



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL RECINTO TARAPAL, CANTÓN PIÑAS,
PROVINCIA DE EL ORO”**

AUTORA:

Cueva González María Auxiliadora

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Econ. Esteves Palma, Juan Miguel, Msc

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, María Auxiliadora Cueva González, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Econ. Esteves Palma, Juan Miguel, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs

Guayaquil, Octubre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Auxiliadora Cueva González**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto Tarapal, cantón Piñas, provincia de El Oro”** previo a la obtención del Título **de Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Octubre del 2014

AUTORA

María Auxiliadora Cueva González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Auxiliadora Cueva González**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto Tarapal, cantón Piñas, provincia de El Oro”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Octubre del 2014

LA AUTORA:

María Auxiliadora Cueva González

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas, a mi familia: mi esposo y mis adorados hijos que son el pilar fundamental de mi vida, por su amor, su apoyo incondicional, su paciencia y comprensión, a mis padres por su apoyo incansable y permanente en cada etapa de mi vida, a mis hermanos.

A mi tutor Econ. Juan Miguel Esteves Palma, por su gran apoyo y guía en este proceso.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera siempre estuvieron alentándome a culminar esta etapa.

María Auxiliadora Cueva González

DEDICATORIA

Con todo mi amor para las personas que hicieron todo en mi vida, por motivarme e incentivar me en cada paso en este recorrido para cumplir mis metas.

Con todo mi corazón esta tesis se la dedico a ustedes: a mis padres Wilton y Emma, a mi esposo Felipe y a mis pequeños hijos Emma Isabella y Felipe André.

María Auxiliadora Cueva González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

ECON. ESTEVES PALMA, JUAN MIGUEL, MSC

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CALIFICACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ESQUEMAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	6
4. OBJETIVO	8
5. MARCO TEÓRICO	8
El turismo sostenible como estrategia de desarrollo	8
El rol de la empresa turística privada	9
Estudio de mercado	10
Demanda del producto	12
Factores que determinan la demanda turística	12
Precio del producto	13
Canales de comercialización	14
Mercado potencial del producto	14
Estudio de Factibilidad	15
Factibilidad Técnica	16
Factibilidad Económica	16
Factibilidad Financiera	17
Diseño organizacional	17

	Situación de la parroquia San Roque	18
	Ubicación	18
	Área y pendiente de la parroquia.	18
	Uso del suelo de la parroquia	19
	Características socio-económicas de la parroquia San Roque.	20
	Salud	20
	Vivienda.	20
	Servicios básicos	20
	Educación	20
6.	METODOLOGÍA	21
	Diseño de la investigación	21
	Tipo de investigación	22
	Métodos de la investigación	23
	Técnicas e instrumentos de la investigación	23
	Población y muestra	23

CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO

1.1.	Diagnóstico del recinto TARAPAL	30
1.1.1.	Oferta	31
1.1.1.1.	Fuentes turísticas potenciales del sector	31
1.1.1.2.	Empresas emprendedoras	32
1.1.2.	Competencia	34
1.1.2.1.	Competencia en relación al precio	35
1.1.2.2.	Competencia en relación al producto	37
1.1.2.3.	Competencia en relación a la promoción	39
1.1.2.4.	Competencia en relación a la Plaza	39
1.1.3.	Demanda	40
1.1.3.4.	Características de la demanda por grupos	50
1.1.4.	Determinación de la brecha entre oferta y demanda	52

CAPITULO II ESTRATEGIA DE MERCADO

2.2.	Análisis FODA	58
------	---------------	----

2.2.1.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	59
2.3.	FODA estratégico	61
2.4.	Matriz atractivo del mercado	64
2.5.	Matriz de estrategia competitiva	66
2.6.1.	Matriz de estrategia de posicionamiento	69
2.7.	Estrategia de productos	70
2.8.	Estrategia de precio	73
2.9.	Estrategia de plaza – distribución	74
2.9.1.	Venta y operación de los productos turísticos de TARAPAL	74
2.10.	Estrategia de promoción	74
2.10.1.	Campaña de comunicación 2014-2016	76
2.11.	Plan de Venta	79

CAPITULO III ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1.	Constitución de la empresa	85
3.2.	Estructura organizacional	86
3.2.1.	Descripción de funciones: Personal administrativo	87
3.4.	Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios Acuerdo N° 2007-130	96

CAPITULO IV ESTUDIO TECNICO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO

4.1.	Generalidades del estudio técnico	99
4.2.	Localización del proyecto	99
4.3.	Ingeniería del Hostal	100
4.3.2.	Especificaciones de costo	104
4.4.	La Tarabita	109
4.4.1.	Sistema mecánico de la tarabita	109
4.4.2.	Montaje de la tarabita	110
4.5.	Sendero	117
4.5.1.	Interpretación ambiental en el Sendero	117
4.5.2.	Descripción del recorrido del sendero	117
4.5.3.	Mobiliario y señalización especializada	119

4.5.4.	Mampara interpretativa y panel de información	119
4.5.5.	Generación de costos	122
4.6.	Ciclismo	123
4.6.1.	Descripción de las bicicletas montaÑeras.	123
4.6.2.	Recorrido	123

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1.	Estudio económico y financiero	126
5.1.1.	Inversión	126
5.1.1.1.	Inversión Fija	128
5.1.1.2.	Inversión en Capital de Trabajo	134
5.1.2.	Financiamiento	135
5.1.2.1.	Amortización de la deuda	136
5.1.3.	Costos y gastos	137
5.1.3.1.	Gastos de constitución	137
5.1.3.2.	Gastos administrativos	138
5.1.3.3.	Costos operacionales	141
5.1.4.	Ventas	146
5.1.5.	Proyección financiera, económica del proyecto.	147
5.1.5.1.	Balance general proyectado	147
5.1.5.2.	Estado de Resultados	149
5.1.5.3.	Flujo de Caja	150
5.1.6.	Evaluación Financiera del Proyecto	151
5.1.6.1.	TIR, Tasa Interna de Retorno	151
5.1.6.3.	PAY BACK o recuperación de la inversión	153
5.1.6.4.	Análisis de sensibilidad	153
5.1.6.5.	Punto de equilibrio	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		157
CONCLUSIONES		157
RECOMENDACIONES		159
BIBLIOGRAFÍA		160
ANEXOS		¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	11
CUADRO Nº 2 ÁREA Y PENDIENTE	19
CUADRO Nº 3 POBLACIÓN	24
CUADRO Nº 4 ORQUIDEARIO	31
CUADRO Nº 5 IGLESIA SAN ROQUE	32
CUADRO Nº 6 COMPLEJO ECO TURÍSTICO “TARAPAL”	33
CUADRO Nº 7 PARADOR TURISTICO “VALLE BONITO”	33
CUADRO Nº 8 EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	34
CUADRO Nº 9 EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN	35
CUADRO Nº 10 PRECIO DE ALOJAMIENTO	37
CUADRO Nº 11 ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	40
CUADRO Nº 12 CUANTIFICACIÓN DE LOS TURISTAS	41
CUADRO Nº 13 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA POR GRUPOS	50
CUADRO Nº 14 BRECHA ENTRE OFERTA Y DEMANDA	52
CUADRO Nº 15 DEMANDA HISTÓRICA	53
CUADRO Nº 16 DEMANDA INSATISFECHA	54
CUADRO Nº 17 OFERTA Y DEMANDA FUTURA	55
CUADRO Nº 18 ANÁLISIS FODA	58
CUADRO Nº 19 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	59
CUADRO Nº 20 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)	60
CUADRO Nº 21 FODA ESTRATÉGICO	62
CUADRO Nº 22 MATRIZ DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA	63
CUADRO Nº 23 SEGMENTOS DE MERCADO	64
CUADRO Nº 24 MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO	65
CUADRO Nº 25 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	69
CUADRO Nº 26 PRECIO COMPARATIVO DE ALOJAMIENTO	73
CUADRO Nº 27 PAQUETE Nº 1	80
CUADRO Nº 28 PRECIO POR PAQUETE DE 10 PERSONAS/ DOS DÍAS – UNA NOCHE	80
CUADRO Nº 29 PAQUETE Nº 2	81

CUADRO N° 30 PRECIO POR PAQUETE DE 10 PERSONAS/ DOS DÍAS – UNA NOCHE	82
CUADRO N° 31 PAQUETE N° 3	83
CUADRO N° 32 PRECIO POR PAQUETE DE 10 PERSONAS/ DOS DÍAS – UNA NOCHE	83
CUADRO N° 33 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS POR CANTIDADES	84
CUADRO N° 34 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	86
CUADRO N° 35 SUELDOS Y SALARIOS	94
CUADRO N° 36 ÚTILES DE OFICINA	95
CUADRO N° 37 SERVICIOS BÁSICOS	96
CUADRO N° 38 TERRENO	104
CUADRO N° 39 INFRAESTRUCTURA HOSTAL COMUNITARIO	105
CUADRO N° 40 EQUIPOS DE OFICINA	106
CUADRO N° 41 EQUIPOS DE COMPUTACION	106
CUADRO N° 42 MUEBLES Y ENSERES	107
CUADRO N° 43 UTILES DE ASEO	108
CUADRO N° 44 MONTAJE DE LA TARABITA	110
CUADRO N° 45 MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE LA TARABITA	117
CUADRO N° 46 ADECUACIÓN DEL SENDERO	122
CUADRO N° 47 IMPLEMENTOS SERVICIO DE CICLISMO	125
CUADRO N° 48 BALANCE INICIAL	127
CUADRO N° 49 TOTAL DE LA INVERSIÓN	128
CUADRO N° 50 TERRENO	128
CUADRO N° 51 INFRAESTRUCTURA HOSTAL	129
CUADRO N° 52 EQUIPOS DE OFICINA	130
CUADRO N° 53 EQUIPOS DE COMPUTACION	131
CUADRO N° 54 MUEBLES Y ENSERES	131
CUADRO N° 55 MONTAJE DE LA TARABITA	132
CUADRO N° 56 ADECUACIÓN DEL SENDERO	133
CUADRO N° 57 CICLISMO	134
CUADRO N° 58 INVERSION TOTAL	135
CUADRO N° 59 FINANCIAMIENTO	135
CUADRO N° 60 CUOTAS DEL PRÉSTAMO	136
CUADRO N° 61 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	137
CUADRO N° 62 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	137
CUADRO N° 63 GASTOS ADMINISTRATIVOS	138
CUADRO N° 64 SUELDOS Y SALARIOS	138

CUADRO N° 65 GASTOS UTILES DE OFICINA	139
CUADRO N° 66 SERVICIOS BASICOS	140
CUADRO N° 67 COSTOS OPERACIONALES ANUALES DEL PROYECTO	141
CUADRO N° 68 GASTOS UTILES DE ASEO (HOSTAL)	142
CUADRO N° 69 SUMINISTROS (HOSTAL)	142
CUADRO N° 70 MANO DE OBRA	143
CUADRO N° 71 MANTENIMIENTO DE LA TARABITA	144
CUADRO N° 72 GASTO EN COMBUSTIBLE PARA LA TARABITA	144
CUADRO N° 73 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	145
CUADRO N° 74 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS CON VALORES	146
CUADRO N° 75 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	147
CUADRO N° 76 BALANCE GENERAL	148
CUADRO N° 77 ESTADO DE RESULTADOS	149
CUADRO N° 78 FLUJO DE CAJA	150
CUADRO N° 79 TIR	151
Cuadro N° 80 VAN	152
Cuadro N° 81 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	153
CUADRO N° 82 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTADO 7 %	154
Cuadro N° 83 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUIDO 7 %	154
CUADRO N° 84 PUNTO DE EQUILIBRIO	155

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 EXISTE EL INTERÉS POR CONOCER EL SECTOR	24
TABLA N° 2 GENERACIÓN DE INGRESOS ECONÓMICOS	25
TABLA N° 3 DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA	26
TABLA N° 4 VOLUNTAD PARA DESARROLLAR EL TURISMO	26
TABLA N° 5 ALIANZAS	27
TABLA N° 6 EMPRESA COMUNITARIA	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 EXISTE EL INTERÉS POR CONOCER EL SECTOR	24
GRÁFICO Nº 2 GENERACIÓN DE INGRESOS ECONÓMICOS	25
GRÁFICO Nº 3 DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA	26
GRÁFICO Nº 4 VOLUNTAD PARA DESARROLLAR EL TURISMO	27
GRÁFICO Nº 5 ALIANZAS	28
GRÁFICO Nº 6 EMPRESA COMUNITARIA	29
GRÁFICO Nº 7 GÉNERO	43
GRÁFICO Nº 8 EDAD	43
GRÁFICO Nº 9 PROCEDENCIA	44
GRÁFICO Nº 10 OCUPACIÓN O ACTIVIDAD	45
GRÁFICO Nº 11 FRECUENCIA DE VISITA	45
GRÁFICO Nº 12 DÍAS PROMEDIO DE VISITA	46
GRÁFICO Nº 13 MOTIVOS DE VISITA	46
GRÁFICO Nº 14 PREFERENCIA DE COMPAÑÍA	47
GRÁFICO Nº 15 TRANSPORTE QUE UTILIZA	48
GRÁFICO Nº 16 ALOJAMIENTO	48
GRÁFICO Nº 17 ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR	49
GRÁFICO Nº 18 OFERTA HISTÓRICA	52
GRÁFICO Nº 19 DEMANDA HISTÓRICA	54
GRÁFICO Nº 20 DEMANDA INSATISFECHA	54
GRÁFICO Nº 21 BRECHA ENTRE OFERTA Y DEMANDA	55
GRÁFICO Nº 22 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO	61
GRÁFICO Nº 23 MATRIZ DE ESTRATEGIA COMPETITIVA	66
GRÁFICO Nº 24 POSICIONAMIENTO	69
GRÁFICO Nº 25 MOVIMIENTOS DE LAS VENTAS	84

ÍNDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA Nº 1 ESTUDIO DE MERCADO	10
ESQUEMA Nº 2 COMPETENCIA PERFECTA	36
ESQUEMA Nº 3 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	71
ESQUEMA Nº 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	76
FIGURA Nº 2 CAMPAÑA DE MARKETING	78
FIGURA Nº 3 MAPA DE PIÑAS SAN ROQUE	100
FIGURA Nº 4 PLANO DE LA PLANTA BAJA DEL HOSTAL	102
FIGURA Nº 5 PLANO DEL PRIMER PISO DEL HOSTAL	103
FIGURA Nº 6 SOPORTE DE LA TARABITA	111
FIGURA Nº 7 CABLEADO	112
FIGURA Nº 8 MOTOR	113
FIGURA Nº 9 POLEA	113
FIGURA Nº 10 CANASTILLA	114
FIGURA Nº 11 TARABITA	115
FIGURA Nº 12 DISTANCIA	116
FIGURA Nº 13 CROQUIS DEL SENDERO	118
FIGURA Nº 14 MAMPARA INTERPRETATIVA	119
FIGURA Nº 15 MEDIDAS DE LA MAMPARA INTERPRETATIVA	120
FIGURA Nº 16 PANEL INFORMATIVO	121
FIGURA Nº 17 RECORRIDO DEL SENDERO	124
FIGURA Nº 18 PUNTO DE EQUILIBRIO	156

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I	ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN PRO-MEJORAS DE TARAPAL
ANEXO II	ENCUESTA A LOS TURISTAS
ANEXO III	INFRAESTRUCTURA HOSTAL COMUNITARIO
ANEXO IV	FOTOS

RESUMEN

El objetivo del estudio es elaborar un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto TARAPAL, cantón Piñas, provincia de El Oro, que permita el desarrollo económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable. El turismo comunitario se diferencia de otras modalidades turísticas en la manera de desarrollar la actividad, mediante la organización empresarial de la comunidad, en la que toda la cadena turística se identifica con lo comunitario y donde la gestión y la organización autónomas impulsan el desarrollo social, cultural y económico de las comunidades de forma responsable, el cual garantiza el manejo adecuado de los recursos naturales y culturales. La estrategia metodológica que se emplea es de una propuesta de intervención para la resolución de problemas. La modalidad de la investigación es de un nivel descriptivo que busca especificar las propiedades importantes del grupo objeto de estudio. El método utilizado fue el inductivo y deductivo para observar las causas y efectos del problema y llegar a una conclusión. La técnica empleada estuvo dirigida a los integrantes de la organización de pro-mejoras de la comunidad de TARAPAL y a los turistas, evidenciándose la necesidad de conformar una empresa turística comunitaria que impulse el desarrollo de la comunidad.

Palabras clave: Turismo Comunitario - Organización Comunitaria - Estudio de Factibilidad – Mercado – Producto Turístico – Sostenibilidad.

ABSTRACT

The aim of this research is to develop a feasibility study for tourism development in TARAPAL, Cantón Piñas, El Oro Province, enabling economic, social, environmental and cultural development in a sustainable manner.

Community tourism differs from other forms of tourism in the way of developing the activity by the business organization of the community, in which the whole tourism chain is identified with the community and where the autonomous management and organization drive social, cultural and economic development of communities in a responsible manner, which ensures the proper management of natural and cultural resources. The methodological strategy used is a proposed intervention to resolve problems.

The type of research is a descriptive level that seeks to specify the important properties of the target group. The methods used were inductive and deductive to observe the causes and effects of the problem and come to a conclusion.

The technique was aimed at members of the organization of improvements from TARAPAL community and tourists, demonstrating the need to form a community tourism company to promote the development of the community.

Keywords: Community Tourism - Community Organization - Feasibility Study - Market - Tourism Product - Sustainability.

INTRODUCCIÓN

Siendo el turismo comunitario un importante impulsor del desarrollo local, cuando está en auge dinamiza las actividades económicas tradicionales, confiere valor a las particularidades culturales locales y crea posibilidades de empleo a tal punto que el turismo se ha convertido en la industria más grande del mundo; representando más del 10% de todo el empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto mundial.

Para el 2020 se calcula que el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares.

Por estas razones, el turismo tiene un enorme y creciente impacto tanto en los pueblos como en la naturaleza, aunque hay que advertir que se trata de una actividad que puede tener también efectos negativos cuando la operación inapropiada del turismo degrada el hábitat y los paisajes y agota los recursos naturales.

Por el contrario, el turismo responsable contribuye a la creación de conciencia sobre la conservación y la cultura local aparte de que genera oportunidades económicas a los países y las comunidades.

En el presente trabajo analizamos la necesidad de instaurar un nuevo modelo de desarrollo económico y sustentable que promueva una economía de crecimiento, pero con una mayor conciencia de sus habitantes sobre el verdadero valor de los recursos naturales y culturales.

El turismo comunitario tiene la virtualidad de satisfacer las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras y al mismo tiempo proteger y fomentar los recursos que serán las oportunidades del futuro, razón por la cual urgen medidas efectivas para lograr que las actividades

turísticas se desarrollen en armonía con las particularidades naturales y culturales que tiene la comunidad.

El presente estudio tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto TARAPAL, cantón Piñas, provincia de El Oro, mediante un estudio sistemático que permita el desarrollo económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Marco Teórico: Se refiere al fundamento teórico que sustenta el estudio. Se analizan las variables tanto independiente como dependiente; las mismas que hacen alusión al estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto TARAPAL del cantón piñas. La variable turismo comunitario guarda relación a la organización como forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos. La variable factibilidad técnica, económica y financieramente, encausa a analizar las posibilidades de éxito de un proyecto.

Metodología de la investigación: Se plantea el diseño de la investigación, el cual se encausa a encontrar resultados confiables y su relación con la sistematización del problema de estudio. El diseño es una propuesta de intervención, que tiene como propósito primordial la resolución de problemas que generen mejores condiciones, a la comunidad de TARAPAL, mediante el estudio de factibilidad para el desarrollo turístico de este sector. La modalidad de la investigación fue descriptiva, con la aplicación de los tipos de investigación bibliográfica-documental y de campo. Se aplicó el método inductivo y deductivo, con las técnicas de investigación de la encuesta.

Capitulo I. Estudio de mercado: El capítulo guarda relación con el análisis de la oferta, la demanda, y la competencia, la misma que parte de un diagnóstico situacional en la que se encuentra TARAPAL, se plantea la brecha entre la oferta y la demanda, con el objeto de determinar la demanda insatisfecha y establecer las estrategias de mercado.

Capitulo II. Estrategia de mercado: El capítulo muestra las estrategias con el propósito de emprender en acciones. Se analizan los factores internos y externos del Recinto TARAPAL, que orienten al posicionamiento del producto turístico en el mercado.

Capitulo III. Estructura organizacional: Se describe la manera de cómo estará constituida y organizada la empresa comunitaria, su estructura, la descripción de funciones de quienes laboraran en las distintas áreas, y el marco legal que la sustenta.

Capitulo IV. Estudio técnico y localización del proyecto: Se determina la factibilidad técnica de los servicios, tales como: el hostel, la tarabita, el sendero y el ciclismo, que se desarrollaran en TARAPAL, los mismos que van a ser administrado por la empresa comunitaria.

Capítulo V. Estudio económico y financiero: éste presenta la viabilidad económica y financiera del proyecto, conforma la etapa del proyecto de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa del Estudio Técnico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo sostenible en el Ecuador es una actividad económica estratégica que debe desarrollarse de manera sustentable, tomándose en cuenta la riqueza natural y cultural, y el respeto al medio ambiente, cuyo objeto es beneficiar a las comunidades rurales, donde se desarrolle esta actividad.

Nuestro país ocupa un lugar destacado en el desarrollo, la promoción y el emprendimiento en el turismo comunitario, el cual ha ido fortaleciéndose desde los años ochenta como un instrumento de promoción y adelanto de comunidades social, económica y culturalmente muy vulnerables, al punto que se lo considera como un motor estratégico para su desarrollo.

La provincia de El Oro está ubicada al suroeste del Ecuador, posee 14 cantones que se caracterizan por la diversidad de especies, presenta un paisaje de montañas, esteros, ríos, palmerales y manglares. En la minería se destaca la existencia de uno de los metales más ricos, como lo es el oro, que se encuentra en la parte alta de la provincia. Marcabelí, Balsas, Piñas, Atahualpa, Zaruma y Portovelo son los 6 cantones pertenecientes a la parte alta de El Oro. Esta zona es dueña de un clima muy variado, a más de ser un círculo que goza de una abundante vida silvestre, en cuanto a vegetación, animales únicos en su especie, y la pluralidad de ríos.

El cantón Piñas posee algunas parroquias entre ellas la parroquia de San Roque. En esta parroquia se encuentra el recinto rural de TARAPAL, que cuenta con diferentes lugares que poseen un potencial de recursos turísticos, lamentablemente la ausencia de un desarrollo integral, de una cultura emprendedora, que impulse la creatividad en los servicios turísticos; es un factor importante al proceso de desarrollo económico, cultural, ambiental y social de este sector.

La mayoría de los habitantes de este sector se encuentran en un nivel económico bajo, por lo tanto no se satisface las necesidades básicas de un

gran porcentaje de esta población. La causa central de la pobreza es el bajo desarrollo de las actividades productivas, factor que determina no solo un reducido nivel de vida, sino también un muy bajo salario de ofertas en este recinto.

De acuerdo a estudios realizados por Cárdenas Santa Cruz “Incidencia de las condiciones socio demográficas en el incremento de la pobreza en la parroquia de San Roque del cantón Piñas” un alto porcentaje de sus habitantes se dedican a las labores de hogar (31%), seguido de empleados agrícolas, y artesanales. Y el 53% de la población tiene un ingreso semanal que fluctúa entre 15 a 30 dólares. Esto nos permite conocer cuál es la situación económica de TARAPAL.

Este problema socioeconómico aunado a los problemas medioambientales que son ocasionadas por los desechos mineros que contaminan ríos y frenan los sembríos, y por la escases de servicios básicos como es la falta de infraestructura (vías, calles no pavimentadas) obstaculiza el desarrollo de este recinto.

Considerando que TARAPAL posee un potencial de recursos turísticos, y que puede éste desarrollarse turísticamente de manera sostenible se hace imprescindible un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto TARAPAL, cantón piñas, con el objeto de que sus habitantes mejoren su nivel de vida.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será factible técnica, económica y financieramente el desarrollo turístico del recinto TARAPAL, cantón Piñas, provincia de El Oro?

3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La Ley de Turismo del Ecuador establece la iniciativa y participación comunitaria, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, Esta Ley reconoce la actividad turística comunitaria, y apoya a las comunidades locales organizadas y capacitadas que deseen prestar servicios turísticos, por lo tanto el estudio se fundamenta en este marco legal, que encauza un desarrollo equitativo y sostenible de la población en mención.

El turismo sostenible, se encamina a la búsqueda de sostenibilidad social y natural y a la asignación a las comunidades del control efectivo del negocio turístico. Si se toma en cuenta que son las comunidades las llamadas a equilibrar el negocio turístico con sus dimensiones medioambientales y culturales, asignarles a ellas la gestión y la organización del negocio resulta lo más apropiado, asunto que emerge como el verdadero elemento distintivo del turismo sostenible sin descuidar, por supuesto, los intereses del turista que opta por este modelo.

Los beneficios de la actividad turística debe de ser equitativo, equilibrado con responsabilidad social, ambiental y cultural con el fin de asegurar una mejor calidad de vida para todos los habitantes, hoy y para futuras generaciones. Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo sostenible, local, donde interactúan criterios medio-ambientales, socio-culturales y económicos.

De acuerdo a la situación que presenta TARAPAL tanto económico, social y ambiental, es importante realizar el estudio de factibilidad para el desarrollo turístico de este sector. Tanto en la factibilidad operativa; que consiste en la

determinación de la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante el proyecto; en la factibilidad técnica, que está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado; y en la factibilidad económica, que surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades que pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros.

Esta factibilidad se fundamenta sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.

Es importante considerar que el presente estudio tiene utilidad teórica, ya que en la misma se encontrará inmersa los principios teóricos referenciales sobre el turismo sostenible y los estudios de factibilidad tanto operativo, económico y técnico. Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes del recinto de TARAPAL de manera sostenible. El aporte de esta investigación se encuentra en sus resultados que serán considerados como complemento teórico a estudios con similares características

La utilidad práctica de esta investigación, está dada por su resultado que permite encontrar soluciones concretas a los problemas identificados en el recinto de TARAPAL dentro del contexto socio-económico. La importancia que se le da al presente estudio, es poder aplicar estrategias para el desarrollo de la comunidad, creando posibilidad de mejora de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

4. OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto TARAPAL, cantón Piñas, provincia de El Oro

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Estudiar el mercado para determinar la necesidad del turismo en el sector.
- ✚ Elaborar las estrategias de mercadeo para alcanzar la brecha del posible mercado existente.
- ✚ Desarrollar la estructura organizacional del proyecto.
- ✚ Elaborar el estudio técnico del proyecto.
- ✚ Determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto

5. MARCO TEÓRICO

El turismo sostenible como estrategia de desarrollo

Una nueva ética del turismo y del turista se incorpora en el turismo sostenible como estrategia de desarrollo, exaltando la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras; al mismo tiempo que genera numerosos beneficios para todos los agentes relacionados con el sector. Por todo ello, un principio básico del turismo sostenible apunta a establecer el uso turístico racional y sostenible del patrimonio natural de la nación así como conservar el entorno natural en el que se encuentran los atractivos turísticos. (Lanquar, 2006)

Al mismo tiempo que el turismo sostenible es visto como una estrategia de

desarrollo, especialmente de carácter económico, puesto que supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica, como parte del sector servicios ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales que utilizan mano de obra de forma intensiva con numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes. (Serrano, 2010)

Es el turismo sostenible un modelo de desarrollo económico que mejora la calidad de vida de la comunidad receptora, facilita al visitante una experiencia de alta calidad y mantiene la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen y se benefician.

El rol de la empresa turística privada

Dini , M. (2004) resalta que el turismo sostenibles es el sector en el que se crea la mayor cantidad de fuentes de empleo, se generan beneficios para los empresarios turísticos y se promueve un contacto directo con los visitantes, ante lo cual surge el reto de los operadores de lograr que la experiencia del turista sea agradable y no desagradable.

Siendo una estrategia de ayuda mutua entre los sectores público y privado, las empresas turísticas deben dar seguimiento y brindan el respaldo institucional a los planes de desarrollo turístico de los gobiernos locales. (Dini , 2004)

- Tratando de ser buenos anfitriones y empleadores responsables con sus trabajadores.
- Mejorando la calidad del servicio a sus clientes y trabajando con profesionalismo para satisfacer sus expectativas.
- Cumpliendo las normas y reglamentos vigentes en materia de turismo.
- Promoviendo la eficiencia y profesionalismo entre sus empleados con el fin de mejorar la productividad y promover la competitividad.

Estudio de mercado

Mediante el estudio del mercado se determina el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, entendiéndose por espacio la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. Se trata de un estudio de factibilidad utilizado como antecedente para la ejecución de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio, probando que existe o no un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones constituyen la demanda turística que a su vez justifica la inversión en un programa de producción o de servicio de un bien durante cierto período de tiempo. (Valls, 2006)

ESQUEMA Nº 1 ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: (Solomon R., 2008). Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Oferta del producto

Se denomina oferta turística al conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas y estructuradas de modo tal que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (Ascanio, 2007)

La oferta básica se compone de:

Recursos turísticos: Siendo la motivación principal de la visita, los recursos turísticos están constituidos por los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, cultural, folclórico, entre otros

CUADRO Nº 1 CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

TEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1. Sitios naturales	1.1 Montaña	Cerros
		Colinas
	Chorro	
1.2 Ríos	Ríos	
	1.3 Lugares de observación de flora y fauna	Reserva ecológica
2. Manifestaciones culturales	2.1 Históricas	Minas antiguas
	2.2 Obras de arte y técnica	Arquitectura civil
		Escultura
	2.3 Museos	Historia
Arqueológico, Paleontología y Numismático		
2.4 Lugares históricos	Casas antiguas	
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas, creencias populares	Urna
	3.2 Arquitectura popular espontánea	Expresiones religiosas o paganas
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Obras de arte y técnica	Escultura
	4.2 Centros científicos y técnicos	Botánicos
5. Acontecimientos programados	5.1 Otros	Ferias y exposiciones
		Parques de recreación

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2010).

Elaborado por: Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Infraestructuras: Alude a los componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados, como por ejemplo las Carreteras y los puertos.

Empresas turísticas: Son las que ofrecen el servicio directo al turista, incluyendo alojamiento, transporte, alimentación y servicios recreacionales.

La oferta turística puede abarcar productos turísticos como sol y playa, productos culturales, paseos de montaña, turismo rural, o el llamado ecoturismo, lo que nos indica que un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, con una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores.

Demanda del producto

Dependiendo de diversos factores, la demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desea adquirir a distintos precios, siendo el precio el factor más significativo, lo cual significa que la demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos.

(Kotler, 2005), define la demanda como como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes, bajo el supuesto de que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio.

Factores que determinan la demanda turística

a. Concentración geográfica de la demanda

Los flujos de turismo interno suelen provenir de los principales centros urbanos que se canalizan hacia regiones que cuentan con mayor dotación de servicios turísticos.

b. Estacionalidad

La estacionalidad ha causado la concentración geográfica de los servicios turísticos, causando baja rentabilidad y ocupabilidad cuando genera ausencia turística.

d. Restricciones económicas.

Las restricciones económicas se producen cuando el sector turismo no es prioritario dentro de la economía, lo que se refleja en el nivel de las asignaciones presupuestarias para promoción turística, y en la existencia de un sistema de incentivos para el desarrollo del sector. (Santesmases, 2005)

Precio del producto

Dado el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos, los precios elevados no siempre actúan como detractores de la demanda, pero la fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y las dificultades de predecir los flujos de visitantes, aparte de que está adquiriendo mayor trascendencia el concepto “valor por el dinero pagado” (value for money), por el que se compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos. (Solomon R. M. , 2008)

El precio representa una variable multidimensional en la medida que existen diversos componentes con precios específicos, como el coste del alojamiento, coste de transporte, costes de restauración, precios de entrada a determinadas atracciones, etc. al punto que desde un análisis estrictamente económico, el precio se puede definir como la cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio. El precio es la relación formal que indica el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad de producto.

Canales de comercialización

Cuando hablamos de turismo desarrollado en el medio natural, la comercialización es uno de los puntos complicados de afrontar, (Serrano, 2010), señala las formas especializadas que existen a la hora de comercializar los productos turísticos

- a) Cuando la propia empresa es quien vende su producto, requiere un esfuerzo importante de planificación y ejecución, además de recursos económicos e inversión en un mercado que debe conocer bien.
- b) Tour Operadores. El objetivo de las agencias de viajes mayoristas es realizar paquetes turísticos, definir ofertas, etc. para venderlas a las agencias minoristas.
- c) Las agencias de viajes minoristas (ya sean emisoras, receptoras o mixtas) comercializan los productos de las agencias mayoristas aunque también pueden elaborar y vender sus propios servicios y viajes combinados directamente al cliente.

Mercado potencial del producto

Proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos es el objetivo del estudio de mercado Para calcular la demanda insatisfecha (Valls, 2006), establece que se debe de proceder de la siguiente manera.

- 1) Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
- 2) Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- 3) Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
- 4) En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

- 5) Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

Estudio de Factibilidad

Para Miranda, J. (2005), el estudio de factibilidad consiste en definir las posibilidades de éxito de un proyecto, incluyendo en el estudio los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe), analizando diferentes tipos de factibilidades.

Los tipos de factibilidades básicamente son:

- 1) Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- 2) Factibilidad económica: relación beneficio costo.
- 3) Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

Se trata de una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas, consumiendo aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto. Su período de elaboración varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

Tres niveles de factibilidad servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no. Estos niveles son:

- Operacional. Se refiere al hecho de que si trabajará o no el sistema si este se llega a desarrollar
- Técnico. Factibilidad técnica que contendrá los fundamentos técnicos de las decisiones adoptadas y resumirá los resultados de la etapa
- Económico: un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino es factible económicamente no se lo puede implementar.

Factibilidad Técnica

Muestra que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse. Lo hace a través de evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, se ha contemplado los problemas que involucra y será posible mantenerlo en funcionamiento. (Solomon R., M. 2008).

(Drande, 2009), considera algunos aspectos que deben ponerse en claro son:

- Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas...)
- Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
- Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).
- Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto; ¿cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?; ¿cómo se capacitará al personal del plantel?, ¿Si existen proveedores alternativos a los seleccionados?

Factibilidad Económica

Mostrar que el proyecto es factible económicamente significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que generará, para lo cual será necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas: (Drande, I. 2009).

- Costos: Debe presentar la estructura de los costos, abarcando costos fijos y variables.
- Ventas: Es fundamental el precio del producto o servicio porque determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo el precio se ha definido, mostrando también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año,

justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores. (Kotler, P. 2005).

Factibilidad Financiera

Sintetizando numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios, habrá que elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto, ordenándolos cronológicamente (Fernández-Ríos & Sánchez, 2006)

El lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia es el horizonte de planeamiento, para cuya elaboración se construye el flujo de fondos, indicando su comienzo y finalización, utilizando además algunos indicadores financieros, tales como: Periodo de recuperación (payback, paycash, payout o payoff), es decir el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio (meses o años).

Diseño organizacional

El diseño organizacional es el arte de organizar el trabajo y crear mecanismos de coordinación que faciliten la implementación de la estrategia, el flujo de procesos y el relacionamiento entre las personas y la organización, con el fin de lograr productividad y competitividad. (Fernández-Ríos & Sánchez, 2006)

El propósito del diseño organizacional es la construcción de una estructura y puestos de trabajo flexibles, sencillos alineados con estrategia, los procesos, la cultura y el nivel de evolución de la organización, con el fin lograr los resultados y la productividad mediante la organización del trabajo y la distribución adecuada de las cargas laborales. (Santesmases, M. 2005).

Situación de la parroquia San Roque

Ubicación

El recinto TARAPAL, cuyo desarrollo turístico se trata de impulsar a través de esta propuesta, está situado en la parroquia San Roque, ubicada al sureste de la cabecera Cantonal de Piñas a una distancia aproximadamente de 10Km, con una población asentada en la margen derecha del río de su mismo nombre, circundada por cordilleras, cerros y colinas como el cerro de la Chuva, Pata Grande, el Alto Lozumbe y el cerro del Almendro.

Cuenta con una vía carrozable que sale de San Roque al sitio Pórtele, comunicándose con la carretera principal que une a las provincias de el Oro y Loja. Otra vía que se utiliza en verano conecta a San Roque con la parroquia Capiro, pasando por el sitio de Lozumbe.

Por tener un clima sub-tropical delicioso y saludable muchos turistas le llaman el paraíso de oro, con una temperatura que oscila entre los 20 y 25 grados centígrados, según la estación.

Área y pendiente de la parroquia.

La topografía accidentada del cantón Piñas se manifiesta en que el 73.15% de la superficie cantonal tiene pendientes entre 25-50 por ciento y mayores a 50 por ciento, áreas que no son eficientes para los cultivos agrícolas, aunque admiten usos silvícolas (áreas mayores a 50% de pendiente), o de uso silvo-pastoril, con restricciones, cuando la pendiente está entre 25-50 por ciento.

CUADRO N° 2 ÁREA Y PENDIENTE

SAN ROQUE	Área Ha	Porcentaje
0-5	199,69	4,40
5-12	0,46	0,01
12-25	27,58	0,61
25-50	3.311,35	72,92
Mayores	1.002,27	22,07
TOTAL	4.541,35	100,00

Fuente: (Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Piñas, 2012)

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Uso del suelo de la parroquia

- En 1,301.69 hectáreas, el bosque natural se conserva en términos relativos, representando el 28.64% del territorio parroquial.
- El Bosque intervenido abarca 568.29 hectáreas, con una participación relativa del 12.50%.
- El cultivo de Café ha sido identificado en 67.05 hectáreas, que representa el 1.48% del total.
- Los Pastos cubren una extensión de 1,910.31 hectáreas, para participar con una ponderación del 42.03%.
- El Matorral abarca 677.96 hectáreas, esto es, el 14.92% del total parroquial.
- La zona urbana cubre una superficie de 19.59 hectáreas, con una participación relativa del 0.43%.

Características socio-económicas de la parroquia San Roque.

Salud

Con tres sub-centros de salud cuenta la comunidad de San Roque, el primero ubicado en el barrio La Chuva, que pertenece al Seguro Social Campesino, el segundo en el barrio Curitejo y el tercero perteneciente al Ministerio de Salud Pública, llamado Juan Enrique Recaro, localizado en el centro de la cabecera parroquial. Este subcentro cuenta con un médico de medicina general que atiende permanentemente al igual que una enfermera y el odontólogo que atiende un día a la semana. Por lo tanto, está claro que la comunidad, satisface sus necesidades en lo que se refiere a atención médica.

Vivienda.

La mayoría de los habitantes de la parroquia San Roque tiene vivienda propia. En otros casos son prestadas por los mismos familiares.

Servicios básicos

Todas las viviendas tienen los servicios básicos de luz, agua potable, alcantarillado, pero el servicio de recolección de basura es incipiente en los lugares más distanciados de la parroquia de San Roque, como ocurre en la Chuva, Curitejo y la Lejanita.

Educación

Seis centros educativos de nivel Básico (Escuela) tiene la comunidad de San Roque, divididos en: 2 escuelas pluri-docentes y 4 uni-docentes. La Escuela Guillermo Guzmán Ayora es una de las más concurridas, situada en la cabecera parroquial. Para la educación secundaria la mayoría de los estudiantes y padres de familia optan por las instituciones educativas del

cantón Piñas. Gracias a todo esto, los índices de analfabetismo son muy bajos.

6. METODOLOGÍA

Los aspectos metodológicos conllevan al desarrollo del proceso de investigación. La presente investigación se centra básicamente en una propuesta de intervención, el mismo que tiene como propósito primordial la resolución de problemas que generen mejores condiciones, tanto económico, social, cultural y ambiental en la comunidad de TARAPAL, mediante el estudio de factibilidad para el desarrollo turístico de este sector.

Diseño de la investigación

El diseño a seguir en el trabajo investigativo, estuvo orientado a la obtención de resultados confiables; una vez que se determinó el problema, se visualizó la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, se fijaron los objetivos, los mismos que permitieron seleccionar el diseño de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio.

Se empleó el diseño de investigación descriptivo. La investigación se realizó en función de los enfoques cuantitativos y cualitativos por ser los más utilizados en la investigación científica actual. El análisis cualitativo produce datos descriptivos y brinda una comprensión profunda sobre las necesidades que tiene la población e TARAPAL concerniente a las necesidades económica, social y ambiental.

El análisis cuantitativo se refiere a cuantificar, los datos que se obtiene en la muestras de la población, cuyo resultados son extrapolables a toda la población, con un nivel de error de 0,5% y nivel de confianza de 95%

Tipo de investigación

Investigación aplicada

La aplicación de esta investigación, es con el fin de solucionar los problemas identificados en el estudio, el cual se fundamenta en el turismo sostenible como modelo de desarrollo económico que mejora la calidad de vida de la comunidad receptora y preserva el medio ambiente e manera sustentable.

Investigación documental bibliográfica:

La realización de este trabajo está basada en el diseño bibliográfico, puesto que es considerado básico en la revisión de material documental para un posterior análisis de la situación planteada. En esta investigación se observó el turismo sostenible como estrategia de desarrollo, el rol de la empresa turística privada, la calidad en el turismo, los intermediarios financieros, el sistema de transporte turístico, las facilidades turísticas, estudio de mercado y el estudio de factibilidad, con el objeto de que sirvan de fundamento a la solución propuesta.

Investigación de campo

El estudio fue dirigido a la población de TARAPAL, con el objeto de identificar las necesidades que tienen sus habitantes para conformar una empresa comunitaria como estrategia colectiva al desarrollo socio-económico y sustentable de la comunidad. De igual manera se estudió a los turistas que visitan TARAPAL, con la finalidad de conocer las características de la demanda.

La investigación de campo se desarrolló dentro del contexto del estudio sistemático; se aplicó la técnica de la encuesta, con el objeto de obtener información de las variables y relacionarlas entre ellas.

Métodos de la investigación

En la investigación se empleó el método inductivo y deductivo. En el método inductivo se observaron los fenómenos a estudiar, para luego registrar, analizar y clasificar los hechos observados. El fin de la aplicación de este método es extraer conclusiones generales a partir de premisas particulares y determinar el efecto que incide en el problema planteado.

La utilización del método deductivo en la investigación, fue con el objeto de observar la hipótesis planteada en el estudio. La misma que se realizó mediante la relación de conocimientos que se suponen verdaderos.

Técnicas e instrumentos de la investigación

La encuesta estuvo dirigida a los miembros de la organización pro-mejoras de TARAPAL y a los visitantes o turistas de este sector, este último tuvo como objeto, determinar el perfil de la demanda.

El instrumento que se empleó en el estudio fue el cuestionario, con el fin de recoger información, las preguntas fueron cerradas biopcionales y poli opcionales con posibilidad de escoger entre dos alternativas de respuesta.

Población y muestra

La población constituye la totalidad de unidades de análisis a investigar que por su similitud de características son miembros de un grupo particular. La población corresponde a todos los integrantes de la organización pro-mejoras de TARAPAL y a los visitantes de este Recinto, como muestra el siguiente cuadro

CUADRO Nº 3 POBLACIÓN

Descripción	Cantidad
Organización pro-mejoras de TARAPAL	30
TOTAL	30

Fuente: Organización pro-mejoras de TARAPAL Y Complejo eco-turístico TARAPAL
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Cabe de indicar que en la población se aplica el muestro no probabilístico, debido a que su población es pequeña y fácil de manejar.

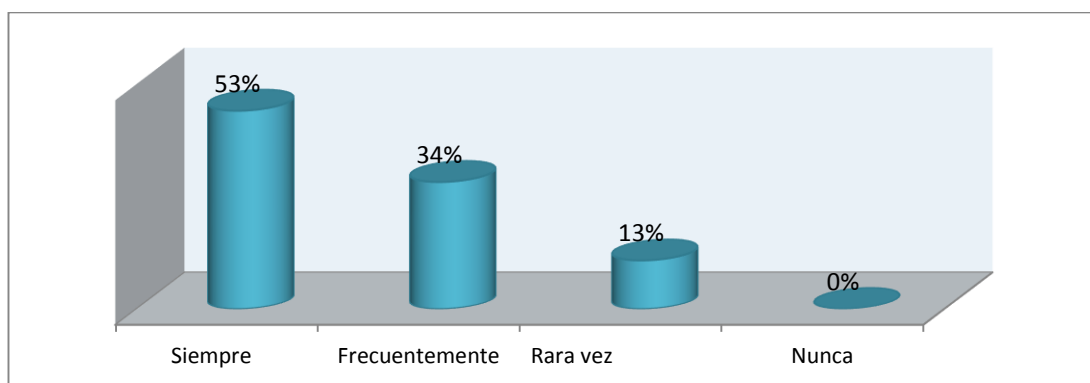
Análisis de resultados de la encuesta

TABLA Nº 1 EXISTE EL INTERÉS POR CONOCER EL SECTOR

Valoración	F	%
Siempre	16	53%
Frecuentemente	10	34%
Rara vez	4	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los miembro de la organización de pro-mejoras de TARAPAL, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO Nº 1 EXISTE EL INTERÉS POR CONOCER EL SECTOR



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Las respuestas muestran que lo miembros de la organización pro mejora de TARAPAL, tienen clara conciencia del fuerte atractivo turístico que genera la

comuna y la satisfacción que causa entre sus visitantes. El 53% de los encuestados tienen la percepción de que los visitantes o turistas siempre muestran el interés por visitar el Recinto.

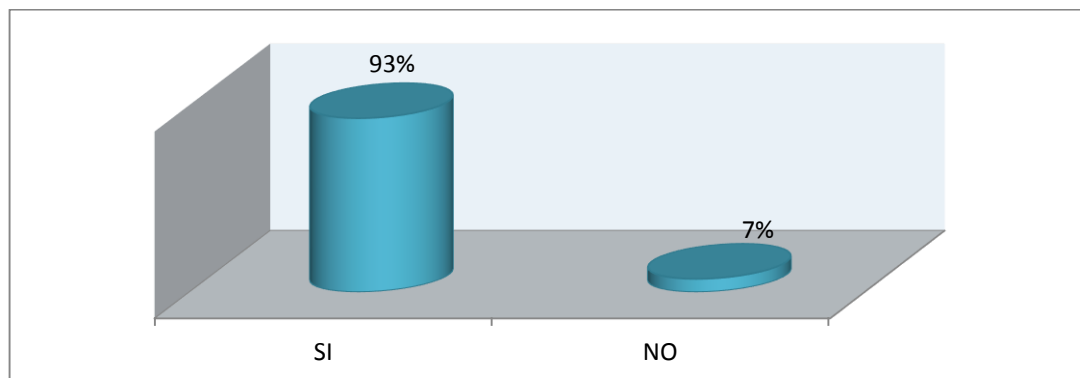
TABLA Nº 2 GENERACIÓN DE INGRESOS ECONÓMICOS

Valoración	F	%
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los miembro de la organización de pro-mejoras de TARAPAL, 2014

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO Nº 2 GENERACIÓN DE INGRESOS ECONÓMICOS



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

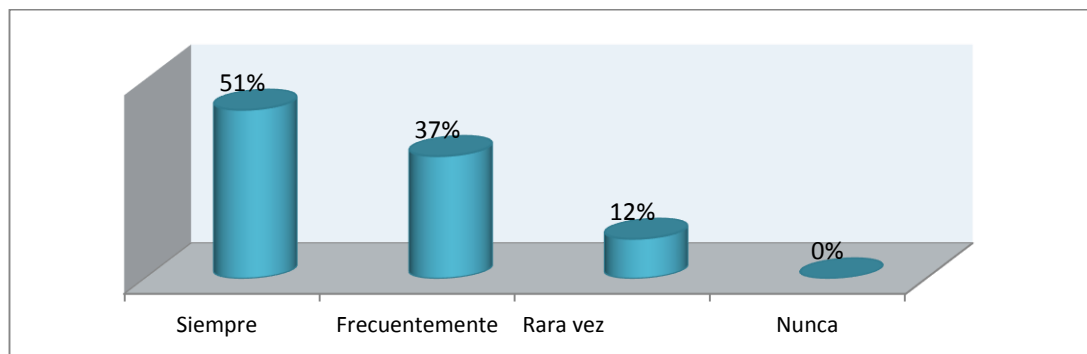
El 93% de los encuestados consideran que el turismo genera ingresos económicos a la población, sólo un 7% indica que no. El hecho de que la respuesta positiva abarque el mayor porcentaje revela que la población está consciente del enorme potencial económico que tiene el turismo comunitario; el cual se debe de considerar que éste es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en la actualidad; ya sea por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución directa al desarrollo socio-económico.

TABLA Nº 3 DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA

Valoración	F	%
Siempre	15	51%
Frecuentemente	11	37%
Rara vez	4	12%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los miembros de la organización de pro-mejoras de TARAPAL, 2014 / Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO Nº 3 DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

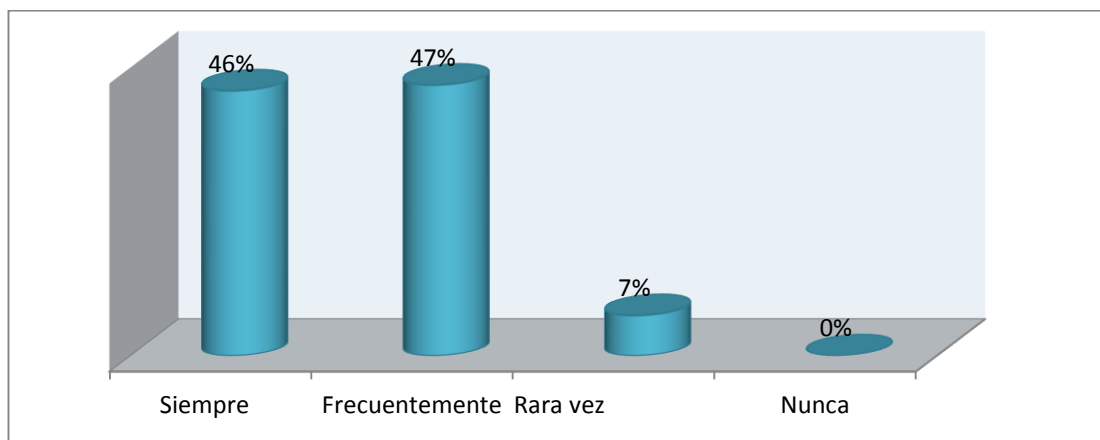
Se observa en el gráfico que el 51% de los encuestados consideran que siempre existe la participación local para desarrollar la oferta turística, el 37% manifestó que frecuentemente existe tal participación. Este es un indicador positivo que demuestra una inclinación comunitaria a participar en el negocio turístico y en la creación de facilidades comunitarias para que prosperen los proyectos en lo que se emprenden.

TABLA Nº 4 VOLUNTAD PARA DESARROLLAR EL TURISMO

Valoración	F	%
Siempre	14	46%
Frecuentemente	14	47%
Rara vez	2	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los miembros de la organización de pro-mejoras de TARAPAL, 2014 Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO N° 4 VOLUNTAD PARA DESARROLLAR EL TURISMO



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se observa que el 47% y 46% respectivamente de los encuestados establecen que existe la voluntad en la población para desarrollar el turismo comunitario. Sólo el 7% tiene la percepción que rara vez existe la voluntad para emprender en el desarrollo turístico del sector. Las respuestas a esta pregunta, mayormente positivas, revelan que hay en TARAPAL una propensión colectiva a considerar seriamente al turismo como una fuente de generación sostenible de ingresos y de prosperidad comunitaria. Aún más, revelan un mayoritario grado de confianza en que La población tomará en serio el desafío de impulsar el Recinto turísticamente.

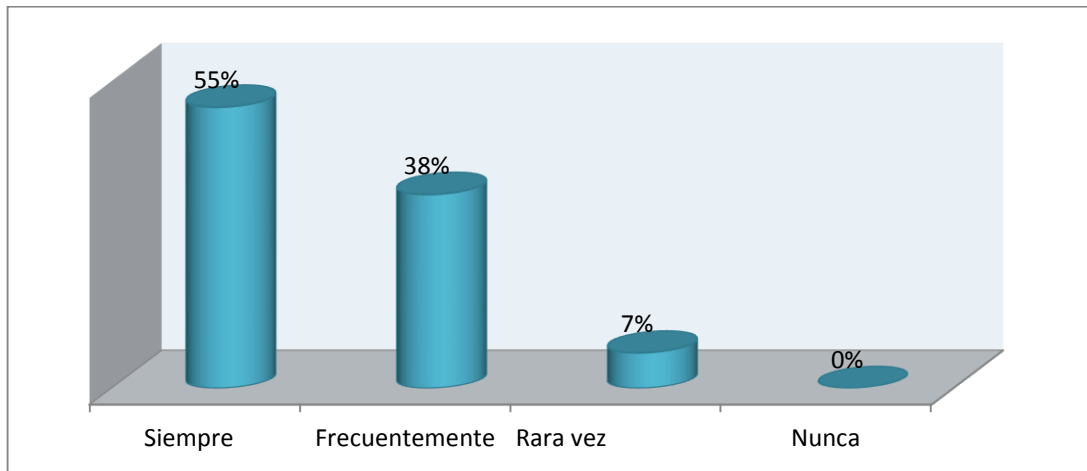
TABLA N° 5 ALIANZAS

Valoración	F	%
Siempre	17	55%
Frecuentemente	11	38%
Rara vez	2	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los miembros de la organización de pro-mejoras de TARAPAL, 2014

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO N° 5 ALIANZAS



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El 93% (55% y 38%) de las persona encuestadas manifestaron que si existe el interés de la organización de pro-mejoras de la comunidad en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo comunitario Éste es un factor positivo y a la vez necesario, pues el desarrollo del turismo, las alianzas estratégicas permitan el involucramiento de todos los poderes públicos y los actores empresariales privados, sin los cuales el turismo no puede desarrollarse con suficiente fortaleza.

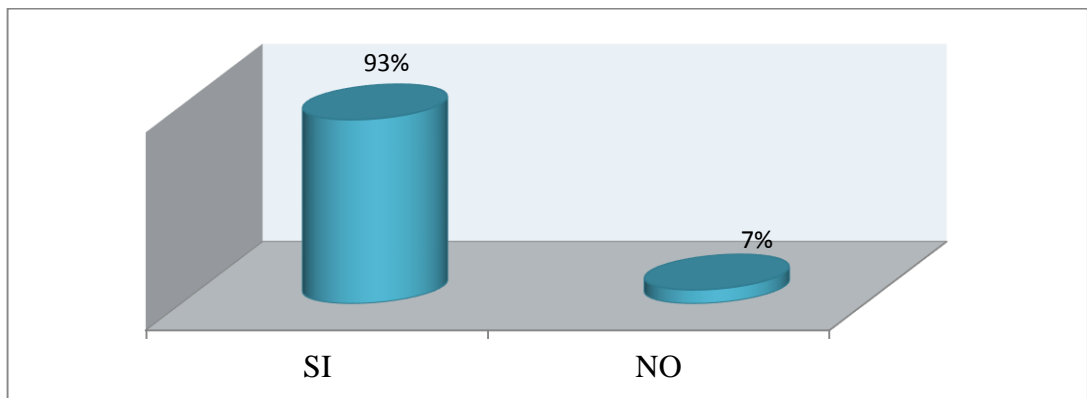
TABLA N° 6 EMPRESA COMUNITARIA

Valoración	F	%
SI	28	99%
NO	2	1%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los miembro de la organización de pro-mejoras de TARAPAL, 2014

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO N° 6 EMPRESA COMUNITARIA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se evidencia que los encuestados están de acuerdo en que se cree una empresa comunitaria que impulse el desarrollo del turismo comunitario en TARAPAL. El turismo sostenible crea la mayor cantidad de fuentes de empleo y genera beneficios para la comunidad. Es una de ayuda mutua entre los sectores público y privado, que garantiza una forma sostenible de mejorar la calidad de vida de la población.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Este capítulo se refiere al estudio del mercado, en la que se determina el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, entendiéndose por espacio la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. Se trata de un estudio de factibilidad utilizado como antecedente para la ejecución de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio, probando que existe o no un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones constituyen la demanda turística que a su vez justifica la inversión de un producto o servicio durante cierto período de tiempo.

En el estudio de mercado se analiza la oferta y la demanda, partiendo de un diagnóstico actual en que se encuentra el objeto de estudio, como es el recinto TARAPAL.

1.1. Diagnóstico del recinto TARAPAL

El recinto TARAPAL de la parroquia San Roque cuenta con un potencial de recursos turísticos de flora y fauna. El área comprende un ecotono entre el bosque lluvioso tropical (prolongación sur de la Región del Chocó) y el bosque seco tropical (Región Tumbesina). Basados en las formaciones vegetales principales, el área podría dividirse en por lo menos dos tipos de ecosistemas: el bosque seco y el bosque húmedo.

Ubicados sobre los 300 m de altitud y en la parte oriental del cantón, corresponde a la vegetación de las estribaciones occidentales de los Andes, con influencia de neblina durante todo el año. Se encuentran en mejor estado de conservación que los bosques secos debido a que están localizados en zonas de mayor pendiente, aunque han sido reemplazados

con pastizales para cría de ganado vacuno. Esta formación vegetal se presenta fragmentada por parches de pasto o vegetación arbustiva de crecimiento secundario.

El dosel del bosque tiene una altura de 15 metros aproximadamente con árboles emergentes de 20 a 25 metros. El sotobosque es cerrado.

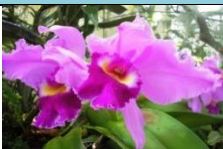
1.1.1. Oferta

1.1.1.1. Fuentes turísticas potenciales del sector

La oferta turística de TARAPAL, está dado por los recursos turísticos e infraestructuras y las empresas turísticas que posee este sector.

Los recursos turísticos e basan en los atractivos con que cuenta el recinto TARAPAL ya sean de orden natural, cultural, folclórico, entre otros, y son la motivación principal de la visita. El Recinto posee recursos naturales que motivan el desplazamiento de los turistas, tal como se presentan a continuación.

CUADRO Nº 4 ORQUIDEARIO

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporánea	Centro científico y técnicos	Botánicas	1
<p>Observaciones:</p> <p>Horario de atención de 8am – 5 p.m.</p> <p>No posee costo alguno.</p> <p>La duración del recorrido es de 1:30 minutos</p> <p>No posee servicios de alimentación</p>				
<p>Visitantes: Mayoría locales y de los cantones vecinos, pocos nacionales y extranjeros.</p> <p>Características: Existen 450 especies de orquídeas aproximadamente.</p> <p>Las orquídeas se dan de acuerdo a la época del año.</p> <p>Encontramos plantas medicinales como la insulina, romero, sábila, entre otras.</p>				

Fuente: (Junta Parroquial de San Roque, 2.004)
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El orquideario, es una zona, especializado en cultivo, preservación y exposición de plantas de orquídeas. Normalmente requieren unas condiciones muy específicas de temperatura y humedad, por lo cual se cultivan en estas zonas donde existen estos parámetros. Las orquídeas, en su hábitat natural, están consideradas por el CITES como amenazadas y en peligro. Por ello se cultivan en recintos apropiados con la finalidad de su preservación, como es el recinto de TARAPAL.

CUADRO Nº 5 IGLESIA SAN ROQUE

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
	Cultural	Religioso	Religioso	3
Observaciones:				
Es muy visitada por visitantes y turistas				
Fue creada en el año de 1965				
Ubicación: Se encuentra en San Roque				
Medios de Acceso: Vía Terrestre: caminando				
Visitantes: Extranjeros y locales				

Fuente: (Junta Parroquial de San Roque, 2.004)

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

La iglesia de San Roque, forma parte de un recurso turístico. La motivación de esta forma de turismo es principalmente religiosa, sin embargo los peregrinos que lo practican tienen necesidades similares a las de cualquier turista desde el momento en que demandan servicios tales como: transporte, alimentación, a veces alojamiento, etc. Esta iglesia es muy concurrida por personas que llegan al recinto por diferente otro motivo.

1.1.1.2. Empresas emprendedoras

Las empresas turísticas, son las que ofrecen el servicio directo al turista, incluyendo alojamiento, transporte, alimentación y servicios recreacionales.

Dentro de la oferta turística que presenta TARAPAL, se puede observar que existe un complejo eco turístico, y un parador turístico, como se aprecia a continuación.

CUADRO Nº 6 COMPLEJO ECO TURÍSTICO “TARAPAL”

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
	Actividades recreacionales	Recreación	Recreación	2
Observaciones: Servicio de: Alimentación y recreación.				
Ubicación: Se encuentra en TARAPAL Medios de Acceso: Vía Terrestre: caminando Visitantes: locales, nacionales y extranjeros				

Fuente: (Junta Parroquial de San Roque, 2.004)
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

CUADRO Nº 7 PARADOR TURISTICO “VALLE BONITO”

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
	Actividades recreacionales	Recreación	Recreación	2
Observaciones: Servicio de: Restaurant – descanso				
Ubicación: Medios de Acceso: Vía Terrestre: caminando Visitantes: locales, nacionales y extranjeros				

Fuente: (Junta Parroquial de San Roque, 2.004)
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El parador turístico “Valle Bonito”, está ubicado a 6 km de Piñas, en el costado derecho de la vía de conduce a la parroquia San Roque. Es un lugar especial para el descanso, donde se puede gozar de un clima cálido entre 23 y 25° C. Hay suficiente espacio para caminar, hacer ejercicios al aire libre, practicar deportes y recreación, disfrutando del verdor de los

sembríos frutales como mangos, guanábanas y cítricos con incrustaciones de orquídeas naturales, acompañadas de plantas ornamentales.

Se ofrece al turista un excelente servicio de comidas típicas, también se pueden organizar eventos sociales: matrimonios, fiestas familiares de cumpleaños, infantiles, simposios, sesiones de trabajo y otros. Está dotado de comedores y de una discoteca. Cuenta con un amplio y cómodo estacionamiento, sala de juegos, áreas verdes, canchas deportivas.

1.1.2. Competencia

TARAPAL no posee empresas que brinde servicios de alojamiento, las empresas de alojamiento más próximas situadas a 10 minutos de distancias, se encuentran en la parroquia de Piñas, que pueden ser consideradas como empresas de competencia existente en el sector, siendo las siguientes:

CUADRO N° 8 EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

HOSTALES	RESIDENCIALES
Hostal Ciudad de Piñas	Residencial Dumarí
	Residencial Samara
	Residencial Bolívar
HOTELES	ALBERGUES
Hotel Las orquídeas	Albergue San Vicente de Paúl
Hotel Cattleya Real	
Hotel Casa de Arassari	

Fuente: Municipio de Piñas, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En lo que se refiere al servicio de alimentación, la competencia existente en el sector, situada en la parroquia de Piñas a 10 minutos del recinto TARAPAL es la siguiente:

CUADRO N° 9 EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN

RESTAURANTES		BARES
Picantería Pablito	La Fogata	New Caribe Bar
La Cañada	Lo Nuestro	Casa Club
Parque Central	La Choza	Tsunami Bar
La Brasa	Asadero RHK	Discotecas
Punto del Sabor	Asadero mi Pollazo	Ignosis
Burger	Cevichería los Remos	El Garaje
Criollo de don Villa	Siloe restaurante	Andrew Place

Fuente: Municipio de Piñas, 2014

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

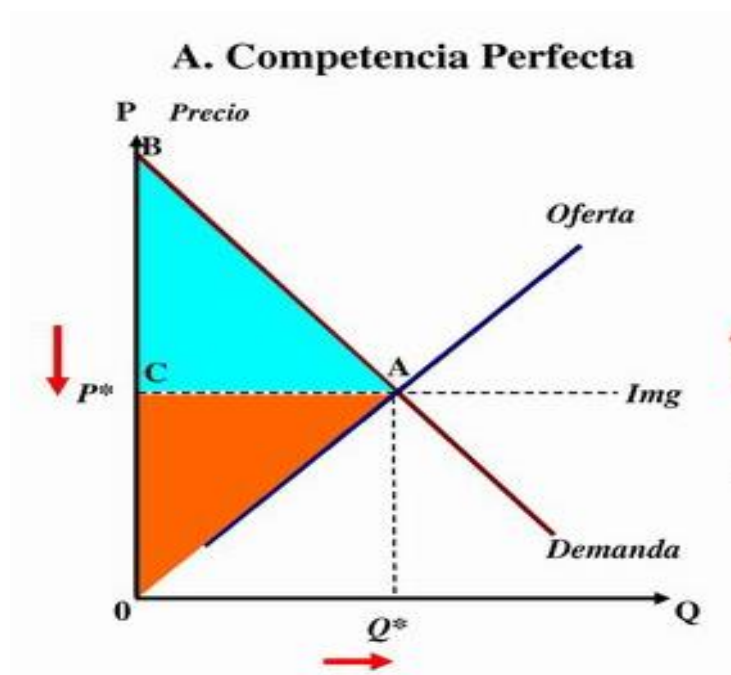
1.1.2.1. Competencia en relación al precio

TARAPAL como destino turístico, no se encuentra sola en el mercado, tiene competidores con otros destinos turísticos como la parroquia de Piñas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesaria no solo la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de nuestros competidores. Existe en esta zona una competencia perfecta, que comprende la existencia de un gran número de oferentes y demandantes en el cual ninguno ejerce un poder o control sobre el precio del producto.

No existen barreras de entrada a los nuevos oferentes del mismo producto, de tal manera que ningún oferente tiene control sobre el mercado. La cantidad que cada productor aporta al mercado es muy pequeña, tal como la cantidad que adquieren los demandantes. En este caso, productores y consumidores son tomadores de precio, porque aceptan y negocian con los precios existentes en el mercado.

En el caso de la competencia perfecta se cumple la igualdad entre Precio, costo marginal e ingreso marginal ($P = CMg = IMg$) lo que indica que la curva de demanda es horizontal (o perfectamente elástica): y se ofrecerá la infinita cantidad de producción para los infinitos demandantes. (Stiglitz, 2004)

ESQUEMA N° 2 COMPETENCIA PERFECTA



Fuente: (Stiglitz, 2004)

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Los servicios de alojamiento de la competencia tienen los siguientes precios, como muestra el cuadro N° 8. Es importante indicar que los precios varían de acuerdo al mercado, por lo tanto estamos frente a una competencia

perfecta, en el que el precio de equilibrio P^* es un precio que vacía el mercado, lo que indica que se vende todo lo que ofrecen los prestadores de servicios, y toda la demanda de los consumidores es satisfecha. (Varian, 1992)

CUADRO N° 10 PRECIO DE ALOJAMIENTO

HOSTALES	PRECIO (Dólares)	RESIDENCIALES	PRECIO (Dólares)
Hostal Ciudad de Piñas	14,00 Dólares	Residencial Dumarí	15,00 Dólares
		Residencial Samara	15,00 Dólares
		Residencial Bolívar	13,00 Dólares
HOTELES		ALBERGUES	
Hotel Las orquídeas	15, 00 Dólares	Albergue San Vicente de Paúl	10,00 Dólares
Hotel Catleya Real	18,00 Dólares,		
Hotel Casa de Arassari	20, 00 Dólares		

Fuente: Municipio de Piñas, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se determina que el precio en los servicios de alojamiento en la parroquia de Piñas como destino turístico, oscila entre 15 a 20 dólares para los hoteles; 14 dólares por noche para los hostales, la residencia fija un precio entre 13 a 15 dólares y los albergues han fijado un precio por noche de 10 dólares.

1.1.2.2. Competencia en relación al producto

La competencia perfecta puede ser de competidores directos y de competidores potenciales. La competencia directa son los destinos turísticos

que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.

En los mercados de competencia perfecta las empresas que pretenden lograr mayores beneficios recurren al uso de herramientas tecnológicas que puedan generar mayor satisfacción al cliente.

La parroquia de Piñas como competencia directa, cuenta con un producto basado en los recursos turísticos naturales y culturales, posee una planta de servicio bastante numerosa como alojamiento, alimentación y recreación; en lo que concierne a la infraestructura, Piñas se comunica con el resto del país por medio de ramales viales, interparroquial, existen tres cooperativas de transporte que prestan servicio ya sea parroquial, cantonal e interprovincial.

La existencia de un elevado número de prestadores de servicio turístico y consumidores en el mercado puede hacer que el comportamiento de este se asemeje al de competencia perfecta, debido a que se puede evidenciar en la parroquia de Piñas muchos microempresarios en relación con el mercado.

La existencia de un elevado número de oferentes y demandantes implica que las dos partes ejercen poca influencia en el mercado, porque no podrán aumentar el precio de los servicios que prestan puesto que el usuario o turista optarían por consumir otros oferentes.

A los usuarios les resulta indiferente un vendedor u otro, debido a que los servicios que se ofertan tienen similitud, por considerar que la parroquia de Piñas vende un producto y servicio turístico con idénticas características referente a su gastronomía y recreación. Por lo tanto el servicio que brinda cada negocio es un sustitutivo perfecto del que venden las demás empresas del sector. (Kreps, 1990)

1.1.2.3. Competencia en relación a la promoción

La parroquia de Piñas por estar situada en la cabecera cantonal, es promocionada turísticamente a través de la dirección de turismo provincial, a nivel nacional y por el departamento encargado en la promoción de los destinos turísticos del municipio el cantón Piñas.

Las empresas turísticas de la parroquia de Piñas no realizan promoción independientemente. Por lo tanto Piñas no ha desarrollado un turismo comunitario, cada prestador de servicio labora por su propia cuenta, esto hace que el recinto TARAPAL base su estrategia en la asociatividad como una empresa comunitaria que brinde servicio turístico de manera colectiva.

1.1.2.4. Competencia en relación a la Plaza

La competencia hace empresas competitivas. Una empresa competitiva es una empresa eficiente y eficaz; la competencia obliga a las empresas ser cada vez mejores. Un producto turístico es diferente a otros productos, debido a que el producto turístico no llega al consumidor final para que éste lo consuma. La demanda tiene que trasladarse hasta el lugar para que el producto turístico sea consumido; por tanto se considera que la Plaza hasta donde llega el turista o visitante para consumir el producto en in – situ, provienen del cantón Machala, las provincias de la región sierra de la parte sur, como Azuay, Cañar y Loja.

La parroquia de Piñas tiene una plaza de alojamiento para 222 personas, según entrevistas con propietarios de estos establecimientos de alojamiento, en tiempo feriado y vacaciones régimen costa y parte de la sierra, los establecimientos que prestan estos servicios están llenos en su totalidad.

CUADRO N° 11 ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

HOSTALES	PLAZA
Hostal Ciudad de Piñas	55
HOTELES	
Hotel Las orquídeas	25
Hotel Cattleya Real	40
Hotel Casa de Arassari	18
RESIDENCIALES	
Residencial Dumarí	14
Residencial Samara	22
Residencial Bolívar	28
ALBERGUES	
Albergue San Vicente de Paúl	20
TOTAL	222

Fuente: Dirección de turismo del municipio de Piñas, año2013
 Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

1.1.3. Demanda

Dependiendo de diversos factores, la demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desea adquirir a distintos precios, La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los turistas.

Se la define también como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes, bajo el supuesto de que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio. Según esto, la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento del precio porque disminuye la capacidad adquisitiva

del turista y porque los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio

De acuerdo a información obtenida por el Complejo Eco Turístico "TARAPAL", En lo referente a la demanda que capta el Recinto se puede establecer lo siguiente:

CUADRO N° 12 CUANTIFICACIÓN DE LOS TURISTAS

Año	Visitantes	Incremento de visitantes	Incremento porcentual
2009	1740	-	-
2010	2500	760,00	44%
2011	3150	650,00	26%
2012	3600	450,00	14%
2013	3950	350,00	10%
TOTAL	14950	2.200	94%

Fuente: Complejo Eco Turístico "TARAPAL" 2013
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se aprecia en el cuadro que el recinto TARAPAL recibió en el año 2009 una cantidad de 1.740 visitantes, esta cantidad se ha ido incrementando hasta llegar al año 2013 a 3.950 visitantes, con un incremento porcentual en total de 94% visitantes.

1.1.3.1. Recolección de información

Para conocer las características de la demanda turística, se aplica la técnica de la encuesta, con el objeto de obtener información relevante del objeto de estudio. La encuesta es una técnica que a través de preguntas se recaba información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas. La encuesta cubrió a los turistas que visitaron el recinto Tarapal.

El instrumento que se empleó es el cuestionario con el fin de recoger información, las preguntas fueron cerradas biopcionales y poli opcionales con posibilidad de escoger entre dos alternativas de respuesta.

1.1.3.2. Población y muestra

La población a estudiar corresponde a los 3.950 turistas que llegaron en el año 2.013 al Complejo Eco Turístico “Tarapal. Para extraer la muestra se aplica el muestreo probabilístico, cuya fórmula es la siguiente:

- $$n = \frac{N(p.q)}{(N-1)\left(\frac{e}{K}\right)^2 + p.q}$$

$$n = \frac{3.950 (0,5.0,5)}{3.950 - 1 (0,05/2)^2 + 0,5.0,5}$$

$$n = \frac{987,5}{(3.949) (0,000625) + 0,25}$$

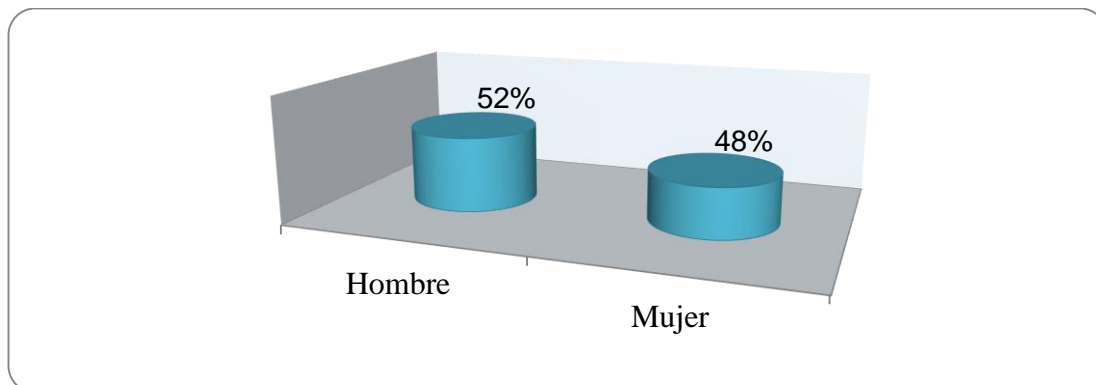
$$n = \frac{987,5}{2,718125}$$

$$n = 363$$

Lo que implica que nuestra muestra probabilística sería 363 turistas

1.1.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

GRÁFICO Nº 7 GÉNERO

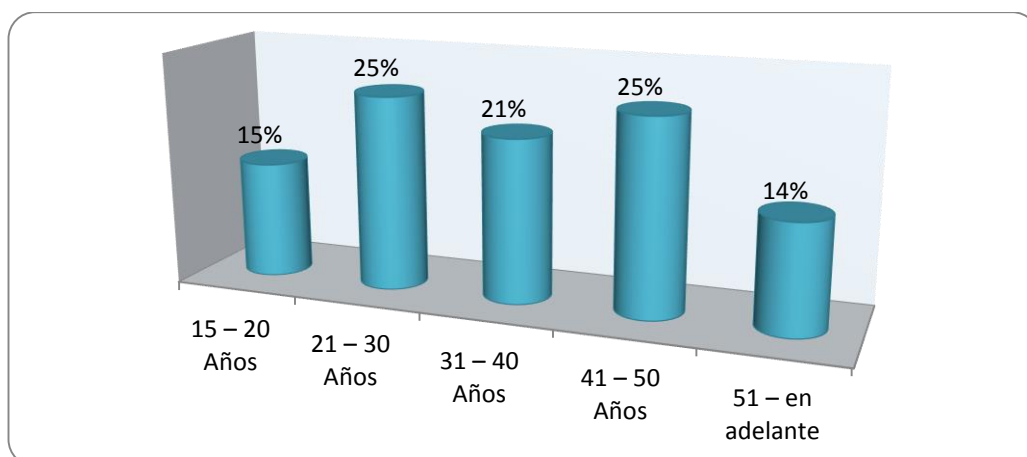


Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El gráfico indica que los turistas que visitan la comuna TARAPAL en un gran porcentaje son hombres, con el 52%, seguido del 48% que son mujeres. Este dato es relevante para poder caracterizar a la demanda y brindar un servicio dirigido a este segmento.

GRÁFICO
Nº 8 EDAD

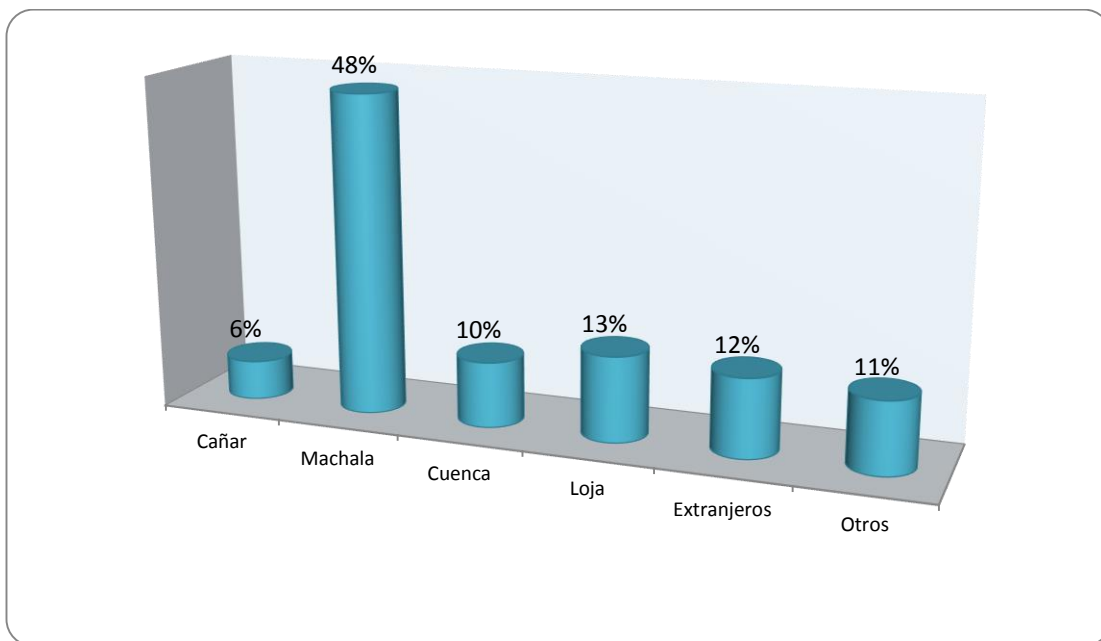


Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se observa en el gráfico que el 25% de los turistas se encuentran en el rango de 21 – 30 años, de igual manera el 25% de turistas se encuentran en un rango de 41 - 50; el 21% está entre el 31 - 40 años; el 15% muestra un rango 15 – 20 años, mientras el 14% de los turistas o visitantes tienen 51 años en adelante. Por lo expuesto se considera que los segmentos más importantes para brindar productos turísticos son los que oscilan entre 41-50 años, 21-30 años, sin descuidar el resto.

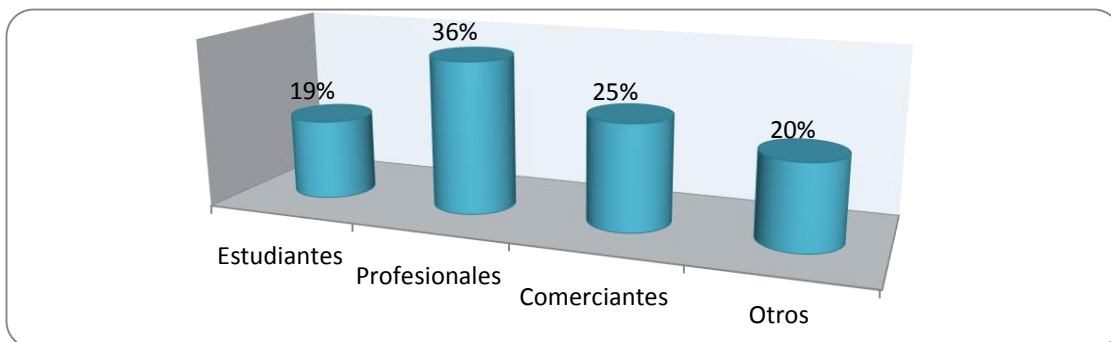
GRÁFICO Nº 9 PROCEDENCIA



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Como se observa en el gráfico, el 48% de los visitantes y turistas provienen de la ciudad de Machala, el 13% de Loja, el 12% corresponden a los turistas extranjeros y el 10% provienen turistas de la ciudad de Cuenca. En menor porcentaje, Cañar. Estas respuestas orientan el lugar donde se encuentra el mercado turístico, con el objeto de desarrollar estrategias y posicionar turísticamente a TARAPAL con el desarrollo de actividades turísticas

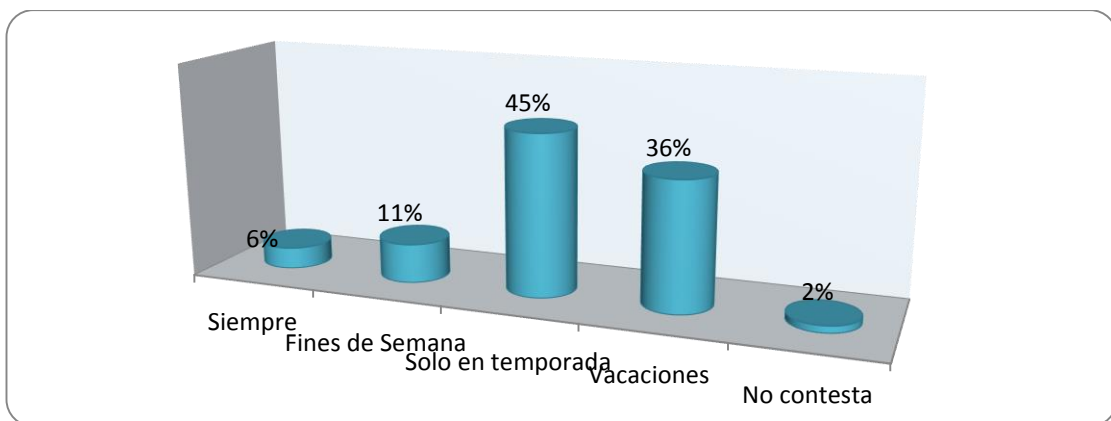
GRÁFICO Nº 10 OCUPACIÓN O ACTIVIDAD



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se puede apreciar que el 36% de los turistas que visitan TARAPAL, son profesionales, el 25% comerciantes, y el 19% estudiantes. El segmento por ocupación o actividad se ubica mayormente en los profesionales y comerciantes

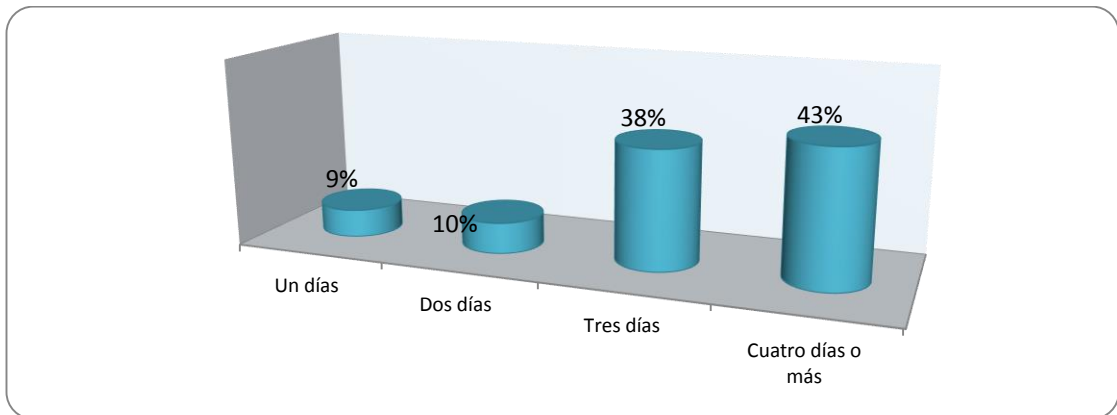
GRÁFICO Nº 11 FRECUENCIA DE VISITA



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se establece que el 45% llega a TARAPAL sólo en temporada, el 36% visita la comunidad en vacaciones; el 11% lo hacen los fines de semanas. Estas respuestas conforman también la naturaleza estacional del turismo en TARAPAL. Este Recinto recibe un gran flujo turístico en temporada y en las vacaciones del régimen sierra.

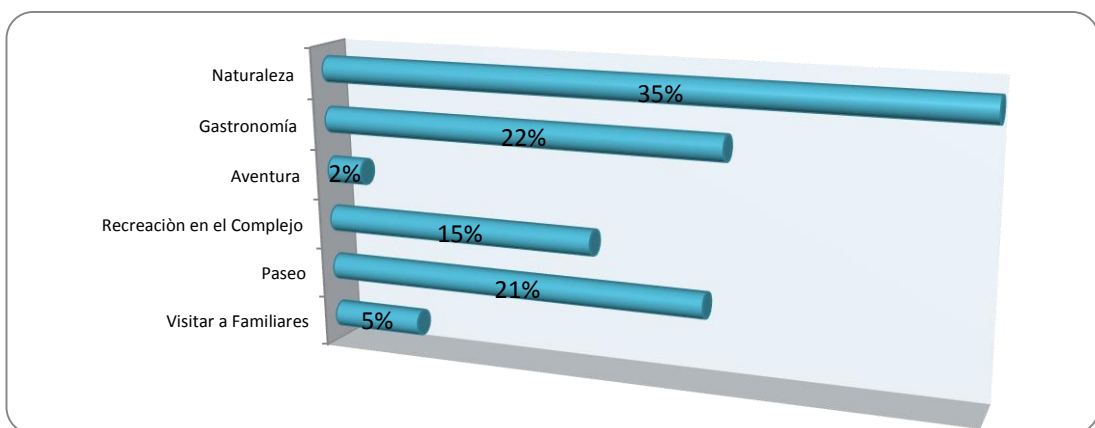
GRÁFICO N° 12 DÍAS PROMEDIO DE VISITA



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Según el 43% de los turistas encuestados, sus días promedios son de cuatro días o más, mientras que un 38% manifestó que son tres días que pernoctan en la comunidad, seguido por el 10% que expresó que solamente se quedan dos días. Estas respuestas revelan que la mayor parte del flujo turístico pernocta un fin de semana en el sector, no lo hacen en TARAPAL, porque este Recinto no cuenta el servicio de hospedaje, los turistas se hospedan en Piñas o Zaruma. Se trata del visitante que consume productos y servicios.

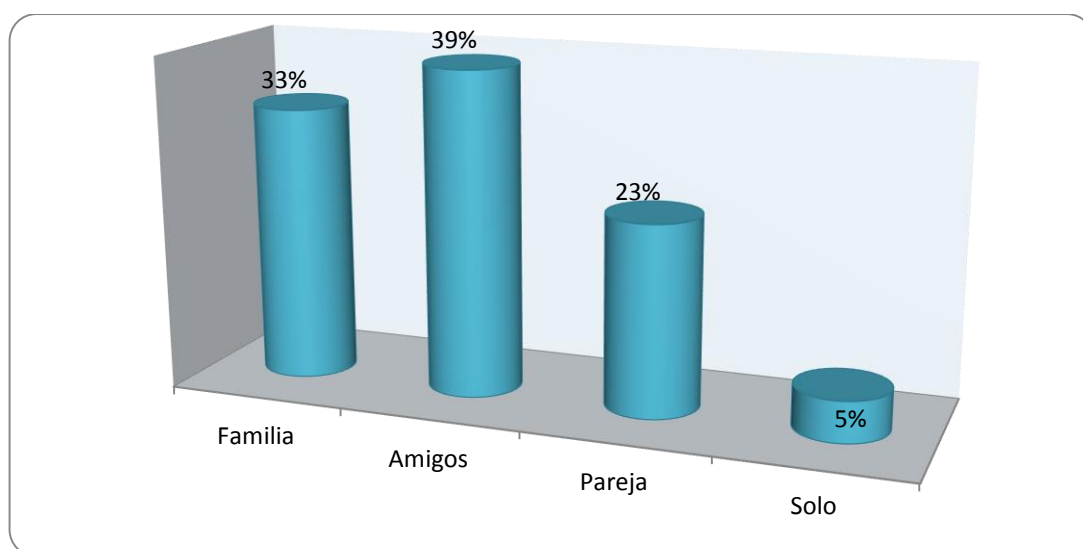
GRÁFICO N° 13 MOTIVOS DE VISITA



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El 35% de los turistas indican que se desplazan a TARAPAL para observar la naturaleza; el 22% por consumir su gastronomía; el 21% por paseo y el 15% por recrearse en el complejo de TARAPAL. Estas respuestas revelan una disposición equilibrada de los diferentes intereses del turista que llegan al Recinto y de los diversos atractivos que se encuentran en la localidad, lo cual nos indica que hay un amplio espacio para diversificar la oferta turística la misma que permitirá desarrollarse de manera sostenible.

GRÁFICO N° 14 PREFERENCIA DE COMPAÑÍA

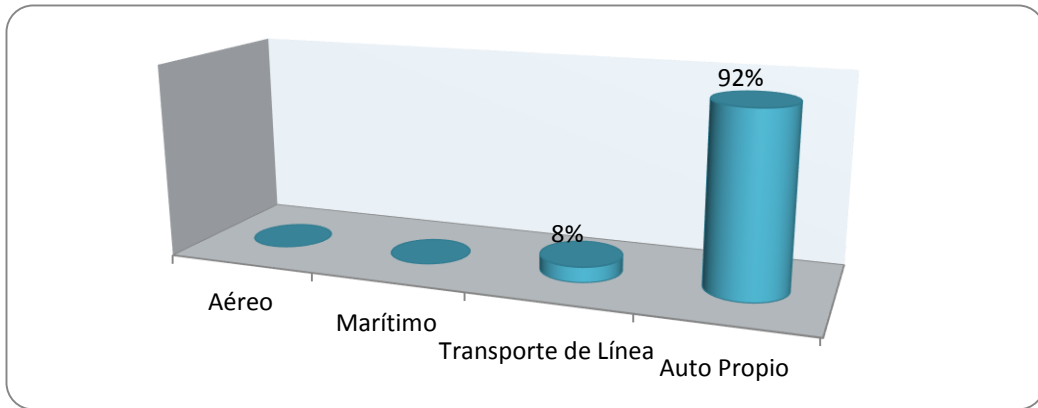


Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Este gráfico muestra que el 39% de los turistas prefiere viajar con amigos; el 33% prefiere viajar con familias y un 23% con parejas, en cambio un 5% nos revela que prefieren viajar solos. La movilización familiar predomina en el turismo de TARAPAL. Es una oportunidad para ofrecer una variada oferta que satisfaga los intereses de quienes visitan la comunidad. Ofrecer productos turísticos a familiares es una estrategia direccionada a mantener el mercado cautivo en el Recinto.

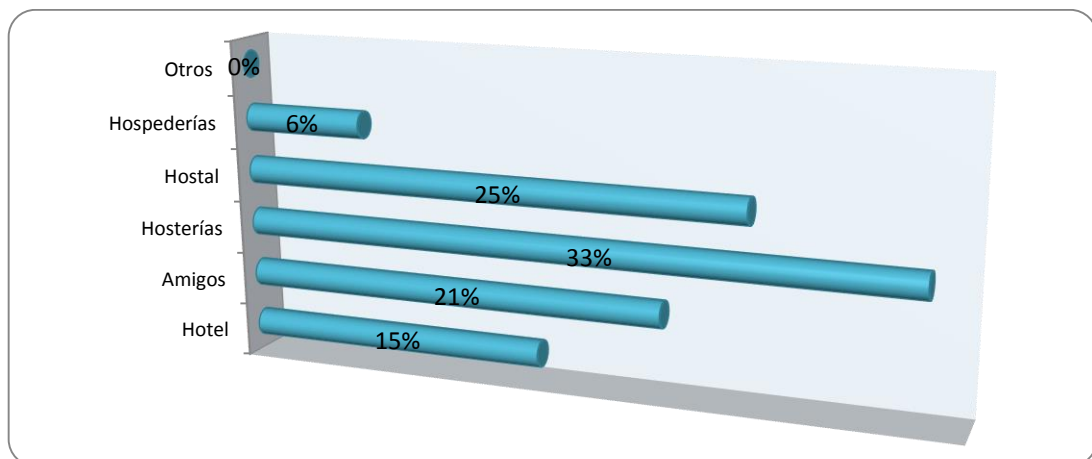
GRÁFICO N° 15 TRANSPORTE QUE UTILIZA



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Como se observa en el gráfico el 92% utiliza auto propio para trasladarse a la al Recinto de TARAPAL, el 8% emplea el transporte de línea. Estas respuestas revelan el poder adquisitivo de los turistas y las oportunidades que presenta el turismo para aplicar acciones y diversificar la oferta turística de calidad.

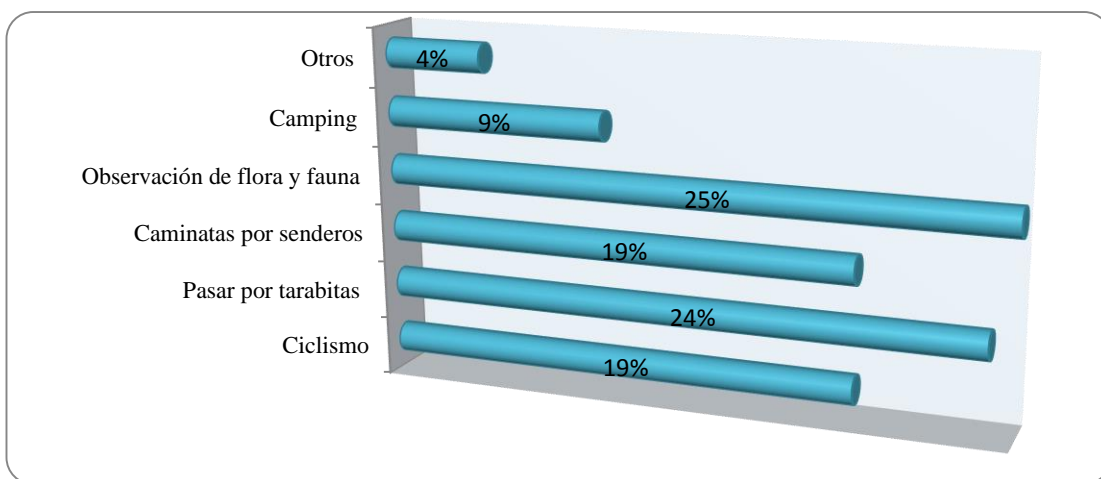
GRÁFICO N° 16 ALOJAMIENTO



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Las hosterías son los lugares de alojamiento que más prefieren los turistas, así lo indicó el 33% de los encuestados; el 25% corresponde a las hostales; los hoteles también receptan un buen porcentaje de turistas con el 21%. Una oportunidad para que la comunidad participe en un proyecto de planificación turística comunitaria. Hay que considerar que una adecuada disponibilidad de hospedaje es fundamental para lograr la permanencia del turista en el sector.

GRÁFICO N° 17 ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR



Fuente: Encuesta dirigida a los turistas que visitan TARAPAL, 2014

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El gráfico muestra que las actividades que puede brindar el recinto TARAPAL para el disfrute de los turistas está la observación de la flora y fauna con el 25%, seguido por el 24% que indican que el pasar por tarabitas de un lugar a otro también los motiva, la caminata por senderos, y el ciclismo, por último se encuentra el camping.

De acuerdo al estudio de mercado se puede establecer que el recinto TARAPAL, no cuenta con una oferta turística en la que se brinden las facilidades a los turistas, como es alojamiento, alimentación y actividades recreacionales, el único lugar que existe es el complejo recreacional de TARAPAL, que recepta un flujo de turistas importante en esta zona. Por lo

tanto es necesario desarrollar actividades y facilidades turísticas para que la demanda pueda pernoctar en el Recinto.

1.1.3.4. Características de la demanda por grupos

Se determinan cada uno de los grupos de turistas de acuerdo a sus características, en cuanto a edad, profesión, lugar de procedencia, exigencias de alojamiento, motivación. Se observa en el siguiente cuadro los mercados turísticos en que se podría actuar.

CUADRO Nº 13 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA POR GRUPOS

SEGMENTO/CARACTERÍSTICAS	ECOTURISTAS	TURISTA CULTURALES
PROCESENCIA	Extranjeros, Machala, Loja	Cuenca, Cañar
EDAD	15 – 20 Años 21 – 30 Años 31 – 40 Años	31 – 40 Años 41 – 50 Años
OCUPACIÓN O ACTIVIDAD	Profesionales Comerciantes Estudiantes	Profesionales
FRECUENCIA DE VISITA	Temporada Vacaciones	Temporada Fines de semana
DÍAS DE VISITA	Cuatro días o más Tres días	Dos días Un días
MOTIVOS DE VIAJE	Naturaleza, Recreación	Gastronomía, Religioso
COMPAÑIA	Amigos, Familia. Pareja	Pareja, Familia
TRANSPORTE	Auto Propio	Auto Propio
ALOJAMIENTO	Hostal, Hosterías	Amigos, Hosterías
ACTIVIDADES	Observación de flora y fauna Pasar por tarabitas Ciclismo Senderismo	Visita a la iglesia Consumo de alimentos propio de la zona.

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El ecoturismo es un mercado turístico adecuado a las características de TARAPAL, a partir de esta selección se plantean las decisiones en función de la información que proporciona el cuadro resumen.

Ecoturismo:

Los ecoturistas que visitan TARAPAL en su mayoría son extranjeros, provenientes de EEUU, Canadá, Chile.

Son personas que oscilan entre 15 a 40 años, en su mayoría son profesionales, comerciantes y estudiantes, hacen uso de la temporada y vacaciones para realizar esta clase de turismo, por lo general pernoctan de tres a cuatro días, el motivo de su viaje es estar en contacto con la naturaleza y la recreación, siempre se desplazan en compañía, con auto propio, se hospedan en hostales y hosterías que se sitúan en las cercanías del Recinto. Es importante establecer que las actividades que a este segmento de mercado le gustaría realizar es la siguiente:

- Observación de la flora y fauna para turistas de 31 – 40 Años
- Senderismo para turistas de 31 – 40 Años
- Pasar por tarabitas, turistas de 15 – 30 Años
- Ciclismo turistas de 15 – 30 Años

Hay que atraer a grupos de mayores edades, considerando que generalmente disponen de mayor ingreso y procurar que lleguen a TARAPAL turistas por cuenta propia, en lugar de un viaje organizado, pues los gastos que realizan quedan en el Recinto.

Turismo cultural

Los turistas culturales que llegan a TARAPAL provienen de Cuenca, Cañar, oscilan entre 31 a 50 años y más, son profesionales, llegan en temporada y fines de semana, por lo general pernoctan uno y dos días, el motivo principal es la gastronomía y el religioso, llegan en familia y pareja, en auto propio, se hospedan en casas de amigo y hosterías, las actividades que realizan los turistas son: visita a la iglesia y consumo de alimentos propios de la zona.

Hay que promocionar en mayor medida los recursos culturales en mercados importantes como el norteamericano, y también en mercado nacional.

1.1.4. Determinación de la brecha entre oferta y demanda

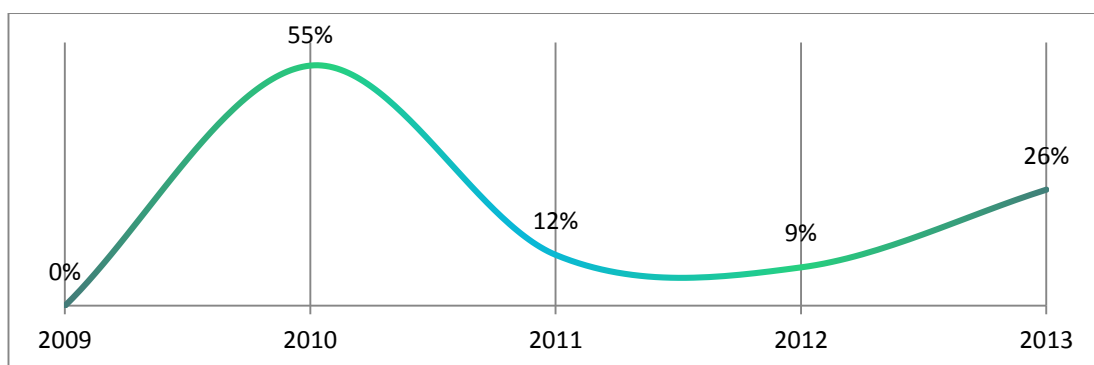
Se puede considerar que la brecha entre la oferta y la demanda, considera la plaza que tiene la parroquia de Piñas para captar la demanda turística, se presenta la oferta histórica y su proyección, considerando el incremento de porcentaje anual que ha habido en su variación.

CUADRO N° 14 BRECHA ENTRE OFERTA Y DEMANDA

OFERTA HISTÓRICA		← Existirá Crecimiento →	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑO	Plaza		AÑOS	OFERTA FUTURA
2009	1131		2014	3.368
2010	1750		2015	4.223
2011	1953		2016	5.295
2012	2124		2017	6.639
2013	2686		2018	8.325

Fuente: Dirección de turismo del Municipio de Piñas, 2013
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO N° 18 OFERTA HISTÓRICA



Fuente: Dirección de turismo del Municipio de Piñas, 2013
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se aprecia en el gráfico que la oferta turística de alojamiento ha tenido variaciones, siempre se ha mantenido con un incremento porcentual. En el año 2010 hubo un incremento de plazas del 55%, se evidencia un decrecimiento en los años posteriores, pero se observa que en el año 2013 la plaza se incrementa al 26%. Con estos antecedentes de tendencia de variaciones, se ha procedido a realizar el cálculo de una media porcentual, que representa el 25% de incremento anual que tendría la oferta proyectada. En lo que respecta a la demanda ésta se presenta como muestra la tabla.

CUADRO N° 15 DEMANDA HISTÓRICA

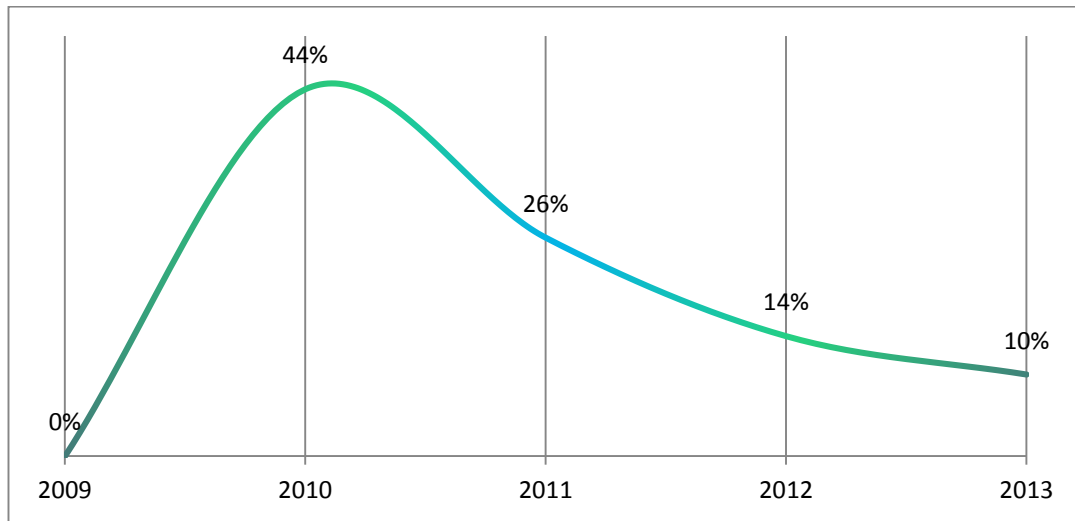
Año	Visitantes	Incremento de visitantes	Incremento porcentual
2009	1740	-	-
2010	2500	760	44%
2011	3150	650	26%
2012	3600	450	14%
2013	3950	350	10%
TOTAL	14950	2.200	94%

Fuente: Complejo Eco Turístico "TARAPAL" 2013

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se presenta un incremento de turistas en el año 2010, guardando relación con el incremento de las plazas el mismo año; también se percibe que en años posteriores se mantienen tal incremento pero en menor porcentaje. El total de incremento de la demanda desde el año 2009 al año 2013 ha sido del 94%, tal como se presenta en el gráfico.

GRÁFICO N° 19 DEMANDA HISTÓRICA



Fuente: Complejo Eco Turístico "TARAPAL" 2013

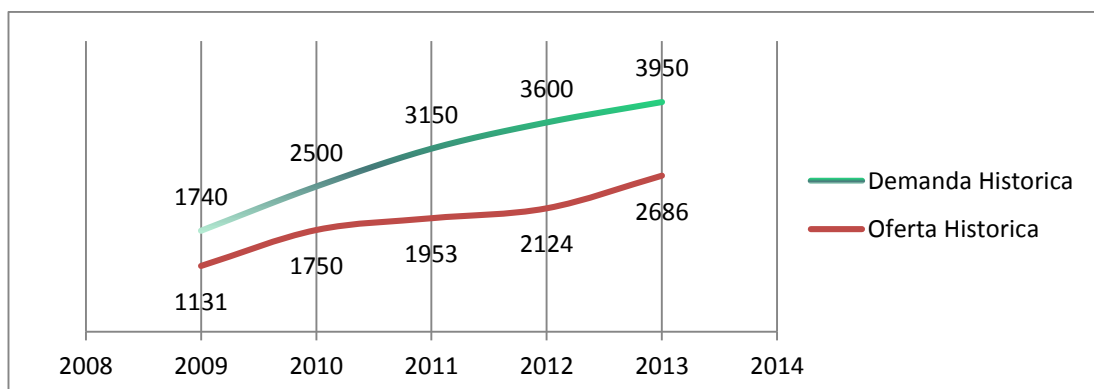
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

CUADRO N° 16 DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	Oferta Histórica	Demanda Histórica
2009	1.131	1.740
2010	1.750	2.500
2011	1.953	3.150
2012	2.124	3.600
2013	2.686	3.950

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO N° 20 DEMANDA INSATISFECHA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se puede establecer que existe una demanda insatisfecha que no es cubierta por la plaza existente en la parroquia de Piñas.

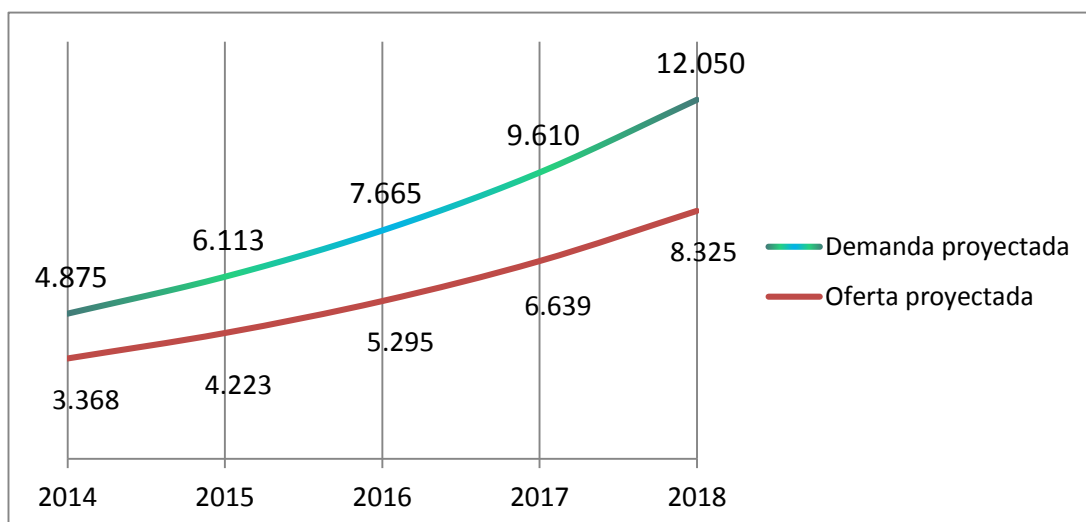
La tendencia de variaciones de la demanda proyectada, representa el 23% tomando como referencia el cálculo de la media porcentual.

CUADRO N° 17 OFERTA Y DEMANDA FUTURA

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA
2014	3.368	4.875
2015	4.223	6.113
2016	5.295	7.665
2017	6.639	9.610
2018	8.325	12.050

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO N° 21 BRECHA ENTRE OFERTA Y DEMANDA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El gráfico refleja que existe una brecha entre la oferta y la demanda, considerando a la demanda mayor que la oferta. Esto hace suponer que se debe de crear lugares de alojamiento para receptor la demanda insatisfecha que existe en este sector.

CAPITULO II

ESTRATEGIA DE MERCADO

El propósito de las estrategias de mercado, es buscar la manera de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; con el objeto de lograr los objetivos que un negocio se ha propuesto alcanzar en el mercado en el cual se realizará la oferta.

Después de realizar el análisis de la oferta y la demanda turística, se procede a plantear las estrategias previamente observando la situación tanto interna como externa, con el fin de evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del contexto turístico de la comunidad. El objeto de este análisis es considerar la base para elaborar los lineamientos estratégicos que oriente el estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto TARAPAL del cantón Piñas.

El direccionamiento estratégico guardará relación con el modelo de desarrollo turístico del recinto, la visión, misión, objetivos, políticas rectoras y directrices de actuación. En el presente capítulo se planteará la metodología del análisis FODA para proyectar el FODA estratégico

2.1. Análisis del mercado - entorno

Para llevar a cabo el estudio del proyecto es necesario hacer un análisis de la situación del entorno externo, pilar fundamental del desarrollo de estrategias para el proyecto turístico comunitario.

Político

El desarrollo turístico del recinto TARAPAL, se encuentra dentro del contexto del turismo comunitario. El Código Ético Mundial para el Turismo establece, que el turismo comunitario es aquel en el que la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en su desarrollo y manejo, y una importante

proporción de los beneficios se quedan en la comunidad.

El Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios.

Económico

El turismo comunitario tiene impacto positivo en la comunidad de TARAPAL, ya que dinamiza las actividades productivas que componen la oferta turística; las mismas que permiten generar ingresos adicionales y complementarios promoviendo el empleo y las oportunidades de desarrollo económico, manteniendo un comercio justo que beneficia a la comunidad y se involucra en la prestación de servicios y venta de productos.

Tecnológico

Se aprovecha de los medios tecnológicos existentes para comercial el productos turístico que ofrece TARAPAL, como páginas web, agencias publicitarias, medios de comunicación con el fin de captar una gran demanda de turista

Socio-cultural

El Turismo Comunitario promueve, la permanencia de la asociatividad vinculada a formas de organización social, permite el manejo de los recursos turísticos y es un medio de mejora del hábitat comunitario pues, se realiza gestión en conjunto orientada a la dotación de infraestructura y servicios (por ejemplo, carreteras, transporte público, servicios básicos y públicos, etc.), contribuyendo así a mejorar el nivel de vida de la población local. Contribuye al fortalecimiento de la identidad local, pues permite visualizar el valor, expresado en el respeto y la admiración de los visitantes de la cultura local.

En lo ambiental

El Turismo Comunitario promueve la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, la participación de la población local y los gobiernos regionales y locales en la gestión ambiental como parte del desarrollo turístico sostenible.

El Turismo Comunitario es un medio de educación y concienciación ambiental de la comunidad cuando éstas observan el interés de los visitantes por la conservación; y de los visitantes cuando éstos ven la interacción del hombre con su medio en una relación armónica.

2.2. Análisis FODA

De acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico del mercado del recinto TARAPAL, se establece la situación que presenta la comunidad, el objeto del análisis FODA, es con el fin de disminuir las debilidades y convertirlas en oportunidades, potenciando las fortalezas que tiene este sector.

CUADRO N° 18 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) Existencia de complejo recreacional 2) Afluencia de visitantes 3) Existencia de servicios básicos 4) Excelente infraestructura 5) Existencia de vías	1) All you need is Ecuador 2) Incremento de actividades culturales, sociales y recreacionales 3) Incremento Conciencia social por la salud y el medio ambiente
DEBILIDADES	AMENAZAS
1) Falta de servicio alojamiento y alimentación 2) Falta de organización de la comunidad 3) Falta de interés de las autoridades para el desarrollo del sector 4) Falta de promoción.	1) Existencia de otras zonas potenciales 2) Desastres naturales 3) Competencia por los recursos financieros

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se puede establecer que el recinto TARAPAL posee fortalezas que están encaminadas a la a la demanda y a la existencia de un atractivo turístico que receipta un gran flujo de visitantes, cuyas debilidades orientan a que estos visitantes no pernocten en esta localidad por la falta de alojamiento y alimentación. Mientras que las oportunidades se relacionan al incremento de personas que buscan desarrollar actividades recreacionales en un contexto natural; las amenazas que puede tener TARAPAL están relacionadas a la competencia.

2.2.1. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz de evaluación consiste en dar un peso y una calificación con el fin de obtener un total ponderado de cada uno de los factores expuestos tanto de fortalezas como debilidades, la suma del total ponderado indicará si el recinto TARAPAL es débil o fuerte internamente.

CUADRO Nº 19 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
(MEFI)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Existencia de complejo recreacional	0,15	4	0,60
Afluencia de visitantes	0,20	3	0,60
Existencia de servicios básicos	0,30	4	1,20
Excelente infraestructura	0,25	4	1,00
Existencia de vías	0,10	3	0,30
TOTAL	1		3,70
DEBILIDADES			
Falta de servicio alojamiento y alimentación	0,35	2	0,70
Falta de organización de la comunidad	0,25	2	0,50
Falta de interés de las autoridades para el desarrollo del sector	0,20	2	0,40
Falta de promoción.	0,20	1	0,20
TOTAL	1		1,80

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El peso ponderado total de las fortalezas, (fuerzas internas) es propicio a la comunidad de TARAPAL, con un peso ponderado total de 3,7 contra 1,80 de las debilidades. Por lo tanto las fortalezas que tiene TARAPAL son superiores a sus debilidades.

2.2.2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La aplicación de esta matriz permite conocer si la comunidad de TARAPAL está empleando bien sus fuerzas y aprovechando las oportunidades eficientemente, y al mismo tiempo contrarrestando las posibles amenazas.

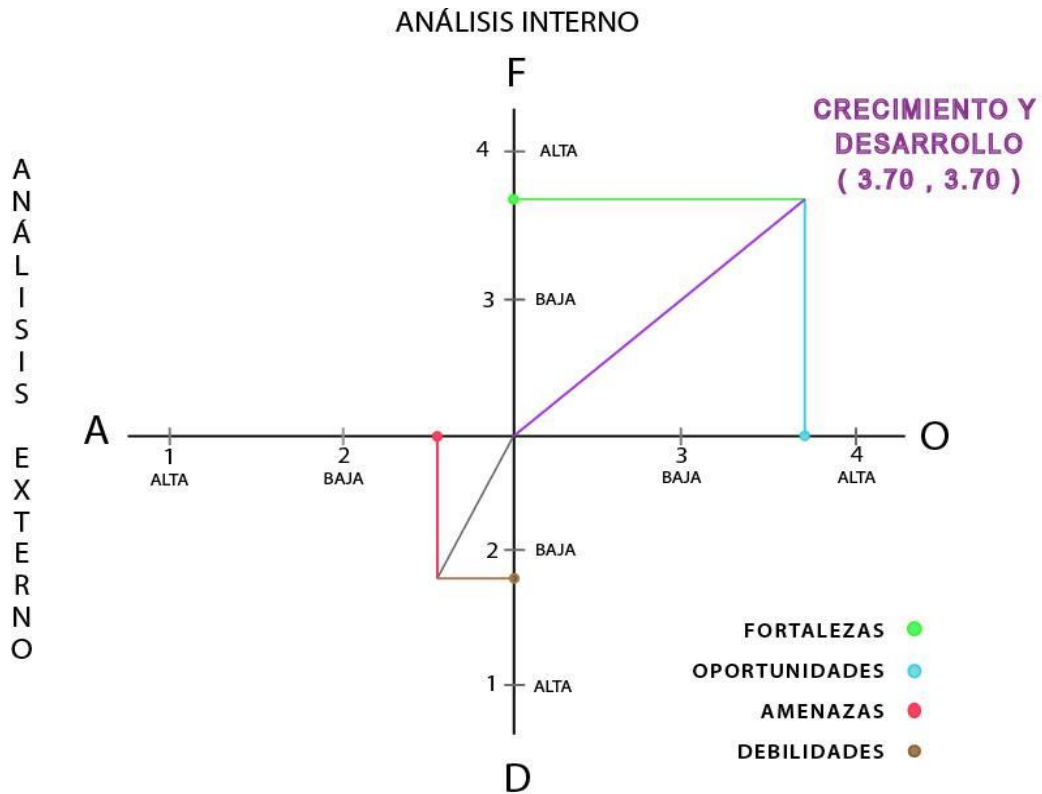
CUADRO Nº 20 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
All you need is Ecuador	0,35	4	1,40
Incremento de actividades culturales, sociales y recreacionales	0,35	4	1,40
Incremento Conciencia social por la salud y el medio ambiente.	0,30	3	0,90
TOTAL	1		3,70
AMENAZAS			
Existencia de otras zonas potenciales	0,55	3	1,65
Desastres naturales	0,10	2	0,20
Competencia por los recursos financieros	0,35	2	0,70
TOTAL	1		2,55

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El resultado de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), establece que las oportunidades son mayores que las amenazas. El total ponderado de las oportunidades es de 3,70 lo que representa que TARAPAL aprovecha estas oportunidades y minimiza las amenazas cuyo valor es de 2,55.

GRÁFICO N° 22 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

2.3. FODA estratégico

La toma de decisiones estratégica está basada de acuerdo al análisis FODA, o diagnóstico interno y externo en el recinto TARAPAL como producto turístico. Las estrategias planteadas procuran potencializar las fortalezas, eliminando las debilidades, reduciendo las amenazas y aprovechando aquellas oportunidades. Las presentes estrategias son las que guían el estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del recinto TARAPAL, parroquia San Roque.

CUADRO N° 21 FODA ESTRATÉGICO

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	1) Existencia de complejo recreacional 2) Afluencia de visitantes 3) Existencia de servicios básicos 4) Excelente infraestructura 5) Existencia de vías	1) Falta de servicio alojamiento y alimentación 2) Falta de organización de la comunidad 3) Falta de interés de las autoridades para el desarrollo del sector 4) Falta de promoción.
EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1) All you need is Ecuador 2) Incremento de actividades culturales, sociales y recreacionales 3) Incremento Conciencia social por la salud y el medio ambiente	F.4 O.3.- Creación de la empresa de turismo comunitaria. F.2 O.2.- Realización de alianzas estratégicas con los canales de distribución apropiados para vender los productos turísticos comunitarios. F.1 O.1.- Diseño de senderos turísticos	D.1 O.21. Brindar servicio de alojamiento y alimentación D.2 O.1 Instalación de actividades recreacionales D.3 O.3. Participación de los habitantes de la comunidad en los emprendimientos. D.4 O.3 Promocionar a TARAPAL turísticamente
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Existencia de otras zonas potenciales 2) Desastres naturales 3) Competencia por los recursos financiero	F.3 A.1. Reducción de precios de los servicios turísticos	D.4.A. 3. Brindar servicios diferenciados

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Las estrategias tuvieron su soporte, en relación a que el turismo genera ingresos a la población por ser la base de la economía de la comunidad; y en la riqueza y variedad de los recursos naturales con las actividades que pueden desarrollarse en un futuro para fidelizar el mercado; además se consideró la participación de los habitantes de la comunidad que trabajen para el desarrollo de esta actividad en el sector; aprovechando el flujo de turistas que recepta el Recinto.

Las estrategias se orientan a la creación de una la empresa de turismo comunitaria a la realización de alianzas estratégicas con los canales de distribución apropiados para vender los productos turísticos, brindar servicio de alojamiento y alimentación, instalación de actividades recreacionales, participación de los habitantes de la comunidad en los emprendimientos y promoción turística de TARAPAL, reducción de precios de los servicios turísticos

CUADRO Nº 22 MATRIZ DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA

ESTRATEGIA		Producto	Plaza	Promoción	Precio
Código	Estrategias				
F.4 O.3	Creación de la empresa de turismo comunitaria.	Administración comunitaria			
F.2 O.2	Realización de alianzas estratégicas con los canales de distribución		Venta y operaciones de los productos turísticos		
F.1 O.1	Diseño de senderos turísticos	Desarrollo de senderos interpretativo			
D.1 O.2	Servicio de alojamiento y alimentación	Implementación de una hostería comunitaria			
D.2 O.1	Instalación de actividades recreacionales	Implementar tarabita			
D.3 O.3	Participación de los habitantes de la comunidad en los emprendimientos.	Aprovechamiento de los recursos turísticos			
D.4 O.3	Promocionar a TARAPAL turísticamente			A nivel nacional e internacional	
F.3 A.1	Reducción de precios de los servicios turísticos				Alojamiento
D.4.A. 3	Brindar servicios diferenciados a los mercados potenciales	Observación flora y fauna			

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

2.4. Matriz atractivo del mercado

Esta herramienta de análisis estratégico está dividida en cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, media y baja), el empleo de esta matriz es con el objeto de conocer la posición actual de los segmentos del mercado turístico tomado en consideración el atractivo del mercado y su posición competitiva.

Antes de plantear la matriz es importante priorizar los segmentos de mercado de acuerdo a los productos turísticos que brinda el recinto TARAPAL, para lo cual se emplea la matriz de segmentos de mercado.

CUADRO N° 23 SEGMENTOS DE MERCADO

SEGMENTOS	ATRACTIVO DE MERCADO	POSICIÓN COMPETITIVA
Excursionistas	2	2
Turismo de proximidad	2	2
Turismo de tercera edad	1	1
Turismo gastronómico	1	2
Turismo cultural	1	2
Turismo de naturaleza	2	3

Parámetros de posición: BAJO = 1 MEDIO = 2 ALTO = 3

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se define cuan atractivo es TARAPAL en el mercado y cuan competitivo somos en relación a otros destino. Se observa que en el segmento de excursionistas, la posición es media para el Recinto y a nivel competitivo de la región la posición también es media. El turismo de proximidad tiene una posición media por tener un complejo recreacional con mejor adecuación en infraestructura en lo que se refiere a la cercanía del Cantón Piñas, la posición competitiva es media. El turismo gastronómico tiene una posición baja para el mercado, pero la posición competitiva es media. En cuanto al turismo de naturaleza TARAPAL es atractivo, con una posición media frente

a la competencia que se encuentra en una posición alta.

CUADRO Nº 24 MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO

POSICION COMPETITIVA	ALTO		T. NATURALEZA	
	MEDIO		ESCURSIONISTA T. PROXIMIDAD	
	BAJO			
		BAJO	MEDIO	ALTO
		ATRACTIVO DE MERCADO		

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Esta matriz nos da como resultado que se debe priorizar en los mercados a desarrollar el producto turístico de naturaleza, excursionismo y de proximidad, debido a que estos productos se presentan con una posición media frente a la competencia.

En relación a los diferentes segmentos de mercado, se aprecia que el turismo de proximidad, naturaleza y excursión se encuentran en la fase de crecimiento, con una evolución notable. Por lo tanto se desarrollarán estrategias orientadas al crecimiento y desarrollo de los mercados ante mencionados, brindando servicios turísticos que coadyuve a impulsar los

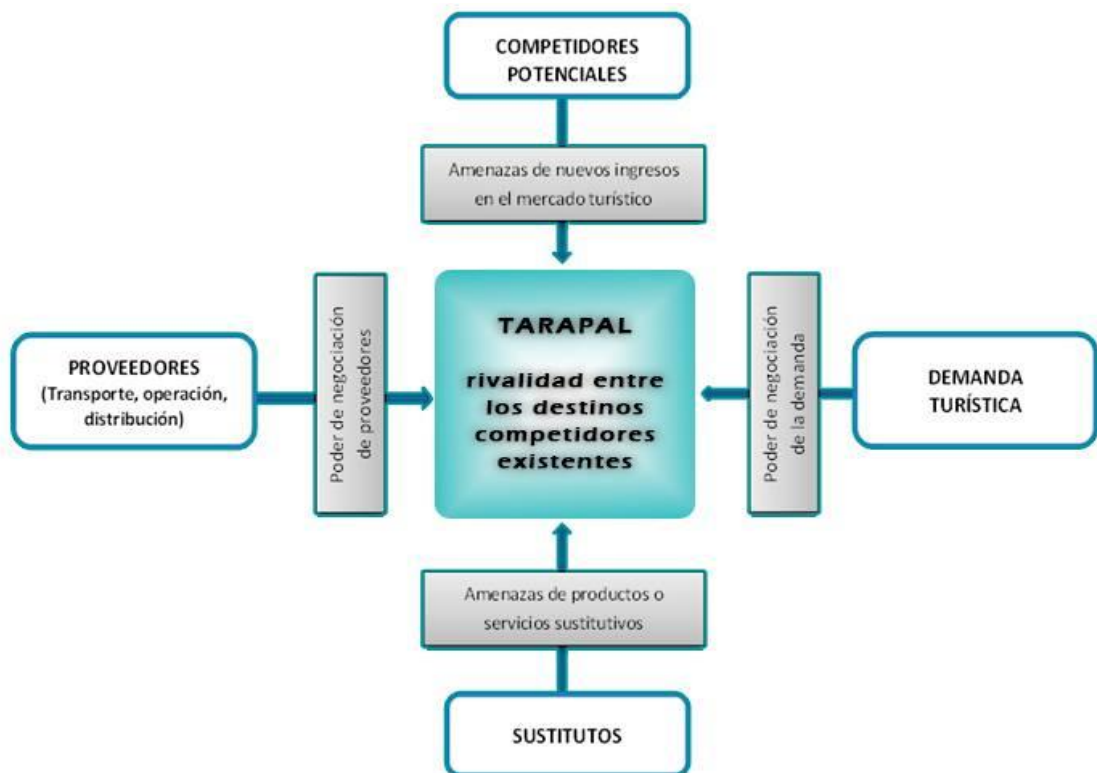
diferentes segmentos de mercado. Se necesita invertir para construir en áreas atractivas para el mercado, protegiendo la posición en los segmentos rentables

2.5. Matriz de estrategia competitiva

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable de un destino en el mercado turístico.

La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes extranjeros o nacionales, de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad.

GRÁFICO Nº 23 MATRIZ DE ESTRATEGIA COMPETITIVA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector turístico.

2.5.1. Poder negociador de los proveedores

Precio de los productos-Calidad de los productos.

El poder negociador de los proveedores depende de la cantidad de proveedores que existan en el sector. En este caso en el cantón Piñas hay muchas empresas que se dedican al sector turístico ya que es la base de la economía del cantón.

El turismo deja ingresos económicos en Piñas, por eso hay proveedores, los cuales necesitan aumentar su capacidad negociadora para conseguir la mejor calidad, al mejor precio y así conseguir la atracción de más turistas. También influye en esta fuerza de Porter, el que haya pocos productos sustitutivos, es decir, que tengan la misma función, en este caso la cantidad de empresas que se dedican al sector turístico no es tan grande, pero de igual manera deben mejorar la calidad-precio de los productos, para conseguir la atracción de más clientes, deben de poseer instalaciones que se diferencien de otros proveedores ya que los productos de la empresa son críticos para su éxito.

2.5.2. Poder negociador de los compradores

Precio de los productos-Calidad de los productos.

Cuando los productos de los proveedores están estandarizados hay más rivalidad entre los proveedores ya que los compradores pueden escoger el sitio donde la calidad-precio es mejor. En el cantón Piñas las empresas turísticas como alojamiento, alimentación tienen las instalaciones estandarizadas, por lo tanto más rivalidad hay entre los proveedores. Los turistas, pueden cambiar de hotel si les dan mejor precio pero probablemente con menos calidad.

2.5.3. Posibilidad de entrada de competidores potenciales

- 1) Para que un nuevo competidor entre en el sector, debe mirar los beneficios que tienen las empresas ya instaladas y mirar si le es rentable entrar. En el sector turístico las barreras de entrada pueden ser impedimento para el nuevo competidor, ya que existe una dificultad económica por parte del competidor potencial de igualar la situación de las empresas ya instaladas.
- 2) Las barreras de entrada para el desarrollo turístico de TARAPAL, es la inversión necesaria, la diferenciación del producto, acceso a canales de distribución, valor de la marca y ventajas en la curva de aprendizaje.

2.6. Posición en el mercado.

En el sector del turismo la rivalidad entre los proveedores, consiste en que cada uno intenta poner el precio más bajo para atraer a nuevos turistas, y así conseguir más beneficios. Introducen nuevos servicios que llamen la atención a los turistas para obtener mayor beneficios. Para que los turistas se enteren de los nuevos servicios y precios más bajos tienen que invertir los proveedores en publicidad para que el turista escoja el que le conviene.

Existe la rivalidad entre los destinos turísticos de la región, la competencia está continuamente innovando, ofertando paquetes turísticos y promocionando el lugar. Por lo tanto las barreras que se deben tomar en consideración son las siguientes:

- Concentración de los servicios turísticos de manera organizada
- Diferenciación del producto

Por lo tanto la estrategia competitiva más conveniente para TARAPAL es la diferenciación en servicios turísticos de manera sostenible y sustentable.

El elemento de diferenciación competitiva a potenciar en el recinto TARAPAL es:

Formar una empresa de turismo comunitario, en el que se incluye un entorno natural, servicio de recreación, alojamiento y alimentación de calidad.

2.6.1. Matriz de estrategia de posicionamiento

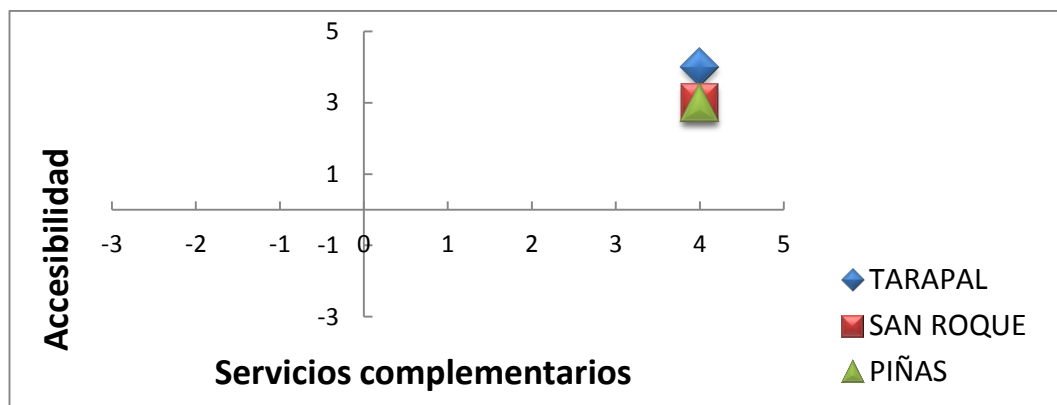
El posicionamiento en el mercado de TARAPAL es la manera en la que los consumidores definen el producto y servicio que se oferta, a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa TARAPAL como producto en la mente de los visitantes o turistas en relación de los productos de la competencia. El Recinto se encontrará posicionado en el mercado como producto turístico comunitario a partir de dos atributos más sobresalientes, como es la accesibilidad y los servicios recreacionales, evaluados en una escala de -5 (poco adecuado) a +5 (muy adecuado).

CUADRO Nº 25 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

DESTINO	ATRIBUTOS		MERCADO
	Accesibilidad	Servicios recreacionales	
TARAPAL	+4	+4	Machala
SAN ROQUE	+4	+3	
PIÑAS	+4	+3	

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO Nº 24 POSICIONAMIENTO



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El gráfico muestra que TARAPAL tiene una ventaja para posicionarse en el mercado, mucho mayor que San Roque y Piñas.

En el atributo accesibilidad se considera la cercanía que tiene TARAPAL con Machala. El análisis de los atributos accesibilidad y servicios recreacionales, se puede plasmar en el siguiente mapa.

Del análisis realizado se desprenden los aspectos más relevantes para la determinación del posicionamiento:

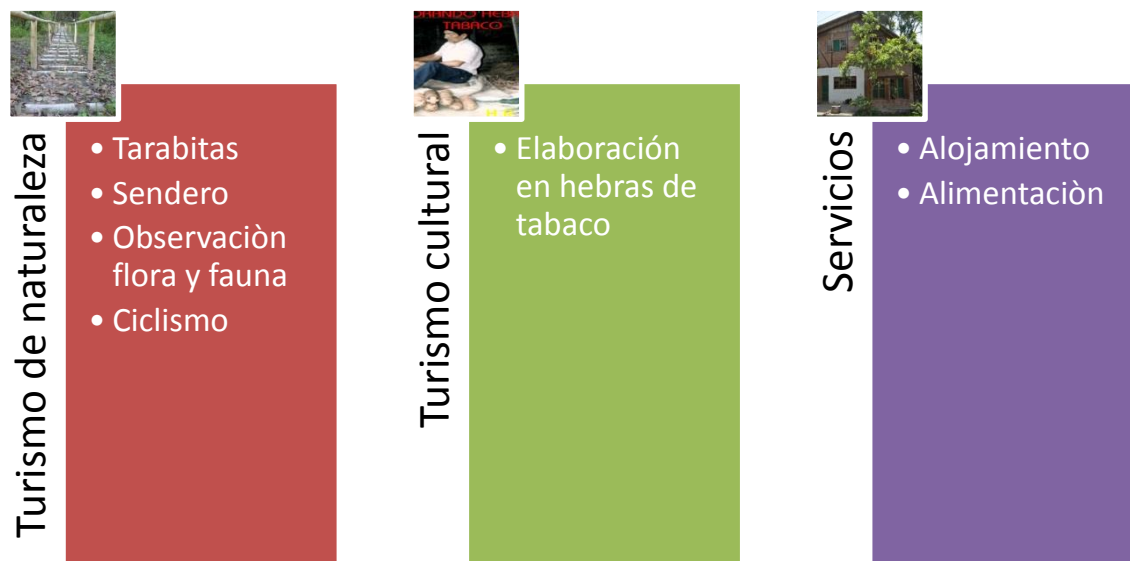
- ✚ TARAPAL dispone de buena accesibilidad por el arreglo de la carretera y de sus calles, lo que es una ventaja para estructurar una oferta turística altamente competitiva.
- ✚ En lo que respecta a la cercanía, TARAPAL tiene un complejo recreacional y es la primera comunidad que recibe a visitantes y turistas por su cercanía.
- ✚ En relación a los servicios recreacionales, TARAPAL presenta un entorno natural propicio en el que se puede desarrollar las tarabitas, ciclismo, senderismo.
- ✚ La posición competitiva de TARAPAL para los mercados presenta un nivel medio, debido en gran medida a la ubicación geográfica y sus recursos naturales que presenta.

2.7. Estrategia de productos

El recinto TARAPAL se presenta con un producto turístico basado en la naturaleza que se enfoca principalmente en experimentar y aprender sobre la naturaleza, y que se maneja éticamente por ser de bajo impacto, no consumista y localmente orientado. El producto se desarrolla en un área natural protegida, por lo tanto contribuye a la conservación y preservación de la misma.

Con el objetivo de incrementar la eficacia de las actuaciones, es importante generar una política de producto orientada a la progresiva estructuración de los mismos, ajustándolo a las posibilidades de los potenciales usuarios.

ESQUEMA Nº 3 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Los recursos turísticos de sitio son fundamentales, pues ellos constituyen la principal motivación del turista en el momento de elegir un producto. Los recursos son la materia prima para el desarrollo de una comunidad. El turista no compra una cama de hotel, compra experiencias o vivencias, y la posibilidad de disfrutar de los recursos turísticos.

Por lo tanto en el Recinto TARAPAL se desarrollarán dos productos turísticos, el uno es el turismo de naturaleza y el otro es el turismo cultural. Estos productos tendrán servicio de alojamiento, alimentación y recreación.

Los productos turísticos tendrán las siguientes características:

- El producto turístico es una manifestación de la identidad natural y cultural, para que no pierda su principal riqueza.

- El producto turístico es una carta de presentación al cliente, es capaz de expresar y transmitir su cultura.
- Los productos turísticos son a su identidad. Los productos turísticos deben destacar la singularidad.
- Los productos turísticos se apoyan en la diversidad, no solo ambiental, sino también social y cultural.

Tarabitas

Implementar la tarabita en este sector de TARAPAL con el objetivo de ofrecer a la comunidad un atractivo turístico, que capte un importante flujo de visitantes y de turistas, para dinamizar la economía del sector.

Sendero

Desarrollo de senderos interpretativo que sirvan de acceso a las áreas silvestres, con el propósito de mostrar de forma que refleje atractivo a los visitantes la flora, la fauna entre otros recursos turísticos de los cuales está dotada el área destinada a observar.

Observación flora y fauna

Actividad guiada específica dentro del género de observación de flora y fauna, consiste en visitar lugares específicos con el objetivo de identificar y/o registrar las diferentes especies ya sea de aves y de orquídeas

Ciclismo

Practicar ciclismo de montaña como deporte de aventura. La geografía de TARAPAL ofrece escenarios naturales que permite el desarrollo de este deporte, disfrutando de su clima y los cambios de vegetación.

2.8. Estrategia de precio

En lo que se refiere a precios, valor por el cual el visitante o turista está dispuesto a pagar y el prestador de servicio está dispuesto a recibir, logrando un intercambio que satisfaga plenamente a ambas partes, considerando la calidad del producto y del servicio, su disponibilidad considerando la temporada, lugar, costo de producción, satisfacción y presentación.

Los precios que se establecerán en los productos y servicios que ofrecerá TARAPAL, va de acuerdo al mercado y de los gustos y preferencia que tiene el consumidor.

En el mercado, los lugares que prestan servicio de alojamiento tienen un precio que oscila entre 13 a 20 dólares, el proyecto turístico pretende entrar al mercado con un precio entre 10 a 18 dólares.

CUADRO N° 26 PRECIO COMPARATIVO DE ALOJAMIENTO

MERCADO	PRECIO (Dólares)	PROYECTO	PRECIO (Dólares)
RESIDENCIAS	13 A 15 Dólares	HOSTAL	10 – 18 Dólares
HOTELES	15 – 20 Dólares		
HOSTAL	14 Dólares		

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

2.9. Estrategia de plaza – distribución

2.9.1. Venta y operación de los productos turísticos de TARAPAL

La venta y operaciones de los productos turísticos se lo harán mediante la realización de alianzas estratégicas y comerciales con los canales de distribución apropiados. Con el propósito de llegar a los mercados objetivos, sumando y optimizando recursos y mejorando rápidamente su posicionamiento en dichos mercados.

En el caso de la distribución de productos por medio del uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs); estos medios hacen que la operación sea rápida y directa con el consumidor final.

2.10. Estrategia de promoción

Las operaciones de comercialización dependen tanto de la administración pública y del sector privado. En la administración pública, la promoción turística debe contribuir de forma decidida en la difusión de los productos turísticos y el sector privado cumplir con las funciones de prestador de servicios de forma directa o de intermediario

La promoción turística forma parte de las responsabilidades de la administración pública, en este caso es el municipio de Piñas quien debe de promocionar al recinto de TARAPAL ya que éste requiere de un esfuerzo económico significativo.

La promoción debe de ser a nivel nacional e internacional, mediante lo siguiente:

- Campañas de promoción en los principales mercados turísticos.
- Participación en ferias regionales, nacionales e internacionales.
- Organización de encuentros de empresarios locales y tour operadores.
- Invitaciones a inversionistas, agencias de viajes y prensa especializada

La promoción turística que realice la empresa comunitaria que estará a cargo de comercializar los productos turísticos, aplicará la estrategia de marketing online. Los canales online en todo el proceso de información, distribución, selección, compra y de emisión de opiniones sobre los destinos turísticos y su oferta, es una buena opción de empleo. La continua evolución de las tecnologías de la información y la comunicación está revolucionando la comercialización y el marketing de los servicios turísticos.

Este contexto implica un creciente protagonismo por parte del turista, que pasa de ser un mero receptor a participar activamente en la generación de contenidos, influyendo en el comportamiento de otros usuarios. Así mismo, las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen funcionalidades para relacionarse con los turistas y establecer relaciones interactivas con los mismos. Los denominados “nuevos medios” suponen una gran oportunidad para la comercialización de servicios turísticos.

Contar con una amplia estrategia de marketing online garantiza el buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en este tipo de soportes. En este sentido, TARAPAL se ajusta a las tendencias y oportunidades en la red, cuyos objetivos prioritarios son:

- Posicionar a TARAPAL como destino turístico de tendencia online.
- Contar con una estrategia integral de marketing online tanto de posicionamiento en buscadores, como en redes sociales que permita que el destino y la oferta turística de TARAPAL. esté presente en los principales soportes digitales sociales.
- Desarrollar la competitividad del ecoturismo fomentando el uso de tecnologías avanzadas de la información y comunicación en la gestión.

2.10.1. Campaña de comunicación 2014-2016

Una Campaña de comunicación es una serie de anuncios unidos por un mismo tema. Las diversas presentaciones mantienen el interés y mejoran la comprensión del mensaje, mientras que la repetición del tema asegura una persuasión mejor

Esta campaña de comunicación se encuadra en los objetivos planteados que establecen la realización de una estrategia de comunicación conjunta en el mercado nacional y en los principales mercados extranjeros de TARAPAL, con un planteamiento creativo común y ejes de actuaciones en publicidad y marketing online.

La campaña de comunicación establece una estrategia de comunicación conjunta, basado en el slogan:

FIGURA Nº 1 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

La campaña debe de contener las siguientes acciones:

- Unidad en la comunicación, con el fin de que fortalezca los atributos positivos de la oferta turística y contribuya a reforzar la imagen de marca de TARAPAL
- Orientación al cliente final, otorgando satisfacción a los requerimiento de los visitantes, en función de la caracterización del grupo.
- Dirigir la comunicación a nichos de mercado en función de la actividad y los perfiles de visitantes.
- Transmisión de valores de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente, incorporando contenidos de sensibilización para proteger el medio y posicionar a TARAPAL como un producto eco turístico.

2.10.1.1. Ejes estratégicos de la campaña.

1) Publicidad convencional

- Campaña en radio a nivel nacional
- Medios escritos: Revistas turísticas.
- Distribución de folletos en las operadoras y agencias de viajes del país

2) Actuaciones de marketing online

Plan de campaña 2014

El plan de campaña se da en dos ejes de actuaciones

a) Acciones de publicidad

- Las acciones de publicidad se centrará en el mercado nacional en períodos considerados como vacaciones de régimen sierra y costa y en feriados; se receipta una demanda proveniente en su mayoría de las provincias de la sierra de la parte sur del país.

- La publicidad se realizará en medios como: emisoras de radio, en las que se programará la emisión de cuñas radiofónicas, en temporada y en la prensa escrita, con publicaciones en las revistas que promociona los destinos turísticos en Ecuador.

b) Acciones de marketing online

Las acciones de marketing online tienen como objetivo, incrementar la notoriedad y posicionamiento de la marca turística de TARAPAL, favorecer la difusión y comunicación, dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generados por los mismos. Las actuaciones se extenderán a lo largo del año, las mismas que serán:

FIGURA Nº 2 CAMPAÑA DE MARKETING



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

2.11. Plan de Venta

En el Plan de Ventas se establece los cálculos acerca de las ventas de los servicios y productos que TARAPAL ofertará a los turistas. En él se definen los escenarios en las que se desarrolla la acción comercial. Este Plan de Ventas, se basa en los elementos estratégicos analizados.

Una vez que se han establecido las estrategias para el desarrollo turístico de TARAPAL, como son:

- Creación de una empresa comunitaria
- Implementación de una Tarabita
- Creación de un sendero interpretativo para observar la flora, la fauna de los recursos turísticos naturales que posee TARAPAL
- Ciclismo de montaña como deporte de aventura.
- Implementación de servicio de alojamiento

Es necesario armar paquetes turísticos para vender los diferentes servicios que oferta TARAPAL. A continuación se detalla cada uno de los paquetes se les ofrecerá al turista para que sea consumido.

PAQUETE N° 1

En el tour se realizaran las siguientes actividades:

- Caminata por el sendero de TARAPAL, donde puede observar las diferentes especies nativas y endémicas
- Disfrute del paisaje de TARAPAL haciendo uso del servicio de la Tarabita
- Recorrido por la comunidad de TARAPAL

Incluye:

- Equipo de observación de flora y fauna

- Uso de la tarabita
- Alojamiento

Precio

El precio incluye el servicio de alojamiento y recreación. Tal como muestra el cuadro N° 27

CUADRO N° 27 PAQUETE N° 1

PRECIO POR PERSONA / DOS DÍAS – UNA NOCHE		
Descripción	Precio (Dólares)	
1	Equipo de observación de flora y fauna.	\$ 10,00
	Servicio de Tarabita	\$ 6,00
	Servicio de alojamiento	\$ 18,00
	TOTAL	\$ 34,00

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

CUADRO N° 28 PRECIO POR PAQUETE DE 10 PERSONAS/
DOS DÍAS – UNA NOCHE

Paquete por persona	Paquete por 10 persona
\$34,00	\$340,00
INCLUYE IMPUESTOS	

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El paquete uno estará compuesto por el servicio de alojamiento, uso de la tarabita en su recorrido, los equipos necesarios para que el turista pueda observar la flora y fauna del lugar, además que cada grupo tendrá un guía,

con el objeto de que el recorrido sea placentero y beneficioso, satisfaciendo las necesidades del visitante.

PAQUETE N° 2

El tour incluye las siguientes actividades:

- Ciclismo
- Disfrute del paisaje de TARAPAL haciendo uso del servicio de la Tarabita
- Recorrido por la comunidad de TARAPAL, con de objeto de visitar los lugares en dónde se elaboran hebras de tabaco.

Incluye:

- Bicicletas montaÑeras
- Uso de la tarabita
- Alojamiento

CUADRO N° 29 PAQUETE N° 2

PRECIO POR PAQUETE POR PERSONA/ DOS DÍAS – UNA NOCHE		
	Descripción	
	Precio (Dólares)	
2	Bicicletas montaÑeras	\$ 8,00
	Servicio de Tarabita	\$ 6,00
	Complejo de TARAPAL	\$ 5,00
	Servicio de alojamiento	\$ 18,00
	TOTAL	\$ 37,00

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

CUADRO N° 30 PRECIO POR PAQUETE DE 10 PERSONAS/
DOS DÍAS – UNA NOCHE

PAQUETE POR PERSONA	PAQUETE POR 10 PERSONA
\$37,00	\$370,00
INCLUYE IMPUESTOS	

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El paquete dos está compuesto por el servicio e alojamiento, utilización de Los servicios que presta el complejo TARAPAL, como es la piscina, alimentación, y actividades deportivas como el futbol y el vóley. Además el turista hará uso del servicio de la tarabita y e le facilitará una bicicleta montañera para que pueda hacer recorridos.

PAQUETE N° 3

En el tour se realizaran las siguientes actividades:

- Caminata por el sendero de TARAPAL, donde puede observar las diferentes especies nativas y endémicas
- Disfrute del paisaje de TARAPAL haciendo uso del servicio de la Tarabita
- Visita al complejo de TARAPAL
- Recorrido por la comunidad de TARAPAL, con de objeto de visitar los lugares en dónde se elaboran hebras de tabaco.

Incluye:

- Equipo de observación de flora y fauna
- Uso de la tarabita
- Complejo de TARAPAL
- Alojamiento

CUADRO N° 31 PAQUETE N° 3

PRECIO POR PAQUETE POR PERSONA/ DOS DÍAS – UNA NOCHE	
Descripción	Precio (Dólares)
3	Equipo de observación de flora y fauna. \$ 10,00
	Servicio de Tarabita \$ 6,00
	Complejo de TARAPAL \$ 5,00
	Servicio de alojamiento \$ 18,00
	TOTAL \$ 39,00

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

CUADRO N° 32 PRECIO POR PAQUETE DE 10 PERSONAS/ DOS DÍAS – UNA NOCHE

PAQUETE POR PERSONA	PAQUETE POR 10 PERSONA
\$39,00	\$390,00
INCLUYE IMPUESTOS	

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El paquete número tres, está conformado por el servicio de alojamiento, el servicio de Tarabita, uso del complejo de TARAPAL, y los equipos para la observación de la flora y fauna. Como se observa se ha elaborado tres paquetes turísticos, con el fin de vender los servicios turístico que oferta TARAPAL.

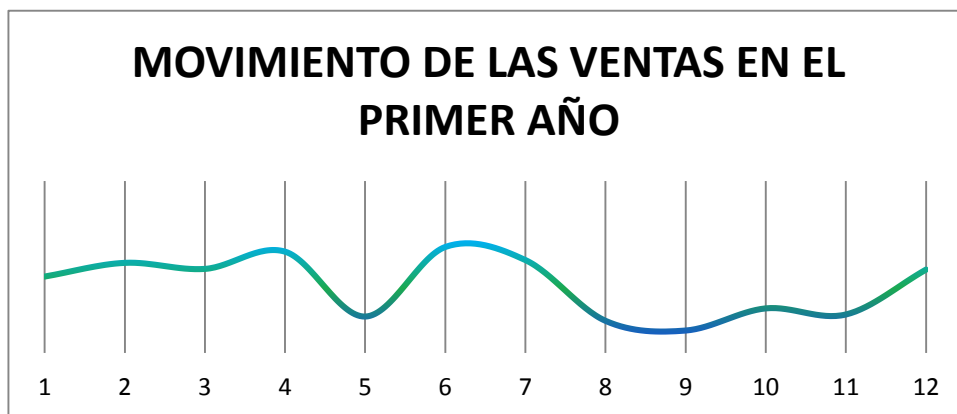
Se consideró vender tales servicios mediante paquetes, como productos que comercializa la comunidad; los mismos que contienen servicios de carácter turístico, como alojamiento, transporte y actividades recreacionales, por el total de un valor.

CUADRO N° 33 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS POR CANTIDADES

	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Paquete 1	17	16	15	14	5	14	17	6	3	6	6	11	130
Paquete 2	13	15	12	17	4	16	12	2	4	9	5	14	123
Paquete 3	10	12	13	15	8	17	14	6	4	5	7	13	124

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

GRÁFICO N° 25 MOVIMIENTOS DE LAS VENTAS



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En el cuadro N° 33 se observa que se venderá al año 130 paquetes, correspondiente al grupo 1; referente al grupo 2, se estima vender 123 paquetes, y 124 paquetes correspondientes al grupo 3. Por lo tanto se hace un total de 377 paquetes turísticos que se venderá en el primer año.

CAPITULO III

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El presente capítulo muestra la descripción de la empresa comunitaria, la misma que estará estructurada como una organización con personalidad jurídica, y estará registrada como Centro Turísticos Comunitario de TARAPAL; es importante establecer que TARAPAL es una comunidad que tiene vida jurídica y por sí está apta para registrarse como lo establece el Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios, art. 2, que: para registrarse como centro turístico comunitario, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente.

La Empresa Comunitaria de TARAPAL se acogerá a los beneficios que establece la Ley de Turismo en el art. 12, que señala que: cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades.

3.1. Constitución de la empresa

La Empresa Comunitaria estará conformada 50 familias que habitan en el Recinto de TARAPAL, cada una aportará con 1.305 dólares americanos. Del 100% de las utilidades obtenidas en la empresa comunitaria, el 25% se destinará al desarrollo social del recinto TARAPAL.

El financiamiento para la ejecución del proyecto, corresponderá el 69,67% banco y 30,33% de capital social. El financiamiento será a un periodo de 5 años, con un interés del 12%

La empresa turística comunitaria tendrá un gasto de constitución de 199 dólares americanos, detallado a continuación

CUADRO N° 34 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Compra de especies valoradas.	10
Certificado de funcionamiento	25
Registro como Centro Turístico Comunitario	10
Otros	154
TOTAL	199

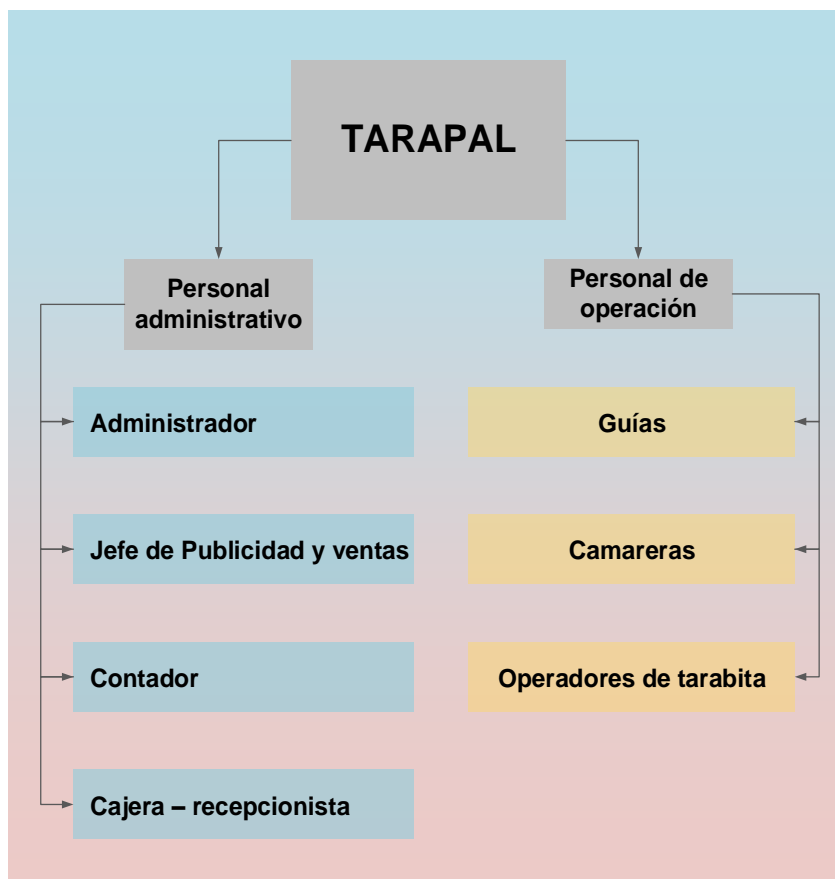
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Los gastos en que se incurrirán para la constitución del centro turístico comunitario de TARAPAL, se reducen a la compra de especies valoradas y a certificaciones para su funcionamiento y registro como Centro Turístico Comunitario.

3.2. Estructura organizacional

La estructura administrativa – operativa de la Empresa Turística de TARAPAL, encauza a lograr objetivos de emprendimientos y orienta la gestión de los involucrados. La empresa comunitaria tendrá dos áreas: administrativa y operacional. En el área administrativa se incluye la gestión, administración, promoción y ventas, coordinación, estadística y control de calidad, y mantenimiento de los sitios turísticos. El área operativa está a cargo de los guías, servicio de hospedaje y servicio recreativo. Tal como muestra el siguiente esquema:

ESQUEMA N° 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

3.2.1. Descripción de funciones: Personal administrativo

Administrador

El Administrador se encarga de la selección, contratación y formación del personal que trabaja en la empresa, al mismo tiempo es quien organiza, distribuye y supervisa el trabajo del personal a su cargo.



DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL

PUESTO	ADMINISTRADOR	
ÁREA O DEPARTAMENTO	ADMINISTRATIVA	
<p>RESPONSABILIDAD DEL PUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisa el cumplimiento en el trabajo y los estándares de calidad ➤ Dirige la gestión de compras y las relaciones con los proveedores. ➤ Realiza la gestión económica de todo el establecimiento. ➤ Atiende las reclamaciones y sugerencias de los usuarios ➤ Coordina con el jefe de ventas las políticas comerciales. ➤ La dirección de personal. ➤ Control de horarios. ➤ Pedido de personal extra. ➤ Control de existencias (Elaboración de fichas). ➤ Mantener activa comunicación con el área operativa ➤ La supervisión general de la atención al usuario y Turista 		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS	Ingeniería en Administración de Empresas	
EXPERIENCIA	5 años de experiencia progresiva de carácter operativo, supervisorio y estratégico en el área de Administración.	
CONOCIMIENTO	<p>Principios administrativos públicos.</p> <p>Leyes, normas y reglamentos que rigen los procesos administrativos.</p> <p>Sistemas operativos.</p> <p>Hojas de cálculos.</p> <p>Computación básica.</p>	
CAPACIDADES.	<p>Técnicas de supervisión y control, Dirección de reuniones.,</p> <p>Actualización de técnicas contables, Relaciones humanas,</p> <p>Entrenamiento en el sistema de su unidad.</p>	
EDAD: 30 AÑOS	SEXO: INDISTINTO	ESTADO CIVIL: INDISTINTO.

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Jefe de publicidad y ventas

El jefe de publicidad y ventas es el encargado de preparar los planes y presupuestos de ventas, de modo que debe proyectar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

 DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL		
PUESTO		JEFE DE PUBLICIDAD Y VENTAS
ÁREA O DEPARTAMENTO		PUBLICIDAD Y VENTAS
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de las necesidades de publicidad de la empresa y de sus productos. ➤ Estudio de los resultados proporcionados por la investigación. ➤ Observar e interpretar las tendencias de la publicidad ➤ Definir de los objetivos publicitarios, junto con el responsable de marketing. ➤ Decidir el plan presupuestario y controlar su ejecución. ➤ Elegir, conjuntamente a veces con el director de marketing, la agencia y demás empresas con las que se va a trabajar. ➤ Propuesta del plan de publicidad a la dirección ➤ Asistencia a otros departamentos de la empresa con información relacionada con las actividades publicitarias ➤ Revisión de reportes de ventas de los vendedores. ➤ Verificación del cumplimiento del Plan de Ventas del ejecutivo ➤ Revisión y seguimiento de casos especiales o situaciones de relación con clientes manejadas por sus supervisados. ➤ Preparación de reportes y otra información solicitada por la Gerencia o Directorio. 		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS		Ingeniero en Publicidad y mercadeo
EXPERIENCIA		3 años ejerciendo funciones en actividades relacionadas al cargo
CONOCIMIENTO		Dominio del idioma inglés, Comunicación corporativa, Marketing Desarrollo de marca y producto, Marketing Investigación de mercados, Conocimientos en publicidad, Conocimiento de eventos
CAPACIDADES.		capacidad para motivar a quienes estén a su cargo, Liderazgo, Toma de decisiones , Capacidad de trabajo en equipo, Relaciones humanas
EDAD: 25-30 AÑOS	SEXO: INDISTINTO	ESTADO CIVIL: INDISTINTO.

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Contador

El contador es el responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, es quien analiza la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad de la empresa comunitaria de TARAPAL, planificando las actividades contables, controlando y verificando los procesos de registro, clasificando y contabilizando el movimiento contable, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos

 DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL	
PUESTO	CONTADOR
ÁREA O DEPARTAMENTO	CONTABLE
<p style="text-align: center;">RESPONSABILIDAD DEL PUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones. ➤ Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. ➤ Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar. ➤ Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones. ➤ Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA. ➤ Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros. ➤ Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero. ➤ Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad. Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios. 	
PERFIL DEL PUESTO	
ESTUDIOS	Contador público autorizado
EXPERIENCIA	2 años de experiencia en el área contable
CONOCIMIENTO	Ofimática, Administración, Finanzas y contabilidad, Legislación mercantil y fiscal,
CAPACIDADES.	Gestión de facturas de proveedores, Realización de apuntes y asientos contables, Confeción y presentación de impuestos y tributos, Realización de estadísticas e indicadores.
EDAD: 25 AÑOS	SEXO: INDISTINTO
	ESTADO CIVIL: INDISTINTO.

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Cajera /repcionista

La cajera /repcionista es la que colaborara en forma oportuna y eficiente en los procesos administrativos y en la atención de clientes internos y externos de la Empresa, brindando a su jefe y equipo de trabajo, apoyo en el cumplimiento de las tareas y procesos propios de su área. Además satisface las necesidades de comunicación del personal de la empresa, operando una central telefónica, atendiendo al público en sus requerimientos de información y ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la empresa.

 DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL		
PUESTO	Cajera – Repcionista	
ÁREA DEPARTAMENTO	O	ADMINISTRATIVA
RESPONSABILIDAD DEL PUESTO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibe a los clientes de forma agradable. ➤ Atiende a pedidos de los clientes tanto por teléfono como directamente en el mostrador. ➤ Realiza el cobro de las facturas de los clientes. ➤ Realiza cotización de montaje y servicio solicitado por el cliente. ➤ El manejo de las reservas con los clientes. ➤ Lleva la documentación necesaria como (facturas, control de número de clientes, notas de venta, y sugerencias de los clientes) 		
PERFIL DEL PUESTO		
ESTUDIOS	Técnico Superior Universitario en Secretaría	
EXPERIENCIA	Experiencia profesional mínima demostrable de 2 años.	
CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnicas secretariales. ➤ Métodos y procedimientos de oficina. ➤ Redacción de informes. ➤ Mecanografía y ortografía. ➤ Los elementos básicos de computación, procesador de palabras, sistemas operativos, paquetes de gráficos y hojas de cálculo. ➤ Relaciones Humanas. 	
CAPACIDADES.	Orientación a la eficiencia, Capacidad para realizar trabajo en equipo., Orientación al cliente, Comunicación efectiva, Compromiso organizacional, Probidad, Adaptación al cambio, Manejo de conflictos, Manejo de tecnologías de información y comunicación.	
EDAD: 20 a 25AÑOS	SEXO: INDISTINTO	ESTADO CIVIL: INDISTINTO.

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Descripción de funciones: Personal de operación

Guías

El contacto del guía con el turista es permanente. Él es quien moldea y gesta el producto turístico merced a los servicios y las condiciones que estos se realicen.

El guía de turismo debe ser:

- De espíritu versátil, vital, ávido de aprender, descomplicado sin importar la edad
- Dinámico, positivo, innovador capaz de proponer alternativas y ser creativo
- Sociable, compartir experiencias y disfrutar de la compañía de otros
- Recursivo, que pueda resolver situaciones puntuales con iniciativa, y criterios adecuados con seguridad, equidad, bienestar, administrando adecuadamente los recursos
- Responsable, dispuesto a asumir consecuencias de acciones emprendidas
- Servicial, con espíritu de colaborador
- Respetuoso con el entorno

El guía de turismo debe tener:

- Técnicas de comunicación y expresión
- Técnicas de elaboración de informes
- Técnicas de organización y control de grupos
- Manejo de divisas
- Entrenamiento de primeros auxilios
- Buen estado físico
- Autodisciplina
- Información socio cultural actualizada

- Técnicas de animación
- Relaciones Públicas y Protocolo

Funciones del Guía:

- Recibir y trasladar al turista
- Conducción de grupos y de animación sociocultural
- Asistir a grupos y/o clientes individuales
- Dar información respetuosa veraz y oportuna
- Acompañar al turista o grupos durante la excursión a cargo
- Elaborar y gestionar presupuestos
- Organizar los recorridos• Asesorar y orientar al turista
- Solución de imprevistos

Camareras

Descripción de las actividades que realizan las camareras:

- Mantener limpia el área de la lavandería
- Tener un control sobre toallas, sábanas, cobijas, almohadas y accesorios de aseos que se guarden en área de lavandería.
- Las limpiezas de las habitaciones del hotel
- Mantener el orden de los pasillos del hotel
- Indicar del deterioro de los objetos a administración.
- Realizar el reporte diario de habitaciones y anotar las novedades que se encuentren en las mismas.
- Es responsable de todas las llaves de las habitaciones, que se le ha entregado para el ingreso de las habitaciones y realizar la limpieza diaria.

Operadores de Tarabita

- Es responsable del funcionamiento de la tarabita

- De recibir a los usuarios
- Conducirlos por el recorrido

Los operadores de la tarabita deben de ser técnicos en: Electromecánica, Mecánica Industrial, con 5 años de experiencia en la rama.

3.3. Gastos de funcionamiento

Sueldos y salarios

El salario es la cantidad recibida en dinero, como consecuencia de la prestación de servicio de las personas laborarán para la empresa comunitaria, se incluyen los meses de vacaciones, más beneficios sociales anuales.

CUADRO N° 35 SUELDOS Y SALARIOS

No de trabajadores	Cargo		Sueldo unificado	Beneficios sociales anuales		
				13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones
1	Administrador	500	500	500	340	250
1	Cajero - Recepcionista	350	350	350	340	175
1	Jefe de Publicidad y Ventas	450	450	450	340	225
1	Contador	420	420	420	340	210
4	TOTAL	1.720	1.720	1.720	1.720	860

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Gastos de Útiles de oficina

Los Gastos de Útiles de Oficina constituyen los materiales que se emplean en la empresa comunitaria, los principales que se utilizaran son el papel tamaño carta u oficio, papel carbón, los sobres, bloques de remisiones, esferos, lápices, tinta, perforadora, grapadora, caja de Clips.

CUADRO N° 36 ÚTILES DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Papel	200	0,01
Esferos	10	0,4
Lápices	10	0,3
Tinta	2	23,0
Perforadora	1	3,0
Grapadora	1	6,0
Caja de Clips	2	1,5

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Servicios Básicos

Se clasifica por objeto del gasto que agrupa las asignaciones destinadas a la adquisición de servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa comunitaria, siendo los rubros aproximados los que se detallan a continuación, considerando que estos tienen una variación, dependiendo el consumo.

CUADRO N° 37 SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Teléfono	70
Energía Eléctrica	120
Agua Potable	65
TOTAL	255

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Mantenimiento de equipos de oficina y cómputo

Es importante que se realice el mantenimiento de manera progresiva en los equipos de cómputo de manera permanente, debido que la utilización de las herramientas tecnológicas como el internet, es fundamental para la comercialización y promoción de los servicios que brindará la empresa comunitaria. En menor ritmo de mantenimiento están los equipos de oficinas.

3.4. Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios Acuerdo N° 2007-130

Considerando que en el Art. 246 de la Constitución Política de la República del Ecuador se establece como principio general la promoción del desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión; y que en el Art. 3 de la Ley de Turismo define, entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y la participación de las comunidades en la prestación de servicios turísticos.

La actividad turística comunitaria es el ejercicio directo de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos, transportación turística, operación,

intermediación, anunciamiento, organización de eventos, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas

El registro como Centro Turístico Comunitario de TARAPAL, se lo hará en las Gerencias Regionales o Direcciones Provinciales del Ministerio de Turismo del país como lo establece el art. 2 del presente Reglamento, debiendo para dicho registro adjuntar los siguientes requisitos:

- a. Solicitud de registro dirigida a la autoridad del Ministerio de Turismo, en donde se consignarán las actividades que realizará el Centro Turístico Comunitario.
- b. Nombre del centro turístico comunitario.
- c. Acta de la que conste que el centro turístico comunitario ha decidido registrarse y en la cual debe estipularse la delegación a la persona que le representa para realizar el registro con la firma de los miembros.
- d. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.
- e. Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
- f. Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios.
- g. Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del Centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE
- h. Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario

Art. 3.- Recibida la solicitud la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para una Inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados. En la referida inspección de

procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información se procederá a ingresar los datos de la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro

Art. 4.- La Licencia Anual de funcionamiento será expedida por la Municipalidad de la Jurisdicción territorial donde se encuentre el centro turístico comunitario de ser descentralizado, caso contrario se la expedirá en la Dependencia del Ministerio de Turismo más cercana, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO

El capítulo presenta las diferentes opciones tecnológicas para producir los servicios que se requieren, admite verificar la factibilidad técnica. Este estudio identifica los equipos, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto.

4.1. Generalidades del estudio técnico

La gestión comunitaria es un espacio de construcción y de desarrollo local, su objeto es realizar prácticas comunitarias, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. El desarrollo del turismo comunitario encauza a la conservación y protección de la naturaleza, tiene impacto positivo en la comunidad de TARAPAL porque dinamiza las actividades productivas que componen la oferta turística, la misma que genera empleo, trabajo e ingresos económicos para la comunidad.

La gestión comunitaria para el desarrollo del turismo, será impulsada por la empresa comunitaria del Recinto responsable de la administración de los servicios y actividades que se impulsan en la comunidad. La empresa comunitaria será la encargada de promover los siguientes proyectos:

- Tarabita
- Sendero
- Ciclismo
- Hostal

4.2. Localización del proyecto

La empresa comunitaria estará ubicada en la provincia de El Oro, Cantón Piñas, Parroquia San Roque, recinto TARAPAL. Su ubicación contará con

los servicios básicos, y acceso referente a la comunicación. La empresa comunitaria estará localizada dónde funcionará el hostel que brindará hospedaje a los turistas. El hostel se ubicará en un área donde se puede disfrutar de la tranquilidad y relajación que brinda este sector.

FIGURA N° 3 MAPA DE PIÑAS SAN ROQUE



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Piñas
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

4.3. Ingeniería del Hostel

El hostel, como todo establecimiento que presta servicio de alojamiento, debe de tener sincronización, coordinación y control interdepartamental, ya que de los servicios que preste va a determinar su categoría, su

notoriedad a nivel comercial; cada departamento tiene una función concreta y específica.

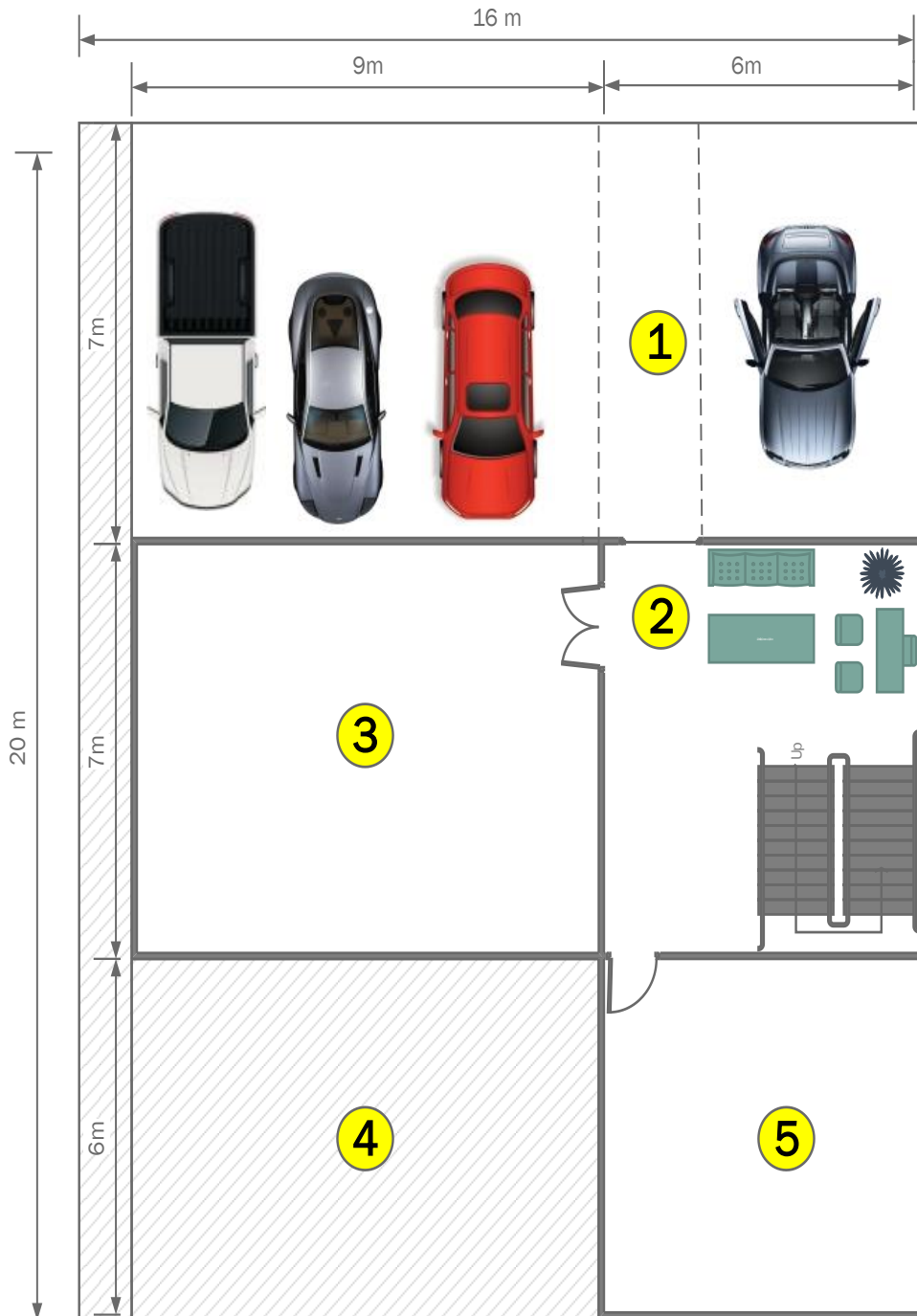
Un terreno de 700 m², con un frente de 19 m, laterales de 40 m y fondo de 16 m. Se quiere construir un hostel donde se desea una entrada de 380 m² (19 x 20 m) destinada para un estacionamiento con capacidad de albergar 16 vehículos, seguido del área de construcción del proyecto que sería 320 m² (16 x 20 m) que incluye en la planta baja un garaje bajo techo con capacidad de 4 vehículos con un área de 105 m² (15 x 7 m), una oficina de recepción junto a la escalera, una sala de recepciones de 63 m² (15 x 7 m), una bodega de 36 m² (6 x 6 m) y un jardín hacia el fondo que ocupe 54 m² (9 x 6 m).

El ingreso principal se comunica directamente con la zona de recepción. Un pasadizo conduce a la escalera, el cual es el eje conector del jardín posterior y las habitaciones.

Con respecto al primer piso, este contara con 4 habitaciones de 20 m² (5 x 4 m) para matrimoniales, 2 habitaciones de 25 m² (5 x 5 m) para las familiares y dos habitación de 15 m² (3 x 5 m) para las simples o individuales, en total 8 habitaciones en el primer piso para brindar el servicio de alojamiento.

- 1) Garaje
- 2) Recepción
- 3) Sala de reuniones
- 4) Jardín
- 5) Bodega
- 6) Dormitorio matrimonial
- 7) Dormitorio familiar
- 8) Dormitorio individual

FIGURA N° 4 PLANO DE LA PLANTA BAJA DEL HOSTAL



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

FIGURA Nº 5 PLANO DEL PRIMER PISO DEL HOSTAL



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

4.3.1. Descripción de las áreas

Recepción

La recepción del hostel, ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación.

La Recepción estará ubicada en el lobby, lugar donde el cliente tiene fácil acceso a ella, y donde se amplia visión de la entrada principal del hostel y las partes de acceso al área habitacional, con el objetivo de garantizar la seguridad de los huéspedes, y evitar posibles molestias a su privacidad. También se garantiza que ninguna persona abandone la instalación sin haber liquidado correctamente sus adeudos con el hostel.

Sala de reuniones

La sala de reuniones será un espacio para que los visitantes puedan relacionarse, conversar o simplemente leer o ver la tv. Acompañados de sus amigos o familiares. Estará situado muy cerca del lobby, con el objeto de que puedan salir y entrar in ningún inconveniente.

4.3.2. Especificaciones de costo

Costo del terreno

El costo del terreno asciende a 50 dólares por cada metro cuadrado, dando como resultado 35.000 dólares

CUADRO N° 38 TERRENO

CANTIDAD (metros cuadrados)	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
700	Terreno	50

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Edificación del Hostal

CUADRO N° 39 INFRAESTRUCTURA HOSTAL COMUNITARIO

DESCRIPCIÓN	MONTO
TRABAJOS DE CAMPO	805
MOVIMIENTO DE TIERRA	131
CONTRAPISO	1450,2
ESTRUCTURAS	19668
MAMPOSTERÍA Y RECUBRIMIENTOS	4950
ENLUCIDOS	7676
ESTRUCTURA DE CUBIERTA	1995
CUBIERTA	1980
CONTRAPISO	1400
SOBREPISO	9000
CARPINTERÍA	2880
ALUMINIO Y VIDRIO	880
EMPASTE Y PINTURA	3784,9
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	2624
INSTALACIONES DE AA.PP.	1310
PIEZAS Y ACCESORIOS	1130
INSTALACIONES DE AA.SS.	1196
TOTAL INFRAESTRUCTURA	62.860

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

La edificación del Hostal en TARAPAL que dará servicio de alojamiento a los turistas que visiten el recinto tendrá un costo de 62.860,10 dólares, en el anexo 1 se presenta la descripción de cada uno de los trabajos que se realizará para su construcción.

Equipos de oficina

Como equipos de oficina habrá que disponer de un teléfono en recepción, 8 aires acondicionados para las habitaciones, y un ventilador de techo para una pequeña área de reuniones. El costo total asciende a 4.158 dólares

CUADRO N° 40 EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO TOTAL
3	Teléfono	20
9	Aires acondicionados	450
1	Ventiladores	48

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Equipos de Computación

En este rubro comprende computadora e impresora con fax. No se consideran equipos de computación como equipos de oficina ya que estos tienen un menor tipo de vida útil, por lo cual se debe de tomar en cuenta al momento de depreciarlos. El monto de dichos equipos suma un total de 1.980 dólares.

CUADRO N° 41 EQUIPOS DE COMPUTACION

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
4	Computadora	450
2	Impresora	90

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Muebles y enseres

También denominado mobiliario, son los bienes móviles que forman parte de las instalaciones, tal como muestra la tabla. Generan un costo total de 8.069,00 dólares.

CUADRO N° 42 MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
3	Escritorios	120
3	Sillas de oficinas	34
4	Extintores	20
2	Camas sencillas plaza 1 1/2	110
11	Camas de 2 plazas	140
5	Literas	220
12	Colchones plaza 1 1/2	70
11	Colchones 2 plazas	80
8	Cortinas de dormitorio	8
8	Veladores	40
8	Varillas para baños	5
9	Juegos de accesorios para baños	15
10	Lámparas de techo	13
8	Lámparas de pared	5
9	Espejos	5
9	Cortinas de baños	8
6	Televisores	350

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Útiles de aseo

Los útiles de aseo mantendrán limpias las habitaciones y demás instalaciones del hostel. A continuación se describe los útiles de aseo que utilizará el hostel:

CUADRO Nº 43 UTILES DE ASEO

CONCEPTO	No	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL
Rollos de papel higiénico	20	0,5	10
Jabón	20	0,6	12
Desinfectante	4	1,8	7
Ambiental	16	0,8	13
Cloro	4	2,0	8
Detergente	3	3,0	9
TOTAL			59

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Mano de obra

La mano de obra para el hostel está constituida por dos camareras, cada una de ellas tendrá un sueldo unitario de 340 dólares y unificado de 680 dólares, y las vacaciones, con un sueldo de 340 dólares.

4.4. La Tarabita

El servicio de la Tarabita, encamina a diversificar la oferta turística que prestará TARAPAL, con el objeto de captar un mayor número de visitantes y turistas al recinto.

La tarabita ofrecerá un servicio recreacional, la actividad consistirá en un paseo a unos 70 metros de altura que va de un cerro a otro, el paseo se espera tenga unos 7 minutos de duración aproximadamente, 600 metros de largo mientras se pasa de un extremo a otro.

Además la estructura estará diseñada para que la tarabita pueda soportar a 8 personas cómodamente al mismo tiempo.

Para distancias cortas, la tarabita consiste en una cabina que va colgada del cable, con las ventajas de que casi no ocupa terreno, únicamente las estaciones y las bases de las torres; demanda muy poco personal dado que no lleva conductor; y es barata de mover, no contamina y es prácticamente silenciosa.

4.4.1. Sistema mecánico de la tarabita

Un motor común como el de un vehículo es usado por la Tarabita o teleférico para generar el movimiento de los cables a través de los engranajes, motor cuya potencia debe estar en función de la energía requerida para causar el movimiento del vehículo, aunque para seleccionar al motor se deben analizar la; disponibilidad del fluido eléctrico en la zona, las potencias disponibles en el mercado y el régimen de trabajo de los motores.

Un mecanismo de reducción de velocidad se encarga de la transmisión de potencia del motor hacia el cable motriz, lo que se realiza mediante bandas y poleas, cadenas de engranes y rodillos.

4.4.2. Montaje de la tarabita

El detalle de los materiales y maquinaria requeridos, además de los gastos de construcción se detalla a continuación:

CUADRO N° 44 MONTAJE DE LA TARABITA

Descripción	COSTO
ESTRUCTURA	4065
Cemento para estructura	
Bloques	
Hierro	
SISTEMA OPERATIVO	16400
Cable principal de Acero (3/8" diámetro)	
Cable de propulsión (1/2" diámetro)	
Motor (Toyota 1.500)	
Jaula de acero	
Poleas	
Tanque de Gasolina	
Mangueras	
GASTOS DE CONSTRUCCIÓN	6950
Alquiler de grúas	
Alquiler retroexcavadora	
Alquiler camión	
Mano de Obra (trabajadores a cargo de construcción)	
Honorarios del Ingeniero	

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

La tarabita esta compuesta basicamente de cinco elementos que son: los soprtes, el cable, el motor, las poleas y la canastilla. En primer lugar se tiene a a los soportes, los que van a sostener el peso de la canastilla y sus tripulantes, estos sooprtes deben se contruidos con tubos de hierro con la finalidd de brindar una mayor seguridad, ademas deben ir enterrados por lo menos 1 metro debajo de la superficie, es conveniente tambien colocar cemento para lograr mayor firmeza.

FIGURA N° 6 SOPORTE DE LA TARABITA

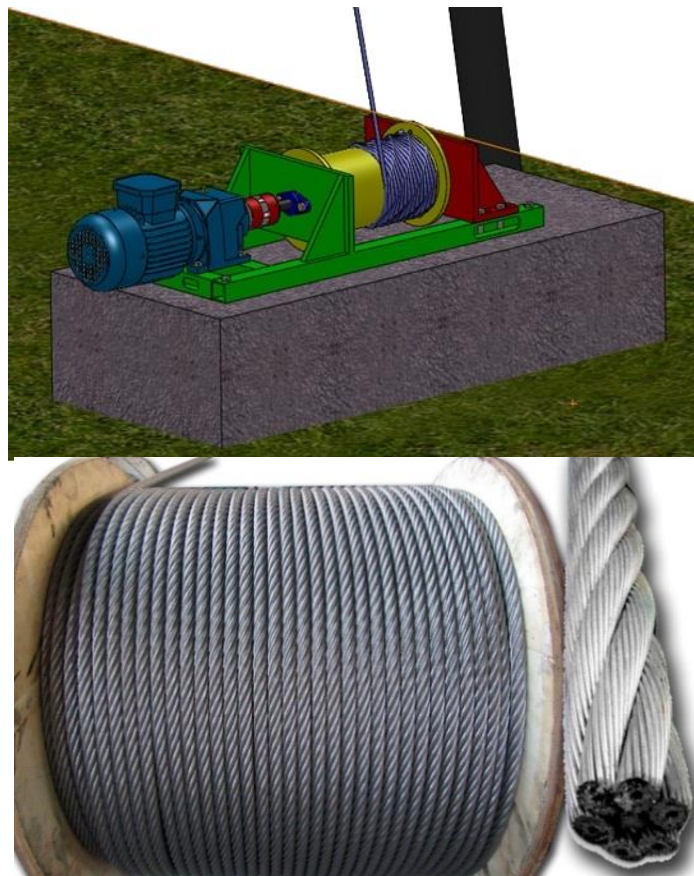


Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Sobre dichos soportes ira conectada un cable de acero inoxidable, este cable que tendrá la función de trasladar la canastilla del punto A al punto B, el alambre deberá de ser de acero de 6 x 19 con un diámetro de 3/8" para

que la tarabita funcione de la mejor manera, puesto que este tipo de cable ofrece la resistencia optima y la adecuada flexibilidad en este tipo de trabajo.

FIGURA N° 7 CABLEADO



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El cable será halado por un motor de tipo combustible, el cual será de 1500 cc, para desarrollar la fuerza indicada de tracción en el traslado de la canastilla, este motor deberá estar asegurado en una base indispensablemente de cemento. Este motor estará conectado a una polea principal, la misma que se encargara de transmitir el movimiento hacia el cable de acero.

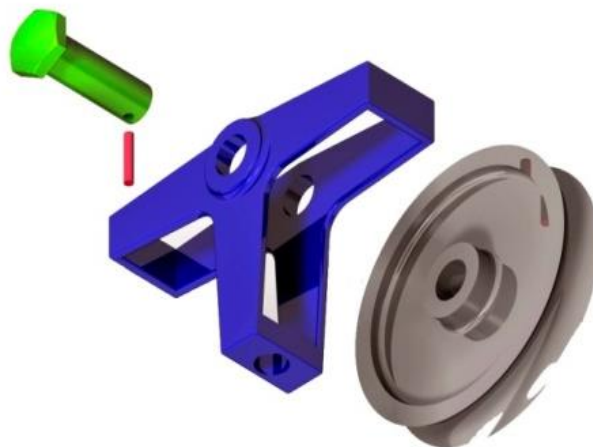
FIGURA Nº 8 MOTOR



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En el mismo sentido, el cable estará conectado a dos poleas adicionales que estarán colocadas en la parte superior de la canastilla, por donde circulara el cable y generara movimiento necesario para el traslado. Estas poleas deben de estar soldadas a la estructura de la canastilla para mayor seguridad, además de ser de hierro fundido que genere la dureza necesaria para soportar el peso. Esta polea es conocida con el nombre de garrucha, y llevara una base con un pasador con su respectivo seguro.

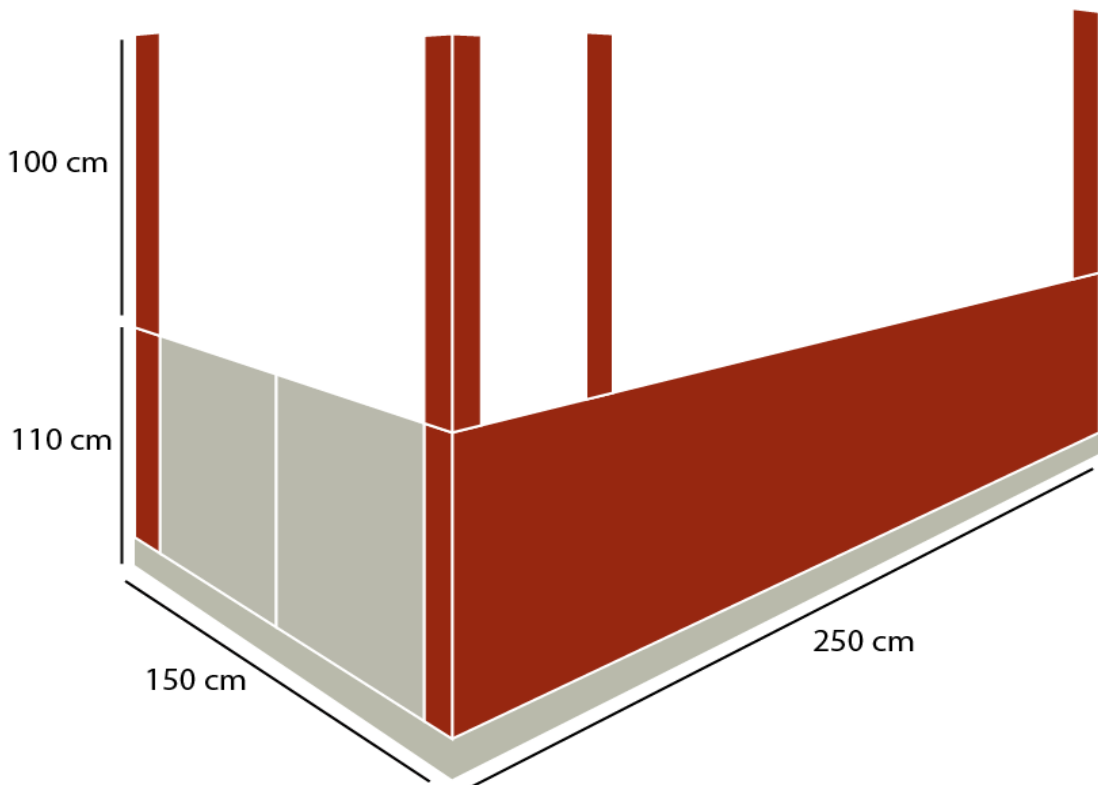
FIGURA Nº 9 POLEA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Y finalmente la canastilla, que es la encargada de contener a las personas que van a ser trasladadas, esta canastilla será construida con una estructura metálica, y revestida con madera. Tendrá un área de 275 cm² conformada por un ancho de 150cm y una profundidad de 250 cm, además, la canastilla una altura total de 210 cm, sin embargo estará dividida en dos secciones, una cerrada con madera de 110 cm y otra despejada para poder apreciar el paisaje de 100 cm.

FIGURA N° 10 CANASTILLA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

La tarabita será de color ladrillo y llevara el logo TARAPAL en un costado, las compuertas y el techo serán de color crema, por estrictos aspectos de seguridad, la tarabita circulara a una velocidad máxima de 10 Km/h.

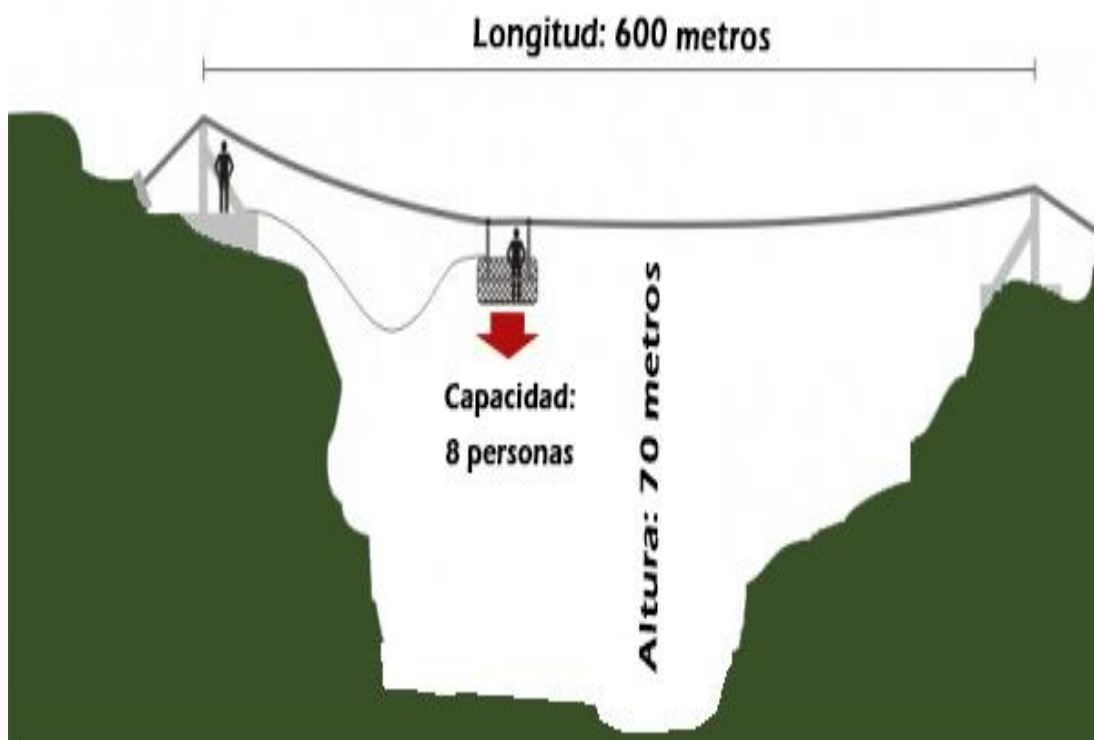
FIGURA N° 11 TARABITA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Es importante mencionar que la tarabita tendrá una capacidad de 8 personas, el recorrido del punto A al Punto B será de 600 metros sobre una altura máxima de 70 metros, sobre la cual se podrá observar un paisaje lleno de vegetación que muestra una hermosa vista hacia la naturaleza.

FIGURA N° 12 DISTANCIA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Mano de obra

La mano de obra está constituido por dos operadores de la tarabita, cada uno de ellos percibirá un sueldo unitario de 340 dólares y unificado de 680 dólares.

Mantenimiento y funcionamiento de la tarabita

Es importante que la tarabita tenga continuamente un mantenimiento, con el objeto de prever accidentes o inconvenientes, se requerirá que el mantenimiento sea en el motor, y en las instalaciones y cableado. Se utilizará 3 galones diarios de combustible.

CUADRO N° 45 MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE LA
TARABITA

CONCEPTO	GASTO MENSUAL
Chequeo de motor	28
Chequeo de instalaciones y cableado	20
Combustible	87
Materiales varios	15

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

4.5. Sendero

4.5.1. Interpretación ambiental en el Sendero

La Interpretación Ambiental se plantea como un instrumento de gestión que hace énfasis en dos aspectos fundamentales: la comunicación de los valores del patrimonio natural y la prevención de los efectos negativos que sobre la dinámica de los ecosistemas puedan generar los programas de visitas y recorridos en espacios naturales.

Los itinerarios más interesantes son los que comprenden varias clases de hábitats, se organiza un itinerario a lo largo de un kilómetro y medio, se señalarán los lugares donde existe una gran exuberancia de flora y donde se concentran la mayor diversidad de aves, para que los visitantes puedan disfrutar del paisaje. Se utilizarán árboles como puntos de referencia, y se dará indicaciones con suficiente antelación.

4.5.2. Descripción del recorrido del sendero

El sendero tiene un recorrido de 1.500 mts., y el tiempo aproximado es de una hora y 30 minutos

Descripción: el recorrido es de dificultad baja y transcurre por un paisaje ameno, este recorrido no es exclusivo de jóvenes aventureros sino que la mayoría de los senderistas lo componen familias enteras. Este sendero transcurre por medio de un bosque que produce una sensación muy especial, se puede observar las diferentes aves que pernoctan en el lugar, como también las diferentes especies de orquídeas silvestres, que caracterizan a la zona.

Lo habitual es quedarse tranquilamente a disfrutar de algunos de los rincones mágicos que ofrece el bosque. Se podrán encontrar una serie de paneles informativos que servirán de guías a los visitantes y asimismo contendrán imágenes con nombres de la gran variedad de fauna que se podrá admirar en la ruta del sendero.

FIGURA Nº 13 CROQUIS DEL SENDERO

CROQUIS DEL SENDERO TARAPAL



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

4.5.3. Mobiliario y señalización especializada

El mobiliario especializado a construir y colocar en el sendero, permitirá que la estancia del visitante sea más placentera y segura, para que su recorrido resulte una experiencia significativa. Los materiales que se empleen para el sendero y la construcción de su mobiliario deben de ser preferentemente de la localidad y que no causen un impacto fuerte para el entorno.

4.5.4. Mampara interpretativa y panel de información

La mampara interpretativa es considerada dentro del mobiliario requerido en los senderos, una de las herramientas más importante, ya que esta se convertirá en la carta de presentación lugar destinado de visita.

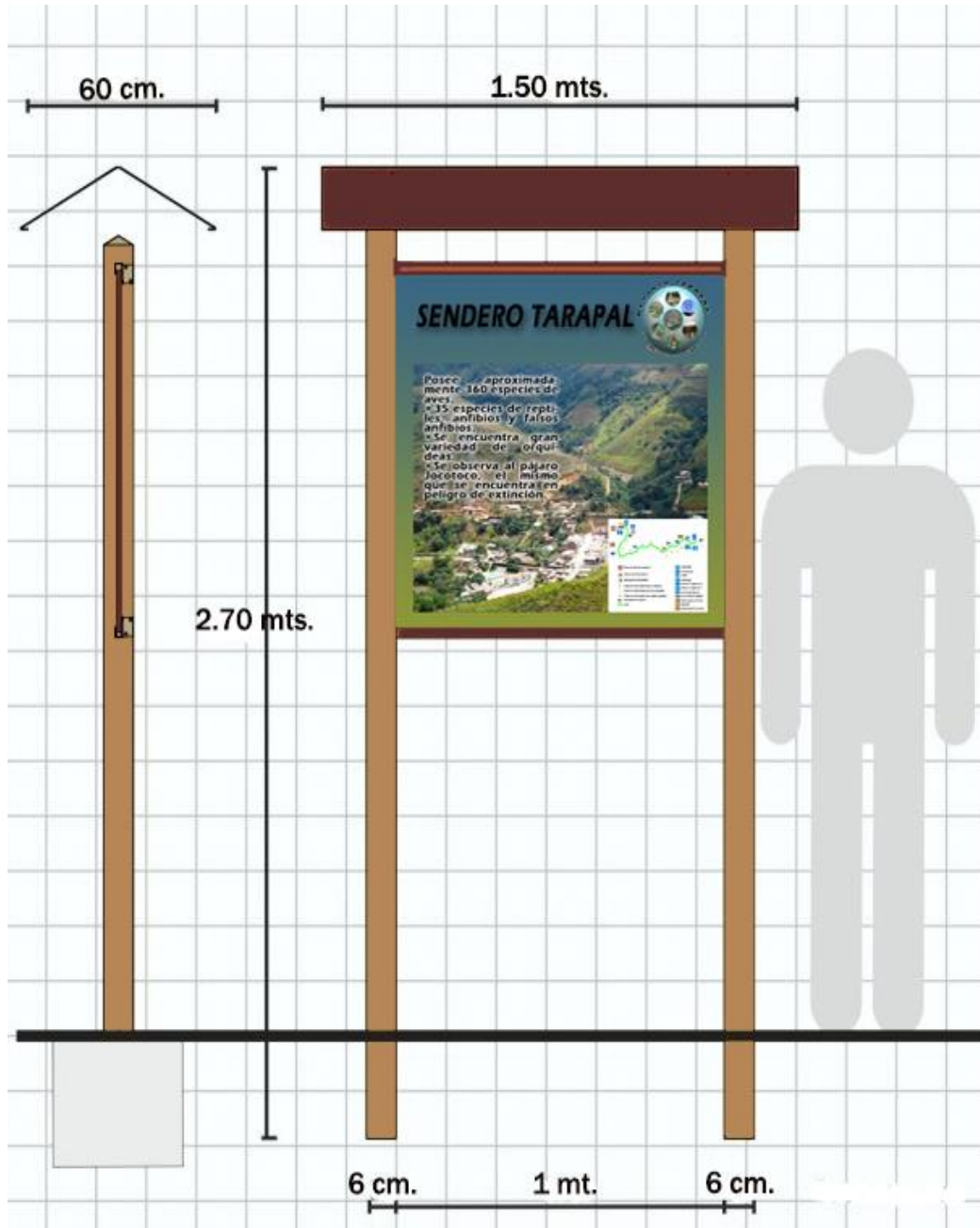
La mampara es la que dará la bienvenida al visitante, se ubicara en la entrada del sendero de TARAPAL; esta mostrará una información general de los atractivos que posee el sendero y será construida con dimensiones apropiadas para que el visitante tenga la comodidad para observar cada información presentada en la misma.

FIGURA N° 14 MAMPARA INTERPRETATIVA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

FIGURA Nº 15 MEDIDAS DE LA MAMPARA INTERPRETATIVA



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

La mampara tiene una altura de 2,70 mt., de altura y de ancho 2.10 mt. La información ocupará un ancho de 1,50 mt.

Por otra parte, el panel de información, tiene una función similar a la mampara interpretativa, con la diferencia que este contiene una información específica que se muestra a los visitantes con el fin de ilustrarlos con las diferentes atractivos que posee la comunidad.

Estos paneles informativos serán de madera y tendrán una altura de 1,30 cm., la superficie que contendrá la información será de 50 cm x 90 cm y tendrá un ángulo de inclinación de 65 grados con el fin de facilitar la visión y lectura de la información.

FIGURA N° 16 PANEL INFORMATIVO



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

4.5.5. Generación de costos

Los costos que se generaran con la creación de este proyecto, son relativamente bajos, además, el mobiliario que ira colocado a lo largo del sendero será de madera. Al mismo tiempo hay que considerar que los senderos deberán ser limpiados, esto se realizara de forma trimestral y tendrá un costo de \$ 200,00., lo que suma un monto anual de \$ 800,00

El costo total por la señalización del sendero es de 1.485 dólares, distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO N° 46 ADECUACIÓN DEL SENDERO

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Mampara interpretativa	180	180
3	Paneles de información	60	180
40	Señalización de sendero	18	720
3	Depósitos de basura	135	405
TOTAL		258	1.485

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Mano de obra

La mano de obra para el hostel está constituida por dos guías, cada uno de ellos tendrá un sueldo unitario de 340 dólares y unificado de 680 dólares, y las vacaciones, con un sueldo de 340 dólares.

4.6. Ciclismo

El ciclismo de montaña, se lo realiza en lugares naturales generalmente a través de bosques por caminos angostos con cuestas empinadas y descensos muy rápidos.

4.6.1. Descripción de las bicicletas montaÑeras.

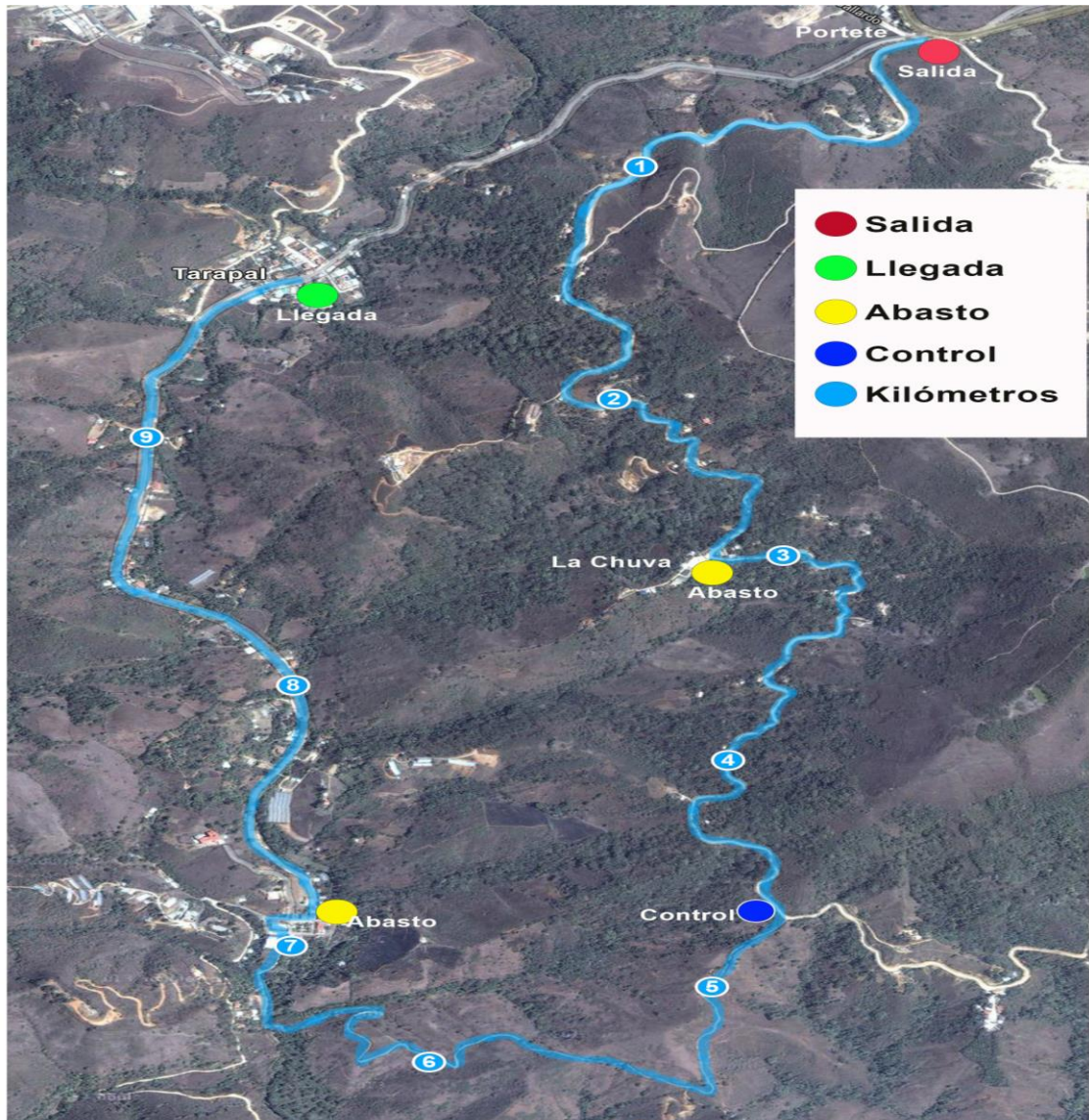
Las bicicletas son ligeras, con el objeto de que el ciclista pueda manejarlas con facilidad. Llevan suspensión delantera regulable a través de resorte, aire o aceite u ambas; la bicicleta usa amortiguador para la llanta trasera; con cambios de velocidades en el piñón de la rueda posterior y 3 velocidades en la catalina, es decir tres platos de dientes.

El freno viene accionado a través de una manera normalmente mecánica que sirve para accionar manualmente el mecanismo de freno. Adicionalmente se utilizará accesorios como: casco especial, guantes de dedos largos, pedales clip y zapatillas especiales para este tipo de pedal, con el fin de darle mayor seguridad al ciclista.

4.6.2. Recorrido

El recorrido que hará la ruta es de 9.5 Km. Sale desde El Portete y llega a TARAPAL; como describe el siguiente mapa.

FIGURA N° 17 RECORRIDO DEL SENDERO



Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se sale desde el sitio El Portete, recorre hasta llegar a la Chuva, en este sitio hay un abasto, hasta este lugar se ha recorrido 3 Km.

De la Chuva hasta el control hay 4 Km. sigue el recorrido hasta llegar al abasto, hasta este sitio se ha recorrido 7 Km. El último tramo corresponde a la llegada TARAPAL, donde ha habido un total de 9.5 Km, de recorrido.

4.6.3. Implementos para el servicio de ciclismo

CUADRO N° 47 IMPLEMENTOS SERVICIO DE CICLISMO

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO
20	Bicicletas montaÑeras	200
20	Cascos	40
20	Protecciones	60
10	SeÑalización de la ruta	10

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se contará con 20 bicicletas montaÑeras que estarán a disposición de los turistas, con su respectivos cacos, protecciones y con la debida seÑalización para que el turista no se pierda en el recorrida que realice.

Para realizar dichas adquisiciones se ha presupuestado un monto total de \$6.100,00., no obstante, se debe de tener en cuenta que las bicicletas están expuestas al deterioro por el uso y el trascurso del tiempo, por esta razón se ha destinado un monto de \$ 600,00., con lo que respecta al mantenimiento.

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Este capítulo presenta el análisis económico financiero del proyecto, ofrece la información necesaria para conocer la situación real durante el período seleccionado. Se determinan los costos totales en que incurrirá el proyecto, las inversiones que la empresa requiere. Se plantea el punto de equilibrio, en la que se establecen los costos, ingresos por ventas y costos totales con base en el nivel de producción.

El estudio económico señala los estados de resultados, el Estado de Ganancias y Pérdidas, el Balance General, y el flujo de caja proyectado, con el objeto de realizar la evaluación económica del proyecto; que define la rentabilidad del proyecto. Además el estudio financiero señala por medio de sus indicadores como la TIR, el VAN, el análisis de sensibilidad, el punto de equilibrio; si es rentable o no el proyecto.

5.1. Estudio económico y financiero

5.1.1. Inversión

En el balance inicial se registran los activos corrientes, activos fijos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones, tal como muestra el siguiente cuadro.

CUADRO N° 48 BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
CAJA	68.218	PRESTAMO BANCARIO	150.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			
68.218			
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVO CORRIENTE	
		150.000	
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.980	PATRIMONIO	
EQUIPO DE OFICINA	4.158	CAPITAL	65.285
MUEBLES Y ENSERES	8.069	TOTAL PATRIMONIO	
TERRENOS	35.000	65.285	
MONTAJE DE LA TARABITA	27.415		
ADECUACIÓN DEL SENDERO	1.485		
CICLISMO	6.100		
INFRAESTRUCTURA	62.860		
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
147.067			
TOTAL ACTIVOS		TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	
215.285		215.285	

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En lo que respecta al estudio financiero, el análisis de la inversión requerida para la ejecución y funcionamiento del proyecto es el primer punto y uno de los más importantes en este estudio de factibilidad, puesto que aquí se determina el monto total que se va a necesitar tanto para la adquisición de activos como para efectuar los gastos en los que se incurrirá en el transcurso del desarrollo del proyecto.

CUADRO N° 49 TOTAL DE LA INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS	147.067
Equipos de computación	1.980
Equipo de oficina	4.158
Muebles y enseres	8.069
Terrenos	35.000
Montaje de la tarabita	27.415
Adecuación del sendero	1.485
Ciclismo	6.100
Infraestructura	62.860
CAPITAL DE TRABAJO	68.019
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	199
TOTAL DE INVERSIÓN	215.285

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

5.1.1.1. Inversión Fija

La Inversión de los Activos Fijos asciende a \$ 147.067,00 que consta la compra del terreno, la edificación del hostel, la compra de equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres, montaje de la tarabita, adecuación del sendero y adquisición de implementos para el servicio de ciclismo.

Terreno

CUADRO N° 50 TERRENO

Cantidad (metros cuadrados)	Concepto	Costo Unitario	Costo Total
700	Terreno	50	35.000

Fuente: Capítulo Técnico, especificaciones de costo.

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En el tema del terreno, éste será adquirido por \$ 50,00 el metro cuadrado, y se conoce que es necesario un terreno de 700 metros cuadrados para la edificación de la hostería donde también estarán ubicadas las oficinas, en consecuencia el monto total del terreno será de \$ 35.000,00

Edificación del hostel y oficinas

CUADRO N° 51 INFRAESTRUCTURA HOSTAL

Descripción	Costo
TRABAJOS DE CAMPO	805
MOVIMIENTO DE TIERRA	131
CONTRAPISO	1.450
ESTRUCTURAS	19.668
MAMPOSTERÍA Y RECUBRIMIENTOS	4.950
ENLUCIDOS	7.676
ESTRUCTURA DE CUBIERTA	1.995
CUBIERTA	1.980
CONTRAPISO	1.400
SOBREPISO	9.000
CARPINTERÍA	2.880
ALUMINIO Y VIDRIO	880
EMPASTE Y PINTURA	3.784
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	2.624
INSTALACIONES DE AA.PP.	1.310
PIEZAS Y ACCESORIOS	1.130
INSTALACIONES DE AA.SS.	1.196
TOTAL INFRAESTRUCTURA	62.860

Fuente: Capitulo Técnico, Edificación del hostel
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Para la edificación del hostel y las oficinas, se ha presupuestado un monto de \$ 62.860,00 y comprende todos los procesos para la creación de la estructura e infraestructura desde los cimientos hasta las últimas instalaciones y acabados

Equipos de oficina

CUADRO N° 52 EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Teléfono	20	60
9	Aires acondicionados	450	4.050
1	Ventiladores	48	48
TOTAL		518	4.158

Fuente: Capítulo Técnico, Equipos de oficina
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Referente a los equipos de oficina, estos estarán compuestos de tres teléfonos, uno para la recepción y otros dos para el departamento administrativo, además, los aires acondicionados para las habitaciones que lo requieran y los distintos departamentos y por ultimo un ventilador de techo decorativo, esto suma un monto total de \$ 4.158,00

Equipos de computación

Los equipos de computación, actualmente son considerados un rubro separado de los equipos de oficina, ya que está demostrado que estos, tienen un menor tiempo de durabilidad, o de vida útil, dentro de los equipos de computación se considerara la adquisición de cuatro computadoras de escritorio y dos impresoras para los diferente departamentos cuyo monto de adquisición será de \$ 1.980,00.

CUADRO N° 53 EQUIPOS DE COMPUTACION

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Computadora	450	1.800
2	Impresora	90	180
TOTAL			1.980

Fuente: Capitulo Técnico, Equipos de Computación
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Muebles y enseres

CUADRO N° 54 MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Escritorios	120	360
3	Sillas de oficinas	34	102
4	Extintores	20,25	81
2	Camas sencillas plaza 1 1/2	110	220
11	Camas de 2 plazas	140	1.540
5	Literas	220	1.100
12	Colchones plaza 1 1/2	70	840
11	Colchones 2 plazas	80	880
8	Cortinas de dormitorio	8	64
8	Veladores	40	320
8	Varillas para baños	5	40
9	Juegos de accesorios para baños	15	135
10	Lámparas de techo	13	130
8	Lámparas de pared	5	40
9	Espejos	5	45
9	Cortinas de baños	8	72
6	Televisores	350	2.100
TOTAL			8.069,00

Fuente: Capitulo Técnico, Muebles y enseres
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Para los muebles y enseres se ha presupuestado un monto de \$ 8.069,00, y en este rubro también están considerados los muebles de oficina.

Montaje de la tarabita

CUADRO N° 55 MONTAJE DE LA TARABITA

DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIÓN DE COSTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
ESTRUCTURA			
Cemento para estructura (El saco)	7	125	875
Bloques / unidad	0,45	2200	990
Hierro / quintal	55	40	2.200
SISTEMA OPERATIVO			
Cable principal de Acero de 3/8" diámetro (el metro)	9	660	5.940
Cable de propulsión de 1/2" diámetro (el metro)	6	1200	7.200
Motor (Toyota 1.500)	2.500	1	2.500
Jaula de acero	500	1	500
Poleas	85	2	170
Tanque de Gasolina	60	1	60
Mangueras	15	2	30
GASTOS DE CONSTRUCCIÓN			
Alquiler de grúas	1.000	2	2.000
Alquiler retroexcavadora	1.000	1	1.000
Alquiler camión	700	1	700
Mano de Obra (trabajadores a cargo de construcción) (mensual)	340	5	1.700
Honorarios del Ingeniero	1.550	1	1.550
TOTAL			27.415

Fuente: Capítulo Técnico, Montaje de la tarabita
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Dentro de los activos fijos también se tomará en cuenta el montaje de la tarabita, y este comprende desde la adquisición de los componentes de la misma hasta su respectiva instalación, este asciende a un monto total de \$27.415,00

Adecuación del sendero

CUADRO Nº 56 ADECUACIÓN DEL SENDERO

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Mampara interpretativa	180	180
3	Paneles de Información	60	180
40	Señalización de sendero	18	720
3	Depósitos de basura	135	405
TOTAL		333	1.485

Fuente: Capítulo Técnico: Adecuación del sendero / Generación de costos

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En la adecuación del sendero está implícita la adquisición de los depósitos de basura plásticos, la construcción de las mamparas interpretativas, paneles de información y finalmente la señalización del sendero con un monto total de \$ 1.485,00.

Adquisición de implementos para el servicio de ciclismo

CUADRO N° 57 CICLISMO

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
20	Bicicletas montaÑeras	200	4.000
20	Cascos	40	800
20	Protecciones	60	1.200
10	SeÑalización de la ruta	10	100
TOTAL		310	6.100,00

Fuente: Capitulo Técnico: Implementos para el servicio de ciclismo

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Por implementos de ciclismo se refiere a las 20 bicicletas que se compraran para prestar el servicio de ciclismo, dicha bicicletas deberán ser de modelo montaÑeras para facilitar la conducción a través de los terrenos irregulares que se presentan en el circuito, conjuntamente con estos vehÍCulos de dos ruedas, se debe de hacer la adquisición de los accesorios de seguridad, como son el casco, las rodilleras y coderas; el monto total de esta inversión es de \$ 6.100,00.

5.1.1.2. Inversión en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación del proyecto, y estará conformado por los gastos de constitución, costos operacionales y gastos administrativos.

El monto total que se ha estimado para el capital de trabajo es de \$ 68.218,24, dicho rubro se explicara posteriormente de una forma más detallada.

5.1.2. Financiamiento

CUADRO N° 58 INVERSION TOTAL

INVERSION ACTIVOS FIJOS	147.067
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	199
CAPITAL DE TRABAJO	68.019
TOTAL INVERSIÓN	215.285

Fuente: Capítulos: Estudio técnico y Estructura Organizacional
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

La inversión inicial dentro del proyecto se relaciona a la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones del negocio, con excepción del Capital de Trabajo (Estudio Económico). Para comenzar la operatividad del proyecto se requiere \$215.285 dólares americanos

CUADRO N° 59 FINANCIAMIENTO

BANCO	150.000	67%
CAPITAL SOCIAL	65.285	33%
TOTAL	215.285	100%

Fuente: Capítulo Estructura Organizacional, constitución de la empresa
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Este proyecto se financiará con un Capital propio del 30% y mediante un crédito a la Corporación Financiera Nacional del 70%, lo cual cubre el 100%

del proyecto. El capital propio está integrado por número de 50 familias que aportaran \$ 1.305 cada familia con el fin de hacer realidad este proyecto.

5.1.2.1. Amortización de la deuda

CUADRO N° 60 CUOTAS DEL PRÉSTAMO

PERIODO	05 años
PRESTAMO	150.000,00
INTERES	12%
CUOTA ANUAL	41.611,46
CUOTA MENSUAL	3.467,62

Fuente: Capítulo Estructura Organizacional, constitución de la empresa

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

El préstamo será amortizado en un periodo de 5 años, con una tasa activa de interés del 12 % de lo que resulta una cuota anual de \$ 41.611,46

CUADRO N° 61 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

# DE PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PRESTAMO AMORTIZADO	SALDO DEL PRESTAMO
2012				150.000,00
2013	41.611,46	18.000,00	23.611,46	126.388,54
2014	41.611,46	15.166,62	26.444,83	99.943,71
2015	41.611,46	11.993,24	29.618,22	70.325,49
2016	41.611,46	8.439,06	33.172,40	37.153,09
2017	41.611,46	4.458,37	37.153,09	-
		58.057,30	150.000,00	

Fuente: Capítulo Estructura Organizacional, constitución de la empresa

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

5.1.3. Costos y gastos

5.1.3.1. Gastos de constitución

CUADRO N° 62 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Compra de especies valoradas.	10
Certificado de funcionamiento	25
Registro como Centro Turístico Comunitario	10
Otros	154
TOTAL	199

Fuente: Capítulo Estructura Organizacional, constitución de la empresa

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

5.1.3.2. Gastos administrativos

CUADRO N° 63 GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	24.580
UTILES DE OFICINA	693
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	90
SERVICIOS BASICOS	3.060
GASTOS PUBLICIDAD	1.500
TOTAL	29.923

Fuente: Capítulo: Estructura Organizacional
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En este rubro están considerados todos los gastos que resultan de la administración ejecutiva del hostel, la tarabita, el servicio de ciclismo y el senderismo. Dentro de estos se exponen los sueldos y salarios, los útiles de oficina, el mantenimiento de equipos, el consumo de servicios básicos, gastos publicidad. Dándonos un total de \$ 29.923,00 compuesto de los siguientes rubros:

Sueldos y Salarios

CUADRO N° 64 SUELDOS Y SALARIOS

N° de trabajadores	Cargo		Sueldo unificado	Sueldo anual	Beneficios sociales anuales			Costo total anual
					13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	
1	Administrador	500	500	6.000	500	340	250	7.090
1	Cajero - Recepcionista	350	350	4.200	350	340	175	5.065
1	Jefe de Publicidad y Ventas	450	450	5.400	450	340	225	6.415
1	Contador	420	420	5.040	420	340	210	6.010
4	TOTAL	1.720	1.720	20.640	1.720	1.720	860	24.580

Fuente: Capítulo: Estructura Organizacional, sueldos y salarios

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Los sueldos y salarios estarán destinados al pago por los servicios del personal que labora en el área administrativa, la cual está compuesta de un administrador, una cajera - recepcionista, un jefe de publicidad y ventas encargado de la promoción de los servicios que presta la empresa comunitaria, y un contador que llevara el registro de las operaciones contables y financieras. Tomando en cuenta los el sueldo más los beneficios sociales se obtiene un monto total de \$ 24.580,00.

Útiles de Oficina

CUADRO N° 65 GASTOS UTILES DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Papel	200	0,01	2	18
Esferos	10	0,4	4	48
Lápices	10	0,3	3	30
Tinta	2	23,0	46	552
Perforadora	1	3,0	3	3
Grapadora	1	6,0	6	6
Caja de Clips	2	1,5	3	36
TOTAL			66	693

Fuente: Capítulo: Estructura Organizacional, útiles de oficina
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En cuanto a los útiles de oficina, los mismos que son consumidos diariamente por el personal administrativo, como papel, esferográficos, tinta, entre otros, suman un monto total de \$ 693,00 como muestra el cuadro,

Servicios Básicos

CUADRO N° 66 SERVICIOS BASICOS

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Teléfono	70	840
Energía Eléctrica	120	1.440
Agua Potable	65	780
TOTAL	255	3.060

Fuente: Capítulo: Estructura Organizacional, servicios básicos

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El consumo de servicios básicos es muy variable, de todas formas para el presupuesto de éste, se ha considerado un promedio de gasto mensual para llegar al presupuesto anual, quedando como resultado una cifra de \$ 3060,00

Mantenimiento de equipos de oficina y cómputo

Para el mantenimiento de las computadoras hay que tener en cuenta que éstas están necesitando de actualizaciones progresivas, para lo cual están los técnicos especializados que realizaran el mantenimiento trimestral del equipo de cómputo, a diferencia del equipo de oficina el cual no necesita tanto. Finalmente el mantenimiento suma un monto de \$ 90.

Publicidad

La publicidad está íntimamente ligada con el nivel de ingreso, pues una buena promoción del producto afectara directamente el movimiento de las ventas. Para este proyecto el gasto en publicidad está presupuestado en \$ 1.500,00

5.1.3.3. Costos operacionales

CUADRO N° 67 COSTOS OPERACIONALES
ANUALES DEL PROYECTO

DETALLE	MONTO
GASTOS UTILES DE ASEO (HOSTAL)	708
SUMINISTROS (HOSTAL)	4.608
COMBUSTIBLE (TARABITA)	1.044
MANTENIMIENTO (TARABITA)	756
MANTENIMIENTO (BICICLETAS)	600
MANTENIMIENTO (SENDERO)	800
MANO DE OBRA	29.580
TOTAL	38.096

Fuente: Capítulo: Estudio técnico

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

A diferencia de los gastos administrativos, estos costos involucran los egresos provenientes de la generación de ventas, por ejemplo para que la tarabita funcione es necesario proveerla de combustible, por otro lado para el buen funcionamiento de las bicicletas es indispensable su mantenimiento, así mismo el sendero y por último en el servicio de alojamiento se hacen visible los gastos en útiles de aseo y suministros, como resultado de esta sumatoria, se obtiene un monto de gastos de operaciones de \$ 38.096,00

Para el cálculo de los gastos operacionales que generaran la prestación del servicio de alojamiento, se han dividido tres rubros que son, los gastos en útiles de aseo para mantener limpias las habitaciones y demás instalaciones del hostel, en este rubro también son consideradas los útiles de aseo que se abastecerán en los baños de cada una de las habitaciones. Estos gastos asumen un monto anual de \$ 708,00.

CUADRO N° 68 GASTOS UTILES DE ASEO (HOSTAL)

CONCEPTO	No	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Rollos de papel higiénico	20	0,5	10	120
Jabón	20	0,6	12	144
Desinfectante	4	1,8	7	86
Ambiental	16	0,8	13	154
Cloro	4	2,0	8	96
Detergente	3	3,0	9	108
TOTAL			59	708

Fuente: Capítulo: Estudio técnico, útiles de aseo

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Por otra parte, las sábanas y almohadas que se proporcionarán en las habitaciones para el uso de los huéspedes se consideraran como suministros del hostel, para lo cual se ha realizado un presupuesto anual de \$ 4.608,00

CUADRO N° 69 SUMINISTROS (HOSTAL)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
SABANAS	18	8	144	1.728
ALMOHADAS	24	10	240	2.880
TOTAL			384	4.608

Fuente: Capítulo: Estudio técnico, Muebles y enseres

Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Referente a la mano de obra que interviene de forma directa en los procesos del proyecto tanto del hostel con las camareras, de la tarabita con sus operadores, como del senderos con sus guías, se ha unificado el gasto, el mismo que asciende a un total de \$ 29.580.00 presupuestado de forma anual.

CUADRO N° 70 MANO DE OBRA

No de trabajadores	Cargo	Sueldo Unitario	Sueldo unificado	Sueldo anual	Beneficios sociales anuales			Costo total anual
					13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	
2	Operadores de tarabita	340	680	8.160	680	680	340	9.860
2	Guías	340	680	8.160	680	680	340	9.860
2	Camareras	340	680	8.160	680	680	340	9.860
6	TOTAL	1.020	2.040	24.480	2.040	2.040	1.020	29.580

Fuente: Capítulo: Estudio técnico, mano de obra en hostel, tarabita y sendero
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En cuanto a la tarabita, esta como cualquier vehículo impulsado por un motor a combustible necesita de su respectivo mantenimiento, en este caso, la maquina será chequeada mes a mes, para evitar inconvenientes futuros, así mismo, las instalaciones de la tarabita como el cableado, las poleas entre

otras, serán chequeadas de forma mensual. En suma se ha presupuestado para el mantenimiento de la tarabita un monto anual de \$ 756,00

CUADRO N° 71 MANTENIMIENTO DE LA TARABITA

CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Chequeo de motor	28	336
Chequeo de instalaciones y cableado	20	240
Materiales varios	15	180
TOTAL		756

Fuente: Capítulo: Estudio técnico, mantenimiento de la tarabita
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En el mismo sentido, como gastos operacionales para el funcionamiento de la tarabita se ha presupuestado un monto de \$ 1.044,00 en relación al combustible, que corresponde a un consumo diario de 3 galones

CUADRO N° 72 GASTO EN COMBUSTIBLE PARA LA TARABITA

CONCEPTO	CANTIDAD DIARIA EN GALONES	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
COMBUSTIBLE	3	1,45	87	1.044
TOTAL			87	1.044

Fuente: Capítulo: Estudio técnico, mantenimiento de la tarabita
Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El mantenimiento de las bicicletas tendrá un monto total de \$ 600,00 anuales, y este se calculó en base a las 20 bicicletas que se adquirirán para el desarrollo del proyecto, para este presupuesto se consideró que el mantenimiento por cada una de las bicicletas montañeras será de \$ 10.00 de manera trimestral.

Por otro lado, en el mantenimiento del sendero se presupuestó un monto anual de \$ 800,00; puesto que se necesita de \$200,00 para que se realice la respectiva limpieza de las rutas de forma trimestral.

Con lo que respecta a la depreciación de los activos fijos, esta se calculó basada en los estándares que propone las normas internacionales de información financiera (NIIF), que se fundamenta en la distribución sistemática del desgaste al que están sometidos los activos fijos. Para ello se realizó la siguiente tabla de depreciación:

CUADRO N° 73 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.980	3	660	660	660	660	660
EQUIPOS DE OFICINA	4.158	10	416	416	416	416	416
MUEBLES DE OFICINA	8.069	10	807	807	807	807	807
INFRAESTRUCTURA	62.860	20	3.143	3.143	3.143	3.143	3.143
TARABITA	27.415	10	2.742	2.742	2.742	2.742	2.742
ELEMENTOS DEL SENDERO	1.485	10	149	149	149	149	149
BICICLETAS	6.100	10	610	610	610	610	610
TERRENOS	35.000	-	-	-	-	-	-
TOTAL DEPRECIACION	42.629		8.526	8.526	8.526	8.526	8.526
DEPRECIACION ACUMULADA	42.629		8.526	17.051	25.577	34.103	42.629

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

5.1.4. Ventas

Las operaciones en una empresa comunitaria de turismo realizan para obtener ventas, están medidos por el tipo y calidad de servicio que se preste.

CUADRO N° 74 VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS CON VALORES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Paquete 1	5.780	5.440	5.100	4.760	1.700	4.760	5.780	2.040	1.020	2.040	2.040	3.740	44.200
Paquete 2	4.810	5.550	4.440	6.290	1.480	5.920	4.440	740	1.480	3.330	1.850	5.180	45.510
Paquete 3	3.900	4.680	5.070	5.850	3.120	6.630	5.460	2.340	1.560	1.950	2.730	5.070	48.360

Fuente. Plan de ventas / Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Los cuadros reflejan las ventas de los paquetes turísticos tanto por cantidades, como por valores. Se plantea que los meses de enero, febrero y marzo, se venderán más paquete turísticos, debido al régimen vacacional de la costa, igual se considera que el mes de junio y julio, en el que los estudiantes de la región sierra están a punto de salir de vacaciones, lo cual se aprovecha para comercializar los paquetes turísticos.

En el cuadro N° 68 se estima las ventas de paquetes turísticos, cuyos valores corresponden a los paquetes 1, 2, y 3.

Se consideró un incremento del 4 % para las ventas futuras, puesto que la inflación fluctúa en cifras similares

CUADRO N° 75 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAQUETE 1	44.200	50.830	58.455	67.223	77.306
PAQUETE 2	45.510	52.337	60.187	69.215	79.597
PAQUETE 3	48.360	55.614	63.956	73.550	84.582
TOTAL	138.070	158.781	182.598	209.987	241.485

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

5.1.5. Proyección financiera, económica del proyecto.

Los estados financieros fueron proyectados a 5 años, con una tasa de crecimiento de ingresos del 12 % obtenida el crecimiento anual de la demanda, con respecto a los gastos, estos estarán influenciados directamente de la inflación actual que atraviesa el país, la misma que se encuentra por 3,67 %.

5.1.5.1. Balance general proyectado

El balance general es aquel estado financiero que muestra la situación de la empresa en determinados periodos de tiempo, por lo general ese se realiza al término de cada año, este contiene las tres cuentas principales que son activos, pasivos y el patrimonio.

CUADRO N° 76 BALANCE GENERAL

	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES					
EFFECTIVO	96.459	116.147	144.700	181.945	229.217
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	96.459	116.147	144.700	181.945	229.217
ACTIVOS FIJOS					
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980
EQUIPO DE OFICINA	4.158	4.158	4.158	4.158	4.158
MUEBLES Y ENSERES	8.069	8.069	8.069	8.069	8.069
TERRENOS	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
MONTAJE DE LA TARABITA	27.415	27.415	27.415	27.415	27.415
ADECUACIÓN DEL SENDERO	1.485	1.485	1.485	1.485	1.485
CICLISMO	6.100	6.100	6.100	6.100	6.100
INFRAESTRUCTURA	62.860	62.860	62.860	62.860	62.860
DEPRECIACION	8.526	17.051	25.577	34.103	42.629
TOTAL ACTIVOS FIJOS	138.541	130.016	121.490	112.964	104.439
TOTAL DE ACTIVOS	235.000	246.162	266.190	294.909	333.656
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
SALARIO	24.580	24.580	24.580	24.580	24.580
IMPUESTOS POR PAGAR	-	11.451	12.669	15.585	18.920
15% PARTICIPACION TRABAJAD.	-	7.808	9.809	12.097	14.715
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	24.580	43.839	47.057	52.262	58.215
PASIVOS NO CORRIENTES					
PRESTAMO BANCARIO	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
TOTAL PASIVOS	174.580	193.839	197.057	202.262	208.215
PATRIMONIO					
CAPITAL	8.369	6.191	10.961	22.230	41.015
UTILIDADES DEL EJERCICIO	52.051	46.133	58.172	70.417	84.425
TOTAL PATRIMONIO	60.420	52.324	69.133	92.647	125.441
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	235.000	246.162	266.190	294.909	333.656

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Para el año 1 está presupuestado que el proyecto genere un efectivo de \$96.459,00 sumado a la totalidad de activos que son \$ 138.541, da un total de activos de \$ 235.000. Referente a los pasivos, estos suman un monto de \$ 79.796 y un patrimonio de \$ 60.240. Por último, la suma de estas dos cuentas iguala al monto de total de activos con \$ 235.000.

5.1.5.2. Estado de Resultados

El estado de resultados está conformado de la diferencia entre los ingresos y los egresos y éste muestra las pérdidas o ganancias que se han presentado en un periodo determinado.

CUADRO N° 77 ESTADO DE RESULTADOS

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	138.070	158.781	182.598	209.987	241.485
PAQUETE 1	44.200	50.830	58.455	67.223	77.306
PAQUETE 2	45.510	52.337	60.187	69.215	79.597
PAQUETE 3	48.360	55.614	63.956	73.550	84.582
COSTOS	38.096	43.810	50.382	57.939	66.630
UTILIDAD BRUTA	99.974	114.970	132.216	152.048	174.855
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.008	25.309	29.106	33.472	38.493
SUELDOS Y SALARIOS	18.165	20.890	24.023	27.627	31.771
UTILES DE OFICINA	693	797	917	1.054	1.212
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	90	104	119	137	157
SERVICIOS BASICOS	3.060	3.519	4.047	4.654	5.352
GASTOS DE VENTAS	7.915	9.102	10.468	12.038	13.843
SUELDOS Y SALARIOS	6.415	7.377	8.484	9.756	11.220
GASTOS PUBLICIDAD	1.500	1.725	1.984	2.281	2.624
UTILIDAD OPERATIVA	70.051	80.558	92.642	106.538	122.519
GASTOS FINANCIEROS	18.000	15.167	11.993	8.439	4.458
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES	52.051	65.392	80.649	98.099	118.061
TRABAJADORES (15%)		7.808	9.809	12.097	14.715
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	52.051	57.584	70.840	86.002	103.346
IMPUESTOS (22%)		11.451	12.669	15.585	18.920
UTILIDAD NETA	52.051	46.133	58.172	70.417	84.425

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

En éste se ha considerado el lapso de operación de 5 periodos. Se observa en el estado financiero que en el primer año de operación se obtuvo una utilidad neta de \$ 34.510,00, cifra que va acrecentándose hasta llegar a \$78.274,00 para el último periodo de estudio.

5.1.5.3. Flujo de Caja

Para determinar la realización de los ingresos y gastos que el proyecto va a experimentar en el periodo de 5 años, se trabaja en base al estado de resultados. Esto permite determinar el flujo de caja. A partir de estos estados financieros se realizará la evaluación económica y financiera del proyecto.

CUADRO N° 78 FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		138.070	158.781	182.598	209.987	241.485
EGRESOS OPERACIONALES		68.019	78.222	89.955	103.449	118.966
Costos Operativos		29.580	34.017	39.120	44.987	51.736
Gastos Operativos		8.516	9.793	11.262	12.952	14.895
Gastos Administrativos		22.008	25.309	29.106	33.472	38.493
Gastos de Venta		7.915	9.102	10.468	12.038	13.843
Flujo De Caja Operacional		70.051	80.558	92.642	106.538	122.519
INGRESO NO OPERACIONAL	215.285					
Préstamo bancario	150.000					
Capital Social	65.285					
Egreso No Operacional		41.611	60.870	64.089	69.294	75.247
Pago de interés		18.000	15.167	11.993	8.439	4.458
Pago de Capital		23.611	26.445	29.618	33.172	37.153
15% Trabajadores			7.808	9.809	12.097	14.715
Impuesto renta			11.451	12.669	15.585	18.920
INVERSIONES	147.266					
Adquisición de activos	147.067					
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.980			1.980		
EQUIPO DE OFICINA	4.158					
MUEBLES Y ENSERES	8.069					
TERRENOS	35.000					
MONTAJE DE LA TARABITA	27.415					
ADECUACIÓN DEL SENDERO	1.485					
CICLISMO	6.100					
INFRAESTRUCTURA	62.860					
Gastos Constitucionales	199					
Flujo de caja no operacional		28.439	19.688	28.553	37.245	47.272
FLUJO DE CAJA NETO	68.019	28.439	19.688	28.553	37.245	47.272
SALDO ACUMULADO	68.019	96.459	116.147	144.700	181.945	229.217

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

5.1.6. Evaluación Financiera del Proyecto

5.1.6.1. TIR, Tasa Interna de Retorno

Mide la rentabilidad como porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, y ésta tasa está representada por la TIR. Este porcentaje de rentabilidad será el que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en la alternativa de inversión seleccionada.

La evaluación de este indicador financiero se la realiza de la siguiente manera: si la TIR es mayor la tasa de interés con la cual se está financiando el proyecto, el proyecto es aceptable, caso contrario, el proyecto debe ser rechazado; sin embargo si la TIR alcanza el mismo valor que la tasa de interés el proyecto puede ser aceptado o rechazado, pero hay que considerar que siempre es mejor que la TIR sea más alta que la tasa.

La fórmula para calcular la TIR, es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

CUADRO N° 79 TIR

Periodos	Monto
Año 0	-215.285
Año 1	70.051
Año 2	80.558
Año 3	92.642
Año 4	106.538
Año 5	122.519
TIR	30%

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Se obtuvo una TIR del 30% que resulta del flujo de caja. Con esto queda demostrado que el proyecto es rentable ya que el porcentaje de ganancia es superior a la tasa activa impuesta por la entidad financiera (12% de interés bancario)

5.1.6.2. VAN, Valor Actual Neto

El VAN mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.

Si éste es mayor a cero, mostrará el monto que se ganará en el proyecto después de haber recuperado la inversión. Si es igual a cero, muestra exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido. Finalmente, si es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

La fórmula para calcular el valor actual neto es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Cuadro N° 80 VAN

Periodos	Monto
Año 0	215.285
Año 1	70.051
Año 2	80.558
Año 3	92.642
Año 4	106.538
Año 5	122.519
VAN	114.649,27

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El VAN obtenido es de \$ 114.649,27 como saldo positivo. Por lo tanto el proyecto es rentable.

5.1.6.3. PAY BACK o recuperación de la inversión

Una vez más se puede demostrar que el proyecto es factible puesto que la recuperación de la inversión inicial se hace efectiva el cuarto año del transcurso de proyecto, como muestra el cuadro N° 81

Cuadro N° 81 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSION TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
215.285	70.051	80.558	92.642	106.538	122.519
	-145.235	-64.676	27.966		

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

5.1.6.4. Análisis de sensibilidad

Este indicador financiero lleva este nombre puesto que mide cuan sensible es el proyecto, basa su análisis en supuestos de variaciones que modifiquen el presupuesto, por ejemplo un incremento o una disminución de cierto porcentaje de los ingresos.

La relevancia de la evaluación de la sensibilidad se expresa en el efecto de que los valores de las variables que se han usado para realizar el análisis del proyecto pueden tener desvíos con acciones de consideración en el cálculo de los resultados.

CUADRO N° 82 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTADO 7 %

FLUJO DE CAJA INCREMENTADO 7 %						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		147.735	169.895	195.379	224.686	258.389
EGRESOS OPERACIONALES		68.019	78.222	89.955	103.449	118.966
Costos Operativos		29.580	34.017	39.120	44.987	51.736
Gastos Operativos		8.516	9.793	11.262	12.952	14.895
Gastos Administrativos		22.008	25.309	29.106	33.472	38.493
Gastos de Venta		7.915	9.102	10.468	12.038	13.843
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		79.716	91.673	105.424	121.238	139.423
VAN	\$ 181.530,55					
TIR	36%					

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

Para este caso, se ha incrementado en un 7 % los ingresos, lo que demuestra que el proyecto vario en un 6 % con respecto a la TIR, y en relación al VAN este subió un 73 %, lo que indica que el proyecto sería mucho más rentable.

Cuadro N° 83 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUIDO 7 %

FLUJO DE CAJA DISMINUIDO 7 %						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		128.405	147.666	169.816	195.288	224.581
EGRESOS OPERACIONALES		68.019	78.222	89.955	103.449	118.966
Costos Operativos		29.580	34.017	39.120	44.987	51.736
Gastos Operativos		8.516	9.793	11.262	12.952	14.895
Gastos Administrativos		22.008	25.309	29.106	33.472	38.493
Gastos de Venta		7.915	9.102	10.468	12.038	13.843
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		60.386	69.444	79.860	91.839	105.615
VAN	\$ 85.308,91					
TIR	23%					

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

No obstante, al realizar la operación inversa, y disminuir en un 7 % los ingresos presupuestados, como resultado se obtiene que la TIR es de 23 %, este indica que el proyecto aún es rentable y el VAN de \$ 85.308,91 con signo positivo lo corrobora.

5.1.6.5. Punto de equilibrio

CUADRO N° 84 PUNTO DE EQUILIBRIO

PRECIO DE VENTA UNITARIO	366
PAQUETES VENDIDOS	377
TOTAL DE INGRESOS	138.070
COSTO FIJO TOTAL	27.569
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)	38.096
COSTO VARIABLE UNITARIO = CVT / No UNID. VENDIDAS	101

Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

El análisis del punto de equilibrio es también conocido como análisis del punto muerto, este evalúa el comportamiento de las ventas y los costos del proyecto en relación al volumen de actividad; el objetivo primordial de este análisis es determinar la cantidad de ingresos que se necesitara para cubrir el total de costos y gastos antes de que se produzca la ganancia, en otras palabras, es el punto en el cual no existen perdidas ni ganancias.

Con lo que respecta al proyecto, este alcanza un total de ingresos de \$ 138.070,00 al vender una cantidad de 377 paquetes, además, se genera un total de costos fijos de \$ 27.569,00 y un total de costos variables de \$ 38.096,00. Con estos datos principales se procedió a calcular el precio de venta unitario, por medio de la división de los ingresos totales para el número de paquetes vendidos, de dicha operación resulta un valor de \$ 366; de igual manera se calculó el costo variable unitario, con la división de la totalidad de costos variables para el total de paquetes vendidos, resultando un valor de \$ 101

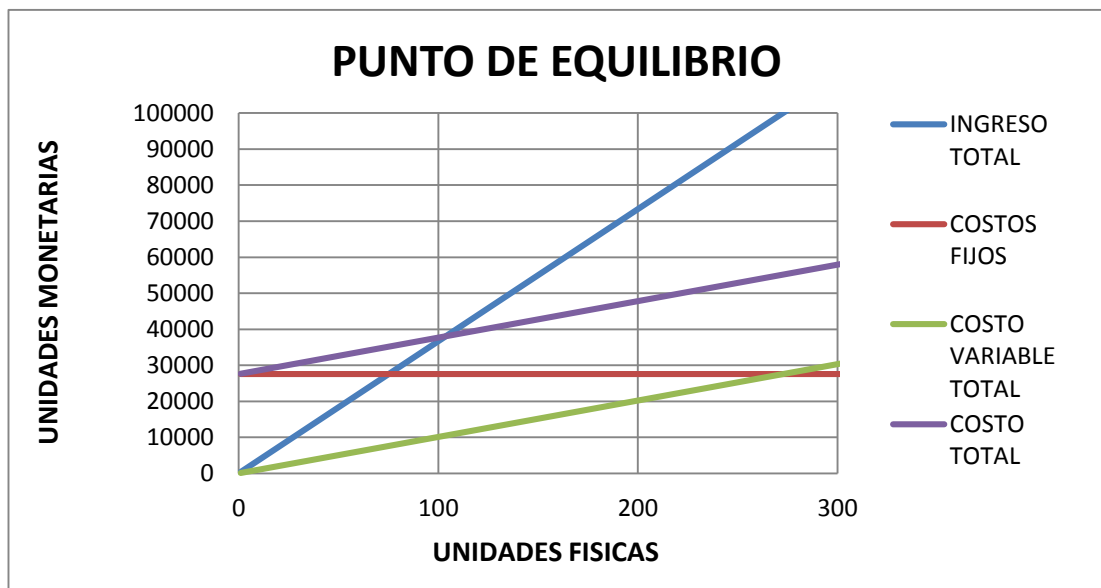
La cantidad de paquetes que deben ser vendidos para no perder ni ganar en el desarrollo del proyecto será de 104 paquetes, lo cual genera una cifra de ventas de \$ 38.073,83

$$\text{CANTIDAD DE EQUILIBRIO} = \text{CFT} / (\text{P} - \text{CVU}) \quad 104$$

$$\text{VALOR MONETARIO DE EQUILIBRIO} = \quad \$ 38.073,83$$

En el siguiente grafico se puede apreciar que la línea del ingreso total esta interceptada con la del costo total, aquella intersección, es la que denota el punto de equilibrio. Además se puede apreciar una línea constante que corresponde a los costos fijos y una cuarta línea que expresa la totalidad de los costos variables.

FIGURA N° 18 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente. Capítulos: Técnico y organizacional/ Elaborado por: María Auxiliadora Cueva

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. En relación al estudio de mercado, TARAPAL posee un gran potencial de recursos naturales, que pueden ser convertidos en atractivos turísticos, dotándoles de las facilidades necesarias como alojamiento y actividades recreativas. La existencia de una demanda insatisfecha hace posible que la brecha de la demanda sea mayor que la oferta. La oferta proyectada es de 8.325 plazas en relación a 12.050 turistas que corresponde a la demanda proyectada. La brecha de la demanda es de 3.725 turistas, lo que hace suponer la necesidad de brindar servicios de alojamiento, que satisfaga las necesidades de la demanda insatisfecha.
2. En lo referente a las estrategias de mercado, y considerando la brecha de la demanda (3.725 turistas), se puede establecer que el desarrollo del turismo de TARAPAL tiene impacto positivo, tanto en lo económico, social, ambiental y cultural. La necesidad de desarrollar servicios turísticos, de hospedaje y de recreación como son: tarabita, senderismo y ciclismo. Las ventas ascenderán a 124 paquetes turísticos, correspondiente a 1.240 turistas (10 turistas por paquetes) que captará la comunidad de TARAPAL, esta cantidad aún es menor a la brecha de la demanda.
3. En lo concerniente a la estructura organizacional, la creación de la empresa comunitaria es factible, porque la Ley de Turismo, en el art. 3, establece, como principios de la actividad turística la iniciativa y la participación de las comunidades en la prestación de servicios turísticos. La empresa estará conformada por 50 familias, las misma que estarán

encargadas del desarrollo turístico de la comunidad, con una aportación de capital social del 30,33%. Corresponde a cada familia aportar con 1.305 dólares americanos para el desarrollo de los proyectos turísticos.

4. Relativo al estudio Técnico, se determina que existen las condiciones para la creación de los servicios que prestará el proyecto, como son: la construcción un hostel, cuya edificación tendrá un costo de \$62.860,10 dólares; la tarabita, tendrá un gasto de construcción de \$6950; para la adecuación del sendero se ha estimado un total de \$1.485; y para el ciclismo se prevé un presupuesto de \$6.100,00, con respecto a los servicios que prestará la empresa comunitaria y que serán los pilares para el progreso turístico del Recinto.
5. Referente al estudio económico y financiero se puede señalar que el proyecto es viable, tanto económico como financiero; puesto que los indicadores financieros demuestran que el proyecto alcanza un VAN de \$ 114.649,27 con saldo positivo, y una TIR del 30%, lo que indica que el proyecto es rentable, ya que el porcentaje de ganancia es superior a la tasa exigida por la institución financiera. Además de una recuperación de la inversión inicial en el cuarto año del transcurso del proyecto.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto se recomienda que la comunidad de TARAPAL se organice para impulsar el turismo comunitario, y que el GAD municipal de Piñas coadyuve al desarrollo turístico de esta comunidad, implementando y mejorando la infraestructura básica del Recinto, que garantice la calidad de la oferta a los visitantes y turistas. Cabe de indicar que en el desarrollo del turismo de una comunidad debe de participar el municipio como actor fundamental, el mismo que debe de asumir un compromiso de colaboración y corresponsabilidad con la comunidad, buscando alcanzar los intereses colectivos a partir de una meta común.

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL Escobar, A. (2009). "Modelo Alternativo de Desarrollo", para una economía nacional, plural, democrática y participativa. La Confederación General del Trabajo, CGT.

MINISTERIO DE TURISMO. (2010). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020". Quito.

LA FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO Comunitario del Ecuador (FEPTCE). (2007).

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL del Cantón Piñas. (2012).

ACEVEDO Suárez, J. (2001). Gestión de Inventarios. La Habana: Mc Graw Hill.

ÁGUEDA, E. (2008). Principios de marketing. Madrid: Esic.

ASCANIO, A. (2007). Turismo y Planificación Hotelera: Evaluación Económica y Ambiental. México: Campinas Papirus.

BARRERA R., A. (2005). Manual de Procedimientos, Métodos y Sistemas Administrativos. Quito: Seminario PUCE.

CABARCOS, N. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos. Vigo: Ideaspropias. Ideaspropias.

CARDENAS, S., & Cruz, M. d. (2009). Incidencia de las condiciones socio demográficas en el incremento de la pobreza en la parroquia san roque cantón piñas de la provincia de el oro. Desde la perspectiva de trabajo social.

CARVAJAL, L. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado. 12º-. Cali-Colombia: F.A.I.D.

DINI, M. (2004). Pequeñas y medianas empresas y eficiencia colectiva: estudios de caso técnicos en 5 empresas. México: Siglo XXI .

DRANDE, I. (2009). Fundamentos y técnicas de inversión comercial. Madrid: ESIC.

ECUADOR TIMES. NET. (22 de Enero de 2013). Turismo en Ecuador aumentó el 12% en 2012. EcuadorTimes AR Tag. (A. Tag, Ed.) Galàpagos.

EL ECONOMISTA. (2 de Febrero de 2013). El turismo mundial seguirá creciendo en 2013. Turismo y viaje, 3.

FERNÁNDEZ-RÍOS, M., & Sánchez, J. (2006). Eficacia Organizacional: Concepto, Desarrollo y Evaluación. México: Díaz de Santos.

FUNDACIÓN DE ECOTURISMO DE ARGENTINA. (23 de Julio de 2008). <http://101turismosostenible.wordpress.com/2012/11/20/planificacion-para-el-progreso-sustentable/>. Recuperado el 11 de Abril de 2014

GUÍA DE TURISMO COMUNITARIO FEPTCE 2006. (S.F.).

JUNTA PARROQUIAL DE SAN ROQUE. (2.004). San Roque, Reminiscencias y Esperanzas. 3 - 5.

KOTLER, P. (2005). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall.

KREPS, D. (1990). "A course in microeconomic theory. Princeton university press.

LANQUAR, R. (2006). Marketing Turístico: De lo global a lo Local. Madrid: Editorial Ariel, S.A.

MARTÍNEZ Leal, B., & Rojo Gil. , R. (2013). Destinos turísticos. . Madrid: Paraninfo.

MARTINEZ, M. (2005). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación social. Bogotá: MM editores.

OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO - OIT. (5 de Agosto de 2008). Discriminación por razones de discapacidad. Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ilo.org%2Fwcm5%2Fgroups%2Fpublic%2F---ed_norm%2F---declaration%2Fdocuments%2Fpublication%2Fwcms_decl_fs_110_es.pdf&ei=T5eoUuTwOsT0kQfWqICwDw&usg=AFQjCNE.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2006). Agenda para Planificadores Locales; "Turismo Sostenible y Gestión Municipal". Edición para América Latina y El Caribe.

PLAN ESTRATÉGICO de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020.

PUBLICACIONES VERTICE S. L. (2008). Estructuras Organizativas, Recursos Humanos. Malaga: VERTICE.

RED DE TURISMO SOSTENIBLE Comunitario para América Latina - REDTURS. (2006). Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo Ginebra.

SANTESMASES, M. (2005). Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.

SECTUR-CESTUR. (2005). Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural. México.

SERRANO, J. (2010). Características de la empresa turística. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.

SOLOMON R., M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pesaron Prentice Hall.

STIGLITZ, J. (2004). *Microeconomía* (Tercera Edición ed.). Barcelona: Ariel.

VALLS, J. (2006). *Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

VARIAN, H. (1992). *Microeconomía intermedia* (Segunda Edición ed.). Barcelona: Antoni Bosch.

ANEXO I
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN PRO-
MEJORAS DE TARAPAL**

¿Considera usted que las personas que visitan el recinto de TARAPAL se sienten interesados por conocer el sector?

Valoración	Frecuencia
Siempre	
Frecuentemente	
Rara vez	
Nunca	
TOTAL	

¿Considera usted que el turismo genera ingresos económicos a la población?

Valoración	Frecuencia
SI	
NO	
TOTAL	

¿Considera usted que existe la participación local para desarrollar la oferta turística (alojamiento, y recreación)?

Valoración	Frecuencia
Siempre	
Frecuentemente	
Rara vez	
Nunca	
TOTAL	

¿Cree usted que la población de TARAPAL tiene voluntad para desarrollar el turismo?

Valoración	Frecuencia
Siempre	
Frecuentemente	
Rara vez	
Nunca	
TOTAL	

¿Considera usted que existe el interés de la organización de pro-mejoras en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo comunitario?

Valoración	Frecuencia
Siempre	
Frecuentemente	
Rara vez	
Nunca	
TOTAL	

¿Está usted de acuerdo que se cree una empresa comunitaria para el desarrollo del turismo comunitario del Recinto?

Valoración	Frecuencia
SI	
NO	
TOTAL	

ANEXO II
ENCUESTA A LOS TURISTAS

¿Cuál es su género?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Hombre	
Mujer	
TOTAL	

¿Cuál es su edad?

Alternativa	Frecuencia
15 – 20 Años	
21 – 30 Años	
31 – 40 Años	
41 – 50 Años	
51 – en adelante	
TOTAL	

¿Cuál es su lugar de procedencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Cañar	
Machala	
Cuenca	
Loja	
Extranjeros	
Otros	
TOTAL	

¿Cuál es la ocupación o actividad que usted realiza?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Estudiantes	
Profesionales	
Comerciantes	
Otros	
TOTAL	

¿Con qué frecuencia visita usted TARAPAL?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Siempre	
Fines de Semana	
Solo en temporada	
Vacaciones	
No contesta	
TOTAL	

¿De cuántos días promedio es su visita a este sector?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Un días	
Dos días	
Tres días	
Cuatro días o más	
TOTAL	

¿Cuál es el motivo de su vista?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Visitar a Familiares	
Descanso	
Deporte	
Aventura	
Gastronomía	
Naturaleza	
TOTAL	

¿Prefiere viajar con: familia, amigos, pareja o solo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Familia	
Amigos	
Pareja	
Solo	
TOTAL	

¿Qué medio de transporte usted prefiere?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Aéreo	
Marítimo	
Transporte de Línea	
Auto Propio	
TOTAL	

¿Dónde prefiere alojarse cuando visita TARAPAL?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Hotel	
Amigos	
Hosterías	
Hostal	
Hospederías	
Otros	
TOTAL	

ANEXO III
INFRAESTRUCTURA HOSTAL COMUNITARIO

INFRAESTRUCTURA HOSTAL COMUNITARIO						
Descripción	Unidad	Cantidad	Mano de Obra	Material	Sub-Total	
TRABAJOS DE CAMPO						805
Limpieza de terreno	m2	700	0	-	280	
Replanteo y trazado	m2	145	1	1	145	
Instalación provisional de agua	Global	2	25	70	190	
Instalación provisional de luz	Global	2	25	70	190	
MOVIMIENTO DE TIERRA						131
Excavación de cimientos	m3	10	5	-	50	
Relleno y compactación	m3	9	4	5	81	
CONTRAPISO						1.450
Replanteo de hormigón simple	m2	10	1	3	35	
Plintos	m3	6	50	37	522	
Riostras	m3	6	68	45	723	
Muros de piedra base	ml	34	2	3	170	
ESTRUCTURAS						19.668
Pilares planta baja	m3	28	75	62	3.836	
Pilares primer piso	m3	18	3	62	1.161	
Viguetas	ml	20	3	6	160	
Losa de primer piso	m3	35	79	230	10.815	
Loseta de cubierta	ml	90	7	12	1.710	
Vigas de cubierta	m3	6	91	240	1.986	
MAMPOSTERÍA Y RECUBRIMIENTOS						4.950
Levantar paredes	m2	450	5	7	4.950	
ENLUCIDOS						7.676
Enlucido de paredes	m2	500	2	3	2.250	
Enlucido de losetas	ml	70	3	5	560	
Enlucido de tumbado general	m2	230	3	3	1.150	
Bajantes	ml	18	3	9	216	
Cuadrada de boquetes de puertas	ml	90	1	1	180	
Cuadrada de boquetes de ventanas	ml	80	1	2	200	
Filos	ml	130	2	2	520	
Tumbado de Gypsum	m2	200	6	7	2.600	
ESTRUCTURA DE CUBIERTA						1.995
Estructura Metálica de cubierta	m2	95	6	15	1.995	
CUBIERTA						1.980

Cubierta de Eternit	m2	180	3	8	1.980	
CONTRAPISO						1.400
Contrapiso de hormigón simple	m2	200	2	6	1.400	
SOBREPISO						9.000
Piso de cerámica	m2	450	5	15	9.000	
CARPINTERÍA						2.880
Puerta de madera	Unidad	20	40	95	2.700	
Puerta de metal	Unidad	1	80	100	180	
ALUMINIO Y VIDRIO						880
Ventanas de aluminio y vidrio	m2	11	40	40	880	
EMPASTE Y PINTURA						3.785
Empastado y pintado de paredes	m2	900	2	2	3.150	
Empastado y pintado de tumbado	m2	181	2	2	635	
INSTALACIONES ELÉCTRICAS						2.624
Punto de luz	Punto	54	8	15	1.242	
Tomacorriente de 110	Punto	45	8	6	630	
Tomacorriente de 220	Punto	8	10	20	240	
Tablero de medidor	Global	1	130	95	225	
Caja de paso	Unidad	2	10	20	60	
Punto de teléfonos	Punto	1	8	15	23	
Punto de T.V.	Punto	8	8	10	144	
Punto para timbre	Punto	2	10	20	60	
INSTALACIONES DE AA.PP.						1.310
Punto de agua fría	Punto	11	8	10	198	
Tubería de 3/4"	ml	47	8	10	846	
Tubería de agua de 1/2" fría	ml	38	2	5	266	
PIEZAS Y ACCESORIOS						1.130
Llaves de paso	Unidad	8	5	5	82	
Inodoros	Unidad	8	9	65	592	
Lavamanos	Unidad	8	9	35	352	
Duchas	Unidad	8	5	8	104	
INSTALACIONES DE AA.SS.						1.196
Punto de AA.,.SS	Punto	9	8	16	216	
Caja matriz	Unidad	2	20	50	140	
Bajante	ml	26	3	7	260	
Tubería de 2"	ml	20	2	4	110	
Tubería de 4"	ml	35	3	7	350	
Tubería de 3"	ml	12	3	7	120	
TOTAL INFRAESTRUCTURA						62.860

ANEXO IV
FOTOS

UBICACIÓN DEL SENDERO



CERRO PARA LA TARABITA



VISTA PANORAMICA DE LA COMUNIDAD

