



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

TEMA:

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
ECOTURÍSTICO EN LA PARROQUIA CANUTO DEL CANTÓN
CHONE 2013**

AUTOR:

CUSME VERGARA DARWIN LENIN

TUTOR:

ING. FRANCISCO VELÁSQUEZ

CALCETA, OCTUBRE 2013

DERECHOS DE AUTORÍA

Cusme Vergara Darwin Lenin, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración concedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

DARWIN LENIN CUSME VERGARA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ingeniero Francisco Velázquez certifica haber tutelado la tesis titulada **“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA PARROQUIA CANUTO DEL CANTÓN CHONE 2013”**, que ha sido desarrollada por Cusme Vergara Darwin Lenin, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. FRANCISCO VELÁSQUEZ
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO la tesis titulada “**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA PARROQUIA CANUTO DEL CANTÓN CHONE 2013**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Cusme Vergara Darwin Lenin, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. María José Valarezo M, MBA

Dra. Grether Lucía Real Pérez, PhD

Ec. Roberto Zambrano Farías
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Feliz López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en el cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios creador por darme la oportunidad de terminar otra etapa de mi vida, y que gracias a él me ha dado la vida para poder cumplir este período.

A mis padres, Olga Dolores Vergara Navarrete y Ramón Aquiles Cusme Muñoz por ese apoyo ilimitado que me dieron a lo largo de la carrera.

A todos los Catedráticos, Miembros del Tribunal y Tutor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí E.S.P.A.M.M.F.L. Por su apoyo y colaboración para la realización de esta investigación.

A mis amigos, que me apoyaron en esos momentos difíciles, en algunas investigaciones para realizar esta investigación.

Darwin Lenin Cusme Vergara

DEDICATORIA

Dedico el siguiente trabajo a Dios, a mis padres, y a todas las personas que pusieron la confianza necesaria para poder seguir en el camino de la superación personal y profesional.

Darwin Lenin Cusme Vergara

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS	x
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE GRAFICOS	xi
CONTENIDO DE CUADROS	xii
RESUMEN	xiii
PALABRAS CLAVE.....	xiii
ABSTRACT	xiv
KEY WORDS	14
CAPITULO I. ANTECEDENTES	15
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4. IDEA A DEFENDER	18
II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	19
2.2. DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO	19
2.3. SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO	20
2.3.1. MODALIDADES DEL TURISMO.....	20
2.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	20

2.5. ECOTURISMO	22
2.5.1. AGROTURISMO	22
2.5.2. TURISMO DE NATURALEZA	22
2.5.3. TURISMO RURAL.....	23
2.6. COMPLEJO TURÍSTICO	24
2.7. BIODIVERSIDAD EN EL ECUADOR	24
2.8. DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO	25
2.9. SERVICIO TURÍSTICO	25
2.10. PRODUCTO TURÍSTICO.....	27
2.11. MERCADO TURÍSTICO.....	28
2.12. DEMANDA TURÍSTICA.....	29
2.13. PRODUCTO TURÍSTICO.....	32
2.14. ESTUDIO DE MERCADO	32
2.14.1. LA DEMANDA	34
2.14.2. PRECIO.....	36
2.14.3. LA PROMOCIÓN	36
2.15. ESTUDIO TÉCNICO	37
2.16. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	37
2.17. SPSS11.5.1	38
2.18. REDATAM + SP	39
III. DISEÑO METODOLÓGICO	40
3.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	40
3.1.1. TIPO DE ESTUDIO	40
3.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	41
3.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.1. PRIMERA ETAPA – DIAGNOSTICO DEL MERCADO	41
3.2.2. SEGUNDA ETAPA – EVALUACIÓN DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	42

3.2.3. TERCERA ETAPA – ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA	44
3.2.4. CUARTA ETAPA – COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	47
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA	47
4.1.8. MERCADOS POTENCIALES.....	50
4.1.9. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO	51
4.1.10. CANUTO	52
4.1.11. CHONE	53
4.1.12. CALCETA.....	55
4.2. SEGUNDA ETAPA – EVALUACIÓN DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	57
4.2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA.....	57
4.2.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	57
4.2.3. ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS	59
4.3. TERCERA ETAPA – ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA	77
4.4. CUARTA ETAPA-COMERCIALIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO	81
4.4.1. APLICACIÓN TÉCNICA – MARKETINGMIX	81
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. CONCLUSIONES.....	84
5.2. RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	89
ANEXOS	90
ANEXO 0.1.....	90
ANEXO NO. 2.....	91
ANEXO NO. 3.....	92
ANEXO NO. 4.....	95
ANEXO NO. 5.....	97
ANEXO NO. 6.....	98

ANEXO NO. 7.....	98
ANEXO NO.8.....	99

CONTENIDO DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 03.01. Matriz del perfil competitivo.....	43
Tabla 04.01. Categorías ocupacional de las personas de la parroquia Canuto.....	51
Tabla 04.02. Densidad poblacional de la parroquia de Canuto.....	52
Tabla 04.03. Densidad poblacional de la parroquia de Chone.....	54
Tabla 04.04. Densidad poblacional de la parroquia de Calceta.....	56
Tabla 04.05. Matriz del perfil competitivo.....	58
Tabla 04.06. Sexo de los encuestados.....	59
Tabla 04.07. Edad de los encuestados.....	60
Tabla 04.08. Estatus Social de los encuestados.....	61
Tabla 04.09. Visita de lugares turísticos.....	62
Tabla 04.10. Frecuencia de visita de lugares turísticos.....	63
Tabla 04.11. Compartir con la naturaleza de la región.....	64
Tabla 04.12. Ha visitado un complejo ecoturístico o recreación familiar.	65
Tabla 04.13. Le gustaría que se construya un complejo ecoturístico en la zona.....	66
Tabla 04.14. Frecuencia con la que usted asistiría a un complejo ecoturístico.....	67
Tabla 04.15. Servicios que le gustaría que existiera.....	68
Tabla 04.16. Servicios que le gustaría que adicionar.....	69
Tabla 04.17. Ha visitado algún lugar turístico en la ciudad de Calceta, Canuto o Chone.....	70
Tabla 04.18. Lugares más concurridos en el año.....	71
Tabla 04.19. Con que frecuencia visita los centros turísticos de	72

	Calceta, Chone y Canuto.....	
Tabla 04.20.	Como evaluaría la calidad y precios de los servicios que se presta.....	73
Tabla 04.21.	Indicar la variedad de los servicios en los centros turísticos.....	73
Tabla 04.22.	El trato de atención a los clientes.....	74
Tabla 04.23.	Considera usted la rapidez del servicio gastronómico en los centros turísticos.....	75
Tabla 04.24.	Estrategias de marketing.....	81

CONTENIDO DE GRAFICOS

Gráfico 04.01.	Entrada de Turistas Extranjeros al Ecuador.....	56
Gráfico 04.02.	Sexo de los encuestados.....	58
Gráfico 04.03.	Edad.....	59
Gráfico 04.04.	Estatus Social.....	60
Gráfico 04.05.	Lugares turísticos en el país.....	61
Gráfico 04.06.	Frecuencia ha visitado estos sitios turísticos.....	62
Gráfico 04.07.	Compartir con la naturaleza de la región.....	63
Gráfico 04.08.	Ha visitado un complejo ecoturístico o recreación familiar.....	64
Gráfico 04.09.	Le gustaría que se construya un complejo ecoturístico en la zona.....	65
Gráfico 04.10.	Con que frecuencia asistiría usted a un complejo ecoturístico en la zona.....	66
Gráfico 04.11.	Que servicios le gustaría que existan en dicho lugar.....	67
Gráfico 04.12.	Que servicios le gustaría adicionar en dicho lugar.....	68
Gráfico 04.13.	Ha visitado algún lugar turístico en la ciudad de Calceta, Canuto o Chone.....	69

Gráfico 04.14.	Cuáles son los lugares más concurridos en el año.....	70
Gráfico 04.15.	Con que frecuencia visita los centros turísticos de Calceta, Chone y Canuto.....	71
Gráfico 04.16.	Como evaluaría la calidad e precios de los servicios que se presta.....	72
Gráfico 04.17.	Indicar la variedad de los servicios en los centros turísticos.....	73
Gráfico 04.18.	El trato de atención a los clientes.....	74
Gráfico 04.19.	Como considera usted la rapidez del servicio gastronómico en los centros turísticos.....	75

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 04.01.	Costo y Financiamiento del Proyecto.....	77
Cuadro 04.02.	Gastos Financieros del Proyecto.....	78
Cuadro 04.03.	Flujo De Caja del Proyecto.....	80
Cuadro 04.04.	Estado de Ganancias y Pérdidas del Proyecto.....	80
Cuadro 04.05.	Tasas Financieras V AN y TIR del Proyecto.....	82
Cuadro 04.06.	Tasas Financieras ROE del Proyecto.....	83
Cuadro 04.07.	Punto de Equilibrio del Proyecto.....	83

RESUMEN

La tesis de grado titulada Factibilidad para la Creación de un Complejo Ecoturístico en la Parroquia Canuto del Cantón Chone, es el resultado de una investigación realizada a lugares turísticos que existen en nuestras zonas sin las respectivas normas de calidad, cuya finalidad es el satisfacer una demanda que constan en dicho lugar. Esta investigación busca establecer la factibilidad de creación de un complejo ecoturístico que permita a la parroquia Canuto del cantón Chone mejorar el desarrollo comercial y turístico de la zona. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó como herramienta las encuestas y gráficos estadísticos; que permitieron diagnosticar la realidad de la zona y la situación comercial y productiva de los habitantes. Se propone brindar un servicio bajo normas de calidad, por tal razón se busca captar la atención de los habitantes de la parroquia, cantón y sectores aledaños mediante campañas publicitarias que atraen la atención de los mismos, logrando así la atracción de propiosy turistas los mismos que representaran beneficios financieros en la comercialización, también se determinó los niveles poblacionales el cual permitió tener una orientación sobre el mercado meta, el cual constituye una alternativa fundamental no solo para lograr impulsar el desarrollo de la parroquia y sus habitantes.

PALABRAS CLAVE

Turismo, Complejo, Desarrollo, Impulsar, Técnicas, Organización.

ABSTRACT

The thesis entitled Feasibility for Building Complex in the Parish Ecotourism Canton Canute the Chone, is the result of an investigation conducted to tourist sites that exist in our respective areas without quality standards, whose purpose is to satisfy a demand contained in such site. This research seeks to establish the feasibility of creating an ecotourism complex to allow the parish Chone Canton Canute improves e trade and tourism development in the area. Forth e development of this work was used as a tool surveys and statistical graphics that allowed the diagnosis of their alit y of the region and the trade and production situation of the in habitants. It aims to provide a service under quality standards, for that reason we are looking to capture the attention of the in habitants of the parish, county and surround ding are as through advertising campaigns that attract the attention of the same, thus attracting locals and tourists the same to represent in marketing financial benefits, we also determined population levels which provided a general guidance on the target market, which is a fundamental alternative to achieve not only promote the development of the parish and it's in habitants.

KEY WORDS

Tourism, Resort, Development, Promote, Techniques, Organization.

CAPITULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo “ético”, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos, cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio. Por lo que Jhonson, C. (2012) afirma que una de las principales motivaciones es la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en lugares de tranquilidad.

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la Organización de las Naciones Unidas dedicó el año 2002 al turismo ecológico. Basado en el estudio de las leyes vigente del Ministerio De Turismo del Ecuador (2002).

Según Perrone, A.; Cajiao, D.; Burgos, M. (2009). En el Ecuador, la actividad turística figura dentro de los cinco primeros rubros por ingreso de divisas que sustentan y dinamizan la economía nacional, mostrando una tasa de crecimiento sostenida de alrededor del 7% anual y dando lugar a que al menos

un décimo de cada dólar que circula en el mercado esté vinculado al gasto turístico.

Esto se presenta como consecuencia de la interacción de varios factores que limitan el desarrollo turístico del territorio y que vienen enfrentándose con fuerza a través de estrategias y acciones directas desde la Dirección Provincial de Turismo de Manabí, el Consejo Provincial de Manabí, varios Gobiernos Municipales y entidades de cooperación internacional.

Chone es un vocablo de lenguas desaparecidas que usaron primitivas culturas, y que los historiadores descifran el significado de “tierra ardiente”. Desde su conformación la ciudad de Chone ha sido un importante sector de la provincia de Manabí con abundantes recursos naturales, culturales y paisajísticos, articuladores de la economía del agro circulante y caracterizado por una gran capacidad productiva como lo publica El Diario en su Tercera Edición (2005).

El sector turístico ha influido mucho en el diario vivir debido a que las personas buscan un lugar de distracción de paz y tranquilidad o de estar junto a su familia para la relación entre ellos, los cuales buscan lugares en que atiendan con un buen servicio, infraestructura acogedora para su estadía y lo primordial que su estancia sea lo que buscan para su descanso.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el estudio de factibilidad para la creación de un complejo ecoturístico en la parroquia Canuto del cantón Chone 2013?

1. 2. JUSTIFICACIÓN

El turismo en el Ecuador tiene lugares viables en relación al Ecoturismo tales como el turismo cultural; el turismo de aventura (excursiones); deportivos; el turismo rural (haciendas), ecoturismo, centros de producción ecológica, áreas protegidas, centros de investigación científica, voluntariado social, comunitario y ambiental, además de promover la inversión con participación comunitaria dada la inmensa población rural.

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador (2002), Ley No.97, existen normas y reglamentos para orientar y establecer los requisitos y condiciones que tienen que seguir quienes emprendan un negocio turístico que deben ser consultados, acatados para la elaboración y puesta en marcha del proyecto. Además de las leyes y reglamentos correspondientes al Ecoturismo y relacionadas al mismo; como Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y su reglamento, la Ley Agraria, Ley General de Asentamientos Humanos y la Ley General de Población, entre las más importantes. En el caso de las Áreas Naturales Protegidas, deben consultarse además los Planes de Manejo.

Según aparece descrito en el plan de desarrollo estratégico de turismo sostenible PLANDETUR 2020, se describe en el Programa de Innovación en Productos turístico, el proyecto referido a la innovación en cuanto a la creación de alternativas de turismo sostenible, aspecto éste por el cual tributa de manera sustancial la propuesta para el diseño de un complejo ecoturístico en la parroquia Canuto del cantón Chone.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la Factibilidad para la Creación de un Complejo Ecoturístico en la Parroquia Canuto del Cantón Chone.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el mercado meta para su respectivo análisis en la creación del Complejo Ecoturístico.
- Evaluar la estimación de la demanda para la creación de un Complejo Ecoturístico en la parroquia Canuto.
- Analizar la factibilidad Económica Financiera para la estimación económica del complejo Ecoturístico.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se diseña un complejo ecoturístico en la parroquia Canuto, entonces es posible el desarrollo del ecoturismo, fomentando las buenas prácticas de administración al realizar actividades amigables con el entorno económico.

II MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según Fire (2010) la factibilidad es aquel estudio que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Dicho estudio pretende demostrar que la ejecución de un proyecto, el cual podría ser la construcción de un edificio a la implementación de un servicio, puede o no ser posible.

2.2. DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (2004) especifica que las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por otra parte, para Noboa (2009), el desarrollo sostenible constituye un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades actuales permanentemente, sin comprometer la satisfacción de las necesidades futuras de las actuales generaciones y de las que vendrán, es decir, que no agota ni desperdicia los recursos naturales y no lesiona innecesariamente al ambiente ni a los seres humanos.

De acuerdo a Griselle y García (2009) El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los

recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar lo natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible.

2.3. SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO

El desarrollo sustentable es un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro.

De acuerdo a Rivero y Méndez (2008) el turismo rural sustentable es una forma de poner en valor los recursos naturales, y la diversificación de rentas para mejorar el bienestar de los pobladores del medio rural.

2.3.1. MODALIDADES DEL TURISMO

Se distinguen diferentes tipos de turismo, entre los cuales se hace mención a continuación las empresas puede decidirse a ejecutar un proyecto.

2.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Para Luna (2008) el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso; y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Los estudios de factibilidad también permiten elaborar propuestas y estrategias para mejorar servicios. Se podría comparar con un estudio de impacto ambiental, en sentido de que se evalúan los factores que contribuyen y afectan de forma directa o indirecta al medio, en este caso en la factibilidad de ejecución de un proyecto. Para esto, intervienen factores ambientales y socio económicos.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

También Alegsa (2000) afirma, que el estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

Para Ramírez (2005) el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales. Comprende analizar la eficiencia económica, tanto de las investigaciones como de las inversiones necesarias para introducir los resultados, se considera como problema central de su determinación, la contraposición amplia y conjunta de gastos y resultados.

Los resultados que se obtienen tras la realización de un estudio de factibilidad, sirven como base de estudio para futuras propuestas con características similares. Pues bien, es necesario establecer sobre qué instrumentos son los más relevantes para la realización de dicho estudio.

Así mismo Maldonado (2008) afirma que es el conjunto de estudios técnicos, económicos, financieros, organizacionales, jurídicos, institucionales, políticos y ecológicos, que sustentan de manera clara y suficiente la decisión y el compromiso de asignar recursos hacia el cumplimiento de un objetivo determinado.

Para el estudio de factibilidad no solo se tomará en cuenta la opinión pública, sino también aquellos que constituyen la empresa pública, como por ejemplo la corporación municipal, ya que en el marco de planificación y desarrollo este

tipo de propuestas son las que benefician tanto al sector público como al privado.

2.5. ECOTURISMO

De acuerdo con González, M (2008), el ecoturismo posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.

El ecoturismo promueve la conservación de los espacios naturales, y trata de causar un bajo impacto en el medio ambiente. Para Rodríguez, C, et al (2011) el ecoturismo es un viaje con un propósito determinado a zonas naturales, para el conocimiento de una cultura e historia natural del medio ambiente, cuidando y sin alterar la integridad del ecosistema, produciendo oportunidades económicas que hagan que la conservación de los recursos naturales beneficien a la población local.

2.5.1. AGROTURISMO

Según González, M. (2008), el agroturismo, tiene como finalidad mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores. Similar a este concepto.

Para Blanco, M (2008), el agroturismo es la actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía.

2.5.2. TURISMO DE NATURALEZA

Según la Secretaria de Turismo de México (2008), el turismo de naturaleza son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una

actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Para Perrone, A (2009), el turismo de naturaleza se desarrolla principalmente en zonas de bosques de manglar, bosques secos y bosques húmedos costeros; así como en playas, bahías y estuarios en buen estado de conservación; la observación de mamíferos marinos y aves; la práctica de actividades de aventura y deportes, y el turismo vivencial con comunidades rurales; todas vinculadas con el uso de recursos naturales en condiciones aceptables y muchas de ellas desarrolladas dentro o en zonas aledañas a las áreas protegidas.

Por otra parte para Jhonson, C. (2012), es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos

2.5.3. TURISMO RURAL

Según González, M. (2008) el Turismo Rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

Por otra parte, según Sánchez (2011), el turismo rural se orienta hacia la perspectiva de la cultura y el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las comunidades locales, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

2.6. COMPLEJO TURÍSTICO

De acuerdo con Vásquez (2009) el complejo turístico es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, un complejo turístico se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida y alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras.

Por otra parte para Zulieth, (2010) son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía que los complementen.

Un complejo turístico es un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general.

2.7. BIODIVERSIDAD EN EL ECUADOR

Según el Banco de Biodiversidad del Ecuador BIOBANCO (2011), el Ecuador se encuentra localizado en América del Sur, justamente por donde cruza la línea equinoccial o Ecuatorial. El país se encuentra situado hacia las afueras del continente, bañado por el océano Pacífico y está atravesado de norte a sur por la Cordillera de los Andes. Esta situación geográfica produce a grandes rasgos tres zonas geográficas muy distintas entre sí: la Costa Pacífica, los Andes y la Amazonía. Adicionalmente, el Ecuador posee un tesoro natural que son las Islas Galápagos. Ecuador con sus 283.560 km² es posiblemente el país con mayor biodiversidad por área del Mundo. Según algunos de los estimativos más recientes sobre el número de especies de organismos en el Planeta, es posible que no conozcamos sino un 5% de todas las especies.

2.8. DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (2004) especifica que las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por otra parte, para Noboa (2009), el desarrollo sostenible constituye un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades actuales permanentemente, sin comprometer la satisfacción de las necesidades futuras de las actuales generaciones y de las que vendrán, es decir, que no agota ni desperdicia los recursos naturales y no lesiona innecesariamente al ambiente ni a los seres humanos.

2.9. SERVICIO TURÍSTICO

Barrera (2011) afirma, que un servicio turístico es un conjunto de acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje y que conforman, junto a otras, el producto turístico.

Los servicios conforman el 75% del producto turístico, puesto que son las actividades a realizarse las que influyen también y contribuyen a la motivación del visitante. Dichos servicios se adecuan o adaptan al atractivo turístico, y se implementan aquellos que son básicos, pero también evolucionan e innovan para marcar competitividad a nivel del mercado turístico.

Por otra parte, Torrejón (2008) alega que es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

La finalidad de un servicio consiste en la satisfacción total o parcial de un cliente. Total porque trata de cumplir con las expectativas, y parcial, porque no todos los servicios se ajustan a los requerimientos que demandan dichos clientes, y, porque un producto turístico se diseña también en base al tipo de segmento, por lo que los servicios varían dependiendo de éstos.

Según la Universidad Austral de Chile (2008) se denomina Servicio Turístico al conjunto de recursos o medios tangibles o intangibles destinados siempre a satisfacer las necesidades de los turistas, donde los primeros están constituidos por los atractivos, la infraestructura, las instalaciones y los equipos que conforman lo que denominamos el producto turístico. Mientras que los intangibles están constituidos por las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, para hacer sentir a los turistas realmente interesados en satisfacer sus expectativas.

Son considerados servicios turísticos aquellos que son brindados por una empresa turística, en su caso aquellos que se ofertan a una persona que hace turismo (turista). Pues bien, dichos servicios tienden a mejorar cada vez más debido a la competitividad que existe en el mercado turístico que se encuentra en constante cambio.

Slemenzo (2011) asevera, que cada uno de los servicios creados por el hombre para satisfacer sus necesidades tiene características que lo diferencian de otros de su mismo género. Los servicios turísticos tienen algunas propiedades íntimamente ligadas a ellos; son un medio que permiten alcanzar un fin, Por lo general satisfacen necesidades de carácter transitorio, todo termina cuando el viaje llega a su fin y los turistas regresan a sus ciudades de origen.

De un buen servicio depende mucho que la empresa se mantenga estable, pues éste a su vez garantiza la fidelización de los clientes que se encuentran en la búsqueda constante de un servicio que no solo satisfaga sus necesidades básicas, sino que supere las expectativas generando un sentimiento de placer y satisfacción en todos los sentidos.

Los servicios que se ofrecen en un determinado atractivo, al formar parte de éste, también son capaces de atraer y motivar a los visitantes a movilizarse hacia un destino en cuestión. Tal es el caso de los parques temáticos de Disney, cuya característica principal es brindar al visitante una atención esmerada que lo haga sentir en confianza y que a su vez le brinde la oportunidad de poder disfrutar de una amplia gama de servicios desde un mismo lugar.

2.10. PRODUCTO TURÍSTICO

Según Barrera (2011) testifica, que es un conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado. Está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo.

Los productos turísticos se pueden clasificar en macro y micro productos. Un producto macro, es aquel que se conforma por varios productos que se ofertan como uno solo, por ejemplo, Ecuador es un producto turístico. Los productos micros corresponden a localidades como cantones, o provincias, e inclusive determinadas regiones geopolíticas.

La tangibilidad de un producto turístico se refiere a los componentes físicos tales como atractivos naturales y culturales, servicios como hoteles, restaurantes, bares, discotecas, museos, entre otros. Cuando se habla de intangibilidad se refiere a la atención brindada por el talento humano. Un producto turístico no es más que la combinación de estos dos factores con la única finalidad de satisfacer a los clientes y contribuir al desarrollo socio económico de una determinada región.

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y

servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo. Se entiende que un producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en su trayecto como en su destino.

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.

Por otra parte Benedicto (2002) alega, que un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo de un determinado consumidor. Puede ser uno o más objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, actividades, ideas o una o más combinaciones de ellos.

2.11. MERCADO TURÍSTICO

Según Torrejón (2008) define mercado turístico como un lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

Es también el lugar donde se negocian los productos y servicios. Dentro del mercado turístico, la oferta (productos) y la demanda (turistas) son los jugadores principales y los únicos anfitriones. Es en el mercado turístico donde se puede discernir sobre cuáles son los productos válidos para la negociación e intercambio de servicios.

Según el MINCENTUR (2006), el mercado turístico se encuentra conformado por: La oferta turística; la demanda turística; y los operadores turísticos.

El mercado turístico es el lugar donde se juega o se pone a consideración del público la oferta y la demanda de los servicios y productos turísticos. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

Por otra parte Benedicto (2002) afirma, que un mercado surge por la existencia de un producto, en este caso los servicios turísticos, que son ofrecidos en forma diferenciada por una diversidad de agentes económicos y son demandados por un grupo heterogéneo que integra la demanda turística. En el sector conviven simultáneamente mercados libres y mercados regulados. Los primeros se caracterizan por la ausencia de todo tipo de control y los precios no están sometidos a regulación.

Es aquel que nace por la necesidad de ofrecer un servicio turístico, en el mercado turístico juega un papel muy importante la oferta y la demanda ya que estos dos se consolidan para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Hay que tener en cuenta que no todos los mercados turísticos tienen el mismo equilibrio económico, todo esto varía de acuerdo a las políticas que está sometido el mismo

2.12. DEMANDA TURÍSTICA

Para Rodríguez, L. (2009) afirma que es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, como se puede observar en el anexo número tres el espacio donde se expenden los alimentos en determinados

lugares del cantón Bolívar no son adecuados para brindar este servicio, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

También Ramírez, V. (2011) la demanda turística, es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual, incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón.

La demanda turística la componen principalmente los clientes que viajan por diversas razones. Un viajero siempre demandará de servicios, ya que sea que se aloje o no en un hotel o consuma en un restaurante, bar o discoteca. La demanda es la base del mercado, y los mercados existen porque hay demanda.

La demanda turística la podemos definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, cultura en su período vacacional.

Para Montaner, J.(2005) afirma, que la demanda turística está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, estado civiles, poder adquisitivo, nivel cultural, etc., por lo tanto podemos distinguir, el turismo juvenil, turismo de la tercera edad, turismo familiar, entre otras.

La demanda turística la componen aquellos turistas que por necesidad o motivados por los servicios y productos viajan fuera de su residencia habitual, los motivos de su viaje pueden variar de acuerdo a la necesidad adquirida. La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en: Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

Según el MINCENTUR (2006), la demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

La demanda es aquella que está conformada por los turistas los mismos que invierten en el mercado turístico para adquirir el servicio deseado.

Existen dos tipos la potencial que están a la expectativa del producto pero aún no lo han comprado y la actual que son aquellos turistas que compran o consumen el producto

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística que está conformada por un grupo heterogéneo de personas. Es un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográfico, motivaciones y experiencias.

Por otra parte Benedicto (2002) ratifica, que el concepto de demanda está relacionado al proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente al planificar sus actividades de ocio y por lo tanto depende de muchos factores no sólo económicos sino también. La demanda constituye el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requiere a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Todo esto no solo depende del factor económico sino también de decidir tomando en cuenta muchos aspectos tales psicológicos, sociológicos, físicos y ético.

2.13. PRODUCTO TURÍSTICO

Según Jhonson, C (2012) lo define como las sumas de componentes tangibles e intangibles que incluyen:

- Recursos y atractivos del territorio o destino
- Equipamientos y servicios turísticos especializados para mostrar el recurso
- Servicios turísticos básicos (alojamiento, restauración)
- Servicios turísticos complementarios (compras, ocio)
- Valores simbólicos (vinculación con la cultura tradicional, patrimonio)

Con la finalidad de atraer a grupos determinados de consumidores a los que se puede satisfacer una motivación.

2.14. ESTUDIO DE MERCADO

Para Ramírez, D, Almaguer 2005, un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores.

Para tener la información necesaria se debe hacer una recolección de datos esta se puede hacer mediante fuentes Primarias y Secundarias. Una de las mejores fuentes primarias es por medio de una encuesta de mercado, esta es una de las formas más comunes de hacerlo.

Lo primero que se debe explicar cómo es el producto, se debe indicar su tamaño, peso, empaque, calidad, para qué sirve, las formas de uso y sus beneficios. Si se trata de un servicio, se menciona en qué consiste, quién lo realiza, cómo y de qué manera se diferencia con el de la competencia.

Algo muy importante, el nombre que se le dé al producto o servicio es el reflejo de su imagen y por lo tanto debe ser original, atractivo, claro, fácil de pronunciar y recordar.

En algunos casos, después de hacer el producto, sobran materiales que pueden utilizarse para hacer otros productos o pueden venderse para tener ganancia. A estos productos se les conoce como “subproductos”. Por el lado de los servicios, no existen los subservicios, ya que son intangibles (que no se pueden tocar) y no se pueden guardar para un uso posterior.

Se debe mencionar todas las cualidades que tiene el producto o servicio especialmente aquellas que le interesan a los consumidores. (Cualidades como tamaño, color, peso y todo lo que haga resaltar el producto en relación con el de la competencia).

Establece la relación precio / calidad, ésta puede ser:

- Bajos precios, baja calidad
- Bajos precios, alta calidad
- Altos precios, alta calidad
- Altos precios, baja calidad

Se debe considerar que la empresa no solo son los empleados, sino que toma en cuenta todo lo que la rodea, por ejemplo:

- **En lo económico:** Se hace una revisión de cuáles son los cambios en los ingresos, los precios, el ahorro y si el crédito tendrá efectos en la empresa.
- **En lo político:** Se revisan cuáles son las leyes vigentes o proyectos de ley que podrían afectar el funcionamiento de la empresa. A todo este proceso se le conoce como “Posicionamiento”.

2.14.1. LA DEMANDA

Los deseos de las personas casi no tienen límite pero sus limitaciones económicas si los tienen, por esto la gente escoge los productos y servicios que le ofrecen la mayor satisfacción a cambio de lo que pagan, cuando esto sucede, esos deseos pasan a ser demandas.

Se divide el mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos, para ver a cuál de estos grupos se puede dirigir. A esto se le llama "segmentación de mercado". Se puede segmentar según: la región donde vive el consumidor (barrios, ciudades, departamentos), según edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, clase social, personalidad, preferencias del producto.

Después se debe buscar todas las personas que piensa podrían comprar su producto, este será su "mercado meta".

Se busca información acerca de qué cantidades se ha vendido el producto anteriormente, a qué precio, quién lo ha vendido y cómo, estos lo podría obtener en lugares como el Banco Central. Al tener esta información se tendrá una guía de cómo se ha comportado anteriormente el producto.

Hay varias formas para calcular la demanda del mercado, pero una de ellas sería la siguiente fórmula:

$$Q = (n) (q) (p)$$

Fórmula (01) Demanda del Mercado

Dónde:

Q = demanda total del mercado

n = cantidad de compradores en el mercado

q = cantidad comprada por el comprador promedio al año

p = precio de una unidad promedio

Esta fórmula dará la demanda anual en unidades monetarias.

La demanda puede ser muy grande, pero si no puede producir lo suficiente para cubrirla no es necesario arriesgar, se podrá establecer qué porcentaje de esa demanda sería necesario cambiar, a esto se le llama “participación de mercado” es recomendable que sea un porcentaje pequeño que vaya de acuerdo a su capacidad.

Normalmente este porcentaje está entre un 2% y un 6%, especialmente cuando es un producto nuevo.

Casi todos los negocios tienen competencia, tanto de empresas grandes como pequeñas. Es importante conocer muy bien a cada una de las empresas que compiten con la Empresa o negocio pionera, así se podrá saber cómo superarlas. Se trata de buscar sus puntos débiles y fuertes, comparándolos con la Empresa o negocio pionera. Puede hacerlo de varias formas: comprando el producto y examinarlo, viendo los catálogos, visitar las instalaciones.

Recordar que no solo los productos idénticos o iguales son competencia, también lo son aquellos que tienen características parecidas.

Estas son las preguntas que se debe responder para conocer la competencia:

- ¿Cómo, cuándo y quiénes han vendido este tipo de producto en el pasado?
- ¿Quiénes lo están vendiendo ahora?
- ¿Hay demasiados o muy pocos competidores?

- ¿Cuánto podrían llegar a vender los competidores en un futuro?

2.14.2. PRECIO

Para poder fijar un precio debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Costos:** El precio que le da al producto debe cubrir los costos que tenga para poder tener un buen margen de ganancia.
- **Precio de los competidores:** Para poder establecer el precio se debe tomar en cuenta el precio de los competidores. El precio debe ir de acuerdo a la calidad del producto.
- **Efectos sobre la Demanda:** Es frecuente que la demanda de un producto se vea afectada por el precio. Si los clientes compran menos cuando el precio aumenta, y más cuando éste disminuye, se está viendo un efecto que puede tener el precio del producto sobre su demanda.
- **Políticas de Precios y Crédito:** En esta sección se establecen las políticas que usará la empresa.

En la mayoría de los casos los productores contactan a intermediarios para que ellos lleven sus productos al mercado, lo que tratan de hacer es un canal de distribución.

2.14.3. LA PROMOCIÓN

El objetivo de la promoción es que la gente conozca el producto, haciendo esto, podrían demostrar que es mejor que el de la competencia, ya que mostrarían las cualidades que tienen, los beneficios que ofrecen y las características que lo hacen especial.

2.14.3.1. TIPOS DE PROMOCIÓN

- **Publicidad:** Periódicos, revistas, televisión, internet, radio y ferias.
- **Ventas Directas:** Son las que se hacen de vendedor a cliente. Los vendedores internos ayudan a los clientes que llegan al negocio o que llaman por teléfono. Los vendedores externos hacen visitas personales al negocio o la casa de los clientes.
- **Promoción De Ventas:** Las promociones más comunes son: Muestras del producto, Descuentos, Concursos y Rifas, Cupones, Patrocinio de eventos, Regalos en la compra del producto, Ofertas de introducción y Premios.

2.15. ESTUDIO TÉCNICO

Según Fire, A. (2010) el estudio técnico es la parte donde se plantea concretamente en qué consiste el proyecto, esto es definir los servicios y actividades que van a ser desarrollados para aprovechar los recursos con los que se cuenta; se debe empezar con la creación del concepto, diseñar las instalaciones, servicios y actividades y definir sus estándares, para posteriormente detectar las necesidades de capacitación, promoción y actividades alternas, concluyendo con el presupuesto de inversión.

Este estudio se fundamenta en los resultados de todos los anteriores, de los cuales se materializa su esencia en este apartado, además es necesario considerar los puntos siguientes para definir de una manera más acertada los productos turísticos que resulten.

2.16. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Es necesario que una vez que se tenga definido el proyecto, se realice un estudio de impacto ambiental, el cual permitirá saber en el cual se sabrá cuáles son las etapas y actividades que tendrán mayor impacto en el ambiente donde se desarrolle el proyecto.

El estudio de impacto según Noboa (2009), deberá hacerse tomando en cuenta tanto los efectos desfavorables como los favorables en los diversos elementos que conforman el medio como: suelo, vegetación, agua, aire, y desde luego los seres humanos, y de acuerdo a los actividades y servicios que conformen los productos que se ofrecerán para definir en cuál de ellos causará un mayor impacto y cuáles actividades los ocasionarán.

Se considera primera etapa, desde las acciones que se emprenden para la selección del sitio en donde se implantarán las actividades y servicios (en base al ordenamiento del espacio), que consiste básicamente en la realización de recorridos, hasta la estimación de la organización y capacitación de la gente que se va a hacer cargo del proyecto, así como los impactos en la preparación de los sitios para realizar las actividades y en los que se van a construir algunas instalaciones (como delimitación y limpieza de áreas).

La siguiente etapa es ya propiamente la construcción, en donde se estima el impacto causado por cada una de las instalaciones, y por último la etapa de operación, en donde deberán incluirse todas las actividades y servicios y los efectos que causarán con su realización, incluyendo los desechos que se generen. Por ser un estudio de suma importancia que requiere de conocimientos científicos y técnicos, se recomienda acudir a una asesoría especializada.

2.17. SPSS11.5.1

SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de StatisticalPackageforthe SocialSciences aunque también se ha referido como "StatisticalProduct and ServiceSolutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3). Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada.

2.18. REDATAM + SP

Es una herramienta para administrar bases de datos de gran volumen como por ejemplo los censos de población y vivienda bajo una estructura jerárquica de ordenamiento lo que permite procesar información para áreas pequeñas como las manzanas o radios censales.

Actualmente cualquier tipo de información puede ser usada con REDATAM:

- Censos de población, económicos, agrícolas, etc.
- Estadísticas Vitales
- Encuestas de Hogar y Fecundidad
- Estadísticas de educación y de salud
- Datos de exportaciones y comercio, etc.

III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El estudio comprendió la creación de un complejo ecológico y turístico en el Sitio "La Juanita" del Cantón Chone de la provincia de Manabí, geográficamente localizada en las coordenadas Latitud S 0° 50' / S 0° 40' y Longitud W 80° 15' / W 80° 0' Coordenadas Planas UTM (aproximadamente): Norte: 9907880 / 9926300 y Este: 583450 / 611270 Código Internacional: 3591-I(VER ANEXO NO. 1), en el cuál analizaron los aspectos y las características del lugar de construcción a través de visitas de campo y la recopilación de datos desde fuentes primarias y secundarias. Dicho proceso se detalla a continuación:

Para la creación del complejo ecoturístico, se consideraron tres etapas durante el desarrollo de la investigación, las cuales han sido expuestas en el capítulo IV del proyecto el cual corresponde a los resultados. Dichas etapas son las siguientes:

- Diagnóstico del mercado
- Evaluación de Estimación de la Demanda.
- Análisis de Factibilidad Económica.

3.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación es bibliográfico, descriptivo y de campo, ya que se realizaron visitas hasta el lugar de estudio y se recopilaron datos bibliográficos desde diferentes fuentes (primarias y secundarias).

3.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizaron las técnicas más convenientes durante las cuatro etapas del desarrollo de la investigación (Alegsa 2000), las cuales se mencionan a continuación.

3.1.2.1. ENCUESTA

Mediante esta técnica se pudo investigar atentamente el fenómeno para tomar información y registrarla para posterior análisis. Esta técnica sirve en caso de que las fuentes no fuesen suficientes o estuviesen caducas, ayuda a obtener mayor número de datos.

3.1.2.2. OBSERVACIÓN

Se realizó un trabajo de investigación directamente en el campo, observando atentamente el fenómeno, hecho o caso, con la finalidad de tomar información y registrarla para un posterior análisis.

3.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. PRIMERA ETAPA – DIAGNOSTICO DEL MERCADO

Para el estudio de mercado se consideraron dos sub fases: la caracterización de la oferta y la caracterización de la demanda.

3.2.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

Se procedió a realizar un diagnóstico situacional de la parroquia Canuto a nivel geográfico, social, ambiental y turístico, esta se midió a través de la aplicación del análisis de los clientes potenciales de la parroquia de Canuto.

3.2.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Se obtuvieron datos estadísticos desde fuentes como el Ministerio de Turismo sobre el arribo de turistas internacionales al Ecuador durante el primer

trimestre del año 2012. Posteriormente se determinaron los mercados potenciales.

Se desarrollaron una serie de encuestas para lo cual se aplicó un muestreo probabilístico con la finalidad de determinar una muestra de la población de la parroquia Canuto. El objetivo del estudio estadístico fue conocer los intereses y necesidades de los turistas que buscan algo distinto y sobre todo que esté al alcance de su presupuesto de viaje. De acuerdo a Paz y Torres (2006), la fórmula estadística adecuada cuando se conoce el número de la población es la siguiente:

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

Fórmula (02) Tamaño de la muestra Poblacional

Dónde:

- N= Tamaño de la población
- k = nivel de confianza (1.96)
- p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada (95%)
- q = Probabilidad de fracaso (5%)
- e = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5%)

3.2.2. SEGUNDA ETAPA – EVALUACIÓN DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Esta etapa partió de un estudio desde la ciudad de Calceta y de Chone con la finalidad de analizar la estimación de la demanda latente de los clientes hacia las visitas o frecuencias a los centros turístico existente en estas zonas. Esta etapa tiene como objeto de estudios Chone y Calceta, como referencias de estudios, y por la demanda insatisfecha de servicios turísticos con tendencia ecológica. Aplicación de encuesta a clientes externos para conocer las

demandas de estos sobre las instalaciones de Chone, Calceta y Canuto para ubicar competitivamente como son los niveles de aceptación por la población. A través del software REDATAM se determinó los niveles poblacionales y el análisis correspondiente, que permitieron tener una orientación sobre el mercado meta a investigar. Además se realizó un estudio sobre los niveles de ingresos per cápita por personas para evaluar sus niveles económicos y el análisis de niveles de empleo según las siguientes variables.

- Grupo de edad: GEDAD.
- Categoría de Ocupación: P31
- Rama de actividad : PERSONA.RAMACT
- Grupo de Ocupación : PERSONA.GRUOCU

Matriz de nivel competitivo:

Se aplicó una matriz de perfil competitivo de Kepner donde permitió evaluar a las empresas con servicios similares donde se tuvo en cuenta los siguientes parámetros según lo estructurado según muestra a continuación:

Tabla 03.01.Matriz del perfil Competitivo
Fuente: Elaboración propia

	Valor	Chone		Calceta		Canuto			
		C	P	C	P	C	P		
Imagen									
Calidad de los Productos									
Competitividad de los precios									
Variedad de servicios									
Asistencia a los Clientes									
Rapidez de los Servicios Gastronómico									
Confort de las Instalaciones									
Diversidad de la Oferta									
Desarrollo Tecnológico									
TOTAL									

C= Calificación
P= Ponderación

Se asignaron una calificación a cada factor, con base en la eficiencia con que respondieron la encuesta dirigida a la competencia a estos factores:

- 4= una respuesta superior,
- 3= una respuesta superior a la media,
- 2= una respuesta media y
- 1= una respuesta mala

Para el desarrollo del cuadro comparativo se hará por un grupo de expertos (tutor, especialistas de turismo municipal y autor del trabajo). De tal modo que las calificaciones se basan sobre la base de las respuestas de los encuestados y del análisis de las variables que se obtuvieron del Software REDATAM que permitirá un mejor resultado del estudio que permitirá evaluar la competencia además de evaluar los servicios más demandados por los clientes de las diferentes zonas o localidades aledañas al sitio ecoturístico. Permittiendo esto resultados trazar estrategias competitivas y funcionales que permitan una posición ventajosa en el mercado.

3.2.3. TERCERA ETAPA – ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA

El análisis económico correspondió a la valoración del proyecto en cuanto a su viabilidad y financiamiento. Para lo cual se procedió a desarrollar un estudio técnico en el que fueron detallados:

- Plan de inversión
- Depreciaciones de activos fijos
- Proyección de producción y ventas
- Costos de materias primas, materiales indirectos, mano de obra directa y costos.
- Gastos financieros
- Capital de trabajo

- Flujo de caja proyectado
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Balance General

Posteriormente se procedió a la evaluación del proyecto para determinar la viabilidad y rentabilidad del emprendimiento de acuerdo a la siguiente valoración:

Métodos de evaluación financiera: TIR, VAN, aplicando las siguientes fórmulas:

Para encontrar el Valor Actual Neto (VAN), es la siguiente fórmula:

VAN = BNA – Inversión

Valor Actual Neto = Beneficio Neto Actual – Inversión

Fórmula (03) Valor Actual Neto

Para encontrar la Tasa Interna de Retorno (TIR), la fórmula es la siguiente, el cual hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento.

3.2.4. CUARTA ETAPA – COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Durante esta etapa se procedió a la elaboración de un plan de marketing con la finalidad de promocionar el producto. Destacando los siguientes aspectos:

- Selección del mercado meta

En este epígrafe se analizan los posibles clientes en el mercado extranjero y mercado nivel Andes, así mismo la macro y micro segmentación, competidores y proveedores

- Mezcla de Mercado

Fueron analizadas servicio, precio, plaza y comunicación.

El procedimiento metodológico desarrollado para la elaboración del proyecto para la creación de un complejo ecoturístico en la parroquia Canuto del cantón de Chone, el cual fue caracterizado en cinco etapas que permitieron dicho diseño, fue aplicado como resultado de la de la exposición diversos criterios los cuales se encuentran respaldados y sustentados en el marco teórico referencial del proyecto.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Habiéndose estructurado un procedimiento metodológico para diseñar un complejo turístico en la parroquia Canuto del cantón Chone, los resultados de la investigación se presentan a continuación:

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

4.1.1.1. UBICACIÓN

La parroquia Canuto se encuentra ubicada a 64 km al Noreste de Portoviejo y a 16 km de la ciudad de Chone en dirección Suroeste.

La parroquia Canuto limita: al Norte con Chone, al Sur con el cantón Bolívar, al Este con las parroquias de Membrillo y Pichincha y al Oeste con Bachillero y San Antonio.

4.1.1.2. CLIMA

El clima predominante es el cálido seco en verano, que va desde junio hasta noviembre, en épocas normales; y el cálido lluvioso en época de invierno, que va de diciembre a mayo. En verano los vientos modifican el clima y su temperatura oscila entre los 23 y 28 grados centígrados, mientras que en invierno alcanza los 34 grados centígrados.

4.1.1.3. AGUA

Por gestiones del Consejo Provincial de Manabí ante el Ministerio de Desarrollo Urbano de Vivienda se encuentra en construcción el sistema de agua para la cabecera parroquial.

4.1.1.4. ELECTRICIDAD

La Corporación Nacional de Electricidad brinda el servicio del sistema interconectado de energía eléctrica a la parroquia Canuto, la mayor parte de esta zona posee este servicio.

4.1.1.5. VIALIDAD

Se encuentra atravesado por una vía de segundo orden. El tramo Chone – Canuto – Calceta – Junín – Portoviejo, posee 83 km de extensión.

4.1.1.6. ASPECTO DEMOGRÁFICO

La parroquia Canuto tiene una población de 9.700 habitantes, de acuerdo al último censo realizado por el INEC (2010).

4.1.1.7. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

- **ANALFABETISMO RURAL**

El índice de analfabetismo absoluto es del 15.62%, superior al cantonal que es del 13,32% de acuerdo con la información facilitada por el último censo de población y vivienda. (INEC. 2010). Dicho dato indica que es necesario incrementar los niveles educativos hacia las comunidades rurales para lograr un mayor desarrollo.

- **VIVIENDA**

Existen 2011 viviendas que albergan 2019 hogares, el índice de vivienda es de 46.2 hogares con casa propia (INEC. 2010).

La mayoría de las viviendas son construidas con material vegetal, es decir caña en las paredes, piso y estructura de madera y cubierta de cadi, a excepción del centro parroquial donde existen viviendas de hormigón armado de dos plantas.

- **PRODUCCIÓN PECUARIA**

La ganadería es su pilar económico debido al expendio de carne bovina y productos lácteos, principalmente el queso.

También se destaca el ganado porcino, aves criollas y de producción de corral, aves de granja y reproducción de caballos.

- **PRODUCCIÓN ARTESANAL**

En el sitio "La Chorrera" se encuentran dos hábiles artesanas encargadas de dar forma a los más rústicos troncos de balsa y laurel derivando de los mismos, varias figuras decorativas en representaciones antropomorfas o zoo formas. Son elaborados también: ollas de barro, petates de mocora y palma real.

- **EMPRESAS DE TRANSPORTE**

Entre las empresas de Transporte que prestan sus servicios están:

- Ciudad de Canuto (Portoviejo – Calceta – Canuto – Chone)
- Ciudad de Calceta (Portoviejo – Calceta – Canuto – Chone)
- San Cristóbal de Bolívar (Portoviejo – Calceta – Canuto – Chone)
- Reina del Camino (Guayaquil – Portoviejo – Calceta – Canuto – Chone – Quito)

- **ATRATIVOS TURÍSTICOS**

Dentro de actual inventario de atractivos turísticos del MINTUR (2007), no existe ningún atractivo turístico inventariado que corresponda a la parroquia Canuto, pero existen otros lugares en los cuales son diferentes al proyectado.

4.1.8. MERCADOS POTENCIALES

Implica la realización de la propia investigación, obteniendo datos directamente en el lugar de interés a través de entrevistas, sondeos, contactos directos con operadores locales, etc. Esta solución permite contar con un alto nivel de precisión de datos que facilita la acción de inserción en los mercados. Es también el método más oneroso, a continuación el estudio de cada uno de los mercados estudiados.

Habiéndose estructurado un procedimiento metodológico para diseñar un complejo turístico en la parroquia Canuto del cantón Chone, los resultados de la investigación se presentan a continuación:

4.1.9. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Tabla 04.01. Categorías Ocupacional de las personas de la Parroquia Canuto.

Fuente: Elaboración propia

Grupos de edad	Categoría de ocupación									Total
	1. Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	2. Empleado/a u obrero/a privado	3. Jornalero/a o peón	4. Patrono/a	5. Socio/a	6. Cuenta propia	7. Trabajador/a no remunerado	8. Empleado/a doméstico/a	9. Se ignora	
3. De 5 a 9 años	-	-	2	-	-	-	-	1	6	9
4. De 10 a 14 años	-	2	19	-	-	10	6	4	27	68
5. De 15 a 19 años	4	13	109	4	1	37	14	4	31	217
6. De 20 a 24 años	19	56	159	-	1	78	5	13	32	363
7. De 25 a 29 años	47	49	151	8	1	68	11	17	27	379
8. De 30 a 34 años	36	33	135	4	2	88	7	11	25	341
9. De 35 a 39 años	24	27	150	2	1	88	12	21	29	354
10. De 40 a 44 años	52	23	120	3	3	97	9	15	27	349
11. De 45 a 49 años	43	19	117	9	-	91	4	14	15	312
12. De 50 a 54 años	44	13	88	11	-	82	8	5	17	268
13. De 55 a 59 años	32	10	73	5	1	74	11	6	18	230
14. De 60 a 64 años	12	8	53	4	-	55	4	3	11	150
15. De 65 a 69 años	4	6	38	4	-	48	5	2	9	116
16. De 70 a 74 años	-	1	22	1	-	31	2	1	9	67
17. De 75 a 79 años	2	1	10	1	-	15	1	-	2	32
18. De 80 a 84 años	-	-	3	-	-	6	1	1	3	14
19. De 85 a 89 años	-	-	1	-	-	1	-	-	1	3
20. De 90 a 94 años	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Total	319	261	1250	56	10	869	100	118	291	3274

4.1.10. CANUTO

Canuto es una de las parroquias más antiguas del cantón Chone, con más de diez mil habitantes cuenta con el reconstruido y contemporáneo parque de “Los Pericos”, donde sus habitantes se dan cita. También tiene un sistema de agua purificada con ozono. A ello se suma su cálido ambiente, y excelente gastronomía para un buen turismo, además de los platos típicos de la zona que identifica a la localidad por la preferencia de los habitantes y visitantes nacionales y extranjeros.

A continuación se muestra datos estadísticos de la densidad poblacional de la ciudad de Canuto obtenido a través del software REDATAM.

Tabla 04.02. Densidad poblacional de la parroquia de Canuto.

Fuente: Elaboración propia

Grupos de edad	Sexo		Total	
	1. Hombre	2. Mujer		
1. Menor de 1 año	94,00	105,00	199,00	
2. De 1 a 4 años	416,00	415,00	831,00	
3. De 5 a 9 años	590,00	532,00	1.122,00	
4. De 10 a 14 años	603,00	590,00	1.193,00	
Total Del Grupo	1.703,00	1.642,00	3.345,00	32%
5. De 15 a 19 años	518,00	540,00	1.058,00	
6. De 20 a 24 años	437,00	418,00	855,00	
7. De 25 a 29 años	358,00	309,00	667,00	
8. De 30 a 34 años	292,00	336,00	628,00	
Total Del Grupo	1.605,00	1.603,00	3.208,00	31%
9. De 35 a 39 años	317,00	317,00	634,00	
10. De 40 a 44 años	290,00	305,00	595,00	
11. De 45 a 49 años	268,00	253,00	521,00	
12. De 50 a 54 años	230,00	225,00	455,00	
13. De 55 a 59 años	225,00	195,00	420,00	
14. De 60 a 64 años	163,00	171,00	334,00	
15. De 65 a 69 años	142,00	125,00	267,00	
16. De 70 a 74 años	100,00	111,00	211,00	
17. De 75 a 79 años	73,00	78,00	151,00	
18. De 80 a 84 años	52,00	58,00	110,00	

19. De 85 a 89 años	29,00	35,00	64,00	
20. De 90 a 94 años	11,00	17,00	28,00	
21. De 95 a 99 años	3,00	4,00	7,00	
22. De 100 años y más	1,00	4,00	5,00	
Total Del Grupo	1.904,00	1.898,00	3.802,00	37%
Total	5.212,00	5.143,00	10.355,00	

Las estrategias son con tendencia publicitarias para vacaciones y días de descanso, con tendencia funcional y competitiva.

En la tabla 04.02, se determinó fragmentarla en sub grupo de edades con la finalidad de analizar lo niveles en porcentos de mayor representatividad en la ciudad de Canuto que permitió a su vez poder tener una mejor visión sobre esa segmentación del mercado con tendencia de una mayor demanda de la oferta. Los mayores índices fueron para el sub grupo de 1 a 34 años notando que existe una población infantil, adolescentes y jóvenes de un 63% de representatividad del total de la población indicando que parte de las estrategias publicitarias y de promociones estarán dirigidas para este sector en temporadas vacacionales y observando que esta población depende de los otros dos segmentos del mercado. Las principales estrategias estarán dirigidas al segundo grupo que es la población más activa del mercado y donde existen mayor actividad laboral de esta población.

4.1.11. CHONE

Específicamente, la comunidad de Chone posee un amplio potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza, turismo comunitario, así como sus modalidades, por sus valores naturales y paisajísticos, y por su rica cultura, otro de los grandes potenciales que posee la presente propuesta es la no existencia de productos turísticos que brinden servicios de hospedaje comunitario en el Cantón Chone.

Se considera que con el surgimiento del paradigma " Desarrollo Sostenible " y el aumento progresivo de la demanda sobre dichos productos, ha influido sobre la demanda turística, la cual a escala internacional, se inclina por demandar productos turísticos que su desarrollo no dañe el medio ambiente, este criterio nos fundamenta que la sostenibilidad deje de ser una opcional de los polos turísticos actuales, para convertirse en un destino valorado por su producto naturaleza o por las modalidades que conforman dicho producto.

Seguidamente se muestra detallada la densidad poblacional de la ciudad de Chone obtenido a través del software REDATAM.

Tabla 04.03. Densidad poblacional de la parroquia de Chone.

Fuente: Elaboración propia

Grupos de edad	Sexo		Total	
	1. Hombre	2. Mujer		
1. Menor de 1 año	665,00	635,00	1.300,00	
2. De 1 a 4 años	2.985,00	2.963,00	5.948,00	
3. De 5 a 9 años	4.297,00	4.023,00	8.320,00	
4. De 10 a 14 años	4.133,00	4.138,00	8.271,00	
Total Del Grupo	12.080,00	11.759,00	23.839,00	29%
5. De 15 a 19 años	3.801,00	3.930,00	7.731,00	
6. De 20 a 24 años	3.068,00	3.206,00	6.274,00	
7. De 25 a 29 años	2.631,00	2.829,00	5.460,00	
8. De 30 a 34 años	2.275,00	2.586,00	4.861,00	
Total Del Grupo	4.906,00	5.415,00	10.321,00	13%
9. De 35 a 39 años	2.243,00	2.461,00	4.704,00	
10. De 40 a 44 años	2.100,00	2.299,00	4.399,00	
11. De 45 a 49 años	2.004,00	2.221,00	4.225,00	
12. De 50 a 54 años	1.725,00	1.822,00	3.547,00	
13. De 55 a 59 años	1.508,00	1.506,00	3.014,00	
14. De 60 a 64 años	1.032,00	1.095,00	2.127,00	
15. De 65 a 69 años	773,00	833,00	1.606,00	
16. De 70 a 74 años	607,00	629,00	1.236,00	
17. De 75 a 79 años	342,00	441,00	783,00	
18. De 80 a 84 años	265,00	307,00	572,00	
19. De 85 a 89 años	134,00	187,00	321,00	
20. De 90 a 94 años	59,00	82,00	141,00	
21. De 95 a 99 años	18,00	35,00	53,00	
22. De 100 años y	4,00	9,00	13,00	

más				
Total Del Grupo	22.626,00	24.757,00	47.383,00	58%
Total	39.612,00	41.931,00	81.543,00	

Al igual que en la tabla 04.02, se procedió a desfragmentar la tabla 04.03, con el fin de observar cual es el mayor índices de edad con su respectivo porcentajes, y así se logró determinar que los mayores índices son de 35 años en adelante con un porcentaje mayor que la población anterior, lo quiere decir es que esta población no es la más activa, pero si influye en la estrategia a seguir.

4.1.12. CALCETA

El turismo en Calceta, busca satisfacer su necesidad de descanso, recreación y esparcimiento mediante innovadoras actividades saludables ya que además va a conocer un poco más de las comunidades, naturaleza y sus recursos.

Este es un producto nuevo e innovador en el centro de la provincia de Manabí donde se puedan realizar actividades eco y agro turísticas de manera vivencial, satisfaciendo con el mejor servicio al cliente encontrándose en total armonía con el medio ambiente.

Estos productos o servicios van dirigidos a turistas nacionales y extranjeros de todas las edades que quieran descansar, conocer y practicar diferentes actividades ecoturísticas y culturales.

A continuación se muestra datos estadísticos de la densidad poblacional de la ciudad de Calceta obtenido a través del software REDATAM.

Tabla 04.04. Densidad poblacional de la parroquia de Calceta.

Fuente: Elaboración propia

Grupos de edad	Sexo		Total	
	1. Hombre	2. Mujer		
1. Menor de 1 año	299,00	285,00	584,00	
2. De 1 a 4 años	1.305,00	1.318,00	2.623,00	
3. De 5 a 9 años	1.887,00	1.771,00	3.658,00	
4. De 10 a 14 años	1.879,00	1.906,00	3.785,00	
Total Del Grupo	5.370,00	5.280,00	10.650,00	32%
5. De 15 a 19 años	1.672,00	1.710,00	3.382,00	
6. De 20 a 24 años	1.367,00	1.428,00	2.795,00	
7. De 25 a 29 años	1.235,00	1.243,00	2.478,00	
8. De 30 a 34 años	1.108,00	1.076,00	2.184,00	
Total Del Grupo	5.382,00	5.457,00	10.839,00	32%
9. De 35 a 39 años	1.059,00	1.059,00	2.118,00	
10. De 40 a 44 años	935,00	988,00	1.923,00	
11. De 45 a 49 años	836,00	847,00	1.683,00	
12. De 50 a 54 años	707,00	707,00	1.414,00	
13. De 55 a 59 años	641,00	643,00	1.284,00	
14. De 60 a 64 años	519,00	508,00	1.027,00	
15. De 65 a 69 años	383,00	394,00	777,00	
16. De 70 a 74 años	324,00	320,00	644,00	
17. De 75 a 79 años	209,00	196,00	405,00	
18. De 80 a 84 años	167,00	161,00	328,00	
19. De 85 a 89 años	74,00	103,00	177,00	
20. De 90 a 94 años	35,00	45,00	80,00	
21. De 95 a 99 años	19,00	32,00	51,00	
22. De 100 años y más	-	15,00	15,00	
Total Del Grupo	5.908,00	6.018,00	11.926,00	36%
Total	16.660,00	16.755,00	33.415,00	

En la tabla 04.04, se puede apreciar la desfragmentación de las edades en la ciudad de Calceta, y en las edades de 1 a 34 años muestra un alto porcentaje de 64%, el cual tiene una mayor aceptación en cuanto a las estrategias publicitarias y de promociones, especialmente dirigidas para este sector en temporadas vacacionales.

4.2. SEGUNDA ETAPA – EVALUACIÓN DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

4.2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

INGRESOS DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR

Durante el mes de JUNIO de 2012 llegaron al país un total de 118.293 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en JUNIO de 2011 ingresaron un total de 99.944 visitantes. (MINTUR. 2012).

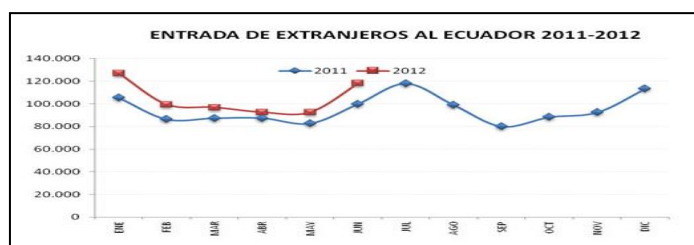


Gráfico 04.01. Entrada de Turistas Extranjeros al Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. 2012

4.2.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

De la encuesta aplicada para evaluar la competencia se extrae los valores más significativos que nos permitan desarrollar un cuadro comparativo para evaluar las exigencias de la demanda del mercado evaluando indicadores de calidad que nos permitió trazar estrategias de demanda del mercado.

Este cuadro se conformó teniendo en cuenta la calificación más significativa que arrojó el programa del SPSS 11.05 y el valor de ponderación está dado por la multiplicación del valor o relevancia del indicador según criterio de experto que nos dio la ponderación de cada uno de los parámetros evaluados tal y como se muestra a continuación:

Tabla 04.05.Matriz del perfil Competitivo
Fuente: Elaboración propia

Indicadores.	Valor	Chone		Calceta		Canuto	
		C	P	C	P	C	P
Imagen	0,02	3	0,06	4	0,08	3	0,06
Calidad de los Productos	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Competitividad de los precios	0,1	3,5	0,35	4	0,4	3	0,3
Variedad de servicios	0,1	3,6	0,36	3	0,3	1	0,1
Asistencia a los Clientes	0,2	4	0,8	4,5	0,9	2	0,4
Rapidez de los Servicios Gastronómico	0,3	3	0,9	3,5	1,05	1	0,3
Confort de las Instalaciones	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16
Diversidad de la Oferta	0,09	2	0,18	3	0,27	1	0,09
Desarrollo Tecnológico	0,01	2	0,02	3	0,03	1	0,01
TOTAL	1		3,23		3,75		1,62

C= Calificación
P= Ponderación

La matriz arrojo los siguientes resultados:

La ciudad de Calceta obtiene una mayor puntuación que obtuvo 3,75 puntos, indicando que los mejores resultados en los indicadores evaluados fueron los siguientes:

- Imagen.
- Competitividad de los precios.
- Asistencias de los clientes.
- Confort de las instalaciones

- Diversidad de la oferta.

Notando que en la ciudad de Chone obtiene el segundo lugar, siendo el indicador mejor evaluado la variedad de los servicios, debido al tamaño poblacional de la misma. Por lo que la ciudad de Canuto obtiene el puntaje de 1,62 puntos, denotando que está muy por debajo de sus competidores y los indicadores evaluados son los menores demandados.

4.2.3. ANÁLISIS DE ENCUESTAS APLICADAS

La parroquia Canuto no cuenta con un complejo eco-turístico que brinde una diversidad de servicios y sobre todo, principalmente, que esté alejada del ruido y el estrés de las zonas urbanas al mismo tiempo que permita recrearse en un ambiente sano y tranquilo.

El objetivo del estudio estadístico fue conocer los intereses y necesidades de los turistas que buscan algo distinto y sobre todo que esté al alcance de su presupuesto de viaje. El estudio fue realizado a través de una encuesta aplicada aleatoriamente.

Para la realización de dicha encuesta fue tomada una muestra de 150 personas. A continuación se exponen los resultados de la encuesta aplicada interpretada en los siguientes gráficos estadísticos.

Datos personales

1.- ¿Sexo?

Tabla 04.06.Sexo de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

SEXO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	76	50,7	50,7	50,7
MASCULINO	74	49,3	49,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

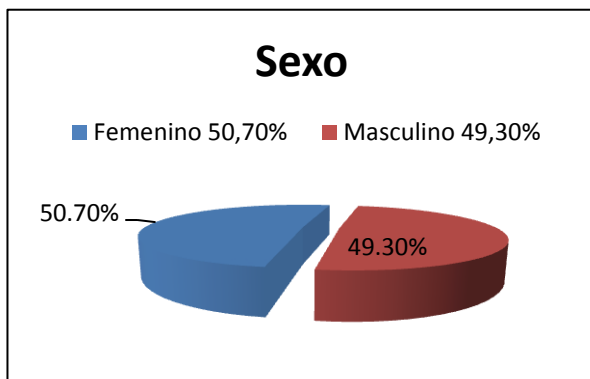


Gráfico 04.02. Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

De los pobladores que han intervenido en esta investigación, el (50,7%), son mujeres, ya que los hombres representan el (49.3%), por lo que se encontró más colaboración y apertura ambos sexos.

2.- ¿Edad?

Tabla 04.07. Edad
Fuente: Elaboración propia

EDADES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12 A 17 AÑOS	17	11,3	11,3	11,3
18 A 25 AÑOS	92	61,3	61,3	72,7
26 AÑOS EN ADELANTE	41	27,3	27,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

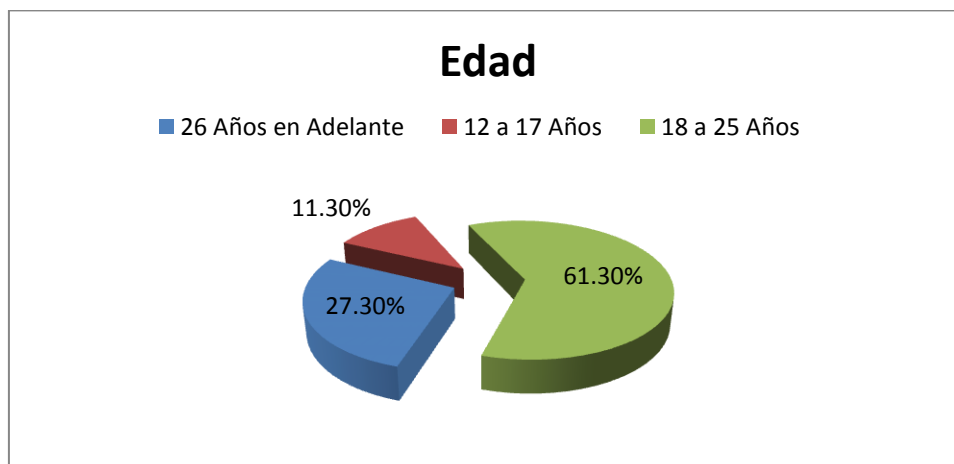


Gráfico 04.03. Edad
Fuente: Elaboración propia

De los pobladores que han intervenido en esta investigación, la mayoría de encuestados se encuentran entre los 18 y 25 años (61.3%), debido a que los índices de desconocimiento son bastante altos principalmente en la gente adulta, que representa el rango comprendido de 27.3% que están entre los 26 años en adelante, por lo que se encontró más colaboración y apertura entre los jóvenes.

3.- ¿Sería usted tan amable de identificarse según su estatus social?

Tabla 04.08. Estatus Social
Fuente: Elaboración propia

¿SERIA USTED TAN AMABLE DE IDENTIFICARSE SEGÚN SU ESTATUS SOCIAL?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LABORAL	16	10,7	10,7	10,7
NEGOCIABLE	48	32,0	32,0	42,7
DESVINCULADO	41	27,3	27,3	70,0
JUBILADO	33	22,0	22,0	92,0
ESTUDIANTE	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

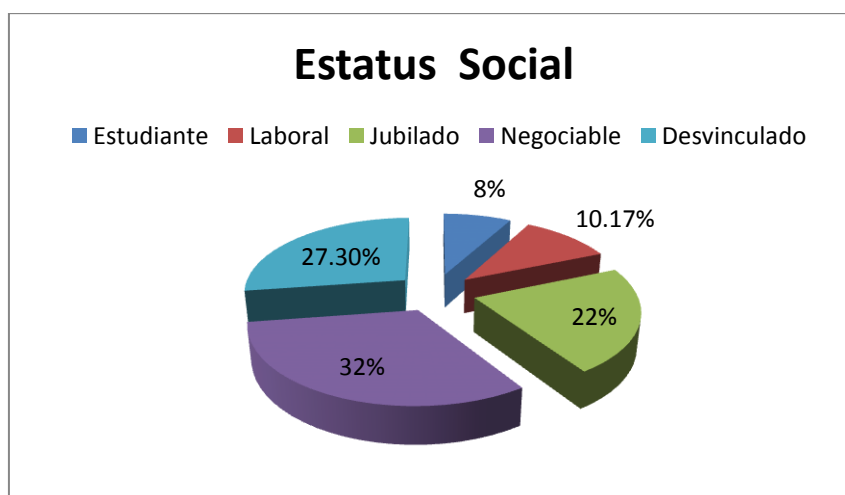


Gráfico 04.04. Estatus Social
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estatus social y actividades realizadas por los pobladores encuestados, un gran parte es negociable (32,0%), seguidos por desvinculados que representan el 27,30% y el 22.0% que pertenece a los jubilados, junto a los estudiantes que conforman el 8.0% determinando de esta

forma que en él la parroquia canuto existe un gran potencial de personas preparadas que pueden aportar con ideas para el mejoramiento tanto del Complejo Turístico como del cantón en cuanto al servicio y promoción del mismo.

4.- ¿Ha visitado usted algún sitio o lugares turísticos en el país?

Tabla04.09. Ha visitado lugares turísticos en el país
Fuente: Elaboración propia

¿HA VISITADO USTED ALGÚN SITIO O LUGARES TURÍSTICOS EN EL PAÍS?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BALNEARIOS	27	18,0	18,0	18,0
PLAYAS	31	20,7	20,7	38,7
PISCINAS	28	18,7	18,7	57,3
CABAÑAS	26	17,3	17,3	74,7
PARQUES	22	14,7	14,7	89,3
QUINTAS	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

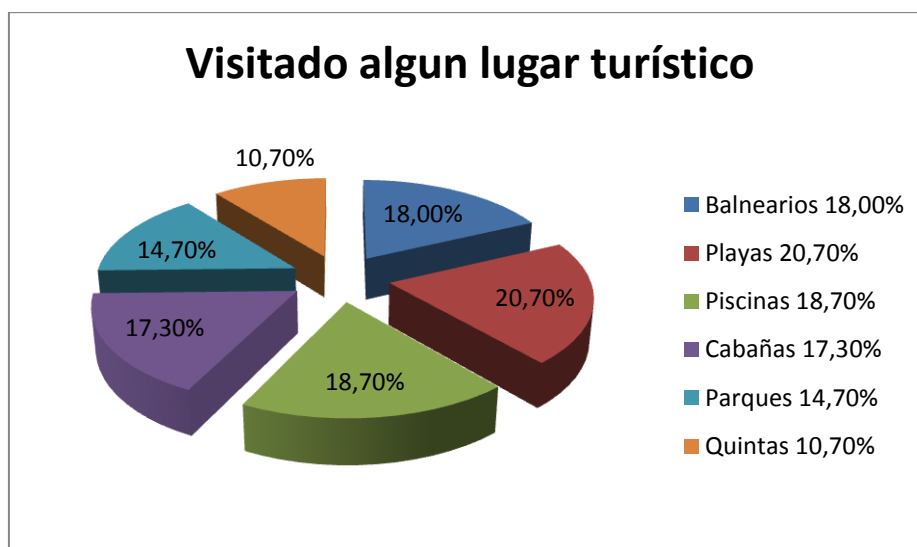


Gráfico 04.05. Lugares Turísticos en el país
Fuente: Elaboración propia

Los pobladores encuestados opinan que el lugar más visitado por los turistas son las playas ya que la provincia cuenta con hermosas costas playeras con un 20.7% del total de respuestas; las piscinas forman el segundo lugar; sin embargo la diferencia entre la primera es bastante corta.

Los balnearios tienen un 18.0% lo cual no es preocupante ya que las cabañas que se encuentra en dicho poblado forman significativamente el 17.3% del mismo modo los parques y quintas se encuentran en un 14.7% y 10.7% respectivamente. Lo que indica que la población asiste en un gran número a los diferentes sitios turísticos representativamente lo que establece que el complejo turístico puede ofrecer todas aquellas necesidades que el turista requiera.

5.- ¿En qué frecuencia ha visitado estos sitios turísticos?

Tabla 04.10. Con que frecuencia ha visitado estos lugares turísticos
Fuente: Elaboración propia

¿EN QUE FRECUENCIA HA VISITADO ESTOS SITIOS TURÍSTICOS?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIOS	21	14,0	14,0	14,0
FINES DE SEMANA	73	48,7	48,7	62,7
FERIADOS	56	37,3	37,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

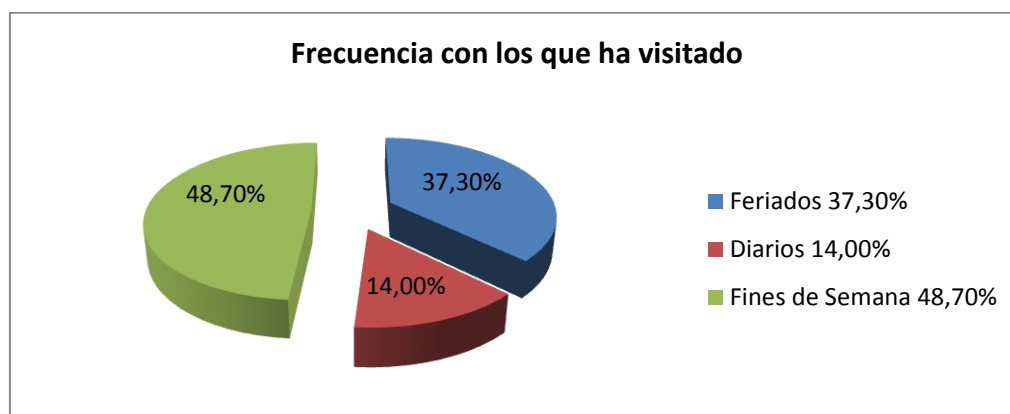


Gráfico 04.06. Frecuencia ha visitado estos sitios turísticos
Fuente: Elaboración propia

A cerca de cuál sería la frecuencia de visita de los sitios turísticos Los encuestados respondieron a la presente pregunta en un 48.7% que los servicios que ofrezca el complejo turístico serían requeridos en los fines de semana; mientras que un 37.3% lo haría solo en temporadas de feriados; mientras que en un porcentaje muy reducido el 14.0% se toma en cuenta de forma diariamente.

6.- ¿Le gusta a usted y a su familia compartir con la naturaleza de la región?

Tabla 04.11. Compartir con la naturaleza de la región
Fuente: Elaboración propia

¿LE GUSTA A USTED Y A SU FAMILIA COMPARTIR CON LA NATURALEZA DE LA REGIÓN?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	50	33,3	33,3	33,3
NO	28	18,7	18,7	52,0
A VECES	54	36,0	36,0	88,0
EN OCASIONES	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

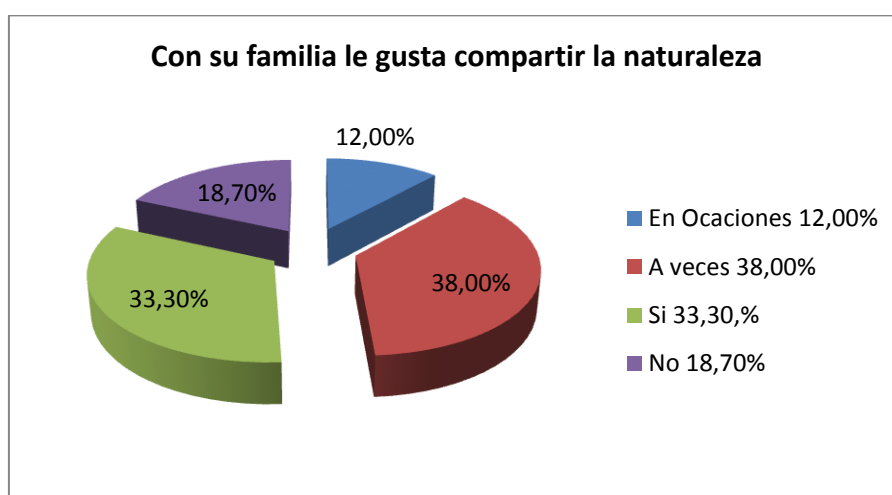


Gráfico 04.07. Compartir con la naturaleza de la región
Fuente: Elaboración propia

Según sobre si le gustaba compartir con la familia la naturaleza de la región los pobladores encuestados en un 36.0% respondieron que canuto cuenta con lugares de alojamiento y alimentación muy buenos por lo que lo hacen a veces en muchas ocasiones; sin embargo el 33,3% recalcaron que es un lugar muy tranquilo en el que se puede pasar momentos amenos en unión de la familia; tanto que el 18.7% de los pobladores opinaron y acotaron que si bien existen lugares de alojamiento y alimentación; no son óptimos ni brindan la calidad necesaria para atender a turistas y que no existen dichos lugares, lo cual hace factible la realización de este proyecto ya que se pretende dar al turista un servicio de alojamiento y alimentación de acuerdo a las expectativas del turista.

7.- ¿Ha visitado un complejo ecoturístico o de recreación familiar?

Tabla 04.12. Ha visitado un complejo ecoturístico o recreación familiar
Fuente: Elaboración propia

¿HA VISITADO UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO O DE RECREACIÓN FAMILIAR?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	62	41,3	41,3	41,3
NO	34	22,7	22,7	64,0
A VECES	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

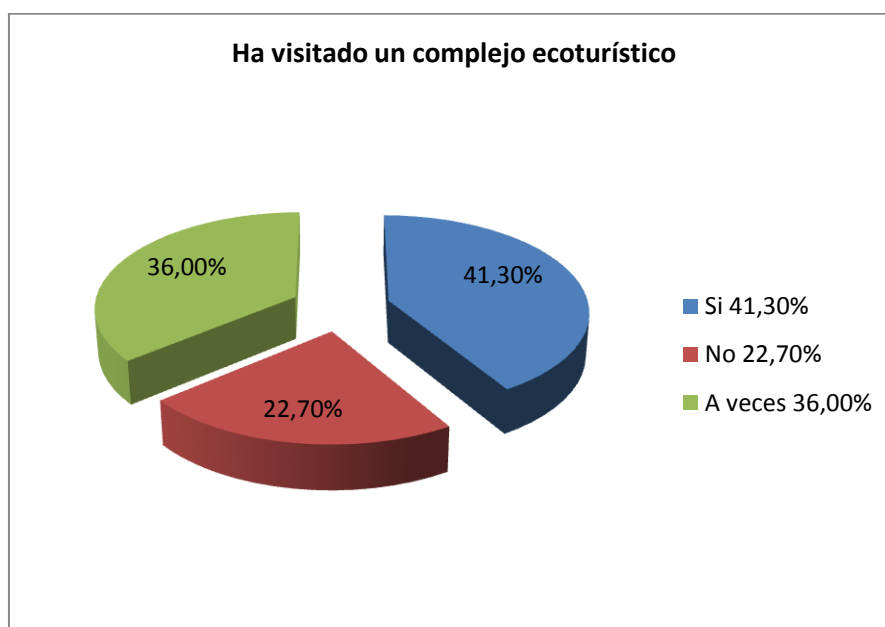


Gráfico 04.08. Ha visitado un complejo ecoturístico o recreación familiar
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si se ha visitado un complejo eco-turístico o de recreación familiar los encuestados en una gran parte el 41.3% acotaron que si lo han hecho en unión de su familia, tanto que otros afirma que solo lo hacen a veces ya sea para ferias o épocas donde el turismo es menos abundante ya que se prefiere la comodidad; y aquellos que no han visitado esos centros eco-turístico en un 22.7% mencionan que es por la falta de recursos ya que los precios de los servicios y alimentación son un poco fuera del alcance de ellos.

8.- ¿Le gustaría que se construya un complejo ecoturístico en la zona?

Tabla 04.13. Le gustaría que se construya un complejo ecoturístico en la zona
Fuente: Elaboración propia

¿LE GUSTARÍA QUE SE CONSTRUYA UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA ZONA?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	113	75,3	75,3	75,3
NO	37	24,7	24,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

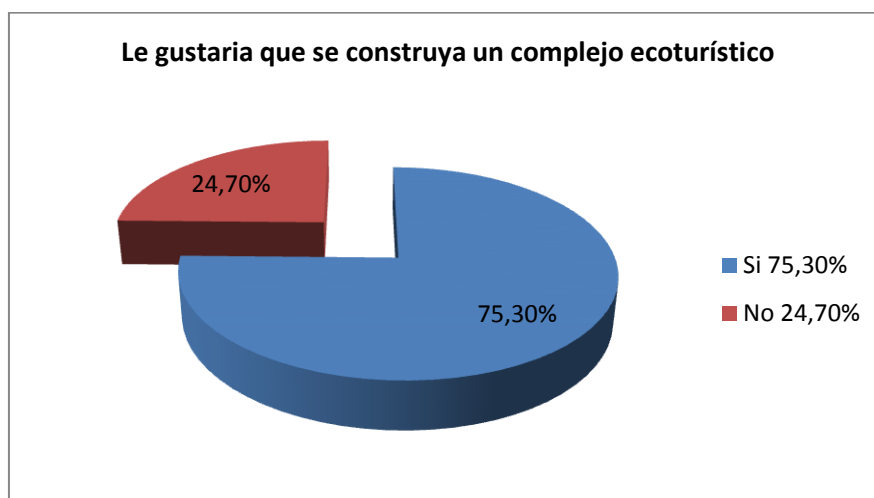


Gráfico 04.09. Le gustaría que se construya un complejo eso-turístico en la zona
Fuente: Elaboración propia

La respuesta a la presente pregunta fue en la gran mayoría si con 113 contestaciones a favor con lo cual quiere decir que el 75.3%, de los encuestados tanto están de acuerdo y les gustaría que se creara un complejo turístico en canuto y que el mismo brinde sus servicios, que de una u otra manera implica la ejecución de un proyecto de inversión dentro del Cantón en el campo turístico.

En tanto el 24.7% quienes dijeron que no son aquellas personas que opinaron que aquel centro turístico como atraería turistas también atraería ladrones y personas que fueran hacer daño a la parroquia.

9.- ¿Con que frecuencia asistiría usted si existiera un complejo ecoturístico en la zona?

Tabla 04.14. Con que frecuencia asistiría usted a un complejo ecoturístico en la zona
Fuente: Elaboración propia

¿CON QUE FRECUENCIA ASISTIRÍA USTED SI EXISTIERA UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA ZONA?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIO	14	9,3	9,3	9,3
SEMANAL	58	38,7	38,7	48,0
MENSUAL	23	15,3	15,3	63,3
FERIADOS	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

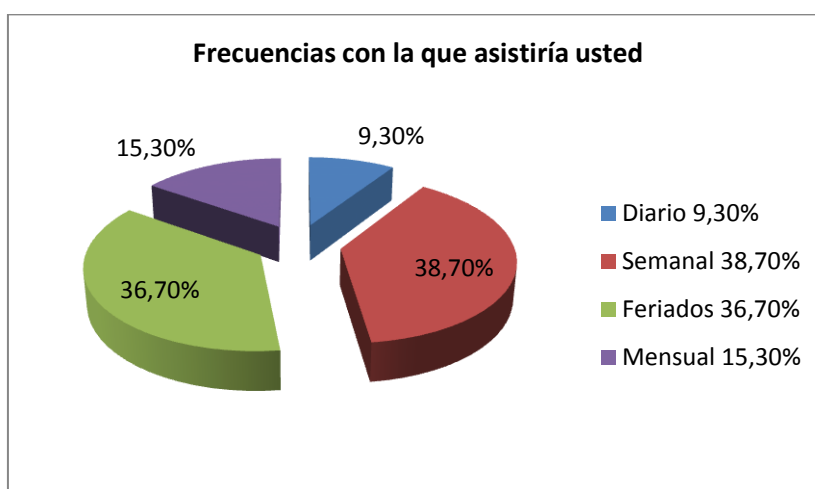


Gráfico 04.10. Con que frecuencia asistiría usted a un complejo ecoturístico en la zona
Fuente: Elaboración propia

Luego de las encuestas realizadas sobre con qué frecuencia asistiría si existiera un complejo eco-turístico en la zona los encuestados respondieron a la presente pregunta en un 38.7% que los servicios que ofrezca el complejo turístico serían requeridos para ellos mejor semanalmente; mientras que un 36,7% lo haría mejor en los feriados ya que sería estas temporadas mejor aprovechada para los turistas, el 15,3% preferirían hacer uso de complejo mejor mensualmente; mientras que en un porcentaje muy reducido el 9.7% se toma en cuenta de forma diariamente, lo que resulta favorable para el proyecto por la demanda encontrada por los diferentes sitios turísticos.

10.- ¿Cuáles de estos servicios le gustaría que existan en dicho lugar?

Tabla04.15. Que servicios le gustaría que existan en dicho lugar

Fuente: Elaboración propia

¿CUÁLES DE ESTOS SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE EXISTAN EN DICHO LUGAR?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALOJAMIENTO	7	4,7	4,7	4,7
COMIDA TÍPICA DE LA REGIÓN	61	40,7	40,7	45,3
ÁREAS DE RECREACIÓN	68	45,3	45,3	90,7
PISCINAS	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

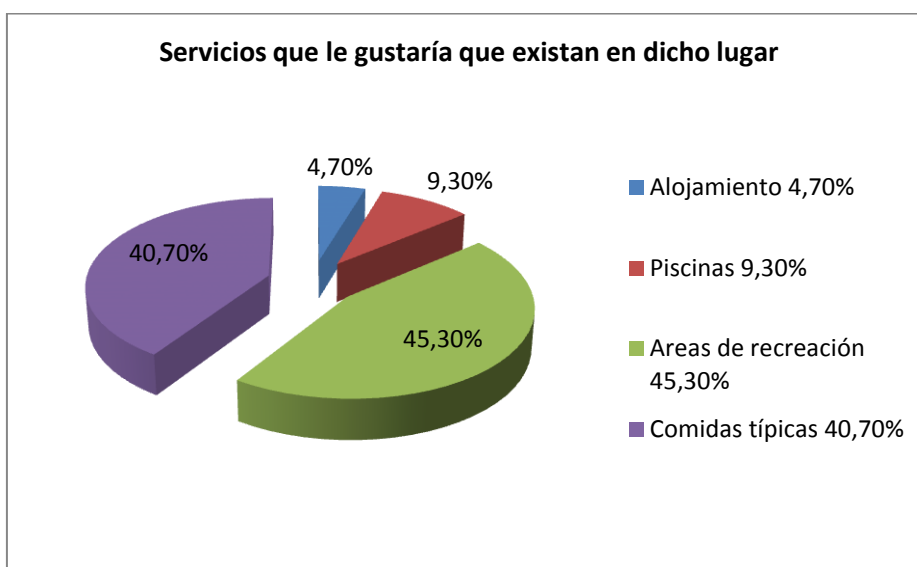


Gráfico 04.11. Que servicios le gustaría que existan en dicho lugar

Fuente: Elaboración propia

Los turistas encuestados preferirían mayormente que dentro del complejo existan servicios áreas de recreación y comidas típicas de la región; con un menor grado que representa el 9.3% optan por una piscina; el 4.7% representa a aquellas personas que desean un servicio de alojamiento. En conclusión el turista prefiere los servicios básicos de alimentación, alojamiento, conjugados con el descanso y deporte sin dejar de lado la diversión. Dichos factores deberán ser tomados en cuenta para el diseño del proyecto.

11.- ¿A parte de los servicios mencionados señale cuales le gustaría adicionar al complejo eco-turístico?

Tabla04.16. Que servicios le gustaría adicionar en dicho lugar
Fuente: Elaboración propia

¿A PARTE DE LOS SERVICIOS MENCIONADOS SEÑALE CUALES LE GUSTARÍA ADICIONAR AL COMPLEJO ECOTURÍSTICO?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAR KARAOKE	15	10,0	10,0	10,0
SAUNAS	76	50,7	50,7	60,7
CANCHAS DE USO MÚLTIPLE	49	32,7	32,7	93,3
OTROS	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

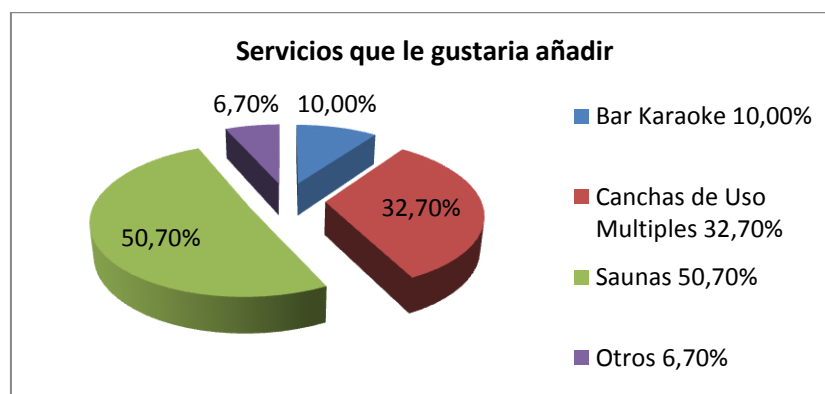


Gráfico 04.12. Que servicios le gustaría adicionar en dicho lugar
Fuente: Elaboración propia

Los turistas que fueron encuestados optaron por dar a conocer que preferirían como servicio adicional el sauna en el complejo turístico con el 50.7% ya que este permitiría mejor relajación a la hora de descansar en tanto el 32.7% corresponde al deseo de que se creen canchas deportivas, mientras que dentro de todas las opciones un bar karaoke representa el 10.0%.

12.- ¿Ha visitado usted algún sitio o lugar turístico en la ciudad de Calceta, Canuto o Chone?

Tabla04.17. Ha visitado algún lugar turístico en la ciudad de Calceta, Canuto o Chone

Fuente: Elaboración propia

¿HA VISITADO USTED ALGÚN SITIO O LUGAR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE CALCETA CANUTO O CHONE?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	128	85,3	85,3	85,3
NO	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

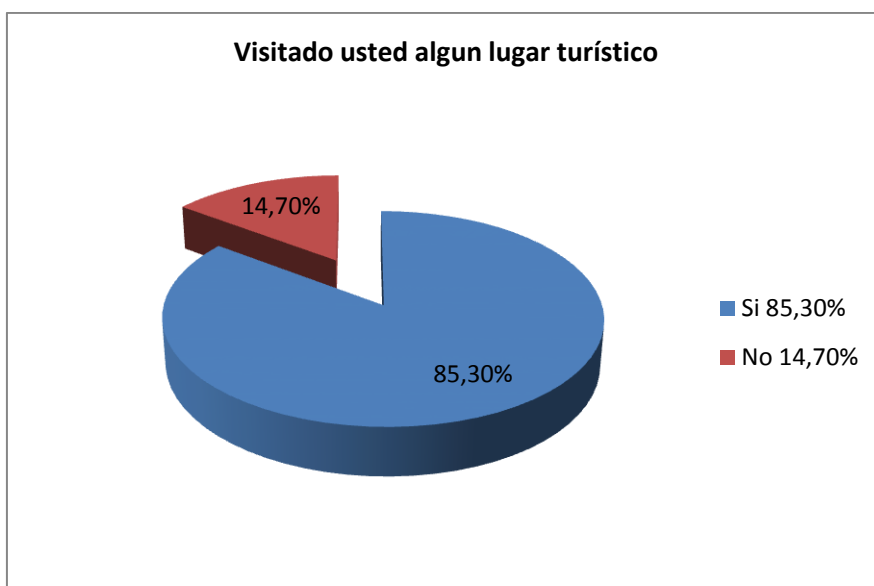


Gráfico 04.13. Ha visitado algún lugar turístico en la ciudad de Calceta, Canuto o Chone

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber procesado la encuesta sobre si ha visitado algún sitio ecoturístico en la ciudad de Calceta Canuto o Chone en su gran mayoría el 85.3% respondieron que si han frecuentado en algunos momentos sitios turísticos o de recreación en tanto aquellos que respondieron que no han visitado estos lugares mencionan que es por la falta de dinero y por el mal momento que tienen económicamente ya que en estos lugares lo servicios y la alimentación están muy costosas para el alcance de sus bolsillos.

13.- ¿De los lugares turísticos que a continuación le mencionamos cuales son los que usted más a concurrido en el año?

Tabla04.18. Cuáles son los lugares más concurridos en el año
Fuente: Elaboración propia

¿DE LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE A CONTINUACIÓN LE MENCIONAMOS CUALES SON LOS QUE USTED MAS A CONCURRIDO EN EL AÑO?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CANUTO	20	26,7	26,7	26,7
CHONE	68	45,3	45,3	72,0
CALCETA	62	28,0	28,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

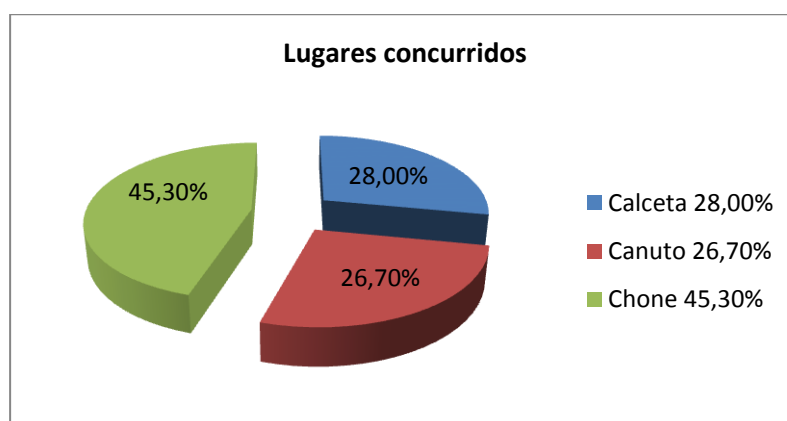


Gráfico 04.14. Cuáles son los lugares más concurridos en el año
Fuente: Elaboración propia

Entre Los sitios turísticos más visitados por los turistas encuestados son aquellos que se encuentran en la ciudad de Chone con un 45.3% generalmente ofertado por los hermosos balneario que hay en el lugar y con mayor publicidad; posteriormente se visita la ciudad de calceta con un 28.0%, cabe aclarar que aquí se encuentra la famosa presa la esperanza que es muy visitada por los turistas en dicho poblado. Con un 26,7% es visitada la ciudad de canuto la cual goza de innumerables bondades que podrían ser explotadas de una mejor manera en la actividad turística, como un servicio dentro del Complejo Turístico.

14.- ¿Con que frecuencia ha visitado usted los centros turísticos ubicados en la ciudad de Canuto, Chone y Calceta?

Tabla04.19. Con que frecuencia visita los centros turísticos de Calceta, Chone y Canuto
Fuente: Elaboración propia

¿CON QUE FRECUENCIA HA VISITADO USTED LOS CENTROS TURÍSTICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE CANUTO, CHONE Y CALCETA?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FINES DE SEMANA	71	47,3	47,3	47,3
QUINCENALES	12	8,0	8,0	55,3
MENSUALES	12	8,0	8,0	63,3
FERIADOS	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

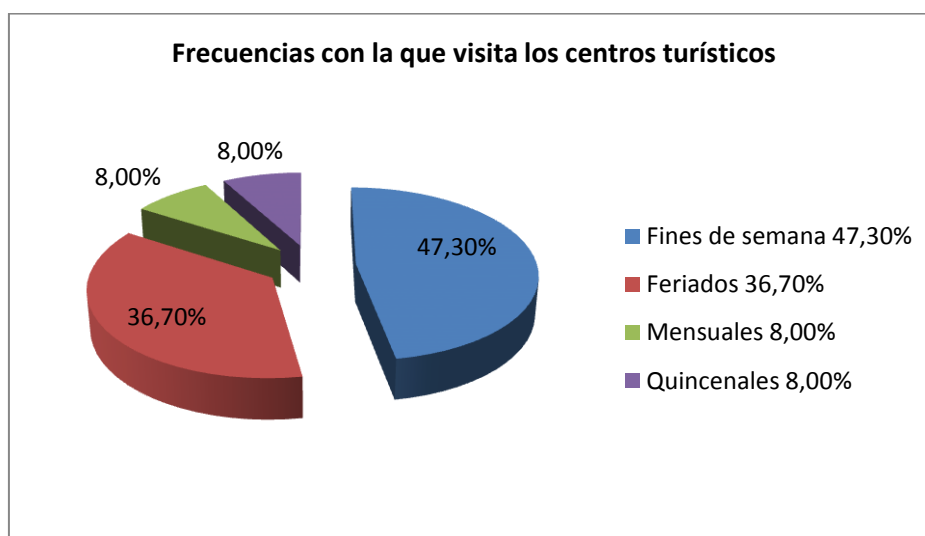


Gráfico 04.15. Con que frecuencia visita los centros turísticos de Calceta, Chone y Canuto
Fuente: Elaboración propia

A cerca de cuál sería la frecuencia de visita de los sitios turísticos ubicados en la ciudad de Calceta Chone y Canuto Los encuestadas respondieron a la presente pregunta en un 47.3% que los servicios que ofrecen los centros turístico serían requeridos en los fines de semana; mientras que un 36.7% lo haría solo en temporadas de feriados ente; mientras que en un porcentaje muy reducido se toma en cuenta de forma Semestral y Trimestralmente, lo que resulta favorable para el proyecto por la demanda encontrada por las Agencias de Viajes.

15.- ¿Cómo evaluaría usted la calidad de precios de los servicios que se prestan en los centros turísticos?

Tabla 04.20. Como evaluaría la calidad e precios de los servicios que se presta
Fuente: Elaboración propia

¿CÓMO EVALUARÍA USTED LA CALIDAD DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE SE PRESTAN EN LOS CENTROS TURÍSTICOS?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	45	30,0	30,0	30,0
BUENO	59	39,3	39,3	69,3
REGULAR	31	20,7	20,7	90,0
MALO	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

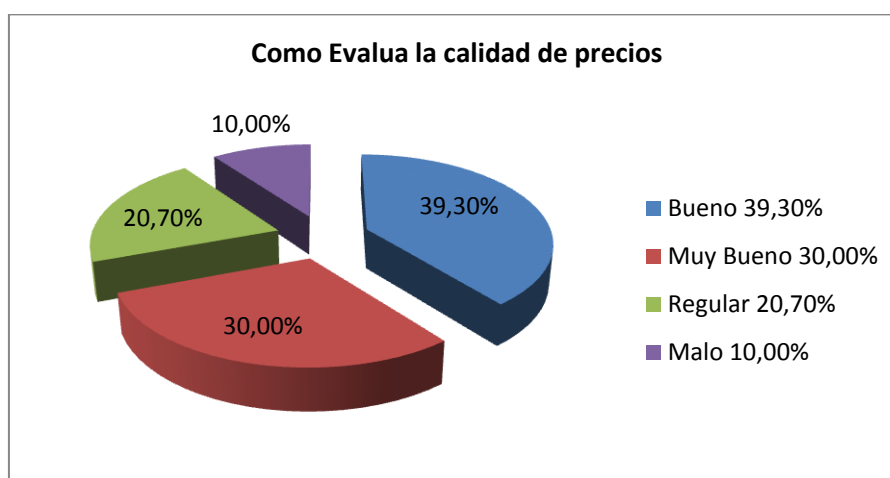


Gráfico 04.16. Como evaluaría la calidad e precios de los servicios que se presta
Fuente: Elaboración propia

16.- ¿Podría usted indicar como es la variedad de los servicios en los centros turísticos de Calceta, Canuto y Chone?

Tabla04.21. Indicar la variedad de los servicios en los centros turísticos
Fuente: Elaboración propia

¿PODRÍA USTED INDICAR COMO ES LA VARIEDAD DE LOS SERVICIOS EN LOS CENTROS TURÍSTICOS DE CALCETA, CANUTO Y CHONE?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	30	20,0	20,0	20,0
BUENO	68	45,3	45,3	65,3
REGULAR	36	24,0	24,0	89,3
MALO	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

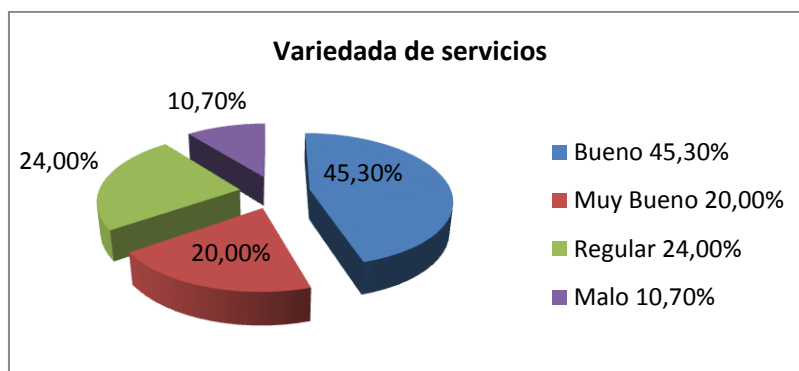


Gráfico 04.17. Indicar la variedad de los servicios en los centros turísticos

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 45,3% respondió que el servicio fue únicamente bueno lo cual significa que sin ser malo el servicio, hubo algunos contratiempos. El 10,7% respondió que el servicio es malo, lo cual es preocupante ya que puede deberse a una mala política de servicio o una falta de conciencia de la importancia de la calidad de servicio de los mismos pobladores; de una u otra forma estos dos factores son perjudiciales para la actividad turística, ya que de ellos dependerá la satisfacción del turista; por lo que deben ser tomados en cuenta.

17.- En el trato de atención a los clientes ¿cuál cree usted que es el mejor ambiente de los centros turísticos de Canuto Chone y Calceta?

Tabla04.22. El trato de atención a los clientes

Fuente: Elaboración propia

EN EL TRATO DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES ¿CUÁL CREE USTED QUE ES EL MEJOR AMBIENTE DE LOS CENTROS TURÍSTICOS DE CANUTO CHONE Y CALCETA?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	50	33,3	33,3	33,3
BUENO	53	35,3	35,3	68,7
REGULAR	32	21,3	21,3	90,0
MALO	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

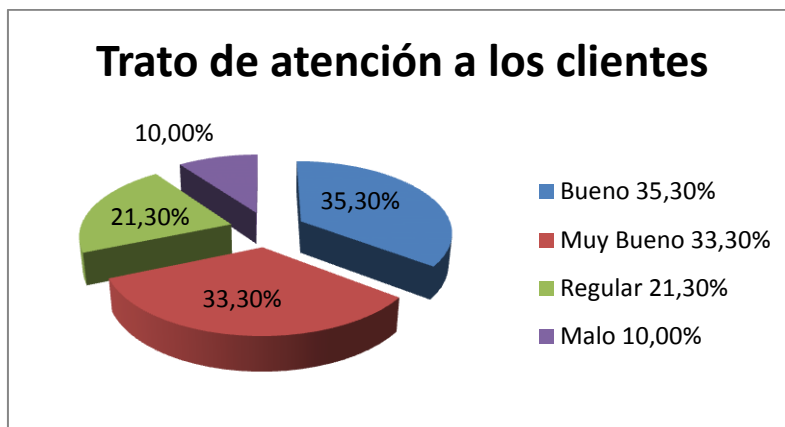


Gráfico 04.18. El trato de atención a los clientes

Fuente: Elaboración propia

Los pobladores encuestados, opinan en su mayoría 36,3% que el ambiente de los centros turismo que se realiza en la Ciudad de Canuto actualmente es bueno, lo cual es aceptable y a la vez amerita conocer el ¿por qué? De esta respuesta. Con un 33,3% opinan que el turismo es muy bueno, mientras que muy pocos piensan que es malo o regular con 10.0% y 21.3% respectivamente.

18.- ¿Cómo considera usted la rapidez del servicio gastronómico en los centros turísticos de Canuto Calceta y Chone?

Tabla04.23. Como considera usted la rapidez del servicio gastronómico en los centros turísticos

Fuente: Elaboración propia

¿CÓMO CONSIDERA USTED LA RAPIDEZ DEL SERVICIO GASTRONÓMICO EN LOS CENTROS TURÍSTICOS DE CANUTO CALCETA Y CHONE?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	39	26,0	26,0	26,0
BUENO	64	42,7	42,7	68,7
REGULAR	34	22,7	22,7	91,3
MALO	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

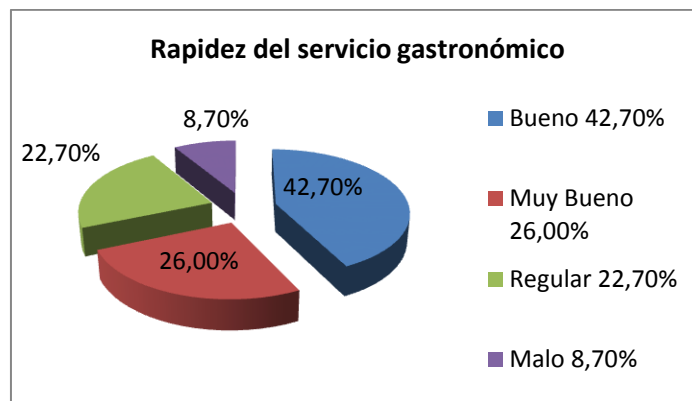


Gráfico 04.19. Como considera usted la rapidez del servicio gastronómico en los centros turísticos
Fuente: Elaboración propia

Los pobladores que respondieron bueno afirmativamente justificaron mayoritariamente su inclinación porque piensan que con un complejo turístico, aumentaría la actividad turística de la zona, mejorando de esta forma la situación económica que corresponde al 42.7% de las respuestas obtenidas. El 26,0% respondieron que la rapidez del servicio gastronómico de los centros turísticos de calceta Chone y canuto son muy buenos y que esto fomentará para el desarrollo del Cantón, en cuanto a los pobladores que respondieron en forma negativa tanto malo como regular están en un 8.7% prefieren que se realice un mejoramiento de la infraestructura ya existente en la zona para brindar mejor atención gastronómica, lo cual resulta complicado ya que los propietarios deberían contar con los recursos necesarios para realizar mejoras de acuerdo a su necesidad.

4.3. TERCERA ETAPA – ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

A través del software CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN) del Ing.Com. Oscar Guzmán y Eco. Paúl Noboa se procedió a evaluar el proyecto. El total de las inversiones del proyecto de la Hostería y su financiamiento se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 04.02. Costo y Financiamiento del Proyecto
Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

INVERSIONES Y SU FINANCIAMIENTO

INVERSION TOTAL	
INVERSIONES FIJAS	390950,00
CAPITAL DE TRABAJO	15500,00
TOTAL DE INVERSIONES	406450,00

INVERSIONES FIJAS	
TERRENO Y ADECUACIONES (ANEXO 5)	181950,00
OBRA CIVIL (ANEXO 6)	179000,00
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS (ANEXO 7)	30000,00
TOTAL EN INVERSIONES FIJAS	390950,00

INSUMOS	CAPITAL DE TRABAJO	
	COSTO AÑO 1	COSTO PARA 2 MESES
ALIMENTOS EN GENERAL	60000,00	10000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	6000,00	1000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	3000,00	500,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	6000,00	1000,00
MATERIALES INDIRECTOS	1500,00	250,00
ENERGIA ELECTRICA	1800,00	300,00
AGUA	1500,00	250,00
MANTENIMIENTO	12000,00	2000,00
TELEFONO	1200,00	200,00
OTROS	900,00	150,00
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO		15500,00

	FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES		
	CAPITAL PROPIO	CREDITO	TOTAL
TERRENO Y ADECUACIONES	181950,00		181950,00
OBRA CIVIL		179000,00	179000,00
EQUIPOS Y MAQUINAS		30000,00	30000,00
CAPITAL DE TRABAJO		15500,00	15500,00
INVERSION TOTAL	181950,00	224500,00	406450,00

- **Gastos financieros**

Los gastos financieros se los muestran a continuación:

Cuadro 04.02. Gastos Financieros del Proyecto

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

COSTOS DE PRODUCCION (crecimiento del 10% anual en los a años iniciales)				
	año 1	año 2	año 3	año 4 a 10
ALIMENTOS EN GENERAL	60000,00	66000,00	72600,00	79860,00
MANO DE OBRA DIRECTA	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	3000,00	3300,00	3630,00	3993,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00
MATERIALES INDIRECTOS	1500,00	1650,00	1815,00	1996,50
ENERGIA ELECTRICA	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80
AGUA	1500,00	1650,00	1815,00	1996,50
MANTENIMIENTO	12000,00	13200,00	14520,00	15972,00
DEPRECIACION	14933,33	14933,33	14933,33	14933,33
TELEFONO	1200,00	1200,00	1320,00	1452,00
OTROS	900,00	990,00	1089,00	1197,90
TOTAL DE COSTOS	108833,33	118103,33	128420,33	139769,03

DETALLE DE DEPRECIACIONES

DEPRECIACION DE OBRA CIVIL (15 años de vida útil)	11933,33
DEPRECIACION MUEBLES ENSERES Y EQUIPOS (10 años de vida útil)	3000,00
TOTAL DE DEPRECIACIONES	14933,33

INGRESOS POR VENTAS DE LOS SERVICIOS				
	año 1	año 2	año 3	año 4 a 10
VENTA DE ALIMENTOS	135000,00	148500,00	163350,00	179685,00
VENTA DE ENTRADAS	41600,00	45760,00	50336,00	55369,60
VENTA DE OTROS SERVICIOS	20800,00	22880,00	25168,00	27684,80
TOTAL DE INGRESOS	197400,00	217140,00	238854,00	262739,40

- **Flujo de caja**

El flujo operacional de la actividad determinado principalmente por los días de crédito de venta y de los proveedores, muestra liquidez en todos los años proyectados y solvencia para el servicio de la deuda, se mostraran en la siguiente tabla.

Cuadro 04.03. Flujo De Caja del Proyecto
Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

FLUJO NETO DE CAJA											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UTILIDAD NETA		42149,38	49722,00	57975,40	67054,13	68249,37	69564,14	71010,38	72601,25	74351,21	76276,16
PAGO DEUDA		-14086,34	-15494,98	-17044,47	-18748,92	-20623,81	-22686,19	-24954,81	-27450,29	-30195,32	-33214,86
INVERSIONES	- 406450,00										
APORTE DE CAPITAL	181950,00										
CREDITO	224500,00										
FLUJO NETO DE CAJA	0,00	28063,03	34227,03	40930,92	48305,21	47625,56	46877,95	46055,57	45150,96	44155,89	43061,31

Cuadro 04.04. Estado de Ganancias y Pérdidas del Proyecto
Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

GANANCIAS Y PERDIDAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
INGRESOS POR VENTAS	197400,00	217140,00	238854,00	262739,40	262739,40	262739,40	262739,40	262739,40	262739,40	262739,40	262739,40
EGRESOS POR COSTOS	108833,33	118103,33	128420,33	139769,03	139769,03	139769,03	139769,03	139769,03	139769,03	139769,03	139769,03
INTERESES DE LA DEUDA	22450,00	21041,37	19491,87	17787,42	15912,53	13850,15	11581,53	9086,05	6341,02	3321,49	
UTILIDAD BRUTA	66116,67	77995,30	90941,80	105182,95	107057,84	109120,22	111388,84	113884,32	116629,35	119648,88	
15% PARTICIPACION	9917,50	11699,30	13641,27	15777,44	16058,68	16368,03	16708,33	17082,65	17494,40	17947,33	
UTILIDAD DESPUES DE PART	56199,17	66296,01	77300,53	89405,50	90999,16	92752,19	94680,51	96801,67	99134,95	101701,55	
25 % IMPUESTOS RENTA	14049,79	16574,00	19325,13	22351,38	22749,79	23188,05	23670,13	24200,42	24783,74	25425,39	
UTILIDAD NETA	42149,38	49722,00	57975,40	67054,13	68249,37	69564,14	71010,38	72601,25	74351,21	76276,16	

4.4. CUARTA ETAPA-COMERCIALIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO

4.4.1. APLICACIÓN TÉCNICA – MARKETINGMIX

El propósito del proyecto es alcanzar la meta propuesta, por lo que es necesario la formulación de estrategias que permitan realizar un monitoreo y evaluación utilizando la herramienta conocida como las cuatro P del marketing:

Tabla 04.24. Estrategias de marketing
Fuente: Elaboración propia

P DEL MARKETING	ESTRATEGIAS
Producto	El complejo eco-turístico brindará confort, contacto con la naturaleza, ambiente recreativo, agradable y tranquilo.
Precio	Éstos serán determinados en relación con los servicios que ofrece y de acuerdo al estatus económico del tipo clientes y visitantes.
Plaza	Se contará con apoyo tecnológico a través de herramientas como internet, ya que permitirá la promoción, difusión y comercialización del producto. Existen también instituciones educativas como colegios y universidades, lo que facilitaría el desarrollo de eventos como ferias, conferencias, congresos, entre otros.
Promoción	Se brindará un servicio especial para contratos promocionales con reservaciones previas, hechas por el personal del complejo eco-turístico vía telefónico o portales Web.

- **Principales criterios de evaluación**

Los principales criterios para la evaluación del proyecto son aquellos que reflejan la rentabilidad de la empresa y el retorno de la inversión en su totalidad. Los cuales se muestran a continuación:

Cuadro 04.05. Tasas Financieras VAN y el TIR del Proyecto

ANALISIS FINANCIERO VAN													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
UTILIDAD NETA		42149,38	49722,00	57975,40	67054,13	68249,37	69564,14	71010,38	72601,25	74351,21	76276,16		
DEPRECIACIONES		14933,33	14933,33	14933,33	14933,33	14933,33	14933,33	14933,33	14933,33	14933,33	14933,33		
VALOR DE RESCATE											257116,67		
INVERSIONES	-406450,00												
FLUJO NETO	-406450,00	57082,71	64655,34	72908,73	81987,46	83182,70	84497,47	85943,72	87534,59	89284,54	348326,16		
DESCONTADO AL 12 %	-406450,00	50966,70	51542,84	51894,99	52104,51	47200,10	42809,05	38876,57	35353,75	32196,90	112151,70		
V A													
N	108647,13												
				ANALISIS FINANCIERO T I R									
FLUJO NETO	-406450,00	57082,71	64655,34	72908,73	81987,46	83182,70	84497,47	85943,72	87534,59	89284,54	348326,16		
VAN nulo 0,00	-406450,00	48845,13	47341,05	45680,38	43955,61	38160,73	33169,90	28868,97	25160,17	21959,72	73308,34		
T I R	16,86%												

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

Cuadro 04.06. Tasas Financieras ROE del Proyecto

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

	ANALISIS FINANCIERO INDICE R O A UTILIDAD NETA/ ACTIVOS TOTALES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UTILIDAD NETA	42149,38	49722,00	57975,40	67054,13	68249,37	69564,14	71010,38	72601,25	74351,21	76276,16
PAGO DE DEUDA	14086,34	15494,98	17044,47	18748,92	20623,81	22686,19	24954,81	27450,29	30195,32	33214,86
ACTIVO INICIAL	181950,00									
ACTIVOS TOTALES	196036,34	211531,32	228575,79	247324,71	267948,52	290634,71	315589,53	343039,82	373235,14	406450,00
UTILIDAD NETA /ACT TOT	0,22	0,24	0,25	0,27	0,25	0,24	0,23	0,21	0,20	0,19

Cuadro 04.07. Punto de Equilibrio del Proyecto

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS					
COSTO FIJO	14850,00		PE=	26231,7	
COSTO VAR	85650,00				
VENTAS TOTALES	197400,00		%PE=	13,29	%

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

La presente investigación permitió arribar a la siguiente conclusión:

- Al diagnosticar el mercado y segmentarlo a través del software REDATAM y el análisis de las variables investigada nos permitió percátanos de los niveles de aceptación que tiene la creación de un centro recreativo ecoturístico en esta ciudad que permitirá mejorar las ofertas en el ámbito turístico no solo de la parroquia Canuto sino de las ciudades aledañas principalmente de Chone y Calceta.
- La encuesta aplicada a clientes externos y la matriz de perfil competitivo nos permitió conocer y evaluar las demandas de estos sobre las instalaciones de Chone, Calceta y Canuto para ubicar competitivamente los niveles de aceptación por la población y aprovechando también las bondades del software REDATAM se determinó los niveles poblacionales y el análisis correspondiente, que permitieron tener una orientación sobre el mercado meta a investigar. Además se realizó un estudio sobre los niveles de ingresos per cápita por personas para evaluar sus niveles económicos y el análisis de niveles de empleo según las variables: Grupo de edad: GEDAD, Categoría de Ocupación: P31,Rama de actividad: PERSONA. RAMACT, Grupo de Ocupación: PERSONA.GRUOCU.
- El análisis económico correspondió a la valoración del proyecto en cuanto a su viabilidad y financiamiento determinando que los principales criterios para la evaluación del proyecto son aquellos que reflejan la rentabilidad de la empresa y el retorno de la inversión en su totalidad resultando satisfactorio indicando así que el producto podrá ocupar una posición competitiva en el mercado ecoturístico de la zona.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Continuar diagnosticando el mercado y segmentarlo por niveles de preferencias para continuar conociendo los niveles aceptación de los servicios que prestará el centro ecoturístico.
- Utilizar el software REDATAM y la matriz de perfil competitivo como una herramienta que permite evaluar los niveles competitivos y de demanda existente en la población de canuto y de los cantones vecinos.
- Utilizar el CFN como herramienta para evaluar factibilidad económica financiera para obtener una comercialización del producto eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa 2000, Santa Fe, Argentina, definición de factibilidad (En línea) Consultado el 15 de Julio disponible en [http://www.alegsa.com.ar /Dic/factibilidad.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php)
- Barrera 2011, México Producto turístico nacional. (En línea) Consultado el 9 de Junio disponible en http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/barre-ra/pdf/8_rural.pdf
- Benedicto, 2002 Madrid Turismo Hotelero en Masa (En línea) formato PDF disponible en http://servidormanes.uned.es/mciud/bibliografia/documentos/construccion_ciudadania_activa_jovenes.pdf
- BIOBANCO (Banco de Biodiversidad del Ecuador). 2011. Importancia de la Biodiversidad del Ecuador. EC. (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (HTML). Disponible en: http://www.biobancos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=80
- Blanco, M. (2008). Que entendemos por Agroturismo? (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.prodarnet.org/forum/topics/2106353:Topic:2441>
- El Diario, (2005). Manabí por Cantones. Tercera Edición. Consultado el 2 de Junio del 2012. Disponible en: www.eldiario.com.ec/.
- Fire, A. 2010. Estudio de Factibilidad. Concepto. (En línea). Consultado junio, 10. Formato (PDF). Disponible en: http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm
- Griselle, J; García, S. 2009. Ensayo: Turismo y Sustentabilidad. (En Línea). MX.Consultado, 13 de jun., 2012. Formato (PDF). Disponible en <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev2/ensayo.pdf>
- González, M. 2008. Turismo Rural Ecuador. Quito. EC. (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>
- Jhonson, C. (2012). La observación de fauna como producto turístico. Madrid. ES. (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (PDF). Disponible en: http://www.asenorg.es/images/admin/birding_gredos.pdf

- Montaner, J 2005 Estructura del Mercado Turístico (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://eventurismo.com/pcl/descargas/sistema%20turistico.pdf>
- Micentur.2006 Perú Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio De Turismo. 2002. Ley No. 97 Ecuador. (En línea). Consultado en julio 18, 2013. Formato (PDF). Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Maldonado, H. 2008 Perú Metodología de investigación en emprendimientos turísticos. (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2685/1/CD-2489.pdf>
- Noboa, A. 2009. Desarrollo Sustentable de la República del Ecuador. Quito. EC. (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.unep.org/gc/gc23/documents/Ecuador-Desarrollo.pdf>
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2004. Desarrollo Sostenible del Turismo. Manizales. CO. (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.manizales.unal.edu.co/modules/ununesco/admin/archivos/desarrollosostenibleelturismo.pdf>
- Perrone, A.; Cajiao, D; Burgos, M. 2009. Turismo de naturaleza en la zona marino costera del Ecuador continental. Conservación Internacional Ecuador, Ministerio del Ambiente del Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador. Guayaquil. EC. (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.conservation.org.ec/publicaciones/imagenes/Turismo%20de%20naturaleza%20en%20la%20zona%20marino%20costera%20del%20Ecuador%20continental.pdf>
- Ramírez, D, Almaguer 2005. Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico, Cuba (En línea) consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Ramírez, V, 2011. El Mercado Turístico y la Web 2.0 España (En línea) consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en <http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/introduccion-a-los-conceptos-sobre-la-oferta/>
- Rivero, J; Méndez, J. 2008. Turismo Rural Sustentable. VE. (En línea). Consultado, 24 de oct. 2012. Formato PDF. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

<http://www.forest.ula.ve/uforga/sitioweb/Ponencia%20Turismo%20Rural%201.pdf>

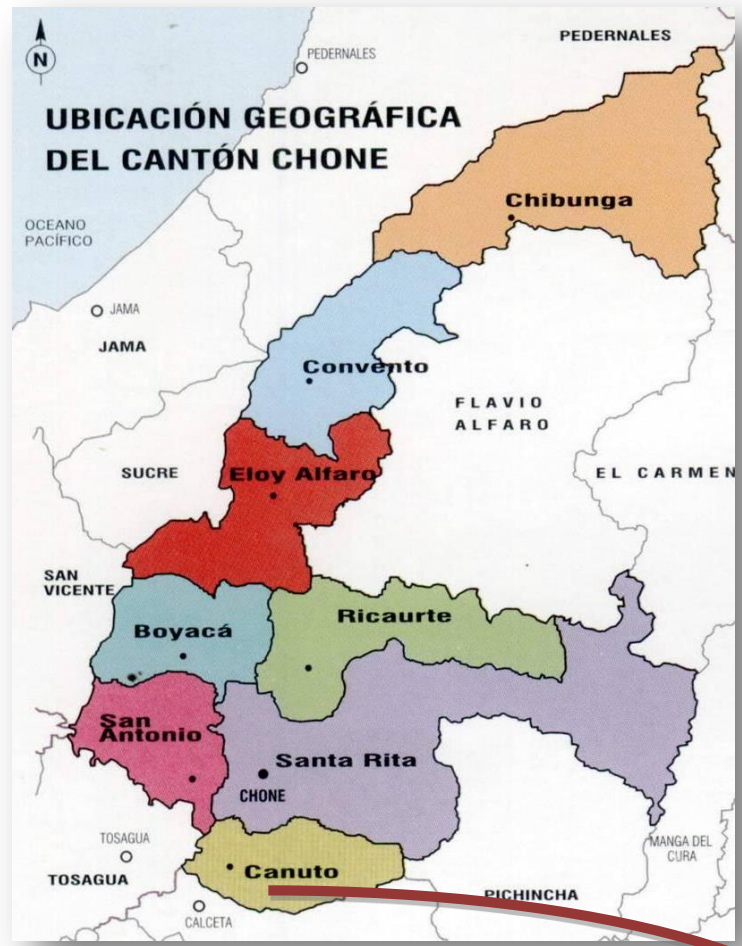
- Rodríguez, C; Antúnez, A. 2011. El turismo de naturaleza, su impacto ambiental en torno a la protección del medio ambiente, Contexto Cubano en el siglo XXI, perspectivas futuras en la provincia Granma. CU. (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (PDF). Disponible en: http://www.derechoycambiosocial.com/revista026/turismo_ecologico_o_de_naturaleza.pdf
- Rodríguez, L. 2009.a. Turismo, una alternativa de desarrollo sostenible. Concepto de Oferta turística. Santiago. Cl. p. 25.
- Sánchez, E et al (2011). Breve estudio sobre la oferta de las empresas de turismo de naturaleza del Municipio de Cabo Corrientes. Jalisco. MX. (En línea). Consultado en junio 13, 2012. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/sfrd.htm>
- Slemenzon, N. 2011 Universidad nacional de mar del plata El Rol del Profesional en Turismo en las Agencias de Viajes (En línea) Consultado el 30 de Julio Formato (PDF) disponible en http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/slemenzon_c.pdf
- (Secretaria de Turismo de México). 2008. Glosario Turístico. México. MX. (En línea). Consultado en junio 12, 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/csect/Resource/119/QueEsTurismoDeNaturaleza.pdf>
- Torrejón, A. 2008.a. Terminología Turística - Glosario Técnico - Consejo Federal de Turismo - Año: 1982- 2001 - Universidad Nacional de la Patagonia. Concepto de Servicio turístico. Buenos Aires. Ar. p. 12.
- Universidad Austral de Chile 2008 El mercado de turismo de cruceros Chile (En línea) consultado el 30 de Julio Formato (PDF) Disponible en http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/MT_cuerpo.pdf
- Vásquez, J. 2009. Gestión y Administración. (En línea). EC. Consultado, 1 de dic. 2012. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/67/9/CAPITULO%20III.pdf>
- Zulieth. 2010. Conceptos fundamentales de turismo. (En línea). EC. Consultado, 1 de dic. 2012. Formato PPT. Disponible en <http://www.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 0.1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN CHONE



ANEXO NO. 2.
GRUPO DE EDADES ACTIVAS LA CIUDAD DE CANUTO

Canuto

Grupos de edad	Sexo		Total	%
	1. Hombre	2. Mujer		
5. De 15 a 19 años	518,00	540,00	1.058,00	
6. De 20 a 24 años	437,00	418,00	855,00	
Total Del Grupo	955,00	958,00	1.913,00	27,29
7. De 25 a 29 años	358,00	309,00	667,00	
8. De 30 a 34 años	292,00	336,00	628,00	
Total Del Grupo	650,00	645,00	1.295,00	18,47
9. De 35 a 39 años	317,00	317,00	634,00	
10. De 40 a 44 años	290,00	305,00	595,00	
11. De 45 a 49 años	268,00	253,00	521,00	
12. De 50 a 54 años	230,00	225,00	455,00	
13. De 55 a 59 años	225,00	195,00	420,00	
14. De 60 a 64 años	163,00	171,00	334,00	
15. De 65 a 69 años	142,00	125,00	267,00	
16. De 70 a 74 años	100,00	111,00	211,00	
17. De 75 a 79 años	73,00	78,00	151,00	
18. De 80 a 84 años	52,00	58,00	110,00	
19. De 85 a 89 años	29,00	35,00	64,00	
20. De 90 a 94 años	11,00	17,00	28,00	
21. De 95 a 99 años	3,00	4,00	7,00	
22. De 100 años y más	1,00	4,00	5,00	
Total Del Grupo	1.904,00	1.898,00	3.802,00	54,24
Total de la Población	3.509,00	3.501,00	7.010,00	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO NO. 3.

Encuesta dirigida a la población de la parroquia Canuto del cantón Chone.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

Proyecto de Investigación “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE CANUTO DEL CANTÓN CHONE”

Lugar: _____

Fecha: _____

ENCUESTA

DATOS PERSONALES

SEXO

FEMENINO ___ MASCULINO ___

EDADES

12 Años a 17 Años ___

18 Años a 25 Años ___

26 Años en Adelante ___

1. Sería usted tan amable de identificarse según su estatus social

Laboral ___

Negociable _____
 Desvinculado _____
 Jubilado _____
 Estudiante _____

2. ¿Has visitado usted algún sitio o lugares turísticos en el país, de los citados marque los tres más frecuentados?

Balnearios _____
 Playas _____
 Piscinas _____
 Cabañas _____
 Parques _____
 Quintas _____

3. ¿De los sitios turísticos más concurrido por usted puede decirnos con qué frecuencia los ha visitados?

Diarios _____ Fines de Semana _____ Feriados _____

4. ¿Le gusta a usted y su familia compartir con la naturaleza de la región?

Si _____
 No _____
 A Veces _____
 En Ocasiones _____

5. ¿Ha visitado un Complejo Ecoturismo o de recreación familiar?

Si _____ No _____ A Veces _____

6. ¿Le gustaría que se construya un Complejo Ecoturístico en nuestra zona?

Sí _____ No _____

7. ¿Con que frecuencia asistiría usted si existiera un complejo Ecoturístico en la zona?

Diario _____

Semanal ____

Mensual ____

Feridos ____

8. ¿Cuáles de estos servicios le gustaría que existan en dicho lugar?

- ALOJAMIENTO _____
- COMIDAS TÍPICAS DE LA REGIÓN _____
- ÁREAS DE RECREACIÓN _____
- PISCINAS _____

9. A parte de los servicios mencionados señale cuales le gustaría adicionar al complejo Ecoturístico

- BAR KARAOKE _____
- SAUNAS _____
- CANCHAS DE USOS MÚLTIPLES _____
- OTROS _____

10. ¿Considera usted que el ecoturismo además de recreativo nos involucra a amar y conservar más la naturaleza?

Si _____

No _____

A Veces _____

Casi Siempre _____

NOTA: Los datos de la información serán totalmente confidenciales y utilizados para el presente trabajo de investigación.

ANEXO NO. 4.

Encuesta realizada para estimar la demanda



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

Proyecto de Investigación “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE
CANUTO DEL CANTÓN CHONE”

Lugar: _____

Fecha: _____

ENCUESTA

11. ¿Has visitado usted algún sitio o lugares turísticos en la ciudad de Canuto Chone o Calceta?

Si _____

No _____

12. ¿De los sitios turísticos que a continuación le mencionamos cuales son los que usted más ha concurrido en el año?

Canuto _____

Chone _____

Calceta _____

13. ¿Con que frecuencia ha visitado usted los centros turísticos ubicados en la ciudad de Canuto, Chone y Calceta?

Fines De Semana _____

Quincenales _____

Mensuales _____

Feridos _____

14. ¿Cómo evaluaría usted la calidad de precios de los servicios que se prestan en los centros turísticos?

	Canuto	Chone	Calceta
Muy Bueno			
Bueno			
Regular			
Malo			

15. ¿Podría señalar cómo es la variedad de los servicios en los centros turísticos de Canuto, Chone o Calceta?

	Canuto	Chone	Calceta
Muy Bueno			
Bueno			
Regular			
Malo			

16. En el trato de atención a los Clientes ¿Cuál cree usted que es el mejor Ambiente en los centros turísticos de Canuto Chone y Calceta?

	Canuto	Chone	Calceta
Muy Bueno			
Bueno			
Regular			
Malo			

17. ¿Cómo considera usted la rapidez del servicio gastronómico en los centros turísticos de Canuto, Chone y Calceta?

	Canuto	Chone	Calceta
Muy Bueno			
Bueno			
Regular			
Malo			

NOTA: Los datos de la información serán totalmente confidenciales y utilizados para el presente trabajo de investigación.

ANEXO NO. 5.

Terreno y adecuaciones del Complejo Ecoturístico

TERRENO Y ADECUACIONES				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
COMPRA DE TERRENO	16495	M2	10	164950
CERRAMIENTO	520	M	25	13000
RELLENO	200	M3	20	4000
TOTAL DE TERRENO Y ADECUACIONES				181950

ANEXO NO. 6.**Obra Civil del Complejo Ecoturístico**

		OBRA CIVIL			
CONCEPTO		CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
VIVIENDA	1	75	M2	200	15000
RESTAURANTE	1	75	M2	200	15000
CABAÑAS	3	300	M2	150	45000
PISCINA	1	1	GLOBAL	51200	51200
VEREDAS ADOQUINADAS		248	M2	75	18600
BAÑOS	1	48	M2	200	9600
VESTIDORES	1	48	M2	100	4800
PARASOLES	5	80	M2	150	12000
GUARDIANIA	1	16	M2	150	2400
BODEGA	1	36	M2	150	5400
TOTAL DE OBRA CIVIL					179000

ANEXO NO. 7.**Muebles, Enseres y Equipos del Complejo Ecoturístico**

MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
CAMAS, COLCHONES Y SABANAS	12	1000	12000
MUEBLES Y EQUIPOS RESTAURANT	GLOBAL	18000	18000
TOTAL MUEBLES ENSERES Y EQUIPOS			30000

ANEXO NO.8.**Costos de Producción.**

COSTOS DE PRODUCCION (crecimiento del 10% anual en los a años iniciales)

	COSTO TOT	COSTO VAR	COSTO FIJ
ALIMENTOS EN GENERAL	60000,00	66000,00	
MANO DE OBRA DIRECTA	6000,00	6600,00	
MANO DE OBRA INDIRECTA	3000,00		3000,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	6000,00		6000,00
MATERIALES INDIRECTOS	1500,00		1500,00
ENERGIA ELECTRICA	1800,00	1350,00	450,00
AGUA	1500,00	1125,00	375,00
MANTENIMIENTO	12000,00	9000,00	3000,00
DEPRECIACION	0,00	0,00	0,00
TELEFONO	1200,00	900,00	300,00
OTROS	900,00	675,00	225,00
TOTAL DE COSTOS	93900,00	85650,00	14850,00