marketing que permita aprovechar de la mejor manera el nicho de mercado en el cual se enfocará. “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio”. (Kloter, Philip y Armstrong Gary, 2006)

Una vez analizados los resultados de la investigación de mercado, se han definido las características del cliente meta que la empresa atenderá:

- Turistas nacionales
- Hombres y mujeres.
- Sin distinción de estado civil.
- Adultos jóvenes y adultos mayores (hasta 65 años)
- Degustan de paquetes turísticos con una duración mínima de dos días.
- Están dispuestos a pagar hasta \$200 por un paquete turístico.

##### **4.6.1. PRODUCTO**

Los productos y servicios que se ofrecerán son los siguientes:

- Venta de paquetes turísticos dentro de la provincia de Bolívar, los cuales tendrán una duración de hasta dos días, incluirán los principales atractivos naturales de la ciudad de Caluma y actividades como senderismo, cabalgatas, pesca deportiva, entre otros.

##### **4.6.2. PRECIO**

Para la fijación del precio de los paquetes turísticos se considerarán dos factores: el precio existente en el mercado y el costo de producción.

Analizando los resultados de la encuesta, esta establece que los turistas nacionales estarían dispuestos a pagar un precio superior a los \$100 por un tour de una duración de dos días.

Teniendo en cuenta que: el costo estimado de producción de un tour de igual duración es de \$65.00 y que los precios promedios que maneja la agencia de turismo de la ciudad bordean los \$145.

Este precio permitirá mantener una ganancia y un precio de introducción razonable, ya que se encuentra bajo el precio del que maneja la competencia y es accesible para los clientes.

#### **4.6.3. PLAZA**

Uno de los pilares importantes para el éxito de una empresa es la plaza. Para el caso de la empresa es de vital importancia ya que permite una ubicación estratégica en cuanto a clientes y proveedores.

El local que se arrendara estará ubicado en el centro de la ciudad en donde funcionara "Paraíso Tropical"; a lo largo de la avenida La Naranja se puede encontrar restaurantes y locales comerciales además de la agencia de turismo la cual es la competencia directa.

El lugar establecido para la empresa permitirá aprovechar la cercanía de los proveedores y manejar controladamente la competencia, ya que se ubicara a la altura de la Oficina de transportes Caluma, acaparando así la mayor cantidad de turistas.

#### **4.6.4. PROMOCIÓN**

De igual forma luego del análisis de las encuestas se establece que los principales medios a través de los cuales los turistas conocen sobre lugares turísticos y los servicios que existen en estos son los siguientes en su orden: amigos, Internet y prensa.

El costo de promocionarse en la Prensa es demasiado alto para una empresa nueva, sin embargo el medio más efectivo para ello y de costo moderado es la publicidad en el propio local y el Internet, de manera que está será la principal estrategia que "Paraíso Tropical" manejará.

Al inicio la empresa, utilizará además los medios publicitarios más sencillos como: trípticos, banner, adhesivos, calendarios, hojas volantes que estarán

distribuidas en el terminal terrestre de las ciudades principales del país, y la creación de una página web con datos informativos de la empresa.

## **4.7. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **4.7.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Conocer la demanda es saber cuáles son las características, necesidades, comportamientos, deseos y actitudes de los clientes (turistas), es una cuestión de interés para facilitar la planificación y la gestión en un sector novedoso y complejo como es el Turismo Comunitario. Es por eso que se plantea el realizar a partir de la información obtenida un análisis específico de los turistas que realizan esta práctica del turismo comunitario.

La base informativa que sustenta los resultados siguientes es la encuesta que se realizó a los turistas, que para el análisis de la demanda queda integrada por un total de 175 encuestas realizadas a los visitantes de la zona. Como se sabe, se tomó en cuenta el número de turistas que visitaron el Cantón en el periodo de los años del 2008 al 2011 facilitado por el departamento de Turismo del GAD del Cantón Caluma.

Pero según el Ministerio de Turismo, la demanda está compuesta por dos grandes grupos de turistas:

- La demanda nacional
- La demanda extranjera

En el Turismo Comunitario cada vez nos hemos fijado en este segundo segmento pues sus estancias son más duraderas y el gasto es mayor, claro que el nivel de calidad que exigen también lo es. Merece la pena estar bien formados, hablar varios idiomas y tener esa sensibilidad en los detalles. Es importante no solo tener en segmentos a nuestro público, además debemos conocer perfectamente que les motiva a venir a nuestro alojamiento y no a otras comunidades, las motivaciones de los clientes han sido objeto de múltiples estudios.



Después de la recolección de la información primaria que se llevó a cabo para demostrar quién es nuestro público objetivo, su perfil y una posible demanda insatisfecha que podría existir al ofrecer ese tipo de servicio. El desarrollo de la actividad turística mejorara el nivel de vida de la comunidad, por eso se realizó un análisis del sistema turístico que nos permita entender las interacciones entre los recursos, atractivos, servicios, actores, responsabilidades, mecanismos de implementación, entre otros.

Sin embargo, para el desarrollo de la actividad turística no basta con tener atractivos, sino que también la calidad de los servicios turísticos que dependen necesariamente de la disponibilidad y calidad de la infraestructura social: agua potable, saneamiento ambiental, energía eléctrica, comunicaciones, vialidad. La responsabilidad de la dotación de dichos servicios básicos recae en manos de los Gobiernos Locales y Nacionales: GAD, Ministerios, Gobiernos Provinciales.

#### **4.7.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un servicio en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio.

Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- Cuantos segmentos se establece como objetivo
- Cuantos servicios se va a ofrecer
- Que servicios se ofrecerá en cada segmento

Existen tres pasos para establecer los mercados objetivos:

- Segmentación de mercado
- Selección del mercado objetivo
- Posicionamiento del producto

Influencia para las estrategias:

- Madurez del mercado

- Preferencias y necesidades de los turistas
- Fortalezas de la Comunidad

Para la determinación del mercado objetivo, se selecciona según los gustos, preferencias, edad, sexo. Este servicio estará dirigido a personas adultas de 18 años en adelante, pertenecientes a la clase media alta en busca de actividades alternativas al turismo común como el contacto con la naturaleza. Para esto se dispondrá una amplia base de datos de los turistas que componen el segmento objetivo. Existen zonas del Cantón Caluma con potencial turístico que no están siendo explotadas de manera intensiva. El desafío es crear una oferta que permita romper la estacionalidad y por otro lado diferenciarse de la competencia. La población de Caluma tiene un potencial de alta calidad que podría ser convertido en un destino turístico importante por la diversificación y complementariedad de los atractivos.

**Tabla N° 6 Principales atractivos turísticos del Cantón Caluma**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
1	Cascada de Plomovado	Plomovado
2	Cascada las 3 pailas	Vía Charquiyacu – Guachana
3	Cascada El Triunfo	El Triunfo
4	Cascada Escalera	Cumbillí Chico
5	Cascada San Pablo de Yatuvi	San Pablo de Yatuvi
6	Cascada Tres Cortinas	Santa Ana
7	Cascada Escondida	Plomovado
8	Cascada Las Golondrinas	Retiro de Charquiyacu
9	Cascada Piedra del Sol	El Triunfo
10	Cascada La Chorrera	El Triunfo
11	Campanas de la Iglesia de San Antonio	San Antonio
12	Río Telimbela	El Mirador – Samama Oriental
13	La Cueva de los Murcielagos	Estero del Pescado
14	Reserva Forestal Samama	Samama
15	Río Charquiyacu	Charquiyacu – Caluma
16	Santuario del Valle	Vía Caluma – La Esmeralda – El Valle
17	Producción Artesanal de Panela	Zona media y alta de Caluma
18	Alambiques Artesanales producción/aguardiente	Zona media y alta de Caluma
19	Fincas de cítricos e integrales a orillas de los ríos	Caluma Viejo- Guasmaspungo- Charquiyacu
20	Fincas de cítricos e integrales a orillas de los ríos	Tablas Florida- El mirador- Samama Oriental
21	Carnaval de Caluma	Caluma

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Caluma, Departamento de Turismo, 2011

#### **4.8. MERCADO POTENCIAL**

La potencial demanda del servicio turístico del Cantón resulta de los puntos de encuentro entre lo que se quiere ofrecer (que no necesariamente coincide con la oferta actual) y los mercados ya desarrollados en esa área.

Resulta evidente que el mayor potencial en turismo comunitario, no es un turismo de tipo masivo sino más bien uno especializado dirigido a un nicho de mercado; aquel que se conoce como turismo comunitario. El mercado potencial ha sido determinado a través de la cantidad de arribos de turistas al Cantón Caluma que en el periodo del 2008 al 2011 ha registrado un total de 32761, dato proporcionado por el departamento de Turismos del GAD del Cantón.

#### **4.9. MERCADO DISPONIBLE**

Para la determinación del mercado disponible debemos determinar el gasto turístico de las economías familiares porque este tipo de actividad ofrece un gran potencial, la importancia de conocer el comportamiento y características de estos segmentos, no solo por el hecho de conocer, sino porque este conocimiento sirve como base para orientar la oferta y demanda de este tipo de turismo a ser ejecutado.

El mercado disponible estaría dirigido a los turistas nacionales referentes a la ciudad de Guayaquil y Babahoyo quienes mayoritariamente realizan diferentes actividades turísticas fuera de la urbe.

#### **4.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

El análisis de la oferta permitirá conocer y determinar con claridad los servicios/ producto que se va a ofrecer a los turistas por parte de los miembros de la Comunidad del Cantón Caluma.

De igual manera, este análisis se lo realizara con el propósito de corroborar los datos obtenidos en el análisis de la demanda; a fin de determinar de manera más confiable el servicio turístico a ofrecer.

**Tabla N° 7 Oferta**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>VENTAS NACIONALES</b>
<b>Paquete 1(Día Completo)</b>	<b>45</b>
<b>Paquete 2(2 Días, 1 Noche)</b>	<b>65</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador

**Autor:** Marco Antonio Bonilla

#### **4.10.1. IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA**

La promoción de este tipo de actividad turística por parte de la competencia se realiza por el internet, revistas en donde promocionan los servicios y ofertan paquetes, dando una breve descripción del lugar, el costo y demás.

#### **4.10.2. VARIABLES QUE OFERTAN LA OFERTA**

- Precio del servicio
- Costos
- Tecnologías

#### **4.10.3. DETERMINACIÓN DE LOS SERVICIOS A OFRECER A LOS TURISTAS**

Los paquetes contendrán: caminata por el bosque, acceso a las diferentes cascadas, charlas sobre el bosque Samama, elaboración de bebidas tradicionales de la zona, charlas de la flora y fauna.

Los paquetes a ofrecer varían según las necesidades y gustos de los turistas:  
A continuación detallo cada uno de ellos.

### **PAQUETE TURÍSTICO # 1**

Día de Participación de vida cotidiana con la Comunidad del Cantón Caluma

Variadas aventuras al aire libre para compartir en familia o disfrutar con amigos en un lugar diferente.

En el tour se realizara las siguientes actividades:

- Caminata hacia el bosque samama, donde se puede observar especies endémicas.

**Ilustración 22 Caminata paquete 1**



**Fuente:** Joan Erazo

- Participación en la vida cotidiana de la Comunidad: cuentos y leyendas, agricultura, comidas y bebidas típicas.

#### **Incluye:**

- Pesca de silvestre en el Rio Pita.
- Paseo campestre por el sendero del rio.

#### **Almuerzo:**

- Pescado capturado en la pesca deportiva

**Adicionales:**

Cabalgata de Montaña

**No Incluye:**

- Alojamiento

**Paquete Turístico # 2****Día 1****CAMINATA A LA CASCADA DE PLOMOVADO**

Muchas actividades para disfrutar al aire libre, algo de adrenalina, momentos agradables con la naturaleza y un confortable descanso admirando la flora existente.

En el tour se realizaran las siguientes actividades, ya que el tour es de dos días y una noche.

**Ilustración 23 Cascada Plomovado**



**Fuente:** Joan Erazo

- Caminata hacia la cascada de Plomovado (Trekking).
- Canioning
- Avistamiento de la Flora y Fauna.
- Visita el trapiche

**Incluye:**

- Paseo campestre por el sendero de la cascada
- Cabalgata camino a la cascada de Plomovado.

**Descanso:**

Descanso en una pequeña cabaña, temporal.

**Alimentación:**

- Desayuno, almuerzo y cena de bienvenida.

**Alojamiento**

Retorno al Cantón Caluma a La Hostería Madera Fina.

**Día 2****CAMINATA A LA CASCADA TRES PAILAS**

Se encuentra en el Recinto el Retiro de Charquiyacu; durante el trayecto se atraviesan una serie de pastizales, fincas y huertas mixtas hasta llegar a la propiedad privada de la Familia Lara sitio en donde se localiza este atractivo. Se puede apreciar diversidad de flores, bejucos, helechos, aves, reptiles, etc., muchas actividades para disfrutar al aire libre, algo de adrenalina, momentos agradables con la naturaleza.



**Actividades:****Ilustración 24 Cascada Tres Pailas**

**Fuente:** Joan Erazo

- Caminata hacia la cascada Tres Pailas(Trekking).
- Canioning
- Avistamiento de la Flora y Fauna.

**Incluye:**

- Paseo campestre por el sendero de la cascada

**Descanso:**

- Descanso en una pequeña cabaña, temporal.

**Alimentación:**

- Desayuno, almuerzo y cena de bienvenida.

**Precio:**

- El costo se encuentra en 65,00

#### **4.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Después del análisis del entorno donde se ubicara el proyecto hemos agrupado nuestros competidores en dos categorías posibles:

- Competidores Directos

Por el tipo de mercado en que nos enfatizamos, además por el tipo de servicio ofrecido, determinamos que no existe ningún competidor directo en la zona de establecimiento.

- Competidores Indirectos

La principal competencia en la zona son los establecimientos que ofrecen servicios similares o adicionales al nuestro y que se localizan cerca del área de ubicación de la comunidad.

- Restaurantes, hosterías ubicadas en Charquiyacu, entre otros.

#### **4.12. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS**

A través de la investigación de campo se determinó que el precio de uno de los paquetes turísticos varía de \$45 a \$65 respectivamente.

Como se podrá notar el precio de los paquetes que se ofertan no varía mucho con la competencia, esto demuestra que el servicio tiene calidad, atención al cliente.

Par establecer los diferentes precios de los paquetes se consideró:

- Margen de ganancia
- Utilidad
- Oferta y Demanda

#### **4.13. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS**

La importancia de las estrategias radica en las siguientes razones:

- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a los objetivos que se han planteado anteriormente.

- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados. Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos.
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.
- Analizan alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución de proyectos.

#### **4.13.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO**

- **Concentración:** Debido a que la Empresa va a implementar servicios que van direccionados a un determinado estrato de la sociedad, con valores accesibles.

Establecer políticas de precios accesibles para los estratos sociales a los que va dirigido el producto turístico que va a ofertar, como son los estratos medios y altos.

#### **4.13.2. ESTRATEGIA CRECIMIENTO**

- **Penetración:** La Empresa “Paraíso Tropical” adoptará esta estrategia debido a que no ha aprovechado las oportunidades que posee el mercado. La utilización del Plan Estratégico de Marketing, además alianzas estratégicas con el gobierno seccional e impulsar planes de desarrollo comunitario. Y el diseño de una página WEB.
- **Desarrollo del Servicio:** La Empresa tendrá la capacidad financiera y productiva para desarrollar una cartera variada de servicios para incrementar la oferta turística. Brindar a los turistas o clientes una cartera de servicios variada para desarrollar el producto turístico como paquetes turísticos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO TÉCNICO**

El presente estudio técnico se centra en el mayor grado de factibilidad con respecto a la localización general y área de influencia del proyecto, a través de este estudio se diseña la función óptima que mejor utilizaría la comunidad mediante los recursos disponibles y la infraestructura de la zona.

#### **5.1. ANTECEDENTES**

El turismo es un factor de cambio en el siglo XXI y las señales de la transformación son la globalización de la economía turística, el acortamiento de las distancias, los avances tecnológicos, la complejidad en todas las escalas la sostenibilidad, la promoción y la autenticidad cultural. El modelo de desarrollo, los objetivos, las estrategias y las actuaciones deben ser consensuados y compartidos por todos los agentes implicados en la producción turística.

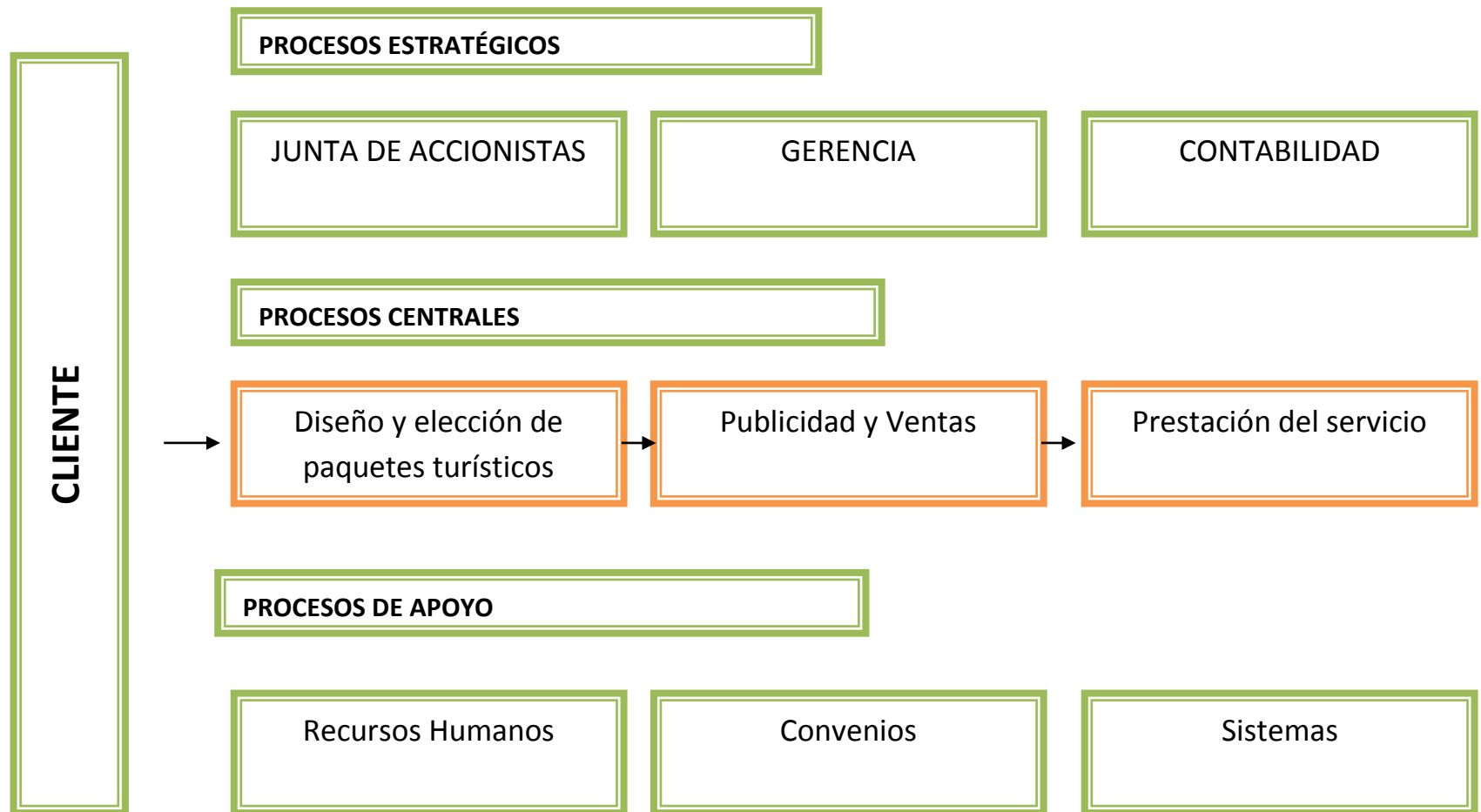
El ecoturismo, frecuentemente es confundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales por medio de un proceso que promueve la conservación.

#### **5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

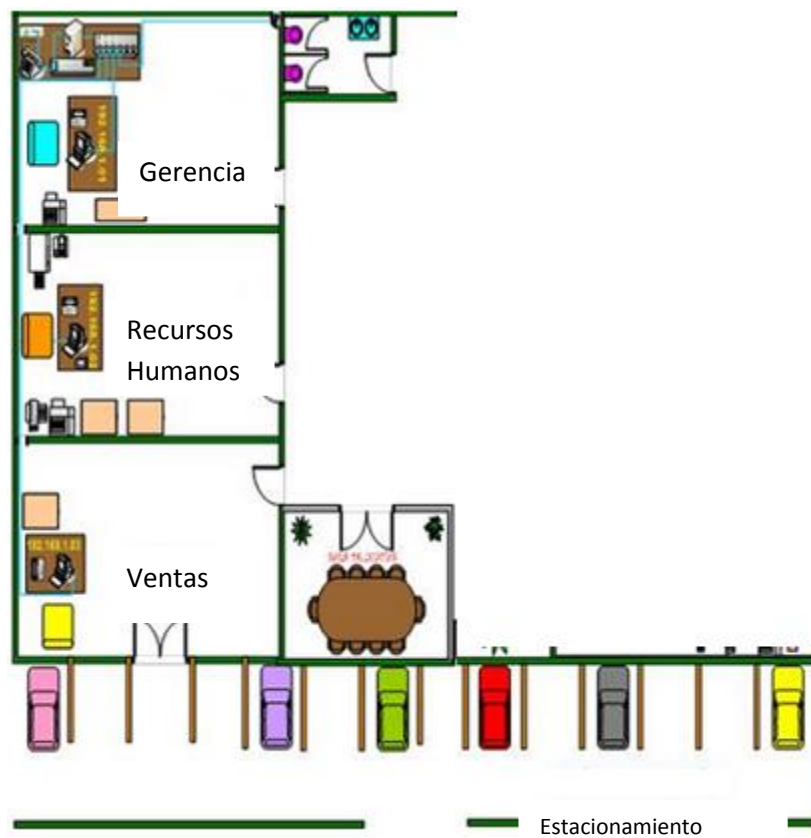
Analizar, definir y presenciar la alternativa que más favorezcan a los inversionistas con respecto al tamaño del proyecto, su localización y todas aquellas variables que puedan influir en el desarrollo viable del mismo.

### 5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 5.3.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN



### 5.3.2. DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA EMPRESA “PARAÍSO TROPICAL”



Elaborado: Marco Antonio Bonilla

### Ilustración 25 DISTRIBUCIÓN CABAÑA

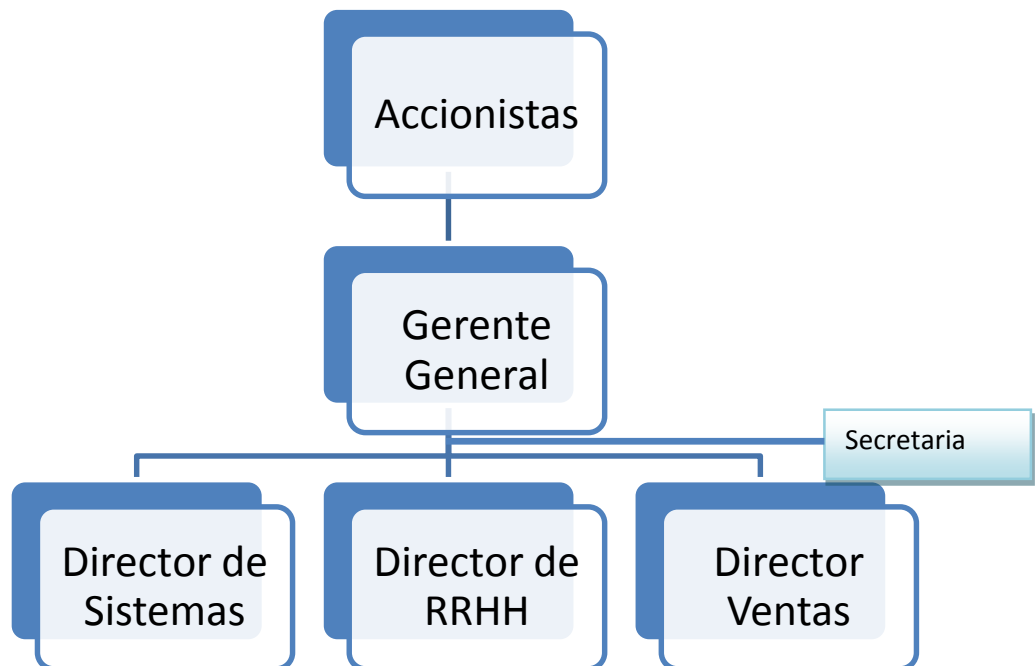


Elaborado: Marco Antonio Bonilla

Ilustración 26 Cabaña



### 5.3.3. ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO



### 5.3.4. COSTOS DEL PROYECTO

➤ **COSTOS DE PRODUCCIÓN** Consta de los siguientes elementos:

- **MATERIAS PRIMAS**
- **MANO DE OBRA:** Son los salarios de los empleados de la empresa.
- **CARGA FABRIL:** Insumos para cafetería. Insumos para aseo. Papelería y útiles de producción. Depreciación del local. Energía,

agua, gas. Servicio de transporte. Servicio de mantenimiento.  
Depreciaciones.

## 5.4. BENEFICIOS Y PROTAGONISTAS DEL TURISMO COMUNITARIO

### BENEFICIOS

- Generar Financiamiento
- Generar Empleo
- Educación Ambiental

### PROTAGONISTAS

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Caluma
- Pobladores del Cantón
- Turistas

## 5.5. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### 5.5.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en el Cantón Caluma Provincia de Bolívar. Un lugar que posee un clima tropical el cual gusta a los turistas; además de ser una zona rica en atractivos.

**Ilustración 27 Mapa de Macro Localización Área de Estudio**



Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



## **Clima**

El cantón Caluma tiene una superficie total de 176,56 km<sup>2</sup>, su territorio se desarrolla desde una altitud de 210 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.) hasta los 1874 m.s.n.m. en las estribaciones externas de la Cordillera Occidental de los Andes, formando parte de la franja subtropical de las estribaciones externas de la Cordillera de los Andes, por lo que cuenta con un clima subtropical y templado.

El clima es variado debido a sus zonas que van desde el frío de los páramos hasta el calor de las zonas subtropicales, con temperaturas que varían entre los 20°C a 24°C durante los meses de mayo a septiembre y de 24°C a 28°C en los meses de octubre a abril; la temperatura media anual es de 22,8°C.

## **TEMPERATURA**

La temperatura es la expresión física que caracteriza de manera objetiva la sensación de calor o de frío, y es determinada por la radiación solar, la altitud, latitud, relieve, naturaleza del suelo y cobertura de las nubes, entre otros factores (Gómez y Suárez, 1979). La temperatura es uno de los componentes climáticos más importantes en los diferentes procesos biológicos; su influencia va desde las más simples reacciones bioquímicas hasta la distribución ecológica de las especies animales y vegetales en el globo terráqueo (Guzmán, 1985).

## **HUMEDAD RELATIVA**

La humedad relativa es un parámetro que determina el grado de saturación de la atmósfera. Está definida por la relación existente entre la tensión de vapor actual y la tensión de vapor saturante a una determinada temperatura expresado en porcentaje. Mientras más alto sea el porcentaje, mayor es el grado de saturación de la atmósfera. Los parámetros que influyen en el contenido de vapor de agua en el aire son: la tensión de vapor, humedad relativa y la temperatura del punto de rocío.

### 5.5.2. ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

**Adaptable:** Características del lugar donde será el proyecto

- Alojamiento y fácil desplazamiento de la zona para los turistas.
- La experiencia de la comunidad; puede ser una convivencia apreciada por los turistas para de esta manera conservar la cultura y las tradiciones.
- Convivencia con la naturaleza ayudara a que muchos turistas disfruten del Cantón.

**Económico:** En muchas iniciativas de turismo comunitario se ha encontrado que el simple hecho de elevar la conciencia acerca de los beneficios que pueden extraerse de la naturaleza y los atractivos; de esta manera se puede mantener una actitud positiva hacia la conservación del medio ambiente obteniendo, un beneficio económico directo para la comunidad.

**Estratégico:** La ubicación será n el Cantón Caluma lo que le permitirá a la comunidad ser parte de este proyecto e interactuar con nuevas tradiciones y conocer el patrimonio turístico que posee el Cantón.

### 5.5.3. MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto operara en el Cantón Caluma, el lugar es muy accesible puesto que cualquier transporte terrestre puede ingresar al lugar, siendo de esta forma las cooperativas 10 de Noviembre, Flota Bolívar y Transportes Caluma.

#### ➤ JUSTIFICACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

Se determinó que la mejor opción para el funcionamiento del proyecto d turismo comunitario seria en el Cantón porque posee las características necesarias en la zona, fundamentados en los siguientes:

- La opción de utilización de su hábitat tuvo mucha acogida por parte de la comunidad, porque ellos desean hacer de ese lugar un potencial turístico por la gran variedad de atractivos turísticos que se presenta en la zona.

#### 5.5.4. DISEÑO DEL PROYECTO

##### ÁREA DEL PROYECTO

El eje central del proyecto se planteara en la Comunidad tomando en cuenta que existen la infraestructura necesaria para que los turistas puedan hospedarse en los lugares cercanos al Cantón, estos cuentan con el suficiente espacio para hospedar a turistas que vienen a realizar el turismo comunitario en la zona.

Ilustración 28 MACRO LOCALIZACIÓN



##### INFRAESTRUCTURA

A continuación se destacan aspectos de infraestructura básica que se debe implementar en la comunidad. Algunos estándares no serán aplicables. Toda la infraestructura como tal, así como los materiales insumos que forman parte de esta, deberá estar en buenas condiciones, que implique un riesgo para el turista. Todo establecimiento deberá brindar facilidades para personas discapacitadas, tales como:

- Apoyos y agarraderas
- Amplitud suficiente para la movilidad de una silla de ruedas.
- Ausencia de obstáculos (cortinas y filos de duchas).

- Lavamanos al alcance de una persona sentada.
- Rampa para ingreso

Según normas internacionales emitidas por la Organización Mundial del Turismo, el hotel u hostería deben contener las condiciones mínimas para que los turistas queden satisfechos.

## **BAÑOS**

Debe contener Baños sociales

Baños compartidos y de habitación para uso de los huéspedes:

- Ducha: La ducha puede utilizar cualquier medio para calentar agua.
- Lavamanos
- Inodoro: Se recomienda implementa inodoros ahorradores de agua, debe tener asiento y tapa en perfecto estado.
- Artículos de aseo personal, jabón.
- Provisión constante del papel higiénico.
- Toallas de mano de tela.
- Todos los artículos y limpieza de baño deberán ajustarse a un cronograma de limpieza.

## **HABITACIONES**

Las habitaciones de cada alojamiento dependerán de su infraestructura y condiciones del entorno

- Camas con colchones
- Ventilación suficiente para el tamaño de la habitación
- Agua apta para el consumo humano
- Silla
- Lugar de equipaje
- Basureros
- Toldos

- Información sobre políticas ambientales, normas de conducta y horarios de limpieza.

## **ACCESIBILIDAD A LA ZONA**

Por lo limitado de la demanda turística hacia el Cantón Caluma y la despreocupación por parte del gobierno seccional, tampoco ha existido un desarrollo de transporte especializado siendo esto un poco escaso

Como se conoce existe pocos transportes turísticos especializados para la realización de turismo, la comunidad espera huéspedes en pequeños grupos los cuales tendrán que organizarse por sí mismo porque en la región se carece de servicios de operación eficientes para estos casos.

Ya se comentó que la conectividad terrestre es eficiente por lo que existe una gran cantidad de cooperativas de transporte terrestre que circula por la zona durante todo el año, pero en ciertos lugares la carretera se encuentra en mal estado.

En cuanto al transporte terrestre, este ha mejorado sustancialmente la calidad en los servicios, incrementando número de unidades y cooperativas, sin embargo aún no es posible ofrecer mayor seguridad al pasajero, ni es adecuado para la movilización de grupos de turistas.

## **INVENTARIO DE FLORA Y FAUNA**

La flora del cantón Caluma se caracteriza por la presencia de remanentes de bosque natural, abundante vegetación arbórea, densas y tupidas epífitas, helecho arbóreo, especies maderables como guayacán, caoba, copal, motilón aguacatillo, colorado, roble, cedro, laurel, cedrillo, especies que lamentablemente por su valor comercial muchas veces son extraídas, conjuntamente con la diversidad biológica del lugar.

También existen árboles frutales como guabos, mamey y cítricos, entre otras; café, cacao, banano, naranjilla, romerillo, pambil y flores exóticas.

Las plantas que existen en las quebradas y vertientes de agua son: guanto, guarumo, balsa, palmas, caña guadua o cañoto, también se observan varias plantas epífitas que debido a la humedad de estos estratos han podido adaptarse.

En el estrato arbustivo y sub-arbustivo se encuentran especies como: uña de gato (*uncaria tomentosa*), sauco, uva de monte, zapote silvestre, huillo, camacho, matico de monte. Especies que, según información proporcionada por los técnicos del GAD Municipal de Caluma, al no tener importancia económica han logrado desarrollarse hasta alcanzar alturas de 15 a 20 metros.

La fauna del cantón Caluma es variada, entre los peces existentes: ratón, boca chico, campeche, etc.; anfibios y reptiles como salamandras, sapos, ranita marsupial, víboras y culebritas; aves como la garcilla bueyera y el garrapatero que se los observa siempre junto al ganado, pájaro vago, entre los matorrales y pastizales, el saltador alinegro muy común en los causes de los ríos, la tortolita azul, observada en los pastos y cultivos; pava de monte, gavilanes, tucán, diostedé, gallinazos y colibríes; y, mamíferos como armadillos, conejos, cusumbos, guatusas, guantas, monos, raposas, venados y pericos ligeros.

En los últimos años han disminuido significativamente aves e insectos, debido a que las actividades agrícolas afectan los sistemas ecológicos provocando que estas especies mueran o emigren.

Es muy raro observar en la actualidad masto fauna (mamíferos grandes), por las condiciones del bosque las especies más frágiles han desaparecido.

## INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

### Cascada de Plomovado o Velo de Novia

También denominada “Velo de Novia” de aguas andinas. Para llegar a la cascada se sigue aguas arriba por las riberas del río Charquiyacu que nace en Los Andes, se puede cruzar puentes colgantes, observar la naturaleza, visitas a fincas frutales donde se puede descansar a la sombra de árboles y casas de campo, le permite practicar pesca deportiva, deslizamiento por el río con neumáticos (tipo rafting), observar y bañarse en las cascadas.



### Cascada Tres Pailas



Cascada Tres Pailas toma el nombre porque tras pasar muchos años las inmensas rocas se convirtieron en pailas de forma natural con la fuerte caída del agua de ahí su denominación. Las aguas que recorren este trecho son como perlas cristalinas que envuelven en un mágico rincón de este Cantón.

### Bosque Protector Piedra Blanca



El bosque protector Piedra Blanca es un reducto de selva embellecido por ríos de agua cristalina y su ambiente paisajístico que contrasta con rocas gigantescas de color blanco y negro, es considerado como un importante patrimonio de flora y fauna ecuatoriana.

### **Cascada la Chorrera en el Triunfo**



En la Cascada del Triunfo puedes observar la caída de agua con pozas en la base; admirar la piedra del sol y bañarse en la poza-laguna en el Triunfo, en el recorrido por los caminos rurales se descansa en fincas productoras de cacao, naranjas y plátano. Otra cascada de singular belleza que le invita a unirse a esta fantástica aventura, llena de emoción y adrenalina por los paisajes más espectaculares e inexplorados del lugar.

### **Bosque Protector Naranja Pata**



Fue declarado al 27 de Diciembre de 1994 como Bosque y Vegetación Protectora por disponer de diversidad de fauna y flora silvestre para conservar las cuencas hídricas existentes, además por poseer relieves con pendientes mayores al 70%.

## **POTENCIAL TURÍSTICO**

La provincia de Bolívar, Cantón Caluma posee una gran biodiversidad, varios paisajes porque se puede encontrar desde alta montaña hasta bosques, así como también ríos explotables para el turismo de aventura. Estas características son las que han permitido a la zona dedicar especial atención al ecoturismo, turismo comunitario, convirtiéndose así en una fuente de economía.

### **5.6. ÁMBITO CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

La calidad turística está determinada por factores como el buen trato, la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía con el entorno humano y natural. La calidad es determinante para que los turistas confíen en nuestro destino y hagan conocer a su círculo social; de



esta manera se lograra respeto y participación por parte del Cantón para el logro de las metas propuestas.

Hay que saber que la calidad genera percepciones positivas en los clientes que llegan a diferenciar una empresa de sus competidores a la hora de tomar decisiones sobre el destino turístico. Mediante la iniciativa de impulsar el desarrollo turístico comunitario, como un aporte a la identidad cultural de la comunidad y un reconocimiento al aporte significativo de las personas al desarrollo socioeconómico familiar y colectivo. Permitirá que la comunidad en general pueda hacer uso lucrativo de las bellezas naturales, permitiendo tener personas al frente de las actividades económicas que puedan ser beligerantes en el cuidado del medio ambiente.

## **5.7. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para determinar el tamaño del proyecto de producción y comercialización de los paquetes turísticos se sometieron a consideración las siguientes variables:

### **5.7.1. DISPONIBILIDAD DEL MERCADO**

La demanda insatisfecha obtenidos mediante el estudio de mercado proyectada para los próximos dos años es de 15.6% por motivos de poder satisfacer los deseos y necesidades de los turistas cada vez más exigentes.

### **5.7.2. DISPONIBILIDAD DE FINANCIAMIENTO**

Se pondrá en marcha este proyecto con un plan de inversión de la empresa que contempla aportes de la comunidad y el apalancamiento financiero.

### **5.7.3. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS**

Para el desarrollo viable de este proyecto, es necesario el empleo de mano de obra calificada con conocimiento de la zona.

## **CAPITULO VI**

### **6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

El estudio Administrativo Legal que se realizara para ejecutar el proyecto estará definido con la organización de la empresa la cual beneficiara al Cantón Caluma, porque de esta manera se dará a conocer la zona con los atractivos turísticos que ofrecen. La fortaleza de este proyecto radica en que se encuentra en una zona rica en turismo, que se comprometerá en brindar un servicio de calidad a los turistas que lleguen en todo momento.

#### **6.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa estará constituida legalmente

##### **6.1.1. TIPO DE SOCIEDAD**

El tipo de sociedad anónima será una Microempresa Asociativa Turística Según el Artículo 66 numeral 13 de la constitución del Ecuador la cual manifiesta que: El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

##### **6.1.2. NOMBRE COMERCIAL**

Se ha tenido en cuenta mucho a las personas del Cantón Caluma para determinar el nombre comercial de la Microempresa entonces será: “Paraíso Tropical”; se ha tomado en cuenta este nombre por el clima que caracteriza a la zona.

##### **6.1.3. PARTICIPACIÓN SOCIAL**

El capital inicial de la Microempresa “Paraíso Tropical” será de \$5000 distribuido de la siguiente forma:

**Tabla N° 8 Participación Social**

<b>SOCIOS</b>	<b>APORTACIONES</b>
Ángel Cisneros	1700
Luis Lara	1700
Miguel Bonilla	1600
<b>TOTAL</b>	<b>5000</b>

**Fuente:** Marco Antonio Bonilla

#### **6.1.4. FINALIDAD DE LA MICROEMPRESA**

“Paraíso Tropical” tiene como finalidad prestar un servicio turístico de calidad en el Cantón Caluma para pobladores del Cantón y los turistas nacionales y extranjeros que lleguen al mismo.

#### **6.1.5. DOMICILIO LEGAL**

La Microempresa PARAÍSO TROPICAL estará ubicada en el Cantón Caluma de la Provincia de Bolívar.

#### **6.1.6. ORGANISMOS ADMINISTRATIVOS**

El órgano administración de la microempresa será:

- Asamblea de accionistas

#### **➤ ASAMBLEA DE ACCIONISTAS**

Estará formada por el grupo de accionistas de la Microempresa, los cuales tendrán reuniones ordinarias, para el cierre contable anual. Se celebraran reuniones extraordinarias al surgir situaciones imprevistas de carácter urgente.

#### **6.1.7. ESTATUTOS DE CONSTITUCIÓN**

Para poder establecer la Microempresa, será necesaria la elaboración de una escritura pública de constitución, mediante la comparecencia de los socios ante un notario público.

#### **6.1.8. REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA REGISTRO DE MICROEMPRESAS TURÍSTICAS**

A partir del 28 de Marzo del 2008 se pueden crear legalmente Centros Turísticos Comunitarios para que una comunidad cualquiera esta sea, pueda prestar servicios turísticos a terceros, siempre y cuando se acredite ante el Ministerio de Turismo y cumpla con los siguientes requerimientos:

- Solicitud de Registro.
- Copia Certificada de la personería jurídica de conformidad al Art. 7 de la Ley de Turismo
- Copia certificada del representante Legal.
- Copia certificada del Acta de la Asamblea General que autoriza el Registro de la Comunidad.
- Documentos que demuestren que los responsables han recibido capacitación en turismo.

Con el registro como Centro de Turismo Comunitario adquiere la calidad de Prestadora de Servicios de un Centro Turístico Comunitario.

La licencia proporcionada por el Ministerio de Turismo es anual.

#### **6.1.9. REQUISITOS PARA LEGALIZAR UNA MICROEMPRESA ASOCIATIVA**

- Solicitud de aprobación dirigida al Ministerio de Relaciones Laborales.
- Acta constitutiva de la entidad, en original y una copia certificada por el secretario, la misma que contendrá los nombres y apellidos completos de los fundadores, el nombramiento del directorio provisional, y las firmas autógrafas de los concurrentes y numero de cedula de identificación.
- Dos ejemplares de los estatutos debidamente certificadas por el secretario.
- Dos ejemplares de la lista de los socios fundadores, en la que conste; si son personas naturales, sus nombres y apellidos, el domicilio, cedula de identificación, el valor del aporte económico y la firma.

- Certificado de apertura de la cuenta de integración de capitales de los socios, en una cooperativa, banco y/o declaración de los bienes valorados de los socios.

## 6.2. COSTOS APROXIMADOS PARA LA LEGALIZACIÓN DE UNA MIPYMES

Tabla Nº 9 Legalización Microempresa Asociativa

Legalización de una Microempresa Asociativa Turística por el Ministerio de Relaciones Laborales	
Detalle	UDS
Elaboración de estatuto	150
Registro Notaria Publica	30
Afiliación a la Superintendencia de Compañías	25
Tramite del Ruc	3
Aporte a una cooperativa, banco de una cuenta de integración de la microempresa	120
<b>TOTAL APROXIMADO</b>	<b>328</b>

**Fuente:** Marco Antonio Bonilla

### 6.2.1. REGISTRO Y LICENCIA DE UN NEGOCIO TURÍSTICO MIPYME

#### ➤ REGISTRO ANTE EL MINTUR Y SU AFILIACIÓN

Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del turismo, deberá registrarse y obtener la Licencia Única de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo o dependencia que haya transferido sus competencias y su afiliación respectiva en las Cámaras Provinciales de Turismo, con anterioridad al inicio de sus actividades sin el cual no podrá operar.

#### ➤ LICENCIA ANUAL

Toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá renovar la Licencia Única de Funcionamiento y la Patente de Operador en el Ministerio de Turismo. En las áreas Protegidas además se deberá operar de acuerdo al Reglamento Especial de Turismo en Áreas Protegidas.

### ➤ **REGISTRO ÚNICO CONTRIBUYENTE**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como propósito informar a la administración tributaria.

Para obtener el RUC de una persona natural se requiere:

- Cedula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Recibo de un servicio básico.
- Llenar el formulario

### ➤ **REGISTROS COMPLEMENTARIOS POR ACTIVIDADES**

Es necesario entender que todos los negocios turísticos están obligados a cumplir con los registros que el sistema turístico establece dentro de la Ley.

“El ministerio de Turismo consideran a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento”

Es importante establecer que los negocios turísticos a más de cumplir con los registros obligatorios, deben cumplir los registros complementarios de acuerdo a su actividad.

#### **Patente Municipal**

- Formulario de inscripción de patente
- RUC(original y copia)
- Cedula de Identidad y papeleta de votación.

### **Permiso Sanitario**

Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (MSP)

### **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Con el pago de una parte de la patente (%), se cubre el servicio que presta el cuerpo Bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas.

## **6.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA**

### **6.3.1. VISIÓN**

Promover el Turismo Comunitario, asociado la sustentabilidad del recurso natural, con la integración de la población en dicha actividad, para mejorar la calidad de vida.

### **6.3.2. MISIÓN**

Fomentar el desarrollo turístico a nivel nacional e internacional, colaborando con las entidades seccionales.

### **6.3.3. VALORES**

Nuestra empresa cree en la ética, la honestidad, la responsabilidad, el compromiso, la calidad humanada, la igualdad de oportunidades, y la capacitación permanente para alcanzar la excelencia en el servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

**Integridad:** menciona el compromiso ético y la honestidad de nuestra conducta, personal y profesional, con la que hemos de afrontar cualquier situación con la máxima responsabilidad, respecto y transparencia.

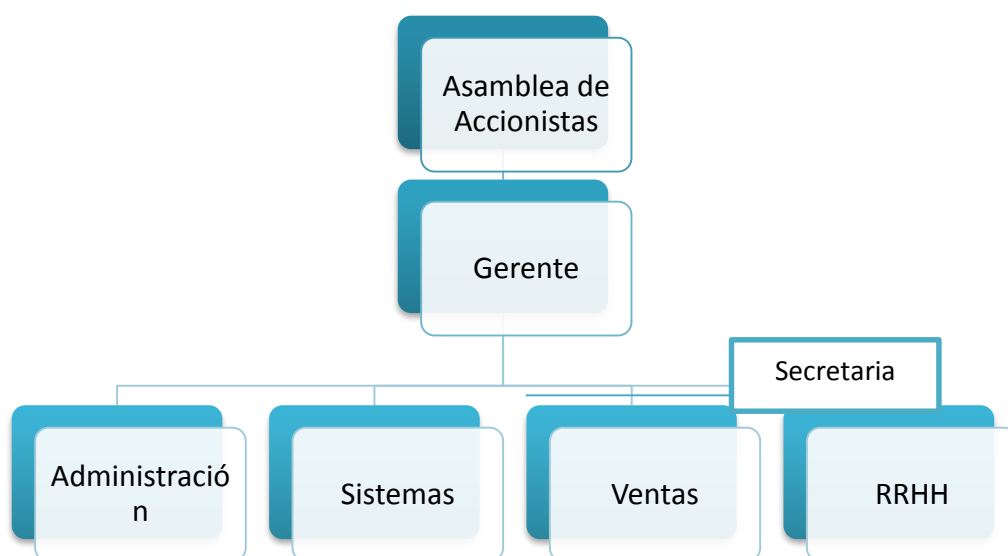
**La Honestidad:** Es de suma importancia para nosotros como empresa, que la información que es presentada a nuestros clientes esté expresa con total honestidad.

#### 6.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del micro empresa, será la de una estructura simple, La autoridad máxima se escogerá en la asamblea general de accionistas el cual presentara el gerente general, secretario, entre otros.

El micro empresa tendrá las siguientes áreas, administrativa y ventas, sistemas, entre otras.

**Ilustración 29 Organigrama Funcional Microempresa “Paraíso Tropical”**



#### 6.3.5. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS PUESTOS

Se presenta a continuación los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

**Cargo:** Gerente General

**Departamento:** Administración

##### **Funciones del Puesto**

- Sera el responsable de la microempresa
- Revisará los estados financieros
- Supervisara todas las actividades.



**Cargo:** Secretaria Contable

**Departamento:** Administración

**Funciones del Puesto**

- Asistir al gerente general, jefe de ventas y todo el personal
- Brindar la información al personal administrativo
- Atención al público

**Cargo:** Jefe sistemas

**Departamento:** Sistemas

**Funciones del Puesto**

- Sera el responsable de la automatización de la empresa.
- Implementara una página web para que los clientes puedan acceder a la información del turismo
- Mantenimiento del hardware y software existente.

**Cargo:** Jefe de Ventas

**Departamento:** Ventas

**Funciones del Puesto**

- Persona encargada de contactar clientes potenciales.
- Informar a los turistas de las ofertas turísticas.
- Informes sobre volúmenes de venta.

**Cargo:** Guías

**Departamento:** Administración

**Funciones del Puesto**

- Conducir y dirigir a uno o más turistas.
- Informar sobre culturas y tradiciones de la zona.
- Tratar al turista como el ser más importante en la microempresa.

**6.3.6. TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS**

Se detalla la tabla de sueldos y salarios mensual y anual que devengaran en cada uno de los puestos que conforman la estructura organizacional de la microempresa.

Tabla N° 10 Sueldos Y Salarios

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>CANT</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>
Gerente General	1	800
Secretaria	1	318
Jefe de Ventas	1	500
Jefe Sistemas	1	600
Guías	2	318

**Fuente:** Marco Antonio Bonilla

## **6.4. POLÍTICAS DE LA MICROEMPRESA**

Se detalla la presentación de las principales políticas que tendrá la microempresa **“Paraíso Tropical”**

### **6.4.1. POLÍTICAS DE VENTA**

Las políticas de ventas que manejaran, serán las siguientes:

- Las ventas serán a crédito y al contado.
- Las ventas a crédito será para 30 días.
- Al vender la oferta turística se exige el pago del 50% del valor total.
- Se aceptaran pagos por medio de cheques, tarjetas de crédito o débito y efectivo.
- Se realizaran descuentos por grupos mayores a 30 personas.

### **6.4.2. POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN**

Las políticas de producción de los paquetes turísticos que maneja la microempresa sean:

- Elaboración del plan de producción mensual de paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades de los clientes y acorde a la temporada turística en la que se encuentre.
- El área turística deberá de mantenerse limpia y despejada de cualquier obstáculo.

#### **6.4.3. POLÍTICAS DE MANEJO DE INVENTARIO**

Las políticas de manejo de inventarios turísticos que maneja la microempresa serán:

- Se llevará un control semanal de las ofertas turísticas de la zona.
- Mensualmente se realizará un inventario turístico de la zona que es la materia prima principal.

#### **6.4.4. POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

Las políticas administrativas y recursos humanos que maneja la microempresa:

- Para realizar una contratación, la persona deberá ser parte de la población.
- Toda persona deberá firmar un contrato de trabajo donde se especificara su puesto, sueldo y obligaciones tanto del empleado como de la empresa.
- Capacitación para el personal nuevo y presentar las normas y políticas de la empresa.

#### **6.5. ORGANISMO DE APOYO**

En el siguiente listado se relacionan las entidades, organismos y personas que en las diferentes etapas del proyecto se han convertido en apoyo para el exitoso desarrollo del planteamiento del Estudio de Factibilidad para un Proyecto de Turismo Comunitario en el Cantón Caluma Provincia de Bolívar. Estas entidades brindaron su asistencia especializada, información específica, y se constituyen en importante soporte para la resolución de posibles dificultades que se puedan presentar en el desarrollo del proyecto.

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Caluma
- Dirección de Turismo Bolívar
- Cámara de Turismo de Bolívar.

## **CAPITULO VII**

### **7. ESTUDIO FINANCIERO**

El presente estudio Financiero desarrollado para el proyecto de Estudio de Factibilidad para un Proyecto de Turismo Comunitario del Cantón Caluma Provincia de Bolívar, contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como una estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

#### **7.1. OBJETIVO**

Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera de la elaboración de Turismo Comunitario (Paraíso Tropical).

- Determinar la vida económica del Proyecto
- Determinar el monto de la inversión requerida, así como la estructura de financiamiento del proyecto.
- Determinar el presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto.
- Proyectar los estados financieros.

#### **7.2. VIDA ECONÓMICA DEL PROYECTO**

El Proyecto Comunitario presenta un cálculo en relación al plazo de vencimiento establecido del financiamiento para la puesta en marcha del proyecto, así como la vida económica útil del equipo.

Tabla N° 11 Promedio Vida Útil Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VIDA UTIL	PROMEDIO VIDA UTIL
Equipos de Cómputo	1	5	5
Vehículo	1	5	5
Muebles y Enseres	3	10	30
Edificio	2	5	10
<b>Vida Útil Ponderada</b>	<b>7</b>	<b>50</b>	
<b>Vida Económica</b>			<b>7</b>

### 7.3. MONTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

Se presenta el monto de inversión total que se requiere para la puesta en marcha del proyecto de Turismo, así como cada una de las cuentas que lo conforman con sus respectivos montos y detalles.

Tabla N° 12 Inversión del Proyecto

INVERSIONES	TOTAL
<b>Inversiones Fijas</b>	<b>14800</b>
Activos Fijos	12000
Muebles y Enseres	1200
Equipos de Computación	1000
Gastos de Constitución	600
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>5000</b>
Otros servicios de Constitución	200
<b>Total Inversiones Fijas + Capital de Trabajo</b>	<b><u>20000</u></b>

Fuente: Marco Antonio Bonilla

Se realiza la propuesta para el financiamiento de la inversión, siendo de esta manera un monto cubierto por los accionistas y otro por apalancamiento financiero.

Tabla N° 13 Inversión

INVERSIÓN	MONTO	PORCENTAJE
Aporte Socios	5000	25
Crédito Bancario	15000	75

Fuente: Marco Antonio Bonilla

## 7.4. PROYECCIÓN DE INGRESOS

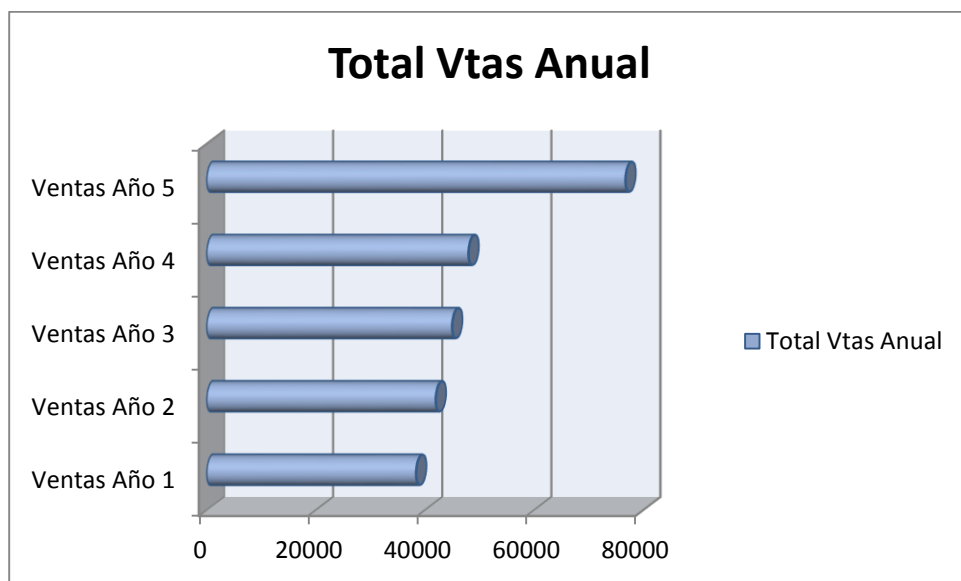
Los ingresos proyectados que en concepto de ventas obtendría el proyecto, así como el precio de venta estimado para el producto a lo largo de los próximos cinco años.

**Tabla N° 14 Proyección de Ventas Anuales**

<b>Proyección Ventas</b>	<b>Unidades Estimadas Vta.</b>	<b>Total Ventas Anual</b>
Ventas Año 1	2000	38400
Ventas Año 2	2500	42000
Ventas Año 3	3400	45000
Ventas Año 4	4000	48000
Ventas Año 5	6400	76800

**Fuente:** Marco Antonio Bonilla

**Ilustración 30 Total Ventas**



**Fuente:** Marco Antonio Bonilla

## 7.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Se presenta el cuadro de amortización de crédito y el cuadro de depreciación mediante el cálculo del método de la línea recta, en el cual se muestra como se recuperará la inversión aplicada sobre los activos fijos.

Tabla Nº 15 Depreciación

ACTIVO	AÑO COMPRA	0	1	2	3	4	5
Edificios	0		\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
Muebles Y Enseres	0		\$135	\$135	\$135	\$135	\$135
Equipo de Computo	0		\$403	\$403	\$403	\$0	\$0
<b>TOTAL EDIFICIO</b>			<b>\$400</b>	<b>\$400</b>	<b>\$400</b>	<b>\$400</b>	<b>\$400</b>
<b>TOTAL M Y E</b>			<b>\$135</b>	<b>\$135</b>	<b>\$135</b>	<b>\$135</b>	<b>\$135</b>
TOTAL EQUIPOS COMP			\$403	\$403	\$403	\$0	\$0
<b>TOTAL</b>			<b>\$938</b>	<b>\$938</b>	<b>\$938</b>	<b>\$535</b>	<b>\$535</b>

Fuente: Marco Antonio Bonilla

Tabla Nº 16 Amortización del Crédito

			Interés = 15%		
PERIODO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	POR PAGAR	CUOTA
0	15000	250	187,5	437,5	437,5
1	14750	250	184,37	434,37	434,37
2	14500	250	181,24	431,24	431,24
3	14250	250	178,11	428,11	428,11
4	14000	250	174,98	424,98	424,98
5	13750	250	171,85	421,85	421,85
6	13500	250	168,72	418,72	418,72
7	13250	250	165,59	415,59	415,59
8	13000	250	162,46	412,46	412,46
9	12750	250	159,33	409,33	409,33
10	12500	250	156,2	406,2	406,2
11	12250	250	153,07	403,07	403,07
12	12000	250	149,94	399,94	399,94
13	11750	250	146,81	396,81	396,81
14	11500	250	143,68	393,68	393,68
15	11250	250	140,55	390,55	390,55
16	11000	250	137,42	387,42	387,42
17	10750	250	134,29	384,29	384,29
18	10500	250	131,16	381,16	381,16
19	10250	250	128,03	378,03	378,03
20	10000	250	124,9	374,9	374,9
21	9750	250	121,77	371,77	371,77
22	9500	250	118,64	368,64	368,64

<b>23</b>	9250	250	115,51	365,51	365,51
<b>24</b>	9000	250	112,38	362,38	362,38
<b>25</b>	8750	250	109,25	359,25	359,25
<b>26</b>	8500	250	106,12	356,12	356,12
<b>27</b>	8250	250	102,99	352,99	352,99
<b>28</b>	8000	250	99,86	349,86	349,86
<b>29</b>	7750	250	96,73	346,73	346,73
<b>30</b>	7500	250	93,6	343,6	343,6
<b>31</b>	7250	250	90,47	340,47	340,47
<b>32</b>	7000	250	87,34	337,34	337,34
<b>33</b>	6750	250	84,21	334,21	334,21
<b>34</b>	6500	250	81,08	331,08	331,08
<b>35</b>	6250	250	77,95	327,95	327,95
<b>36</b>	6000	250	74,82	324,82	324,82
<b>37</b>	5750	250	71,69	321,69	321,69
<b>38</b>	5500	250	68,56	318,56	318,56
<b>39</b>	5250	250	65,43	315,43	315,43
<b>40</b>	5000	250	62,3	312,3	312,3
<b>41</b>	4750	250	59,17	309,17	309,17
<b>42</b>	4500	250	56,04	306,04	306,04
<b>43</b>	4250	250	52,91	302,91	302,91
<b>44</b>	4000	250	49,78	299,78	299,78
<b>45</b>	3750	250	46,65	296,65	296,65
<b>46</b>	3500	250	43,52	293,52	293,52
<b>47</b>	3250	250	40,39	290,39	290,39
<b>48</b>	3000	250	37,26	287,26	287,26
<b>49</b>	2750	250	34,13	284,13	284,13
<b>50</b>	2500	250	31	281	281
<b>51</b>	2250	250	27,87	277,87	277,87
<b>52</b>	2000	250	24,74	274,74	274,74
<b>53</b>	1750	250	21,61	271,61	271,61
<b>54</b>	1500	250	18,48	268,48	268,48
<b>55</b>	1250	250	15,35	265,35	265,35
<b>56</b>	1000	250	12,22	262,22	262,22
<b>57</b>	750	250	9,09	259,09	259,09
<b>58</b>	500	250	5,96	255,96	255,96
<b>59</b>	250	250	2,83	252,83	252,83
<b>60</b>	0				



## 7.6. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros que serán presentados nos permitirán realizar evaluaciones para la toma de decisiones de carácter económico así como la planeación de procesos internos

### 7.6.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado nos ayuda a determinar la utilidad neta esperada para cada año. Así también como los ingresos y gastos en que incurre la empresa como resultado de su gestión

**Tabla N° 17 Estado de Pérdidas y Ganancias**

	0	1	2	3	4	5
HOSPEDAJE		38400	42000	45000	48000	76800
Costo Servicios		10000	14000	17000	20000	33000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>28400</b>	<b>28000</b>	<b>28000</b>	<b>28000</b>	<b>43800</b>
Gastos Administrativos y Ventas		13000	15000	17350	19300	21000
Depreciaciones		938	938	938	535	535
Amortizaciones		250	250	250	250	250
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>14188</b>	<b>16188</b>	<b>18538</b>	<b>20085</b>	<b>21785</b>
Intereses Financieros		1143,76	1143,76	1143,76	1143,76	1143,76
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>13044,24</b>	<b>15044,24</b>	<b>17394,24</b>	<b>18941,24</b>	<b>20641,24</b>
Participación de Trabajadores		2318	2318	2318	2318	2318
UAI-Utilidad Antes de Impuestos		10726,24	12726,24	15076,24	16623,24	18323,24
Impuesto Renta		2681,56	3181,56	3769,06	4155,81	4580,81
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>8044,68</b>	<b>9544,68</b>	<b>11307,18</b>	<b>12467,43</b>	<b>13742,43</b>

Reserva Legal	3217,872	3817,872	4522,872	4986,972	5496,972
Reparto de utilidades	1608,936	1908,936	2261,436	2493,486	2748,486

La tabla anterior nos muestra que la empresa presentara una utilidad neta positiva en todos los años, por tal razón la permanencia en el mercado podría ser estable.

## 7.6.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de efectivo nos permite determinar el movimiento del efectivo que se realizara en cinco años esto se refiere a los ingresos y egresos.

**Tabla N° 18 Flujo de Caja Proyectado**

		1	2	3	4	5
Efectivo Recibido de Clientes		38400	45000	54000	62000	76800
<b>Ventas por servicios prestados</b>		38400	45000	54000	62000	76800
<b>Cobro de Cuentas pendientes</b>		0	0	0	0	0
(-)EFECTIVO PAGADO A PROV		<b>25143,76</b>	<b>29679,7</b>	<b>33118,76</b>	<b>38180,5</b>	<b>42129,76</b>
<b>Costos Directos por servicios</b>		11000	12000	13000	15000	17000
<b>Gastos Administrativos y Vts</b>		13000	15000	17350	19300	21000
<b>Intereses financieros pagados</b>		1143,76	1143,76	1143,76	1143,76	1143,76
<b>Impuesto a la renta pagado</b>		0	285,94	325	436,74	536
<b>Reparto de utilidades Trabaj</b>		0	1250	1300	2300	2450
A(=)EFECT. NETO. ACTIV DE OP		<b>13256,24</b>	<b>15320,3</b>	<b>20881,24</b>	<b>23819,5</b>	<b>34670,24</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES</b>						
<b>Efectivo Ventas Activos. Fijos</b>	0					
(-)EFECTIVO PAGADO POR:	<b>25200</b>					
Inversiones Terreno	<b>12300</b>					
<b>Inversiones Muebles y Enseres</b>	1200					
<b>Otras Inversiones</b>	10700					
<b>Inversiones Equipo Computo</b>	1000					
B(=)EFECTIVO NETO ACT INVERSION	<b>25200</b>					
<b>EFFECTIVO PRODUCTO DE:</b>						
<b>Aporte Capital de Socios</b>	5000	0	0	0	0	0
<b>Préstamos Netos</b>	15000	0	0	0	0	0
(-)Efectivo Pagado para:	<b>0</b>	<b>4143,76</b>	<b>5193,76</b>	<b>6405,76</b>	<b>6636,76</b>	<b>6891,76</b>
<b>Pago amortizaciones prestamos</b>		4143,76	4143,76	4143,76	4143,76	4143,76
<b>Pago dividendos accionistas</b>			1050	2262	2493	2748
C(=) EFECT. NETO FINANCIAM.	<b>20000</b>	<b>4143,76</b>	<b>5193,76</b>	<b>6405,76</b>	<b>6636,76</b>	<b>6891,76</b>
<b>FLUJO EFECTIVO NETO TOTAL A+B+C</b>	5200	9112,48	10126,54	14475,48	17182,74	27778,48
<b>EFFECTIVO AL INICIO DEL PROYECTO</b>	0	5200	3912,48	6214,06	8261,42	8921,32
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES FINAL</b>	5200	3912,48	6214,06	8261,42	8921,32	18857,16

Se presenta el flujo de caja proyectado para cinco años en el cual se muestran los ingresos generados anualmente. El saldo final de los años siguientes al primero son muy favorables entonces se contara con la liquidez suficiente para cubrir con las obligaciones que tendrá a empresa.

### 7.6.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO

El Balance General nos muestra la situación que tendrá la empresa en un periodo de cinco años a los que se proyecta. Este cuadro nos presenta los activos, pasivos y capital contable con lo que cuenta la empresa.

**Tabla Nº 19 Balance General Proyectado**

ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
<b>Efectivo y Equivalentes</b>	5200	3912,48	6214,06	8261,42	8921,32	18857,16
<b>Cartera por venta se serv.</b>	0	6490	5761,998	4500	5180	4000
<b>Terrenos</b>	12000	15000	15000	15000	15000	15000
<b>(-)Depre</b>	0	400	800	1200	1600	2000
<b>Muebles y Enseres</b>	1200	1200	1200	1200	1200	1200
<b>(-)Depre</b>	0	135	270	405	540	675
<b>Equipos de Comp</b>	1000	1000	1000	1000	1000	1000
<b>(-) Depre</b>	0	403	807	1210	1210	1210
<b>Activos Diferidos</b>	600	640	480	320	160	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>20000</b>	<b>29180,48</b>	<b>31533,058</b>	<b>33096,42</b>	<b>34811,32</b>	<b>43942,16</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Impuestos por pagar</b>	0	285,94	325	436,74	536	634,75
Utilidad Trabajadores por pagar	0	1250	1300	5790	9853	12081,952
Utilidad socios por pagar	0	1608,936	1908,936	2261,436	2493,486	2748,486
<b>Obligaciones bancarias</b>	15000	13467,732	10560	3570	1428	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>15000</b>	<b>16612,608</b>	<b>14093,936</b>	<b>12058,176</b>	<b>14310,486</b>	<b>15465,188</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Capital Socios suscrito y pagado</b>	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Utilidades futuras capitalización	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidades retenidas del periodo</b>	0	4350	8621,25	11515,372	10513,862	17980
Reservas acumuladas	0	3217,872	3817,872	4522,872	4986,972	5496,972
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	5000	12567,872	17439,122	21038,244	20500,834	28476,972
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>20000</b>	<b>29180,48</b>	<b>31533,058</b>	<b>33096,42</b>	<b>34811,32</b>	<b>43942,16</b>
<b>DIFERENCIA ACTI-PAS Y PATRIM</b>	0	0	0	0	0	0

#### 7.6.4. FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA

Este flujo nos permite calcular las proyecciones y los beneficios del proyecto teniendo en cuenta las condiciones particulares de cada una de las inversiones

**Tabla N° 20 Flujo de Caja Neto del Inversionista**

	0	1	2	3	4	5
<b>HOSPEDAJE</b>		38400	45000	54000	62000	76800
<b>Costo Servicios</b>		10000	14000	17000	20000	33000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>28400</b>	<b>31000</b>	<b>37000</b>	<b>42000</b>	<b>43800</b>
<b>Gastos Adm. y Ventas</b>		13000	15000	17350	19300	21000
<b>Depreciaciones</b>		938	938	938	535	535
<b>Amortizaciones</b>		250	250	250	250	250
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>14188</b>	<b>16188</b>	<b>18538</b>	<b>20085</b>	<b>21785</b>
<b>Intereses Financieros</b>		1143,76	1143,76	1143,76	1143,76	1143,76
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>13044,24</b>	<b>15044,24</b>	<b>17394,24</b>	<b>18941,24</b>	<b>20641,24</b>
<b>Participación de Trabajadores</b>		2318	2318	2318	2318	2318
<b>UAI-Utilidad Antes de Impuestos</b>		10726,24	12726,24	15076,24	16623,24	18323,24
<b>Impuesto Renta</b>		2681,56	3181,56	3769,06	4155,81	4580,81
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>8044,68</b>	<b>9544,68</b>	<b>11307,18</b>	<b>12467,43</b>	<b>13742,43</b>
<b>(+)Depreciaciones</b>		938	938	938	535	535
<b>(+)Amortizaciones</b>		250	250	250	250	250
<b>FLUJO DE CAJA BRUTO</b>		9232,68	10732,68	12495,18	13252,43	14527,43
<b>(-)Inversión en Capital de Trabajo</b>	5200					
<b>(-)Inversión en Activos Fijos Netos</b>	25200					
<b>(+/-)Financiamiento y Amortización</b>	15000	1143,7	1143,7	1143,7	1143,7	1143,7
<b>(+)Valor Rescate Activos</b>						
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	5000	8088,98	9588,98	11351,48	12108,73	13383,73

#### 7.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

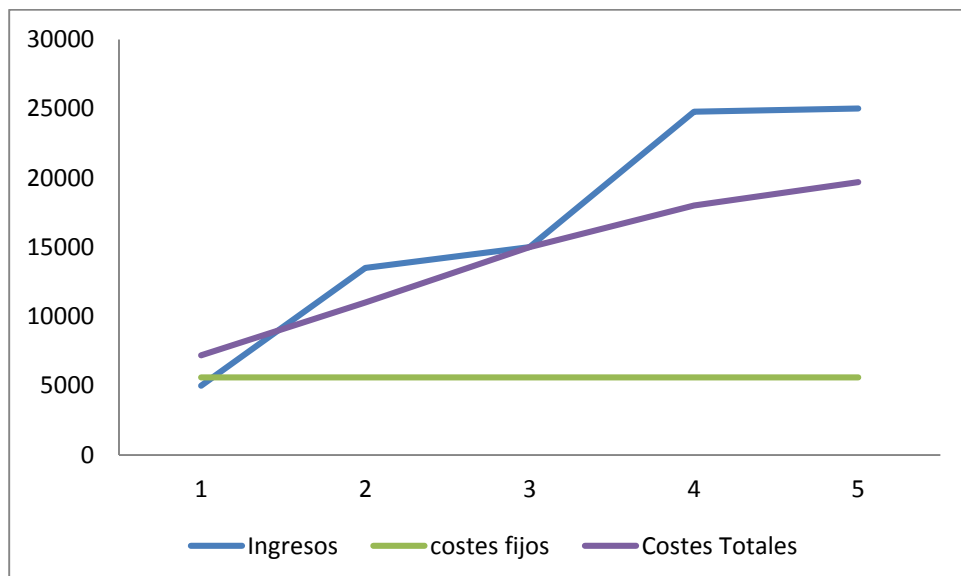
El objetivo es determinar la cantidad de servicios mínimo para cubrir, los costos fijos y los egresos correspondientes para tal efecto, valores que deben ser considerados como el límite inferior a controlar por la gerencia, con el fin

de no entrar en problemas financieros(pérdidas) y realizar la toma de decisiones oportuna.

El punto de equilibrio de ingresos por ventas, determina la cantidad mínima para no perder y el ingreso correspondiente, los factores que intervienen son los costos y gastos fijos totales, los ingresos por ventas netos y los costos variables totales.

Para establecer el punto de equilibrio se debe extraer la información del flujo de fondos de efectivo.

**Ilustración 31 Punto de Equilibrio**



## 7.8. EVALUACIÓN FINANCIERO

La evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia del estudio de factibilidad del proyecto. Se ha encontrado un mercado potencial, se ha establecido la localización, se ha determinado los costos, la inversión necesaria y se ha señalado las probables utilidades del proyecto. Por lo tanto, el objeto de la evaluación financiera será demostrar que el proyecto es económicamente rentable.

Para evaluar se utilizarán los índices de retorno más importantes para evaluar el proyecto. (LARA ALVAREZ, 2003)

- Periodo de Recuperación del Capital
- Valor Anual Neto (VAN)
- Tasa Interno de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio/Costo (B/C)

### 7.8.1. PERÍODO DE RECUPERCIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación del capital es el tiempo en que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

**Tabla Nº 21 Periodo de Recuperación del Capital**

FLUJO DE CAJA NETO	0	1	2	3	4	5
	20000	8088,98	9588,98	11351,48	12108,73	13383,73
VALOR PRESENTE FLUJOS	20000	8088,98	9588,98	11351,48	12108,73	13383,73
INTERPOLANDO (PRI)	2,19 AÑOS					

Cálculo del PRI

En el año 1 y 2 se tiene un total de 17677,96 y se resta de la inversión obteniendo  $20000 - 17677,96 = 2322,04$

Se divide el resultado para el valor del año 3

$$2322,04 / 11351,48 = 0,191765776$$

Se suma el periodo anterior  $2 + 0,19$  entonces es igual a 2,19

El desembolso de efectivo inicial o inversión total del proyecto es de 20000; con estos datos se puede concluir que se recuperara en dos años, 1 mes con 9 días.

### 7.8.2. VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Cuando se realiza una inversión de capital se espera obtener un retorno de la inversión, de tal manera que, en un tiempo se recupere el capital invertido y posteriormente éste incremente en forma indefinida.

El valor actual neto de un inversión inicial, se define como el valor presente que tendría un capital invertido al cabo de un periodo, por los ingresos netos que se obtendrán en cada periodo, aplicando a dichos ingresos netos una tasa de descuentos.

Para aceptar o rechazar el presente proyecto, bajo este criterio de evaluación, se aceptara el proyecto si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero.

**Tabla Nº 22 Valor Actual Neto**

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>		8088,98	9588,98	11351,48	12108,73	13383,73
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-20000					
VAN	-20.000,00	7033,895652	8338,24348	9870,852174	10529,3304	11638,0261
VAN	47410,3478					
<b>VAN</b>	<b>67.410,35</b>					

Fórmula Obtención VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\text{FLUJO DE CAJA}}{(1 + \text{Tasa de interés})^{\text{AÑO}}}$$

Como se puede observar se obtiene como (VAN) de \$67410,35, considerando una tasa de descuento de 15,00 % y un periodo de cinco años; se concluye que el proyecto es viable.

### 7.8.3. COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

El costo ponderado del Capital representara el costo de todo el financiamiento del proyecto el cual se presenta en un porcentaje.

**Tabla N° 23 Costo Ponderado del Capital**

Costo Ponderado del Capital		14,12%	5% de Riesgo
	<b>MONTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Aporte Socios</b>	5000	8%	400
<b>Crédito Bancario</b>	15000	9,56%	1424
<b>Crédito de Proveedores</b>	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>20000</b>		<b>1824</b>

#### 7.8.4. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Es la tasa de descuento o de interés que hace que el VAN sea cero. El TIR hace que la decisión de realizar la inversión es indiferente respecto de otras alternativas que arrojen iguales rendimientos. En otras palabras, es la tasa de rentabilidad del proyecto, comparando los flujos periódicos de fondos

**Tabla N° 24 Tasa Interna de Retorno**

<b>inversión</b>	-20000
1	8088,98
2	9588,98
3	11351,48
4	12108,73
5	13383,73
<b>TIR</b>	<b>41%</b>

Como resultado en el cálculo TIR para este proyecto es de 41%, esta tasa es mayor que el costo de capital del proyecto, con el cálculo de este índice podemos concluir que el proyecto se debería aceptar.

#### 7.8.5. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

La relación Costo/Beneficio nos indica cuánto dinero recibe la empresa por cada dólar invertido. Es indispensable que el índice sea mayor a 1.



	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-20000	8088,98	9588,98	11351,48	12108,73	13383,73
Tasa de Descuento		5,00%				
INVERSION INICIAL	20000					
RELACION B/C	1,27					

Por cada dólar que se recibe se tiene una ganancia de \$0,27

## Conclusiones

- La falta de conocimiento de los atractivos naturales que posee el Cantón Caluma ha sido el factor principal de la ausencia de turistas en el pasado.
- El estudio de mercado realizado nos muestra que el Cantón Caluma posee los atractivos turísticos necesarios para ser conocidos por los turistas y que el aumento de la demanda, respecto al mercado buscan nuevas alternativas de turismo.
- Los turistas que frecuentan la zona con mayor frecuencia son de la provincia de Guayas y los Ríos encontrando en Caluma una alternativa diferente de turismo.
- Se determina con los estudios realizados sobre el turismo comunitario que es una zona con un gran potencial turístico gracias a los potenciales naturales.
- Si las actividades de turismo se potencia en la zona, su economía puede experimentar un incremento notable con su consecuente aumento en la calidad de vida de los habitantes.
- El proyecto es factible según los indicadores financieros como el VAN, TIR, PRI es decir que se puede cubrir todos los costos dejándonos un margen de utilidad considerable.

## Recomendaciones

- El GAD de la ciudad de Caluma conjuntamente con entidades públicas, deberían ejecutar el proyecto propuesto en este trabajo de investigación.
- Los recursos existentes en la zona se verían expuestos a pérdidas tanto en flora y fauna; por lo que es imprescindible que las autoridades elaboren planes para proteger la naturaleza.
- Promover la publicidad y promoción del Cantón Caluma para que la población tenga otra alternativa de atractivo turístico.
- El Turismo Comunitario no solo es una alternativa económica y social sino que es una estrategia de desarrollo para preservar la cultura y tradición de la población.

## Bibliografía

- Ander - Egg, Ezequiel y Aguilar María José. (2009). *Como Elaborar un proyecto. Guía para Diseñar Proyectos sociales y Culturales*. Buenos Aires: 13° Edición.
- Ballesteros, E. R. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito Ecuador: 1era. Edición.
- Caldas, Manuel. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Tercera Edición.
- Caluma, G. (2011). Caluma.
- Castillo . (2007). *Fuentes Secundarias de Información*. Argentina: Primera Edición.
- Cerón Eve. (2008). *Investigación de Mercados*. Perú: Labor SA.
- Darío, R. M. ( 1996). *Gestión Organizacional*. México.
- Eve, C. (2000). *Folleto de Investigación de Mercados*. Lima Perú: Labor S.A.
- Flores, M. (2000). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Venezuela: 2da Edición.
- Gad de Caluma. (2009). *Definición realizada en el Proyecto "Emprendimiento al Desarrollo Sustentable y Sostenible del Turismo Comunitario en el Cantón Caluma"* .
- Gallego, J. A. (2007). *Mercado Común*. España: Primera Edición.
- Gómez y Suárez. (1979).
- Inec. (2010). *Estadísticas del INEC* .
- Kloter Philip, B. P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México: Primera Edición.
- Kloter, Philip y Armstrong Gary. (2006). *Mercadotécnica*. México: Sexta Edición.
- Lara Alvarez, J. (2003). *Administración Financiera, Introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo*. Pearson.
- Manuel, Caldas. (2009). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito Ecuador: Tercera Edición.
- Marcial, Cordova Padilla. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Tercera.
- Philip Kotler y Gary Armstrong . (2008). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición.
- Ramirez Cardona, Carlos. (2002). *Teorías y Enfoques sobre la Administración*. Bogotá: ECOE.
- Staton, A. &. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Décimo Primera.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Segunda Edición.

Volpentesta, J. R. (2004). *Organizaciones, procedimientos y estructuras*. Buenos Aires.

Weiers, Rodrigo. (2003). *Investigación de Mercados*. México: DF .

## INTERNET

*Blog Emprendedor*. (2006). Recuperado el 14 de Marzo de 2013, de Blog Emprendedor:  
[www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado](http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado)

*Crece Negocios*. (2006). Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de Crece Negocios:  
[www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/](http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/)

*SearchDatacenter*. (2007). Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de SearchDatacenter:  
[www.searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-de-Datos](http://www.searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-de-Datos)

Académico Bloque. (2002). *Universidad para la Cooperación Internacional*. Recuperado el 17 de Marzo de 2013, de Universidad para la Cooperación Internacional:  
<http://www.ucipfg.com>

Escalona. (2001). Recuperado el 14 de Marzo de 2013, de  
[www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/fuentessecundarias](http://www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/fuentessecundarias)

Pakariñan. (2009). *Turismo Comunitario*. Recuperado el 24 de Julio de 2013, de Pakariñan:  
<http://www.redpakarinan.com>

Uade. (2009). *Bolg Universidad Argentina de la Empresa*. Recuperado el 17 de Marzo de 2013, de  
[www.preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com](http://www.preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com)

**A**

**Z**

**E**

**X**

**O**

**S**





**6.- ¿Estaría de acuerdo en compartir sus costumbres y tradiciones con los turistas?**

SI

NO

**7.- ¿Le gustaría involucrarse en actividades de Turismo comunitario en su cantón?**

SI

NO

**Por** **qué?**

.....  
.....  
.....

**8.- ¿Cómo cree Usted que debería ser su comportamiento frente a los Turistas del Cantón Caluma?**

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo

**9.- ¿Qué sugerencias daría para la creación de un centro turístico comunitario en el Cantón?**

.....  
.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 2**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** Conocer si los turistas se interesan por conocer el cantón Caluma,

**Encuesta a Turistas**

**DATOS GENERALES**

**Sexo:** Femenino  Masculino

Edad ..... Provincia .....

**1.- ¿Conoce usted el Cantón Caluma y sus atractivos Turísticos?**

SI NO

**2.- Con qué frecuencia visita el Cantón Caluma?**

Fines de Semana   
Días Feriados   
Una vez al Mes   
Días Ordinarios

**3.- ¿Cuándo Usted viaja lo hace?**

Con Familia   
Con Amigos   
Solo

**4.- ¿Cuánto dinero destina para turismo?**

20 a 50   
50 a 100   
100 a 150

**5.- ¿Con que frecuencia hace turismo?**

Semanal   
Semestral   
Mensual   
Otro

**6.- ¿Cómo calificaría a su estadía en el Cantón Caluma?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**7.- ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Cantón Caluma?**

- Si  No

**8.- ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar?**

- Turismo de Aventura
- Ecoturismo
- Turismo Rural

**9.- ¿Qué medio de transporte utiliza para acceder a los diferentes destinos turísticos?**

- Propio
- De Alquiler
- Público
- Otro

**10.- ¿Por qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento del Cantón Caluma?**

- Amigos
- Internet
- Prensa
- Otros

**11.- ¿Qué servicios recomendaría que se brinde?**

.....  
.....  
.....

### Anexo 3

### PÁGINA WEB TUISMO CALUMA

