

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN
MAESTRÍA EN
GESTIÓN DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN



**“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro
Turístico comunitario ecológico en el cantón Echeandía
provincia Bolívar - Ecuador”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Gestión de Tecnología de la Información

Autor:

Bach. Villacis Chávez, Mauro Paúl

Docente Guía:

Mg. Moscoso Zegarra, Giomar Walter

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
Capitulo I. Antecedentes del estudio	2
1.1 Título del tema.....	2
1.2 Antecedentes de estudio	2
1.3 Planteamiento del problema	4
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Justificación	6
1.5.1 Justificación Teórica	6
1.5.2 Justificación metodológica	7
1.5.3 Justificación práctica.....	7
Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1 Estudio de factibilidad.....	8
2.1.1 Características de un estudio de factibilidad.....	9
2.1.2 Buenas prácticas durante el proceso de estudio de factibilidad	10
2.2 Pasos para realizar un estudio de factibilidad	11
2.2.1 Identificación de oportunidades o problemas.....	11
2.2.2 Identificación del segmento de mercado y de sus necesidades	11
2.2.3 Evaluación de la factibilidad.....	12

2.3	Actividades turísticas.....	14
2.3.1	Evolución histórica del turismo.....	15
2.3.2	Generalidades del Turismo	16
2.3.3	El Paradigma del desarrollo frente al Turismo	19
2.3.4	Turismo Sostenible	20
2.4	Tipos de turismo	20
2.4.1	Turismo de Masas	20
2.4.2	Turismo Individual.....	21
2.4.3	Turismo Cultural.....	21
2.5	Importancia del turismo	21
2.6	Importancia de la recreación turística.....	24
2.7	Centro turístico comunitario.....	26
2.8	Estándares mínimos exigidos a los Centros Turísticos comunitarios	26
2.8.1	Instalaciones.....	26
2.8.2	Señalización.....	27
Capítulo III Marco Referencial		28
3.1	Reseña histórica.....	28
3.2	Filosofía organizacional.....	28
3.3	Diseño organizacional	28
3.3.1	Dirección Estratégica	28
3.4	Productos y/o servicios.....	30
3.4.1	Servicios en grupos	30

3.4.2	Familias	31
3.4.3	Individual.....	31
3.4.4	Parejas.....	31
3.5	Diagnóstico organizacional.....	31
3.5.1	Análisis de las variables internas y externas que pueden influir en el proyecto.....	33
Capítulo IV Resultados		35
4.1	Plan Estratégico	35
4.1.1	Misión	35
4.1.2	Visión	35
4.1.3	Valores organizacionales.....	35
4.1.4	Diagnóstico Interno y Externo.....	37
4.1.5	Diseño de Filosofía Organizacional	38
4.1.6	Formulación de Estrategias	39
4.1.7	Diseño de Planes de Acción	44
4.2	Proyecto de Inversión.....	67
4.2.1	Estudio de Mercado	67
4.2.2	Estudio Legal	94
4.2.3	Estudio Organizacional	99
4.2.4	Estudio Técnico	102
4.2.4.1	<i>Capacidad del proyecto</i>	102
4.2.4.2	<i>Localización de la empresa</i>	103

4.2.4.3	<i>Ingeniería del proyecto</i>	105
4.2.4.4	<i>Equipos necesarios y características</i>	112
4.2.5	Estudio Financiero	115
4.2.6	Estudio Ambiental	147
4.2.6.1	<i>Estudio ambiental para el centro turístico comunitario ecológico</i>	147
4.3	Estudio de Caso	152
4.3.1	Marco Metodológico.....	152
4.3.1.1	<i>Tipo de estudio</i>	152
4.3.1.2	<i>Diseño de estudio</i>	152
4.3.1.3	<i>Población</i>	153
4.3.1.4	<i>Muestra</i>	153
4.3.1.5	<i>Técnicas de investigación</i>	154
4.3.2	Resultados (Según objetivos).....	155
Anexos	159
Bibliografía	162

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Análisis de Riesgo de cada alternativa.....	13
Tabla 2. Diagnóstico interno y externo	37
Tabla 3 Plan de acción de marketing	44
Tabla 4 Acción 1.1. Diseño de la Marca del Centro Turístico Comunitario	46
Tabla 5 Acción 1.2. Diseño web y marketing online	47
Tabla 6 Acción 1.3. Derechos de imagen	48
Tabla 7 Acción 1.4. Blog Turista	49
Tabla 8 Acción 1.5. Guía del Turista	51
Tabla 9 Acción 1.6. Redes sociales y medios masivos.....	52
Tabla 10 Plan de acción estratégico	53
Tabla 11 Acción 2.1. Diseño de planes anuales	55
Tabla 12 Acción 2.2. Socializar los valores de la empresa a nivel interno y externo	56
Tabla 13 Acción 2.3. Evaluar la mejora continua en los procesos administrativos y operativos	57
Tabla 14 Acción 2.4. Implementar un sistema administrativo - contable para un mejor control de las actividades	59
Tabla 15 Plan de acción comercial	60
Tabla 16 Acción 3.1. Realizar análisis del sector turismo a nivel nacional y local....	61
Tabla 17 Acción 3.2. Evaluar anualmente los servicios que ofrece el centro turístico comunitario con un enfoque innovador.....	63
Tabla 18 Acción 3.3. Analizar los servicios ofertados por la competencia a nivel local y nacional	64
Tabla 19 Acción 3.4. Evaluar semestralmente el plan de marketing.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción de los turistas	17
Figura 2. Descripción de la estructura organizativa	32
Figura 3. Forma en que las personas obtienen información sobre los centros turísticos	39
Figura 4. Logo del Centro Turístico Comunitario "Bello Horizonte"	40
Figura 5. Diseño de tarjeta de presentación	41
Figura 6. Diseño de Poster	42
Figura 7. Propuesta publicidad Merchandising	43

Introducción

El turismo es vital para el éxito de muchas economías de todo el mundo, puesto que aumenta los ingresos de la economía, crea miles de puestos de trabajo, desarrolla las infraestructuras de un país y siembra un sentido de intercambio cultural entre extranjeros y ciudadanos.

El número de puestos de trabajo creados por el turismo en muchas áreas diferentes es significativo. Estos trabajos no solo forman parte del sector turístico, sino que también pueden incluir el sector agrícola, el sector de las comunicaciones, el sector de la salud y el sector educativo. Muchos turistas viajan para experimentar la cultura, las diferentes tradiciones y la gastronomía del destino anfitrión. Esto es muy rentable para restaurantes, centros comerciales y tiendas locales.

Por otro lado, el turismo crea un intercambio cultural entre turistas y ciudadanos locales. Las exposiciones, conferencias y eventos suelen atraer a extranjeros. Las autoridades organizadoras generalmente obtienen ganancias de las tarifas de registro, la venta de regalos, los espacios de exhibición y la venta de derechos de autor de los medios. Además, los turistas extranjeros aportan diversidad y enriquecimiento cultural al país anfitrión.

Es innegable el efecto que el turismo tiene en la salud económica de los países y Ecuador no es la excepción. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2020) para el año 2019 el Ecuador presentó un movimiento de ingresos de divisas por turismo receptor estimado en \$2.287,50 miles de millones de dólares. Ante este gran potencial del turismo en el país se analiza las diferentes regiones y provincias que pueden ser explotadas en cuanto a atractivos turísticos.

Capítulo I. Antecedentes del estudio

1.1 Título del tema

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Turístico comunitario, ecológico en el cantón Echeandía provincia Bolívar – Ecuador.

1.2 Antecedentes de estudio

Se han realizado diversos estudios en torno a los planes de negocios, que sirven de orientación para llevar a cabo el presente proyecto. En este contexto, se hace revisión de investigación realizada por Chevez (2017), que lleva por título Plan de negocios para la creación de un centro recreacional en la ciudad de Quevedo; el autor se plantea dentro de sus objetivos específicos determinar el procedimiento para el desarrollo de la creación de un centro recreacional en la ciudad de Quevedo, así como también estructurar los componentes de un plan de negocios.

Se utilizó un método inductivo deductivo, con la finalidad de partir de varias premisas para llegar a una conclusión referente sobre la estructuración de un plan de negocio y finalmente orientar todas las acciones necesarias para la creación del centro y fomentar el turismo en la ciudad de Quevedo. Se realizó un estudio de mercado y económico para determinar las preferencias de la comunidad o mercado objetivo, así como también se estructuró un marketing mix, con el propósito de establecer precio, plaza, servicio, promoción, entre otros relacionados.

Finalmente, Chevez propone un logotipo para la empresa, desarrolla una misión y visión, parte de un análisis FODA para conocer las debilidades y fortalezas del emprendimiento, estudia el tamaño del mercado y define los recursos económicos de los que dispone para iniciar el negocio. Se consultó el trabajo realizado por Chevez porque está estrechamente vinculado al presente estudio, siendo un aporte importante en el desarrollo de la investigación.

Se consulta proyecto de investigación realizado por Gutiérrez, Lasso, Marín, & Rodríguez (2016) titulado Planes de negocio: Centro Recreativo Mango's City. Se establecen como objetivo general evaluar la viabilidad financiera de la creación del "Centro Recreativo Mango's City" en el municipio de Rivas, brindando un

lugar confortable el cual estará dirigido a todas las edades e impulsando el turismo Rivense. Los autores realizaron una investigación exploratoria para conocer el comportamiento de los visitantes en los lugares recreativos, como una de las primeras etapas del proceso en la toma de decisiones. De igual forma, indagaron información brindada por instituciones gubernamentales, para conocer las regulaciones en el marco legal, relacionadas con el funcionamiento de los centros recreativos.

Gutiérrez et al. (2016) utilizaron fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos que les permitieron conocer sobre cotizaciones, requerimientos legales para la inscripción del negocio, permisos y licencia para poder operar, entre otros. Los autores reunieron información sobre diversas cotizaciones de los activos fijos a utilizar, visitando distintos proveedores, optando por mejor precio y calidad del producto.

Como conclusión, Gutiérrez et al. indicaron que la investigación de mercado realizada a través de una encuesta, les permitió definir cuál era el producto de mayor preferencia por parte de la población, con base en el servicio de entradas o comidas, bebidas y licores, características de los espacios, expectativas de los servicios, entre otros aspectos. Al conocer el grado de preferencia de cada uno de estas, lograron tener una apreciación de la demanda y gustos de los visitantes.

Se hace revisión a trabajo realizado por Vizúete (2016) el cual lleva por título: Plan de negocios para la creación de un centro de recreación e integración familiar usando CRM, en Bellavista de Calderón al norte de Quito, Pichincha. La autora se plantea dentro de sus objetivos específicos determinar el marco teórico, conceptual, referencial y legal relacionado al proyecto o plan de negocio, así como realizar el análisis de mercado y establecer un plan de marketing.

Vizúete (2016) basa la propuesta en el uso del CRM *Customer Relationship Management* o en español Gestión de las Relaciones con el Cliente, representa el reconocimiento del valor que tiene el cliente para las organizaciones modernas, cualquiera que sea el negocio al que se dedican. La propuesta tuvo como propósito de integrar a las familias aledañas, fomentando la unión, respeto y diversión sana; utilizando CRM para llegar tecnológicamente a los clientes dando un trato personalizado

Finalmente, el autor desarrolla la propuesta del Plan de Negocio y concluye que el centro de recreación e integración familiar, favorece al progreso social del país a través de actividades que fomenten la unión familiar, avivando el respeto por las personas, la tolerancia, confianza, honestidad y unidad, y de esta manera satisfacer la necesidad en la comunidad con la restauración de la familia como núcleo de la sociedad enmarcada en el buen vivir (Vizúete, 2016).

Los estudios consultados se consideran un excelente aporte para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, porque brindan información sobre la metodología utilizada y la ejecución de los pasos para realizar un estudio de factibilidad, tomando en consideración estudios de mercado, bases legales, recursos económicos necesarios, activos requeridos y talento humano, entre otros aspectos muy importantes.

1.3 Planteamiento del problema

En América Latina y del caribe, el sector turístico se enfrenta a una serie de problemas que urgen de acciones inmediatas para erradicar los fenómenos en lo que respecta a, la gestión y gobernanza, el desarrollo humano, los aspectos culturales, naturales y la oferta de servicios turísticos; estos aspectos tienen grandes deficiencias por no contar con estrategias que conlleven a un desarrollo oportuno de este sector. Además, uno de los problemas más notorio es la falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico, es decir que no existe una puesta en sitios naturales con un potencial turístico, por lo que el valor recreativo, ecológico y paisajista de las diversas áreas naturales no es muy conocido por los pobladores mucho menos por los visitantes, otro factor que debilita a este sector es que no se innova productos turísticos relacionados con el patrimonio natural (Álvarez, 2014).

En Ecuador, en la actualidad se atraviesa una fuerte crisis política y social, por lo que el sector turístico a nivel nacional también se ve muy afectado, tanto que la ocupación hotelera no supera el 5% y en lo que respecta al tráfico aéreo está detenido en varias ciudades, con turistas varados. Estos resultados se explican por la falta de una correcta y efectiva promoción y a la casi nula planificación de mediano y largo plazo.

De tal forma que este tema surge con la finalidad de fortalecer el turismo, dado que tiene una amplia gama de atractivos turísticos naturales y grandes beneficios en cuanto a clima y ubicación geográfica. Pero sin embargo existen varios problemas que limitan el desarrollo de las actividades turísticas como: carencia de infraestructuras en ciertos sectores, falta de operadoras u organizaciones especializadas que brinden información a los turistas, y carencia de promoción, por lo cual, la presente investigación busca diseñar un plan estratégico de marketing para fortalecer el sector turístico de tal manera que permita realizar un diagnóstico actual del sector; y la implementación del plan estratégico y de acción a largo plazo.

Las pequeñas y medianas empresas comúnmente han enfrentado las exigencias del entorno, sin embargo, con la situación de emergencia mundial relacionada con Covid 19, las actividades económicas disminuyeron lo que a su vez afectó directamente la rentabilidad de las empresas. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas enfrentan actualmente mayores dificultades y obstáculos para lograr posicionamiento en el mercado y estabilidad económica. Dentro de los sectores afectados se encuentra el sector de turismo y recreación; en virtud de la prohibición emitida por organismos de la salud y gobiernos, de evitar aglomeración de personas, se disminuyó considerablemente las actividades turísticas y recreativas.

Con la situación de emergencia, muchas empresas dejaron de operar, como resultado de la paralización de las actividades, algunas empresas no han logrado recuperarse y han decidido cerrar sus puertas. No obstante, a la par surgen emprendimientos que buscan dar respuestas a las necesidades de los ciudadanos, como lo es el presente proyecto de investigación, el cual se espera llevar a cabo en el Cantón Echeandía Provincia de Bolívar.

El Cantón Echeandía de la provincia de Bolívar, se caracteriza por poseer grandes características y es conocido como un paraíso en el centro del país. Es uno de los lugares del país que permite vivir una experiencia turística con ríos y agua limpia, con vegetación muy extensa, entre otras riquezas naturales. Partiendo de estas virtudes, a través del presente proyecto se centra la atención en presentar un plan de negocio para conocer la factibilidad de creación de una empresa turística en el Cantón Echeandía, con la finalidad de contribuir al sector turístico y recreativo del sector, aportando al crecimiento y desarrollo productivo de la provincia.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evaluar la factibilidad para la creación de un Centro Turístico Comunitario Ecológico en el cantón Echeandía provincia Bolívar-Ecuador.

1.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar el potencial turístico del Cantón Echeandía para su derivación en la propuesta de la creación de un Centro Turístico Comunitario Ecológico.
- Realizar un estudio de mercado y determinar la demanda del servicio ofrecido por el Centro Turístico.
- Presentar el costo/beneficio que se genera con la creación de un Centro Turístico Comunitario Ecológico en el Cantón Echeandía provincia Bolívar-Ecuador

1.5 Justificación

El turismo es la tercera fuente de ingresos que aporta a la economía ecuatoriana, que se considera como un factor relevante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, por lo que en base a esto ha surgido la idea de diseñar un plan estratégico de marketing lo que permitirá fortalecer el sector turístico del Cantón Echeandía para erradicar la problemática existente mediante una exhaustiva investigación, con la finalidad de que este Cantón sea un lugar muy atractivo por lo turistas nacionales e internacionales.

1.5.1 Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico la investigación se justifica porque brinda un cúmulo de información actualizada que sirve de referencia para otros estudios que permiten conocer importantes aspectos vinculados al diseño de un plan estratégico de marketing, como herramienta beneficiosa para plantear estrategias que ayuden a mejorar el sector turístico, dado que esta es una herramienta de gestión que guía y

ayuda a la toma de decisiones a los altos mandos permitiéndole una visión clara de los objetivos estratégicos a seguir, es fundamental para una comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.

1.5.2 Justificación metodológica

El presente estudio se justifica metodológicamente porque brinda una información detallada de los aspectos que conlleva la creación de una empresa de servicios turísticos, siendo el turismo un sector muy importante en el desarrollo y crecimiento del Ecuador e incluso una de las principales actividades económicas del país.

Desde el punto de vista académico, el proyecto puede servir de base y orientación en futuras investigaciones vinculadas a proyectos o planes de negocio. De igual forma, la investigación ofrece información actualizada tomando en consideración la situación de pandemia de Covid 19, siendo un aspecto que es importante tener presente en los actuales momentos, considerando los protocolos de prevención que se deben seguir en el funcionamiento de las empresas turísticas para evitar los contagios del virus. La presente investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo, porque se pretende describir el problema de estudio y dar una propuesta de creación de un centro turístico.

1.5.3 Justificación práctica

La investigación se justifica desde lo práctico porque ofrece se detalla todo lo relacionado con la descripción de un plan de negocio para conocer la factibilidad de creación de la empresa, dando información de todos los aspectos concernientes al estudio de mercado y cálculos de gastos e ingresos proyectados. De igual manera, el estudio puede servir se orientación y guía para otros estudios similares o para la conformación de otros tipos de empresas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Estudio de factibilidad

Los estudios de factibilidad le permiten al emprendedor conocer y determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. Para lograrlo es necesario emplear algunas estrategias que le permitirán precisar que elementos pueden incidir en el objetivo planteado. El estudio de factibilidad se constituye como un instrumento que facilitará la toma de decisiones del emprendedor, con el propósito de medir los posibles riesgos o minimizarlos midiendo las posibilidades de éxito o fracaso (Impulsa, 2017).

A través de los estudios de factibilidad es posible obtener información vinculada al tamaño del mercado, lo cual es necesario determinar con el propósito de estar seguros que se logrará con la puesta en marcha del negocio a emprender. El tamaño del mercado servirá de orientación para conocer qué tanta demanda puede tener el bien o servicio que se quiere desarrollar (González, 2016). Es imprescindible realizar un estudio del tamaño del mercado, para conocer las necesidades que existen respecto a lo que se busca ofrecer. De igual forma, la ubicación de las instalaciones es muy importante definirlo, esto servirá de base fundamental para definir capacidad de instalación, la inversión necesaria, los equipos tecnológicos y el talento humano que se requiere para poner en marcha el negocio.

Otro elemento fundamental es la fuente de financiamiento, es decir, la forma en que se obtendrán los recursos económicos para llevar a cabo el proyecto, estos pueden ser propios o adquiridos a través de créditos financieros, por lo que es necesario disponer de toda la información necesaria para gestionar dichas fuentes. Cada uno de estos elementos se explican con mayor detalle más adelante, sin embargo, es importante señalar que los estudios de factibilidad deben desarrollarse antes de poner en marcha la ejecución de los recursos tecnológicos y humanos de los que se puede disponer, con el propósito de evaluar que tan ventajoso o no, será la inversión o el emprendimiento.

Los estudios de factibilidad conllevan a un plan; un plan está relacionado con una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes

de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra (Pérez & Merino, 2009).

2.1.1 Características de un estudio de factibilidad

Dentro de las características principales que tiene un estudio de factibilidad, se encuentran los siguientes:

- Determinar la viabilidad de un negocio, producto o servicio, es decir, ayuda a conocer si es posible llevar a cabo o no el negocio.
- Formular el modelo de negocio para cada etapa del proyecto. Lo cual ayuda a que se pueda detallar que se corresponde con cada etapa para ejecutar el negocio.
- Investigar un área para conocer sus características; esto está relacionado con todos los aspectos del área de negocio en la que se busca emprender.
- Determinar el nivel de demanda, en virtud de la importancia de conocer cual es el nivel de necesidad que existe respecto al bien o servicio que se quiere ofrecer.
- Conocer las necesidades del público objetivo.
- Conocer la opinión del público objetivo sobre la idea del nuevo producto. Esto es muy importante, porque se hace imprescindible tener en cuenta las expectativas o necesidades del mercado objetivo para poder brindar los servicios o el producto de la manera más satisfactoria.
- Determinar las herramientas y tecnología utilizada para la ejecución del proyecto. Esto está vinculado a los equipos, materiales e insumos requeridos para llevar a cabo el funcionamiento del negocio.

- Establecer el proceso y los proveedores según las herramientas seleccionadas. Un plan de gestión de proveedores es muy importante porque permitirá ejecutar acciones que contribuyan a minimizar costos y gastos innecesarios y también a invertir adecuadamente en lo que se requiera.

El estudio de factibilidad se enfoca en un mercado existente con características como género, nivel adquisitivo y costumbres de consumo, por lo que se interesa en saber el punto exacto para colocar un negocio que sea próspero, para esto será relevante conocer el entorno externo de la manera más amplia posible para tomar decisiones acertadas (Molina, 2019).

2.1.2 Buenas prácticas durante el proceso de estudio de factibilidad

Algunas buenas prácticas que se realizan durante el estudio de factibilidad son las siguientes:

- Identificar el ámbito en el que se ejecutará el proyecto o negocio: Definir los usuarios del servicio o quienes lo recibirán finalmente.
- Plantear los objetivos del negocio en función de las necesidades que se presenten. La razón de ser del emprendimiento debe estar estructurado en relación con los clientes, usuarios o turistas, orientando las acciones hacia una total satisfacción.
- Determinar los beneficios en base a los objetivos, es decir, el planteamiento de los beneficios esperados debe ser una respuesta positiva a los objetivos que se han propuesto.
- Determinar el alcance del servicio tomando en cuenta las restricciones, es decir, no se trata de ofrecer un servicio por ofrecer, sino que debe responder a una necesidad y de manera coherente precisar hasta donde se ofrece ese servicio.

- El cálculo del costo de la inversión guiando al gerente al análisis de los mismos, de manera que pueda seleccionar lo que más convenga ejecutar en la puesta en marcha del negocio.
- Considerar la experiencia como parte elemental en el estudio de factibilidad, adoptando resultados o experiencias de proyectos anteriores o de otras experiencias relacionadas al emprendimiento actual (Méndez, 2020).

2.2 Pasos para realizar un estudio de factibilidad

Según Mazo (2018) para realizar un estudio de factibilidad es necesario tomar en cuenta los siguientes cinco pasos:

2.2.1 Identificación de oportunidades o problemas

En esta etapa es necesario identificar las causas que originan un problema, con la finalidad de emplear las acciones más convenientes para dar solución. Se recomienda tomar en cuenta:

- Recolección de datos.
- Análisis de datos
- Identificar los factores que inciden en el problema

De igual forma, es necesario que se identifiquen las oportunidades, con la finalidad de obtener del entorno las herramientas que pueden sumar a la solución de los problemas identificados. Dentro de las oportunidades se puede identificar si existe nueva demanda del mercado, si existe algún mercado desatendido que pueda ser cubierto por el emprendimiento, tomar en cuenta ideas innovadoras en productos o servicios, ampliar el segmento del mercado, entre otras oportunidades.

2.2.2 Identificación del segmento de mercado y de sus necesidades

Para llevar a cabo la factibilidad de un negocio, se hace necesario realizar un estudio de mercado, no solo considerando la situación actual, sino también

proyectando futuras tendencias en preferencias, gustos o tendencias de mercado. Esto puede incluir las tendencias tecnológicas, minimización del impacto ambiental, tendencias crecientes en compras, aplicaciones, entre otros.

El estudio de mercado incluye una segmentación del mismo, con la finalidad de conocer más de cerca a los consumidores, optimizando las acciones de marketing tomando en cuenta las características de cada segmento, precisando preferencias en los servicios.

De esta manera, segmentar el mercado, consiste en dividir el mercado que demande un servicio, dividiéndolo en partes más pequeñas para conocer con mayor precisión gustos y preferencias. Generalmente para segmentar el mercado se toma en consideración:

- Datos demográficos: relacionados con edad, género, origen étnico, nacionalidad, educación, ocupación, religión, otros.
- Datos geográficos: tomando en cuenta clima, ciudad, región, país, y aspectos relacionados.
- Datos socioeconómicos: Con la finalidad de conocer los niveles de ingresos o datos sociales del público objetivo. Los gustos de los clientes potenciales y sus diferentes categorías económicas, los cuales pueden ser diversos.
- Legales y normativos: Estos deben ser tomados en cuenta, especialmente cuando se van a ofrecer servicios que están regulados por instituciones gubernamentales, reglamentaciones y estándares. De esta manera, se recomienda reunir toda la información necesaria al segmentar el mercado, esto puede realizarse a través de encuestas o entrevistas, cuya información pueda ser analizada y utilizada como parte de las bases del emprendimiento.

2.2.3 Evaluación de la factibilidad

Al evaluar la factibilidad, es necesario que se identifiquen las soluciones alternativas y que estas sean jerarquizadas a través de un sistema de valoración y

calificación adecuada, considerando la probabilidad que tenga cada alternativa y que sume al logro de objetivos y satisfacción del emprendimiento.

Es importante evaluar la factibilidad de cada alternativa, es decir, conocer de qué manera es capaz de satisfacer los requisitos y de permitir el logro de los objetivos y metas propuestos en el emprendimiento. Para ello, se debe contar con herramientas y técnicas de evaluación como por ejemplo encuestas a la población objetivo, encuestas a posibles clientes o proveedores, entrevistas, entre otras técnicas, cuya información recolectada debe documentarse y luego determinar en qué medida contribuyen a los objetivos planteados. Los pasos recomendados para la evaluación de la factibilidad son:

- Evaluación de la factibilidad de cada alternativa
- Identificación de riesgos
- Documentación de problemas

También se requiere enumerar los riesgos a los que se expone el emprendedor con cada alternativa y realizar una lista de posibles acciones que ayudarán a contrarrestar los riesgos.

Se recomienda analizar el riesgo tomando en cuenta lo siguiente:

Tabla 1.

Análisis de Riesgo de cada alternativa

Alternativa	Descripción del riesgo	Probabilidad de ocurrencia	Impacto del riesgo	Acciones atenuantes
Anotar la solución a la cual aplica el riesgo	Tomar nota de los riesgos que tiene cada una	Calificar la probabilidad de ocurrencia del riesgo, pudiendo ser	Calificar el impacto del	Lista de acciones atenuantes

	de las alternativas	alta, media o baja	riesgo: alto, medio o bajo	
--	---------------------	--------------------	----------------------------	--

Fuente: (Mazo, 2018)

La documentación de los problemas consiste en reunir toda la documentación necesaria que permita conocer cuál es el problema que se presenta, realizando una descripción del mismo y asignando una prioridad.

La evaluación preliminar debe consistir en los siguientes pasos:

- Primero, delinear la idea o acción planificada. Esto significa mirar lo que se busca lograr y por qué.
- En segundo lugar, examinar el espacio de mercado y la viabilidad comercial de la acción, esto permitirá tener una idea general de qué tipo de clientes o usuarios del servicio se quiere atraer.
- En tercer lugar, examinar las características únicas de la idea y si son una fortaleza o una debilidad. La idea o acción puede tener ciertas características únicas (es decir, ubicación, precio, facilidad de uso) y éstas pueden ayudar a la organización.
- El Cuarto paso, determinar si existen riesgos insuperables para la acción, siendo esencial delinear cualquier riesgo que pueda reducir la viabilidad de la acción o idea cerca de cero.

2.3 Actividades turísticas

Para hacer referencia a las actividades turísticas, se consulta la Ley del Turismo, donde se tipifica en el artículo 5 que se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;

- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones (Asamblea Nacional, 2014, pág. 2)

La atención al cliente es una actividad que la realiza el personal de una empresa u organización. La atención al cliente es un reto en todos los aspectos de la vida social; cuando un ciudadano necesita un servicio o una información, generalmente espera ser atendido por una persona que pueda responder a los requerimientos o necesidades que se le presenten en determinado momento (Boja, 2013).

De acuerdo con Gil (2020) ,la atención al cliente es la relación de actividades que desarrollan distintas organizaciones previa identificación de las necesidades básicas de sus clientes, utilizando para ello diversas estrategias de marketing, sumando a la satisfacción del cliente.

En este sentido, la atención al cliente es muy importante en el desarrollo de la actividad turística, independientemente de la actividad que se realice. En el caso de los atractivos turísticos, son lugares, cosas o eventos que llaman la atención de las personas, impulsándoles a desplazarse para conocer, disfrutar o apreciar. Una definición sencilla para atractivo turístico sería “todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico” (Quesada, 2019, pág. 170). Por tanto, la atención que se brinde a los clientes en estos espacios será de mucha significancia en la satisfacción que pueda tener un visitante o turista. Un atractivo turístico motiva y genera el desplazamiento de personas de un lugar a otro.

2.3.1 Evolución histórica del turismo

Si bien es cierto que desde el origen de la humanidad el turismo ha tenido un gran papel, ya que los nómadas por medio de la propia curiosidad empezaban a

recorrer los lugares aledaños al sector en el que se encontraban, en búsqueda de alimento, caza, guerras o simple ocio, con el que iban descubriendo cada paisaje quedando admirados por la belleza de los mismos.

Cuando ya se habían convertido en sedentarios recorrían diferentes lugares comercializando los vegetales que plantaban o vendiendo los productos que otorgaban sus animales, aumentando desde esa época el interés por el turismo debido al comercio que acompañaba al realizar dicha actividad. Alrededor de los años cincuenta, viajar se fue haciendo cada vez más accesible debido a la gran acogida que los ciudadanos comenzaban a tomar.

Schlüter & Winter (2008) “Se relaciona desde una perspectiva histórica a la evolución que ha tenido el turismo como actividad social y comercial” (Pg.18). de esta manera se convierte en una gran fuente para el comercio y evolución social de cada país. Obando J. (2010) indica “A partir de los años cincuenta hasta la década de los ochenta, la cantidad de viajes por día incrementó mundialmente cada diez años”.

2.3.2 Generalidades del Turismo

En Ecuador, en la medida que se fue desarrollando el sector turístico bajo la modalidad de turismo tradicional, fue emergiendo el turismo alternativo. En ello influyeron, en el plano internacional, las tendencias mundiales relacionadas con el desarrollo sostenible; y en el plano nacional, los esfuerzos de las comunidades por atraer turistas como forma de solventar la crisis económica, el desempleo y los bajos ingresos de sus moradores (Loor, Plaza, & Medina, 2021).

La recuperación del turismo rural es el resultado de la inversión municipal hacia las verdaderas obras de desarrollo que necesita el municipio principalmente el departamento de turismo. El turismo alternativo, y el comunitario, como una de las modalidades en que este se expresa, encontraron a partir de la Constitución del 2008, un respaldo legal y un contexto propicio para su desarrollo. La declaración del carácter social y solidario del sistema económico ecuatoriano constituyó una base objetiva para ello.

Para que el turismo pueda desarrollarse con eficacia, debe contar con varios conjuntos de bienes y servicios en las organizaciones y así atraer el gusto de las

personas por visitar un lugar para lograr satisfacer sus necesidades de descanso con esparcimiento, recreación y cultura.

Figura 1.
Descripción de los turistas



Gracias al Turismo el sector económico, de la mayoría de los países a nivel mundial ha aumentado considerablemente año tras año. Esto debido a que la mayoría de los gobiernos, invierten grandes cantidades de dinero para beneficio del turismo en ese país. Según “Los destinos turísticos del Caribe han experimentado un cambio en la consolidación de sus productos turísticos, orientados en su mayoría hacia la potenciación del turismo cultural como oferta complementaria” (Calderón & Alexander, 2011).

La mayoría de los países del Caribe han tomado la iniciativa de invertir en nuevas estrategias de manera que el turismo en ese sector se vea beneficiado, agregando poco a poco nuevas aéreas de recreación en distintos puntos de cada país caribeño potencializando de esta manera al turismo e incrementando la atención de las personas que se encuentran alrededor del Caribe, para que se acerquen y conozcan las bellezas que este sector posee.

Comúnmente, los países evolucionan a lo largo de los años, dependiendo de las fortalezas o ventajas de las que dispongan, por ejemplo, en el caso del Ecuador, la riqueza natural conlleva a convertirlo en un país turístico, que puede atraer la atención de visitantes nacionales y extranjeros. Esto debe ser aprovechado por el Estado fomentando el embelleciendo de los espacios públicos, mantenimiento de la infraestructura, opciones de distracción y entretenimiento turístico, aumentando

considerablemente la tasa turística del país. Esto permite que la economía avance y los niveles de empleo aumenten disminuyendo la pobreza en una nación.

Esta iniciativa no sólo se da en el área urbana de cada país sino también en el sector rural, el cual posee la mayor cantidad de paisajes naturales, los mismos que en una mayor cantidad llaman la atención de turistas, los cuales relativamente viajan por diversión y en busca de descanso, encontrando en el sector rural la fuente ideal para otorgarle lo que ellos necesitan para relajarse en sus vacaciones, siguiendo claramente un sin número de actividades organizadas por ellos o por alguna operadora turística.

De igual forma, Boschi & Torre (2005) hacen referencia a un punto importante que incide en la gestión turística de un país, al señalar que cuando existen deficiencias de la zonificación turística en cuanto a delimitación territorial e intensidad de uso, permiten que las actividades se expandan arbitrariamente, lo cual puede provocar problemas de gestión. Si bien es cierto, el turismo es muy beneficioso para cada país, pero significa también un gran peligro para el ambiente ya que grandes cantidades de personas visitan diariamente diferentes sectores de cada país incluyendo las áreas protegidas y consideradas como Reserva Natural, y no se toman las medidas necesarias de cuidado del medio ambiente.

No obstante, ante el peligro a los que se exponen diversas zonas consideradas patrimonios culturales y reservas naturales, las autoridades de los países han considerado la implementación de novedosos programas y estrategias para que estas áreas no se vean afectadas por el turismo, necesario igualmente en cada país, creando nuevos espacios en estas áreas protegidas con la supervisión de personal adecuado, capacitado con normas para que estos enseñen a los turistas a conservar y mantener las Reservas Naturales de cada nación en el mundo (Boschi & Torre, 2005).

El origen del turismo en el Ecuador se dio básicamente por la atracción que provocaron los paisajes naturales que posee cada región del Ecuador, acompañada del clima que caracteriza a la nación. La mayoría de los turistas acuden al país para realizar el ecoturismo, acción que ocasiona una gran ventaja en cuanto al bienestar del Ecuador dándose a conocer mundialmente por la flora y fauna únicas en el mundo.

Considerado Internacionalmente como uno de los países con mejor clima debido a que se encuentra en la zona tórrida del planeta, lo cual es muy ventajoso; aunque no cuente con las 4 estaciones en el año, el Ecuador posee dos de las principales que son invierno y verano, lo que genera gran beneficio para embellecer cada paisaje del país.

El turismo en el Ecuador es la tercera actividad económica en importancia tras la extracción de petróleo y la producción de plátano, atrayendo a unos 700 mil visitantes al año. Aunque el Ecuador posee grandes atractivos turísticos, la mala administración de los gobiernos pasados, mantenían al turismo en el tercer puesto después de la extracción del petróleo y la producción del verde, hecho que en los últimos años han cambiado considerablemente en un 85%, llegando a considerar al Turismo como la futura profesión económica del país (Brito, 2018).

Desde el Estado ecuatoriano se ha optado por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico del país. Se busca fomentar cada vez más la importancia de llevar a cabo una gestión turística de relevancia para los ingresos económicos, desde el sector urbano hasta los sectores rurales, se ha buscado explotar las riquezas de las que se dispone en cada región del país, sembrando un gran interés por mejorar cada vez más los bellos paisajes que el Ecuador posee.

De esta manera, la implementación de nuevos programas de turismo y la actualización de estrategias para que el turismo en el país avance cada vez más, se busca incrementar la actividad turística en todas las regiones el país, teniendo claramente definida la importancia que esto representa para el crecimiento y desarrollo de los pueblos y ciudades; a su vez, aporta a la disminución el déficit fiscal, aumentando con esto las nuevas oportunidades de trabajo, erradicando de esta forma el desempleo en el país.

2.3.3 El Paradigma del desarrollo frente al Turismo

Para Rodríguez (2013) “Se apuesta por el sector turístico para proporcionar datos sobre los cambios económicos y sociales que están guiando este proceso de transformación y llamar la atención sobre las ventanas de oportunidad abiertas a

nuevos participantes como una forma de desarrollo de las regiones, destinos y comunidades” (Pg.16).

El desarrollo sostenible que se genera en las estrategias y cuyas implementaciones son las que son insistentemente promovidas para las organizaciones internacionales al ser adoptadas para algunos gobiernos, para ciertas instituciones el esfuerzo de sustentabilidad para promover las mejoras de calidad de la vida humana, sin rebasar capacidades de carga en los ecosistemas que se sustenten.

El desarrollo no posee el mismo significado que crecimiento, puesto que el crecimiento es el que está en pocas manos y demás efectos negativos como lo es la contaminación de todos, es por ello que el desarrollo es cuando todos reciben beneficios del crecimiento dándose como creación de puestos de trabajos que se suelen ser llamados como distribución de ingresos.

2.3.4 Turismo Sostenible

Son todas las actividades turísticas que sean respetuosas con el medio natural, social, cultural en los cuales se permiten disfrutar de un positivo intercambio en las experiencias entre los residentes y visitantes (Suarez, 2012). Se relacionan entre los turistas y la comunidad y en donde se evidencia las actividades repartidas de una forma equitativa y en donde los visitantes tengan las actitudes verdaderamente participativas en sus experiencias de viajes.

2.4 Tipos de turismo

Entre los tipos de turismo se pueden mencionar:

2.4.1 Turismo de Masas

Realizado por todo tipo de personas de un nivel de clase media, no es una clase de turismo de uso exclusivo para un colectivo (Terán A, 2011). Caracterizado por ser el más pasivo, estacional y convencional escogido por la mayoría de turistas debido a que es menos exigente.

2.4.2 Turismo Individual

Aquel que se lo realiza mediante un programa de actividades, ejecutado por los propios turistas para recorrer de una manera más estricta los paisajes de algún país, región sin ayuda de operadores turísticos.

2.4.3 Turismo Cultural

Aquel que se lo realiza con el objetivo de conocer otras culturas y adquirir mayor conocimiento acerca de la identidad de las mismas, en donde sigue un estricto control sobre cada sector al cual se visita diariamente (Terán A, 2011). Fomenta el conocimiento de otras culturas ya sean sus costumbres, sus tradiciones o hasta su gastronomía.

2.5 Importancia del turismo

Según Fuente Turística (2012) “La importancia del turismo es un factor fundamental para el desarrollo tanto económico como cultural del país, puesto que existe un sin número de actividades que brindan bonanzas económicas agradables que actúan como un instrumento de generar divisas” (Pg.3), al ser esta una actividad de canalización para las inversiones que producen expansiones económicas generales y a su vez el mercado va diversificando las inversiones relativamente, siendo una baja comparación con los otros sectores de la economía puesto que se genera la balanza de pagos y a su vez el desarrollo de las diferentes actividades económicas locales.

No se ha podido concebir un modelo de desarrollo turístico que no sea alimentado por la investigación científica, ya que los agentes del conocimiento son aliados necesarios de los agentes privados y públicos de la industria turística, por esa razón se analiza la importancia del turismo en un país o región y sobre todo el peso de su producción científica (Ordóñez & Marco, 2013).

El turismo tiende a hacer intercambios sociales que muestra a la sociedad mucho más desarrollada y activada, la cual es capacitada para las adaptaciones de los medios habituales y es juzgado de una manera más positiva para la propia sociedad, es por ello que la cultura dentro del campo de las acciones turísticas es la

que patrocina. Para Ecuador Turístico (2013) el turismo en todas las regiones y así uno pueda generalizar al turismo como una de las industrias más fuertes y viables del futuro y para que los países puedan aprovechar todas las vías de desarrollo y el máximo de sus recursos.

Los ingresos que presenta el turismo llegan a ser muchas veces un tercio del valor de los intercambios mundiales, en los cuales representan cifras de un 8% que son alrededor de un total mundial de las exportaciones de los bienes y un poco más del 35% de las exportaciones de los servicios, poniéndose este como un manifiesto de la importancia económica a nivel mundial (Banco Mundial, 2015).

Existen varias estrategias del Estado, como lo es la implementación de los proyectos turísticos que forman parte de algunos de los gobiernos seccionales, de los cuales resultan insostenible desde un punto de vista económico y en ocasiones injustos desde las perspectivas sociales teniendo como motivaciones a las grandes medidas de definiciones sobre el concepto del ecoturismo, siendo estas uno de los múltiples intentos para definir en lo que consiste esta actividad.

Los proyectos de intervención en esas áreas urbanas se basan en la recualificación del espacio enfatizando las actividades turísticas, particularmente del segmento cultural. Además, tratándose de la diversificación de la actividad portuaria la expansión del segmento de turismo (Ministerio de Turismo, 2014).

Existen varios tipos de actividades que se relacionan con el turismo, y en este acápite, puesto que este tema abarca todas las series de recursos naturales de origen, logrando que las actividades turísticas evolucionen con el pasar de los años para que se pueda fortalecer las actividades culturales y deportivas, sin embargo, en los últimos años han surgido temas como los de aventura haciendo que se abran las puertas a un constante camino de cambios.

Políticas del Ministerio de Turismo:

La presentación de la Econ. Verónica Sión, ministra de Turismo en mayo del 2010, persigue las siguientes políticas:

- Reactivación del turismo en los territorios, es desconcentrado y descentralizado.

- La política de descentralización del MINTUR con las competencias transferidas a los gobiernos seccionales, fomentará la actividad turística efectiva.
- La gestión descentralizada de las cámaras de turismo, como de los gobiernos seccionales serán identificados con sector privado, e iniciativas turísticas.
- La competitividad de los productos y servicios de calidad del turismo denotará el valor agregado impuesto por la comunidad al turismo del sector.
- La optimización de los lugares tradicionales serán las oportunidades que mejora la calidad de vida mediante la dinamización de cada sector.
- La formación del talento humano en el turismo genera la sensibilización, profesional del turismo sostenible.
- La valorización del patrimonio turístico sustentado en un desarrollo del territorio.
- La defensa y protección de los territorios donde se desarrollan las actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
- El impulso del turismo en los derechos humanos y la integración de las comunidades turísticas.

Las políticas se vinculan con el PLANDETUR 2020, que integra y orienta la gestión del desarrollo del turismo en los ámbitos de actuación de los pueblos y el uso adecuado de sus recursos.

2.6 Importancia de la recreación turística

De igual forma, es importante señalar que la importancia de las actividades recreativas se fundamenta en las distintas actividades que se pueden desempeñar para llevar a cabo la recreación, como por ejemplo los paseos recreativos.

Los paseos recreativos son aquellas actividades y situaciones que se caracterizan por la diversión, el relajamiento y el entretenimiento. Estas pueden variar dependiendo de los gustos y preferencias de las personas, por lo que existen un gran número de actividades recreativas en la actualidad (Benbibre, 2013).

En este mismo orden de ideas, de acuerdo con Ramos et al. (2014), la recreación se define como la acción y efecto de recrear, por lo tanto, hace referencia a crear o a producir de nuevo algo, también se refiere a divertir, alegrar, deleitar, en una búsqueda de distracción en medio del trabajo y de las obligaciones cotidianas.

El turismo es una actividad practicada por la mayoría de los seres humanos, y es una de las más efectuadas en un mundo más conectado, informado y abierto al exterior, al mismo tiempo que es una de las que más repercuten en las economías, las sociedades y los medios de subsistencias (Lacouture, 2019). Ante la situación de pandemia vivida en los actuales momentos, es necesario que el sector turismo se adapte a las necesidades cambiantes de los consumidores, también es importante que las empresas que se dediquen a actividades turísticas vayan en función del crecimiento y desarrollo del país.

De acuerdo con lo que señala la Organización Mundial del Turismo:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2019).

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (1995) “La palabra “Turismo” proviene del latín “tornus”, cuyo significado es la acción de movimiento y retorno”. De acuerdo con el concepto de la OMT se puede entender que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”

La recreación debe formar parte del crecimiento y desarrollo de los seres humanos, desde tempranas edades es necesario atender a momentos de recreación, que permitan conocer el entorno, mejorar la convivencia y disfrutar de la naturaleza y otros espacios recreativos.

De acuerdo a Frías (2012) la recreación es importante en el desarrollo de los seres humanos, en todas sus etapas. Desde edades tempranas, el juego está contenido dentro del concepto de recreación, que también es importante para el ser humano porque facilita la relación con otros, desarrolla la creatividad e integra al individuo a la vida comunitaria.

Cabe mencionar, que la Constitución de la República del Ecuador (2008) también hace referencia a los siguientes artículos que están relacionados con el esparcimiento que deben tener las personas, estableciéndose como un derecho al que todos los ciudadanos deben acceder.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

2.7 Centro turístico comunitario

Según el Instructivo de Centros Turísticos Comunitarios del Ecuador (2009) un Centro Turístico Comunitario (CTC) es el espacio turístico dentro del territorio comunitario que ofrece servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, basados en una organización comunitaria que promueve un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en el rescate de su identidad, costumbres, tradiciones a través de un intercambio de experiencias con visitantes con la finalidad de ofertar servicios de buena calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

De acuerdo a lo que señala el instructivo, este espacio se caracteriza por buscar fomentar la actividad económica local, lo que a su vez es una ventaja para la comunidad y los usuarios del servicio que ofrezca el centro. De igual forma como actividad turística comunitaria se entenderá el ejercicio directo y exclusivo de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo por parte de las comunidades legalmente acreditadas, organizadas y capacitadas para tal actividad en el Ecuador.

Es importante señalar que los centros turísticos comunitarios deben registrarse por lo que señala la Ley de Turismo con la finalidad de evitar inconvenientes en el funcionamiento y estructuración de los mismos. Es necesario que se tome en cuenta todos los aspectos y características exigidas a estos centros.

2.8 Estándares mínimos exigidos a los Centros Turísticos comunitarios

El Instructivo de Centros Turísticos Comunitarios del Ecuador (2009), señala que estos espacios deben cumplir con los siguientes aspectos:

2.8.1 Instalaciones

Las instalaciones deben estar armónicamente integrados, con la finalidad de brindar mayor atracción a los visitantes, así como también deben estar decorados haciendo referencia a las características y paisajes de la comunidad o localidad. Los colores bases deben ser uniformes para todos los espacios de las instalaciones.

El instructivo también señala que se prohíbe utilizar en la construcción o decoración, especies en peligro de extinción; la limpieza de los espacios es sumamente necesaria, siendo necesario un sistema de aislamiento de frío cuando las zonas son frías, o contar con un sistema de calefacción en todos los espacios que se emplearan para uso de los turistas. De igual manera, la iluminación no debe faltar en las instalaciones, permitiendo la visibilidad clara a todos los usuarios de los espacios (Ministerio de Turismo, 2009).

2.8.2 Señalización

Es importante que el centro cuente con un mapa de zonificación donde se pueda apreciar las distintas áreas que conforman el centro turístico. Todos los accesos deben estar identificados, de manera que los usuarios del lugar puedan ubicarse rápidamente. Los servicios que se ofrecen en las distintas áreas deberán estar identificados con el rótulo correspondiente, realizados en un material que sea duradero y no se deteriore fácilmente. Se hace necesaria la señalización de áreas como: baños, áreas de juegos, áreas deportivas, área de camping, área de alojamiento, área de restaurante, en inglés y español, entre otros.

Capítulo III Marco Referencial

3.1 Reseña histórica

3.2 Filosofía organizacional

La filosofía del centro turístico se basa en disfrutar del tiempo libre en la tranquilidad del medio rural, en un amplio espacio donde se podrá contar de alojamiento, naturaleza y actividades recreativas.

3.3 Diseño organizacional

Dentro de los componentes del diseño organizacional se establecen los siguientes:

3.3.1 Dirección Estratégica

Como parte de la dirección estratégica se definen la misión, la visión y los valores de la empresa, como base fundamental en la calidad del servicio y la cultura organizacional.

3.3.1.1 *Misión*

Brindar a la comunidad servicios de calidad en el área turística, facilitando un desempeño efectivo a través de un personal altamente capacitado, alcanzando la rentabilidad de la empresa y la excelencia en nuestros servicios.

3.3.1.2 *Visión*

Ser un centro turístico líder en la prestación de servicios, reconocida dentro y fuera de la provincia, a través de la ejecución de los procedimientos administrativos, para lograr la efectividad organizacional.

3.3.1.3 *Valores*

Se establecen los siguientes valores que caractericen la cultura organizacional del centro turístico comunitario:

- Respeto: Vinculado al respeto a las demás personas de la organización, así como a los usuarios del servicio y clientes. Se considera un factor principal para el funcionamiento del centro turístico.

- Justicia: Un valor que tome en consideración al personal de la empresa para que participen en la toma de decisiones, siendo necesario la aplicación de un reglamento interno que derive las mejores estrategias de justicia entre empleado y altos directivos.

- Profesionalismo: Se considera necesario establecer como parte de los valores, el profesionalismo que debe caracterizar al talento humano, con la finalidad de fomentar la capacitación y el compromiso del personal.

- Comunicación: Es importante que, como parte de los valores, la comunicación forme parte elemental en la cultura organizacional, es decir, socializar de manera correcta las ideas, lineamientos, objetivos, metas y actividades diarias de trabajo.

También es importante señalar, que el valor de la comunicación no solo debe practicarse a lo interno de la organización, sino que también será necesario en la comunicación y relaciones comerciales con proveedores, con los turistas, visitantes o usuarios de los servicios del centro turístico comunitario. A través de una comunicación efectiva entre todas las partes interesadas, se lograrán mejores decisiones y se alcanzarán objetivos y metas.

- Honestidad: El valor de la honestidad, supone fidelidad con el uso de los recursos de los que dispone la empresa, así como un correcto apego a los principios leales y responsabilidad con las actividades asignadas por la organización.

3.3.1.4 *Política del servicio*

- Las solicitudes de servicio que realicen los clientes o usuarios del centro turístico deben ser atendidas de manera inmediata.

- Se establece la disposición del personal las 24 horas del día, con la finalidad de dar respuesta a los requerimientos de los usuarios del

centro turístico comunal, es decir, se establecerán horarios rotativos.

- La calidad del servicio debe prevalecer en cada una de las funciones desempeñadas en los distintos puestos de trabajo, tomando siempre como principio y valor ancestral, la relaciones con la comunidad.

3.4 Productos y/o servicios

El centro turístico comunitario ofrece los siguientes programas:

3.4.1 Servicios en grupos

El centro turístico se plantea para recibir a todo tipo de grupos como, por ejemplo: profesionales, universitarios, deportistas, empresas, otros, que quieran descansar y/o realizar diversas actividades organizadas por ellos mismos u ofertadas en el centro. El diseño de las instalaciones se realiza con la finalidad de conseguir la motivación de directivos, incentivos para empleados, asociaciones, turismo rural y otros colectivos.

- Dentro de estos servicios se encuentran:
- Celebración de eventos de empresas o grupos
- Aniversarios
- Concursos
- Jornadas formativas
- Encuentros deportivos
- Espacios para reuniones, conferencias y presentaciones
- Reuniones de trabajo

3.4.2 Familias

También se ofrece un programa de atención familiar, es decir, propuestas que les permita a las familias disfrutar en unión a seres queridos, de las actividades y espacios del centro turístico. Dentro de las actividades en familia se ofrecen:

- Fines de semana en familia
- Domingos en familia
- Cumpleaños
- Encuentros ambientales
- Campamentos vacacionales
- Vacaciones
- Bodas, bautizos y comuniones

3.4.3 Individual

El centro turístico comunitario también ofrecerá programas de atención a personas que de manera individual deseen disfrutar de las instalaciones o pasar un día diferente en el lugar.

3.4.4 Parejas

De igual forma, las parejas, noviazgos o matrimonios, pueden disfrutar de la atención que brindará el centro de turismo comunitario, siendo un lugar ideal para compartir y vivir experiencias únicas, junto a espacios naturales y adecuados para el entretenimiento y la unión.

3.5 Diagnóstico organizacional

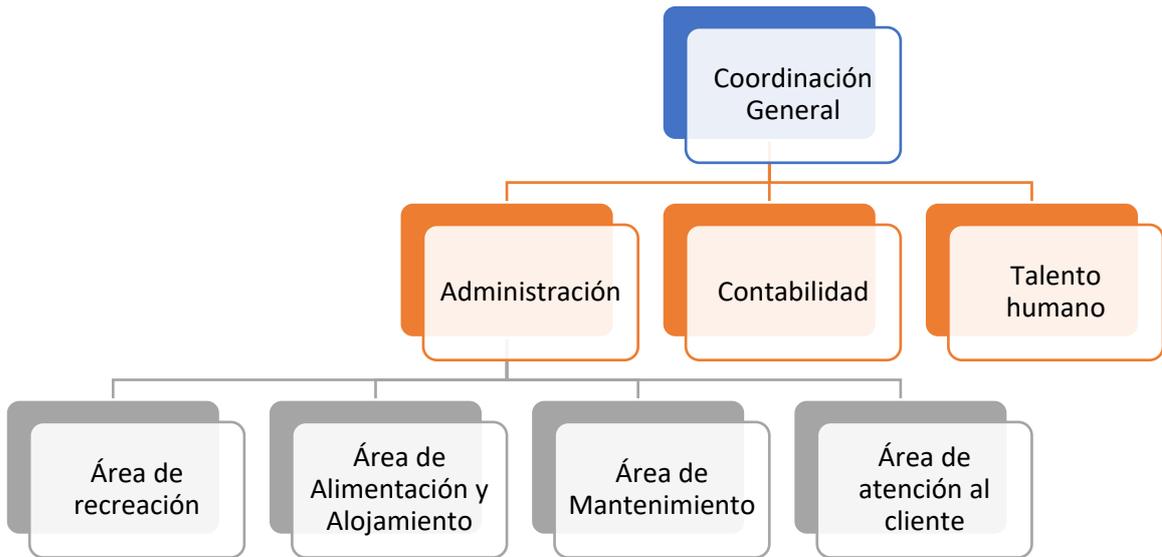
El diagnóstico organizacional es la etapa del proceso de planificación donde se establece y se evalúa la situación de la empresa, es decir, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación de

las actividades a desempeñar. A través del centro turístico, se busca ofertar una variedad de bellezas naturales y culturales que tiene la comunidad, implementar estrategias que permitan incrementar el número de visitantes y fomentar el crecimiento turístico y económico del lugar.

Para realizar un diagnóstico organizacional, se deben considerar diversos factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de la empresa. Muchos de estos relacionados con la economía mundial, acontecimientos sociales y los fenómenos naturales entre otros. A continuación, se detallan algunos factores internos que permiten realizar un diagnóstico organizacional.

En la propuesta de creación del centro turístico comunitario, se plantea diseñar una estructura organizativa funcional, donde se determinan los niveles de dirección, supervisión y operativos. Se conformará un equipo de talento humano por ocho personas, que desempeñarán funciones en el Departamento de Administración, que a su vez tendrá bajo su supervisión el área de recreación, alimentación y alojamiento, mantenimiento y atención al cliente; también se propone crear el departamento de contabilidad y talento humano, como áreas necesarias para que funcione correctamente el centro turístico; la estructura organizativa es la siguiente:

Figura 2.
Descripción de la estructura organizativa



Elaboración propia

3.5.1 Análisis de las variables internas y externas que pueden influir en el proyecto

A continuación, se hace un análisis de las variables internas y externas que pueden influir en el proyecto de estudio:

3.5.1.1 Variables internas

- Inconvenientes para acceder a fuentes de financiamientos.
- Afectación por abundantes lluvias: El Cantón Echeandía se caracteriza por pertenecer a una zona subtropical, lo que favorece la economía y gran cantidad de habitantes se dedican a actividades de agricultura. No obstante, las abundantes lluvias afectan las actividades agrícolas, incidiendo en el funcionamiento turístico ecológico.

3.5.1.2 Variables externas

- Situación de Covid-19: La situación de emergencia sanitaria se ha ido superando poco a poco, como resultado de las medidas de prevención establecidas, programas de vacunación y medidas de seguridad y distanciamiento, sin embargo, se convierte en una variable externa que no puede ser controlada por el Centro Comunitario.
- Normativas legales establecidas para el sector turismo: Se refiere a la promulgación de leyes o normativas relacionadas al funcionamiento u obligaciones que deban ser consideradas por el Centro Comunitario Ecológico.
- Situación económica del país: Esto está relacionado con eventos que inciden de forma negativa en la economía del país, lo que a su vez afecta directamente el poder adquisitivo de las personas, pudiendo convertirse en un factor que no controla el centro comunitario.

- Situación política del país: Esta vinculado a los eventos que se generen con tintes políticos que afectan el normal desenvolvimiento de las actividades turísticas en el país, por ejemplo, las protestas que conllevan a la paralización del transporte o cierre de vías principales en el país.
- Situación climática: Sin duda las ventajas climáticas del lugar pueden variar en cualquier momento, como consecuencia de los bruscos cambios que se generan en el ambiente. Alta pluviosidad en determinadas fechas del año que impiden el traslado masivo de personas de un lugar a otro. Situaciones de derrumbes o deslaves en lugares adyacentes.

Capítulo IV Resultados

En el presente apartado se pone en contexto todo lo relacionado al plan estratégico que se desarrollará en el Centro Turístico Comunitario Ecológico, así como todo lo relacionado al proyecto de inversión requerido.

4.1 Plan Estratégico

Se establece la siguiente misión, visión y valores organizacionales que formarán parte del plan estratégico del Centro Turístico comunitario.

4.1.1 Misión

- Fomentar el turismo ecológico y dar a conocer los espacios naturales del Cantón Echeandía para vivir experiencias únicas en contacto con la naturaleza, la agricultura y otras riquezas del lugar, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

4.1.2 Visión

- Llegar a ser un Centro Turístico de referencia nacional, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística ecológica estable.

4.1.3 Valores organizacionales

4.1.3.1 Honestidad

Actuar en concordancia con los valores éticos, pensamientos y sentimientos, para lograr establecer buenas relaciones entre las partes interesadas internas y externas.

4.1.3.2 *Trabajo en equipo*

Trabajando hacia la consolidación de un gran equipo de talento humano, que realce gestos de buena comunicación, coordinación, confianza, respeto y sentido de pertenencia con lo que se hace.

4.1.3.3 *Innovación*

Buscando de manera constante la actualización y mejora de los procesos para alcanzar la mayor satisfacción de nuestros clientes.

4.1.3.4 *Conciencia medioambiental*

Fomentando la filosofía del Centro Comunitario a través de una educación ambiental, concienciación ambiental y el conocimiento ecológico, como riqueza del Cantón.

4.1.3.5 *Calidad del servicio*

Promoviendo el mejor servicio, atendiendo las necesidades y preferencias de nuestros clientes, para que tengan la mejor percepción y satisfacción.

4.1.3.6 *Responsabilidad*

Asumimos con mucha ética y compromiso, las consecuencias de nuestros actos. Entendiendo claramente la importancia del buen servicio y trabajo en equipo.

4.1.3.7 *Transparencia y confianza*

Informamos a nuestros clientes todo lo relacionado a las opciones turísticas que ofrece el Centro Comunitario generando confianza y alcanzando la mayor aceptabilidad.

4.1.3.8 *Sostenibilidad*

En el Centro Turístico Comunitario, se busca mantener el equilibrio y la preservación de los recursos naturales ecológicos, fomentando la responsabilidad consciente sobre el medio ambiente y los ecosistemas saludables.

4.1.4 Diagnóstico Interno y Externo

De acuerdo a González et al. (2019), el análisis FODA es una evaluación de los factores que diagnostican la situación interna y externa de la empresa, siendo una herramienta que, aunque sencilla, ofrece información valiosa y muy importante para la toma de decisiones por parte de la gerencia, permitiendo a un conocimiento de la organización y un amplio criterio para tener una perspectiva general de la empresa.

Tabla 2.

Diagnóstico interno y externo

	De origen Externo	De origen Interno
	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Puntos Fuertes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con suficientes fincas y haciendas que permiten brindar distintas opciones de servicios turísticos agrícolas. 2. Plataformas en línea posicionadas y referentes de información turística del país que sirven de apoyo a la publicidad del negocio. 3. Tendencias de preferencias por el turismo agrícola. 4. Incentivo al sector turismo para la obtención de créditos y financiamientos, en banca pública y privada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Cantón cuenta con espacios atractivos y naturales que permiten fomentar el turismo ecológico. 2. La empresa cuenta con un espacio físico para iniciar sus operaciones. 3. Buena ubicación geográfica del cantón. 4. Sector en crecimiento y desarrollo.

	AMENAZAS	DEBILIDADES
Puntos Débiles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica del país 2. Efectos de la situación de emergencia nacional relacionada con COVID 19. 3. Otras empresas turísticas que ofrecen servicios de turismo a nivel nacional e internacional. 4. Los cambios climáticos inesperados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevada dependencia de los proveedores que ofrecen servicios de estancia y alimentación para visitantes y turistas. 2. Poca cantidad de personal para iniciar las operaciones. 3. Limitado capital de trabajo. 4. Capacidad limitada para atender a usuarios del servicio en cantidades no planificadas o esperadas.

Elaborado por el autor

4.1.5 Diseño de Filosofía Organizacional

La filosofía organizacional se refiere al conjunto de ideas que se plantean con el fin de establecer adecuadamente la misión, visión, valores y estrategias para el óptimo funcionamiento de la empresa (Dávila, 2014).

El Centro Turístico Comunitario Ecológico se propone ofrecer un servicio de calidad a precio competitivo, y tiene como finalidad principal difundir las riquezas del lugar, la cultura, el entretenimiento sano, la convivencia con la naturaleza, así como resaltar las bondades y riquezas naturales del Cantón Echeandía.

El éxito de la empresa derivará de una constante mejora de los procesos, anteponiendo la calidad en la atención brindada a los turistas y visitantes, así como

también hacer uso adecuado de la innovación tecnológica e investigación para garantizar a los clientes, servicios siempre más eficientes y condiciones de trabajo favorables al personal. La filosofía empresarial se resumirá en pocas palabras claves: ética, cultura, garantías al cliente, calidad en el servicio y profesionalidad del personal.

4.1.6 Formulación de Estrategias

Las estrategias que aplicará la empresa se fundamentan en un análisis realizado al entorno de la organización y la aplicación de una encuesta que permitió obtener aspectos relevantes sobre las preferencias de la comunidad y futuros usuarios del centro turístico. Se busca a través de las estrategias lograr la incursión exitosa en el mercado, mediante la creación de paquetes turísticos atractivos que describan las actividades del Centro Turístico comunitario ecológico en el cantón Echeandía.

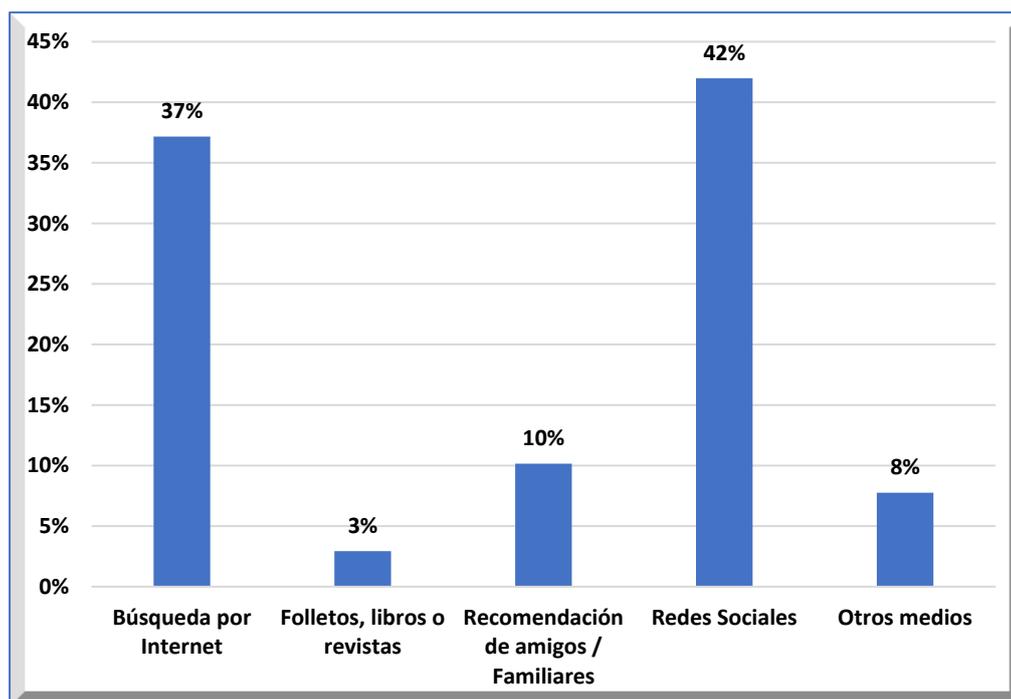
4.1.6.1 Estrategias de publicidad

Para definir las estrategias de publicidad o las formas para dar a conocer el Centro Turístico, se tomó en consideración las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a la comunidad de Echeandía. Se realizó una interrogante para conocer sobre la manera en que las personas obtienen la información sobre los lugares turísticos que visitan, y se obtuvo que un 42% de las personas encuestadas señalaron que se informan sobre los centros turísticos, a través de las redes sociales; un 37% indicó que lo hace buscando a través del internet; el 10% prefiere la recomendación de familiares y/o amigos; un 8% utiliza otros medios y un 3% observa revistas o folletos.

Figura 3.

Forma en que las personas obtienen información sobre los centros turísticos

Fuente: Encuesta realizada a la comunidad de Echeandía



Siguiendo las preferencias de la comunidad encuestada, se propone realizar la publicidad a través de las redes sociales y el diseño de una página web de la empresa, donde se encuentre toda la información sobre los servicios ofrecidos por el centro turístico comunitario. Toda esta información acompañada de galería de fotos, precios, ofertas, promociones, entre otros aspectos que faciliten a los usuarios la mayor información posible.

4.1.6.1.1 Diseño de un Logo

Se diseña el siguiente logo que representará al Centro Turístico Comunitario "Bello Horizonte", con imagen que hace alusión a la naturaleza, como aspecto característico del lugar.

Figura 4.
Logo del Centro Turístico Comunitario "Bello Horizonte"



Elaboración propia

4.1.6.1.2 *Diseño de tarjeta de presentación*

Se diseña el siguiente modelo de tarjeta de presentación.

Figura 5.
Diseño de tarjeta de presentación



Elaboración propia

4.1.6.1.3 *Diseño de Poster*

El poster publicitario se diseña con la finalidad de colocarlo en espacios estratégicos que sirva de fácil visualización a las personas que se acercan a los alrededores del Centro Turístico Comunitario “Bello Horizonte”.

Figura 6.
Diseño de Poster



4.1.6.1.4 Propuesta de Publicidad Merchandising

Para una mayor promoción del lugar, se venderán en el lugar algunos accesorios con la publicidad del Centro Turístico. También se harán obsequios a visitantes de publicidad del lugar.

Figura 7.
Propuesta publicidad Merchandising



PENDIENTE CONTINUAR

4.1.7 Diseño de Planes de Acción

El plan de acción se corresponde con una herramienta de gestión que permitirá a la gerencia y al personal de la empresa realizar tareas que conducirán al negocio a los objetivos establecidos para determinado periodo, este plan debe desarrollarse estratégicamente. Los tipos de planes de acción serán estratégico, comercial y de marketing.

4.1.7.1 Plan de acción de marketing

Para llevar a cabo el plan de marketing se definen planes específicos y acciones que permitirán conducir al logro de los objetivos.

Tabla 3

Plan de acción de marketing

Acciones	Plazos
-----------------	---------------

Plan General	Planes Específicos	Código de la Acción	orto	M ediano	L argo
	Marca Turística	Diseño de la Marca del Centro Turístico Comunitario			
			Ac		
			ción 1.1		
	Internet, Marketing y Web	Diseño web y marketing online			
PI			Ac		
			ción 1.2		
an de Marketing	Merchan dising	Derechos de imagen			
			Ac		
			ción 1.3		
		Blog Turista			
			Ac		
			ción 1.4		
	Publicaciones	Guía del turista y/o visitante			
			Ac		
			ción 1.5		
	Publicidad	Redes sociales y medios masivos.			
			Ac		
			ción 1.6		

4.1.7.1.1 *Acción 1.1. Diseño de la Marca del Centro Turístico Comunitario*

Tabla 4

Acción 1.1. Diseño de la Marca del Centro Turístico Comunitario

Plan General	Plan de Marketing		
Plan Específico	Marca Turística		
Acción	Diseño de la Marca del Centro Turístico Comunitario		
Código	Acción 1.1		
Objetivo	Posicionar el Centro Turístico por medio del uso adecuado de la imagen corporativa		
Descripción	La imagen corporativa es una de las estrategias más importantes que forma parte de la identidad del Centro Turístico Comunitario. Se busca una imagen inspiradora que captive el interés de los turistas y visitantes. Se requerirá la experiencia profesional en el área de marketing a fin de conocer el alcance y el impacto de la marca profesional.		
Responsable de ejecución	Coordinador General		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
	X		

Periodicidad Se realizará una sola vez, con revisión y seguimiento anual

Costo \$ 350

4.1.7.1.2 *Acción 1.2. Diseño web y marketing online*

Tabla 5

Acción 1.2. Diseño web y marketing online

Plan General	Plan de Marketing
Plan Específico	Internet, Marketing y Web
Acción	Diseño web y marketing online
Código	Acción 1.2
Objetivo	Diseñar la página web del Centro Turístico que esté vinculada a las redes sociales
Descripción	La página web del Centro Turístico Comunitario debe ser interactiva, dinámica y de fácil utilización y comprensión para los usuarios. La página web debe diseñarse también para ser utilizada en aplicaciones móviles. Debe contener

toda la galería actualizada e información detallada del lugar y los servicios ofrecidos.

Responsable de ejecución	Coordinador General		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
	X		
Periodicidad	Se realizará una sola vez, con revisión y seguimiento trimestral		
Costo	\$ 700		

4.1.7.1.3 Acción 1.3. Derechos de imagen

Tabla 6

Acción 1.3. Derechos de imagen

Plan General	Plan de Marketing
Plan Específico	Merchandising
Acción	Derechos de imagen

Código	Acción 1.3		
Objetivo	Explotar los derechos de imagen del Centro Turístico Comunitario y mejorar la imagen corporativa fidelizando al cliente.		
Descripción	A través del Merchandising se busca empoderar a todos los miembros de la empresa plasmando la marca en camisetas, llaveros, gorras, uniformes, otros. Así como también en tarjetas de presentación, carpetas, bolsas, tazas, otros. Estos también podrán ser vendidos a los visitantes.		
Responsable de ejecución	Coordinador General		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
	X		
Periodicidad	Permanente		
Costo	\$ 500		

4.1.7.1.4 Acción 1.4. Blog Turista

Tabla 7
Acción 1.4. Blog Turista

Plan General	Plan de Marketing
---------------------	-------------------

Plan Específico	Publicaciones		
Acción	Blog Turista		
Código	Acción 1.4		
Objetivo	Fomentar en los clientes el compartir opiniones, experiencias, expectativas, haciendo uso de los servicios a los que se enfoca el Centro Turístico.		
Descripción	Con la creación del Blog web se busca informar sobre nuevas tendencias de diversión y entretenimiento turístico. También debe ser interactiva, con el propósito de que los clientes hagan sus comentarios y experiencias vividas en el centro turístico comunitario, lo que incide como motivación para otros posibles clientes.		
Responsable de ejecución	Coordinador General		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
	X		
Periodicidad	Permanente		
Costo	\$ 300		

4.1.7.1.5 *Acción 1.5. Guía del Turista y/o visitante*

Tabla 8

Acción 1.5. Guía del Turista

Plan General	Plan de Marketing		
Plan Específico	Publicaciones		
Acción	Guía del Turista y/o visitante		
Código	Acción 1.5		
Objetivo	Proporcionar a los turistas y/o visitantes toda la información sobre los servicios ofrecidos en el Centro Turístico Comunitario, para que puedan tener conocimiento claro de las bondades del lugar.		
Descripción	Diseñar un folleto digital para el visitante o usuario, que contenga toda la información del lugar; el folleto debe tener la opción de descarga, para mayor facilidad del turista, visitante o usuario.		
Responsable de ejecución	Coordinador General		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
	X		
Periodicidad	Permanente		

Costo

\$ 150

4.1.7.1.6 Acción 1.6. Redes sociales y medios masivos

Tabla 9

Acción 1.6. Redes sociales y medios masivos.

Plan General	Plan de Marketing
Plan Específico	Publicidad
Acción	Redes sociales y medios masivos
Código	Acción 1.6
Objetivo	Promocionar el Centro Turístico Comunitario abarcando distintos segmentos de mercados, a través del uso de redes sociales y medios de difusión masiva.
Descripción	A través de esta acción se busca hacer publicidad en los medios masivos de Internet, campaña promocional y publicitaria en sitios web, redes sociales y medios masivos. La idea principal es transmitir información de los

servicios que ofrece el centro turístico, de una manera clara y precisa.

Responsable de ejecución	Coordinador General		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
	X		
Periodicidad	Permanente		
Costo	\$ 200		

4.1.7.2 Plan de acción estratégico

Para llevar a cabo el plan de acción estratégico se definen planes específicos y acciones que permitirán conducir al logro de los objetivos.

Tabla 10
Plan de acción estratégico

Plan General	Planes Específicos	Acciones	Código de la Acción	Plazos	
				Corto	Mediano

	Actualización de Planes de acción	Diseño de Planes anuales	Acción 2.1		X
Plan de acción estratégico	Socialización de la misión, visión y valores del Centro Turístico Comunitario	Socializar los valores de la empresa a nivel interno y externo	Acción 2.2	X	X
	Evaluación de la mejora continua de los procesos	Evaluar la mejora continua en los procesos administrativos y operativos	Accion 2.3		X
	Incorporación de medios tecnológicos en los procesos administrativos	Implementar un sistema administrativo - contable para un mejor control de las actividades	Accion 2.4		X

4.1.7.2.1 Acción 2.1. Diseño de planes anuales

Tabla 11

Acción 2.1. Diseño de planes anuales

Plan General	Plan de acción estratégico		
Plan Específico	Actualización de planes		
Acción	Diseño de planes anuales		
Código	Acción 2.1		
Objetivo	Organizar la información que se difundirá y las promociones que se publicarán en la página web anualmente.		
Descripción	Se busca detallar objetivos, metas y presupuesto que requieran las distintas acciones a realizar según el mercado objetivo.		
Responsable de ejecución	Coordinador General /Administración		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
		X	X
Periodicidad	Permanente		
Costo	\$ 120		

4.1.7.2.2 *Acción 2.2. Socializar los valores de la empresa a nivel interno y externo*

Tabla 12

Acción 2.2. Socializar los valores de la empresa a nivel interno y externo

Plan General	Plan de acción estratégico
Plan Específico	Socialización de la misión, visión y valores del Centro Turístico Comunitario
Acción	Socializar los valores de la empresa a nivel interno y externo
Código	Acción 2.2
Objetivo	Dar a conocer a todas las partes interesadas, la misión, visión y valores que caracterizan al Centro Turístico Comunitario
Descripción	Utilizar medios visuales para dar a conocer, tanto por el personal, como por los visitantes y turistas, la misión, visión y valores organizacionales del Centro

Turístico comunitario. Se propone la publicación de la misión, visión y valores, en espacios estratégicos del Centro Turístico, con la finalidad de que sea fácilmente identificados por internos y externos.

Responsable de ejecución	Coordinador General /Administración		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
	X	X	X
Periodicidad	Permanente		
Costo	\$ 150		

4.1.7.2.3 Acción 2.3. Evaluar la mejora continua en los procesos administrativos y operativos

Tabla 13

Acción 2.3. Evaluar la mejora continua en los procesos administrativos y operativos

Plan General	Plan de acción estratégico
Plan Específico	Evaluación y mejora de los procesos
Acción	Evaluar la mejora continua en los procesos administrativos y operativos

Código Acción 2.3

Objetivo Realizar anualmente una evaluación de los procesos administrativos y operativos para detectar debilidades y proponer mejoras.

Descripción A través de la evaluación de los procesos administrativos y operativos, se busca detectar si existen fallas o debilidades, que deben ser mejoradas o actualizadas. La mejora de los procesos formará parte esencial en la calidad del servicio que ofrece el Centro Turístico Comunitario.

Responsable de ejecución Coordinador General /Administración

Plazo	Corto	Mediano	Largo
	X	X	X

Periodicidad Anualmente

Costo \$ 150

4.1.7.2.4 *Acción 2.4. Implementar un sistema administrativo - contable para un mejor control de las actividades*

Tabla 14

Acción 2.4. Implementar un sistema administrativo - contable para un mejor control de las actividades

Plan General	Plan de acción estratégico		
Plan Específico	Incorporación de medios tecnológicos en los procesos administrativos		
Acción	Implementar un sistema administrativo - contable para un mejor control de las actividades		
Código	Acción 2.4		
Objetivo	Adquirir un sistema contable-administrativo para mejor optimización de las actividades.		
Descripción	A través de la implementación de un sistema contable-administrativo, se buscará optimizar cada vez más los procesos y actividades generales en las distintas áreas del Centro Turístico Comunitario.		
Responsable de ejecución	Coordinador General /Administración / Contabilidad		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
		X	X
Periodicidad	Una sola vez, luego seguimiento anual		

Costo

\$ 500

4.1.7.3 Plan de acción comercial

Para llevar a cabo el plan de acción comercial se definen planes específicos y acciones que permitirán conducir al logro de los objetivos empresariales.

Tabla 15

Plan de acción comercial

Plan General	Planes Específicos	Acciones	Código de la Acción	Plazos	
				Corto	Mediano
Plan de acción comercial	Análisis del sector y mercado	Realizar análisis del sector turismo a nivel nacional y local	Acción 3.1	X	X
	Promoción de los servicios	Evaluar anualmente los servicios que ofrece el centro turístico comunitario con	Acción 3.2		X

	un enfoque innovador		
Análisis de la competencia	Analizar los servicios ofertados por la competencia a nivel local y nacional	Acción 3.3	X
Evaluación del plan de acción de marketing	Evaluar semestralmente el plan de marketing	Acción 3.4	X

4.1.7.3.1 Acción 3.1. Realizar análisis del sector turismo a nivel nacional y local

Tabla 16

Acción 3.1. Realizar análisis del sector turismo a nivel nacional y local

Plan General	Plan de acción comercial
Plan Específico	Análisis del sector y mercado

Acción Realizar análisis del sector turismo a nivel nacional y local

Código Acción 3.1

Objetivo Levantar información y estadísticas actualizadas sobre el comportamiento del sector turismo a nivel local y nacional.

Descripción A través de esta acción se espera disponer de información actualizada para la toma de decisiones. Se propone hacer un seguimiento continuo al comportamiento que tiene el sector turismo a nivel local y nacional, con un enfoque innovador.

Responsable de ejecución Coordinador General /Administración / Marketing

Plazo	Corto	Mediano	Largo
		X	X

Periodicidad Permanente

Costo \$ 100

4.1.7.3.2 *Acción 3.2. Evaluar anualmente los servicios que ofrece el centro turístico comunitario con un enfoque innovador*

Tabla 17

Acción 3.2. Evaluar anualmente los servicios que ofrece el centro turístico comunitario con un enfoque innovador

Plan General	Plan de acción comercial		
Plan Específico	Promoción de los servicios		
Acción	Evaluar anualmente los servicios que ofrece el centro turístico comunitario con un enfoque innovador		
Código	Acción 3.2		
Objetivo	Evaluar anualmente todos los aspectos relacionados con el servicio que ofrece el centro turístico comunitario.		
Descripción	Por medio de esta acción se busca mantener actualizados los servicios que ofrece el centro turístico comunitario, con la finalidad de innovar e incorporar nuevas atracciones y opciones a los visitantes y turistas.		
Responsable de ejecución	Coordinador General /Administración / Marketing		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
		X	X

Periodicidad Permanente

Costo \$ 100

4.1.7.3.3 Acción 3.3. Analizar los servicios ofertados por la competencia a nivel local y nacional

Tabla 18

Acción 3.3. Analizar los servicios ofertados por la competencia a nivel local y nacional

Plan General Plan de acción comercial

Plan Específico Análisis de la competencia

Acción Analizar los servicios ofertados por la competencia a nivel local y nacional

Código Acción 3.3

Objetivo Realizar un análisis de los servicios que ofrecen los centros turísticos locales y nacionales pertenecientes a la competencia

Descripción Esta acción tiene como finalidad mantener información actualizada sobre las estrategias de la

competencia, los servicios, precios, promociones, para idear nuevos servicios y opciones diversas a los usuarios y turistas.

Responsable de ejecución	Coordinador General /Administración / Marketing		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
		X	X
Periodicidad	Anualmente		
Costo	\$ 250		

4.1.7.3.4 Acción 3.4. Evaluar semestralmente el plan de marketing

Tabla 19

Acción 3.4. Evaluar semestralmente el plan de marketing

Plan General	Plan de acción comercial
Plan Específico	Evaluación del plan de acción de marketing
Acción	Evaluar semestralmente el plan de marketing

Código	Acción 3.4		
Objetivo	Realizar una evaluación semestral de las estrategias de marketing para promocionar el Centro Turístico Comunitario		
Descripción	Se busca mantener estrategias de marketing apegadas a las nuevas tendencias de divulgación de la información, actualizaciones en redes sociales, aplicaciones, entre otros similares		
Responsable de ejecución	Coordinador General /Administración / Marketing		
Plazo	Corto	Mediano	Largo
		X	X
Periodicidad	Semestralmente		
Costo	\$ 300		

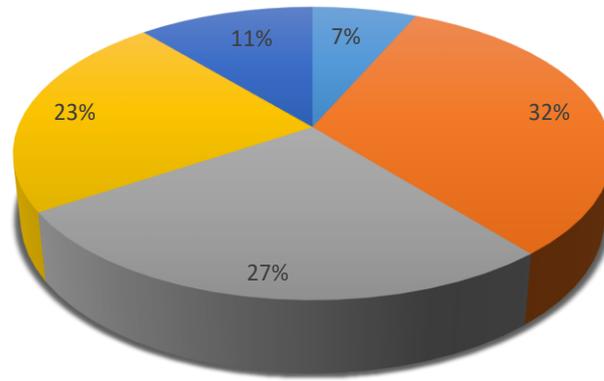
4.2 Proyecto de Inversión

4.2.1 Estudio de Mercado

4.2.1.1 Resultados de encuestas

1. ¿Qué edad tiene?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
18 a 25	25	7%
26 a 33	120	32%
34 a 41	100	27%
42 a 49	85	23%
50 en adelante	42	11%
TOTAL	372	100%



■ 18 a 25 ■ 26 a 33 ■ 34 a 41 ■ 42 a 49 ■ 50 en adelante

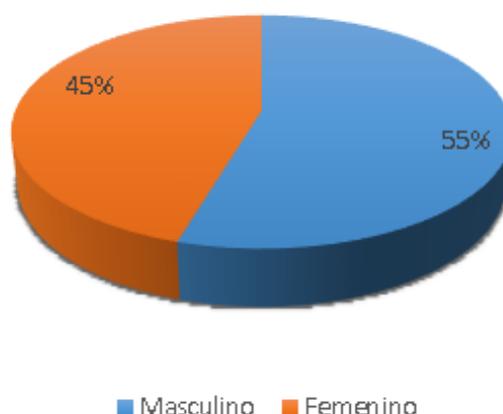
Análisis

En la pregunta 1 realizada a los encuestados, el 32% indica que tienen de 26 a 33 años, un 27% tiene de 34 a 42 años, el 23% tiene de 42 a 49 años, un 11% tiene 50 años en adelante y el 7% restante tiene de 18 a 25 años, por lo que podemos notar que el rango de edad que se presenta con mayor frecuencia es entre 26 a 49 años

2. ¿Sexo?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa

Masculino	203	55%
Femenino	169	45%
<hr/>		
TOTAL	372	100%
<hr/>		

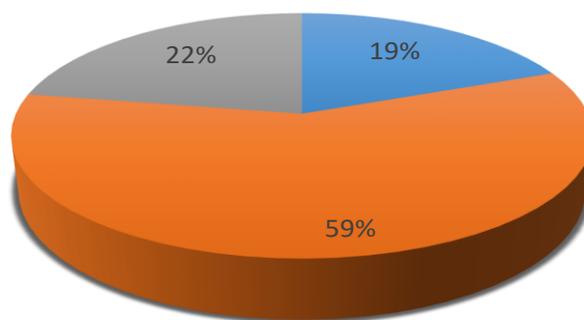


Análisis

En la pregunta 2 realizada a los encuestados, el 55% son de sexo masculino, mientras que el 45% restante son de sexo femenino, por lo que notamos que el sexo masculino predomina.

3. ¿Nivel de educación?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Primaria	71	19%
Secundaria	218	59%
Superior	83	22%
TOTAL	372	100%



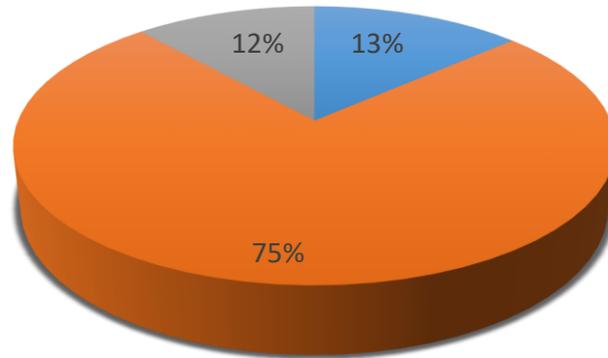
■ Primaria ■ Secundaria ■ Superior

Análisis

En la pregunta 3 realizada a los encuestados, el 59% que tienen un nivel de enseñanza Secundario, un 22% tiene un nivel superior de educación, mientras que un 19% tiene un nivel de primaria.

4. ¿Ha realizado turismo anteriormente en el Cantón Echeandía?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	50	13%
No	279	75%
Tal vez	43	12%
TOTAL	372	100%



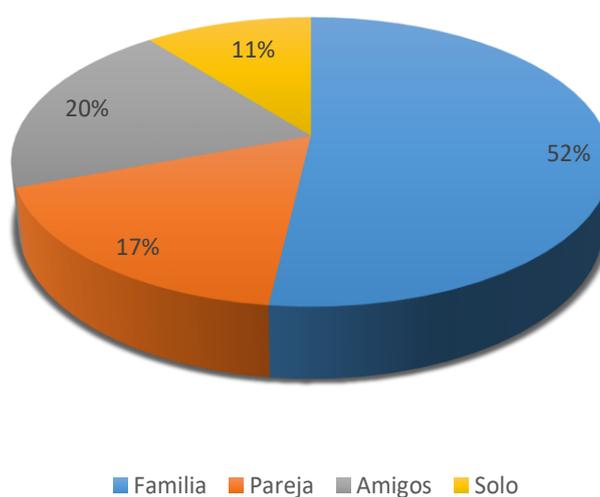
■ Si ■ No ■ Tal vez

Análisis

En la pregunta 4 realizada a los encuestados, el 75% indico que no ha realizado turismo en el cantón Echeandía, un 13% si visitó y un 12% indico que tal vez, por lo que en su gran mayoría no conoce de ciertas partes de Echeandía.

5. Cuándo usted realiza actividades turísticas ¿con quienes viaja?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Familia	193	52%
Pareja	65	17%
Amigos	74	20%
Solo	40	11%
TOTAL	372	100%



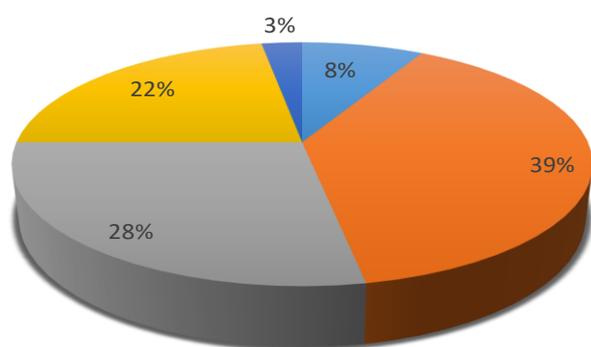
Análisis

En la pregunta 5 realizada a los encuestados, el 52% indico que viaja con su familia, un 20% viaja con amigos, un 17% viaja en pareja y el 11% restante viaja solo.

6. ¿Cuándo visita el Cantón Echeandía, por cuantos días suele hacerlo?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Un día	30	8%
Dos días	145	39%
Más de tres días	104	28%
Vivo en el Cantón	83	22%

Ninguno de los anteriores	10	3%
<hr/>		
TOTAL	372	100%
<hr/>		



- Un día
- Dos días
- Más de tres días
- Vivo en el Cantón
- Ninguno de los anteriores

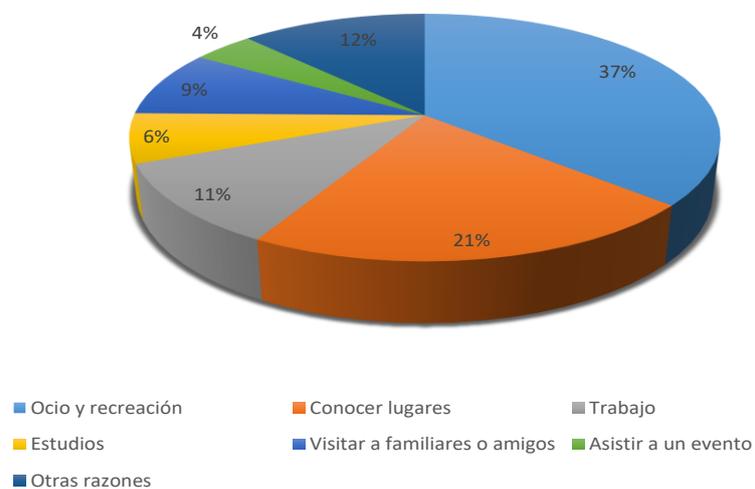
Análisis

En la pregunta 6 realizada a los encuestados, el 39% indico que si visita el cantón Echeandía lo haría por dos días, el 28% más de tres días, un 22% indico que vive en el cantón, el otro 8% indico un día y el 3% ninguno de los anteriores.

7. ¿Cuál es el motivo de su visita al Cantón Echeandía?

Indicador	Frecuencia
-----------	------------

	Absoluta	Relativa
Ocio y recreación	136	37%
Conocer lugares	80	22%
Trabajo	40	11%
Estudios	24	6%
Visitar a familiares o amigos	32	9%
Asistir a un evento	15	4%
Otras razones	45	12%
TOTAL	372	100%

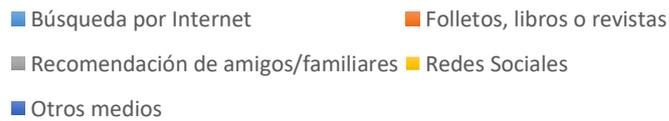
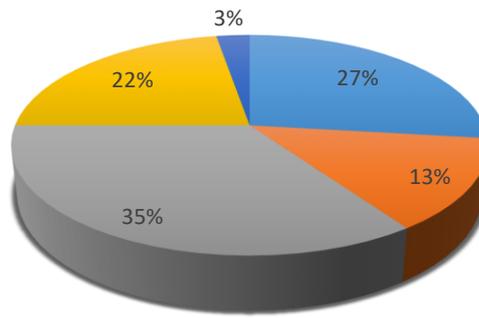


Análisis

En la pregunta 7 realizada a los encuestados, el 37% indico que su motivo de visita al cantón Echeandía lo haría por ocio y recreación, el 22% por conocer lugares, un 11% indico que, por trabajo, el otro 9% indico por visitar a familiares o amigos, un 6% por estudios, mientras que el otro 4% indico por asistir a un evento y el 12% restante por otras razones.

8. ¿Comúnmente, de qué manera obtiene información sobre los lugares turísticos que visita?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Búsqueda por Internet	100	27%
Folletos, libros o revistas	50	13%
Recomendación de amigos/familiares	129	35%
Redes Sociales	83	22%
Otros medios	10	3%
TOTAL	372	100%



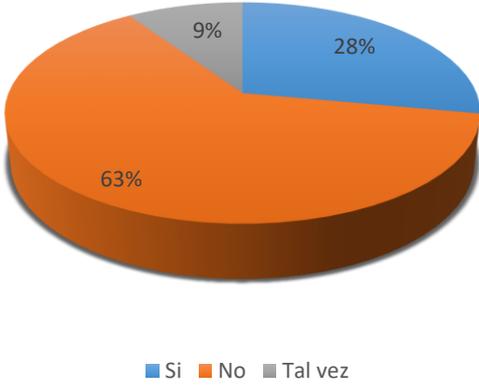
Análisis

En la pregunta 8 realizada a los encuestados, el 35% indicó que comúnmente obtiene información sobre lugares turísticos para visitar mediante recomendación de amigos/ familiares, el 27% indicó que, por búsqueda por internet, otro 22% mediante redes sociales, un 13% por folletos, libros o revistas y el 3% restante mediante otros medios.

9. ¿Ha participado en actividades turísticas ecológicas en haciendas localizadas en el Cantón Echeandía?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	104	28%

No	233	63%
Tal vez	35	9%
<hr/>		
TOTAL	372	100%
<hr/>		

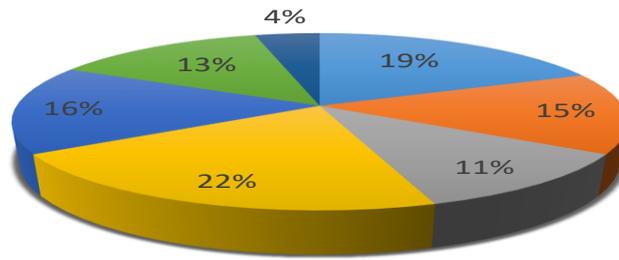


Análisis

En la pregunta 9 realizada a los encuestados, el 63% indico que no han participado en actividades turísticas ecológicas en haciendas localizadas en el cantón Echeandía, el otro 28% si y el 9% restante indico que tal vez.

10. De las siguientes opciones ¿Cuáles disfruta más realizar en actividades turísticas?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Disfrutar de paisajes naturales	70	19%
Actividades de contacto con la naturaleza	55	15%
Conocer la cultura de los pueblos o localidades	42	11%
Aventura/Deportes	80	22%
Degustar comidas y platos típicos	60	16%
Contacto con animales, flora y fauna de las regiones	50	13%
Otros	15	4%
TOTAL	372	100%



- Disfrutar de paisajes naturales
- Actividades de contacto con la naturaleza
- Conocer la cultura de los pueblos o localidades
- Aventura/Deportes
- Degustar comidas y platos típicos
- Contacto con animales, flora y fauna de las regiones
- Otros

Análisis

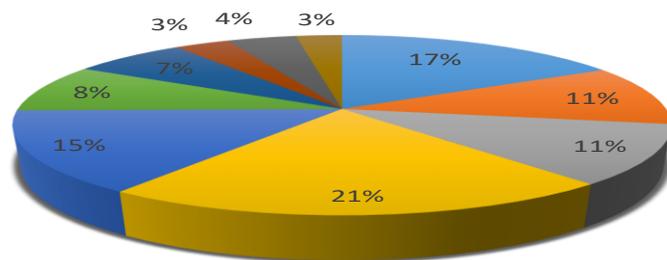
En la pregunta 10 realizada a los encuestados, el 22% indicó que hacer aventura/ deportes es lo que más les gusta de hacer actividades turísticas, el otro 19% indicó disfrutar de paisajes naturales, un 16% indicó degustar comidas y platos típicos, el 15% actividades de contacto con la naturaleza, un 13% contacto con animales, flora

y fauna de la región, el otro 11% indico que conocer la cultura de los pueblos o localidades y el 4% restante otros.

11. Si tiene la oportunidad de disfrutar de las siguientes actividades agroturísticas, cuáles serían de su preferencia

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Aprender sobre la crianza de animales y plantas	63	17%
Comprar plantas o animales domésticos	58	16%
Consumir productos locales	55	15%
Visitar granjas donde se tenga contacto con ganado y otros animales	50	13%
Realizar actividades de pesca	46	12%
Conocer sobre actividades agrícolas	30	8%
Conocer sobre cultivo de cacao o chocolate ecuatoriano	25	7%
Conocer sobre el cultivo de arroz	18	5%

Conocer sobre el cultivo de azúcar	14	4%
Conocer sobre el cultivo del banano	12	3%
<hr/>		
TOTAL	372	100%



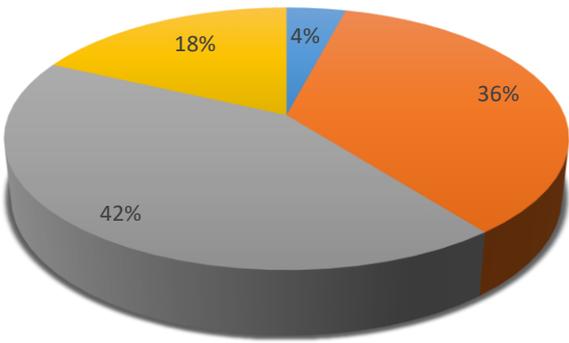
- Aprender sobre la crianza de animales y plantas
- Comprar plantas o animales domésticos
- Consumir productos locales
- Visitar granjas donde se tenga contacto con ganado y otros animales
- Realizar actividades de pesca
- Conocer sobre actividades agrícolas
- Conocer sobre cultivo de cacao o chocolate ecuatoriano
- Conocer sobre el cultivo de arroz
- Conocer sobre el cultivo de azúcar
- Conocer sobre el cultivo del banano

Análisis

En la pregunta 11 realizada a los encuestados, el 17% indico que la actividad que le gustaría realizar es aprender sobre la crianza de animales y plantas, el 16% dijo que comprar plantas o animales domésticos, el 15% indico consumir productos locales, el 13% visitar granjas donde se tenga contacto con ganado y otros animales, un 12% indico realizar actividades de pesca, otro 8% conocer sobre actividades agrícolas, un 7% conocer sobre cultivo de cacao o chocolate ecuatoriano, el 5% conocer sobre el cultivo de arroz, mientras que el 4% indico que conocer sobre el cultivo de azúcar y el ultimo 3% conocer sobre el cultivo del banano.

12. Si tiene la oportunidad de obtener un paquete turístico ecológico ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto a adquirirlo?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Un día	15	4%
Dos Días	132	35%
Tres días	158	42%
Más de tres días	67	18%
TOTAL	372	100%



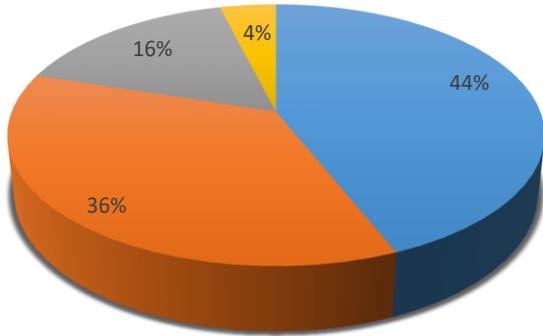
■ Un día ■ Dos Días ■ Tres días ■ Más de tres días

Análisis

En la pregunta 12 realizada a los encuestados, el 42% indico que, si tiene la oportunidad de obtener un paquete turístico ecológico, estaría dispuesto a adquirirlo por tres días, el 35% indico por dos días, un 18% indico más de tres días y el ultimo 4% un día.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por ingresar a un centro turístico comunitario ubicado en el Cantón Echeandía, y disfrutar de una experiencia turística ecológica?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
\$ 3 por persona	163	44%
\$ 4 por persona	134	36%
\$ 5 por persona	60	16%
Mas de \$ 5 por persona	15	4%
TOTAL	372	100%



■ \$ 3 por persona ■ \$ 4 por persona ■ \$ 5 por persona ■ Mas de \$ 5 por persona

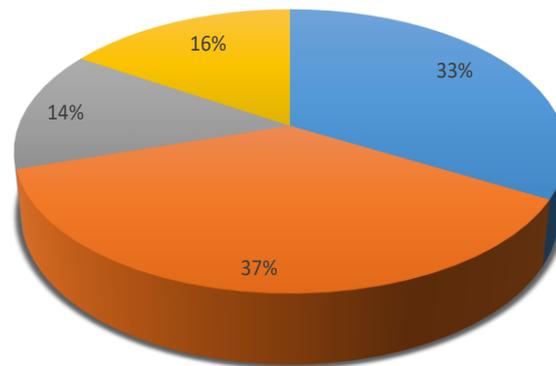
Análisis

En la pregunta 13 realizada a los encuestados, el 44% indico que estarían dispuestos a cancelar por ingresar a un centro turístico comunitario y disfrutar de una experiencia turística ecológica en \$3 por persona, el 36% indico \$4 por persona, un 16% \$5 por persona y el ultimo 4% más de \$5 por persona.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por pernoctar una noche en un centro turístico comunitario ubicado en el Cantón Echeandía, y disfrutar de una experiencia turística ecológica?

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
\$ 10 por persona	120	33%
\$ 15 por persona	134	37%
\$ 20 por persona	50	14%
\$ 25 por persona	58	16%

\$ 30 por persona	10	3%
TOTAL	372	100%



■ \$ 10 por persona ■ \$ 15 por persona ■ \$ 20 por persona ■ \$ 25 por persona

Análisis

En la pregunta 14 realizada a los encuestados, el 37% indico que estarían dispuestos a cancelar por pernoctar una noche en un centro turístico comunitario y disfrutar de la experiencia turística ecológica en \$15 por persona, otro 33% indico que pagarían \$10 por persona, un 16% \$25 por persona, el otro 14% estarían dispuestos a pagar \$20 por persona y el ultimo 3% pagarían \$30 por persona.

4.2.1.2 Análisis PEST

Factor político

Las leyes de Ecuador se caracterizan por un orden social inestable, generan mucha incertidumbre en la toma de decisiones, pero a la hora de invertir no se sabe si las leyes se mantendrán sin cambios.

Factor económico

Tenemos que entender que debemos tomar en cuenta el desarrollo económico y la situación financiera actual en Ecuador porque podemos ofrecer a nuestros turistas

el sector ambiental. Todos los impuestos y garantías recaudados fueron vistos como una solución a la crisis comercial, cuyo único propósito era reemplazar las importaciones y exportaciones de este nuevo mercado en el sector industrial.

Factor social

La implementación de este plan de negocios creará más puestos de trabajo. De esta manera, el turista asegura su alta calidad y ofrece a la empresa una ubicación conveniente.

Factor tecnológico

Ecuador se caracteriza por constantes cambios técnicos y lógicos. La prestación de servicios de viajes utiliza herramientas que incentivan a los consumidores a adquirir bienes que se presentan en redes sociales, sitios web y en diversas formas de publicidad.

4.2.2 Estudio Legal

4.2.2.1 Pasos para crear una empresa

Toda empresa aprecia una idea. Simple o complejo, clásico o técnico. Aquí compartimos cientos de ideas de negocios y compartiremos más cada mes. Pero recuerde, si una idea es suficiente para que una empresa no funcione, una buena idea no es nada sin el equipo de promoción adecuado. Elija algo que realmente se adapte a usted, simplemente decida en función de su experiencia profesional, su personalidad y sus habilidades. Antes de invertir su tiempo y antes de seguir estos pasos para iniciar un negocio, debe asegurarse de que la idea sea viable. Nadie puede marcar el futuro, pero puede evitar muchos problemas si se toma en serio la planificación empresarial. Por ejemplo, anuncian cuando el costo de la idea de su hijo es demasiado alto para ser rentable. Quizás el mercado en el que está intentando entrar sea demasiado pequeño para hacer una pausa. Lo mejor está destinado a un servicio interesante, pero Nadie está dispuesto a pagar por ello.

No se trata de desanimarse al principio, sino de comprender las fortalezas, debilidades, riesgos y oportunidades de su empresa comercial antes de decidir se deben considerar los siguientes pasos:

1. Capacítate y fórmate.
2. Haz un plan de negocio realista.
3. Haz un presupuesto.
4. Piensa en el cliente.
5. Investiga a la competencia.
6. Infórmate de las ayudas para emprendedores.
7. Pon en marcha la empresa y no te desesperes con la burocracia.
8. Piensa en la comunicación y el marketing

4.2.2.2 *Requisitos para crear una empresa*

El paso esencial dentro de los pasos y requisitos para iniciar un negocio es este: ¡No hay ningún plan!

Pero ¿cómo encaja este plan de negocios? ¿Realmente reacciona a los pasos y requisitos para iniciar un negocio? ¡Bien, es normal Tenerife Dudas! Te lo explicamos.

Este documento tiene un formulario de carta de presentación que recopila toda la información sobre la empresa. El objetivo principal es responder a la pregunta: ¿la empresa es sostenible, es rentable?

Este documento está dividido en secciones que deben cambiarse y actualizarse constantemente. Además, estos están relacionados

Para iniciar una microempresa de una gran corporación, los pasos pueden ser largos y complejos. Pero tendrá la satisfacción de contar con el apoyo legal para poner en marcha su negocio se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

1. Aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías
2. Elaboración de Minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.

3. Agencia miento y cierre de escritura en la Notaría.
4. Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal
5. Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
6. Obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el SRI
7. Elaboración de Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios.

4.2.2.3 Papeles o documentación necesaria para crear una empresa

Para la creación de una empresa hay que tener presente lo principal que es la gestión de los documentos para la constitución de la empresa, lo que nos permite realizar un correcto funcionamiento con relación a las leyes, estatutos y obras aplicables. Desde ello, queremos que encuentre aquí toda la documentación de la empresa que necesita para ejecutar un negocio entre las que se debe contar con la siguiente documentación:

1. El formulario correspondiente debidamente lleno.
2. Original y copia de la escritura de constitución.
3. Original y copia de los nombramientos.
4. Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
5. De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

Permisos para crear una empresa (bombero, Sri y cosas así)

- 1. Permiso de funcionamiento anual**

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil pensando en la comunidad, ofrece el nuevo servicio en línea para la obtención del permiso de funcionamiento de establecimientos RENOVACIÓN, otorgado por la Coordinación de Prevención de Incendios.

2. Tramite de edificaciones

- Registro de la Edificación, ya sean estas construidas y funcionando, en remodelación, en etapa de proyecto ó construidas y sin funcionamiento.
- Tanques de almacenamiento de combustible, tales como gasolineras, establecimientos de almacenamiento de combustibles, etc.
- Tanques centralizados de Gas Licuado de Petróleo o Gas Natural Licuado.
- Registro de Urbanizaciones y conjuntos residenciales.

3. Facturación electrónica otorgada por el Servicio de Rentas internas SRI

La actual Constitución Política de la República reconoce las diversas formas de organización de los factores de la economía, entre ellas la comunitaria y asociativa, de manera que contribuya al buen vivir de la población ecuatoriana.

Que de conformidad con el artículo 3, numeral f, de la Ley de Turismo vigente, constituye un principio básico de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad y protegiendo su ecosistema.

Que, por disposición del artículo 4, literal a, de la Ley de Turismo, es Política de Estado reconocer que la actividad turística corresponde tanto la iniciativa privada como a la iniciativa comunitaria o de autogestión.

NORMATIVA LEGAL QUE AMPARA A LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO

Conforme lo establece el Art.1 del Reglamento de Turismo Comunitario, que señala: "Definición. - Se entiende por Turismo Comunitario la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las leyes de turismo.

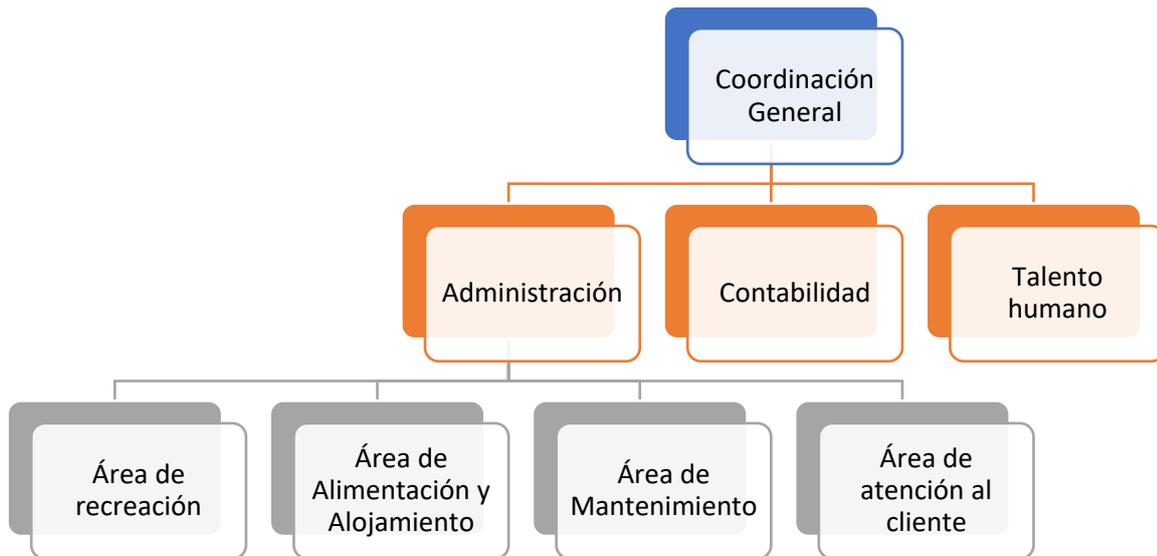
REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO

Para garantizar la eficiencia de los servicios por parte de las comunidades el Ministerio de Turismo ha implementado los siguientes requisitos para su legalización:

- Copia certificada de la Escritura de la personalidad jurídica de la Comunidad.
- Copia certificada del Nombramiento inscrito y vigente del Representante Legal y de sus documentos de identidad.
- Copia certificada o Acta de asamblea general que autoriza a su representante legal.
- Pago del registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
- El Registro de la Comunidad, ante el Ministerio de Turismo.
- Documentos y/o Certificados que demuestren que los responsables de los servicios turísticos ofertados por la Comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional en turismo.
- Copia del registro único de Contribuyentes (R.U.C.), la comunidad debe inscribirse con personería jurídica sin fines de lucro.
- Copia de la cédula de Identidad
- Copia certificada del informe expedido por:

4.2.3 Estudio Organizacional

En base a la estructura organizacional presentada en el punto 3.5 se hace la respectiva descripción de cada cargo de la empresa:



Fijación de posición

Coordinación general

Encargo:

Esta persona se encarga de gestionar el trabajo de cada uno de los trabajadores de la empresa con la finalidad de que todo se esté ejecutando de la mejor manera y en forma ordenada

Labores:

- Fomentar el compañerismo y participación de sus trabajadores

- Elaborar planificaciones de trabajo
- Controlar que se ejecuten las tareas asignadas a los trabajadores

Fijación de posición

Administración

Encargo:

Es el responsable de hacer que todas las actividades planeadas de la empresa se cumplan sin ningún tipo de obstáculo

Labores:

- Tener bien establecidos los objetivos de la empresa
- Controlar la productividad de los empleados
- Delegar a personas responsables en actividades que requieran de líderes

En este departamento se subdividen las siguientes áreas con sus respectivos encargos:

Área de recreación

Labores:

- Lugar con internet para que el personal socialice
- Juegos interactivos

Área de alimentación y alojamiento

Labores:

- Área donde los empleados almuerzan o toman refrigerio

- Lugar donde los empleados podrán pasar tiempo libre

Área de mantenimiento

Labores:

- Asistir en la formulación del plan de distribución anual del presupuesto para gasto corriente e inversión física y participar en los respectivos programas.
- Revisar que la contratación de la obra pública, junto con sus servicios relacionados, se desarrolle con un apego estricto a las normas.
- Supervisar los trabajos de los contratistas y que los servicios prestados correspondan con las especificaciones y condiciones establecidas en los contratos.
- Armar el programa anual de mantenimiento tanto preventivo como correctivo

Área de atención al cliente

Labores:

- Incrementar la satisfacción del cliente.
- Reducir o controlar gastos de la empresa
- Darle una buena imagen a la empresa
- resolver problemas

Fijación de posición

Contabilidad

Encargo:

Llevar un control de sus gastos e ingresos, de la situación financiera de la empresa

Labores:

- Mantener actualizados sus registros contables diarios
- Elaboración de balance, cuenta de resultados y cuentas anuales.
- Legalización y conservación de libros y facturas.
- Preparación de impuestos

Fijación de posición

Talento humano

Encargo:

Se encarga de planificar, coordinar, dirigir y ofrecer asesoría profesional en materia de actividades del personal administrativo, capacitación y actualización profesional, asistencia social, seguridad y protección de la salud en el trabajo con base a los lineamientos, y normativas corporativas y legales.

Labores:

- Identificar los talentos potenciales en la empresa.
- movilizar a una posición en la que sus habilidades se desarrollen de manera óptima.
- Reconocer y responder a las necesidades y motivaciones de los empleados.

4.2.4 Estudio Técnico

4.2.4.1 Capacidad del proyecto

El cantón de Echeandía está ubicado en la provincia de Bolívar tiene una superficie de 230 km²., se ha determinado utilizar una superficie de 2km², con una edificación de hormigón o con un pequeño acabado de madera que le da un estilo rústico y al mismo tiempo mantiene un ambiente agradable.

4.2.4.2 Localización de la empresa

La ubicación del proyecto es una decisión muy importante ya que tiene un gran impacto en los costos de producción y organizacionales futuros de la empresa. En este departamento analizamos cada uno de los lugares donde se encuentra la comunidad ecoturística. para obtener excelentes resultados, aproveche los beneficios y maximice la rentabilidad al precio unitario más bajo.

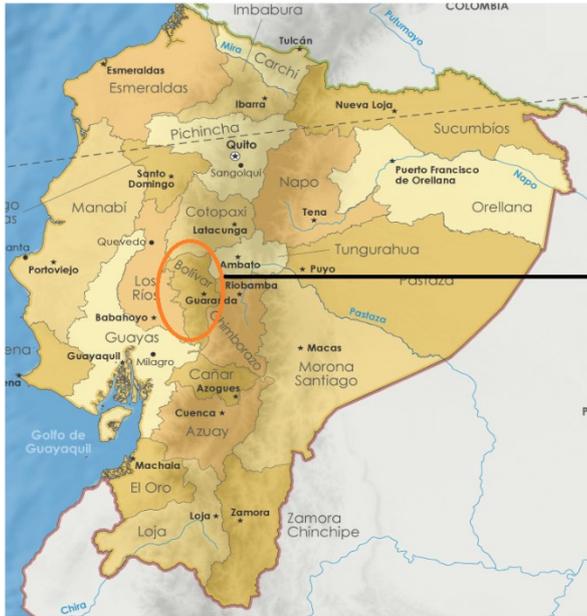
Se divide en dos partes, macro y micro localización:

4.2.4.2.1 Macro localización

Desde sus inicios, Echeandía ha sido una puerta de entrada para los colonos que viajan a áreas remotas accesibles a través de una red de caminos anchos (atraviesan minas entre los residentes) y se utilizan para almacenamiento, alimentos y almacenamiento. Vende tus productos. Los caminos que siguieron a la colonización de grandes áreas de bosque tropical luego se convirtieron en los caminos que sirvieron de flujo de comercio y gente hacia el pueblo de Echeandía, y ganaron en importancia y el crecimiento necesario que condujo a su asentamiento, el cantón fue fundado el 5 de enero de 1984.

El cantón de Echeandía tiene una superficie de 230 km² y se ubica al noroeste de la provincia de Bolívar, a 65 km de la capital provincial Guaranda. La mejor manera de experimentar la tranquilidad y el turismo del cantón, un paraíso en el corazón del país con ríos limpios, agua y una extensa vegetación. Donde relajarse en amplias zonas verdes. Desde el punto de vista climático, es uno de los subtrópicos económicamente favorables, ya que la mayoría de la población se dedica a la agricultura, la producción en la región es la siguiente:

- Naranjas
- Café
- Cacao
- Caña de azúcar.



Mapa de la provincia de Bolívar

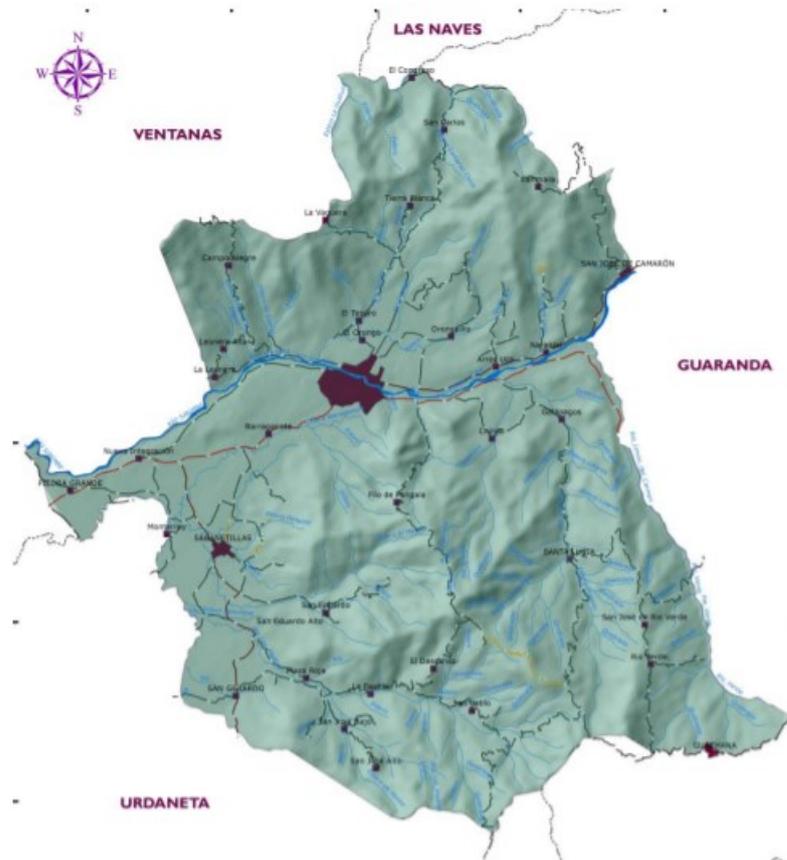


Mapa del cantón Echeandía

Fuente:

4.2.4.2.2 *Micro localización*

El lugar donde estará ubicado el centro turístico comunitario ecológico será en el cantón Echeandía de la provincia Bolívar.



Mapa del cantón Echeandía

Fuente:

4.2.4.3 *Ingeniería del proyecto*

El desarrollo del proyecto es la fase correspondiente que definir cada uno de los procesos que crean valor para el producto / servicio, la necesidad de máquinas, equipos, espacio, capital humano y todos los recursos necesarios para crear el proyecto, consta de tres fases:

- Descripción del proceso a seguir.
- Identificar programas y operaciones

- Definición de recursos

Este apartado corresponde a la resolución de todo lo relacionado a la instalación del funcionamiento que tendrá el centro turístico comunitario ecológico.

Esta parte corresponde a la decisión sobre la instalación de las instalaciones que tendrá el centro turístico comunitario ecológico.

4.2.4.3.1 Proceso de producción

Este es un proceso técnico utilizado en un proyecto para obtener recursos y servicios y se define como la conversión de una cierta cantidad de materias primas en productos a través de una determinada función de producción.

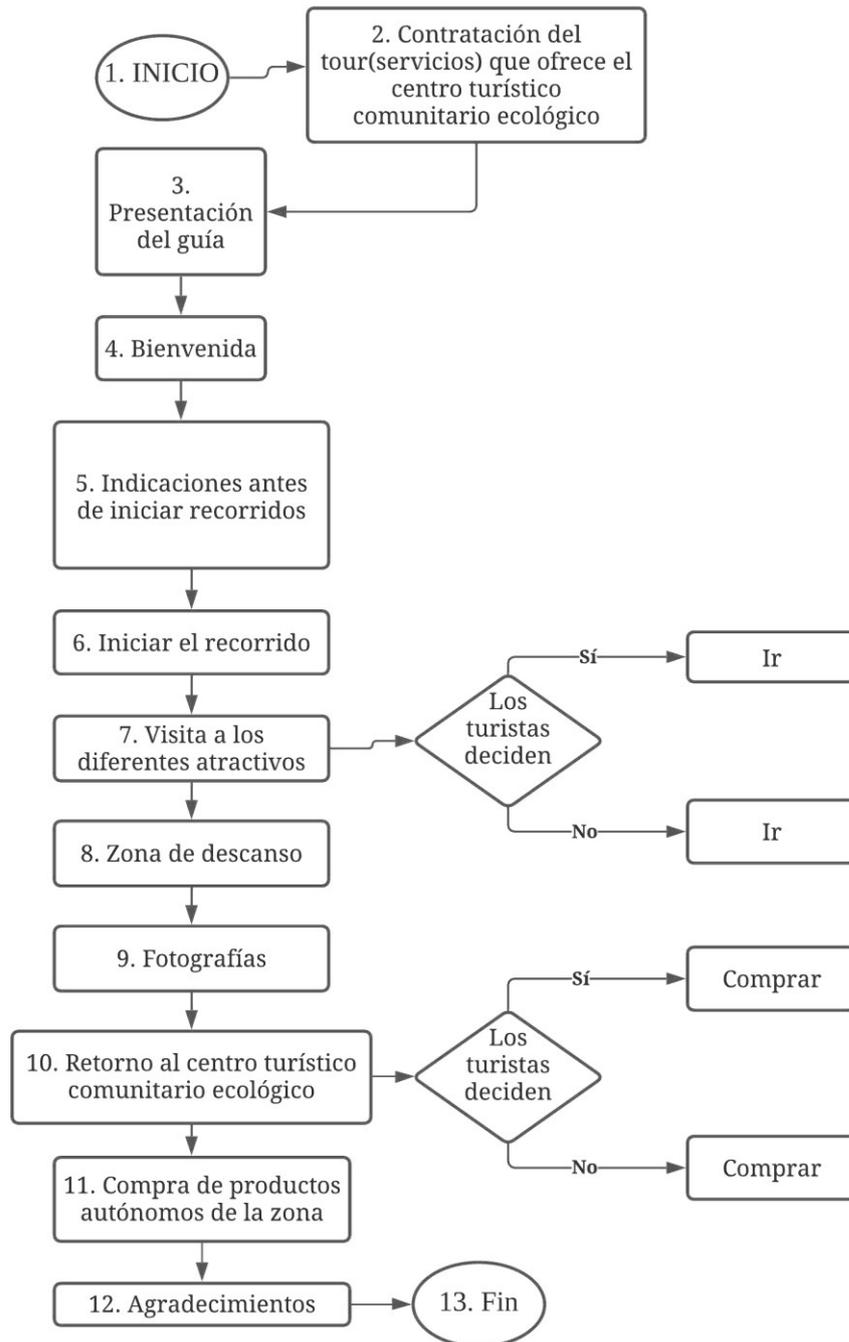
Para representar el proceso de producción es necesario visualizarlo en el diagrama para recibir el análisis correspondiente. En este caso, se muestra el diagrama de bloques.

Diagrama de bloques

Se cree que esta es la forma más fácil de representar el proceso y estar en un rectángulo o bloque.

El organigrama del Centro Social Turístico Ecológico consta de números que determinan el proceso en la entrada y salida. Los turistas que se acerquen al lugar, así como cualquier inconveniente que pueda surgir en el camino.

Aquí está la estructura organizativa del Centro turístico comunitario ecológico:



Elaborado por el autor.

Descripción del proceso de presentación de los servicios

Inicio

Comienza la interacción entre propietarios y turistas.

Contratación del tour

El turista paga los servicios que utilizara en el Centro Turístico comunitario ecológico.

Presentación del guía

El guía local se presenta y dirige al grupo.

Bienvenida

Cuando un visitante ingresa al área, es recibido por un guía que le presenta brevemente el tema del viaje.

Indicaciones antes de iniciar el recorrido

Se le notificará antes del inicio y se le recordará que no abandone el grupo y siga las indicaciones ya establecidas.

Iniciar el recorrido

La visita dura unas 3 horas a pie.

Visitar los diferentes atractivos

Es la hora de familiarizarse con los lugares de interés y de quien quiera visitarlos.

Zona de descanso

Esta área estará en el medio de la ruta para verificar si los turistas están listos para continuar el viaje, si hay un estado de emergencia.

Fotografías

Los turistas tienen 30 minutos para fotografiar el paisaje natural de este lugar turístico.

Retorno al centro turístico comunitario ecológico

Después de fotografiar a los turistas, los turistas y el guía regresan al centro turístico comunitario ecológico.

Compra de productos autóctonos

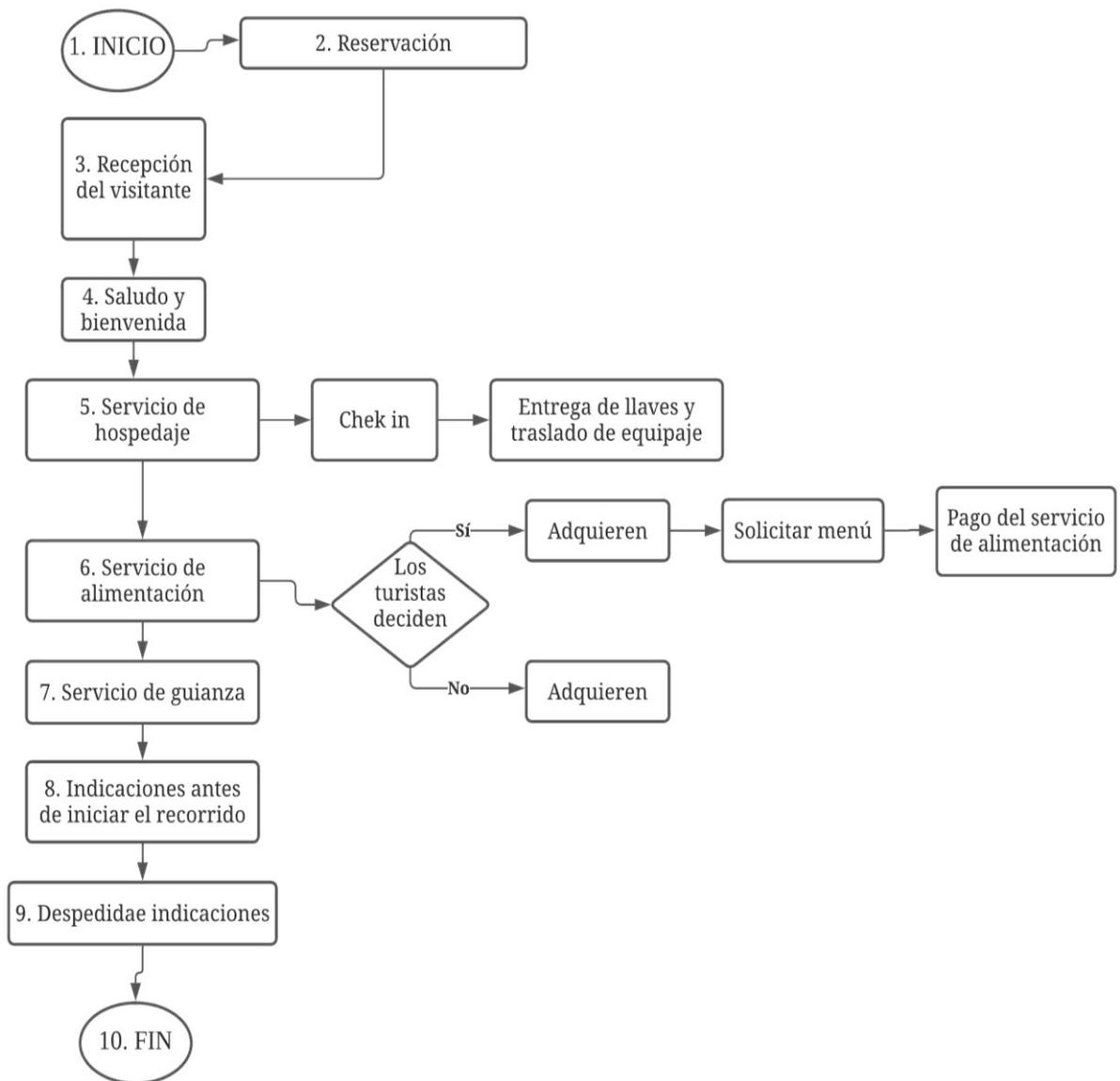
Ofrecemos productos de la región.

Agradecimiento

Después de que los turistas compraran la comida, el guía expresa algunas palabras de agradecimiento.

Fin

En este punto finaliza el recorrido.



Elaborado por el autor.

Descripción del proceso de prestación de los servicios

Inició

Es el punto de partida para que el centro turístico ofrezca sus servicios.

Reservación

Aquí se ofrece a los turistas la posibilidad de reservar los servicios que se ofrecen, y cualquiera puede comprar cualquier cosa que se ofrezca.

Recepción del visitante

El turista se comunica con las personas que controlan sus datos y se encargan de la recogida.

Saludo y bienvenida

Durante este tiempo, el turista será recibido por un gerente.

Servicio de hospedaje

El visitante asegura si decide optar o no por este servicio.

Entrega de llaves y llevar el equipaje

En el caso de contratar un servicio de catering, además de transportar el equipaje, el postor lo enviará al turista en un lugar específico.

Servicio de alimentación

En este caso, todos deciden si comprar el servicio o no.

Solicita el menú

Se anima a las personas que eligen la hostelería a crear menús para que sepan lo que quieren y si se puede cocinar correctamente.

Pago del servicio de alimentación

Después de comprar uno de los platos que ofrece el Centro Turístico comunitario ecológico, tienen que pagar en la taquilla lo que comiste en el restaurante.

Servicio de guianza

El guía será presentado al grupo que lidera el recorrido.

Indicaciones antes de iniciar el recorrido

En este punto, se indica a los turistas que no abandonen el grupo y sigan la ruta indicada.

Despedida e indicaciones

El guía regresa al centro turístico, saluda y agradece, sabiendo que los turistas que opten por quedarse serán informados de los eventos del día siguiente.

Fin

Se cerrarán todas las actividades planificadas y completadas del centro turístico.

4.2.4.4 Equipos necesarios y características

Se enumeran los equipos, máquinas y herramientas utilizados para elaborar el centro turístico comunitario ecológico.

En lo siguiente, se muestran los muebles y enseres:

Descripción	Cantidad
Escritorio secretaria	2
Silla ejecutiva	2
Mueble archivador	2
Kit de primeros auxilios	3
Basureros	8
Cama litera	4
Camas de 2 plazas	6
Cama de 1 ½ plaza	3

Colchones	14
Almohadas	19
Juegos de sábanas	27
Juego de toallas (3 piezas)	27
Cobertores de cama	14
Armario (Habitación)	6
Lámparas	6
Cortinas	6
Basureros (Habitación)	10
Mesas	6
Sillas	41
Veladores	6
Cilindros de gas	3
Mesa de sala	2

Elaborado por el autor.

En lo siguiente, se muestran los equipos de computación:

Descripción	Cantidad
Computadora	2
Impresora multifuncional	1

Elaborado por el autor

En lo siguiente, se muestran los equipos de oficina:

Descripción	Cantidad
Teléfono	7
Central telefónica	1
Calculadoras	3

Elaborado por el autor.

En lo siguiente, se muestran los otros equipos:

Descripción	Cantidad
Megáfono	1
Cámaras de seguridad	3
Cocina industrial	1
Licuada	2

Nevera	1
Juego de ollas (4 piezas)	6
Sanduchera	2
Vitrina	1

Elaborado por el autor.

4.2.5 Estudio Financiero

Inversión en propiedad

Se presentará el estudio financiero para la creación del centro turístico comunitario ecológico en el cantón Echeandía provincia Bolívar-Ecuador, en la siguiente tabla se hace referencia a los muebles y enseres que se ocuparan:

Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorios	2	\$150,00	\$300,00
Sillas de oficina de personal administrativo	2	\$75,00	\$150,00
Sillas de plástico	41	\$9,00	\$369,00

Mesas	6	\$100,00	\$600,00
Archivadores	2	\$120,00	\$240,00
Basurero de oficina	8	\$7,00	\$56,00
Cama litera	4	\$200,00	\$800,00
Camas de 2 plazas	6	\$100,00	\$600,00
Cama de 1 1/2 plaza	3	\$70,00	\$210,00
Colchones	14	\$60,00	\$840,00
Almohadas	19	\$10,00	\$190,00
Juegos de sábanas	27	\$15,00	\$405,00
Juego de toallas	27	\$8,00	\$216,00
cobertores de cama	14	\$5,00	\$70,00

Armario	6	\$60,00	\$360,00
Lámparas	6	\$20,00	\$120,00
Cortinas	6	\$10,00	\$60,00
Basurero de habitación	10	\$4,00	\$40,00
Veladores	6	\$30,00	\$180,00
Cilindro de gas	3	\$10,00	\$30,00
Mesa de sala	2	\$90,00	\$180,00
Estanterías	4	\$45,00	\$180,00
Total	218	\$1.198,00	\$6.196,00

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace referencia a la maquinaria o electrodomésticos que se ocuparan:

Maquinaria

Descripción	Cantidad	Costo	Costo
	ad	unitario	total
Megáfono	1	\$50,00	\$50,00
Cámaras de seguridad	3	\$60,00	\$180,00
Cocina industrial	1	\$325,00	\$325,00
Licuadaora	2	\$40,00	\$80,00
Nevera	1	\$500,00	\$500,00
Juego de ollas	6	\$40,00	\$240,00
Sanduchera	2	\$25,00	\$50,00
Vitrina	1	\$100,00	\$100,00
Total	17	\$1.140,00	\$1.525,00

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace referencia a los equipos de computación que se ocuparan:

Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	2	\$300,00	\$600,00
Impresora multifuncional	1	\$120,00	\$120,00
Teléfonos	7	\$35,00	\$245,00
Central telefónica	1	\$80,00	\$80,00
Calculadoras	3	\$120,00	\$360,00
Total	14	\$655,00	\$1.405,00

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace el total de la inversión en propiedad, planta:

Inversión en propiedad

Tipo de cuenta	Valor
Muebles y enseres	\$6.196,00

Maquinaria	\$1.525,00
Equipo de computación	\$1.405,00
Total	\$9.126,00

Elaborado por el autor.

Capital de trabajo

En la siguiente tabla se hace referencia a la mano de obra directa que se ocupara en la implementación del centro turístico:

Mano de obra directa

Descripción	Cantida d	Precio unitario	Total
Guía turístico	3	\$425,0 0	\$1.275,0 0
Total		\$425,0 0	\$1.275,0 0

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace referencia a los materiales indirectos que se ocuparan en la implementación del centro turístico:

Materiales indirectos

Descripción	Cantida d	Costo unitario promedio	Total
Papel de guías de referencia rápida	500	\$0,30	\$150,00
Total	500	\$0	\$150,00

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace el total del capital de trabajo:

Capital de trabajo

Descripción	Valor total
Mano de obra directa	\$1.275,00
Materiales indirectos	\$150,00
Total por 1 mes	\$1.425,00

Elaborado por el autor.

Inversión inicial

En la siguiente tabla se hace referencia al total de la inversión en activos fijos que se ocupara en la implementación del centro turístico:

Inversión en activos fijos	Total
Muebles y enseres	\$6.196,00
Maquinaria	\$1.525,00
Equipo de computación	\$1.405,00
INVERSIÓN ACTIVO FIJO	\$9.126,00

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace referencia al total del capital de trabajo que se ocupara en la implementación del centro turístico:

Capital de Trabajo	Total
Mano de obra directa	\$1.275,00
Materiales indirectos	\$150,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$1.425,00

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace referencia al total de la inversión inicial que se ocupara en la implementación del centro turístico:

Inversión inicial	Total
Activo Fijo	\$9.126,00

Capital de Trabajo \$1.425,00

TOTAL INVERSION INICIAL \$10.551,00

Elaborado por el autor.

Financiamiento

En la siguiente tabla se especifica el plan de financiamiento

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$3.165,30	30,00%
Valor a Financiar	\$7.385,70	70,00%
Inversión Inicial	\$10.551,00	100,00%

Tasa	12%	
Tiempo	60	MESES
Pago	\$164,29	MENSUAL

Elaborado por el autor.

La proyeccion en pagos es la siguiente:

Año	Intereses	Capital	Total
1	\$824,56	\$1.146,93	\$1.971,49
2	\$679,10	\$1.292,39	\$1.971,49
3	\$515,20	\$1.456,29	\$1.971,49
4	\$330,50	\$1.640,99	\$1.971,49
5	\$122,38	\$1.849,11	\$1.971,49
Total	\$2.471,75	\$7.385,70	\$9.857,45

Elaborado por el autor.

PERIODO	PAGO	INTERE S	CAPITA L	SALDO
0				\$7.385, 70
1	\$164,2 9	\$73,86	\$90,43	\$7.295, 27
2	\$164,2 9	\$72,95	\$91,34	\$7.203, 93

3	\$164,29	\$72,04	\$92,25	\$7.111,68
4	\$164,29	\$71,12	\$93,17	\$7.018,50
5	\$164,29	\$70,19	\$94,11	\$6.924,40
6	\$164,29	\$69,24	\$95,05	\$6.829,35
7	\$164,29	\$68,29	\$96,00	\$6.733,35
8	\$164,29	\$67,33	\$96,96	\$6.636,40
9	\$164,29	\$66,36	\$97,93	\$6.538,47
10	\$164,29	\$65,38	\$98,91	\$6.439,56
11	\$164,29	\$64,40	\$99,90	\$6.339,67
12	\$164,29	\$63,40	\$100,89	\$6.238,77

13	\$164,29	\$62,39	\$101,90	\$6.136,87
14	\$164,29	\$61,37	\$102,92	\$6.033,95
15	\$164,29	\$60,34	\$103,95	\$5.930,00
16	\$164,29	\$59,30	\$104,99	\$5.825,01
17	\$164,29	\$58,25	\$106,04	\$5.718,96
18	\$164,29	\$57,19	\$107,10	\$5.611,86
19	\$164,29	\$56,12	\$108,17	\$5.503,69
20	\$164,29	\$55,04	\$109,25	\$5.394,44
21	\$164,29	\$53,94	\$110,35	\$5.284,09
22	\$164,29	\$52,84	\$111,45	\$5.172,64

23	\$164,29	\$51,73	\$112,56	\$5.060,08
24	\$164,29	\$50,60	\$113,69	\$4.946,39
25	\$164,29	\$49,46	\$114,83	\$4.831,56
26	\$164,29	\$48,32	\$115,98	\$4.715,58
27	\$164,29	\$47,16	\$117,13	\$4.598,45
28	\$164,29	\$45,98	\$118,31	\$4.480,14
29	\$164,29	\$44,80	\$119,49	\$4.360,65
30	\$164,29	\$43,61	\$120,68	\$4.239,97
31	\$164,29	\$42,40	\$121,89	\$4.118,08
32	\$164,29	\$41,18	\$123,11	\$3.994,97

33	\$164,29	\$39,95	\$124,34	\$3.870,63
34	\$164,29	\$38,71	\$125,58	\$3.745,04
35	\$164,29	\$37,45	\$126,84	\$3.618,20
36	\$164,29	\$36,18	\$128,11	\$3.490,09
37	\$164,29	\$34,90	\$129,39	\$3.360,70
38	\$164,29	\$33,61	\$130,68	\$3.230,02
39	\$164,29	\$32,30	\$131,99	\$3.098,03
40	\$164,29	\$30,98	\$133,31	\$2.964,72
41	\$164,29	\$29,65	\$134,64	\$2.830,08
42	\$164,29	\$28,30	\$135,99	\$2.694,08

43	\$164,29	\$26,94	\$137,35	\$2.556,73
44	\$164,29	\$25,57	\$138,72	\$2.418,01
45	\$164,29	\$24,18	\$140,11	\$2.277,90
46	\$164,29	\$22,78	\$141,51	\$2.136,39
47	\$164,29	\$21,36	\$142,93	\$1.993,46
48	\$164,29	\$19,93	\$144,36	\$1.849,11
49	\$164,29	\$18,49	\$145,80	\$1.703,31
50	\$164,29	\$17,03	\$147,26	\$1.556,05
51	\$164,29	\$15,56	\$148,73	\$1.407,32
52	\$164,29	\$14,07	\$150,22	\$1.257,10

53	\$164,29	\$12,57	\$151,72	\$1.105,38
54	\$164,29	\$11,05	\$153,24	\$952,14
55	\$164,29	\$9,52	\$154,77	\$797,37
56	\$164,29	\$7,97	\$156,32	\$641,06
57	\$164,29	\$6,41	\$157,88	\$483,18
58	\$164,29	\$4,83	\$159,46	\$323,72
59	\$164,29	\$3,24	\$161,05	\$162,66
60	\$164,29	\$1,63	\$162,66	\$0,00

Elaborado por el autor.

Costo de producción

Con los resultados totales de la mano de obra directa y materiales indirectos, se procede a obtener el valor del costo de producción:

Detalle	Valor
Unidades mensuales	4167
Unidades anuales	50000
Costo Variable	\$17.100,00
CVU	\$0,34

Elaborado por el autor.

Con su valor total anual:

DESCRIPCION	UNIDAD
Costo operativo anual	\$17.100,00
COSTO TOTAL	\$17.100,00

Elaborado por el autor.

Gastos

En la siguiente tabla se hace referencia al total de los gastos de ventas:

Detalle	Total mensual	Total anual
Luz	\$30,00	\$360,00

Agua	\$20,00	\$240,00
Internet	\$40,00	\$480,00
Mantenimiento de componentes eléctricos	\$25,00	\$300,00
Total	\$115,00	\$1.380,00

Elaborado por el autor.

Proyección de los gastos de ventas:

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$360,00	\$372,06	\$383,78	\$396,14	\$408,81
Agua	\$240,00	\$247,68	\$255,53	\$263,76	\$272,20
Internet	\$480,00	\$495,36	\$511,06	\$527,52	\$544,40
Mantenimiento de componentes eléctricos	\$300,00	\$309,60	\$319,41	\$329,70	\$340,25

	\$1.3	\$1.4	\$1.4	\$1.5	\$1.5
Total	80,00	24,70	69,79	17,12	65,66

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace referencia al total de los gastos administrativos:

Detalle	Total mensual	Total anual
Gerencia	\$905,88	\$10.870,60
Ventas y cobranzas	\$1.126,19	\$13.514,30
Logística	\$594,26	\$7.131,10
Total	\$2.626,33	\$31.516,00

Elaborado por el autor.

Proyeccion de los gastos administrativos:

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerencia	\$10.870,60	\$11.234,77	\$11.588,66	\$11.961,82	\$12.344,59
Ventas y cobranzas	\$13.514,30	\$13.946,76	\$14.388,87	\$14.852,19	\$15.327,46

Logística	\$7.13 1,10	\$7.35 9,30	\$7.59 2,58	\$7.83 7,07	\$8.08 7,85
Total	\$31.5	\$32.5	\$33.5	\$34.6	\$35.7
I	16,00	40,82	70,11	51,07	59,91

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace referencia al total de proyección de los gastos que se ocuparan:

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos de venta	\$1.380,00	\$1.424,70	\$1.469,79	\$1.517,12
Gastos administrativos	\$31.516,00	\$32.540,82	\$33.570,11	\$34.651,07
Total	\$32.896,00	\$33.965,52	\$35.039,90	\$36.168,19

Elaborado por el autor.

Proyección en ventas

En la siguiente tabla se hace referencia al detalle de cómo será el precio de venta, margen de ganancia, capacidad de producción anual y el ingreso anual:

Detalle	Cantidad
Precio de venta	\$1,20

Margen de ganancia	250%
Capacidad de producción anual	50000
Ingreso anual	\$59.850,00

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se hace referencia al total de proyección de las ventas en 5 años:

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$59.850,00	\$68.827,50	\$79.151,63	\$91.024,37	\$104.678,02
Total	\$59.850,00	\$68.827,50	\$79.151,63	\$91.024,37	\$104.678,02

Elaborado por el autor.

Estado de situación financiera

En la siguiente tabla se hace referencia al estado de situación financiera con una proyección de 5 años:

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Activos

Activos corrientes

Caja/ bancos	\$1. 425,00	\$6. 795,43	\$16 .799,07	\$32 .295,11	\$54 .210,09	\$83 .642,89
-----------------	----------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Total , activos corrientes	\$1. 425,00	\$6. 795,43	\$16 .799,07	\$32 .295,11	\$54 .210,09	\$83 .642,89
---	------------------------	------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Activos no corrientes

Muebles y enferes	\$6. 196,00	\$6. 196,00	\$6. 196,00	\$6. 196,00	\$6. 196,00	\$6. 196,00
----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Maquinaria	\$1. 525,00	\$1. 525,00	\$1. 525,00	\$1. 525,00	\$1. 525,00	\$1. 525,00
------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Equipo de computación	\$1. 405,00	\$1. 405,00	\$1. 405,00	\$1. 405,00	\$1. 405,00	\$1. 405,00
--------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Vehí culo	\$0, 00	\$0, 00	\$0, 00	\$0, 00	\$0, 00	\$0, 00
Depr eciación acumulada	\$0, 00	- \$1.255,42	- \$2.510,83	- \$3.766,25	- \$5.021,67	- \$6.277,08
Total , activos no corrientes	\$9. 126,00	\$7. 870,58	\$6. 615,17	\$5. 359,75	\$4. 104,33	\$2. 848,92
Total , activos	\$10 .551,00	\$14 .666,01	\$23 .414,23	\$37 .654,86	\$58 .314,42	\$86 .491,81
Pasi vos						
Pasi vos corrientes						
Prést amo bancario C/P	\$1. 146,93	\$1. 292,39	\$1. 456,29	\$1. 640,99	\$1. 849,11	\$0, 00
Total , pasivos corrientes	\$1. 146,93	\$1. 292,39	\$1. 456,29	\$1. 640,99	\$1. 849,11	\$0, 00

Pasivos no corrientes

Préstamo bancario l/p	\$6. 238,77	\$4. 946,39	\$3. 490,09	\$1. 849,11	\$0, 00	\$0, 00
-----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------	------------

Total pasivos no corrientes	\$6. 238,77	\$4. 946,39	\$3. 490,09	\$1. 849,11	\$0, 00	\$0, 00
------------------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	--------------------	--------------------

Total pasivos	\$7. 385,70	\$6. 238,77	\$4. 946,39	\$3. 490,09	\$1. 849,11	\$0, 00
----------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	--------------------

Patrimonio

Capital social	\$3. 165,30	\$3. 165,30	\$3. 165,30	\$3. 165,30	\$3. 165,30	\$3. 165,30
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Utilidad del Ejercicio	\$0, 00	\$5. 261,94	\$10 .040,61	\$15 .696,92	\$22 .300,54	\$30 .026,50
------------------------	------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Utilidades retenidas	\$0, 00	\$0, 00	\$5. 261,94	\$15 .302,55	\$30 .999,47	\$53 .300,01
----------------------	------------	------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Total	\$3.	\$8.	\$18	\$34	\$56	\$86
, patrimonio	165,30	427,24	.467,85	.164,77	.465,31	.491,81
Pasi	\$10	\$14	\$23	\$37	\$58	\$86
vo + patrimonio	.551,00	.666,01	.414,23	.654,86	.314,42	.491,81
Total	\$0,	\$0,	\$0,	\$0,	\$0,	\$0,
	00	00	00	00	00	00

Elaborado por el autor.

Estado de resultado integral

En la siguiente tabla se hace referencia al estado de resultado integral con una proyección de 5 años:

	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	\$59.	\$68.	\$79.	\$91.	\$104.
netas	850,00	827,50	151,63	024,37	678,02
Costos	\$17.	\$17.	\$18.	\$18.	\$19.4
operativos	100,00	672,85	229,54	816,54	18,67
Utilidad	\$42.	\$51.	\$60.	\$72.	\$85.2
bruta	750,00	154,65	922,08	207,83	59,36

**Gastos
operacionales**

Gastos	\$900	\$929	\$958	\$989	\$1.02
de ventas	,00	,34	,73	,60	1,26
Luz	\$360 ,00	\$372 ,06	\$383 ,78	\$396 ,14	\$408, 81
Agua	\$240 ,00	\$247 ,68	\$255 ,53	\$263 ,76	\$272, 20
Mantenimi ento de componentes eléctricos	\$300 ,00	\$309 ,60	\$319 ,41	\$329 ,70	\$340, 25
Gastos administrativos	\$31. 516,00	\$32. 540,82	\$33. 570,11	\$34. 651,07	\$35.7 59,91
Gerencia	\$10. 870,60	\$11. 234,77	\$11. 588,66	\$11. 961,82	\$12.3 44,59
Ventas y cobranzas	\$13. 514,30	\$13. 946,76	\$14. 388,87	\$14. 852,19	\$15.3 27,46
Logística	\$7.1 31,10	\$7.3 59,30	\$7.5 92,58	\$7.8 37,07	\$8.08 7,85

Gastos financieros	\$824,56	\$679,10	\$515,20	\$330,50	\$122,38
Interés del préstamo	\$824,56	\$679,10	\$515,20	\$330,50	\$122,38
Otros gastos	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.255,42
Depreciación	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.255,42
Total, gastos	\$34.495,98	\$35.404,68	\$36.299,45	\$37.226,59	\$38.158,97
Utilidad operativa	\$8.254,02	\$15.749,97	\$24.622,63	\$34.981,24	\$47.100,39
Participación de trabajadores (15%)	\$1.238,10	\$2.362,50	\$3.693,39	\$5.247,19	\$7.065,06
Impuesto a la Renta (25%)	\$1.753,98	\$3.346,87	\$5.232,31	\$7.433,51	\$10.088,83
Utilidad neta	\$5.261,94	\$10.040,61	\$15.696,92	\$22.300,54	\$30.26,50

UTILIDAD	\$5.2	\$15.	\$30.	\$53.	\$83.3
NETA	61,94	302,55	999,47	300,01	26,51
ACUMULADA					

Elaborado por el autor.

Flujo de efectivo

En la siguiente tabla se hace referencia al flujo de efectivo con una proyección de 5 años:

	A	Añ	Añ	Añ	Añ	Año
	ño 0	o 1	o 2	o 3	o 4	5
Ingresos	\$ 0,00	\$59.850,00	\$68.827,50	\$79.151,63	\$91.024,37	\$10.4.678,02
Costos operativos	\$ 0,00	\$17.100,00	\$17.672,85	\$18.229,54	\$18.816,54	\$19.418,67
Gastos de Ventas		\$90.0,00	\$92.9,34	\$95.8,73	\$98.9,60	\$10.21,26
Luz		\$36.0,00	\$37.2,06	\$38.3,78	\$39.6,14	\$40.8,81
Agua		\$24.0,00	\$24.7,68	\$25.5,53	\$26.3,76	\$27.2,20
Mantenimiento de		\$30.0,00	\$30.9,60	\$31.9,41	\$32.9,70	\$34.0,25

componentes
eléctricos

		\$31	\$32	\$33	\$34	\$35.
Gastos administrativos		.516,00	.540,82	.570,11	.651,07	759,91
Gerencia		\$10.870,60	\$11.234,77	\$11.588,66	\$11.961,82	\$12.344,59
Ventas y cobranzas		\$13.514,30	\$13.946,76	\$14.388,87	\$14.852,19	\$15.327,46
Logística		\$7.131,10	\$7.359,30	\$7.592,58	\$7.837,07	\$8.087,85
Gastos Financieros		4,56	9,10	5,20	0,50	2,38
Intereses del préstamo	\$ 0,00	\$82.4,56	\$67.9,10	\$51.5,20	\$33.0,50	\$12.2,38
Otros Gastos		255,42	255,42	255,42	255,42	55,42
Depreciación	\$ 0,00	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.255,42	\$1.2.55,42

Flujo antes de participación	\$	\$8.	\$15	\$24	\$34	\$47.
	0,00	254,02	.749,97	.622,63	.981,24	100,39

Participación de trabajadores		\$1.	\$2.	\$3.	\$5.	\$7.0
		238,10	362,50	693,39	247,19	65,06

Flujo antes de impuesto		\$7.	\$13	\$20	\$29	\$40.
		015,92	.387,48	.929,23	.734,06	035,33

Impuesto a la renta		\$1.	\$3.	\$5.	\$7.	\$10.
		753,98	346,87	232,31	433,51	008,83

Flujo después de impuesto		\$5.	\$10	\$15	\$22	\$30.
		261,94	.040,61	.696,92	.300,54	026,50

(+)						
Depreciaciones		\$1.	\$1.	\$1.	\$1.	\$1.2
		255,42	255,42	255,42	255,42	55,42

(-)						
Pago de Capital Préstamo		-	-	-	-	-
		\$1.146,93	\$1.292,39	\$1.456,29	\$1.640,99	\$1.849,11

Capital de trabajo	-					
	\$1.425,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos Fijos en inversión	-					
	\$9.126,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo de Efectivo Neto	-	\$10.551,00	\$5.370,43	\$10.003,64	\$15.496,05	\$21.914,97
						\$29.432,81

Elaborado por el autor.

Flujo de efectivo

En la siguiente tabla se hace la evaluación de flujo de caja neto, inversión fija e inversión corriente con la proyección de 5 años:

Desc	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$5.370,43	\$10.003,64	\$15.496,05	\$21.914,97	\$29.432,81
Inversión Fija	\$9.126,00					

Inver	-					
sión	\$1.425					
Corriente	,00					
Resul	-					
tado	\$10.55	\$5.	\$10.	\$15.	\$21.	\$29.
	1,00	370,43	003,64	496,05	914,97	432,81
Payb	-					
ack	\$10.55	-	\$4.8	\$20.	\$42.	\$71.
	1,00	\$5.180,57	23,07	319,11	234,09	666,89

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se muestra el resultado del costo de capital ponderado (TMAR):

Fuente	Inversión	Peso	Tasa	Ponderación
Capital propio	\$3.165,30	30%	12%	4%
Préstamo	\$7.385,70	70%	12%	8%
	TMAR			12,00%

Elaborado por el autor.

En la siguiente tabla se muestra el TIR y VAN

TIR Y VAN	
TMAR	12,00%
TIR	91,22%
VAN	\$43.876,97

Elaborado por el autor.

Esto muestra el porcentaje total del TIR con un 91,22%, que en consecuencia certifica la factibilidad de la creación del centro turístico comunitario ecológico en el cantón Echandía de la provincia Bolívar.

4.2.6 Estudio Ambiental

4.2.6.1 *Estudio ambiental para el centro turístico comunitario ecológico*

La investigación ambiental en el proyecto turístico es importante ya que permite conocer los detalles de la instalación, utilizando recursos y opciones energéticas para un uso adecuado en los servicios implementados simultáneamente con la implementación de las mejores prácticas turísticas y ambientales.

El método de Límites de Cambio Aceptables (ACL) se utiliza para prevenir y mitigar las consecuencias de los visitantes a las áreas turísticas. Con el fin de garantizar una sostenibilidad adecuada, el proyecto desarrollará proyectos con las comunidades locales para crear conciencia sobre la gestión de recursos y revivir las costumbres y tradiciones de los antepasados del cantón de Echandía.

Se espera que el uso de estos métodos y técnicas dé como resultado precios de materiales más bajos y el uso de equipos ecológicos. Esta sección le permite utilizar técnicas que ayudarán a reducir el impacto ambiental al establecer estándares e indicadores que se utilizarán en situaciones específicas.

4.2.6.1.1 REDACCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES Y TURÍSTICAS.

Definición:

Las buenas prácticas ambientales son un conjunto de recomendaciones ambientales y medidas sencillas que nos permiten mantener el medio ambiente como factor positivo y ayudar a las personas a optimizar su productividad y ahorrar tiempo y recursos.

Detalles de las mejores prácticas:

- Ahorre dinero controlando el consumo de recursos y optimizando los procesos de producción.
- Mejora de la imagen de la empresa mediante el respeto al medio ambiente y la sociedad.
- Acceso a mercados nuevos, más exigentes y especializados.
- Proteger el medio ambiente para apoyar el bienestar de la vida en nuestro planeta.
- Mejorar las relaciones con la comunidad local.

BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

Recursos Energéticos:

- Implementación de instalaciones de fácil acceso a través de la arquitectura del centro para evitar problemas con las inspecciones periódicas de las instalaciones eléctricas, lo que ahorra tiempo y dinero.
- Puesta de conexiones por tierra.
- Para la conexión eléctrica, utilice tubos de PVC a una distancia de no más de 1 metro 35 centímetros.

- Utilice dispositivos certificados y herramientas de ahorro de energía, como las lámparas fluorescentes de OSRAM, ya que tienen certificación medioambiental y requieren mantenimiento.
- La parte arquitectónica del centro debe aprovechar la luz natural y crear grandes ventanales.

Área de Restaurante

- Limpie los refrigeradores con regularidad para evitar que la grasa u otros depósitos afecten el funcionamiento correcto y consuman demasiada energía.
- No deje los refrigeradores abiertos y decida qué productos usar antes de abrirlos, ya que requieren más energía de lo habitual para abrirlos.
- Trate de no calentar los alimentos que ponga en el frigorífico, ya que el consumo de energía aumentará notablemente.
- Buena distribución de electrodomésticos.
- Coloque el frigorífico a un metro de la pared para asegurar una buena ventilación de la abertura.
- Mantenga el refrigerador lleno, pero no lo llene demasiado y coloque recipientes con agua para llenar la puerta (un refrigerador con menos comida consume más energía).
- Compre dispositivos ecológicos con menor consumo de agua y energía, se recomienda verificar la etiqueta de eficiencia energética, las letras A y B son las más efectivas.

Recursos Hídricos

- Instale dispositivos ahorradores de agua con economizadores y reguladores de flujo en los grifos.
- Cierre los grifos de agua cuando no esté en uso.

- Mantenga regularmente el sistema hidráulico en caso de una fuga o reparación.
- En lugar de usar mangueras de limpieza, limpie las áreas públicas con regularidad para reducir el consumo innecesario de agua.
- Las tuberías de agua deben instalarse de tal manera que solo se requieran movimientos mínimos del suelo en carreteras y caminos.

Manejo de Desechos:

- Las lámparas y baterías de bajo consumo se devuelven a las empresas de reciclaje.
- El uso de productos biodegradables es mínimo.
- Compre la cantidad adecuada de alimentos para evitar daños, desperdicio de espacio y tiempo.
- Utilice alimentos en envases Tetra.
- Fomentar el uso de envases retornables.
- Compra de derivados bajo el logo FSC.
- Utilice una tapa de filtro para evitar olores desagradables.
- No use cubiertos desechables, ya que esto genera muchos desechos y use toallas descuidadamente (reemplácelas por toallas).
- Haga contenedores de concreto en varios lugares del centro turístico e instale bolsas de basura ecológicas.
- Comuníquese con la comunidad local y organice la capacitación adecuada para involucrarlos en la gestión adecuada de desechos.

Alojamiento

Recursos Energéticos

- Pinte muros y decore las habitaciones con colores brillantes para agregar más luz y crear una atmósfera de armonía y comodidad.
- Utilice detectores de presencia en dormitorios y sótanos.
- Utilice luces OSRAM.
- Utilice lámparas de bajo consumo.

Recursos Hídricos

- Anime a los turistas a elegir una ducha en lugar de una ducharse.
- Coloque una botella de plástico con tierra o piedras en el tanque para reducir el consumo de agua, o baje el flotador para reducir el llenado del tanque.
- Use dispensadores de desinfectante en inodoros y urinarios para reducir el riesgo de propagación de enfermedades y proteger el medio ambiente de los olores.

Manejo de Desechos

- Compre detergentes concentrados a granel.
- Utilice toallas giratorias.

CONTROLAR LA EROSIÓN DEL SUELO

- Plante árboles con sombra cerca de la casa para que sea más fresco en verano y más cálido en invierno.
- Construya muros de piedra a lo largo de los caminos para evitar la erosión del suelo.
- Construya pequeños canales para desviar el agua de lluvia a los ríos y evitar deslizamientos de tierra o daños.

- Hacer dos pistas de caminata con la finalidad de no dañar el sendero.

4.3 Estudio de Caso

4.3.1 Marco Metodológico

4.3.1.1 Tipo de estudio

4.3.1.1.1 Estudio con enfoque mixto

En la investigación tiene un enfoque mixto, porque abarca aspectos cualitativos y cuantitativos. Es un enfoque cualitativo en virtud de que se recolectan datos que son analizados y buscar las mejores alternativas en la propuesta presentada. Según Orellana (2012), el enfoque cualitativo “hace referencia a caracteres, atributos, esencias, totalidad o propiedades no cuantificables” (p. 141). A través del enfoque cualitativo se pudo recolectar datos que permitieron reconstruir la realidad, e interpretar los resultados para comprender el problema y orientar las acciones para la propuesta. En este sentido, el enfoque cualitativo permitió describir todo el entorno y los factores que inciden en el tema de estudio; del mismo modo, a través del enfoque cuantitativo se pudo reunir, ordenar, tabular, graficar y analizar información numérica, obtenida a través de la utilización de técnica de recolección de datos como la encuesta.

4.3.1.2 Diseño de estudio

4.3.1.2.1 Investigación descriptiva

De igual forma, la investigación es de tipo descriptivo. Según Argimón (2019) la investigación descriptiva se utiliza tal como su nombre lo indica “busca aumentar los conocimientos existentes a través de la descripción y la exploración de las relaciones entre los fenómenos” (p. 8). En este sentido, en la investigación se realizó una descripción de todos los elementos que intervienen en la creación del centro turístico comunitario en el cantón Echeandía.

4.3.1.2.2 *Investigación de Campo*

La investigación de campo sugiere la utilización de técnicas de recolección de información, que ayuden a obtener datos importantes y relevantes para el estudio (Solíz, 2019). En el presente estudio se utiliza la investigación de campo para conocer las opiniones de habitantes de la comunidad Echeandía, en cuanto a las preferencias sobre la propuesta de creación del Centro Turístico comunitario.

4.3.1.3 *Población*

Según Hurtado (2012) la población se define como “un conjunto de elementos o seres concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información. Puede decirse que la población es el conjunto de unidades de estudio de una investigación” (p. 268). La población de estudio está representada por la cantidad de habitantes que conforman el Cantón de Echeandía. Según información suministrada en Informe emitido por el Municipio de Echeandía (2015), la población suma la cantidad de 13.259 habitantes.

4.3.1.4 *Muestra*

La muestra es una representación de la población; “las muestras tienden a ser suficientes para hacerse una idea de la totalidad de las poblaciones. Cuando son elegidas de manera rigurosa, su estudio puede arrojar datos representativos de la población general” (Mejía, 2012, pág. 1).

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = probabilidad de fracaso $1 - P = 0,5$
- NC = nivel de confianza (95%)
- N = tamaño de la población = 13.259 habitantes
- e = error máximo admisible (al 5%).
- Z = Coeficiente de corrección del error (1,64).

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

Al sustituir valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1,64)^2 * 0,5 * 0,5 * 13.259}{(0,05)^2 * (13.259-1) + (1,64)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 374 personas a encuestar

4.3.1.5 *Técnicas de investigación*

4.3.1.5.1 *Revisión documental*

A través de la revisión documental se procedió a recolectar toda la información pertinente, relacionada con el tema de estudio y que permitió fundamentar teóricamente la investigación. Se consultó fuentes primarias y secundarias a través del acceso a libros, documentos, páginas web, y otras fuentes que contribuyó a una mejor comprensión del tema y la recopilación de información valiosa para sostener la propuesta de creación de un centro turístico comunitario (Vásquez, 2020).

4.3.1.5.2 *Encuesta*

La técnica de encuesta corresponde a un ejercicio de búsqueda de información acerca del evento de estudio, mediante preguntas directas, a varias unidades, o fuentes (Hurtado, 2012). Se utilizó la encuesta en la presente investigación por ser una herramienta que permitió el acceso a la información de manera más rápida y precisa, debiendo estructurarse previamente un cuestionario con interrogantes o enunciados vinculados al tema de investigación. Para aplicar la encuesta se utilizó un cuestionario diseñado con preguntas que ameritaban respuestas cerradas, aplicando la escala de Likert. La encuesta fue realizada a habitantes de la comunidad del Cantón de Echeandía.

4.3.2 Resultados (Según objetivos)

El objetivo del presente trabajo fue de evaluar la factibilidad para la creación de un Centro Turístico Comunitario Ecológico en el cantón Echeandía provincia Bolívar-Ecuador. Para ello se obtuvieron los siguientes resultados

Se evaluó el potencial turístico del Cantón Echeandía para su derivación en la propuesta de la creación de un Centro Turístico Comunitario Ecológico. Donde se encontró como oportunidades que se cuenta con suficientes fincas y haciendas que permiten brindar distintas opciones de servicios turísticos agrícolas, existen plataformas en línea posicionadas y referentes de información turística del país que sirven de apoyo a la publicidad del negocio y hay tendencias de preferencias por el turismo agrícola.

Se realizó un estudio de mercado y determinar la demanda del servicio ofrecido por el Centro Turístico. Los resultados sugieren que la mayoría de la población de estudio está en un rango de edad entre 26 a 33 años. Un 75% de los encuestados desconocen los **centros turísticos comunitario ecológico** del cantón Echeandía, cabe destacar que la mayoría de las personas que realizan turismo lo hacen en familia y pasan al menos 2 días. Uno de los principales motivos por el cual visitarían el cantón de estudio es por ocio y recreación. Entre las principales actividades agroturísticas que estaría interesados en realizar a los encuestados serían: aprender sobre la crianza de animales y plantas, comprar plantas o animales domésticos y consumir productos locales.

Finalmente se presentó el costo/beneficio que se genera con la creación de un Centro Turístico Comunitario Ecológico en el Cantón Echeandía provincia Bolívar-Ecuador. Donde el estudio requiere de una inversión de \$10.551 y se demostró una viabilidad financiera a partir del TIR y VAN que arrojaron los siguientes valores 91,22% y \$43.876,97 respectivamente. Indicando que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- Mediante un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Turístico comunitario ecológico en el cantón Echeandia para determinar que existen factores que favorecen el desarrollo del proyecto tales como: la ubicación estratégica (vías de acceso), disponibilidad de servicios básicos, talento apto para el desarrollo del centro ecológico.
- La estructura organizacional se regirá de acuerdo con las necesidades del Organización determinando los respectivos niveles, responsabilidades y funciones de cada uno de los trabajadores, lo cual se ampliará de acuerdo con la demanda y aceptación que tenga en el transcurso del tiempo.
- Con el Estudio Técnico se enumeraron los equipos, máquinas y herramientas que fueron utilizados como estrategias en donde se llevará a cabo el Centro de Turístico Ecológico, el lugar cuenta con factores que favorece y garantiza las expectativas para adaptar el espacio de mejor manera sin tener restricciones,

brindando comodidad, ambiente saludable y seguro.

- . En este departamento analizamos cada uno de los lugares donde se encuentra la comunidad ecoturística. para obtener excelentes resultados, aproveche los beneficios y maximice la rentabilidad al precio unitario más bajo. Se divide en dos partes, macro y micro localización
- Al haber analizado los impactos que el proyecto presenta en diferentes aspectos tiene un alto nivel positivo que favorece al sector convirtiéndose en la elección más adecuada y de fácil accesibilidad, para educar con responsabilidad y comprometidos con la sociedad, mejorando las relaciones interpersonales y la sociedad en general

RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar debidamente los detalles que ofrece el centro turístico ecológico ya que es un lugar destinado a brindar servicios turísticos el cual les permita ampliar conocimientos de esta índole
- . Tener un alto grado calificativo en los servicios que ofrecemos, es necesario que estos sean óptimos a fin de garantizar bienestar y desarrollo integral en un ambiente armónico y acogedor, en condiciones adecuadas a fin de retribuir confianza y ganar credibilidad, que permita continuar sin ningún obstáculo.
- Aplicar las estrategias de mercadeo más apropiadas para dar a conocer los servicios de capacitación turística ecológica y liderazgo, como también para poder llegar directamente al mercado al cual va dirigido el servicio.

- Controlar que se cumplan con los objetivos que la organización se ha propuesto, para lograr su crecimiento dentro del mercado de servicios de capacitación turístico y liderazgo y así atrae turismo para el cantón Echeandía provincia de Bolívar. Ecuador
- Será necesario realizar una evaluación constante de los informes financieros por parte del centro comunitario ecológico antes durante y después de ejecutado el proyecto de manera claros y concisos a fin de obtener resultados que permitan determinar falencias, establecer correctivos y mejorar continuamente.
- Cumplir estándares fijados al momento de la utilización de recursos para evitar que se generen impactos negativos y sea perjudicial para el sector turístico.

Anexos

FORMATO DE ENCUESTA A HABITANTES DEL SECTOR

Encuesta realizada a habitantes y visitantes del Cantón Echeandía

Objetivo: La presente encuesta se realiza con la finalidad de obtener información valiosa en el desarrollo de la Tesis: “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Turístico comunitario, ecológico en el cantón Echeandía provincia Bolívar - Ecuador”, para optar al título de Maestría en Administración de Negocios.

Fecha: _____

Agradeciendo altamente su colaboración, la presente encuesta contribuirá a profundizar la investigación de mercado en pro de la propuesta Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Turístico comunitario, ecológico en el cantón Echeandía provincia Bolívar - Ecuador, siendo un trabajo académico en conjunto con la ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

1. Por favor, complete los siguientes datos:

Edad: ()

Sexo: Masculino: () Femenino: ()

Lugar de residencia: _____

Nivel de Educación: Primaria: () Secundaria: () Superior: ()

2. ¿Ha realizado turismo anteriormente en el Cantón Echeandía?

Si () No ()

3. Cuándo usted realiza actividades turísticas ¿con quienes viaja?

Familia ()

Pareja ()

Amigos ()

Solo ()

3. ¿Cuándo visita el Cantón Echeandía, por cuantos días suele hacerlo?

Un día ()

Dos días ()

- Más de tres días ()
- Vivo en el Cantón ()
- Ninguno de los anteriores ()

4. ¿Cuál es el motivo de su visita al Cantón Echeandía?

- Ocio y recreación ()
- Conocer lugares ()
- Trabajo ()
- Estudios ()
- Visitar a familiares o amigos ()
- Asistir a un evento ()
- Otras razones

5. ¿Comúnmente, de qué manera obtiene información sobre los lugares turísticos que visita?

- Búsqueda por Internet ()
- Folletos, libros o revistas ()
- Recomendación de amigos/familiares ()
- Redes Sociales ()
- Otros medios ()

6. ¿Ha participado en actividades turísticas ecológicas en haciendas localizadas en el Cantón Echeandía?

- Si ()
- No ()

7. De las siguientes opciones ¿Cuáles disfruta más realizar en actividades turísticas?

- Disfrutar de paisajes naturales ()
- Actividades de contacto con la naturaleza ()
- Conocer la cultura de los pueblos o localidades ()
- Aventura/Deportes ()
- Degustar comidas y platos típicos ()
- Contacto con animales, flora y fauna de las regiones ()
- Otros ()

8. Si tiene la oportunidad de disfrutar de las siguientes actividades agroturísticas, cuáles serían de su preferencia

- Aprender sobre la crianza de animales y plantas ()

- Comprar plantas o animales domésticos ()
- Consumir productos locales ()
- Visitar granjas donde se tenga contacto con ganado y otros animales ()
- Realizar actividades de pesca ()
- Conocer sobre actividades agrícolas ()
- Conocer sobre cultivo de cacao o chocolate ecuatoriano ()
- Conocer sobre el cultivo de arroz ()
- Conocer sobre el cultivo de azúcar ()
- Conocer sobre el cultivo del banano ()

9. Si tiene la oportunidad de obtener un paquete turístico ecológico ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto a adquirirlo?

- Un día ()
- Dos Días ()
- Tres días ()
- Más de tres días ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por ingresar a un centro turístico comunitario ubicado en el Cantón Echeandía, y disfrutar de una experiencia turística ecológica?

- \$ 3 por persona ()
- \$ 4 por persona ()
- \$ 5 por persona ()
- Mas de \$ 5 por persona ()

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por pernoctar una noche en un centro turístico comunitario ubicado en el Cantón Echeandía, y disfrutar de una experiencia turística ecológica?

- \$ 10 por persona ()
- \$ 15 por persona ()
- \$ 20 por persona ()
- \$ 25 por persona ()
- \$ 30 por persona ()

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional. Recuperado el 08 de Julio de 2020, de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/biblioteca/>
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley del Turismo*. Quito: Congreso Nacional. Recuperado el 31 de Julio de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Benbibre, C. (2013). *Definición ABC*. Recuperado el 31 de Julio de 2020, de <https://www.definicionabc.com/social/recreacion.php>
- Boja. (2013). *Auxiliar de Administración General del ayuntamiento de Málaga*. Sevilla: Ayuntamiento de Málaga.
- Chevez, V. (2017). *Plan de negocios para la creación de un centro recreacional en la ciudad de Quevedo*. Quevedo: Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5871/1/TUQEXCOMAD M003-2017.pdf>
- Frias, A. (2012). *El Tiempo*. Recuperado el 11 de enero de 2021, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-324461#:~:text=El%20juego%20est%C3%A1%20contenido%20dentro,individuo%20a%20la%20vida%20comunitaria.>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de Atención al cliente* (Primera ed.). Editorial Elearnig S.L.
- González, N. (2016). *Cómo hacer un Plan de Negocio*. Obtenido de Magenta Branding & Planificación: <https://magentaig.com/plan-de-negocio/>

- Gutiérrez, M., Lasso, G., Marín, I., & Rodríguez, A. (2016). *Planes de negocios: Centro Recreativo Mango's City*. Rivas: Repositorio Universidad Politécnica de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.upoli.edu.ni/183/1/MANGO%27S%20CITY%20-RIVAS.pdf>
- Impulsa. (2017). *Qué es la factibilidad y por qué es importante para evaluar un proyecto*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-la-factibilidad-y-por-que-es-importante-para-evaluar-un-proyecto/>
- Lacouture, M. (2019). *Turismo sostenible: diez consejos para lograrlo*. Bogotá: Editorial Plantea Colombia S.A. Recuperado el 05 de Agosto de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=N824DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+turismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_leSAoITrAhWydN8KHVZHC58Q6AEwCHoECAUQAg#v=onepage&q=turismo&f=false
- Mazo, R. (2018). *Guía para la adopción industrial de líneas de productos de software*. Editorial EAFIT.
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. ECOE Ediciones.
- Ministerio de Turismo. (2009). *Instructivo para registros de Centros Turísticos Comunitario*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Molina, Y. (2019). *Metodología para el diseño y desarrollo de aplicaciones web*. Área de innovación y desarrollo.
- OMT. (2019). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 11 de enero de 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personal es%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Recuperado el 05 de Agosto de 2020, de <https://definicion.de/plan/>

Quesada, R. (2019). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. San José: Universidad Estatal a distancia. Recuperado el 05 de Agosto de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&pg=PA170&dq=atractivo+turistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2luLQpoTrAhXSm-AKHTJmCqkQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=atractivo%20turistico&f=false

Ramos, A., Ojeda, R., Báes, D., Martínez, R., & Núñez, E. (2014). *Efdeportes*. Recuperado el 11 de enero de 2021, de <https://www.efdeportes.com/efd160/la-recreacion-desarrollo-humano-para-comunidades.htm#:~:text=La%20recreaci%C3%B3n%20se%20define%20como,y%20de%20las%20obligaciones%20cotidianas.>

Vizuite, E. (2016). *Plan de negocios para la creación de un centro de recreación e integración familiar usando CRM, en Bellavista de Calderón al norte de Quito, Pichincha*. Quito: Repositorio Universidad Internacional el Ecuador UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1078/1/T-UIDE-1053.pdf>

