

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO DE TURISMO  
ALTERNATIVO EN LA COMUNIDAD LAS PALMAS, CANTÓN  
QUIJOS, PROVINCIA DEL NAPO.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EMPRESARIAL**

**CARLA FERNANDA ORTIZ PADILLA  
PAOLA PATRICIA ORTIZ PADILLA**

**DIRECTOR: Msc. NELSON ALOMOTO**

**2008**

## **DECLARACIÓN**

Nosotros, Carla Fernanda Ortiz Padilla y Paola Patricia Ortiz Padilla, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**CARLA ORTIZ PADILLA**

---

**PAOLA ORTIZ PADILLA**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Carla Fernanda Ortiz Padilla y Paola Patricia Ortiz Padilla, bajo mi supervisión.

---

Msc. Nelson Alomoto  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por habernos dado lo más importante para poder realizarnos, la vida.

Gracias a nuestros padres y hermana por haber confiado en nosotros quienes con infinito amor supieron guiarnos en el camino del estudio para ser unas personas útiles a la sociedad.

A ellos dedicamos este trabajo fruto de su sacrificio y esfuerzo constante.

A la Escuela Politécnica Nacional, por ser la institución formadora que día a día educa a los futuros profesionales.

Al Mat. Nelson Alomoto, que con gran apoyo y sabiduría nos condujo en la ejecución de esta tesis. Y a los demás maestros quienes en el transcurso de nuestra vida estudiantil compartieron sus vastos conocimientos con nosotros.

A los honorables miembros del Tribunal.

*Carla y Paola Ortiz*

## **DEDICATORIA**

Al culminar nuestros estudios en la Politécnica Nacional, agradecemos de todo corazón a nuestros padres Washington Ortiz y Consuelo Padilla, por todo su apoyo incondicional en todo momento de nuestras vidas y con el esfuerzo y sacrificio hemos culminado una nueva etapa.

También agradecemos a nuestra hermana Verónica.

Además a nuestros abuelitos Laura, Juan y Lourdes por estar siempre pendientes de nosotras y darnos los mejores consejos y valor para seguir adelante en esta etapa estudiantil y para siempre.

A todos nuestros tíos/as

GRACIAS

**CARLA Y PAOLA ORTIZ PADILLA**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo de esta Tesis, se encuentra enmarcada en el estudio de la Comunidad Las Palmas, ubicada en el Cantón Quijos, Provincia del Napo la cual cuenta con recursos naturales y factores climáticos para la realización de este tipo de actividad. Por otra parte, en la Amazonía existen cerca de 40 proyectos comunitarios dedicados al turismo comunitario. En la provincia de Napo está el proyecto Ricancie, que agrupa alrededor de diez caseríos típicos que albergan a los turistas.

El presente estudio trata de establecer cuan factible es implantar un proyecto de turismo comunitario en la zona. La idea del turismo comunitario es que el turista pueda experimentar como se vive dentro de una comunidad. Que esté en contacto directo con los miembros de las comunidades, que los acompañe en sus actividades diarias o que aprenda costumbres de ellos.

Inicialmente se desarrolló el estudio de mercado, en el cual se consideró como actores principales a los pobladores y a los turistas. A través del resultado de las encuestas realizadas que fue base esencial para el desarrollo de este trabajo, se analizaron varios puntos importantes que fueron la fuente y estudio para la implantación del proyecto y manejo del turismo alternativo del sector.

De este estudio se concluyó que los pobladores en su gran mayoría están dispuestos a desarrollar el proyecto mientras que se determinó que la afluencia de turistas justificará el esfuerzo.

La comunidad al momento de ser participe del proyecto han de comprender que el medio ambiente y el desarrollo sostenible son aliados de su negocio, percibiendo y utilizando este factor como una oportunidad.

El proyecto para iniciar operaciones necesita de una inversión de \$14.899; para lo cual a través de la evaluación financiera se ha obtenido un VAN de \$39.477 y una TIR de 301.91%, además que el período de recuperación del capital es de 3 años, un mes y 20 días.

El TIR es mayor que la tasa de descuento del 14.20% por tal motivo se debe aceptar el proyecto ya que además de ser rentable representa un beneficio para el sector, lo cual demuestra las bondades de este proyecto.

Con el uso de un conjunto de herramientas técnicas, financieras y administrativas aplicadas al desarrollo del mismo se demostró la factibilidad del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio es el prototipo de un proyecto para trabajar con la Comunidad Las Palmas en el Cantón Quijos, donde no solo se beneficiará al poblado, sino también al ambiente que los rodea. El estudio de factibilidad plantea el establecimiento de un proyecto de Turismo Alternativo en la Comunidad las Palmas.

El Turismo Alternativo en la actualidad es una actividad que se ha consolidado como una alternativa en el proceso del desarrollo rural de cualquier sitio en el mundo. Sin embargo esta actividad exige la aplicación de una política de gobierno que regule, norme y promueva las zonas de atracción turística y dé facilidades a través de programas permanentes para los operadores en ámbitos como: capacitación, financiamiento, promoción y comercialización, que originen el desarrollo en forma instrumentada.

Para entender dicho concepto debemos explorar lo que es el turismo y, empezar a clasificar de alguna forma los diversos tipos de turismo, estos nacen a partir de las experiencias que los turistas desean vivir, experimentar, tales son los casos del turismo de naturaleza, cultural, aventura, ecoturismo entre otros. Cada tipo de turismo es una manera de darle una denominación a un nuevo nicho que comercializa una experiencia distinta. Tal es el caso de los dos grandes tipos de turismo: turismo de masas y el turismo alternativo.

El "Turismo de Masas" o "Turismo Tradicional", es aquel que se refiere generalmente a los grandes conglomerados o resorts turísticos en el mundo, en el que las empresas turísticas son propiedad de grandes corporaciones trasnacionales, donde se espera el mismo tipo de servicio e instalaciones y existe muy poca interacción con las comunidades locales<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> GARCÉS Fausto, Guía Metodológica de Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo, Corporación de Conservación y Desarrollo, Ecuador, 1995

Por el otro lado ha surgido su contraparte el Turismo Alternativo, un concepto que nace y se define por no ser un turismo de masas. Lo que caracteriza al concepto de "Alternativo" es el tipo de empresa generalmente pequeña o mediana, creada por familias o amigos, donde hay la posibilidad de mayor contacto con las comunidades y en la cual un respeto por la naturaleza. Otras características del turismo alternativo son: menor impacto en el medio natural y social, vínculos con otros sectores (agricultura, artesanía) de la economía local y retención de ganancias en la localidad.

“Las clasificaciones que se pueden incluir bajo el concepto de turismo alternativo pueden ser Natural, Cultural, Eventos y Otros. El "Natural" (turismo que puede ser en lugares naturales, acerca de la naturaleza, y/o para la preservación del medio ambiente natural) en la que se tiene el: turismo de aventura, ecoturismo y turismo de naturaleza. El "Cultural" (turismo que involucra contacto y aprendizaje de una o más culturas) como el turismo arqueológico, rural, religioso y étnico. "Eventos" (turismo interesado en experimentar eventos característicos de una zona o importantes eventos anuales) que aportan como deportes, carnavales y festivales.

Respecto a los criterios de urbanización que existen para ser aplicados en los desarrollos eco-turísticos locales, debemos buscar el aprovechamiento de recursos con la menor afectación del entorno natural, como premisa básica; asimismo, generar nuevas fuentes de ingresos e impulsar un desarrollo regional sustentable.

El gasto directo del Turismo Alternativo beneficia en primera instancia a las empresas sociales de hospedaje y alimentación, seguida por los establecimientos que venden mercancías diversas destacando los productos artesanales y artículos propios de la zona, las mismas que favorece a la comunidad. Esto trae consigo la creación de un complejo integrado por diversos productos y servicios, y posteriormente en la formación de circuitos o corredores turísticos”<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> REY, Manuel, Fundamentos de Marketing Turístico, Síntesis 2004, Madrid – España, Pág. 397 - 398

El turismo no está reñido con el medio ambiente, antes bien, mantienen una relación simbiótica desde el punto de vista de la economía, por lo que debemos anteponer a cada proyecto el estudio y análisis de los aspectos de impacto ambiental, social y económico en esas áreas, para evitar lo ocurrido en el pasado, pues al no haber una planeación, los problemas ambientales han sido diversos, de magnitud tal que han obligado a iniciar su corrección, con medidas tales como: dotación de plantas de tratamiento de aguas provenientes de la agricultura y la ganadería; la prohibición de construcciones residenciales, industriales e invasiones en esas áreas.

Podemos concluir, basándonos en la pequeña reseña que hemos realizado sobre el Turismo, que este es simplemente una actividad multisectorial en cuanto al área cultural, folklórica y tradicional. El interés de las comunidades rurales por encontrar fuentes alternas de ingresos económicos que no sean la agricultura y ganadería, los lleva a buscar e intervenir en los nuevos procesos de desarrollo, el turismo es ahora una alternativa al alcance de todos y viene a ser la opción más acudida.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

	No. Pág.
Declaración.....	II
Certificación.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen Ejecutivo .....	VI
Introducción.....	VIII
CAPITULO I.....	1
1 Antecedentes del Cantón Quijos.....	1
1.1 Historia del Cantón Quijos.....	1
1.1.1. Datos Generales del Cantón Quijos.....	1
1.1.2 División y Extensión Política Administrativa del Cantón Quijos.....	4
1.2.2 Transporte.....	5
1.2.3 Actividades Económicas.....	6
1.2.4 Clima.....	7
1.2.5 Región Bioclimática.....	7
1.2.6 Recursos Naturales.....	8
1.3 Definición del Problema.....	9
1.4 Objetivos de la Investigación.....	11
1.4.1 Objetivos General.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
1.5 Justificación.....	11
1.5.1 Justificación Teórica.....	11
1.5.2 Justificación Metodológica.....	12
1.5.3 Justificación Práctica.....	12
1.6 Marco de Referencia.....	13
1.6.1 Marco Conceptual.....	13
1.7 Hipótesis.....	19

	CAPITULO II.....	20
2.	Marco Teórico.....	20
2.1	Estudio de Factibilidad.....	20
2.1.1	Objetivos de un estudio de factibilidad.....	21
2.2	Estudio de Mercado.....	23
2.2.1	Generalidades del Estudio de Mercado.....	23
2.2.2	Objetivos del Estudio de Mercado.....	26
2.2.2.1	Objetivo General.....	26
2.2.3	Análisis de la Información.....	27
2.2.3.1	Recolección de Información.....	28
2.2.3.2	Metodología de la Investigación.....	28
2.2.3.1	Diseño de la Encuesta.....	29
2.2.4	Plan de Muestreo.....	30
2.2.4.1	Diseño de la Muestra.....	31
2.2.4.2	Tratamiento de la Información.....	33
2.2.5	Descripción del Producto o Servicio.....	34
2.2.6	Análisis del Mercado.....	34
2.2.6.1	Análisis de la Demanda.....	34
2.2.6.1.1	Determinación del Mercado.....	35
2.2.6.1.2	Mercado Potencial.....	36
2.2.6.1.3	Mercado Disponible.....	36
2.2.6.2	Análisis de la Oferta.....	36
2.2.6.3	Análisis de la Competencia.....	37
2.2.6.4	Análisis del Precio.....	37
2.2.6.5	Análisis de la Comunicación.....	39
2.2.6.5.1	Publicidad.....	39
2.2.6.5.2	Promoción y Ventas.....	39
2.3	Plan Estratégico.....	40
2.3.1	Proceso Planificación Estratégica.....	40
2.3.1.1	Establecer la Misión Organizacional.....	40
2.3.1.2	Redacción de la Visión.....	41
2.3.1.3	Establecer los Objetivos.....	41
2.3.1.4	Direccionamiento Estratégico.....	41
2.3.1.4.1	Análisis del Entorno.....	41
2.4	Estudio Técnico.....	42

2.4.1	Generalidades del Estudio Técnico.....	42
2.4.1.1	Localización del Proyecto.....	43
2.4.1.1.1	Factores Determinantes de la Localización.....	43
2.4.1.1.2	Marco Localización.....	44
2.4.1.1.3	Micro Localización.....	45
2.4.1.1.4	Distribución del Proyecto.....	45
2.4.1.2	Ingeniería del Proyecto.....	46
2.4.1.2.1	Definición.....	46
2.4.1.2.1.1	Tecnología.....	46
2.4.1.2.1.2	Procesos Productivos.....	47
2.4.1.2.1.3	Infraestructura.....	47
2.4.1.2.1.4	Determinación de Necesidades de Insumos.....	48
2.5	Estudio de Impacto Ambiental.....	48
2.5.1	Generalidades del Estudio Impacto Ambiental.....	48
2.6	Estudio Organizacional.....	49
2.6.1	Definición.....	49
2.6.2	Generalidades del Estudio Organizacional.....	50
2.6.3	Elementos de la Estructura Organizacional.....	50
2.6.4	Formalización de la Estructura Organizacional.....	52
2.6.4.1	Descripción del Puesto.....	52
2.7	Estudio Económico y Financiero.....	53
2.7.1	Definición.....	53
2.7.2	Elementos del Estudio Económico y Financiero.....	53
	 CAPITULO III.....	 56
3.1	Objetivo del Estudio de Mercado.....	56
3.1.1	Objetivo General.....	56
3.1.2	Objetivo del Estudio de Mercado.....	56
3.1.2.1	Objetivo del Estudio de Mercado (Turistas).....	57
3.1.2.2	Objetivo del Estudio de Mercado (Comunidad).....	57
3.2	Análisis de la Información Secundaria.....	57
3.2.1	Recolección de Información.....	57
3.2.2	Fuentes de Información.....	58
3.3	Metodología de la Investigación.....	58
3.3.1	Diseño de la Encuesta.....	58
3.4	Cálculo de la Muestra.....	59

3.4.1	Cálculo del Tamaño de la Muestra a Turistas.....	59
3.4.1.1	Análisis e Interpretación de Encuestas realizadas a los turistas.....	61
3.4.1.2	Prueba de Hipótesis de la Investigación de Mercado (Turistas).....	73
3.4.2	Cálculo del Tamaño de la Muestra a Pobladores.....	75
3.4.2.1	Análisis e Interpretación de Encuestas realizadas a los Pobladores.....	77
3.4.2.2	Prueba de Hipótesis de la Investigación de Mercado (Pobladores).....	86
3.5	Perfil del Cliente (Turista).....	88
3.6	Análisis del Mercado.....	90
3.6.1	Análisis de la Demanda.....	90
3.6.2	Determinación del Mercado Objetivo.....	101
3.7	Mercado Potencial.....	103
3.8	Mercado Disponible.....	104
3.9	Análisis de la Oferta.....	105
3.9.1	Identificación de la Estrategia de la Competencia.....	105
3.9.2	Variables que afectan la oferta.....	106
3.9.3	Determinación de los Servicios a ofrecer a los Turistas.....	106
3.9.4	Determinación de los Servicios/Productos a ofrecer a los turistas.....	106
3.10	Análisis de la Competencia.....	112
3.11	Análisis de los Precios.....	113
3.11.1	Precios establecidos al Consumidor Final-Turistas.....	115
3.12	Análisis de la Comunicación.....	116
3.13	Plan Estratégica.....	117
3.13.1	Análisis del Mercado –Entorno.....	118
3.13.1.1	Factor Político.....	118
3.13.1.2	Factor Económico.....	119
3.13.1.3	Factor Ecosistema y Ambiente.....	119
3.13.1.4	Factor Demográfico.....	120
3.13.2	Análisis FODA.....	122
3.13.2.1	Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	122
3.13.2.2	Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	125
3.13.2.3	Matriz Atractivo del Mercado-Posición del Negocio.....	128

	CAPITULO IV.....	133
4	Estudio Técnico.....	133
4.1	Antecedentes.....	133
4.2	Objetivo Específico.....	134
4.3	Beneficios y Protagonistas del Turismo Comunitario.....	134
4.4	Análisis de la Localización del Proyecto.....	135
4.4.1	Marco Localización.....	135
4.4.2	Ara de Influencia del Proyecto.....	137
4.4.3	Micro Localización.....	138
4.4.3.1	Justificación de la Localización.....	139
4.4.4	Diseño del Proyecto.....	139
4.4.4.1	Área del Proyecto.....	139
4.4.4.2	Infraestructura.....	141
4.4.4.2.1	Baños.....	142
4.4.4.2.2	Habitaciones.....	143
4.4.4.3	Accesibilidad a la Zona.....	145
4.4.4.4	Inventario de Flora y Fauna.....	146
4.4.4.4.1	Inventario de Atractivos Turísticos.....	147
4.4.4.5	Potencial Turístico.....	149
4.4.4.5.1	Características Biofísicas.....	149
4.4.4.5.2	Características Culturales.....	150
4.4.4.6	Interpretación.....	150
4.4.4.6.1	Senderos.....	151
4.4.4.6.2	Interpretes.....	151
4.4.4.7	Comunicación.....	152
4.4.4.7.1	Comunicación Externa.....	153
4.4.4.7.2	Comunicación Interna.....	153
4.5	Ámbito Calidad en los Servicios.....	153
4.6	Definición del Tamaño del Proyecto.....	155
4.6.1	Disponibilidad de Mercado.....	155
4.6.2	Disponibilidad de Financiamiento.....	155
4.6.3	Disponibilidad de Insumos.....	155
	CAPITULO V.....	156
5	Estudio de Impacto Ambiental.....	156

5.1	Antecedentes.....	156
5.2	Código de Conducta Ambiental .....	159
5.2.1	Responsabilidad Medioambiental en el Sector Turístico .....	160
5.3	Entorno Natural – Tendencia .....	164
5.4	Descripción de la Zona .....	165
5.4.1	Clima .....	168
5.4.2	Región Bioclimática .....	168
5.4.3	Recursos Naturales .....	169
5.4.4	Cobertura y Uso de Suelo .....	172
5.5	Situación del Turismo como alternativa de Desarrollo .....	173
5.6	Implicaciones Económicas del Turismo Alternativo .....	174
5.7	Estudio de Impacto Ambiental .....	177
5.8	Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) .....	177
5.8.1	Impactos Negativos del Turismo Comunitario .....	178
5.8.1.1	Indicadores de Medición .....	179
5.8.1.2	Impactos Ambientales y Culturales .....	180
5.8.1.2.1	Tratamiento de Basura y Desechos .....	180
5.8.1.2.2	Tamaño de Grupos de Visitantes .....	180
5.8.1.2.3	Respecto a Grupos Humanos .....	181
5.8.1.2.4	Respecto a lugares Históricos y Restos Arqueológicos .....	181
5.8.1.2.5	Simulaciones Culturales .....	181
5.8.1.2.6	Promoción .....	181
5.8.1.2.7	Guías e Interpretación .....	182
5.8.1.2.8	Alojamiento.....	182
5.9	Identificación de Factores Ambientales Impactados: Criterios de Evaluación .....	182
5.9.1	Identificación de Acciones que causan Impactos .....	185
5.9.1.1.	Fase Operación .....	186
5.9.2	Mitigación .....	188
5.10	Ámbito Calidad Ambiental .....	190
5.10.1	Capacitación .....	191
5.10.2	Materiales e Insumos .....	191
5.10.3	Agua .....	191
5.10.4	Energía .....	193
5.10.5	Uso y Manejo de Suelos .....	194
5.10.6	Flora y Fauna .....	195

5.10.7	Manejo de Desechos .....	196
5.11	Programa de Educación Ambiental .....	197
5.11.1	Contenidos Básicos para Turistas .....	198
5.11.2	Contenidos Básicos para Alumnos .....	198
5.11.3	Logística y Operación de Actividades .....	199
5.12	Metas .....	199
	 CAPITULO VI .....	 201
6	Estudio Organizacional .....	201
6.1	Antecedentes .....	201
6.2	Concepto del Proyecto .....	201
6.3	Organización Legal de la Empresa .....	202
6.3.1	Tipo de Sociedad .....	202
6.3.2	Nombre Comercial .....	202
6.3.3	Participación Social .....	203
6.3.4	Finalidad de la Microempresa Turística .....	203
6.3.5	Domicilio Legal .....	204
6.3.6	Organismos Administrativos .....	204
6.3.6.1	Asamblea de Accionistas .....	204
6.3.7	Estatutos de Constitución .....	204
6.3.8	Requisitos y Formalidades para Registro de Microempresas Turísticas.....	205
6.3.9	Requisitos para Legalizar una Microempresa Asociativa.....	206
6.3.9.1	Costos aproximados para la Legalización de una MIPYMES .....	207
6.3.10	Registro y Licencia de un Negocio Turístico MIPYME .....	207
6.3.10.1	Registro ante el MINTUR y su Afiliación .....	207
6.3.10.2	Licencia Anual de Funcionamiento .....	208
6.3.10.3	Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	208
6.3.11	Registros Complementarios por Actividades en el Sector Turístico .....	209
6.4	Organización Funcional de la Microempresa .....	211
6.4.1	Visión .....	211
6.4.2	Misión .....	211
6.4.3	Estructura Organizacional .....	211

6.4.3.1	Relación Beneficio-Costo de la Organización .....	214
6.4.4	Descripción del Perfil de los Puestos .....	214
6.4.5	Tabla de Sueldos y Salarios .....	217
6.4.6	Manual de Políticas de la Microempresa .....	217
6.4.6.1	Políticas de Ventas .....	217
6.4.6.2	Políticas de Producción.....	218
6.4.6.3	Políticas de Manejo de Inventario .....	219
6.4.6.4	Políticas Administrativas y Recursos Humanos .....	219
6.4.6.5	Políticas Salarios .....	220
6.4.6.6	Políticas Pagos .....	220
6.5	Organismo de Apoyo .....	220
6.5.1	Alianzas a Desarrollarse para alcanzar el éxito de la Organización .....	221
6.5.2	Necesidades Profesionales del proyecto y Organismos de Apoyo .....	222
	 CAPITULO VII .....	 223
7	Estudio Financiero .....	223
7.1	Objetivo .....	223
7.2	Vida Económica del Proyecto .....	224
7.3	Monto de Inversión del Proyecto .....	224
7.4	Capitalización Mínima y Selección de Alternativas de Financiamiento .....	226
7.5	Proyección de Ingresos .....	226
7.6	Depreciación y Amortización del Crédito.....	228
7.7	Estados Financieros.....	229
7.7.1	Estado de Perdidas y Ganancias Proyectado.....	229
7.7.2	Flujo de Caja Proyectado .....	230
7.7.3	Balance General Proyectado .....	232
7.7.4	Flujo de caja neto del inversionista .....	234
7.8	Punto de Equilibrio.....	235
7.9	Evaluación Financiera .....	236
7.9.1	Periodo de recuperación del capital .....	236
7.9.2	Valor Actual Neto (VAN).....	237
7.9.3	Costo Ponderado del Capital (CPK) .....	238
7.9.4	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	238

7.9.5	Relación Beneficio/Costo.....	239
7.10	Análisis de Sensibilidad.....	240
	 CAPITULO 8.....	 241
	Conclusiones .....	241
	Recomendaciones .....	243
	BIBLIOGRAFÍA .....	245
	ANEXOS .....	251
	ANEXO No. 1 ENCUESTA POBLACIÓN .....	252
	ANEXO No. 2 ENCUESTA TURISTAS.....	253
	ANEXO No. 3 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN PERIODO 2005 - 2010	254
	ANEXO No. 4 NORMA ECOTURISMO.....	255
	ANEXO No. 5 ESTATUTO DE LA COMUNIDAD.....	256

## ÍNDICE DE CUADROS

		PÁG. #
CUADRO No. 1	División política del Cantón Quijos.....	4
CUADRO No. 2	Densidad poblacional.....	4
CUADRO No. 3	Tabulación datos turistas.....	73
CUADRO No. 4	Llegada de turistas extranjeros.....	92
CUADRO No. 5	Llegada de extranjeros por año.....	93
CUADRO No. 6	Llegada de extranjeros variación del 2006-2007.....	94
CUADRO No. 7	Número de turistas actividad .....	96
CUADRO No. 8	Localidades visitas por turistas extranjeros- nacionales .....	97
CUADRO No. 9	Número de turistas-actividad (Baeza-Archidona).....	99
CUADRO No. 10	Proyección de números de turistas.....	100
CUADRO No. 11	Inventario de atractivos turísticos.....	102
CUADRO No. 12	Demanda potencial-insatisfecha.....	104
CUADRO No. 13	Oferta .....	105
CUADRO No. 14	Análisis Externo .....	121
CUADRO No. 15	Calificación de Factores (O – A).....	122
CUADRO No. 16	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	124
CUADRO No. 17	Calificación de Factores (F – D).....	125
CUADRO No. 18	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	126
CUADRO No. 19	Matriz Estratégica.....	127
CUADRO No. 20	Matriz Atractivo del Mercado – Posición del Negocio	129
CUADRO No. 21	Tabla para generar valores de ubicación del producto en la matriz.....	131
CUADRO No. 22	Especies existentes en la zona.....	147

CUADRO No. 23	Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Quijos	148
CUADRO No. 24	Actitudes respecto al Medio Ambiente.....	160
CUADRO No. 25	Clases de cobertura y uso de suelos en la zona.....	173
CUADRO No. 26	Impactos negativos del Turismo comunitario.....	178
CUADRO No. 27	Indicadores de Medición.....	179
CUADRO No. 28	Clasificación de Impacto .....	185
CUADRO No. 29	Ámbito calidad ambiental.....	190
CUADRO No. 30	Participación Social.....	203
CUADRO No. 31	Legalización de Microempresa Asociativa.....	207
CUADRO No. 32	Estructura Organizacional.....	212
CUADRO No. 33	Tabla de Sueldos y salarios.....	217
CUADRO No. 34	Promedio vida útil de Activos Fijos.....	224
CUADRO No. 35	Gasto I & D .....	224
CUADRO No. 36	Inversión del proyecto.....	225
CUADRO No. 37	Monto de inversión requerido en el proyecto.....	225
CUADRO No. 38	Proyección Ventas anuales.....	227
CUADRO No. 39	Proyección de la demanda a cubrir.....	227
CUADRO No. 40	Depreciación .....	228
CUADRO No. 41	Amortización del crédito.....	229
CUADRO No. 42	Estado de Perdidas y Ganancias Proyectado.....	230
CUADRO No. 43	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	231
CUADRO No. 44	Balance General Proyectado.....	233
CUADRO No. 45	Flujo de Caja Neto del Inversionista.....	234
CUADRO No. 46	Periodo de Recuperación del Capital.....	236
CUADRO No. 47	Valor Actual Neto.....	237
CUADRO No. 48	Costo Ponderado del Capital.....	238
CUADRO No. 49	Tasa Interna de Retorno .....	239
CUADRO No. 50	Relación Beneficio/Costo.....	239
CUADRO No. 51	Análisis de Sensibilidad.....	240

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>PÁG. #</b>	
FIGURA No. 1	Mapa Cantón Quijos.....	1
FIGURA No. 2	Ubicación geográfica del Cantón Quijos.....	3
FIGURA No. 3	Mapa vial de la Provincia del Napo.....	5
FIGURA No. 4	Metodología de la investigación.....	29
FIGURA No. 5	Plan de muestreo.....	30
FIGURA No. 6	Perfil del cliente (turistas).....	89
FIGURA No. 7	El portafolio de productos-mercados.....	98
FIGURA No. 8	Mapa de macro localización área de estudio.....	136
FIGURA No. 9	Micro localización.....	140
FIGURA No. 10	Micro localización Comunidad Las Palmas – alojamiento comunitario.....	141
FIGURA No. 11	Mapa zona de estudio.....	166
FIGURA No. 12	Localización del área de estudio.....	167

## ÍNDICE DE FOTOS

		<b>PÁG. #</b>
FOTO No. 1	Actividades económicas de la zona.....	6
FOTO No. 2	Recursos naturales de la zona.....	9
FOTO No. 3	Río Chontilla.....	170
FOTO No. 4	Cascada Sumaco.....	171
FOTO No. 5	Comunidad las Palmas.....	172

# CAPITULO I

## 1. ANTECEDENTES DEL CANTÓN QUIJOS

### 1.1 HISTORIA DEL CANTÓN QUIJOS

#### 1.1.1 DATOS GENERALES DEL CANTÓN QUIJOS

El Cantón Quijos, físicamente, se halla localizado, una parte en la ramificación del flanco de la cordillera oriental de los Andes, y otra en el sector del Alto Oriente que comprende las zonas pertenecientes al volcanismo moderno. Se encuentra limitado con los cantones El Chaco, al NORTE, Archidona, al SUR, Loreto al ESTE, y Quito, de la provincia de Pichincha, al OESTE.

**FIGURA No. 1:  
MAPA CANTÓN QUIJOS**



**FUENTE:** MUNICIPIO DEL CANTÓN QUIJOS

**ELABORACIÓN:** PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE CANTÓN QUIJOS (UMDS).

El Turismo tiene grandes atractivos en la zona, comenzando por la naturaleza y belleza extraordinaria de este mundo de contrastes, desde las elevaciones de más de 5.700 metros de altitud del Antisana hasta las planicies bajas de 200 metros sobre el nivel del mar.

Brinda grandes atracciones al turista, ofrece su naturaleza extraordinaria, grande y misteriosa, que puede ser admirada en viajes de exploración, de conocimientos y estudio. Los pueblos nativos y tribus originarias de la zona, su idioma, costumbres y fiestas son otra atracción.

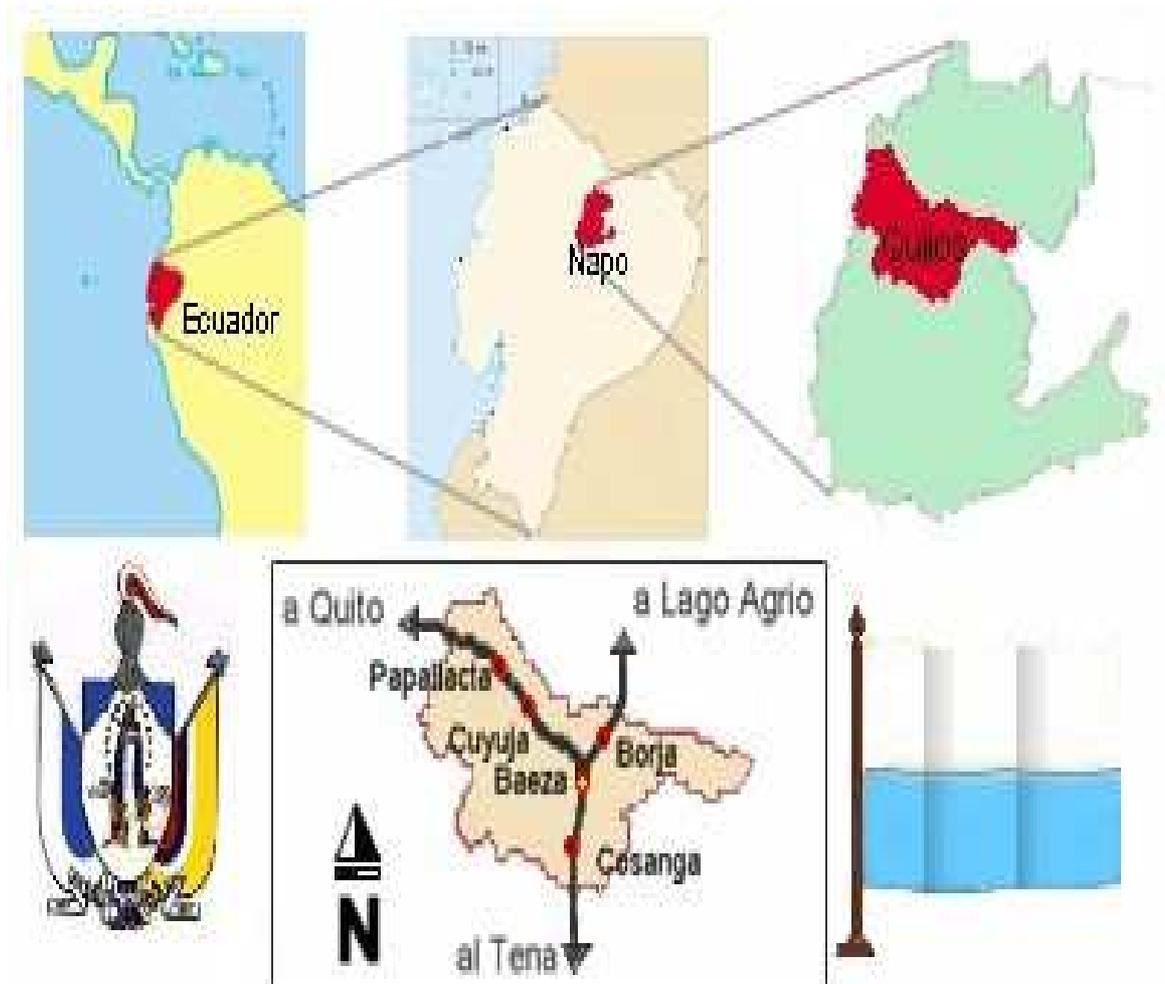
La biodiversidad existente en esta zona está denominada como una de las más altas a nivel mundial, por lo que constituye una fuente de riqueza para la investigación y el ecoturismo. En el sector de Archidona existen las cavernas de Jumando y en Quijos cuenta con el Sendero de las Cascadas y la Granja Integral Municipal. El sol, la lluvia y las corrientes rumorosas aportan a la belleza natural el principal atractivo para el turismo.

La riqueza ecológica ofrece funciones vitales que pueden identificarse como una corriente de bienes y servicios ambientales. Los diferentes sectores de la sociedad deben reconocer la importancia vital de los ecosistemas naturales como patrimonio, respetarlos y protegerlos, además asumir la responsabilidad de invertir en el financiamiento para su conservación, asegurar que se mantenga el caudal de bienes y servicios ambientales ofrecidos por los ecosistemas naturales<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> LINKS DE INTERNET: [www.municipioquijos.gov.ec/informacion.html](http://www.municipioquijos.gov.ec/informacion.html)

**FIGURA No. 2:  
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN QUIJOS**



**FUENTE:** MUNICIPIO DEL CANTÓN QUIJOS

**ELABORACIÓN:** PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE CANTÓN QUIJOS (UMDS).

## 1.1.2 DIVISIÓN Y EXTENSIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA DEL CANTÓN QUIJOS

Políticamente se encuentra conformado por las siguientes parroquias:<sup>62</sup>

### CUADRO No. 1: DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN QUIJOS

PARROQUIA	EXTENSIÓN
BAEZA Cabecera Cantonal	506,80 Km2
BORJA (antigua Virgilio Dávila)	138,80 Km2
COSANGA	401,40 Km2
CUYUJA	316,40 Km2
PAPALLACTA	319,60 Km2
<b>TOTAL CANTONAL</b>	<b>1682,00 Km2</b>

FUENTE: Municipio del Cantón Quijos

ELABORACIÓN: Planificación y Desarrollo Sustentable Cantón Quijos (Umds).

## 1.2 ASPECTOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y AMBIENTALES

### 1.2.1 DENSIDAD POBLACIONAL

#### CUADRO No. 2:

##### Población: Cantonal y Parroquial

	BAEZA		PAPALLACTA		COSANGA		CUYUJA		BORJA						
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M					
URBANO	612	592	205		125	129	114	99	667	678	3488				
RURAL		321	151	143		250	145	183	148	272	221	1964			
SUBTOTAL		933		722		418	348		375	274	297	247	939	899	5452
TOTAL		1655		766		649		544		1838		5452			

Los datos correspondientes a la parroquia de Sumaco están incluidos dentro de la parroquia de Borja, de acuerdo a lo establecido por el INEC.

FUENTE: Municipio del Cantón Quijos

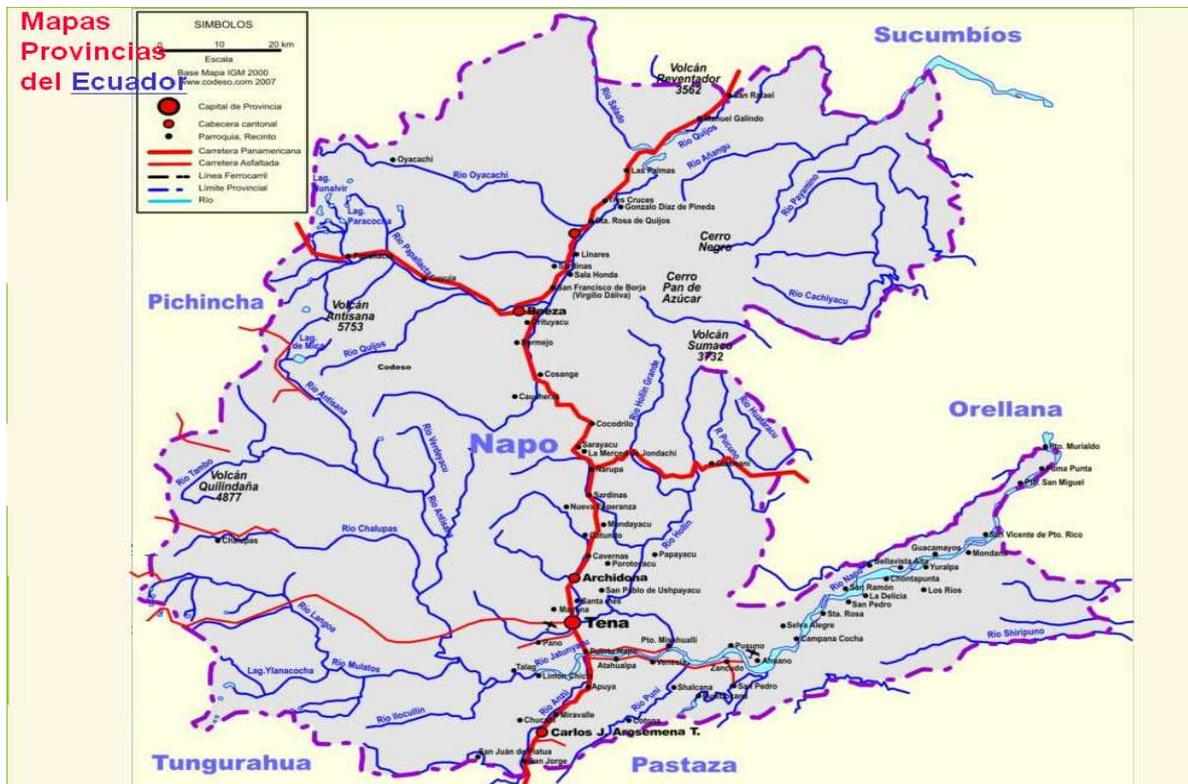
ELABORACIÓN: Planificación y Desarrollo Sustentable Cantón Quijos (Umds).

<sup>62</sup> LINKS DE INTERNET: [www.municipioquijos.gov.ec/informacion.html](http://www.municipioquijos.gov.ec/informacion.html)

## 1.2.2 TRANSPORTE

El sistema vial de Quijos depende fundamental de la carretera Interoceánica, la cual atraviesa el cantón de Este a Noreste, conectándolo con Quito y Lago Agrio respectivamente; además existe una vía que une Baeza con la provincia del Tena y además con otra vía con la nueva Provincia de Orellana. La vía que conecta con la capital de la República está asfaltada hasta la Laguna de Papallacta y desde la población del mismo nombre hasta Baeza se encuentra en trabajos previos para su ampliación y asfaltado. Igualmente la vía al Tena está en la etapa inicial para su mejoramiento y asfaltado. Se cuenta además con algunas vías de tercer orden, lastradas, que conducen a lugares específicos dentro del cantón, como es el caso de las carreteras hacia el sector de las Caucheras, Bermejo y Sumaco.

**FIGURA No. 3:  
MAPA VIAL DE LA PROVINCIA DEL NAPO**



**FUENTE y ELABORACIÓN:** Corporación para el Desarrollo Sustentable

### 1.2.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA

El comercio en este Cantón se basa especialmente, en la extracción de madera para la construcción de muebles y otros usos. La actividad económica más importante es la que tiene que ver con la explotación del petróleo. A pesar de que los nativos han descuidado la confección de motivos artesanales, alejándose de sus habilidades autóctonas, aún se destacan los tejidos con mullos, coronas de vistosos colores, flechas, bodoqueras para la cacería, objetos o figuras de aves y animales en palos de balsa, adornos en pilches o mates, etc. La actividad agrícola centra su producción en los cultivos de: palma africana, maíz, yuca, caña de azúcar y naranjilla. La ganadería especialmente de tipo bovino es significativa.

**FOTO No. 1:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA ZONA**



**FUENTE:** AUTORES DEL PROYECTO

La zona de Quijos posee el apoyo financiero de la Fundación Ecológica Rumicocha, la que canaliza recursos para llevar adelante proyectos de desarrollo comunitario.

#### **1.2.4 CLIMA**

El clima tiene características serraniegas aunque es muy lluvioso por estar en las faldas de la cordillera. Las poblaciones de Papallacta, Cosanga, Baeza, Borja, Cuyuja gozan de clima templado en tanto que la parroquia de Sumaco ya en la llanura amazónica tiene clima templado y húmedo. La temperatura media anual en la zona más fría alcanza a 9.4° C, en el resto del cantón aproximadamente el promedio es de 16.2° C.

La humedad relativa del cantón es alta, con valores que superan el 85%. En la estación de Papallacta el valor más bajo es de 89% mientras que la estación de Baeza registra valores entre 85 y 93%.

#### **1.2.5 REGIÓN BIOCLIMÁTICA<sup>63</sup>**

Dentro de la región se localizan seis zonas de vida, convirtiéndola en un punto potencial de atractivo eco turístico, por la biodiversidad existente en ellas. Dichas zonas se presenta de la siguiente manera:

- **Bosque húmedo Montano – Bajo:** se encuentra localizado al este del cantón. Presenta temperaturas anuales entre los 12° - 18°C, con altitudes de 1.200 – 2.000 m.s.n.m.
- **Bosque húmedo Montano:** localizado al centro y sur del área, con temperaturas de 6° - 12°C y altitudes de 2.000 – 3.000 m.s.n.m., las cuales se dan también en el área del Sumaco.
- **Bosque muy húmedo Sub Alpino:** localizado hacia el norte, oeste y suroeste del cantón con una temperatura media de 3° - 6° C y una altitud de 3.000 – 4.000 m.s.n.m.

---

<sup>63</sup> LINKS DE INTERNET: [www.municipioquijos.com/información.html](http://www.municipioquijos.com/información.html)

- **Bosque muy húmedo Alpino:** localizado hacia el sector oeste y suroeste, por los 4.000 m.s.n.m., con temperaturas de 1.5° - 3° C.
- **Nival:** localizado en el área del volcán Antisana, con temperaturas 0° - 1.5° C, con altitudes de 4.500 – 4.750 m.s.n.m.
- **Nieves Perpetuas:** se dan en el volcán Antisana en alturas superiores a los 4.750 m.s.n.m. con temperaturas inferiores a 0°C.”

### 1.2.6 REGIÓN NATURALES<sup>64</sup>

El Cantón cuenta con abundantes y variados recursos que se distribuyen a lo largo y ancho de su exuberante geografía, penetrando en un suelo y aun en las profundidades del subsuelo.

Bosques ancestrales de maderas preciosas que cobijan en su seno desconocidos productos alimenticios, colorante, pesticidas, medicinales, etc. A la par de una inmensa diversidad animal.

Recursos hídricos por doquier, lagos, lagunas, ríos, riachuelos y vertientes de aguas frescas y cristalinas, unas veces quietas, otras en vertiginosa carrera, se precipitan encañonadas o en sonoras cascadas, dibujando preciosos paisajes para el solaz y la diversión.

Culturas ancestrales y mestizas, y finalmente incalculables riquezas en metales preciosos. En las zonas bajas, praderas para pastizales y en la cuencas de los ríos, fértiles suelos para la agricultura.

---

<sup>64</sup> LINKS DE INTERNET: [www.municipioquijos.com/información.html](http://www.municipioquijos.com/información.html)

**FOTO No. 2:**  
**RECURSOS NATURALES DE LA ZONA**



**FUENTE:** AUTORES DEL PROYECTO

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La aplicación del proyecto de turismo alternativo, en base al ecoturismo, tratará de involucrar a la comunidad local para que se beneficie de la conservación, desarrollo económico y de la educación. Involucrar a los habitantes locales en actividades de ecoturismo no sólo contribuye a la satisfacción de sus necesidades económicas sino también al mantenimiento y consolidación de su “sentido de pertenencia”, lo que es crucial para garantizar la conservación a largo plazo.

Además hay que considerar que las comunidades que viven en zonas de gran biodiversidad donde el ecoturismo comunitario podría ser un éxito, a

menudo carecen de recursos financieros para conseguir la formación, las existencias, la infraestructura y los medios necesarios para poder desarrollar este tipo de proyecto.

Si se anhela que las comunidades, accedan y alcancen el “desarrollo integral” (social y económico) con un medio ideal para aportar al mismo como son los proyectos de turismo, es preciso presentar una alternativa capaz de moldearse a las reales necesidades de las localidades, a la sustentabilidad de los recursos y a la rentabilidad social, y económica de los emprendimientos.

La falta de apoyo económico hacia esta región del país y la falta de cultura por parte de la población; han hecho que se ocasionen diversos problemas en esta región del país tales como:

- Destrucción de rutas silvestres,
- La extinción de algunas especies características de la zona,
- Desaparición de la fauna del Cantón, debido a la actividad humana.

Por esta razón, es necesario dar a conocer la importancia de todos los recursos naturales que podrían ser catalogados como destinos turísticos, así como la infraestructura existente; lo que permitirá organizar rutas turísticas encaminadas hacia el ecoturismo y turismo comunitario, convirtiéndose en fuentes intangibles para la conservación de los recursos de la Comunidad Las Palmas en el Cantón Quijos.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVOS GENERAL**

Elaborar el estudio de factibilidad para un proyecto de turismo alternativo en la Comunidad Las Palmas, Cantón Quijos, Provincia del Napo mediante una investigación multidisciplinaria del lugar, instituyendo criterios ambientales y económicos que permitan el establecimiento del proyecto mediante la participación comunitaria.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer el potencial turístico de la zona con base en la planificación estratégica.
- Realizar el estudio de mercado
- Elaborar el estudio técnico
- Realizar el estudio de impacto ambiental (EIA)
- Elaborar la propuesta de estructura organizacional
- Realizar el estudio económico y financiero

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El desarrollo del proyecto está centrado en la elaboración de un "**Estudio de Factibilidad**" que pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos. Es de vital importancia para el Municipio de Quijos que tengan como actividad principal el turismo, tener un panorama claro acerca de nuevos nichos de mercado y oportunidades de negocios que deban ser explotados para generar nuevos destinos turísticos. Sin embargo

muchas veces estos sitios necesitan de ciertos requisitos y requerimientos que deben ser cumplidos.

### **1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El análisis y la evaluación de proyectos de inversión es la base metodológica para la realización de un proyecto y para lo cual es necesaria la investigación tanto bibliográfica sobre estudios de factibilidad, turismo, entre otros, como la obtención de datos empíricos a través de entrevistas a personas especializadas en la rama de turismo que hace referente a nuestro estudio.

Por otra parte nuestra investigación de mercado se basará en la recopilación de datos estadísticos, como también de la información que nos proporcione la Municipalidad de Quijos y la Fundación Ecológica Rumicocha, esta información es indispensable para estudiar la oferta, la demanda, los precios y; estimar los costos.

### **1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal desarrollar este estudio de factibilidad según el lineamiento del turismo rural o comunitario, debido a que no solamente están con la idea de una actividad económica cuyo principal objetivo es la generación de ganancias, la expropiación y explotación de los recursos en las comunidades para beneficio de los grandes capitales, sino porque, constituye una nueva concepción de la actividad, tanto práctica como socioeconómica.

Al trabajar con la Comunidad Las Palmas con la elaboración del proyectos se ha priorizado la elaboración de un ***Estudio de factibilidad para que el proyecto de turismo alternativo*** que se pretende, responda a la real necesidad, tanto de la comunidad como a la de un segmento de turistas insatisfechos.

## 1.6 MARCO DE REFERENCIA

### 1.6.1 MARCO CONCEPTUAL

Entre los principales términos y sus definiciones que se emplearán en el presente estudio tenemos los siguientes:

- **Alteración de las estructuras sociales<sup>65</sup>:** En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema social tienen que adaptarse, la primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los turistas. Esto se refleja en la estructura laboral local en una expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.
- **Actividades Turísticas:** Al conjunto de hechos y procedimientos vinculados con una manera especial de transitar por un determinado ambiente o de vivir temporalmente en él<sup>66</sup>.
- **Contacto<sup>67</sup>:** se reconoce como un contacto a la persona o empresa mediante la cual se realiza la conexión comercial, ya

---

<sup>65</sup> SARMIENTO, Fausto, *Diccionario de Ecología: Paisajes, Conservación y Desarrollo Sustentable para Latinoamérica*, CLACS – UGA, CEPEIGE, AMA, NSF, UNU, CAF, Abya – Yala, Athens Georgia, USA, 2000.

<sup>66</sup> Reglamento del Control de las Actividades de los Guías de Turismo en el Cantón Tena.

<sup>67</sup> REGISTRO OFICIAL. No. 589, *Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad*, 2002.

sea verbal o documentaria para un futura venta o entrega de la mercadería por medio de si mismo a su destino.

- **Desarrollo turístico<sup>68</sup>**: El desarrollo del turismo en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo a de ofrecer concesiones importantes.
- **Desarrollo Sustentable<sup>69</sup>**: es el crecimiento económico y el uso racional de los recursos naturales y el medio ambiente que están vinculados.
- **Distribución**: es el proceso de colocar la información en los canales que están en contacto con los turistas, sea en forma directa e indirecta.
- **Estrategia**: Acciones y enfoque de negocios que emplea la administración para lograr el desempeño organizacional promedio.
- **Efectos tecnológicos<sup>70</sup>**: Aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes.

---

<sup>68</sup> SARMIENTO, Fausto, *Diccionario de Ecología: Paisajes, Conservación y Desarrollo Sustentable para Latinoamérica*, CLACS – UGA, CEPEIGE, AMA, NSF, UNU, CAF, Abya – Yala, Athens Georgia, USA, 2000.

<sup>69</sup> SARMIENTO, Fausto, *Diccionario de Ecología: Paisajes, Conservación y Desarrollo Sustentable para Latinoamérica*, CLACS – UGA, CEPEIGE, AMA, NSF, UNU, CAF, Abya – Yala, Athens Georgia, USA, 2000.

<sup>70</sup> MINISTERIO DEL AMBIENTE, *Normativa Básica del Ambiente*, Editorial Graphus, Quito-Ecuador, 2001

- **Efectos políticos**<sup>71</sup>: El turismo puede influir en cierta medida en la política de un país pues su mala imagen internacional puede afectar los flujos turísticos.
- **Efectos sociales**: La llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.
- **Equidad**: Es el equilibrio real de todos los factores involucrados en una acción o actividad. En el turismo dentro de un producto turístico, reconociendo la parte social, ecológica, económica y humana.
- **Efectividad**: Alcance de los objetivos.
- **Ecodesarrollo**<sup>72</sup>: desarrollo diferente a las actuales, poniendo énfasis en los estilos y características propias que debe tomar de acuerdo con los aspectos locales, tanto ecológicos como socioculturales.
- **Ecoturismo**<sup>73</sup>: se distingue del simple turismo de naturaleza por su énfasis en la conservación, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad.

---

<sup>71</sup> EDICIONES LEGALES, *Manual Legal del Turismo*, Ediciones Legales EDLE S.A., Quito – Ecuador, 2000

<sup>72</sup> MONTANER, M. ANTICH, J. ARCARONS, R., *Diccionario de Turismo*, Editorial Síntesis, Madrid, España, 1998.

<sup>73</sup> SARMIENTO, Fausto, *Diccionario de Ecología: Paisajes, Conservación y Desarrollo Sustentable para Latinoamérica*, CLACS – UGA, CEPEIGE, AMA, NSF, UNU, CAF, Abya – Yala, Athens Georgia, USA, 2000.

- **Empleo:** El turismo requiere considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados.
- **Estudio de mercado.** Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a ofrecer, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, las ventajas y desventajas competitivas, etc.
- **Estudio técnico.** Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido.
- **Mercado Turístico:** El mercado turístico se define como el conjunto de compradores – visitantes (demanda) y vendedores (oferta) de una muy extensa gama de servicios. La compra o venta (transacción comercial) puede realizarse entre una empresa y el consumidor final o entre empresas. Regulados por normas, leyes y reglamentos (superestructura) que permiten que todos estos actores funcionen en armonía con sus entornos (supra estructura)
- **Modalidades turísticas:** Al conjunto de actividades turísticas y servicios afines, adecuados al ámbito en que se desarrollan,

en el que se reconoce a una actividad recreativa principal como dominante de toda la experiencia<sup>74</sup>.

- **Nivel de Baja Dificultad:** Al resultado de la combinación de actividades con movimientos suaves o moderados, en ambientes de escasa inclinación o irregularidad y en condiciones total visibilidad. Las actividades que pueden ser calificadas en este grupo son; caminatas, cicloturismo, observación de flora y fauna, paseos a caballo, pesca deportiva, safaris fotográficos y pueden ser ofrecidas a personas sin preparación previa<sup>75</sup>.
- **Nivel de Dificultad Moderado;** Al resultado de la combinación de actividades con movimientos moderados e intensos, en terrenos moderadamente inclinados o irregulares, o ambientes sometidos a contingencias meteorológicas. Las actividades que pueden ser calificadas en este grupo son las del grupo anterior más; trekking (hasta segundo grado de dificultad de escalada en roca), cabalgatas, 4x4, mountain bike, actividades subacuáticas y deben ser ofrecidas a personas con condiciones psicofísicas adecuadas, las que deberán ser verificadas por quien dirige el grupo<sup>76</sup>.
- **Nivel de Alta Dificultad:** Al resultado de la combinación de actividades con movimientos moderados o intensos, en ambientes irregulares, difíciles o aislados, o que requieren una especial adaptación del organismo. Las actividades que

---

<sup>74</sup> Reglamento del Control de las Actividades de los Guías de Turismo en el Cantón Tena.

<sup>75</sup> Reglamento del Control de las Actividades de los Guías de Turismo en el Cantón Tena.

<sup>76</sup> Reglamento del Control de las Actividades de los Guías de Turismo en el Cantón Tena.

pueden ser calificadas en este grupo son las anteriores más; actividades aéreas, escalada, actividades subacuáticas, y deben ser ofrecidas a personas con condiciones psicofísicas adecuadas, las que deberán ser verificadas por quien dirige el grupo<sup>77</sup>.

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que ofrece determinada compañía a su mercado meta.
  
- **Productos turísticos<sup>78</sup>:** El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son:
  - No es tangible
  - No se puede almacenar ni acumular
  - No se puede probar ni devolver
  - Al contratarlo se adquiere un derecho
  - Implica un contacto estrecho con el cliente
  
- **Promoción:** consiste en dar a conocer el producto turístico entre los potenciales visitantes, para que lo tengan en cuenta en sus decisiones de elección de productos y circuitos en el país.
  
- **Publicidad:** es una forma de comunicación que tiene como fin lograr la comercialización de productos – servicios, dirigida al mercado meta escogido, utilizando medios pagados y no pagados; vistos, escuchados o leídos por los futuros consumidores.

---

<sup>77</sup> Reglamento del Control de las Actividades de los Guías de Turismo en el Cantón Tena.

<sup>78</sup> ESPERA, Colpe. *Diccionario Enciclopédico Espera I*, Madrid España, 1986

- **Turismo Alternativo**<sup>79</sup>: Es la forma integrada para vivenciar nuestro país, a partir de un alojamiento digno, con el fin de realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con 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.
- **Turismo Alternativo y de Aventura**: Al conjunto de formas especiales de ejercicio del turismo, cuya motivación determinante es la realización de actividades recreativas, educativas, científicas, deportivas o análogas, sujetas a normas o reglas que garantizan relaciones de equilibrio entre los intereses personales y el interés general, protegiendo, respetando, y haciendo respetar la naturaleza en todas sus formas ejerciendo y promoviendo la conservación de áreas naturales, para lograr un desarrollo sustentable con equidad.<sup>80</sup>

## 1.7 HIPÓTESIS

El planteamiento de un proyecto de turismo alternativo en la Comunidad Las Palmas, poseerá una alta factibilidad en los aspectos ambiental, social y económica que permitirá la participación de la comunidad en un ámbito integral.

El establecimiento de los indicadores de desempeño facilitará el control de los procesos, avalando así el cumplimiento de los objetivos establecidos.

---

<sup>79</sup> QUESADA CASTRO, Renato. *Elementos del turismo*, San José, Costa Rica. 2000.

<sup>80</sup> Reglamento del Control de las Actividades de los Guías de Turismo en el Cantón Tena.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

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

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

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

Iniciar un proyecto o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.

Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos

de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

El estudio de factibilidad debe conducir a<sup>81</sup>:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

### **2.1.1 OBJETIVOS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la comunidad en condiciones de equidad.

---

<sup>81</sup> MIRANDA MIRANDA, Juan José, Gestión de Proyectos – Identificación, Formulación, Evaluación – MM Editores, Tercera Edición, Segunda reimpresión, Bogotá, 1999, Pag.26.

- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento y mercado.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

La evaluación de un proyecto de factibilidad estará centrada especialmente en los recursos, de allí que se contemplen las siguientes<sup>82</sup>:

- Estudio de Mercado
- Plan Estratégico
- Estudio Técnico
- Estudio de Impacto Ambiental
- Estudio Organizacional
- Estudio Económico y Financiero

Un estudio de factibilidad arroja resultados determinados, los cuales van a influir en las decisiones tomadas por las personas responsables del proyecto.

---

<sup>82</sup> LINKS DE INTERNET : [http://www.sedulaca.com.co/portal//servicios/tramites/legalizacion/anexo\\_1.doc](http://www.sedulaca.com.co/portal//servicios/tramites/legalizacion/anexo_1.doc)

## **2.2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.2.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método<sup>83</sup>. El realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.<sup>84</sup>

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios<sup>85</sup>.

---

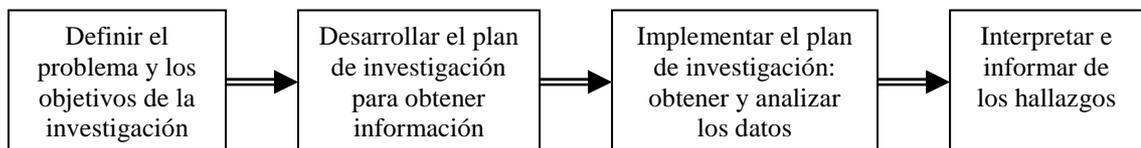
<sup>83</sup> GALLEGO, José Andrés. *Mercado Común*, Primera Edición, España, Barcelona, Editorial Magisterio Español, S.A. 1978, Pág.25

<sup>84</sup> LINKS DE INTERNET: [www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml](http://www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml)

<sup>85</sup> LINKS DE INTERNET: [www.emprendedores/esmas/html1452doc/.com](http://www.emprendedores/esmas/html1452doc/.com)

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de investigación demarcados específicos que una organización enfrenta. Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones, por ejemplo: estimar el potencial del mercado y la participación de mercado; evaluar la satisfacción y el comportamiento de campo de los clientes, medir la eficiencia de la fijación de precios de los productos de la distribución y de las actividades de promoción<sup>86</sup>.

El proceso de investigación de mercados abarca los siguientes pasos:



El gerente de marketing y el investigador deben trabajar en estrecha colaboración para definir cuidadosamente el problema y acordar los objetivos de la investigación. Este es quien mejor entiende el propósito para lo que se necesita la información; el investigador es el que mejor entiende la investigación de mercado y como obtenerla. El investigador debe ser capaz de ayudar al gerente a definir el problema y sugerir formas en las que la investigación ayude al gerente a tomar mejores decisiones. Definir el problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercado podría tener uno de tres tipos de objetivos: el objetivo exploratorio apunta a obtener información preliminar que ayuda a definir el problema, a sugerir la hipótesis. El objetivo de la investigación

---

<sup>86</sup> KOTHLER, Philip y ARMSTRONG Gary, *Mercadotecnia*, Sexta Edición, México-México D.F. Editorial Pertice Hall, 1988, Pág. 27-31

descriptiva es describir cuestiones como: el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación causal es probar la hipótesis acerca de relación de causa y efecto.

Una vez que se han especificado los problemas y los objetivos, se debe iniciar la segunda etapa de desarrollo en donde se determina con exactitud que información se necesita, los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica.

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos de un proyecto, por lo que hay que dedicarle un gran esfuerzo a investigar y analizar. En actividades de capacitación y análisis conviene replantear el origen del proyecto desde una perspectiva del mercado.

El análisis del mercado llevará a tomar una primera decisión de qué producir o vender.

Por esto debemos antes conocer lo que necesitan y piden los clientes a lo cual se llama demanda, y conocer qué ofrecen otros productos y servicios a lo que se denomina oferta<sup>87</sup>.

En síntesis el estudio de mercado debe dejar claro:

¿Cuál es la necesidad de la gente que satisface el servicio o producto de la empresa?

¿Para cuáles productos o servicios tiene la empresa capacidad de producir?

¿Cuáles de esos productos o servicios parecen ser mejores negocios?

¿Según lo anterior, cuál producto o servicio queremos vender?

---

<sup>87</sup> VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Edición Segunda, Colombia - Bogotá. Prentice Hall. 2001; Pág. 17

## **2.2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.2.2.1 OBJETIVOS GENERAL**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo, y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

La importancia del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de las empresas y valorar los beneficios que aquellos aportarán.

Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la comunidad en la solución de otros problemas. Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Unos de las grandes causas de insatisfacciones con la investigación es lo que se refiere a objetivo especificados en una forma optimista y que por tanto difícilmente se alcanzarán.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

El objetivo de esta parte del estudio es conocer cuáles son, cómo son y qué valor tienen los recursos que se necesitan para producir o brindar un servicio.

Hay que recordar que un producto turístico es un conjunto de servicios, de bienes materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las expectativas del turista.<sup>89</sup>

### **2.2.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La información primaria - secundaria se refiere a todo dato que existe previamente al interés del investigador por lo que ha sido producido con los más diversos propósitos. Está constituida por información recogida previamente por alguna organización o institución, generalmente Administraciones Públicas o empresas privadas, y se presenta en forma de datos publicados, fundamentalmente estadísticas o estudios. Es una fuente de información más barata que la primaria.

Si la información obtenida por estos medios no es suficiente, conviene continuar con fuentes de información primaria.

Además las fuentes secundarias pueden proporcionar datos que una empresa individual no podría recabar por si sola: información que no está disponible directamente o que sería demasiado costosa obtenerla.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Ministerio de Turismo, Universidad de Especialidades Turísticas, “*Negocios Turísticos con comunidades*”, 2006

<sup>90</sup> KOTHLER, Philip y ARMSTRONG Gary, *Mercadotecnia*, Pertice Hall, sexta edición, México-México, Pag. 78

### **2.2.3.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

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

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común<sup>91</sup>.

### **2.2.3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN<sup>92</sup>**

El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados.

A continuación se representan cuatro métodos de investigación, utilizados en la recopilación de información.

---

<sup>91</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

<sup>92</sup> FERNÁNDEZ Nogales Ángel, “*Investigación de Mercados*” Obtención de información, Editorial Civitas, [Madrid](#), 1997, Pág. 36

**FIGURA No. 4**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**



#### **2.2.3.2.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta "... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes," (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

En resumen, las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

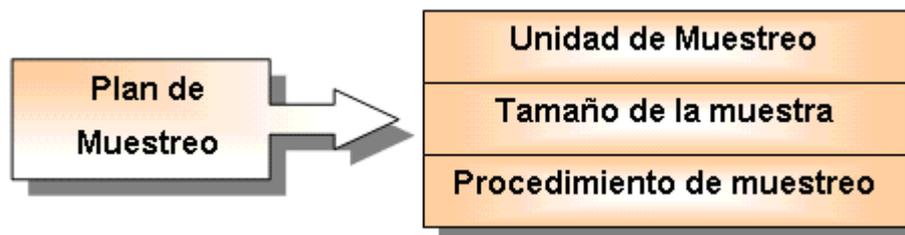
La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de una cédula de entrevista elaborados para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. Los dos anteriores instrumentos se basan en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas. En una entrevista las respuestas a las cuestiones pueden escribirse en la cédula de entrevista o puede llevarse en una interacción cara a cara.<sup>93</sup>

#### 2.2.4 PLAN DE MUESTREO

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

FIGURA No. 5

#### PLAN DE MUESTREO



FUENTE: Elementos indispensables en la confección del plan de muestreo

- **Unidad de muestreo:** consiste en la definición del público objetivo del muestreo, lo cual no es siempre obvio ni sencillo. Es el proceso por el cual se seleccionan los individuos que formarán una muestra.
- **Tamaño de la muestra:** el tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que se realice a partir de ella.

<sup>93</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.html>

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

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

#### **2.2.4.1 DISEÑO DE LA MUESTRA**

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

- i) Prevalencia estimada de la variable considerada
- ii) Nivel deseado de fiabilidad
- iii) Margen de error aceptable.

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

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

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

De donde:

$Z^2$  = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

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

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)<sup>94</sup>

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

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

De donde:

$Z^2$  = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

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

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

N = Universo o población<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> CERON Eve, Folletos de Investigación de Mercados, Editorial Labor S.A, Lima – Perú, 1984, Págs. 34-40

<sup>95</sup> CERON Eve, Folletos de Investigación de Mercados, Editorial Labor S.A, Lima – Perú, 1984, Págs. 34-40

#### 2.2.4.2 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN<sup>96</sup>

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

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

Se podrán aplicar según sea necesario técnicas tales como: el análisis discriminante, el análisis factorial, el análisis de conglomerados y las escalas multidimensionales y análisis de conjunto.

- **Procesamiento de datos:** es necesario que los datos pasen por un proceso de depuración completa que incluye su edición y codificación lo que facilitará su análisis posterior.
- **Análisis de datos:** se puede utilizar tres procedimientos, análisis univariable que se refiere al examen de cada una de las variables, por separado, con la finalidad de lograr una descripción mas efectiva del grupo de datos, análisis bivariantes que se refiere a la relación que existe entre dos variables y análisis multivariantes que comprende el análisis simultáneo de tres o mas variables.

---

<sup>96</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.monografias.com/trabajos29/investigacion-mercados/investigacion-mercados?monosearch#analisis>

- **Presentación de resultados:** los resultados obtenidos deberán ser revelados mediante un informe por escrito y además con una presentación oral para una mejor comprensión.

## **2.2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Cuando nos referimos al producto o servicio lo hacemos pensando no en la mercancía que se piensa elaborar o sustituir para ofertar a un cliente, pues estaríamos cayendo en un concepto erróneo y antiguo, lo hacemos ubicado en las necesidades de nuestros clientes; es por eso que lo consideramos como todo aquello que pueda satisfacer un deseo o una necesidad<sup>97</sup>.

## **2.2.6 ANÁLISIS DEL MERCADO<sup>98</sup>**

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

### **2.2.6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

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

---

<sup>97</sup> HERNÁNDEZ SAMPERI, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México 2002, Pág. 89

<sup>98</sup> RAMÍREZ CARDONA, Carlos. Teorías y Enfoques sobre Administración. Editorial Unad. Bogotá. 1997, Pág.104

tiempo dado. Constituye la expresión de la capacidad de absorción de un mercado y puede ser normal, (cuando la demanda disminuye aumenta el precio) o rígida, (cuando no varía de manera sensible a pesar de elevarse su precio). La “curva de demanda resultante” por lo general muestra una dirección descendente. Lo cual indica que la gente demandará más a precios más bajos que a precios más altos.

#### **2.2.6.1.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO**

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un servicio en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.<sup>99</sup>

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

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

- Cuántos segmentos establecemos como objetivo
- Cuáles
- Cuántos servicios vamos a ofrecerles
- Qué servicios vamos a ofrecer en cada segmento

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

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

Las estrategias están influidas por:

- La madurez del mercado

---

<sup>99</sup> STATON, A. & ETZEL, F. & WALKER G., *Fundamentos del Marketing*, Edición Décima Primera, Argentina, Mc Graw Hill. (2004), Pág. 153

- La diversidad de preferencias y necesidades de los turistas
- Las fortalezas de la Comunidad
- Volumen de turistas que ingresan para realizar la actividad

#### **2.2.6.1.2            MERCADO POTENCIAL**

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

#### **2.2.6.1.3            MERCADO DISPONIBLE**

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

#### **2.2.6.2            ANÁLISIS DE LA OFERTA**

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

### 2.2.6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA<sup>100</sup>

Es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y de la demanda determina el precio.

- **Segmentación de Mercado:** Se le denomina a una serie de sub-mercados más reducidos y homogéneos que componen el mercado global. La segmentación del mercado se basa más en la planificación de productos y su adaptación a las necesidades del cliente en un gran esfuerzo de publicidad y promoción.
- **Calidad:** La calidad de un producto es importante en extremo, pero también probablemente sea la más difícil de definir entre todas las características que crean una imagen. Es común que los clientes no coincidan en lo que constituye la calidad de un producto, desde un corte de carne hasta una pieza musical.

### 2.2.6.4 ANÁLISIS DEL PRECIO<sup>101</sup>

Es la cantidad de dinero que se paga para obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarias para obtenerlo. Expresión del valor de una mercancía en dinero. Expresión externa del valor del dinero.

---

<sup>100</sup> RAMÍREZ CARDONA, Carlos. Teorías y Enfoques sobre Administración. Editorial Unad. Bogotá. 1997, Pág. 121.

<sup>101</sup> FERRÉ TRENZANO, J, Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1997, Pág. 81-90

El precio es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos representan costos. En la fijación del precio influyen factores internos y externos.

En los factores internos comprenden:

- Objetivos de la mercadotecnia.
- Estrategia de la mezcla de la mercadotecnia.
- Costos
- Organización para la fijación de los precios.

Los factores externos incluyen:

- Naturaleza del mercado y de la demanda.
- Competencia.
- Otros factores ambientales (economía, revendedores, gobierno).

Para fijar el precio podemos utilizar un procedimiento que consta de las siguientes etapas:

- a. Selección del objetivo de la fijación del precio
- b. Determinación de la demanda
- c. Estimación de los costos
- d. Análisis de los precios y ofertas de la competencia
- e. Selección de un método de fijación de precios
- f. Selección del precio final.

A medida que el precio varía, también lo hace el volumen de las ventas. Ciertamente, la reducción del precio hace que se incremente el volumen de ventas y, paralelamente, se reduzca el costo unitario, gracias a la economía de escala, con lo cual se potencia el beneficio. Por el contrario

un precio más elevado induce una reducción en el volumen de las ventas, con el corolario de un aumento del coste unitario y una caída del beneficio.

#### **2.2.6.5 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN<sup>102</sup>**

Es fácil comprender el concepto de comunicación desde el enfoque simple de transmitir una idea que queremos hacer llegar a nuestros consumidores, pero el análisis de la comunicación lleva implícito un estudio al consumidor y al segmento que va dirigida la información, que puede llegar por vía de la publicidad, la promoción o las relaciones públicas como se muestra.

##### **2.2.6.5.1 PUBLICIDAD**

Es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores. Es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Existen dos categorías fundamentales de publicidad: la del producto y la institucional o de imagen. La publicidad del producto se propone informar o influir en el mercado a favor del producto que se anuncia. La publicidad institucional puede consistir en el patrocinio de actividades socialmente rentables, como los deportes, la cultura, etc. La publicidad transmite un mensaje que suele ser, por lo general, concreto a algún mercado amplio. No se debe olvidar que un mensaje demasiado ramplón o excesivamente elevado corre el riesgo de no ser comprendido por el público.

##### **2.2.6.5.2 PROMOCIÓN Y VENTAS**

Es el complemento de la publicidad y de la venta personal. La promoción se orienta normalmente a los grupos de consumidores, por otra parte

---

<sup>102</sup> WEIERS, Rodrigo. Investigación de Mercados, México, D.F, Editorial Prentice Hall, 1997, Pág. 45

mientras la publicidad se centra en un gran número de personas la promoción se centra en un número de personas reducido y muy concreto, como los vendedores, intermediarios, minoristas y otros segmentos similares. Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

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

## **2.3 PLAN ESTRATÉGICO<sup>103</sup>**

Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis de los objetivos hacia las estrategias, buscar concentrarse en solo aquellos objetivos factibles de lograr y en que negocio o áreas competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

### **2.3.1 PROCESO PLAN ESTRATÉGICO**

#### **2.3.1.1 ESTABLECER LA MISIÓN ORGANIZACIONAL**

Se identificará plenamente la tarea básica a la que se dedicará la empresa, la misma que será redactada en términos optimistas, alentadores y altamente motivadores de modo que pueda ser capaz de englobar claramente los objetivos particulares que se consiguen<sup>104</sup>.

---

<sup>103</sup> GEORGE A. Steiner. "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA, 1998, Pag. 67

<sup>104</sup> KONTZ H, Weihrich H, "Administración: una perspectiva global", naturaleza de la planificación, Edición Segunda, Editorial SanPer, Traducción México, D.F, 1989, Pág. 129

### **2.3.1.2 REDACCIÓN DE LA VISIÓN**

Se establecerán los principales retos a cumplir dentro por la empresa para los próximos 3 años, luego de los cuales se podrá comprobar mediante las acciones y decisiones tomadas a lo largo del camino si la gestión administrativa ha sido correcta y apta para alcanzar los objetivos propuestos.

### **2.3.1.3 ESTABLECER LOS OBJETIVOS**

Los objetivos son todos aquellos fines hacia los cuales se dirige la actividad de la empresa, los mismos que deberán ser reales, medibles y cuantificables. El establecimiento de objetivos dentro de una organización implica detallar de forma eficiente los medios y recursos a través de los cuales dichos objetivos podrán ser alcanzados.

### **2.3.1.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO<sup>105</sup>**

#### **2.3.1.4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Se recomienda la realización de un estudio del ambiente tanto interno como externo, que rodea a una organización con la finalidad de determinar el conjunto de fuerzas que involucran a la organización, examinar su influencia, interacciones y potenciales riesgos. Las herramientas más conocidas para el análisis del entorno son:

- **Matriz de evaluación de los factores internos (EFI):** “Resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para

---

<sup>105</sup> CARUCCI, Flavio. Planificación Estratégica por Problemas: Un Enfoque Participativo. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. (ILDIS). Caracas. 1995, Pág. 43-45.

identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”<sup>106</sup>.

- **Matriz de evaluación de los factores externos (EFE):** “Permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, y competitiva.”<sup>107</sup>.
- **Matriz FODA Estratégico:** “La matriz fortalezas oportunidades debilidades amenazas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones”<sup>108</sup>.

## 2.4 ESTUDIO TÉCNICO

### 2.4.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida,

---

<sup>106</sup> LINKS DE INTERNET:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No10/planificacionestrat%Egica.htm>

<sup>107</sup> LINKS DE INTERNET:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No10/planificacionestrat%Egica.htm>

<sup>108</sup> LINKS DE INTERNET:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No10/planificacionestrat%Egica.htm>

tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

A través del Estudio Técnico se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio.

#### **2.4.1.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO<sup>109</sup>**

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

##### **2.4.1.1.1 FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN**

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

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales

---

<sup>109</sup> ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR María José. Como Elaborar un Proyecto. Guía para Diseñar Proyectos Sociales y Culturales. Editorial Lumen/Humanitas. 13.ª Edición. Buenos Aires. 1996

- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

#### **2.4.1.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN**

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

- **Disponibilidad y Costos de los Insumos.-** Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.
- **Recurso humano.-** Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.
- **Políticas de Descentralización.-** Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico.

### 2.4.1.1.3 MICRO LOCALIZACIÓN

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

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

### 2.4.1.1.4 DISTRIBUCIÓN DEL PROYECTO

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

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

Finalmente, una buena distribución en planta es importante porque evita fracasos productivos y financieros, contribuyendo a un mejoramiento continuo en los procesos tanto en las empresas industriales así como en las de servicios.

## **2.4.1.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO<sup>110</sup>**

### **2.4.1.2.1 DEFINICIÓN**

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

#### **2.4.1.2.1.1 TECNOLOGÍA**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar,

---

<sup>110</sup> ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR María José. Como Elaborar un Proyecto. Guía para Diseñar Proyectos Sociales y Culturales. Editorial Lumen/Humanitas. 13.ª Edición. Buenos Aires. 1996, Pág. 66

máquinas de cortar metal, etc, en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remalladoras, bordadoras, etc.

#### **2.4.1.2.1.2 PROCESOS PRODUCTIVOS**

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto. o la prestación del servicio.

#### **2.4.1.2.1.3 INFRAESTRUCTURA**

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

- El área del local
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

#### 2.4.1.2.1.4 DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE INSUMOS

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

## 2.5 ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL

### 2.5.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL<sup>111</sup>

Se define cómo ha de ser la estructura general de un estudio de impacto ambiental, los objetivos fundamentales de un estudio de impacto ambiental son:

- **Describir y analizar el proyecto:** tanto en sus contenidos como en su objetivo, dado que se trata de la perturbación que generará el impacto.
- **Definir y valorar el medio sobre el que va a tener efectos el proyecto,** dado que el objetivo de una Evaluación del Impacto Ambiental consiste en minimizar y/o anular las posibles consecuencias ambientales de los proyectos.

---

<sup>111</sup> CONESA Fernández-Vítora, Vicente. "Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental". Editorial Mundi-Prensa. 3ª edición, Madrid. 1997, Pág. 97

- **Prever los efectos ambientales generados y evaluarlos** para poder juzgar la idoneidad de la obra, así como permitir, o no, su realización en las mejores condiciones posibles de sostenibilidad ambiental.
- **Determinar medidas minimizadoras, correctoras y compensatorias**
- **Marco Legal e Institucional Ambiental** son normas y leyes que son aplicadas a estos tipos de proyectos que pueden afectar al medio en el que se va a manejar.

## **2.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **2.6.1 DEFINICIÓN**

Es aquel estudio que se refiere a los aspectos propios de la actividad ejecutiva de su administración, en este estudio se agrupa y organiza las diferentes actividades a desarrollar para garantizar el logro de los objetivos y metas propuestas para el proyecto<sup>112</sup>.

De esta manera, puede realizarse el esfuerzo coordinado que lleve a la obtención de objetivos, definiendo las relaciones y aspectos más o menos estables de la organización.

En la estructura, las partes están integradas, es decir que se relacionan de tal forma que un cambio en uno de los elementos componentes afecta y genera cambios en los demás elementos, en las relaciones entre los mismos y en la conducta de la organización.

---

<sup>112</sup> AMO, Alondo E., *Desarrollo organizacional: un modelo de intervención en las organizaciones*, Primera Edición, Barcelona – España, Editorial Empeiro y Ramos, 1994, Pág. 32

## 2.6.2 GENERALIDADES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Definir la forma de organización de la empresa consiste en traducir las principales funciones empresariales en roles y tareas a realizar por persona, asignando luego las tareas individuales por puesto de trabajo, en función de las competencias de cada persona. Con este propósito, conviene realizar un organigrama en el que se expresen las funciones a desarrollar, las responsabilidades de cada persona, así como las formales y jerarquías que se generan<sup>113</sup>.

## 2.6.3 ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- **Especificación de las tareas a realizar en cada posición de trabajo y agrupamiento de las tareas similares y/o relacionadas** en departamentos, los que a su vez serán agrupados en unidades mayores que los contengan, de acuerdo a su especialización, similitud o vinculación de procesos y funciones. A este proceso se lo denomina departamentalización.
  
- Fijación de los **mecanismos de coordinación** de las personas entre sí, por un lado y de las unidades o departamentos, por otro lado. Existen tres mecanismos de coordinación:
  - Adaptación mutua, o comunicación informal. Se logra a través del conocimiento de lo que cada uno **debe hacer** dentro de una lógica de decisiones programadas;

---

<sup>113</sup> Ministerio de Turismo, Universidad de Especialidades Turísticas, “*Negocios Turísticos con comunidades*”, 2006

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

Las organizaciones poseen diferentes estructuras entre sí, y una misma organización puede ir cambiando su estructura, conforme evoluciona su número de integrantes, la especialización, el grado de concentración de la autoridad, etc.

Por lo tanto, la estructura puede ser modificada toda vez que las necesidades de la organización así lo requieran; debiendo guiarse por una lógica que permita el logro de la eficacia y eficiencia organizacional<sup>114</sup>.

---

<sup>114</sup> VOLPENTESTA, Jorge Roberto. Organizaciones, procedimientos y estructuras. Editorial Buyatti. Buenos Aires, 2000, Pág. 55

## 2.6.4 FORMALIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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

### 2.6.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

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

- **Objeto:** finalidad del sector de la organización;
- **Puesto:** la descripción del cargo, y sus misiones y funciones básicas;
- **Responsabilidad:** la descripción de las tareas por las cuales responde el sector;
- **Autoridad:** quiénes dependen de él y de quién depende el sector;
- **Información:** qué información debe generar y recibir el sector, y con qué grado de detalle y periodicidad; y
- **Actualización:** la especificación del procedimiento de actualización periódica y la revisión del manual de organización.

Todas las personas que participan en la organización deben saber qué se espera de ellas en el desempeño de sus tareas.

El manual es indispensable para resolver problemas de superposiciones de funciones, responsabilidad y autoridad, asimismo facilita el proceso de capacitación e incorporación del personal.

## **2.7 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

### **2.7.1 DEFINICIÓN**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.<sup>115</sup>

Se trata de estimar las necesidades financieras que requieren tanto la inversión inicial como el funcionamiento del nuevo negocio, así, como establecer las fuentes de financiamiento.

### **2.7.2 ELEMENTOS DEL ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Para el desarrollo de un proceso de análisis financiero de un proyecto de inversión se incluye los siguientes elementos:

---

<sup>115</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Ed. Mc Graw Reimpresión segunda Edición, 1997, Pág. 60-62

- **Inversión:** Se utilizará un cuadro con la distribución de la inversión inicial requerida para la potencial implementación del presente proyecto en cuanto a capital aportado por el grupo de socios del proyecto y créditos otorgados por instituciones financieras para operación de la empresa.
- **Proyecciones financieras (ingresos y egresos):** Este análisis permitirá proyectar el desempeño de la empresa a través de pronósticos y condiciones para predecir posibles resultados tomando en cuenta una serie de variables que pudieran afectar el comportamiento.
- **Estados financieros proyectados:** Los principales estados financieros proyectados para el presente trabajo de investigación será: Estado de Situación o Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Efectivo.
- **Flujos de Efectivo:** Es un documento que presenta el impacto que tienen las actividades operativas de inversión y de financiamiento de una empresa sobre sus flujos de efectivo a lo largo de un período contable o fiscal. La finalidad del flujo de efectivo consiste en evaluar la habilidad de la empresa para generar futuros flujos; evaluar la finalidad de la empresa para cumplir con sus necesidades de financiamiento y evaluar las razones de la diferencia de las utilidades netas y los cobros y pagos de efectivos asociados.
- **Análisis de índices financieros:** Consiste en una evaluación de las actividades que la empresa expresa en porcentajes los cuales de acuerdo a un criterio específico determinan niveles para los que se podrían requerir tomar decisiones para eliminar recursos negativos o realizar ajustes mantener niveles óptimos de desempeño. Los principales índices o ratios financieros que se analizarán dentro del presente trabajo de investigación son los siguientes:

- **Valor actual neto (VAN):** Es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto<sup>116</sup>.
- **Tasa interna de retorno (TIR):** Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esta tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida<sup>117</sup>.
- **Período de recuperación de la inversión (PRC):** Se interpreta como el período de tiempo necesario para que un determinado proyecto de inversión recupere el capital invertido de manera inicial, este índice mide la rentabilidad potencial en términos de tiempo<sup>118</sup>.

---

<sup>116</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

<sup>117</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

<sup>118</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El presente estudio de mercado se centra en la factibilidad de un proyecto turismo alternativo en la Comunidad Las Palmas en el Cantón Quijos.

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

#### **3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

La existencia de una zona con un potencial desarrollo turístico en la que no se han determinado las necesidades y percepciones de los turistas evita generar oportunidades que permitan mejorar la oferta existente. Un estudio de mercado y la elaboración de un adecuado plan de mercado pueden convertir a la zona en un área estratégica.

Realizar un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico en la Comunidad Las Palmas, Cantón Quijos, Provincia del Napo mediante una investigación realizada a turistas y pobladores del lugar instituyendo criterios ambientales que permitan el establecimiento del proyecto.

Para el Cantón Quijos, en la Comunidad Las Palmas se tomará en cuenta los siguientes objetivos:

### **3.1.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1.2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO (TURISTAS)**

- Identificar las características de los turistas ya sean extranjeros o nacionales, que visitan el Cantón Quijos, en la Comunidad Las Palmas.
- Identificar las actividades en gustos y preferencias de los turistas para un turismo alternativo en el comunidad
- Analizar la demanda
- Analizar la oferta
- Analizar la política de precios a establecerse.
- Determinar el segmento de mercado al que se dirigirá la oferta.

#### **3.1.2.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO (COMUNIDAD)**

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

### **3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA**

#### **3.2.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La información recogida fue principalmente primaria, a través de visitas personales realizadas a la comunidad. En ocasiones se entrevistó a más de un funcionario de la Municipalidad de Quijos, además se tomaron fotos del lugar.

Esta información se complementó con información secundaria como documentos, informes y folletos, mayormente suministrados por los

contactos en la comunidad y la municipalidad, pero también proveniente de fuentes como FEPTCE y la Fundación Antisana.

### **3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información que se emplearon durante el transcurso de la investigación fueron las siguientes:

- Ministerio de Turismo.
- Oficina Provincial de Turismo del Napo.
- Municipio del Cantón Quijos
- ECORAE
- Fundación Antisana
- FEPTCE
- Revistas especializadas

### **3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar el estudio de mercado en la Comunidad de Las Palmas, es importante conocer nuestro entorno, los consumidores, la competencia, los proveedores. En esta investigación utilizamos la encuesta como metodología para conocer las características tanto para el consumidor final, como para la Comunidad Las Palmas.

#### **3.3.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Con los objetivos estudiados procedimos a estructurar las preguntas de acuerdo a la importancia de cada uno de ellos; inmediatamente se procedió al diseño de las encuestas para los diferentes grupos como son turistas y pobladores.

La aplicación de las encuestas se presentó a dos grupos, los mismos que fueron encuestados en lugares de gran concurrencia.

Las encuestas dirigidas a estos dos grupos seleccionados contiene preguntas cerradas en donde el encuestado contesta SI o NO, en otros casos existen preguntas de opción múltiple.

Las distintas preguntas que se plantearon en las encuestas fueron fáciles de contestar, el modelo de la encuesta se encuentra en **VER ANEXO # 1 y ANEXO # 2.**

### 3.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

#### 3.4.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA A TURISTAS

Con relación a los turistas no existen datos actualizados ni registrados en el Ministerio de Turismo, ni menos aun en el Municipio del Cantón Quijos, razón por la cual se realizó una encuesta piloto que fue dirigida a 31 turistas, de cuyas repuestas fueron analizadas, para lo cual ejecutamos el siguiente cálculo.

Los valores de p y q se obtuvieron de los datos de la encuesta piloto aplicada en donde tenemos:

Resultados positivos      8

Resultados negativos      23

$p = x/n$	$q = 1 - p$
$p = 1 / 35$	$q = 1 - 0,03$
<b><math>p = 0,03</math></b>	<b><math>q = 0,97</math></b>

Una vez obtenidos los valores correspondientes de p y q procedimos a despejar la fórmula que nos permitirá conocer el número de turistas a encuestar.

### **Fórmula Infinita.-**

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

De donde:

$Z^2$  = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

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

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)<sup>119</sup>

$$n = \frac{(1,96^2)(0,03)(0,97)}{(0,05^2)}$$

$$n = \frac{(0,11179)}{(0,0025)}$$

$$n = 44,7$$

$$n \approx 45$$

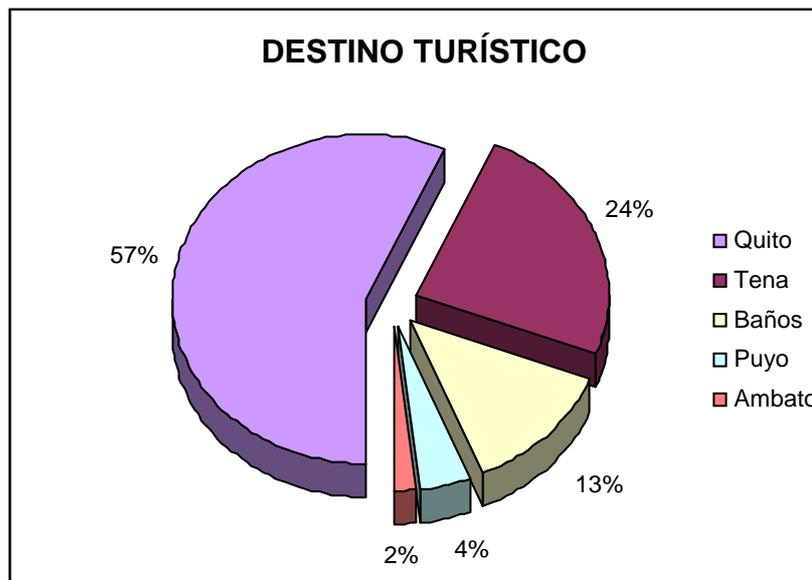
---

<sup>119</sup> CERON Eve, Folletos de Investigación de Mercados, Editorial Labor S.A., Lima – Perú, 1984, Págs. 34-40

El número de encuestas a aplicarse a turistas será de 45, de esta forma con las respuestas proporcionadas por parte de este grupo nos permitirá conocer sus expectativas y preferencias para el desarrollo de este proyecto.

### 3.4.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TURISTAS

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuestas Dirigidas a Turistas

Elaboración: Autores del Proyecto

**Interpretación:** Se puede observar que la mayor fuente de turismo hacia el Cantón Quijos es la ciudad de Quito con un 57%, mientras que la ciudad de Tena con el 24%, Baños con el 13%, Puyo con el 4% y Ambato con el 2% de visitantes a la región.

**GRÁFICO No. 2**

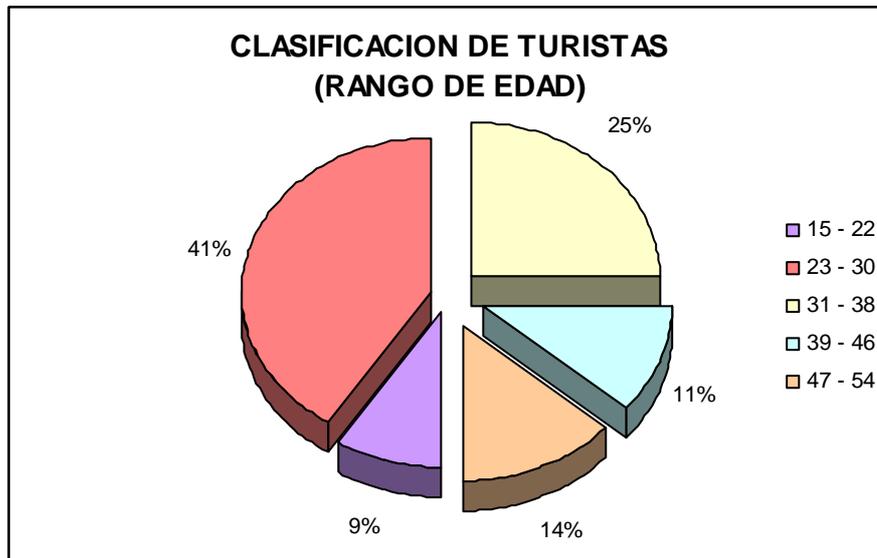


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El porcentaje mayor de personas encuestadas es de sexo masculino con un 67%, en tanto que los turistas de sexo femenino representan el 33%.

**GRÁFICO No. 3**



**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

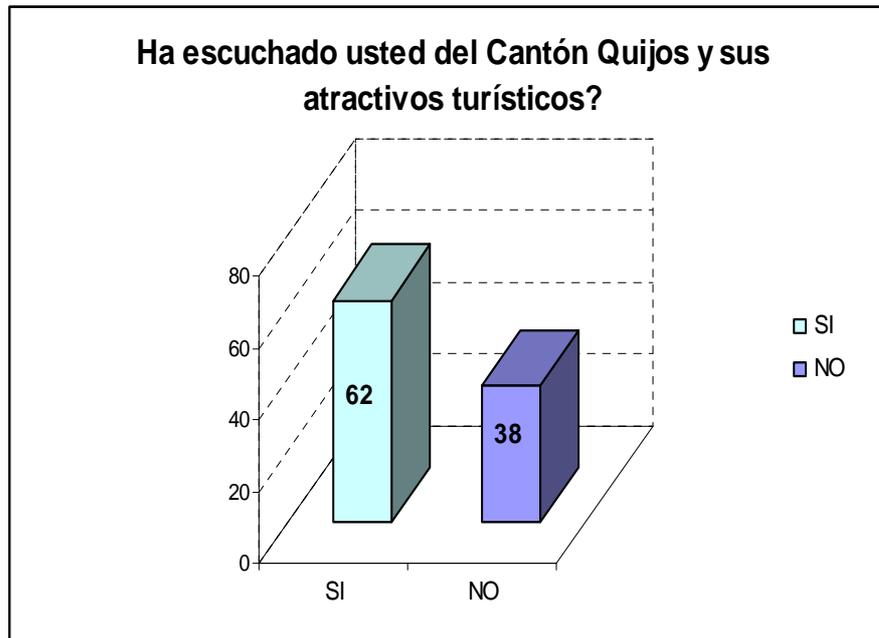
**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 41% de los turistas que visitan la zona oscilan entre las edades de 23 y 30 años, el 25% oscilan entre los 31 y 38 años, el 9% oscilan edades entre 15 y 22 años, el 11% oscilan entre 39 y 46 años, el 14% oscilan entre los 47 y 54 años de edad.

## PREGUNTAS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS

1.- ¿Ha escuchado usted del Cantón Quijos y sus atractivos turísticos?

GRÁFICO No. 4



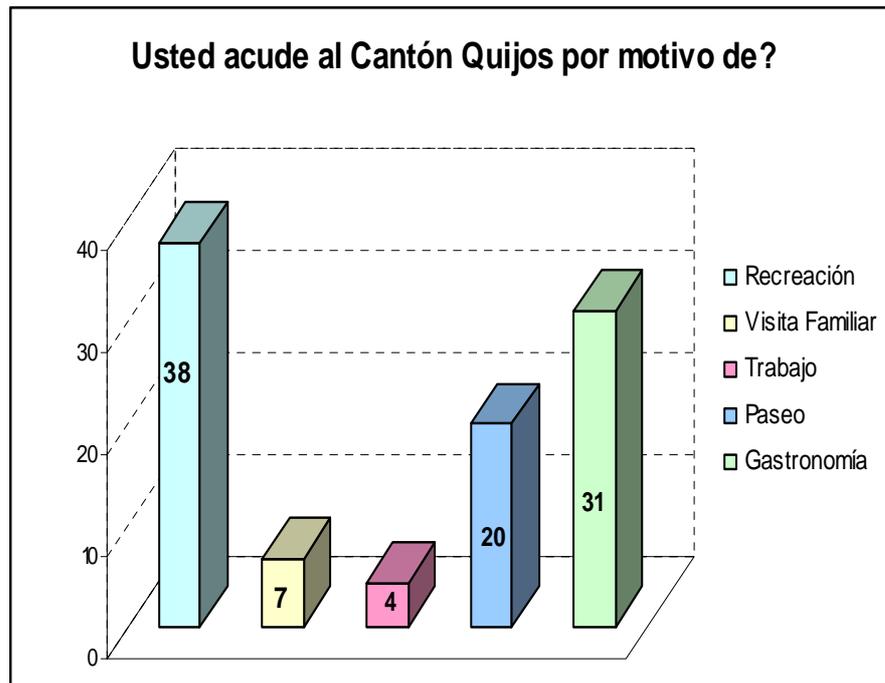
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** Se ha podido establecer que el 62% de los turistas han escuchado o tienen conocimiento sobre el Cantón Quijos, mientras que el otro 38% desconoce del mismo.

## 2.- ¿Usted acude al Cantón Quijos por motivo de?

GRÁFICO No. 5



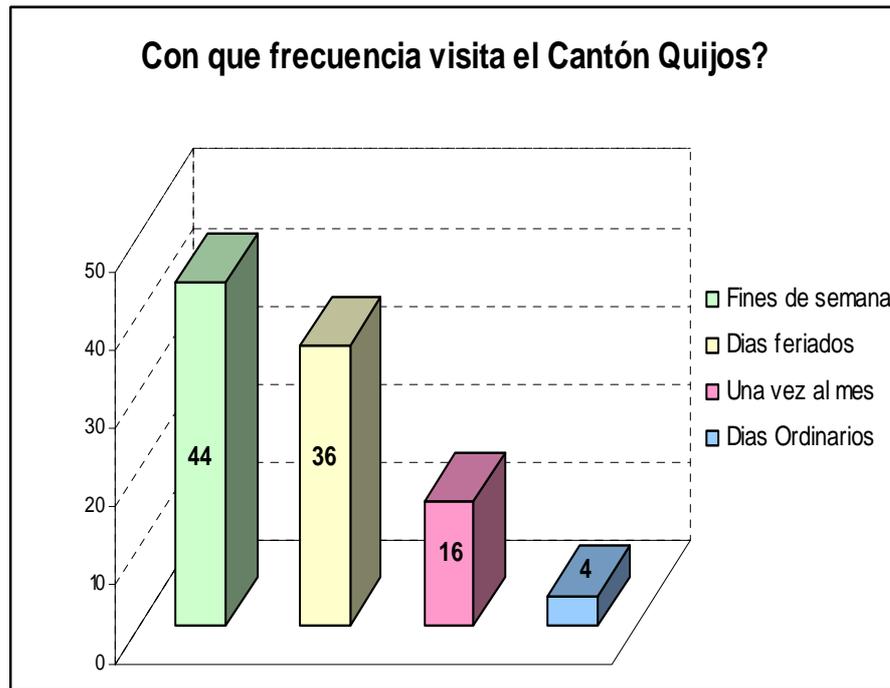
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 38% de los turistas acuden al Cantón Quijos por recreación, el 31% por gastronomía, el 20% por paseo, el 7% por visitas a familiares y el 4% por cuestiones de trabajo.

### 3.- ¿Con que frecuencia visita el Cantón Quijos?

GRÁFICO No. 6



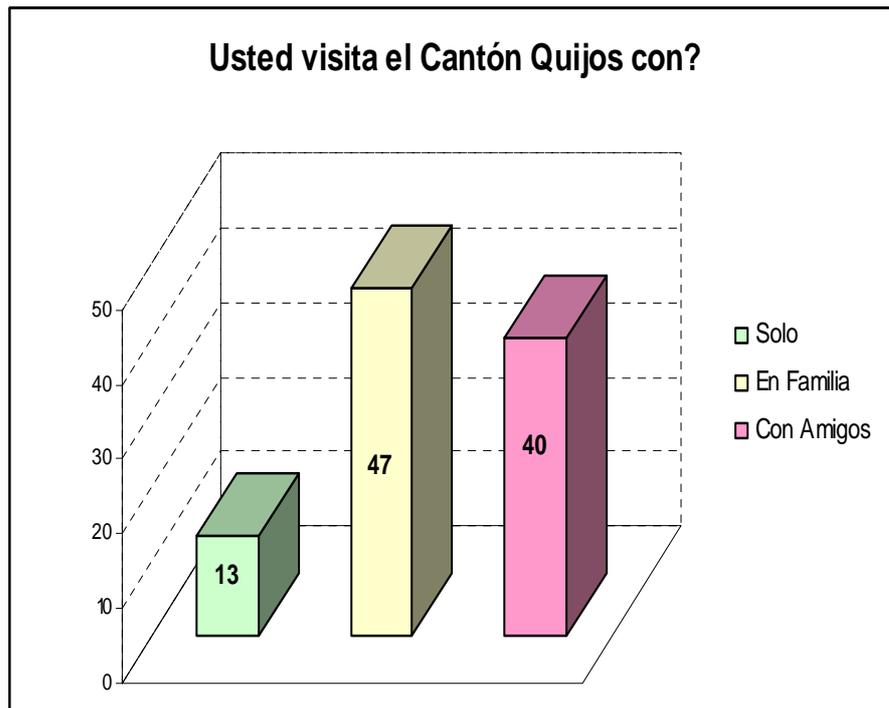
Fuente: Encuestas Dirigidas a Turistas

Elaboración: Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 44% de personas visitan el Cantón Quijos los fines de semana, 36% en días feriados, 16% una vez al mes y por último un 4% en días ordinarios.

#### 4.- ¿Usted visita el Cantón Quijos con?

GRÁFICO No. 7



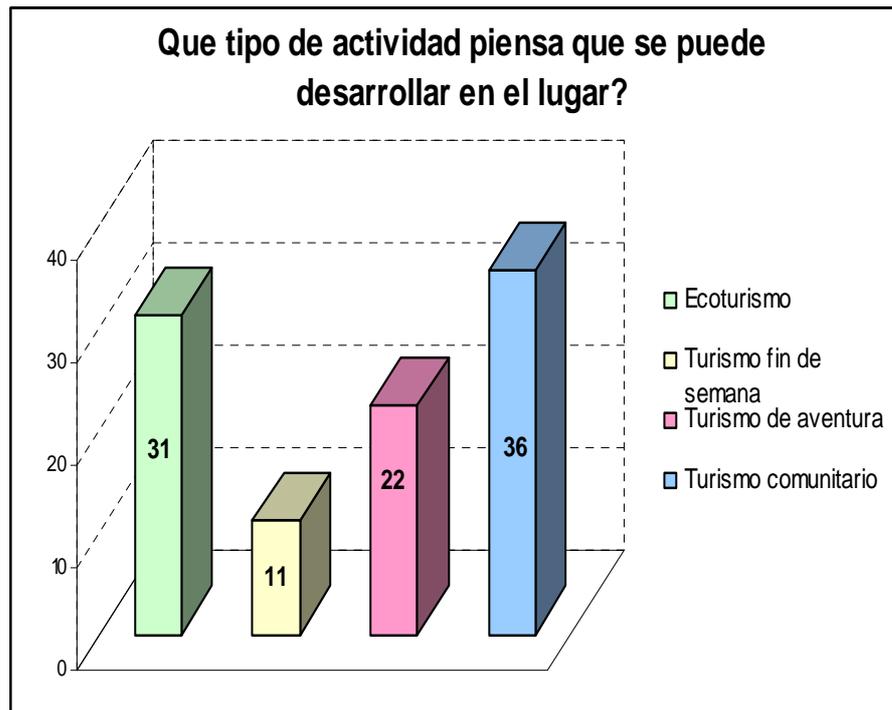
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Turistas

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** La mayoría de turistas es decir con 47%, acuden al lugar en compañía de su familia, sin embargo un 40% concurren con amigos y el 13% resto de turistas concurren solos al Cantón.

5.- ¿Qué tipo de actividad piensa que se puede desarrollar en el lugar?

GRÁFICO No. 8



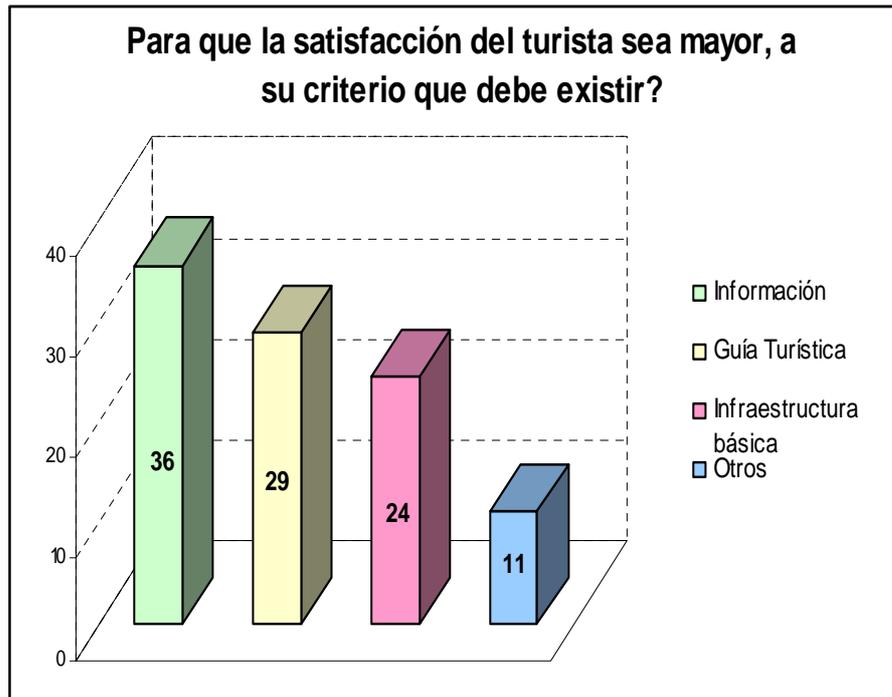
Fuente: Encuestas Dirigidas a Turistas

Elaboración: Autores del Proyecto

**Interpretación:** La actividad que podemos realizar en el Cantón Quijos es del 36% en turismo comunitario, el 31% en ecoturismo, el 22% en turismo de aventura y el 11% en turismo fin de semana.

6.- ¿Para que la satisfacción del turista sea mayor, a su criterio que debe existir?

GRÁFICO No. 9

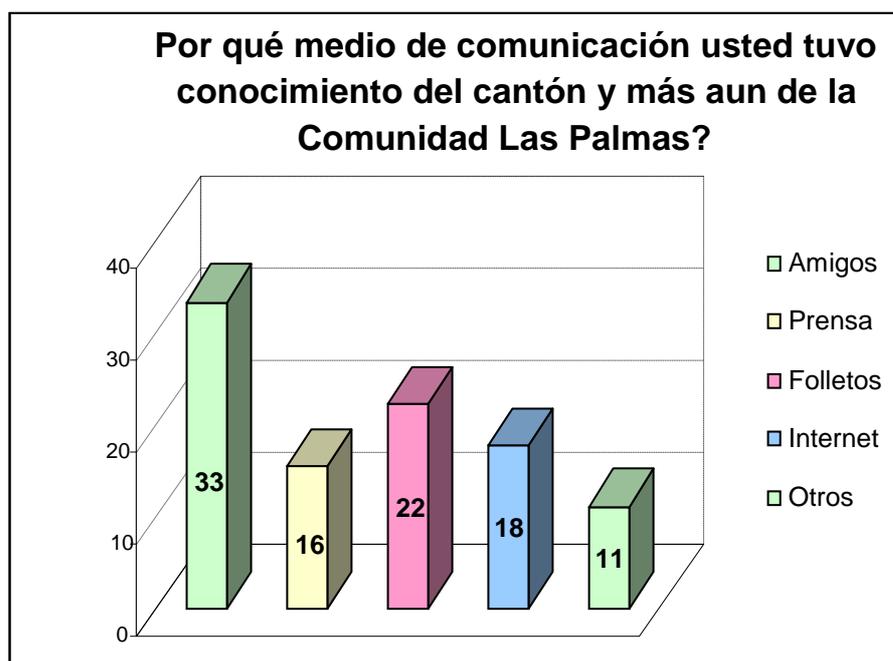


Fuente: Encuestas Dirigidas a Turistas  
Elaboración: Autores del Proyecto

**Interpretación:** Para su satisfacción el turista exige información sobre la zona (36%) y sus atractivos, guías turísticos el (27%), infraestructura básica (22%) y el (11%) de otros aspectos a considerar.

7.- ¿Por qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento del cantón y más aun de la Comunidad Las Palmas?

GRÁFICO No. 10

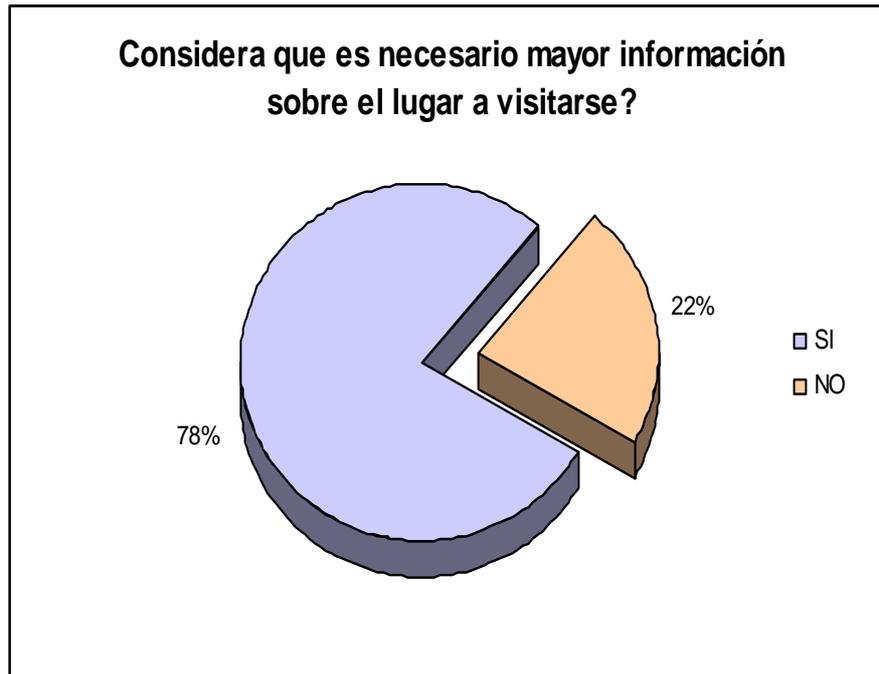


Fuente: Encuestas Dirigidas a Turistas  
Elaboración: Autores del Proyecto

**Interpretación:** Se puede observar que el medio de comunicación que más dio a conocer al Cantón es información dada por amistades (33%), por prensa (16%), por medio de Internet (18%), mediante folletos (22%) y por otros medios (11%).

8.- ¿Considera que es necesario mayor información sobre el lugar a visitarse?

GRÁFICO No. 11



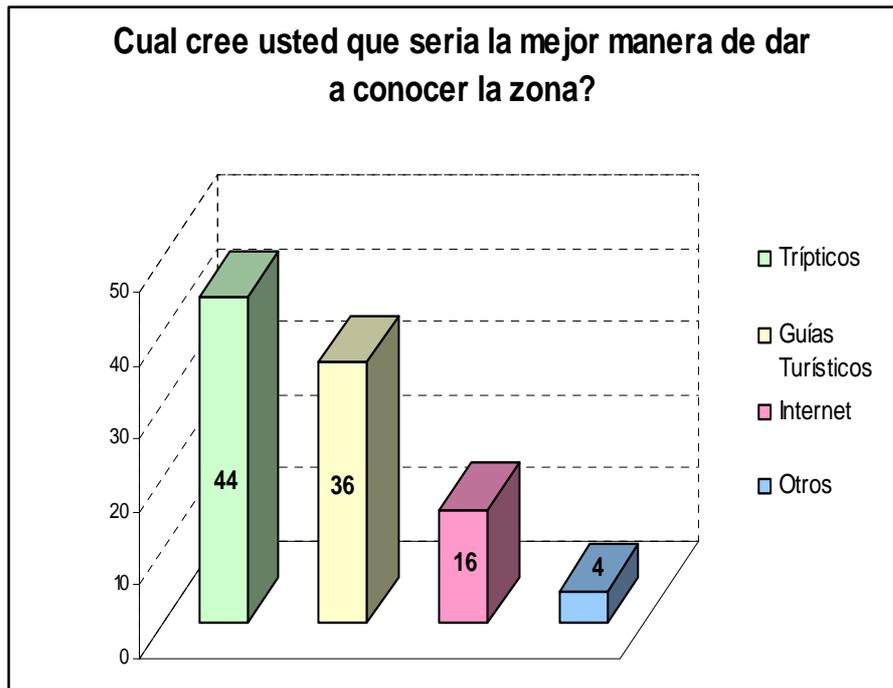
Fuente: Encuestas Dirigidas a Turistas

Elaboración: Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 78% de los turistas considera que es necesario mayor información sobre el lugar a visitarse, y el 22% no lo considera necesario.

9.- ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de dar a conocer la zona?

GRÁFICO No. 12



Fuente: Encuestas Dirigidas a Turistas

Elaboración: Autores del Proyecto

**Interpretación:** Los turistas creen que los medios de comunicación efectivos para dar a conocer al Cantón serían: 44% mediante trípticos, 36% a través de guías turísticas, 16% Internet y 4% por otros medios.

### 3.4.1.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO (TURISTAS)

La principal característica de ingresos turísticos en el Cantón y la Comunidad son las personas que realizan turismo comunitario, siendo tomados los datos del análisis de la encuesta.

**CUADRO No. 3**

#### **TABULACIÓN DATOS TURISTAS**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Ecoturismo	14	31
Turismo fin de semana	5	11
Turismo de aventura	10	22
Turismo comunitario	16	36
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

- **Hipótesis Nula:** La población turistas que realizan turismo comunitario es menor del 36%.
- **Hipótesis Alternativa:** La población de turistas que realizan turismo comunitario es mayor al 36%.

$$H_0 : P_{com} < 0.36$$

$$H_a : P_{com} > 0.36$$

$$Z = \frac{X - Np}{\sqrt{Npq}}$$

Donde

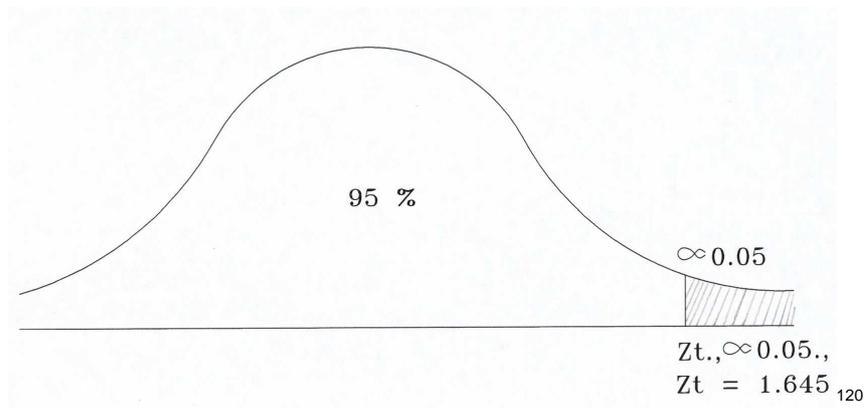
$$\mu : Np$$

$X = \# \text{ Real de éxitos}$

$$\theta = \sqrt[2]{Npq}$$

$$\mu : Np \quad \Longrightarrow \quad 45 \times (0,36) = 16,20$$

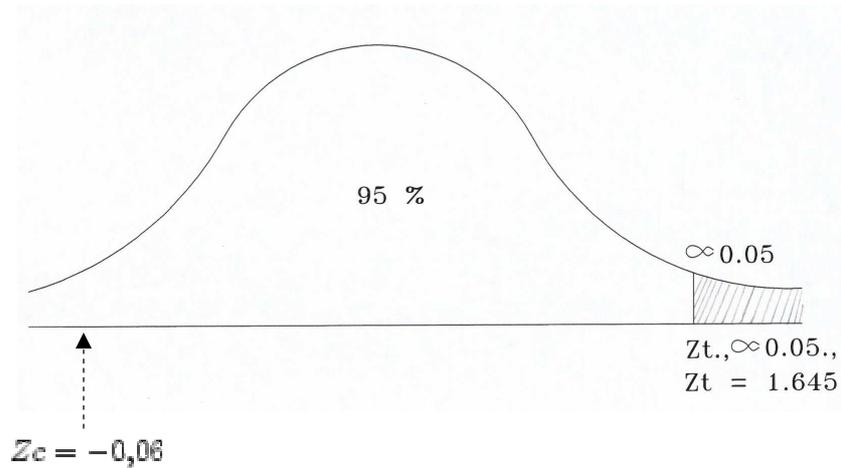
$$\theta = \sqrt[2]{Npq} \quad \Longrightarrow \quad \sqrt[2]{(45)(0,36)(0,64)} = 3,21$$



$$Z = \frac{X - Np}{\sqrt[2]{Npq}}$$

$$Z_c = \frac{16 - 16,20}{3,21}$$

$$Z_c = -0,06$$



Realizado el contraste de hipótesis y el cálculo estadístico mediante la Prueba Estadística *T-Students* se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Determinando que la población que realiza turismo comunitario es menor en el Cantón por motivos de desconocimiento o falta de promoción del mismo para la realización de esta actividad.

### 3.4.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA A POBLADORES

Para el cálculo de la muestra de los pobladores se utilizó la fórmula finita, puesto que si existe una población identificada, los datos para realizar dicha encuesta fueron proporcionados por el Municipio del Cantón Quijos.

#### Fórmula Finita.-

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

De donde:

$Z^2$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad a favor

$q$  = Probabilidad en contra

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

$n$  = Número de elementos (tamaño de la muestra)

$N$  = Universo o población<sup>121</sup>

$$n = \frac{(1,96^2)(115)(0,5)(0,5)}{((0,05^2)(115 - 1)) + ((1,96^2)(0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{110,446}{1,2454}$$

$$n = 88$$

El número total de pobladores a ser encuestados es de 88 personas, a través de las cuales podremos conocer las expectativas e intereses de este grupo.

---

<sup>121</sup> CERON Eve, Folletos de Investigación de Mercados, Editorial Labor S.A., Lima – Perú, 1984, Págs. 34-40

### 3.4.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES

GRÁFICO No. 13

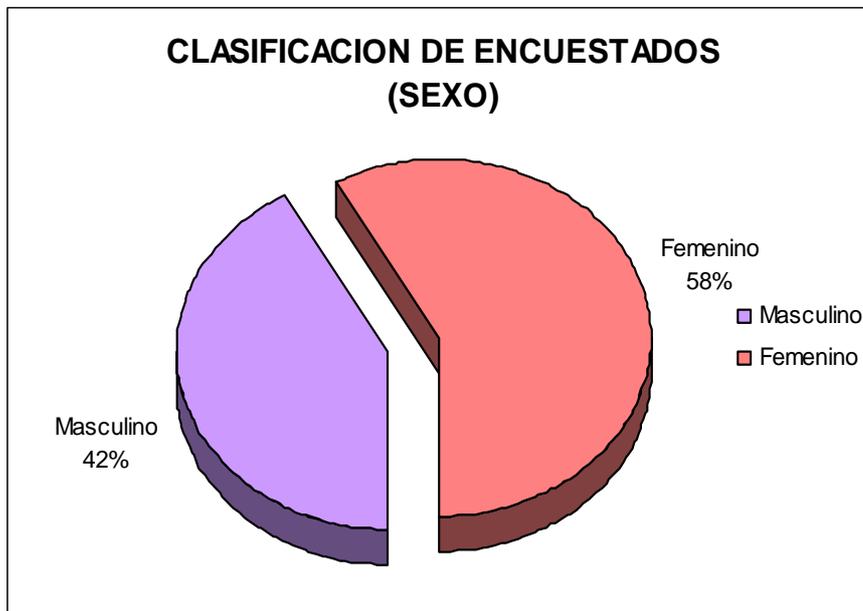


Fuente: Encuestas Dirigidas a Pobladores

Elaboración: Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 35% de habitantes se dedican a la actividad ganadera, 28% a la agricultura, 13% son estudiantes, 11% amas de casa, 6% son investigadores, 4% otras actividades y 3% a la actividad hotelera.

**GRÁFICO No. 14**

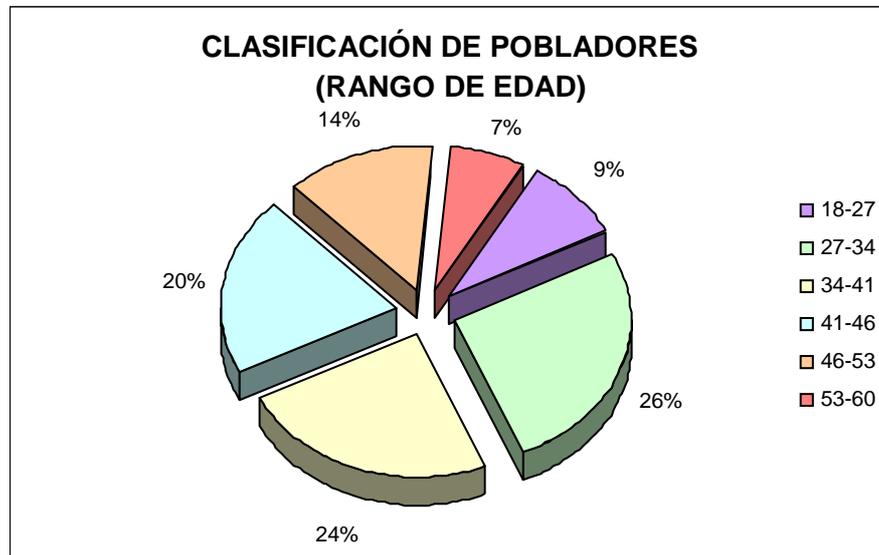


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Pobladores

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El porcentaje mayor en la Comunidad es de sexo femenino con un 58%.

**GRÁFICO No. 15**



**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Pobladores

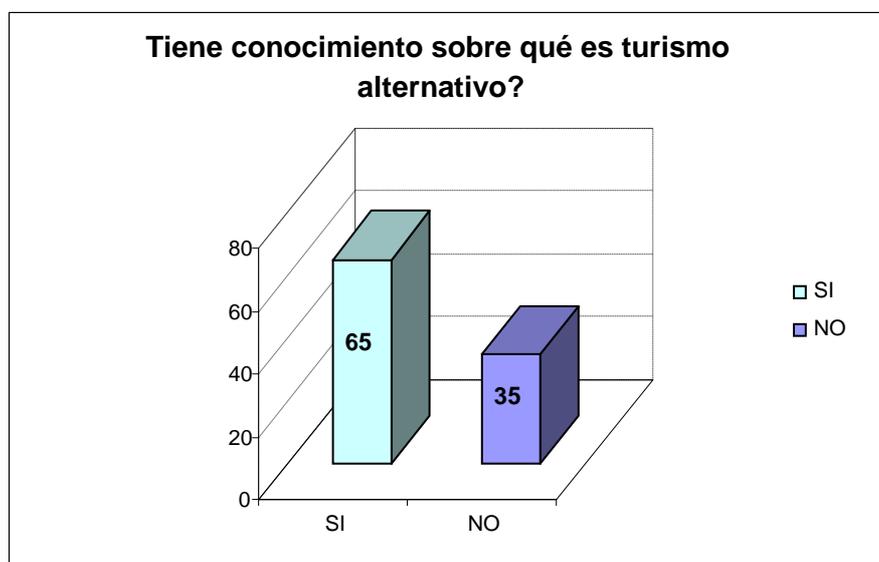
**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 26% de los pobladores que viven en la Comunidad Las Palmas oscilan entre las edades de 27 y 34 años, el 24% oscilan entre los 34 y 41 años, el 20% entre las edades de 41 y 46 años, el 14% oscilan entre 46 y 53 años, el 9% entre los 18 y 27 años y el 7% oscilan entre los 53 y 60 años de edad.

## PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

### 1.- ¿Tiene conocimiento sobre qué es turismo alternativo?

GRÁFICO No. 16



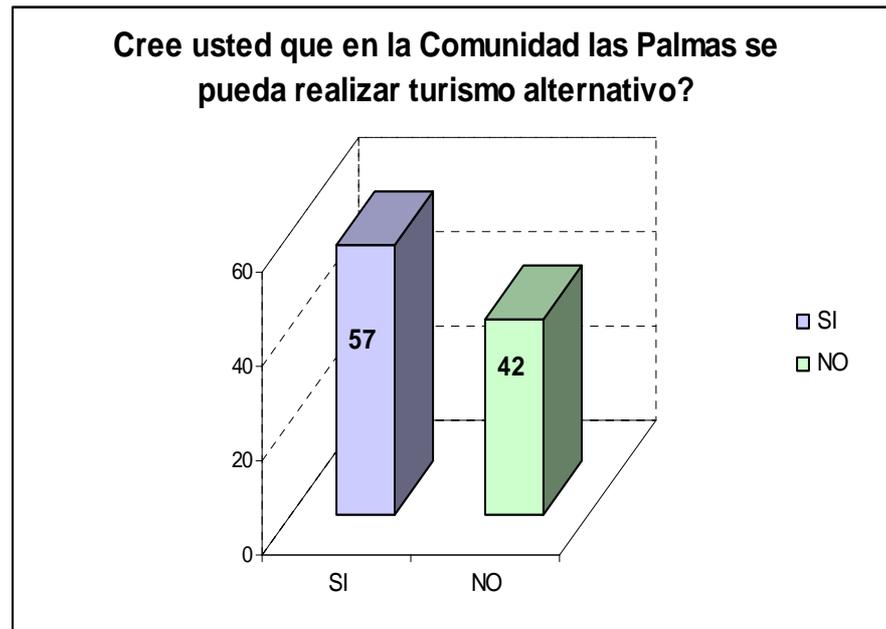
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Pobladores

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 65% de los pobladores tienen conocimiento de los que es turismo alternativo (turismo comunitario).

2.- ¿Cree usted que en la Comunidad Las Palmas se pueda realizar turismo alternativo?

GRÁFICO No. 17



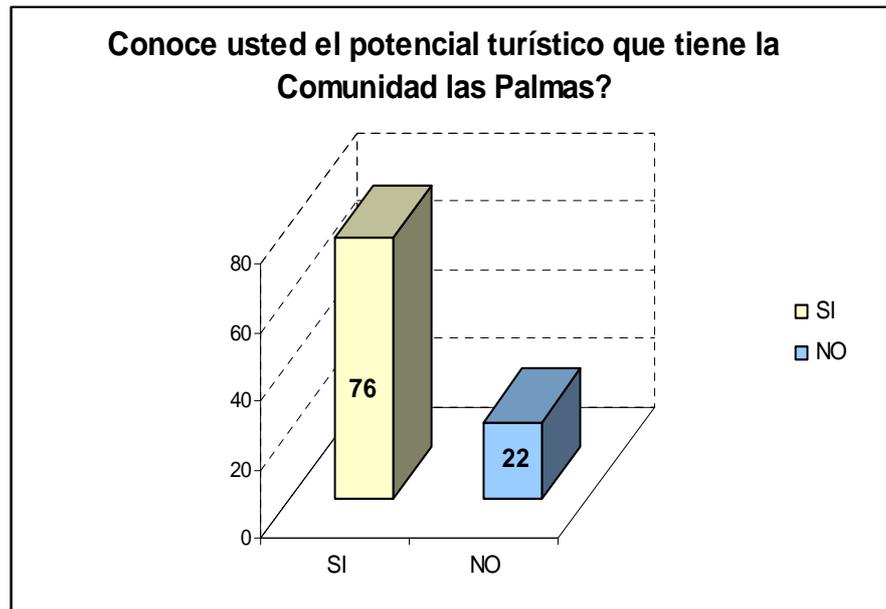
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Pobladores

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 57% de los pobladores si consideran que se pueda realizar esta actividad.

**3.- ¿Conoce usted el potencial turístico que tiene la Comunidad Las Palmas?**

**GRÁFICO No. 18**



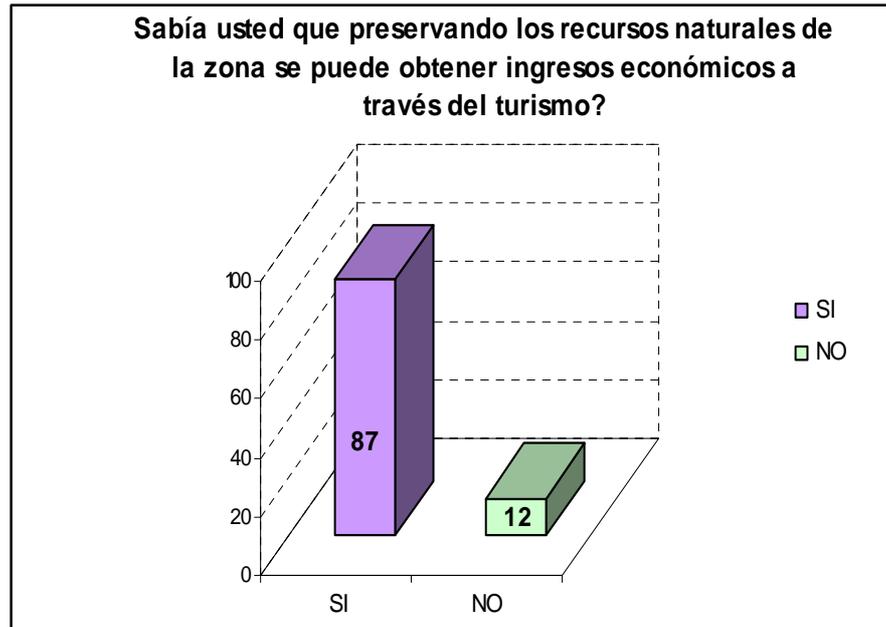
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Pobladores

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** Se puede determinar que el 76% de los pobladores si conocen el potencial turístico de la zona.

**4.- Sabía usted que preservando los recursos naturales de la zona se puede obtener ingresos económicos a través del turismo?**

**GRÁFICO No. 19**



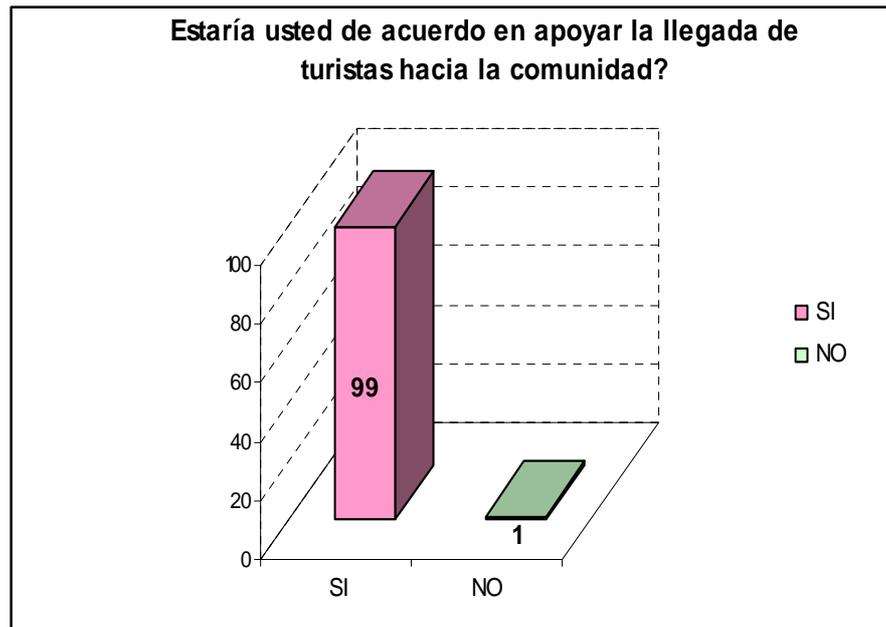
**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Pobladores

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 87% de la población está de acuerdo que se desarrolle la actividad turística en la zona y un 12% no está conforme que se realice esta actividad.

5.- ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la llegada de turistas hacia la comunidad?

GRÁFICO No. 20

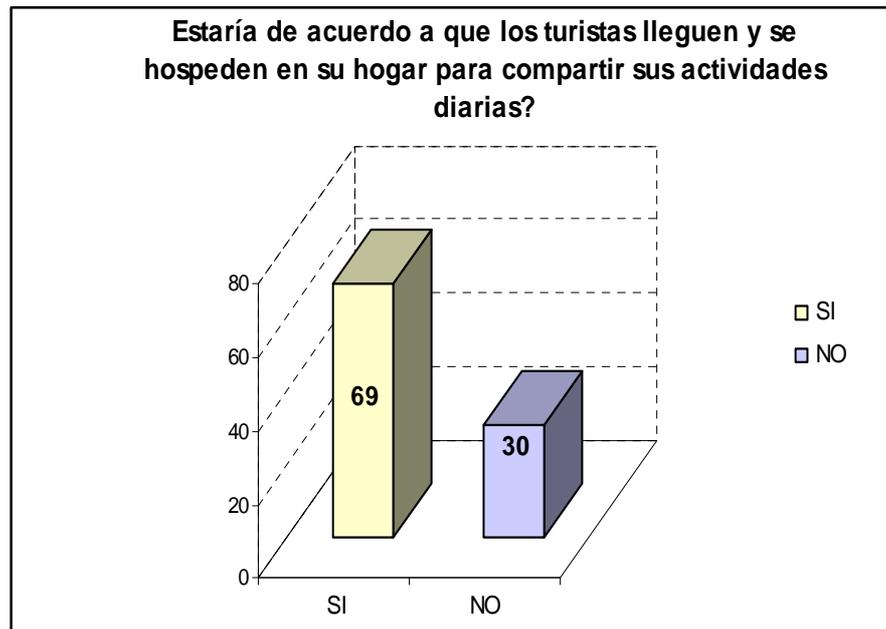


**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Pobladores  
**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 99% de los pobladores si están de acuerdo en apoyar la llegada de turistas hacia la Comunidad.

6.- ¿Estaría de acuerdo a que los turistas lleguen y se hospeden en su hogar para compartir sus actividades diarias?

GRÁFICO No. 21



**Fuente:** Encuestas Dirigidas a Pobladores

**Elaboración:** Autores del Proyecto

**Interpretación:** El 69% de los pobladores si están de acuerdo en apoyar la llegada de turistas y hospedarlos en sus hogares.

### 3.4.2.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO (POBLADORES)

La mayoría de los pobladores de La Comunidad Las Palmas, Cantón Quijos, Provincia del Napo, desean establecer un proyecto turístico.

- **Hipótesis Nula:** Los habitantes de la comunidad que desean establecer el proyecto turístico es menor al 50%
- **Hipótesis Alternativa:** Los habitantes de la comunidad que desean establecer el proyecto turístico es mayor al 50%

$$H_0 : p < 0.5$$

$$H_a : p > 0.5$$

$$Z = \frac{X - Np}{\sqrt{Npq}}$$

Para la aplicación de esta fórmula se obtuvo los datos de la fórmula del cálculo de la población a estudiar.

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

$$n = \frac{(1,96^2)(115)(0,5)(0,5)}{((0,05^2)(115 - 1)) + ((1,96^2)(0,5)(0,5))}$$

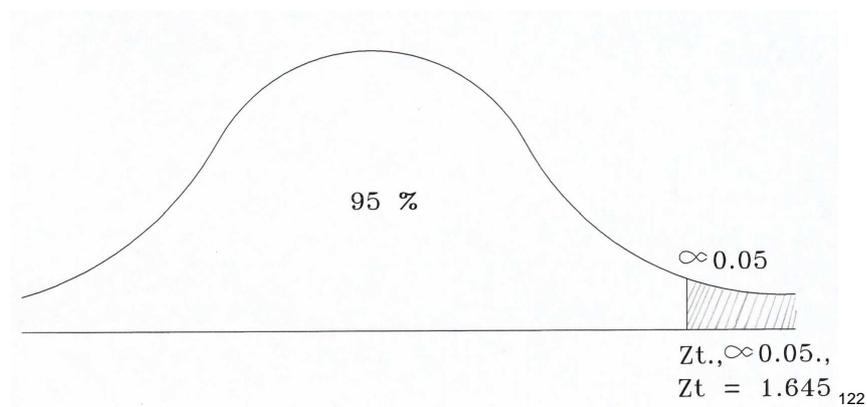
$$n = \frac{110,446}{1,2454}$$

$$x = n = 88$$

Donde  $\mu : Np$   $\theta = \sqrt[3]{Npq}$   
 $X = \# \text{ Real de éxitos}$

$$\mu : Np \implies 88 \times 0,5 = 44$$

$$\theta = \sqrt[3]{Npq} \implies \sqrt[3]{(88 \times 0,5 \times 0,5)} = 4,69$$



Para el empleo de la siguiente fórmula se obtuvieron de los siguientes datos:

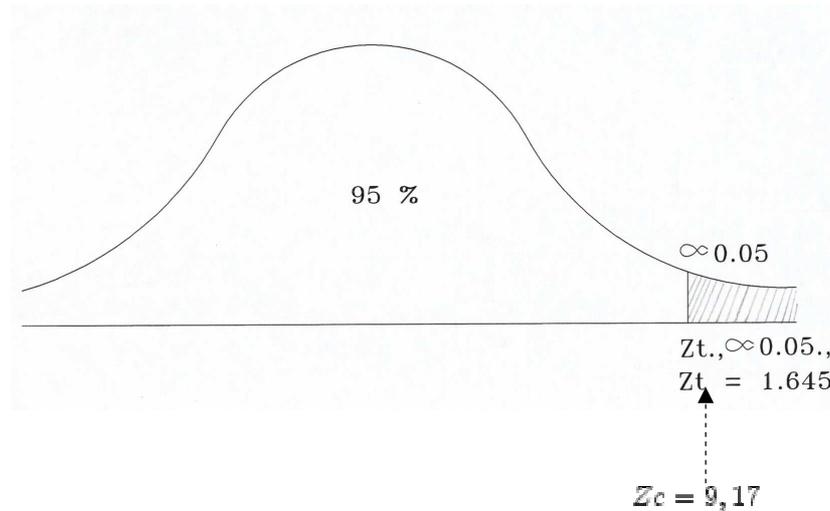
Alternativa	Frecuencia
SI	87
NO	1
<b>Total</b>	<b>88</b>

$$Z = \frac{X - Np}{\sqrt[3]{Npq}}$$

$$Z_c = \frac{87 - 44}{4,69}$$

$$Z_c = 9,17$$

<sup>122</sup> SPIEGEL, M.R., (1970). *Teoría y Problemas Estadísticos (Apéndice II)*. México: Libros McGraw Hill de México S.A. de C.V, Pág. 343



A través del contraste de hipótesis y el cálculo estadístico mediante la Prueba Estadística *T-Students*, se determinó el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) ya que se encuentra y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), determinando así que la mayoría de la población está de acuerdo en apoyar la llegada de turistas a la comunidad.

### 3.5 PERFIL DEL CLIENTE (TURISTA)

El conocimiento de las características de los turistas es crucial para la planificación del negocio pues nos permite comprender mejor sus gustos, preferencias y expectativas respecto de los servicios y la calidad requerida. También es necesario conocer la dimensión humana del turista y averiguar si busca una experiencia enriquecedora que genere satisfacción personal.

FIGURA No. 6

PERFIL DEL CLIENTE (TURISTA)

<b>PERFIL DEL NUEVO TURISTA INTERNACIONAL</b>	1	Es un consumidor Múltiple	Solicita experiencias culturales, deportivas, religiosas, de naturaleza o una combinación de ellas.
	2	Es más culto que el turista medio	Se informa y desea aprender y satisfacer más inquietudes en diversos campos.
	3	Fragmenta sus Vacaciones	Prefiere salir a varios viajes vacacionales en diferentes periodos
	4	Reclama opciones múltiples	Compara las diferentes ofertas y Selecciona lo que mas le gusta
	5	Gusta descubrir destinos alternativos	Se deja tentar por destinos vacacionales que pueden ser cercanos y conocidos, o muy remotos y exóticos
	6	Consume pero sin malgastar	Dispuesto a conocer nuevos productos y destino, sin descuidar el precio
	7	Desea realidades y no promesas	Es muy exigente con lo que se le ofrece y es muy exigente
	8	Es activo y emprendedor	Demuestra mucho interés en participar en actividades en los sitios que visita
	9	Se interesa por lo Social y ambiental	Posee una conciencia social y ambiental más desarrollada que la del turista medio
	10	Busca establecer una Nueva sociabilidad	Busca entablar relaciones con otras culturas en la óptica de enriquecer la su propio entorno o medio.

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

## **3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **3.6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, siempre puede resultar una cuestión de alto interés para facilitar la planificación y la gestión en un sector tan novedoso y complejo como es el del turismo comunitario. Por eso se plantea el interés de realizar, a partir de la información obtenida por parte del Ministerio de Turismo, un análisis específico de los turistas que realizan esta práctica del turismo comunitario.

La base informativa que sustenta los resultados siguientes es la encuesta que se realizó a los turistas, que para el análisis de la demanda queda integrada por un total de 88 encuestas realizadas a los visitantes que llegan a la zona. Como se sabe, el Ministerio de Turismo estructura su estudio con un muestreo anual, los resultados siguientes se han tratado con una perspectiva anual, sin embargo, también se presentan las diferencias existentes según se trate de la temporada Alta (julio, agosto, septiembre y Semana Santa), o de la baja (resto del año), y según se trate de Turismo Interno o Receptor (nacional y extranjero).

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

- La demanda nacional
- La demanda extranjera

En el Turismo Comunitario cada vez más hemos de fijarnos en este segundo segmento pues sus estancias son más duraderas y el gasto es mayor, claro que el nivel de calidad que exigen también lo es. Merece la pena estar bien formados, hablar varios idiomas y tener esa

sensibilidad por el cuidado en los detalles. Es importante no sólo tener identificados en segmentos de clientes a nuestro público, además debemos conocer perfectamente qué les motiva a venir a nuestro alojamiento y no a otras comunidades; las motivaciones de los clientes han sido objeto de múltiples estudios.

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

Sin embargo, para el desarrollo de la actividad turística no basta con tener las atracciones, sino también la calidad de los servicios turísticos que depende necesariamente de la disponibilidad y calidad de la infraestructura social: agua potable, saneamiento ambiental, energía eléctrica, comunicaciones, vialidad. La responsabilidad de la dotación de dichos servicios básicos recae en manos de los Gobiernos Locales y Nacionales: Municipios, Consejos Provinciales, Ministerios. Este es un segundo elemento que se debe considerar en el mejoramiento de la vida comunitaria: la satisfacción de las necesidades básicas para el desarrollo de la vida.

## CUADRO No. 4

### LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS

#### PAÍS DE DESTINO

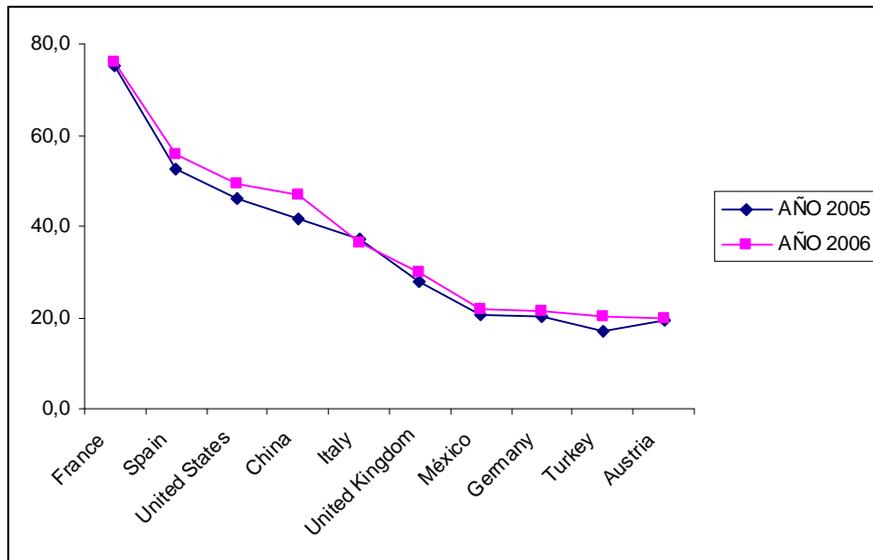
RANK	PAÍS	2005	2006
1	France	75,1	76,0
2	Spain	52,4	55,6
3	United States	46,1	49,4
4	China	41,8	46,8
5	Italy	37,1	36,5
6	United Kingdom	27,8	30,0
7	México	20,6	21,9
8	Germany	20,1	21,5
9	Turkey	16,8	20,3
10	Austria	19,4	20,0

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

## GRÁFICO No. 22

### LLEGADA TURISTAS EXTRANJEROS



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

A través del gráfico se puede observar que el ingreso de turistas clasificado por su país de origen tuvo un crecimiento sustancial del 5.8% en el año 2006.

### CUADRO No. 5

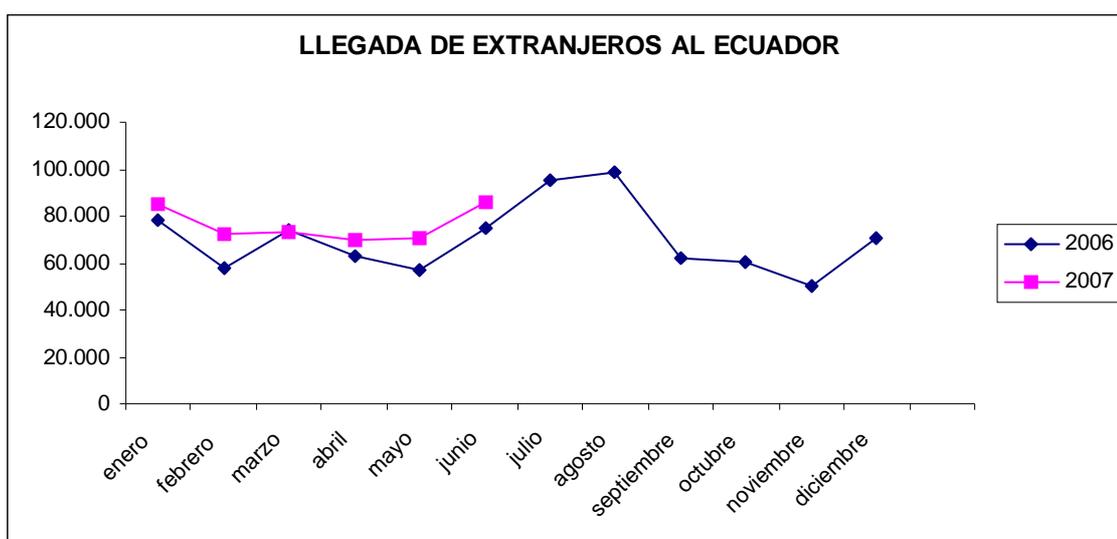
#### LLEGADA DE EXTRANJEROS POR AÑO

	2003	2004	2005	2006	2007	VAR%
ENE	61.688	70.868	79.118	78.121	84.707	8,43
FEB	56.922	60.761	66.052	58.203	72.235	24,11
MAR	58.492	65.619	72.880	73.930	73.458	-0,64
ABR	56.327	61.874	60.489	62.732	69.687	11,09
MAY	55.770	59.509	63.792	57.039	70.321	23,29
JUN	67.527	70.373	77.059	74.717	85.965	15,05
<b>sub total</b>	<b>356.726</b>	<b>389.004</b>	<b>419.390</b>	<b>404.742</b>	<b>456.373</b>	<b>12,76</b>
JUL	86.293	90.882	95.621	94.923		
AGO	72.795	73.697	80.181	98.938		
SEP	58.155	59.541	59.431	62.191		
OCT	59.966	68.377	63.755	60.046		
NOV	60.589	64.036	65.896	49.929		
DIC	66.252	73.390	75.614	70.232		
<b>TOTAL</b>	<b>760.776</b>	<b>818.927</b>	<b>859.888</b>	<b>841.001</b>		

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

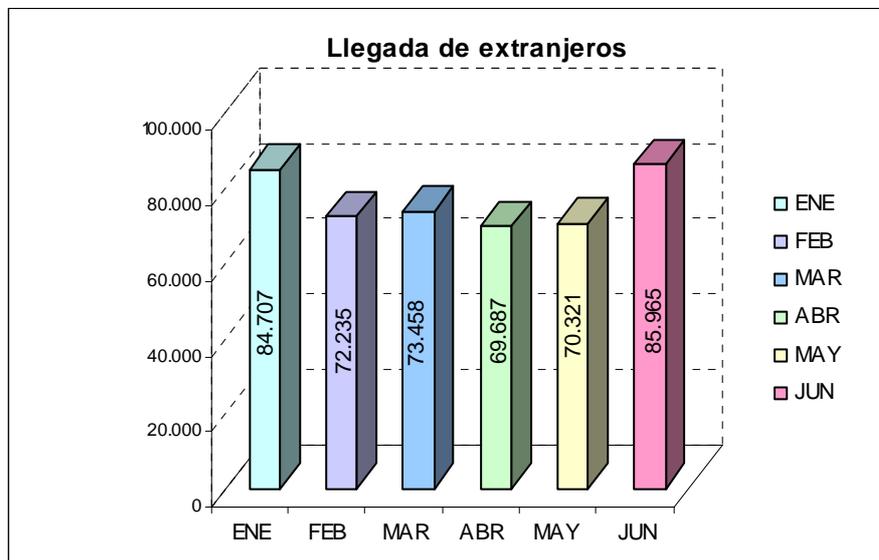
### GRÁFICO No. 23



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

**GRÁFICO No. 24**



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

La llegada de turistas al Ecuador durante los meses de Enero a Junio en el lapso del 2007, registrados en las jefaturas de migración

**CUADRO No. 6**

**LLEGADA DE EXTRANJEROS**

( DATOS PROVISIONALES 2006 - 2007)

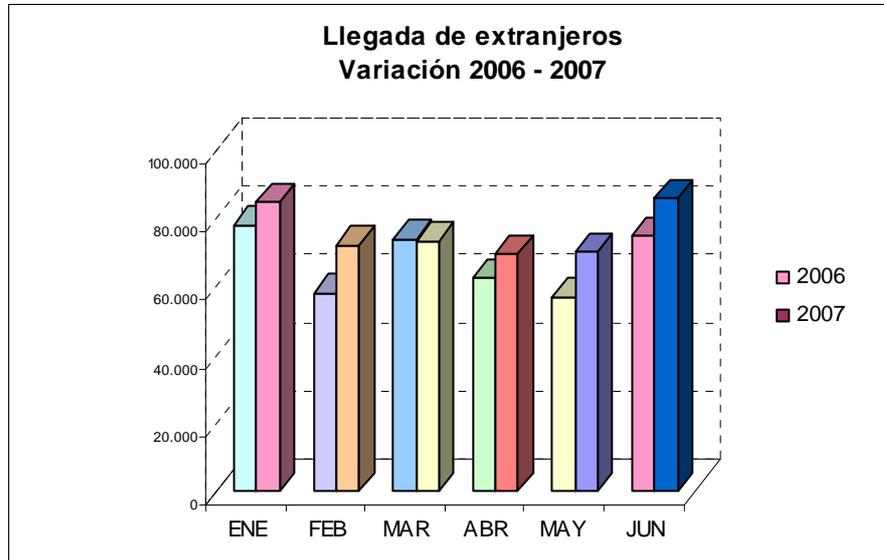
VARIACIÓN AÑO 2006 - 2007

	2006	2007	VAR %
<b>ENE</b>	78.121	84.707	8,43
<b>FEB</b>	58.203	72.235	24,11
<b>MAR</b>	73.930	73.458	-0,64
<b>ABR</b>	62.732	69.687	11,09
<b>MAY</b>	57.039	70.321	23,29
<b>JUN</b>	74.717	85.965	15,05
<b>Sub. total</b>	<b>404.742</b>	<b>456.373</b>	<b>12,76</b>

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

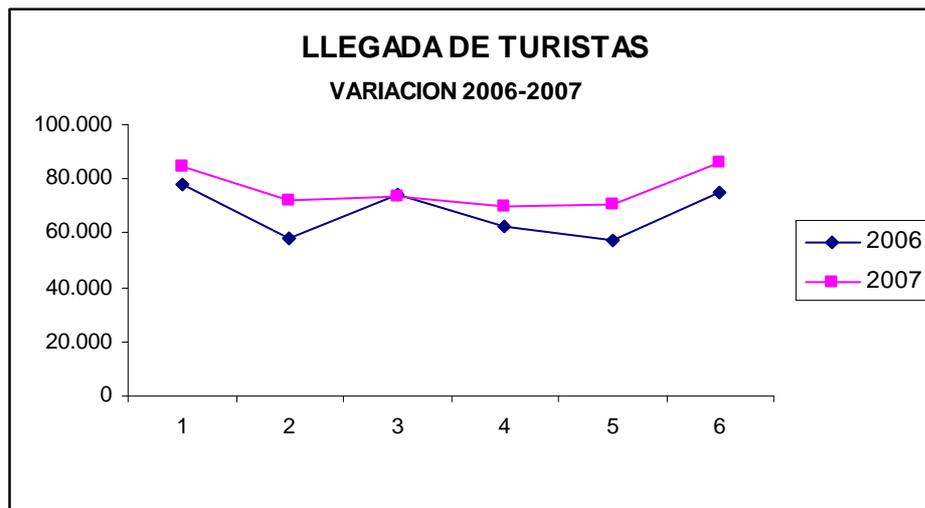
**GRÁFICO No. 25**



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

**GRÁFICO No. 26**



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

Como se puede observar la comparación entre el año 2006 – 2007, el ingreso de turistas ha aumentado moderadamente con leves variaciones por la promoción turística brindada por parte del Ministerio de Turismo, en el cual también se puede observar este fenómeno según la temporada (alta – baja).

### CUADRO No. 7

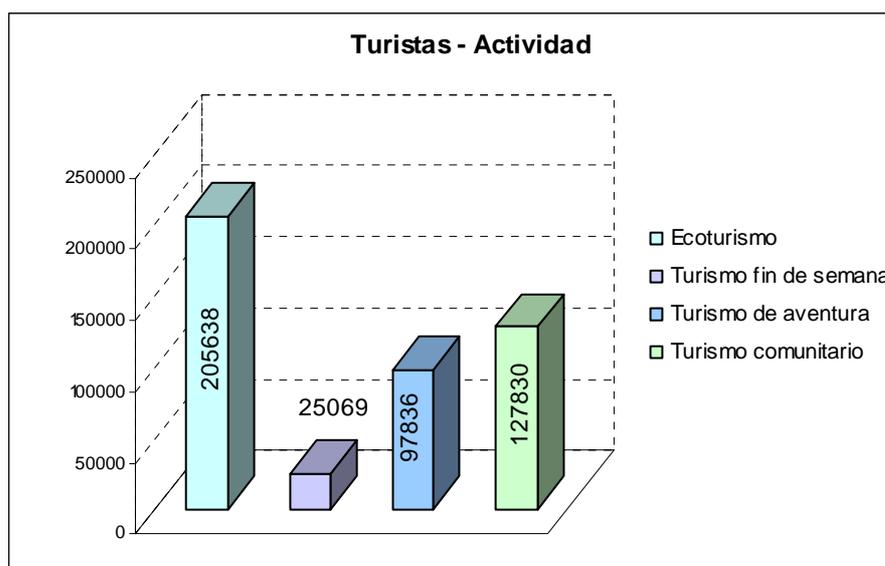
#### NUMERO DE TURISTAS - ACTIVIDAD

Actividad	# Turistas	%
Ecoturismo	205.638	45
Turismo fin de semana	25.069	5
Turismo de aventura	97.836	21
Turismo comunitario	127.830	28
	<b>456.373</b>	<b>100</b>

Fuente: Ministerio de Turismo - FETPCE

Elaboración: Autores del Proyecto

### GRÁFICO No. 27



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Ministerio de Turismo

Según el cuadro proporcionado por el Ministerio de Turismo el ingreso de turistas hasta Junio 2007 es de 456.373 de los cuales la FETPCE<sup>123</sup> tiene registrado que el 28% de los visitantes realizan la actividad de turismo comunitario y el 72% se dedican a los diferentes tipos de turismo que se ofrece.

### CUADRO No. 8

#### LOCALIDADES VISITADAS POR TURISTAS EXTRANJEROS - NACIONALES

<b>Quito</b>	55%
<b>Guayaquil</b>	37%
<b>Cuenca</b>	11%
<b>Otavalo</b>	10%
<b>Baños</b>	9%
<b>Puerto Baquerizo</b>	10%

<b>Riobamba</b>	7%
<b>Manta</b>	5%
<b>Salinas</b>	5%
<b>Ambato</b>	4%
<b>Baeza - Archidona</b>	4%
<b>Tena</b>	4%
<b>Esmeraldas</b>	3%
<b>Latacunga</b>	3%
<b>Ibarra</b>	3%
<b>Loja</b>	2%
<b>Atacames</b>	2%
<b>Papallacta</b>	2%
<b>Mindo</b>	2%
<b>Puyo</b>	2%
<b>Nueva Loja</b>	2%

**Fuente:** Ministerio de Turismo, FETPCE

**Elaboración:** Ministerio de Turismo

Mediante un análisis de este dato registrado, se ha determinado que el **4%** del total turistas se dirigen a los cantones de Baeza y Archidona para realizar diferentes actividades de turismo. La Federación de Turismo Plurinacional del Ecuador cuenta con registros inéditos del total de turistas que ingresan a realizar turismo en cada provincia de la amazonía.

<sup>123</sup> FEDERACIÓN DE TURISMO PLURINACIONAL DEL ECUADOR

Asimismo, y de acuerdo con la potencialidad de cada mercado y las capacidades del producto actual de Ecuador, se ha establecido, de acuerdo con el Comité Técnico del Fondo de Promoción, las prioridades de actuación determinadas en una escala de 0 a 3 estrellas, cuyo resultado se muestra en el cuadro siguiente:

**FIGURA No. 7**

## EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS - MERCADOS

	Países Vecinos	USA Canadá	Europa	Otros Américas	Nichos de mercado	Turismo Interno
Recreación: Circuitos Generales	★★	★★★★	★★★★	★★★★		★
Recreación: Sol y Playa	★★★★					★★★★
Ecoturismo	★	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★
Gran Aventura					★★★★	
Deportivo					★★★★	
Cultural	★	★★	★★	★★		★★★★
Rural	★★				★★	★★★★
Convenciones Congresos	★★★★	★	★	★★★★		★★★★
Incentivos	★★	★★★★	★★★★	★★★★		★★

Fuente: Ministerio de Turismo, FETPCE

Elaboración: Ministerio de Turismo

Como en toda actividad turística siempre existe temporada alta y baja lo cual nos permitirá conocer la demanda de este servicio a proporcionar cumpliendo con todos los requerimientos necesarios para generar un beneficio tanto turista como comunidad.

- Temporada alta ( Junio - Agosto, Diciembre – Febrero)
- Temporada baja (Marzo – Mayo, Septiembre – Noviembre)

Según datos proporcionados por el Departamento de Planificación y Desarrollo Sustentable Cantón Quijos (UMDS), se tiene registrado que un promedio de 4831 turistas ingresaron entre Enero a Junio del 2007 para realizar turismo, de los cuales un 25,01% realizó turismo comunitario, lo que nos permite determinar cual es nuestro mercado objetivo para el ingreso de los visitantes a la comunidad.

Con una proyección de ingreso de turistas a la comunidad se puede determinar el potencial que tiene la zona para ofrecer este servicio. Como se puede observar en el cuadro No. 9, el 25,01% realizan dicha actividad en todo el cantón, pero se realizó una segregación según la cual se tiene previsto poder atender un 26% (314) de acuerdo a las normas y requerimientos establecidos para poner en funcionamiento esta actividad.

### CUADRO No. 9

#### NUMERO DE TURISTAS - ACTIVIDAD BAEZA – ARCHIDONA

Actividad	BAEZA		ARCHIDONA		# Turistas	%
	# Turistas	%	# Turistas	%		
Ecoturismo	1641	33,96	4199	31,28	5840	32%
Turismo fin de semana	936	19,37	2067	15,4	3003	16%
Turismo de aventura	1046	21,66	3961	29,51	5008	27%
Turismo comunitario	1208	25,01	3196	23,81	4404	24%
	<b>4831*</b>		<b>13424**</b>		<b>18255</b>	<b>100%</b>
	<b>26,5%</b>		<b>73,5%</b>			

\* Es el total de turista que ingresan a Baeza (ene-jun 2007)

\* Es el total de turista que ingresan a Archidona (ene-jun 2007)

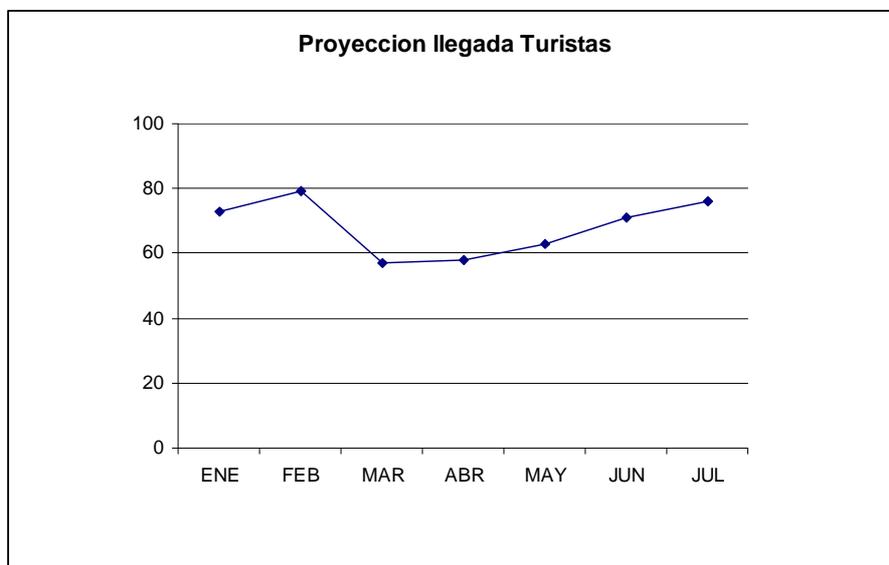
Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: FETPCE

**CUADRO No. 10**  
**PROYECCIÓN NÚMERO DE TURISTAS**

MESES	PROYECCIÓN No. TURISTAS
ENE	73
FEB	79
MAR	57
ABR	58
MAY	63
JUN	71
JUL	76
<b>Total</b>	<b>477</b>

**GRÁFICO No. 28**



**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** Ministerio de Turismo

### 3.6.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un servicio en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.<sup>124</sup> La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio.

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

- Cuántos segmentos establecemos como objetivo
- Cuáles
- Cuántos servicios vamos a ofrecerles
- Qué servicios vamos a ofrecer en cada segmento

Hay tres pasos para establecer mercados objetivos:

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

Las estrategias están influidas por:

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

Para la determinación del mercado objetivo, se selecciona según los gustos, preferencias, edad, sexo. Este servicio estará dirigido a personas adultas de entre 35 – 42 y 47 - 54 años de edad, pertenecientes a la clase media alta en busca de actividades alternativas al turismo común como el contacto con la naturaleza. Para esto se dispondrá una amplia base de datos de los turistas que componen el segmento objetivo.

---

<sup>124</sup> STATON, A. & ETZEL, F. & WALKER G., *Fundamentos del Marketing*, Edición Décima Primera, Argentina, Mc Graw Hill. (2004), Pág.. 153

Existen pocas zonas en el Cantón Quijos con potencial turístico alternativo que no están siendo explotadas de manera “intensiva”. El desafío es crear una oferta que permita romper la estacionalidad y por otro lado diferenciarse de la competencia. La Comunidad Las Palmas tiene un potencial de alta calidad que podría ser convertido en un destino turístico importante por la diversificación y complementariedad de los atractivos.

**CUADRO No. 11 INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	NOMBRE
<b>SITIO ARQUEOLÓGICO</b>	Históricas	Sitio Arqueológico	Templo Solar Camino Real
		Historica	Ciudades Históricas
<b>MANIFESTACIONES CULTURALES</b>	Historicas	Cascada	Sendero de las Cascadas
	Historica	Sitio Arqueológico	Templo Solar Camino Real
	Sistema de Áreas Protegidas	Reserva Ecológica	Reserva Ecológica Antisana
<b>SITIO NATURAL</b>	Montañas	Colinas	Mirador las Antenas de Baeza
	Volcanes	Montañas	Volcán Antisana
	Fenómeno Espeleológico	Caverna	Caverna de Toglo
	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	Parque Nacional Sumaco Napo Galeras
		Sitio Natural	Granja Integral

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador<sup>125</sup>

Elaboración: Autores del Proyecto

<sup>125</sup> MINISTERIO DE TURISMO; *Metodología para inventario de atractivos turísticos*, Offset

### 3.7 MERCADO POTENCIAL

Con lo avanzado hasta este momento en la definición de las directrices del turismo que se quiere recibir, y el concepto de lo que se quiere ofrecer, es posible realizar un primer acercamiento a la potencial demanda del servicio turístico a la Comunidad. La potencial demanda resulta de los puntos de encuentro entre lo que se quiere ofrecer (que no necesariamente coincide con la oferta actual) y los mercados ya desarrollados en esa área.

Resulta evidente que el mayor potencial en turismo en La Comunidad Las Palmas, no es un turismo de tipo masivo sino más bien uno especializado dirigido a un nicho de mercado; aquel que se conoce en el mundo del turismo como “turismo comunitario / alternativo”. En el país éste ha estado conformado, en su mayoría, por los siguientes perfiles:

- Turismo estudiantil: estudiantes y profesores a nivel colegial y universitario (incluye al “mochilero light”, que generalmente son estudiantes universitarios).
- Turismo nacional con niveles educativos superiores.
- Turismo europeo, con edades de 47 a 54 años, en promedio.
- Existe un mercado turístico comunitario ya desarrollado a nivel internacional y a nivel nacional, que además presenta un fuerte crecimiento en los últimos años, lo que permite vislumbrar un gran potencial turístico para las comunidades.

Este tipo de turismo es, generalmente, abordado desde su país de origen, en forma independiente (sitios web o por medio de asociaciones o federaciones) o a través de operadores que manejan turismo especializado.

Nuestro mercado potencial ha sido determinado a través de la cantidad de arribos de turistas al Cantón Quijos que para el año 2007 de Enero a Junio fue registrado en un total 1835, dato proporcionado por la FETPCE.

### 3.8 MERCADO DISPONIBLE

Para la determinación del mercado disponible debemos determinar el gasto turístico de las economías familiares tanto extranjeras como nacionales ya que este tipo de actividad ofrece un gran potencial, la importancia de conocer los comportamientos y características de estos segmentos, no sólo por el mero hecho de conocer, sino porque este conocimiento sirve como base para orientar la oferta y demanda de este tipo de turismo a se ejecutado.

Nuestro mercado disponible estaría dirigido a los turistas nacionales referentes de la ciudad de Quito quienes mayoritariamente realizan diferentes actividades turísticas fuera de la urbe; en tanto por parte de los turistas extranjeros se podría determinar nuestro mercado emisor provenientes de Europa, Alemania, EE.UU. y Reino Unido en un 6%.

Como se puede observar en los cuadros anteriores se determinó que un 25.01% realizan actividades de turismo comunitario del cual un 26% (314 turistas / anuales) es la demanda insatisfecha que no puede ser cubierta por las demás localidades receptoras en el cantón.

**CUADRO No. 12 DEMANDA POTENCIAL – INSATISFECHA**

	<b>TOMO SERVICIOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEM. INSATISF. POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>DEM. EFECTIVA INSATISFECHA</b>
<b>Borja</b>	6,2	31,8	14,7	16,3	10,1
<b>Baeza</b>	6,6	26,0	15,6	30,1	23,5
<b>Archidona</b>	9,5	45,7	36,2	45,5	36,0
<b>Chaco</b>	6,2	21,1	14,9	16,4	10,2
<b>Sumaco</b>	5,8	41,9	26,0	26,3	20,5
<b>TOTAL</b>	<b>6,9</b>	<b>33,3</b>	<b>21,5</b>	<b>26,9</b>	<b>20,1</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, FETPCE

**Elaboración:** Autores del Proyecto

### 3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta permitirá conocer y determinar con claridad los servicios/producto que se va a ofrecer a los turistas por parte de los miembros de La Comunidad de las Palmas, Cantón Quijos.

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

**CUADRO No. 13 OFERTA**

PRODUCTOS	Ventas nacionales (anual)	Ventas Extranjeros (anual)	Ventas Promedio (anual)
Paquete 1 (DIA COMPLETO)	287	495	391
Paquete 2 (2 DÍAS, 1 NOCHE)	65	118	92
Paquete 3 (3 DÍAS, 2 NOCHES)	41	138	90

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, FETPCE

**Elaboración:** Autores del Proyecto

#### 3.9.1 IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

La promoción de este tipo de actividad turística por parte de la competencia se realiza mediante la publicación en revistas especializadas en temas de turismo, periódicos eventualmente, y por medio de Internet, en donde promocionan los servicios o paquetes que ofrecen, dando solo una breve descripción del lugar a visitar, el costo y demás.

### **3.9.2 VARIABLE QUE AFECTAN LA OFERTA**

- Precio del servicio
- Costos
- Servicios sustituto
- Tecnologías

### **3.9.3 DETERMINACIÓN DE LOS SERVICIOS A OFRECER A LOS TURISTAS**

Nuestros paquetes contendrán: caminatas por el bosque primario, visita a sitios sagrados con sus plantas medicinales, charlas sobre historias y/o leyendas de las cultura, elaboración de bebidas tradicionales de la zona, práctica de tubing, participación en actividades de la comunidad, además se podrá realizar recorridos por las empresas comunitarias de la zona y la degustación de frutos propios del sector.

### **3.9.4 DETERMINACIÓN DE LOS SERVICIOS / PRODUCTOS A OFRECER A LOS TURISTAS**

Los paquetes a ofrecer varían según las necesidades y gustos de los turistas: A continuación detallamos cada uno de ellos, así como también otras opciones no incluidas en los mismos:

## **PAQUETE TURÍSTICO # 1**

### **Día de participación de vida cotidiana Comunidad Las Palmas**

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

En el tour se realizará las siguientes actividades:

- Caminata hacia el bosque primario, donde se puede observar especies nativas y endémicas.
- Participación en la vida cotidiana de La Comunidad Las Palmas: idioma, cuentos y leyendas, agricultura, comidas y bebidas típicas de la comunidad.

### **INCLUYE:**

- Canopy Tour: travesía en cable a través del bosque.
- Pesca de trucha en el Río Quijos y preparación de plato favorito
- Paseos campestre por el sendero de las tres cascadas

### **ALMUERZO:**

- Trucha capturada en la pesca deportiva

**OPCIONES ADICIONALES:**

- Cabalgata de montaña; ò
- Rappelling: descenso de un peñón por cable comando

US. \$ 10,00 dólares cada opción adicional

**NO INCLUYE:**

- Alojamiento
- Transporte

**PRECIO:**

<b>NACIONALES</b>	<b>EXTRANJEROS</b>
<b><i>POR PAX</i></b>	
24,08	35,72
<b>INCLUYE IMPUESTOS</b>	

## **PAQUETE TURÍSTICO # 2**

### **UNA NOCHE CON LA COMUNIDAD LAS PALMAS**

Muchas actividades para disfrutar al aire libre, algo de adrenalina, momentos agradables con la comunidad y un confortable descanso, admirando la abundante naturaleza de Las Palmas, ideal para compartir experiencias con la comunidad.

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

- Caminata hacia el bosque primario, donde se puede observar especies nativas y endémicas.
- Observación de fauna.
- Paseo en canoa a remo (tradicional) por el Río Quijos.
- Participación en la vida cotidiana de La Comunidad Las Palmas: idioma, cuentos y leyendas, agricultura, comidas y bebidas típicas de la comunidad.

#### **INCLUYE:**

- Canopy Tour: travesía en cable a través del bosque.
- Competencia de tiro al blanco (armas de aire)
- Pesca de trucha en el Río Quijos y preparación de plato favorito
- Paseo campestre por el sendero de las tres cascadas.
- Visita a granja Municipal de Baeza
- Rappelling: descenso de un peñón por cable comando o cabalgata de montaña.

## **ALOJAMIENTO:**

Confortables cabañas o habitaciones en hogares de la comunidad, a elección de los turistas

## **ALIMENTACIÓN:**

- Desayuno, almuerzo y cena; y un cóctel de bienvenida, incluye todo tipo de bebida excepto bebidas alcohólicas.

## **PRECIO:**

<b>NACIONALES</b>	<b>EXTRANJEROS</b>
<b>POR PAX</b>	
58,24	83,28
<b>INCLUYE IMPUESTOS</b>	

## **PAQUETE TURÍSTICO # 3**

### **AVENTURA EN EL VALLE QUIJOS**

Variedad de alternativas para disfrutar completamente lo mejor del Valle de los Quijos, el conocer a nuevas culturas, experimentar con ellos día a día.

En el tour se realizarán las siguientes actividades, ya que el tour es de tres días y dos noches:

- Caminata hacia el bosque primario, donde se puede observar especies nativas y endémicas.
- Observación de fauna.
- Paseo en canoa a remo (tradicional) por el Río Quijos.
- Participación en la vida cotidiana de La Comunidad Las Palmas: idioma, cuentos y leyendas, agricultura, comidas y bebidas típicas de la comunidad.

### **INCLUYE:**

- Canopy Tour: travesía en cable a través del bosque.
- Competencia de tiro al blanco (armas de aire)
- Pesca de trucha en el Río Quijos y preparación de plato favorito.
- Tour en carroza por las riberas del Río Quijos.
- Paseo en bicicleta por las riberas de los ríos Quijos y Borja
- Paseos campestres por el sendero de las tres cascadas.
- Visita a granja Municipal de Baeza
- Rappelling: descenso de un peñón por cable comando ò cabalgata de montaña.
- Cabalgata de montaña.
- Ciclismo de montaña hacia bosque nublado primario de la zona
- Tour de pesca al río Cosanga

### **ALOJAMIENTO:**

Confortables cabañas o habitaciones en hogares de la comunidad, a elección de los turistas.

## ALIMENTACIÓN:

- 3 Desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas; y un cóctel de bienvenida, incluye todo tipo de bebida excepto bebidas alcohólicas.

## PRECIO:

NACIONALES	EXTRANJEROS
POR PAX	
75,60	108,11
INCLUYE IMPUESTOS	

En nuestros recorridos se realizarán caminatas por el bosque, visitas a sitios de interés, conocimiento de plantas medicinales, elaboración de artesanías, charlas sobre historias y leyendas de las culturas y los pueblos de la zona, elaboración de bebidas tradicionales, participación en mingas comunitarias y degustación de productos tradicionales del lugar.

### 3.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

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

- **Competidores directos:**

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

- **Competidores indirectos:**

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

En este sentido distinguimos a los competidores, los cuales caracterizaremos a continuación.

- Restaurantes, hosterías ubicadas en Baeza, entre otros.

Ventajas competitivas:

- Posee una ubicación estratégica, ya que se ubica en la cercanía de Baeza, principal entrada del turismo a la Comunidad Las Palmas.
- Sus instalaciones son amplias y cómodas, a diferencia de casa de alojamiento.
- Tiene una amplia trayectoria en la zona, lo que lo ubica en una posición ideal en la población.

### **3.11 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS**

A través de la investigación de campo se determinó, que el precio de cada uno de los paquetes turísticos varía de \$24.08 a \$75.60 para turistas nacionales y para turistas extranjeros varían de \$35.72 a \$108.11, respectivamente.

Como se podrá notar el precio de cada paquete que se oferta no varía mucho con la competencia, esto demuestra que la base de la competencia en este mercado está en la calidad, atención al cliente, personalización del producto y políticas de ventas.

En la encuesta hecha a los turistas se determinó que el precio que estaría dispuesto a pagar por cada uno de los tres paquetes no varía mucho a los que actualmente se ofrecen en el mercado.

Para la fijación del precio del producto se consideró múltiples factores, dentro de los cuales están:

- Costo unitario
- Margen de ganancia
- Utilidad razonable del negocio.
- Oferta y demanda

Se determinó que la estrategia de fijación de precio a emplear será, "Fijación de Precios Basada en la Competencia."

La técnica a emplear, para el ingreso de la Comunidad al mercado, es la de fijación de un precio menor al de la competencia, el objetivo de la misma es:

- Facilitar el ingreso de la empresa al mercado
- Permitir la obtención de un volumen de ventas importante.
- Obtener una gran participación de mercado.

El precio es un valor expresado en dinero, de un bien y/o servicio ofrecido en el mercado<sup>126</sup>. Este es un dato elemental de la estrategia comercial para definir la rentabilidad de un proyecto de inversión o de un negocio, pues el precio y el volumen son quienes determinan el nivel de ingresos que la empresa percibirá en un período determinado.

La fijación del precio en los productos es una labor difícil, ya que si se lo hace de manera incorrecta, es posible que la empresa comunitaria desaparezca. En cambio, si el precio es demasiado alto, los clientes no van a comprar o adquirir el producto y/o servicio, si el precio del producto y/o servicio es demasiado bajo, la empresa comunitaria no podría cubrir los costos que involucra su funcionamiento.

Los parámetros que generalmente se utilizan para la fijación de precios son: los costos y gastos que tiene la empresa, los precios de la competencia, el consumidor final o cliente.

“Los cambios de los precios pueden efectuarse de forma mas rápida que los cambios de productos, canales de distribución y venta personal. Un cambio de precios se entiende con facilidad y, por eso, es sencillo comunicarlo al comprador – turista.”<sup>127</sup>

### **3.11.1 PRECIOS ESTABLECIDOS AL CONSUMIDOR FINAL - TURISTAS**

En cuanto al precio, es el valor en dinero o en especie que un comprador está dispuesto a pagar y un vendedor a recibir, logrando un intercambio que satisfaga plenamente a ambas partes, teniendo en cuenta la calidad

---

<sup>126</sup> KOTTLER, P., *Dirección de Marketing*, Santiago de Chile – Chile, Editorial Prentice Hall, S.A., 1999, Pág. 38

<sup>127</sup> ROMAN, M.V., & FUENTES, M.T. *Segmentación de turismo rural a través de indicadores de satisfacción: aplicación al caso de Andalucía, en actas del CONGRESO DE TURISMO, UNIVERSIDAD Y EMPRESA*, Segunda Edición, Valencia – España, Editorial Benicassim, 1999. Pág. 28 - 30

de los productos, servicios, disponibilidad de tiempo, lugar, grado de tecnología, costos de producción, satisfacción y presentación.

Los precios que se establecieron en los paquetes turísticos a ofrecer se centran de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

### **3.12 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN**

La publicidad turística aplicada para el desarrollo de este proyecto deberá estar orientada a segmentos específicos, basada en la comunicación diferenciada de los productos y destinos a ofrecer por parte de la Comunidad.

Con el apoyo del Ministerio de Turismo y la FETPCE se podrá dar a conocer a la Comunidad como un destino turístico en base a una serie de elementos que configuran la oferta turística, midiendo la diferencia entre la importancia asignada a cada factor analizado dentro de las expectativas y la realidad percibida.

Una vez establecidos los paquetes turísticos tanto para nacionales como extranjeros, la publicidad y marketing se realizará a través de la promoción de materiales de divulgación, así también como catálogos de operadoras y agencias de viaje, generales y especializadas.

La promoción se concretará en un conjunto de actuaciones de comunicación y venta, dirigidas a los intermediarios (operadores y agencias) y a los turistas potenciales de los diferentes mercados prioritarios.

A continuación se detalla los costos:

<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Radio	1 cuña (Radio Zaracay) por un mes	250
Volantes	1000 volantes 15cm X 10cm	195
Trípticos	500 volantes 20cm x 30cm	300
	<b>Total Campaña</b>	<b>745</b>

### 3.13 PLAN ESTRATÉGICO

El Turismo está incluido como uno de los pilares del Eje Actividades Económicas (es una actividad económica por su naturaleza), pero dada su importancia estratégica para el futuro de la comunidad es también un eje independiente con peso propio importante.

Esto muestra que la actividad turística es un pilar de la comunidad para concretar su visión de futuro, y es una actividad económica que encaja perfectamente en los deseos de desarrollo para la zona.

Los ejes estratégicos definidos son los siguientes:

- Calidad de vida
- Ambiente urbano
- Actividades económicas
- Turismo
- Modelo regional de gestión
- Educación<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> En la definición de los ejes estratégicos, el eje de Educación fue ubicado transversalmente al resto de los ejes en el modelo de desarrollo del plan.

### **3.13.1 ANÁLISIS DEL MERCADO – ENTORNO**

Para llevar a cabo el estudio del proyecto es necesario hacer un análisis de la situación del entorno externo, de tal forma que se puedan establecer amenazas y oportunidades. Como se sabe el análisis del entorno es muy indispensable, ya que constituye uno de los pilares fundamentales del desarrollo de estrategias que se adaptarán para llevar a cabo el plan. Para el análisis del entorno externo se tendrán en cuenta las siguientes dimensiones:

- Económico
- Social
- Político – Institucional
- Ambiental

A través de las cuales se establece las situaciones que se pueden tomar como oportunidades y determinar las amenazas que afectan directa e indirectamente el proyecto.

#### **3.13.1.1 FACTOR POLÍTICO**

La explotación primaria del turismo, está bajo el poder del Municipio del Cantón Quijos y de Agencias de Viajes que lucran para su beneficio, en lo cual se puede considerar como un monopolio por parte del Municipio y de empresas privadas que como son las Agencias de Viajes, de tal forma se produce un encarecimiento de los servicios turísticos por el aumento en las tarifas a los turistas extranjeros lo cual repercute el bajo nivel de turistas en la zona.

### **3.13.1.2 FACTOR ECONÓMICO**

El control gubernamental impera sobre las empresas de turismo tal como se explicó en el factor político, sin embargo la tendencia hacia la creación de empresas comunitarias de ésta industria básica será una salida que mejorará ampliamente la competitividad del sector.

### **3.13.1.3 FACTOR ECOSISTEMA Y AMBIENTE**

La comunidad ha confrontado problemas de tipo ambiental por los tipos de cambios climáticos y la contaminación que se genera.

La comunidad local tiene una sólida tradición de respeto por la vida silvestre y los ambientes naturales, que requiere estimularse y no menoscabarse al dar demasiada importancia al valor económico. Es importante que haya un equilibrio adecuado.

La empresa comunitaria enfrenta una alta responsabilidad social y legal, en los alrededores de la comunidad se encuentra Quijos, la cual tiene planes de expansión, así como grandes inversiones. En tal sentido se han creado externalidades negativas en su entorno, todo ello debido al conglomerado de casas en vías de construcción y venta de terrenos en los alrededores de la Comunidad Las Palmas, perjudicando a ésta en la pérdida de sus potenciales turísticos.

Es un deseo de la comunidad satisfacer a los clientes internos y externos (turistas) desde la primera vez, a través de la capacitación de los comuneros, la conservación del medio ambiente, asegurando así el bienestar de la comunidad y de los turistas.

#### **3.13.1.4 FACTOR DEMOGRÁFICO**

En contraste, el turismo responsable puede ayudar a crear conciencia para la conservación y la cultura local, además de llevar consigo oportunidades económicas al crecimiento de la comunidad. Un componente fundamental de este proyecto es la generación de ingresos mediante el turismo orientado a apoyar del desarrollo rural y la conservación.

El turismo comunitario puede integrarse a otros sectores de la economía rural, creando vínculos de apoyo mutuo y reduciendo la fuga financiera y humana de la zona. También se puede coordinar con la agricultura, en términos del uso del tiempo y los recursos y creando un mercado para la producción local.

Podemos indicar que se ha producido una relación directa con el crecimiento demográfico de la zona, que haya conformado una fuerza externa social para demandar una mejor calidad de vida, además las empresas comunitarias son una fuente de trabajo demandante de mano de obra localizada en la zona.

Después del análisis de estos factores el incorporar a la comunidad es un asunto muy importante y complejo para que el turismo comunitario tenga éxito. Las oportunidades y soluciones pueden variar considerablemente de una a otra área y entre comunidades. Un principio importante es tratar de trabajar con las estructuras sociales y comunitarias existentes, aunque esto puede plantear tanto retos como oportunidades, y también ayudar a identificar ciertos líderes potenciales y gente con empuje.

**CUADRO No. 14**  
**ANÁLISIS EXTERNO**

<b>FACTORES</b>	<b>TENDENCIAS</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>COMPORTAMIENTO DE LOS FACTORES</b>
<b>ECONÓMICO</b>	Globalización	Es el proceso por el cual la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.	Dificultad para generar productos competitivos en el mercado.
	Programa de inversión para creación de empresas	Se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo	Desarrollar productos con apoyo y financiamiento del gobierno seccional para el desarrollo de nuevas empresas
<b>SOCIAL</b>	Desplazamiento	Desplazarse de un lugar a otro	Dificultad de interactuar con los turistas
	Nivel Educativo	Formación académica de cada persona según sus condiciones	Mejor manejo de paquetes turísticos en la zona
<b>POLÍTICO - INSTITUCIONAL</b>	Inestabilidad Política	Siempre han ofrecido el espectáculo de la turbulencia y de la discordia, se han mostrado siempre enemigas de cualquier forma de garantía a favor de las personas o de las cosas	Dificultad para gestionar proyectos en la medida que resultan inciertos las condiciones políticas que brinde continuidad al proyecto.
	Inadecuadas vías de comunicación		
<b>AMBIENTAL</b>	Protección del medio ambiente	Medio ambiente, conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos.	Protección y mejoramiento de la calidad de la zona

**Fuente:** Levantamiento de información propia de los autores.

### 3.13.2 ANÁLISIS FODA

Para realizar este análisis, se procedió a enumerar, considerar y analizar en una lista, los factores más relevantes respecto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con el negocio, para posteriormente realizar una matriz FODA, en base a un inventario de factores relevantes de éxito.

Luego de realizar el análisis externo tenemos que determinar que factores se convierten en una amenaza y oportunidad para el desarrollo del proyecto.

#### 3.13.2.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

El objetivo de esta matriz es analizar los factores exógenos que influyen en la comunidad destinada a introducir el turismo alternativo - comunitario en el mercado. Para la realización de esta matriz se procedió a ponderar factores de oportunidad y amenaza de acuerdo a una calificación.

**CUADRO No. 15:**

#### **CALIFICACIÓN DE FACTORES OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

<b>Factor</b>	<b>Calificación</b>
Oportunidad Importante	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Importante	1

**Fuente:** Autores del Proyecto

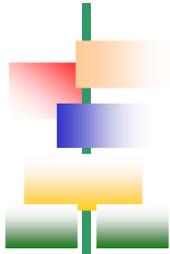
Luego de obtener estos parámetros, se procedió a realizar una tabla con los factores determinantes del éxito, los cuales constituyen las oportunidades y amenazas del análisis FODA y a cada una de éstos se les asignó un peso, que es determinado en base a criterios obtenidos a través de toda la investigación de mercados realizada, este peso fue multiplicado por la calificación oportunidad o amenaza, obteniendo así un peso ponderado, el cual es totalizado dando un resultado de **2,74** que se encuentra en el cuadro No. 16.

El valor total obtenido de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos “corresponderá a la evaluación del análisis externo en una escala de 1 a 4, en donde:

- Calificación entre 1 y 1,99 significa un ambiente externo hostil, no atractivo, con graves amenazas externas.
- Calificación entre 2 y 2,99 significa un ambiente externo medio, en el que existen tanto oportunidades como amenazas.
- Calificación entre 3 y 4 significa un ambiente externo muy atractivo, en el que existen abundantes oportunidades externas.”

Como conclusión, el valor obtenido en la Matriz de Evaluación de los Factores Externos es de 2,74, esto nos indica que las oportunidades y amenazas se encuentran balanceadas, es decir que debemos aprovechar las oportunidades y fortalecerlas para disminuir las amenazas.

**CUADRO No. 16**  
**PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**  
**MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**



**PERSPECTIVA**

ÁREAS DE TRABAJO		PONDERACIÓN	Sin Importancia 1	
			Muy Importante 100	
PRIORITARIAS		IMPACTO	Amenaza Importante 1	Oportunidad Importante 4
Subsecuentes			Amenaza Menor 2	Oportunidad Menor 3

PERSPECTIVA					DESCRIPCIÓN	TOTALES			
Fin	Cli	Pro	TH	Tec			P	I	R
					<b>AMENAZAS</b>				
				x	Ausencia de recursos para capacitar a la comunidad en materia de turismo	8	1	8	
		x			Política de promoción del turismo no considera los productos comunitarios	7	1	7	
			x		Desconfianza entre las comunidades y los actores externos	7	2	14	
	x				No hay apoyo de los medios de comunicación para la difusión del turismo sostenible	8	2	16	
			x		Choque cultural entre turistas y comunidad puede provocar confusión, poco entendimiento	8	2	16	
		x			Deficiente política cultural, natural y turística: falta de un Plan Nacional	7	2	14	
					<b>OPORTUNIDADES</b>				
x					Las nuevas tendencias del turismo favorecen el turismo comunitario	7	3	21	
		x			Interés de instituciones en la gestión y conservación de los recursos naturales y cultural	6	3	18	
	x				Existencia de profesionales en el campo turístico interesados en el turismo comunitario	8	3	24	
x		x			Recurso turístico puede convertirse en un producto turístico y en un destino turístico	7	4	28	
			x		Espacios de diálogo entre comunidad y actores externos	6	4	24	
x					Crecimiento de la actividad turística	4	4	16	
			x		Existencia de instituciones en turismo sostenible con posibilidades de apoyar a la comunidad	6	4	24	
					El turismo es un sector con gran potencial económico	5	4	20	
				x	Presencia de instituciones y ONGs que apoyan a las comunidades	6	4	24	
						100			
								<b>2,74</b>	

### 3.13.2.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

Esta matriz permite confrontar de una manera cuantitativa las fortalezas y debilidades, es decir prioriza los factores internos. Procediendo, como primer paso para la realización de esta matriz, con la ponderación de factores de fortaleza y debilidad de acuerdo a una calificación predeterminada.

**CUADRO No. 17**

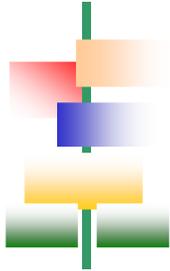
#### **CALIFICACIÓN DE FACTORES FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

<b><i>Factor</i></b>	<b>Calificación</b>
Fortaleza Alta	4
Fortaleza Baja	3
Debilidad Baja	2
Debilidad Alta	1

**Fuente:** Autores del Proyecto

Luego de obtener estos parámetros, se procedió a realizar una tabla con los factores críticos para el éxito, los cuales provienen de las fortalezas y debilidades del análisis FODA, a cada una de las cuales se les asigna un peso, que es determinado en base a los criterios obtenidos a través de toda la investigación de mercados realizada, este peso fue multiplicado por la calificación fortaleza o debilidad, obteniendo así un peso ponderado que totalizado da un resultado de 2,42, el cual indica que existe un ambiente interno medio, donde están en equilibrio tanto fortalezas como debilidades, pues este valor se encuentra en el rango de 2 y 2,99,

**CUADRO No. 18**  
**PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**  
**MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**



AREAS DE TRABAJO		PONDERACIÓN	Sin Importancia 1		
			Muy Importante 100		
PRIORITARIAS		IMPACTO	Debilidad Importante 1	Fortaleza Menor 3	
Subsecuentes			Debilidad Menor 2	Fortaleza Importante 4	

Fin	Cli	Pro	TH	Tec	DESCRIPCIÓN	TOTALES				
						200		242		
						P	I	R		
<b>DEBILIDADES</b>										
		x			Falta de conocimiento y experiencia para convertir los recursos en un producto turístico	7	1	7		
				x	Falta de contacto con el exterior para dar a conocer los productos turísticos	5	1	5		
x					Ausencia de empresas turísticas comunales	5	1	5		
		x			No se identifican jerárquicamente los recursos turísticos	4	1	4		
		x			No se reconocen ni promueven los atractivos turísticos con valores indígenas	5	1	5		
			x		Poca conciencia de la población de los valores culturales locales y de la riqueza natural	6	1	6		
				x	Poco acceso a la capacitación por la poca presencia de instituciones de capacitación	5	2	10		
			x		Liderazgo y autoridad débil en las comunidades locales	7	2	14		
		x			Escasa valoración de sus propios atractivos turísticos a nivel de la comunidad local	6	2	12		
	x				Conciencia turística escasa que deviene en un trato inadecuado al turista	5	2	10		
<b>FORTALEZAS</b>										
		x			Valiosos atractivos turísticos en las áreas de las comunidades locales	5	3	15		
			x		La juventud de las comunidades locales es un valioso recurso para el desarrollo turístico	6	3	18		
x					Las municipalidades cuentan con recursos que pueden canalizar al desarrollo del turismo	5	3	15		
		x			La comunidad posee un valioso conocimiento del entorno ecológico en el que se desenvuelven	7	4	28		
		x			Atractivos y recursos culturales, sociales, naturales y arqueológicos con gran valor y potencial	7	4	28		
			x		Motivación en las comunidades para elevar el nivel de vida	8	4	32		
			x		Participación de municipios, ONGs y conjuntamente con las comunidades para el desarrollo	7	4	28		
						100				
										<b>2,42</b>



**CUADRO No. 19**  
**PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**  
**MATRIZ DE FODA ESTRATÉGICO**

		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		<b>FORTALEZAS</b>	
<b>DEBILIDADES</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>Valiosos atractivos turísticos en las áreas de las comunidades locales</li> <li>La juventud de las comunidades locales es un valioso recurso para el desarrollo turístico</li> <li>Las municipalidades cuentan con recursos que pueden canalizar al desarrollo del turismo</li> <li>La comunidad posee un valioso conocimiento del entorno ecológico en el que se desenvuelven</li> <li>Atractivos y recursos culturales, sociales, naturales y arqueológicos con gran valor y</li> <li>El turismo es un sector con gran potencial económico</li> <li>Participación de municipios, ONGs y conjuntamente con las comunidades para el</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ausencia de empresas turísticas comunales</li> <li>No se identifican jerárquicamente los recursos turísticos</li> <li>No se reconocen ni promueven los atractivos turísticos con valores indígenas</li> <li>Poca conciencia de la población de los valores culturales locales y de la riqueza natural</li> <li>Poco acceso a la capacitación por la poca presencia de instituciones de capacitación</li> <li>Liderazgo y autoridad débil en las comunidades locales</li> <li>Escasa valoración de sus propios atractivos turísticos a nivel de la comunidad local</li> <li>Conciencia turística escasa que deviene en un trato inadecuado al turista</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Oportunidades (O)</b>		Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>Las nuevas tendencias del turismo favorecen el turismo comunitario</li> <li>Interés de instituciones en la gestión y conservación de los recursos naturales y cultural</li> <li>Existencia de profesionales en el campo turístico interesados en el turismo comunitario</li> <li>Recurso turístico puede convertirse en un producto turístico y en un destino turístico</li> <li>Espacios de diálogo entre comunidad y actores externos</li> <li>Crecimiento de la actividad turística</li> <li>Existencia de instituciones en turismo sostenible con posibilidades de apoyar a la comunidad</li> <li>Motivación en las comunidades para elevar el nivel de vida</li> <li>Presencia de instituciones y ONGs que apoyan a las comunidades</li> </ol>		Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades  <b>F1 - O1-O6:</b> Aprovechar los atractivos turísticos de la zona para las nuevas tendencias del turismo para la satisfacción de los turistas	Superar las debilidades aprovechando las oportunidades  <b>O1 - D2:</b> A través del interés de instituciones que desarrollan turismo comunitario tienen la posibilidad de conocer sobre producto turístico.
		<b>F5/F6 - O4:</b> El no solo ofrecer un producto turístico sino también un destino turístico nos permitirá tener una ventaja competitiva en el mercado.	<b>O5 - D8:</b> Falta de comunicación entre la comunidad y actores externos no permite que se promocióne la comunidad como un destino turístico
		<b>F7 - O9 :</b> La participación de organismos que apoyen proyectos de desarrollo sustentable permite un incremento del nivel de vida de la comunidad.	<b>O1/O3 - D10 :</b> Falta de conocimiento de los deseos y necesidades de los clientes, devenga en un mal servicio; mediante talleres de capacitación mejoraremos varios factores primordiales.
<b>Amenazas (A)</b>		Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>Falta de conocimiento de las amenazas e impactos del turismo</li> <li>Impacto negativo por la manipulación y adulteración de costumbres y ritos</li> <li>Ausencia de recursos y entidades para capacitar a la comunidad en materia de turismo</li> <li>Política de promoción del turismo no considera los productos comunitarios</li> <li>Desconfianza entre las comunidades y los actores externos</li> <li>No hay apoyo de los medios de comunicación para la difusión del turismo sostenible</li> <li>Deficiente política cultural, natural y turística: falta un Plan Nacional</li> </ol>		Utilizar las fortalezas para contrarrestar las amenazas  <b>F7 - A3:</b> Participación de organismos para la capacitación de la comunidad en materia de turismo	Reducir las debilidades y evitar las amenazas  <b>D3 - A4 :</b> Se determinó que es mejor crear empresas para la promoción del producto turístico para beneficio de la comunidad en todos los ámbitos.
		<b>F4 - A1/A2 :</b> El conocimiento del entorno donde se desenvuelven la comunidad es muy importante pero se debe incluir en un Plan Nacional elaborado por los organismos pertinentes.	<b>D8 - A5/A6:</b> Posicionar a través de charlas y conversaciones en las reuniones con la comunidad, el hecho de que poseen atractivos turísticos y se los debe saber "explotar" sin olvidar el impacto ambiental.

### **3.13.2.3 MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO – POSICIÓN DEL NEGOCIO**

A esta herramienta de análisis estratégico, vigente hasta la actualidad por su probada eficacia, en los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres, pues está dividida en cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque de la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios<sup>150</sup>.

Esta matriz se la utilizará como un instrumento, para conocer la posición actual del turismo alternativo - comunitario en el mercado. Se adaptó la matriz para ser utilizada en base al turismo alternativo - comunitario, tomando en consideración el atractivo del mercado de la industria turística en el eje vertical y la posición competitiva actual en el eje horizontal.

---

<sup>150</sup> ABASCAL, Francisco, *Como se hace un plan estratégico*, Tercera edición, Madrid, España, Editorial ESIC, 2001, Pág.. 21

CUADRO No. 20:

MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO – POSICIÓN DEL NEGOCIO

		POSICIÓN COMPETITIVA		
		FUERTE	MEDIA	BAJA
		ATRACTIVO DEL MERCADO	ALTO	<b>Proteger la posición</b>
-Invertir para crecer sin perder la rentabilidad.	-Búsqueda del liderazgo.			-Especializarse apoyándose en puntos fuertes.
-Esforzarse en mantener puntos fuertes.	-Construir apoyándose en puntos fuertes.			-Buscar caminos de superación de las debilidades.
	-Reforzar áreas vulnerables			-Renunciar si aparecen indicadores de que no se mantendrá el crecimiento
MEDIO	<b>Construir selectivamente</b>		<b>Gestión selectiva buscando beneficios</b>	<b>Expansión limitada o cosecha</b>
	-Invertir en segmentos atractivos.		-Proteger el programa existente.	-Buscar expansión de bajo riesgo, si no hay minimizar inversiones y racionalizar operaciones.
	-Fortalecer la posición frente a la competencia.		-Concentrar la inversión en segmentos con buena rentabilidad y bajo riesgo.	
	-Buscar rentabilidad mejorando la productividad.			
BAJO	<b>Proteger y reenfozar</b>		<b>Gestión buscando beneficios</b>	<b>Desinvertir</b>
	-Gestión buscando beneficios a corto plazo.		-Proteger posición en los segmentos rentables.	-Vender maximizando la generación de fondos.
	-Concentrarse en segmentos atractivos		-Mejorar la línea de servicios turísticos.	-Disminuir costos fijos y evitar inversiones
	-Defender puntos fuertes		-Minimizar inversiones	

Fuente: Cuadro adaptado de, KOTLER, Philip<sup>151</sup>

<sup>151</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de marketing*, Décima edición, Madrid, España, Editorial Prentice Hall, 1996. Pág. 79

Los factores más comunes que pueden conformar el eje vertical, son:

- Tamaño del mercado
- Precios
- Crecimiento del mercado
- Diversidad del mercado
- Intensidad de la competencia
- Nivel Tecnológico
- Rentabilidad de la industria turística
- Impacto ambiental
- El entorno político legal

.En el eje horizontal se puede tomar como factores determinantes, entre otros:

- Participación de mercado
- Canales de distribución
- Calidad del producto
- Imagen de la marca – servicio.
- Efectividad de las promociones
- Investigación de Mercado meta.

Valorando estos y otros factores se procedió a realizar una tabla, en la cual se obtuvieron los factores determinantes, tanto del eje horizontal como del vertical, posteriormente, se asignó un peso a cada uno de estos factores, llamado también importancia relativa, junto a una puntuación correspondiente a cada peso “según una escala de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) para reflejar como se comporta el negocio en relación a cada factor”<sup>152</sup>, obteniéndose los criterios para valorar tanto los pesos como

---

<sup>152</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de marketing*, Décima edición, Madrid, España, Editorial Prentice Hall, 2000, Pág. 80

la puntuación, en base al amplio conocimiento del nicho meta obtenido a partir de una profunda y original investigación de mercados, de la cual se obtienen los juicios necesarios, para ubicar en qué cuadrante de la Matriz, se hallaría ubicada actualmente la marca de turismo alternativo – comunitario.

**CUADRO No.21:**

**TABLA PARA GENERAR VALORES DE UBICACIÓN DEL PRODUCTO EN LA MATRIZ**

		<b>Importancia relativa</b>	<b>Puntuación (1 – 5)</b>	<b>Valor</b>
<b>Atractivo del mercado de la industria</b>	Tamaño del mercado	0.2	2	0.4
	Precios	0.15	3	0.45
	Crecimiento del mercado	0.15	2	0.3
	Diversidad de productos turísticos	0.20	4	0.8
	Intensidad de la competencia	0.1	3	0.3
	Rentabilidad de la industria	0.05	4	0.2
	Nivel tecnológico	0.025	4	0.1
	Impacto ambiental	0.025	1	0.025
	El entorno político – legal	0.05	2	0.1
	Vulnerabilidad a la inflación	0.05	4	0.2
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>

<b>Posición competitiva</b>	Participación de mercado	0.15	2	0.3
	Canales de distribución	0.15	3	0.45
	Calidad del producto	0.3	5	1.5
	Imagen de la marca	0.15	4	0.6
	Efectividad de las promociones	0.05	4	0.2
	Investigación de mercado meta	0.05	4	0.2
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.85</b>

**Fuente:** Tabla elaborada por autores del proyecto

En base a los valores calculados en el cuadro, se obtiene que en la actualidad, la marca estaría en el cuadrante “Construir Selectivamente” según consta en donde concurren las estrategias de inversión en el segmento o segmentos atractivos, en este caso una inversión en el nicho meta seleccionado, un fortalecimiento de posicionamiento ante la competencia y una búsqueda de rentabilidad en base a la optimización de la productividad, estrategias que son coherentes con la percepción y posicionamiento actual de la marca del turismo alternativo - comunitario, pese a que no se la ha promocionado y comercializado de una forma intensiva todavía.

## **CAPITULO IV**

### ***4. ESTUDIO TÉCNICO***

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

#### **4.1 ANTECEDENTES**

Durante mucho tiempo el tema del turismo y desarrollo sostenible se ha ido implementando en proyectos de ecoturismo o turismo comunitario permitiendo así la aplicación de políticas turísticas que permitan alcanzar un protagonismo y liderazgo local-municipal en el proceso de construir un destino turístico sostenible.

El turismo es un factor de cambio en el siglo XXI y las señales de la transformación son la globalización de la economía turística, el acortamiento de las distancias, los avances tecnológicos, la competitividad en todas las escalas, la sostenibilidad, la promoción y la autenticidad cultural.

El modelo de desarrollo turístico, los objetivos, las estrategias y las actuaciones deben ser consensuados y compartidos por todos los agentes implicados en la producción turística (comunidad-visitante).

El ecoturismo, frecuentemente es confundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios.

El éxito de estos proyectos radica en lograr la sustentabilidad desde los puntos de vista sociales, ecológicos y económicos, para lo cual es importante que las comunidades participen activamente desde su concepción hasta su puesta en ejecución y evaluación.

#### **4.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

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

#### **4.3 BENEFICIOS Y PROTAGONISTAS DEL TURISMO COMUNITARIO**

##### **Beneficios**

- Generar Financiamiento
- Generar Empleo
- Educación Ambiental

##### **Protagonistas**

- Gobierno Municipal
- Residentes Locales
- Turistas

Al realizar proyectos de turismo comunitario se debe tener presente lo siguiente:

- Generar fondos para la conservación de los recursos naturales
- Brindar oportunidades de empleo
- Promover educación ambiental
- Minimizar impactos negativos

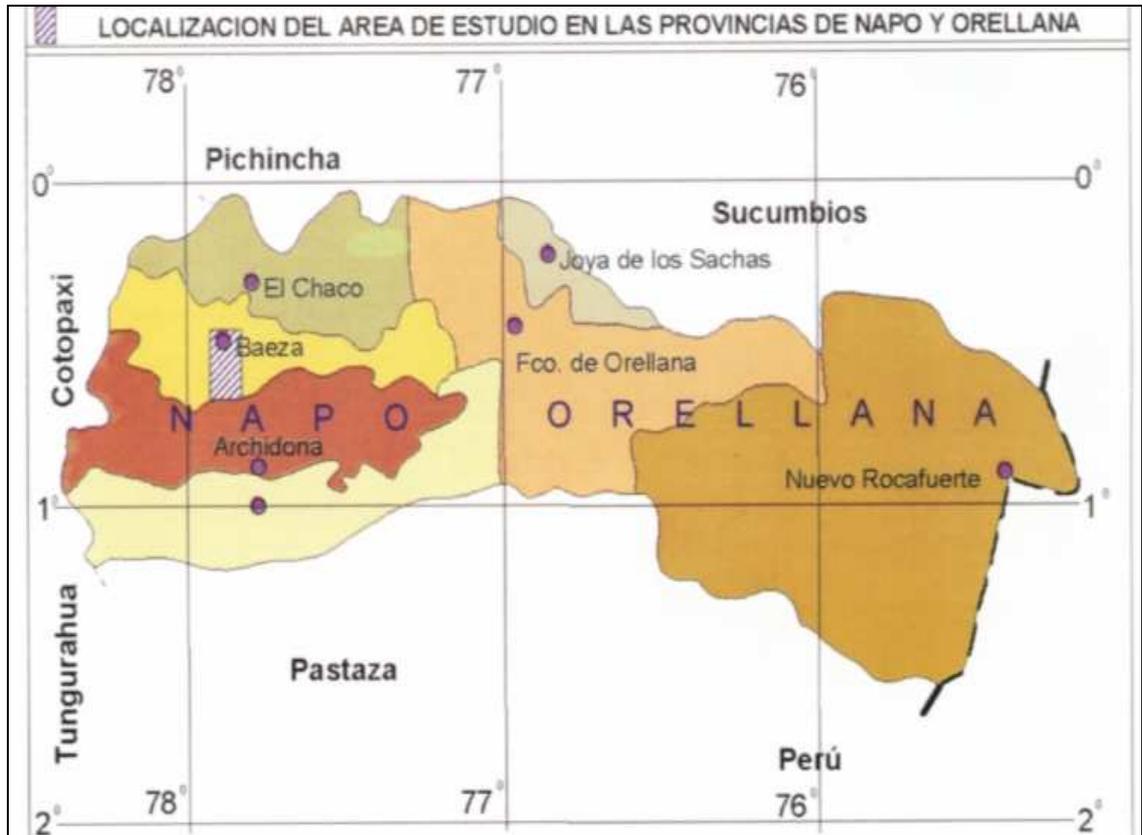
#### **4.4 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

##### **4.4.1 MACRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto estará ubicado en el Cantón Quijos – Provincia del Napo, su capital es Baeza siendo este un lugar de paso de muchos turistas, región en la que se encuentra una gran posibilidad de turismo, ya que en la zona amazónica se realizan un sinnúmero de competencias.

**FIGURA No. 8:**

**MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN ÁREA DE ESTUDIO**



**FUENTE:** Ministerio de Turismo

**Límites:**

**Norte:** El Chaco

**Sur:** Archidona,

**Este:** Loreto, al ESTE

**Oeste:** Quito

**Clima**

El clima tiene características serraniegas aunque es muy lluvioso por estar en las faldas de la cordillera. Las poblaciones de Papallacta, Cosanga, Baeza, Borja, Cuyuja gozan de clima templado en tanto que la parroquia de

Sumaco, ya en la llanura amazónica, tiene clima templado y húmedo.

### **Temperatura**

La temperatura media anual en la zona más fría alcanza a 9.4° C, en el resto del cantón el promedio es de 16.2° C. aproximadamente.

### **Humedad relativa**

La humedad relativa del cantón es alta, con valores que superan el 85%. En la estación de Papallacta el valor más bajo es de 89% mientras que la estación de Baeza registra valores entre 85 y 93%.

## **4.4.2 ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO**

- **ESTRATÉGICO**

Pensando en un sitio más económico, estratégico y adaptable, su ubicación será en la Comunidad Las Palmas lo que le permitirá a la comunidad ser parte de este proyecto e interactuar con nuevas culturas, y además dará a conocer el patrimonio turístico que posee la zona.

- **ECONÓMICO**

En muchas iniciativas de turismo comunitario se ha encontrado que el simple hecho de elevar la conciencia acerca de los beneficios que pueden extraerse de la vida silvestre y los paisajes atractivos ha supuesto una gran diferencia, tanto en las comunidades como en la esfera política regional, de esta manera se puede mantener una

actitud positiva hacia la conservación del medio ambiente obteniendo un beneficio económico directo para la comunidad mediante la distribución equitativa de los ingresos que generaría dicha actividad.

- **ADAPTABLE**

Características del lugar:

- Alojamiento adecuado para los visitantes y fácil desplazamiento por la zona.
- La experiencia general de la vida en la comunidad, incluido el folklore: ésta puede ser una experiencia muy apreciada por los visitantes y suministrar un incentivo para conservar la cultura local y transmitir los conocimientos tradicionales.
- Combinación de experiencias naturales y culturales. Muchos visitantes están buscando esta combinación.

#### **4.4.3 MICRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto operará en la Comunidad Las Palmas en terrenos que son de propiedad de los comuneros de la zona que se encuentra ubicado en el Cantón Quijos, el lugar es muy accesible durante todo el año por todo tipo de transporte terrestre, siendo esto cooperativas que circulan por el lugar como Transporte Expreso Baños, Transporte Amazonas, Transporte Flota Pelileo, Transporte Valle del Quijos.

#### **4.4.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN**

Se determinó que la mejor opción para el funcionamiento del proyecto de turismo comunitario sería en dicha comunidad ya que posee las características necesarias en la zona, fundamentados en los siguientes:

- La opción de utilización de su hábitat tuvo mucha acogida por parte de la comunidad, ya que ellos desean hacer de ese lugar un potencial turístico por la gran variedad de atractivos turísticos que se presenta en la zona.
- El análisis de costo – beneficio realizado en el estudio financiero se determinó que debido a que es un proyecto nuevo en la zona es más factible que sea realizado en la misma comunidad, ya que requiere de una menor inversión, lo que significa un menor impacto en el plan de inversión del proyecto.

#### **4.4.4 DISEÑO DEL PROYECTO**

##### **4.4.4.1 ÁREA DEL PROYECTO**

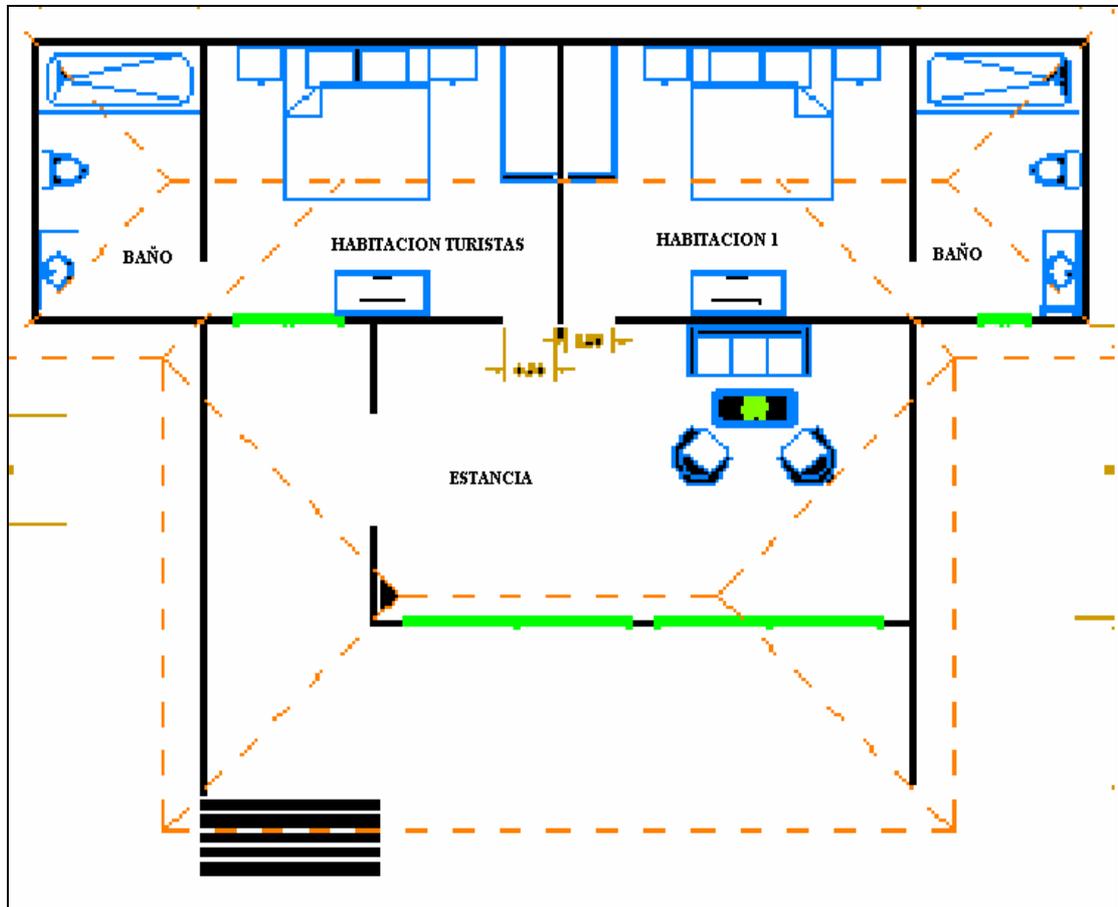
El eje central del proyecto se planteará en La Comunidad Las Palmas, tomando en cuenta que ya existe la infraestructura necesaria para que los turistas puedan hospedarse en casas de la misma comunidad, estos cuentan con el suficiente espacio para poder hospedar a turistas que vienen a realizar turismo comunitario en la zona. Los hogares de la comunidad reúnen las características necesarias como alojamiento, limpieza, calidad para ofrecer un buen servicio. En la Figura No. 10 se encuentra detallada una de los hogares de la comunidad que será el lugar donde se hospedarán los turistas.

**FIGURA No. 9:  
MICRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Ministerio de Turismo

**FIGURA No. 10:**  
**MICRO LOCALIZACIÓN COMUNIDAD LA PALMAS**  
**ALOJAMIENTO COMUNITARIO**



**Fuente:** Autores del Proyecto

#### **4.4.4.2 INFRAESTRUCTURA**

A continuación se destacan aspectos de infraestructura básica que se debe implementar en la comunidad. Algunos estándares no serán aplicables a campamentos.

Toda la infraestructura como tal, así como los materiales e insumos que forman parte de ésta, deberán estar en buenas condiciones (sin daño alguno), que implique un riesgo para el visitante. Todo establecimiento ya

sea este hotel, hostería o casa comunales deberá brindar facilidades para personas discapacitadas<sup>153</sup>, tales como:

- Apoyos y agarraderas.
- Amplitud suficiente para la movilidad de una silla de ruedas.
- Ausencia de obstáculos (cortina y fillos de duchas).
- Lavamanos al alcance de una persona sentada.
- Rampa para ingreso.

Según normas internacionales emitidas por la Organización Mundial del Turismo, la casa o residencia donde se hospeden los turistas deben contener las condiciones mínimas de infraestructura para que el consumidor (turista) se sienta satisfecho por el paquete turístico contratado.

Toda operación deberá contar con un área destinada a la recepción de los visitantes que deberá por lo menos proveer asientos para el descanso del visitante.

#### **4.4.4.2.1 BAÑOS**

- Baños Sociales:
- Baños compartidos y de habitación para uso de los huéspedes:
  - Ducha: La ducha puede utilizar cualquier medio para calentar el agua (solar, eléctrica, gas u otras). En climas fríos la operación deberá priorizar el suministro de agua caliente para sus huéspedes.
  - Lavamanos.
  - Inodoro: Se recomienda implementar inodoros ahorradores de agua o composteros secos, todo inodoro y compostero deberá tener asiento y tapa en buen estado.

---

<sup>153</sup> ASEC Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo & Ministerio de Turismo. *Normas Técnicas de Ecoturismo 2002* (p.p. 65)

- Artículos de aseo personal mínimo, jabón biodegradable que debe ser repuesto después de cada uso y contar con dispensadores.
- Provisión constante de papel higiénico.
- Toallas de mano de tela, o papel.
- Todos los artículos y limpieza de baño deberán ajustarse a un cronograma de limpieza establecido por el establecimiento.

#### 4.4.4.2.2 HABITACIONES<sup>154</sup>

Las habitaciones de cada alojamiento dependerán de su infraestructura y condiciones del entorno, sin embargo el establecimiento deberá implementar una habitación con:

- Camas con colchones o un lugar destinado para sleeping bag.
- Ventilación suficiente para el tamaño de la habitación.
- Agua apta para el consumo humano.
- Algún tipo de iluminación además de la natural.
- Silla, banco.
- Lugar para equipaje.
- Basureros identificados y con tapa.
- Toldos. (donde sea necesario)
- Información sobre políticas ambientales, normas de conducta, normas y horarios de limpieza y otros requeridos por la operación.

Las instalaciones turísticas que estamos acostumbrados a ver desde los inicios del diseño de hoteles y, posteriormente, en el de centros turísticos,

---

<sup>154</sup> ASEC Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo & Ministerio de Turismo. *Normas Técnicas de Ecoturismo 2002 (p.p. 68)*

son por lo general estructuras verticales con formas exteriores que la moda arquitectónica del momento va imponiendo.

Son edificios iguales en todo el mundo sin importar clima, idioma, color, historia e inclusive género de arquitectura.

En los casos aislados donde se han propuesto instalaciones para el turismo comunitario, han sido los propios arquitectos y diseñadores los que han establecido, conforme a su propio criterio, la congruencia de las infraestructuras turísticas con el medio ambiente.

Independientemente de las obligadas manifestaciones de impacto ambiental, que se aplican por igual si se trata de turismo ecológico o convencional, es necesario que la autoridad competente dicte normas y reglamentos que señalen con claridad los lineamientos de diseño en las instalaciones de ecoturismo

En las instalaciones de infraestructura para comunidades no deben dominar el paisaje ni el entorno donde se ubican, sino que estos se deben estar en concordancia con el medio natural.

Hemos de mencionar que para este tipo de proyecto que se quiere implementar en la comunidad, la infraestructura de ésta debe presentar restricciones en altura, que no debe rebasar la cota de la copa de los árboles en cada sitio.

Además la geometría arquitectónica deberá ser acorde al sitio donde se ubica en la zona turística, es decir, no debe copiar ni importar formas arquitectónicas o estilos extranjeros para imponerlos, sólo porque en ese momento estén de moda.

Los turistas que demandan este producto desean llegar a un área natural afectada lo menos posible por la mano del hombre; quiere admirar

ejemplos de la arquitectura autóctona, realizar actividades íntimamente ligadas a la naturaleza, lejos de todo aquello que signifique industrialización, asfalto, pavimento y vida urbana, por ello las instalaciones de infraestructura deberán ser mimetizadas, lo más posible, con el paisaje que las rodea.

#### **4.4.4.3 ACCESIBILIDAD A LA ZONA**

Por lo limitado de la demanda turística hacia La Comunidad Las Palmas – Cantón Quijos, y la despreocupación por parte del gobierno seccional, tampoco ha existido un desarrollo de transporte especializado siendo esto un poco escaso.

Como se conoce existe poco transporte turístico especializados para la realización de turismo, la comunidad espera huéspedes en pequeños grupos los cuales tendrán que organizarse por si mismo los transfers y organizar los paseos, porque en la región se carece de servicios de operación eficientes para tales casos.

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

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

#### 4.4.4.4 INVENTARIO DE FLORA Y FAUNA

Hay que tomar en cuenta que a los turistas a parte de estar interesados en los paquetes turísticos ofertados, también toman en cuenta el lugar a visitar, ya que ellos se encuentran interesados de que posea un gran inventario de flora y fauna, además prefieren que se combinen actividades variadas, ellos desean conocer el patrimonio de las culturas locales, la vista de sitios históricos y la convivencia con comunidades para apreciar sus formas de vida.

Ecuador posee características muy particulares que se traducen en una alta diversidad biológica y en una gran variedad de ambientes y ecosistemas. Se reporta la presencia de unas 30.000 especies de plantas, 1.545 de aves, 320 de mamíferos, 375 de anfibios, 315 de reptiles y un número indefinido pero muy elevado de especies de invertebrados, además de un alto porcentaje de endemismo en cada grupo.

Se puede describir la flora de la región según las condiciones ecológicas especiales como es la palma de ramos (*Ceraxylon echinolatum*), el helecho arbóreo (*Cyathea caracasana* var. *Chimboracense*, desde Cocodrilos hasta las Palmas), varias especies de orquídeas y otras especies como el cedro (*Cedería adorata*), nogal (*Juglans neotropica*), laurel de cera (*Myrica pubescens*) y Aguacatillo (*Neptranda*) entre otras.

En cuanto a la fauna de la región hay que destacar que el grupo con mayor número de especies es de aves seguido por mamíferos, anfibios y reptiles. Entre las que podemos nombrar Guanta (*Cuniculus paca*), Equis (*Bothrops atrox*), Chucuri (*Mustele freata*), Machines (*Cebus spp*), Tucán (*Ramphasto ruvieri*), Gallo de la Peña, Tayos, Viviñas (*Forpus coelestus*), Oso de anteojos (*Tremaretos ornatos*), Capibara (*Hydrochaeris hydrochaeris*), Chichico (*Saguinus fuscicollis*), Quilico grande (*Falco femoralis*),

Murciélago Fugiforo (*Mormoops megalophilla*), Murciélago Pescador (*Noctillo leporinus*)<sup>155</sup>

**CUADRO No. 22**  
**ESPECIES EXISTENTES EN LA ZONA**

	<b>No. FAMILIAS</b>	<b>No. ESPECIES</b>
<b>Anfibios</b>	7	42
<b>Reptiles</b>	5	19
<b>Aves</b>	49	418
<b>Mamíferos</b>	23	73
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>552</b>

Fuente: Plan de Manejo REA

Elaboración: Plan de Manejo REA

#### **4.4.4.4.1 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

El objetivo de fundamental de inventariar los atractivos turísticos de la región es conocer su ubicación y valoración, así como la normalización o estandarización del sistema de recolección de información y clasificación de los atractivos y servicios que ofrece la zona.

*“El inventario de atractivo turístico es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales, que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a formar parte de la oferta turística en el país. Proporcionando información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas de desarrollo turístico.”<sup>156</sup>*

<sup>155</sup> Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana (Pág. 11)

<sup>156</sup> QUEZADA Mónica, REYNA María. La estación Biológica Bilsa y su potencial aprovechamiento turístico, Tesis, Ecuador 1998 Pág. 65

El diagnóstico del turismo comunitario comprende esta etapa como una de las más importantes, siendo la primera de la de identificar o realizar un inventario de los atractivos turísticos mas importante de la zona, que se encuentran aprovechados o no.<sup>157</sup>

**CUADRO No. 23:**

**INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN QUIJOS**

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	NOMBRE
SITIO ARQUEOLÓGICO	Históricas	Sitio Arqueológico	Templo Solar Camino Real
MANIFESTACIONES CULTURALES	Histórica	Ciudades Históricas	Antigua Baeza
	Históricas	Cascada	Sendero de las Cascadas
	Histórica	Sitio Arqueológico	Templo Solar Camino Real
SITIO NATURAL	Sistema de Áreas Protegidas	Reserva Ecológica	Reserva Ecológica Antisana
	Montañas	Colinas	Mirador las Antenas de Baeza
	Volcanes	Montañas	Volcán Antisana
	Fenómeno Espeleológico	Caverna	Caverna de Toglo
	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	Parque Nacional Sumaco Napo Galeras
		Sitio Natural	Granja Integral

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** Autores del Proyecto

<sup>157</sup> MALDONADO, Carlos, Términos de referencia para consultoría sobre inventario de atractivos turísticos y su entorno, OIT, 2001

#### **4.4.4.5 POTENCIAL TURÍSTICO**

La Provincia del Napo, Cantón Quijos posee una gran biodiversidad, varias reservas naturales de gran importancia, diversidad de paisajes, ya que se puede encontrar desde alta montaña hasta bosques, así como también importantes ríos explotables para el turismo de aventura. Estas características son las que han permitido a la zona dedicar especial atención al ecoturismo, turismo comunitario, convirtiéndose así en una de sus principales actividades económicas.

Los principales atractivos de la región, detectados en el estudio, se pueden dividir en:

- Características Biofísicas,
- Características Culturales.

##### **4.4.4.5.1 CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS**

- La existencia de tan diferentes ecosistemas en una sola provincia, como sería: el nival, el páramo, las estribaciones orientales, la cordillera amazónica y la llanura tropical, la biodiversidad en bosques, con vegetación, fauna, paisajes, ríos, lagunas, termas, cavernas, etc.
- Poseer áreas naturales protegidas.
- La declaración de zonas intangibles y de patrimonio forestal.
- Identificación de lugares naturales de atracción turística, tanto para el mercado internacional como el nacional.

#### **4.4.4.5.2 CARACTERÍSTICAS CULTURALES**

- Participación en la vida cotidiana de los pobladores.
  
- Diferentes áreas arqueológicas conformadas por petroglifos con alta simbología y un potencial de competitividad para los mercados nacional e internacional.
  - Termas en Papallacta
  
  - Fauna silvestre
  
  - Canotaje corto y arqueología en la localidad
  
  - Canotaje largo e identidad cultural

Estos elementos conforman la estructura física del potencial turístico, aptos para el consumo de los mercados nacional e internacional. Así pues se puede afirmar que existe un gran potencial turístico de la región.

A continuación se toma en cuenta ciertos aspectos que son extraídos de la Norma de Técnica de Ecoturismo del Ecuador, **VER ANEXO # 4**

#### **4.4.4.6 INTERPRETACIÓN**

La interpretación es un elemento vital en la prestación de servicios dentro de la Empresa de Ecoturismo y debe contemplar la interpretación ambiental y cultural para lograr una concienciación de respeto por parte del visitante. La interpretación deberá basar sus actividades en el cumplimiento y aplicación de las siguientes normas básicas.

#### **4.4.4.6.1 SENDEROS**

- Los senderos deberán estar claramente identificados y delimitados.
- La empresa de ecoturismo deberá elaborar y entregar hojas volantes, trípticos o algún tipo de material que ayude al visitante a orientarse en los senderos existentes en la operación
- La empresa deberá realizar mantenimientos periódicos de la red de senderos que forman parte de la operación (limpieza de vegetación caída, retiro de obstáculos, mantenimiento de letreros)
- Los senderos deberán ser diseñados, evitando atravesar áreas potenciales de peligro (Ej. carreteras, precipicios, etc.) y/o sitios ecológicamente frágiles (Ej. bordes de ríos correntosos).
- Diseñar los senderos de manera que permitan el retorno del visitante en el momento que él así lo desee.
- El material de interpretación colocado en los senderos (escrito/ rótulo/ grabaciones) es claro y preciso.

#### **4.4.4.6.2 INTERPRETES**

- El intérprete deberá tener conocimientos generales sobre la cultura, el arte, la historia y el entorno del país y/o el lugar donde se desarrolla la operación.
- El intérprete deberá mostrar destrezas orales y escritas en su idioma nativo, español y/u otro idioma extranjero.

- El intérprete antes de iniciar la excursión por los senderos, deberá poner especial énfasis en el comportamiento que debe mantener el visitante y/o grupo durante el recorrido.
- El intérprete durante la excursión hará énfasis en la importancia de la conservación y protección de los recursos naturales, así como en la valorización de la cultura local.
- El intérprete mostrará puntualidad y cumplimiento con el horario planificado para el desarrollo de la excursión. En caso de no poder cumplir con el horario establecido lo deberá poner a consideración de los visitantes.
- Durante la excursión el intérprete deberá estar pendiente de todos los integrantes del grupo.
- El intérprete llevará una mochila/ bolso con materiales que le sirvan durante el recorrido, dependiendo de la distancia programada (mapas, brújula, linterna, binoculares y alimentos de ser el caso), funda para recolección de basura. Sin descuidar un equipo básico de primeros auxilios.
- El intérprete estará capacitado y preparado para atender casos de emergencia.

#### **4.4.4.7 COMUNICACIÓN**

La comunicación es un elemento vital en el buen funcionamiento operacional de cualquier Empresa de Ecoturismo. Para eso se cree necesaria la diferenciación de 2 tipos de comunicaciones:

#### **4.4.4.7.1 COMUNICACIÓN EXTERNA**

- El establecimiento debe mantener algún tipo de comunicación con el sitio poblado más cercano donde se prestan servicios básicos como agua, luz, teléfono, servicio médico, entre otros.
- El establecimiento debe contar al menos con un sistema de comunicación con el exterior, por ejemplo; radio de larga frecuencia y/o teléfono.

#### **4.4.4.7.2 COMUNICACIÓN INTERNA**

- El establecimiento debe contar con walky talky's, radios de onda corta, teléfonos celulares u otros que faciliten la comunicación entre el personal, brindando de esta manera un mejor servicio al visitante.

Para garantizar la comunicación constante entre el establecimiento y el intérprete, es importante que durante las excursiones los intérpretes estén dotados de algún equipo móvil de comunicación sobretodo para casos de emergencia.

### **4.5 ÁMBITO CALIDAD EN LOS SERVICIOS**

La calidad turística esta determinada por factores como el buen trato, la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía con el entorno humano y natural. La gestión de la calidad debe ser total, englobando los aspectos tangibles e intangibles<sup>158</sup>.

La calidad es determinante para que los clientes confíen en un destino turístico y lo den a conocer a su círculo familiar, profesional o amistades.

---

<sup>158</sup> CITADO POR: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

Por ende a mayor respeto, participación y estímulo por parte de comunidad se presentará un apoyo al logro de las metas propuestas.

Hay que saber que la calidad genera percepciones positivas en los clientes que llegan a diferenciar una empresa de sus competidores a la hora de tomar decisiones sobre el destino turístico. Hay que tener en cuenta que la competencia, ya sea este local, nacional o internacional, desarrollan también sus propias armas competitivas.

Mediante la iniciativa de impulsar el desarrollo turístico comunitario, como un aporte a la identidad cultural de la comunidad y un reconocimiento al aporte significativo de las personas al desarrollo socioeconómico familiar y colectivo. Permitirá que la comunidad en general pueda hacer uso lucrativo de sus propias bellezas naturales, permitiendo tener personas al frente de las actividades económicas que puedan ser beligerantes en el cuidado del medio ambiente. A diferencias de la empresa privada que apunta únicamente a la generación de ingresos.

Es importante recalcar que el Turismo Alternativo (Turismo comunitario) no es posible realizarlo a lo largo de todo el año, ya que las áreas y la biodiversidad deben de tener tiempo de auto regeneración y regulación biológica. Por otra parte se tiene que considerar la estacionalidad de la zona para fines financieros y de recuperación de inversión. Desde el punto de vista de uso de suelo, las áreas dedicadas al *turismo comunitario* no compiten con la agricultura, ganadería u otras actividades, por el contrario esta actividad genera importantes derramas económicas además de que promueve una revalorización de la naturaleza y de las culturas locales.

Con la ayuda y empuje de los pobladores de la localidad se implantará el hospedaje de turistas en las propias viviendas de los habitantes, permitiendo así al turista conocer sobre su cultura, actividades diarias, etc. Por eso se debe realizar adecuaciones en infraestructura que permita un grado de satisfacción adecuada por parte del cliente.

## **4.6 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

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

### **4.6.1 DISPONIBILIDAD DE MERCADO**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado la demanda insatisfecha proyectada para los próximos dos años, es de 15.6% por motivos de poder satisfacer los deseos y necesidades de los turistas cada vez más exigentes.

### **4.6.2 DISPONIBILIDAD DE FINANCIAMIENTO**

Para la puesta en marcha de este proyecto, el plan de inversión de la empresa contempla el uso de dos tipos de fuentes de financiamiento: aportaciones de la comunidad, la cual será del \$5300 del valor requerido y el uso de apalancamiento financiero, el cual será de \$5164,10 para un periodo de 5 años al 10% anual.

### **4.6.3 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS**

Para el desarrollo viable de este proyecto, es necesario el empleo de mano de obra calificada con conocimiento de la zona, en La Comunidad Las Palmas este tipo de mano de obra es fácil de obtener por lo tanto no es una limitante para el proyecto.

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL**

Con el Estudio de Impacto Ambiental (EIA), se pretende comprender de manera integral las posibles afectaciones que pueden presentarse sobre la comunidad local, sobre los recursos naturales y el paisaje, además se tomará en cuenta el código de conducta ambiental en el sector turístico, se utilizará la metodología de Matriz de evaluación de impacto ambiental y se planteará un plan de manejo ambiental que permitirá implantar un programa para mitigar los posibles impactos ambientales negativos que se pueden presentar en la zona.

#### **5.1 ANTECEDENTES**

Toda actividad económica genera, en mayor o menor medida, un impacto ambiental. Por ello, las empresas están tomando conciencia de la necesidad de comprometerse con el Medio Ambiente, no sólo por su directa responsabilidad medioambiental, sino porque también está en juego su credibilidad social, es decir, la confianza que los consumidores, ciudadanos, trabajadores y, en definitiva, la sociedad ha depositado en ellas. Y, además, porque de una actuación responsable se desprenden ventajas sociales, económicas y legales. Los comportamientos éticos y responsables de las organizaciones son una exigencia de la sociedad y una necesidad sobre todo en el ámbito del Medio Ambiente.

La relación ser humano – naturaleza es compleja, dinámica y dialéctica; estos dos sistemas interactúan tan estrechamente al punto que podríamos señalar que se constituyen en una dualidad indisoluble que demanda, por consiguiente, un análisis integral. Entender la gestión, el uso y el aprovechamiento que una población determinada hace de sus recursos

naturales, exige entender a la par el paisaje natural y el paisaje humano (cultural, económica, social, política), puesto que así como “*la cultura impone significados en los sistemas bióticos y ecológicos con los cuales esta interactúa...*”, también el entorno natural, en el cual los colectivos sociales se desarrollan, afectará en dichas percepciones así como en los usos y manejos que estos hagan de tales recursos y por consiguiente, en sus prácticas y estrategias productivas.<sup>159</sup>

Siguiendo principios éticos de Responsabilidad Social y Medio Ambiente las empresas deben considerar dos políticas para una gestión empresarial ecológicamente responsable:

1. **Principio moral de actuación empresarial.** Este principio señala la necesidad de que las organizaciones actúen de forma que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades.
2. **Principio de gestión ecológica,** según el cual se ha de actuar de modo tal que el medio ambiente no sufra con los procesos de fabricación, que los productos que la empresa vende no perjudiquen el medio ambiente ni durante ni después de su utilización, ni provocando más cargas que las absolutamente inevitables.

Los principios que deben cumplir empresas turísticas situadas en los Espacios Naturales Protegidos y su entorno, así como las agencias de viajes que organizan visitas a los mismos son los recogidos en la *Carta Mundial del Turismo Sostenible* elaborada en Lanzarote en 1995, que son:

---

<sup>159</sup> HERNÁNDEZ, Katty; *Contribuciones de la Investigación Participativa al Desarrollo Sustentable de las Comunidades de Montaña*, NINA Comunicaciones, Primera Edición, Ediciones Norma. 1995. Pág. 155  
Reposa en Departamento de Desarrollo Sustentable y Ambiente del Cantón Quijos

1. Reconocer el Espacio Natural Protegido como herencia para el futuro.
2. Desarrollar el turismo de forma sostenible, considerando el medio ambiente, las necesidades de los visitantes, la población local y los empleados.
3. Implicar a todos los actores.
4. Proporcionar a los visitantes experiencias de alta calidad en todas las facetas de la visita.
5. Gestionar el turismo a favor de la conservación.
6. Propiciar el uso de productos turísticos de conocimiento e interpretación del Espacio Natural Protegido.
7. Aumentar el conocimiento sobre el Espacio Natural Protegido y la sostenibilidad, entre todos los actores.
8. Asegurar que el turismo refuerce la calidad de vida de las poblaciones locales.
9. Proteger el patrimonio natural y cultural del Espacio Natural Protegido a través del turismo, reduciendo los impactos ambientales.
10. Aumentar los beneficios del turismo para la economía local.
11. Controlar el flujo de visitantes para reducir los impactos negativos<sup>160</sup>.

---

<sup>160</sup> LINKS DE INTERNET: [http://www.world-tourism.org/code\\_ethics/pdf/RES406-Espa%F11.pdf](http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/RES406-Espa%F11.pdf)

## 5.2 CÓDIGO DE CONDUCTA AMBIENTAL<sup>161</sup>

Es importante que el compromiso medioambiental sea conocido por la sociedad, siendo necesario, para ello, que la conciencia ecológica quede patente en documentos, como los códigos de conducta medioambiental<sup>162</sup>.

Desde un punto de vista externo, los códigos son documentos que sirven de carta de presentación de la “empresa”, de identificación de su personalidad y de diferenciación en el mercado respecto de otras y, desde el punto de vista interno, son un sistema de referencia para el control de la gestión, donde los representantes pueden conocer el marco general de actuación, como punto de referencia para la toma de decisiones.

El Código entiende por empresa sostenible *“aquella que, además de conseguir una cuenta de resultados económicamente satisfactoria e intentar maximizar su valor, es viable a corto y largo plazo por su contribución a un desarrollo sostenible, tanto de su entorno inmediato como de nuestro planeta, con un pleno respeto de los derechos individuales y colectivos”*<sup>163</sup>.

Este señala los valores que deben reunir para tener el calificativo de sostenible, que son: sostenibilidad, es decir, deben buscar permanentemente el desarrollo económico, la integridad medioambiental y el bienestar social; visión a largo plazo; diversidad de opiniones, culturas, sexos y edades en la organización y en las relaciones con su entorno; necesidad de establecer un *feedback* entre la organización y los grupos de

---

<sup>161</sup> SARMIENTO, Fausto, *Diccionario de Ecología: Paisajes, Conservación y Desarrollo Sustentable para Latinoamérica*, CLACS – UGA, CEPEIGE, AMA, NSF, UNU, CAF, Abya – Yala, Athens Georgia, USA, 2000.

<sup>162</sup> CRESPO, Ricardo, *Derecho Ambiental*, Segunda Edición, Loja, Ecuador, Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2006. Pág. 176-177

<sup>163</sup> CRESPO, Ricardo, *Derecho Ambiental*, Segunda Edición, Loja, Ecuador, Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2006, Pág. 175

interés de la misma; integridad y responsabilidad de las personas que están al frente de los máximos órganos de gobierno<sup>164</sup>.

### 5.2.1 RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Los sistemas de gestión tanto medioambientales como de responsabilidad social, constituyen herramientas muy útiles para la implantación de la responsabilidad social y los criterios de sostenibilidad en las empresas, ya que ayudan a impregnar estos valores en la cultura de las mismas, y facilitan el proceso de obtención y la gestión de la información que puede servir para dar el paso para publicar las memorias de sostenibilidad.

Las empresas pueden adoptar las siguientes actitudes respecto al medio ambiente<sup>165</sup>:

#### CUADRO No. 24:

#### ACTITUDES RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE

CATEGORÍA	POSTURA O ESTRATEGIA	ACTUACIÓN
<b>REACTIVO</b>	Negar la responsabilidad	Hacer menos de lo requerido
<b>DEFENSIVO</b>	Admitir la responsabilidad pero luchar contra ella	Hacer el mínimo requerido
<b>ACOMODATICIO</b>	Aceptar la responsabilidad	Hacer todo lo requerido
<b>PROACTIVO</b>	Anticipar la responsabilidad	Hacer mas de lo requerido

**Fuente:** Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

**Elaboración:** Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

<sup>164</sup> OMT Organización Mundial del Turismo & World Travel and Tourism Council, *Manual de Derecho Ambiental en Centroamérica, 1997*, Pág. 25

<sup>165</sup> Trabajo editado por la Fundación Biodiversidad en el año 2004. ISBN: 84-688-9293-9.

Es evidente que la actuación que se espera de las empresas responsables medioambientalmente es la proactiva y la positiva pues:

- **Negativa:** es la que considera que el medioambiente supone un freno al beneficio, un coste para la organización y resulta más acertado pagar la multa.
- **Pasiva:** consiste en adoptar una posición acomodaticia.
- **Positiva:** la organización se preocupa por una gestión acertada del medioambiente, comunica activamente los resultados de la política y sistemas de gestión seguidos, invierte e innova en productos y servicios para adaptarse y conservar el medioambiente.

Independientemente del enfoque adoptado, la organización no debe olvidar que de una actuación responsable se pueden generar beneficios en tres direcciones:

1. Pueden conseguirse objetivos financieros por la reducción de costes, gracias al uso de tecnologías más limpias. Incluso, es posible la diferenciación de la oferta en base al calificativo “verde”.
2. Es posible satisfacer, en mayor medida, las necesidades de los clientes.
3. La mejora del Medio Ambiente, consecuencia de la reducción de los impactos negativos.

Y en el mismo sentido es posible la generación de ventajas:

1. Respecto al mercado, podemos citar entre las ventajas competitivas el aumento de la demanda de productos verdes por parte de los consumidores, el resurgir de nuevos segmentos de mercado con este perfil, la diferenciación, el aumento de la competitividad a nivel internacional o la reducción de residuos.
2. En cuanto a la sociedad civil, la “empresa” puede tener una estrategia de entorno con esta actuación, pues mejora y aumenta su imagen y credibilidad social, las relaciones con la comunidad local y los accesos a la investigación y el desarrollo.
3. Y por último señalar que a través de este tipo de actuación se puede reducir la intervención del Estado, las multas o contenciosos administrativos y judiciales y tener una mayor facilidad de acceso a líneas de crédito.

El sector turístico necesita reconocer los impactos que puede causar el desarrollo de sus actividades. En el subsector hotelero y en casas rurales los impactos medioambientales que se pueden generar son, entre otros: residuos, consumo de energía, de agua, uso del suelo etc.<sup>166</sup>

El desarrollo sostenible debe tenerse en cuenta en cualquier actividad, pero sobre todo en el sector turístico, donde se da una relación tan estrecha con el medio ambiente. En efecto, el turismo es hoy la mayor industria mundial y una de las que más afecta al medio ambiente<sup>167</sup>.

---

<sup>166</sup> ARAGÓN, J.A. *Empresa y medio ambiente: gestión estratégica de las oportunidades medioambientales*. Primera Edición, Madrid, España. Editorial Granada Comares, 1998, Pág. 83-105

<sup>167</sup> Diagnostico Regional y Formulación del Plan de Ecodesarrollo para la REA. Julio 1995, Consultores: Gustavo Pinto Arteaga, Fausto Muñoz Rivadeneira, Fernando Reyes Cisneros, Johny Bermeo, Ramiro Bermudes Almeida, Patricio Donoso Miño.

El turismo es una actividad económica que, en los últimos años, viene siendo objeto de una gestión medioambiental dirigida hacia su sostenibilidad, destinada a atraer a los sectores de la población deseosos de pasar unos días de vacaciones en zonas donde se respete, en un sentido integral, el medio natural. Es el fenómeno del ecoturismo, turismo verde, turismo sostenible u otras denominaciones similares, que busca la calidad medioambiental.

Los requisitos previos básicos para hacer turismo comunitario son<sup>168</sup>:

- Paisajes o vida silvestre que tengan un atractivo inherente o un grado de interés suficiente para atraer tanto a especialistas como a visitantes en general;
- Ecosistemas que sean al menos capaces de absorber un número manejable de visitantes sin sufrir daño;
- Una comunidad local que esté consciente de las oportunidades, los retos y los cambios potenciales envueltos, y que esté interesada en recibir visitantes;
- Estructuras existentes o potenciales para que la comunidad pueda efectivamente tomar decisiones;
- Inexistencia de peligros evidentes para la cultura y las tradiciones indígenas; y,
- Evaluación inicial de mercado que determine la existencia de una demanda potencial y un medio eficaz de acceder a ella, y la inexistencia de una oferta excesiva de turistas en el área.

---

<sup>168</sup> ASEC Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo & Ministerio de Turismo. *Normas Técnicas de Ecoturismo 2002* (p.p 72)

La Organización Mundial del Turismo (OMT), junto con el *World Travel and Tourism Council* (1997), han elaborado diez puntos prioritarios de aplicación a la industria turística que son los siguientes:<sup>169</sup>

- Minimización, reutilización y reciclaje de residuos orgánicos.
- Eficiencia, conservación y gestión energéticas.
- Gestión del agua.
- Gestión de residuos peligrosos.
- Gestión de aguas residuales.
- Transporte.
- Planteamiento y gestión del suelo.
- Participación de clientes y de la comunidad local en la gestión medioambiental.
- Diseño sostenible de la oferta turística.
- Patrocinadores para el desarrollo sostenible.

El turismo rural a de tener su espacio en este desarrollo, haciendo uso, como no puede ser de otra manera, de ese factor medioambiental. Las empresas de alojamientos turísticos rurales han de comprender que el medio ambiente y el desarrollo sostenible son aliados de su negocio, percibiendo y utilizando este factor como una oportunidad. Ahora bien, para incluir el medio ambiente como una variable más dentro de la estrategia competitiva de la empresa, ésta debe implantar sistemas de gestión medioambiental.

### **5.3 ENTORNO NATURAL - TENDENCIAS**

Desde el punto de vista de los pobladores relación naturaleza-ser humano se puede develar tres grandes tendencias:

---

<sup>169</sup> OMT Organización Mundial del Turismo & World Travel and Tourism Council, *Manual de Derecho Ambiental en Centroamérica, 1997*. Pág. 87-88

- La naturaleza vista como una fuente inagotable de recursos y base única para asegurar la supervivencia y la reproducción familiar. La centralidad está en el valor de uso inmediato que la población asigna a los recursos naturales.
- La naturaleza vista desde su “valor de uso” y como principal “aunque frágil” fuente de supervivencia familiar.
- La naturaleza: una importante “fuente de generación de riqueza”, un recurso idóneo para la inversión empresarial.

Lo dicho nos coloca frente al tema de la integración “naturaleza-cultura”; es decir frente al desafío de entender a la naturaleza como un asunto cultural en tanto y cuanto existe una mediación cultural en los procesos ecológicos y de manejo de los recursos naturales, y los recursos naturales a su vez constituyen una base importante de reproducción cultural.

#### **5.4 DESCRIPCIÓN DE LA ZONA**

El Cantón Quijos, geográficamente se localiza, una parte en la ramificación del flanco de la cordillera oriental de los Andes y otra en el sector del Alto Oriente que comprende las zonas pertenecientes al volcanismo moderno. Se encuentra limitado con los cantones El Chaco, al NORTE, Archidona, al SUR, Loreto al ESTE, y, Quito, de la provincia de Pichincha, al OESTE<sup>170</sup>.

La comunidad se encuentra asentada en el área de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Antisana (REA) la cual cubre un amplio rango de zonas de vida en proporción a su superficie, guardando en si una enorme biodiversidad, es una zona de gran riqueza natural típica de los bosques

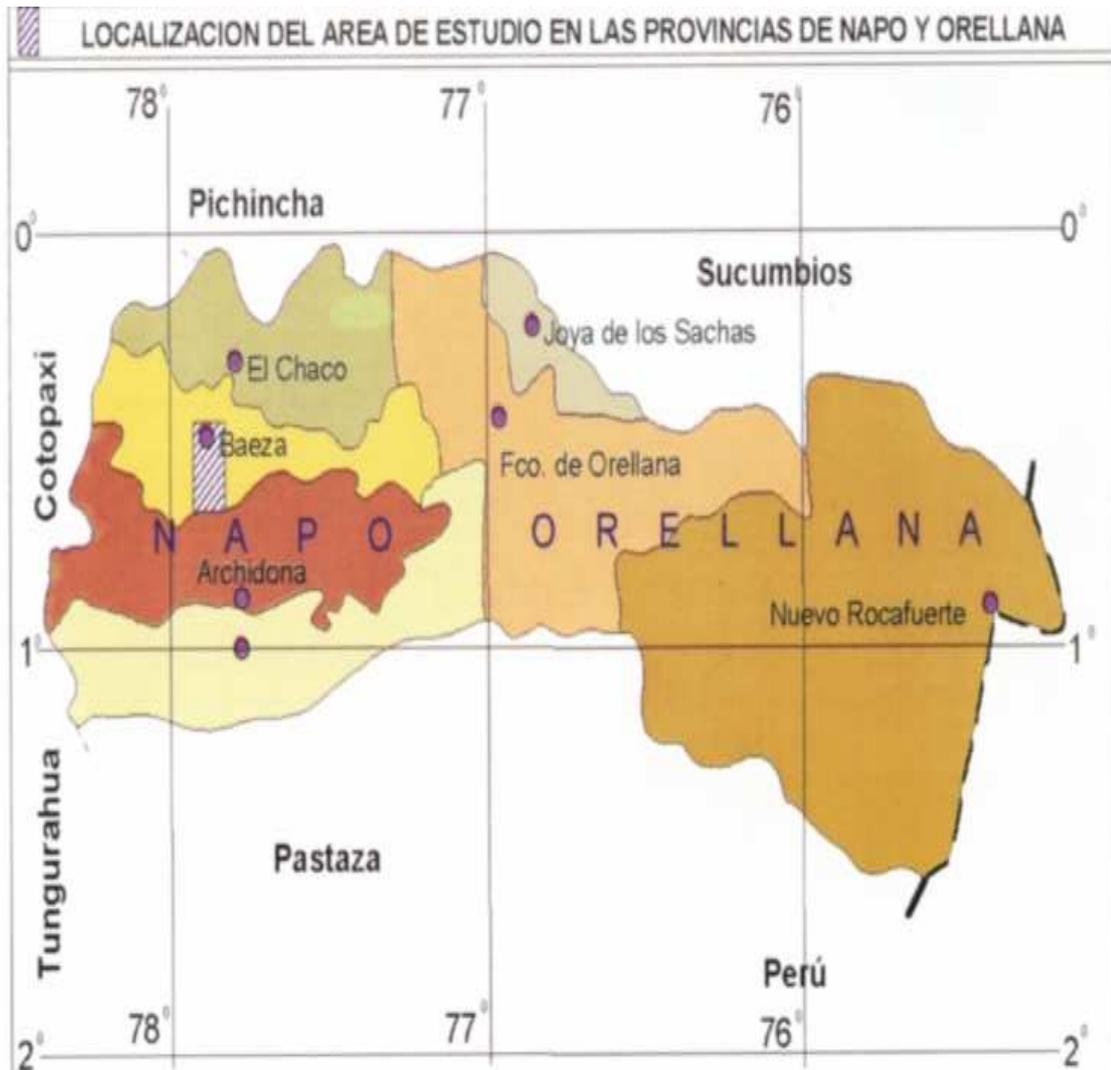
---

<sup>170</sup> LINK DE INTERNET: <http://www.municipioquijos.gov.ec/informacion.htm>



FIGURA No. 12:

LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

Elaboración: Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

En términos generales, nos permitirá entender los comportamientos humanos respecto de su medio natural y sus expectativas que de él tienen, así como también conocer sobre sus necesidades e intereses, allanando el camino, que faciliten diseñar acciones que coadyuven a consolidar en

mejores términos la permanente y necesaria relación ser humano-naturaleza.

Es quizás esta variedad en donde radica la riqueza de comprender las percepciones que se han desarrollado en cada sector, respecto de su entorno natural, puesto que ello nos devela que la naturaleza, más allá de su riqueza biótica, encierra en sí una riqueza social y cultural.

#### 5.4.1 CLIMA<sup>172</sup>

El clima tiene características serraniegas aunque es muy lluvioso por estar en las faldas de la cordillera. Las poblaciones de Papallacta, Cosanga, Baeza, Borja, Cuyuja gozan de clima templado en tanto que la parroquia de Sumaco ya en la llanura amazónica tiene clima templado y húmedo. La temperatura media anual en la zona más fría alcanza a 9.4° C, en el resto del cantón aproximadamente el promedio es de 16.2° C.

#### 5.4.2 REGIÓN BIOCLIMÁTICA<sup>173</sup>

Dentro de la región se localizan seis zonas de vida, convirtiéndola en un punto potencial de atractivo ecoturístico, por la biodiversidad existente en ellas. Dichas zonas se presentan de la siguiente manera:

- **Bosque húmedo Montano – Bajo:** se encuentra localizado al este del cantón. Presenta temperaturas anuales entre los 12° - 18°C, con altitudes de 1.200 – 2.000 m.s.n.m.
- **Bosque húmedo Montano:** localizado al centro y sur del área, con temperaturas de 6° - 12°C y altitudes de 2.000 – 3.000 m.s.n.m., las cuales se dan también en el área del Sumaco.

---

<sup>172</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.municipioquijos.gov.ec/informacion.htm>

<sup>173</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.municipioquijos.gov.ec/informacion.htm>

- **Bosque muy húmedo Sub Alpino:** localizado hacia el norte, oeste y suroeste del cantón con una temperatura media de 3° - 6° C y una altitud de 3.000 – 4.000 m.s.n.m.
- **Bosque muy húmedo Alpino:** localizado hacia el sector oeste y suroeste, por los 4.000 m.s.n.m., con temperaturas de 1.5° - 3° C.
- **Nival:** localizado en el área del volcán Antisana, con temperaturas 0° - 1.5° C, con altitudes de 4.500 – 4.750 m.s.n.m.
- **Nieves Perpetuas:** se dan en el volcán Antisana en alturas superiores a los 4.750 m.s.n.m. con temperaturas inferiores a 0°C.”

### 5.4.3 RECURSOS NATURALES<sup>174</sup>

El Cantón cuenta con abundantes y variados recursos que se distribuyen a lo largo y ancho de su exuberante geografía, penetrando en un suelo y aun en las profundidades del subsuelo.

Bosques ancestrales de maderas preciosas que cobijan en su seno desconocidos productos alimenticios, colorante, pesticidas, medicinales, etc. A la par de una inmensa diversidad animal.

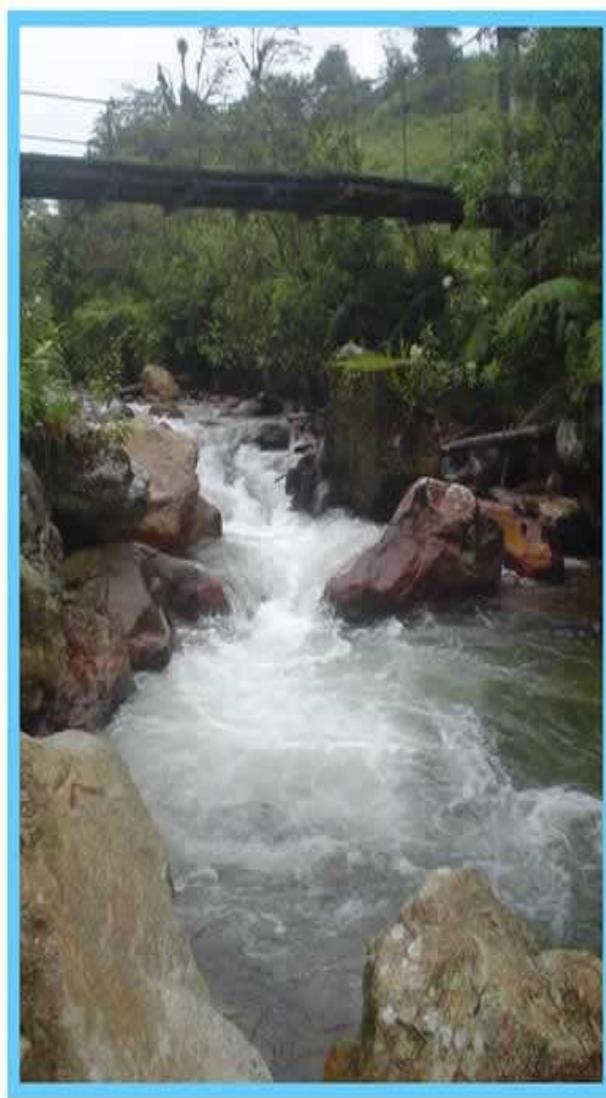
Recursos hídricos por doquier, lagos, lagunas, ríos, riachuelos y vertientes de aguas frescas y cristalinas, unas veces quietas, otras en vertiginosa carrera, se precipitan encañonadas o en sonoras cascadas, dibujando preciosos paisajes para el solaz y la diversión.

---

<sup>174</sup> LINKS DE INTERNET: <http://www.municipioquijos.gov.ec/informacion.htm>

**FOTO No. 3:**

**RIÓ CHONTILLA**



**Fuente:** Gobierno Municipal de Quijos

**Elaboración:** Departamento de Desarrollo Sustentable y Ambiente del Cantón Quijos

**FOTO No. 4:**

**CASCADA SUMACO**



**Fuente:** Autores del Proyecto

**Elaboración:** Autores del Proyecto

Culturas ancestrales y mestizas, y finalmente incalculables riquezas en metales preciosos. En las zonas bajas, praderas para pastizales y en la cuencas de los ríos, fértiles suelos para la agricultura.

**FOTO No. 5:**  
**COMUNIDAD LAS PALMAS**



**Fuente:** Gobierno Municipal de Quijos

**Elaboración:** Departamento de Desarrollo Sustentable y Ambiente del Cantón Quijos

#### **5.4.4 COBERTURA Y USO DE SUELO<sup>175</sup>**

Dentro del componente de biodiversidad y como apoyo para la realización e implementación de planes de manejo medioambientales mediante la facilitación del análisis multi-temporal de la Cobertura Vegetal y uso actual del suelo, nos facilitó el conocimiento del mayor número de cambios y comunidades vegetativas que existen en la zona, en los cuales los recursos naturales han sufrido presión por la intervención del ser humano.

---

<sup>175</sup> Gobierno Municipal de Quijos, *Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana* (p.p. 4), Departamento de Planificación y desarrollo Sustentable del Cantón Quijos UMDS

## CUADRO No. 25:

### CLASES DE COBERTURA Y USO DE SUELOS EN LA ZONA

CLASES	TIPOS
Vegetación Natural	Bosque siempre verde Montano Alto (BMA)
	Bosque de Neblina Montano (BM)
	Bosque siempre Verde Montano Bajo (BMB)
	Vegetación Arbustiva Húmeda (VA)
	Sural (S)
Areas Intervenidas	Área Ganaderas (G)
	Área Agropecuaria (AG)
Frentes de Expansión de la Frontera Agropecuaria	Asociación de Bosques Naturales - Pastizales (F2)
	Asociación de Bosque Natural - Cultivos - Pastizales (F3)
Áreas sin Vegetación	Áreas de deslizamiento y afloramientos rocosos

**Fuente:** Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

**Elaboración:** Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

## 5.5 SITUACIÓN DEL TURISMO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO

La zona de estudio cuenta con los recursos necesarios (escénicos, naturales, culturales e históricos) para el desarrollo del turismo de naturaleza (turismo alternativo) y en especial para el desarrollo de programas y proyectos de turismo.

Como se conoce el turismo es una actividad económica con alto efecto multiplicador de empleo y fuente muy importante de divisas; además se puede convertir en una actividad productiva, tanto para las personas que lo producen como para quienes lo consumen.

En el sector de Quijos, las visitas son para relajación, recreación, observación de la naturaleza, caminatas, etc. Se conoce que en la comunidad existen restos arqueológicos de culturas pre-incáicas, afloramientos de aguas minerales y miradores.

Por otra parte el turismo científico, recreativo y de fotografía es realizado mayormente por extranjeros que llegan muy pocas veces por empresas de turismo, sino por parte de las experiencias de otros turistas extranjeros, el ingreso al área se realiza por habitantes del sector como guías nativos.

## **5.6 IMPLICACIONES ECONÓMICAS DEL TURISMO ALTERNATIVO**

El turismo alternativo y las diversas “certificaciones verdes” que se pueden encontrar a nivel internacional, no sólo son factibles de considerar como un intercambio económico, sino, como queda establecido por la OMT<sup>176</sup>, es un instrumento que permite garantizar los derechos de los pueblos indígenas y sus ecosistemas, gracias a la especial atención que presta el control local. Si bien, el turismo alternativo tiene repercusión y obligaciones para todos los agentes, tanto gobiernos nacionales, regionales y locales, así como para otros sectores<sup>177</sup>.

Por consiguiente podemos deducir que la “cultura empresarial” que se deriva de las comunidades dedicadas al turismo, se puede concretar en el desarrollo de los siguientes puntos<sup>178</sup>:

---

<sup>176</sup> OMT Organización Mundial del Turismo & World Travel and Tourism Council, *Manual de Derecho Ambiental en Centroamérica*, 1997. Pág. 29-31

<sup>177</sup> La Gestión Ambiental en el Ecuador. Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. Abril 1993, Pág. 87

<sup>178</sup> PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS, “*Turismo y Medio ambiente*”, Turismo y Medio Ambiente (astrología), México, D.F. 1999, Pág. 132-136

1. Las comunidades dedicadas al turismo comunitario deben ser sostenibles, para lo cual tienen que ser rentables para todos los agentes interesados, como son propietarios, inversores, gestores y empleados, así como las comunidades y organizaciones de las zonas naturales donde operan.
2. Las comunidades deben desarrollar sus actividades reduciendo al mínimo su impacto negativo y contribuyendo, de manera efectiva, a la conservación de los ecosistemas sensibles y del medio ambiente en general.
3. Obtención de certificaciones de calidad medioambiental o cualquier otro sistema de regulación voluntario, como eco-etiquetas, para demostrar y garantizar la adhesión a los principios de sostenibilidad y respecto hacia el medio ambiente.
4. Cooperación con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para la protección de zonas y áreas, contribuyendo financieramente a la conservación de los recursos naturales.
5. Reducción de costos y reciclado de elementos. Para lo cual será necesario el estudio de modelos de calidad y gestión medioambiental, centrados en modelos internacionales, como los que se derivan de las ISO 9.000 e ISO 14.000., por ejemplo, con un adecuado estudio de los costes derivados de la implantación de estos modelos.
6. Consideración del estudio de la cadena de valor, como parte integrante de un modelo de gestión estratégico, que considere que la cadena de suministro sea utilizada en crear una operación de

turismo sostenible en todos sus eslabones y coherente con el grado de sostenibilidad que se aspira alcanzar en el producto o servicio final, que se ofrecerá al consumidor.

7. Promover y desarrollar las relaciones humanas y la cultura medioambiental, implantando un comportamiento ético y respetuoso con el medioambiente por parte de los clientes de destinos de turismo ambiental.
8. Desarrollo e implantación de una cultura empresarial medioambiental, que genere conciencia en los pobladores sobre estos temas, mediante un proceso de educación medioambiental continua que converja en el desarrollo económico de la comunidad.
9. Diferenciación del producto y satisfacción de expectativas para el cliente, conjugado con un mantenimiento de la calidad medioambiental. Este principio implica el desarrollo de sistemas de gestión de calidad, en sus diversas acepciones, así como sistemas de gestión medioambiental, que garanticen la obtención de “eco-etiquetas”. El objetivo fundamental es el desarrollo sostenible de la humanidad, en general.
10. Promoción de políticas de I&D (Investigación y desarrollo) en el campo medioambiental, que garanticen el desarrollo de sistemas de reciclaje de elementos así como sistemas de reducción de consumo de elementos que garanticen una reducción de los costos totales soportados por las organizaciones, así como políticas de desarrollo de formación, marketing y desarrollo de productos. En definitiva, el objetivo será una distribución equitativa de rentas derivado de la aplicación de mecanismos de financiación para sufragar la actividad de asociaciones y cooperativas empresariales.

11. En definitiva y como conclusión, la aplicación de políticas de desarrollo que incrementen beneficios y minimicen el total de costes empresariales, manteniendo un respeto y protección del entorno medioambiental.

## **5.7 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

Un estudio de impacto ambiental sirve para asegurar que las metas de conservación de recursos naturales del proyecto pueden cumplirse. Por regla general constan de dos partes: una de estudios de censo de fauna y flora y otra de establecer un sistema de monitoreo del impacto de la actividad humana sobre las poblaciones de plantas y animales. Este estudio debe ser realizado por **“EXPERTOS”**.

## **5.8 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA)**

Es un proceso de advertencia temprana que verifica el cumplimiento de las políticas ambientales. Así, también es la herramienta preventiva mediante la cual se evalúan los impactos negativos y positivos que las políticas, planes, programas y proyectos generan sobre el medio ambiente y se proponen las medidas para ajustarlos a niveles de aceptabilidad.

La Evaluación de Impacto Ambiental propugna un enfoque a largo plazo y supone y garantiza una visión más completa e integrada del significado de las acciones humanas sobre el medio ambiente.

- Evaluación de impactos de las actividades humanas sobre el medio ambiente.
- Medio ambiente entendido como la integración de sistemas físicos, biológicos, humanos y sus relaciones.

- Impacto considerado como la alteración positiva y negativa de carácter significativo del medio ambiente por causas humanas<sup>179</sup>.

### 5.8.1 IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO COMUNITARIO<sup>180</sup>

**CUADRO No. 26:**

#### IMPACTO NEGATIVOS DEL TURISMO COMUNITARIO

FACTOR	IMPACTO	CONSECUENCIA
AFLUENCIA EXCESIVA	Degradación del medio	Reducción de la calidad y experiencia turística
DESARROLLO EXCESIVO	Construcción, contaminación, deforestación	Deterioro del paisaje natural
ACTIVIDADES RECREATIVAS (acampar, caminatas, navegación)	Perturbación de la flora y fauna	Erosión de senderos, compactación de suelos y deterioro de vegetación
OBSERVACIÓN DE LA FAUNA	Perturbación de la fauna vulnerable	Cambios en comportamiento y reproducción
RECOLECCIÓN DE RECUERDOS	Perturbación de atractivos y procesos naturales	Agotamiento y extinción de especies endémicas

**Fuente:** Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

**Elaboración:** Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

<sup>179</sup> Presidencia de la República. *Código de Medio Ambiente, Libro VI del Control Ambiental, Pág. 19-23)*

<sup>180</sup> WEARING Stepen & NEIL John. *Ecoturismo; impacto, tendencias y posibilidades*, Primera Edición, España –Madrid. Editorial Síntesis 2000, Pág. 113-115

Esta actividad debe permitir desarrollar un turismo sostenible en el que se debe tomar en cuenta dos aspectos:

- Conservación de los recursos naturales
- Participación directa de la comunidad local como beneficio de este tipo de actividad.

### 5.8.1.1 INDICADORES DE MEDICIÓN<sup>181</sup>

Estos indicadores de medición ayudarán a la comunidad a apoyar los procesos de conservación del área en la que desarrolla sus actividades y de ser el caso a través de una cooperación activa con los esfuerzos de conservación en el área que desarrolla sus actividades.

Los indicadores con los que cuentan las organizaciones para medir su desempeño económico, ambiental y social, aparecen clasificados en:

**CUADRO No. 27:**

#### INDICADORES DE MEDICIÓN

INDICADORES	CATEGORÍA	ASPECTOS
<b>AMBIENTALES</b>	Ambiental	Materiales e Insumos
		Luz
		Agua
		Biodiversidad
		Emisiones, vertidos y residuos
		Productos y servicios
		Cumplimiento
		Transporte

**Fuente:** Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana REA

**Elaboración:** Autores del Proyecto.

<sup>181</sup> PONTERIO, Sergio, *Metodología en el Turismo, México, D.F.*, Primera Edición, Editorial Trillas S.A. de C.V. Editorial Trillas (1991), Pág. 33

### **5.8.1.2 IMPACTOS AMBIENTALES Y CULTURALES**

Las actividades desarrolladas por la comunidad en el turismo procurarán minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales y humanos en el área que desarrolla sus actividades. La tenencia de animales silvestres en cautiverio será aceptable únicamente bajo condiciones de recuperación temporal o con fines de reproducción bajo supervisión científica adecuada.

No se apoyará al comercio de productos animales ni vegetales cuyo aprovechamiento no se haga en forma comprobadamente sostenible. No se permitirá el comercio de especies amenazadas o en peligro de extinción, además no se permitirá la colección ni tráfico de especie alguna, animal y/o vegetal

#### **5.8.1.2.1 TRATAMIENTO DE BASURA Y DESECHOS**

Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán reciclados por la comunidad dándoles el mejor uso, en desechos orgánicos para sus tierras y sembradíos; en desechos inorgánicos se implantará normas de reciclaje como el uso de diferentes tipos de bolsas, a fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en la zona de operación turística y áreas de influencia.

#### **5.8.1.2.2 TAMAÑO DE GRUPOS DE VISITANTES**

De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollen actividades de turismo, la “empresa” observará recomendaciones técnicas sobre el tamaño y frecuencia de los grupos. Permitiendo una regeneración de la vegetación y flora del sector que se concurre.

#### **5.8.1.2.3 RESPECTO A GRUPOS HUMANOS**

El propósito de la visita a grupos humanos asentados en áreas donde se desarrolle actividades de turismo será para conocer y apreciar su cultura y modo de vida. Las actividades turísticas no deben interferir ni alterar las tradiciones de las comunidades visitadas. En caso de requerir personal de trabajo, se beneficiarán a las comunidades locales dentro de o adyacentes al sitio turístico.

#### **5.8.1.2.4 RESPECTO A LUGARES HISTÓRICOS Y RESTOS ARQUEOLÓGICOS**

Se propiciará el cuidado y preservación de signos y evidencias de historia humana y restos arqueológicos. No se permitirá el saqueo y la destrucción de sitios históricos y restos arqueológicos.

#### **5.8.1.2.5 SIMULACIONES CULTURALES**

No se presentarán como auténticas las simulaciones y exhibiciones de culturas locales efectuadas por personas o entidades ajenas a los grupos culturales específicos, a menos que las mismas sean para fines didácticos, artísticos e informativos con previo conocimiento del visitante.

#### **5.8.1.2.6 PROMOCIÓN**

La promoción no deberá hacer alusiones ofensivas hacia las culturas locales y se realizará a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad del lugar promocionado, con especies de flora y fauna fáciles de observar.

#### **5.8.1.2.7 GUÍAS E INTERPRETACIÓN**

Los guías propenderán a la conciencia conservacionista de los visitantes a través de una interpretación ambiental adecuada. También se educará a los visitantes sobre temas importantes para la conservación y manejo de los Recursos Naturales y la cultura del área.

#### **5.8.1.2.8 ALOJAMIENTO**

La “empresa” dará servicio de alojamiento en áreas naturales, ya sean hoteles, hostales, cabañas, embarcaciones o campamentos, deberán observar todas las normas del caso para evitar impactos negativos a grupos humanos y/o ecosistemas a corto, mediano y largo plazo.

### **5.9 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES AMBIENTALES IMPACTADOS: CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Existen muchos *criterios de evaluación*, en este caso utilizaremos los que consideramos más importantes.

- **C** -Carácter: beneficioso o no; valor: positivo o negativo (+/-) el impacto puede ser para bien del ambiente, o para mal.
- **I** - Intensidad: baja, media, alta, muy alta o total; valor: 1, 2, 4, 8,12, +4. va el impacto desde mínimo a la destrucción casi total del factor en cuestión.

- **EX** - Extensión; se refiere al espacio puntual, parcial, extenso, total crítico, con valores de 1, 2, 4,8, +4. va desde un efecto muy localizado a un estado crítico regional.
- **PE** - Persistencia: puede ser fugaz, temporal o permanente, con valores de 1, 2,4, mide el impacto sobre el factor en el tiempo, si es fugaz afecta menos de un año, si es temporal afecta de 1 a 10 años y si es mas de diez años se denomina permanente.
- **AC** - Acumulación: simple o acumulativo, se valora con 1 y 4; es simple cuando afecta solo un factor del ambiente, es acumulativo si afecta varios factores ambientales y se incrementa progresivamente.
- **RV** - Reversibilidad: responde a la pregunta- ¿si se abandona la actividad, cuanto demora el ambiente en recomponerse? En esta caso se usa: corto plazo, 1, mediano plazo, 2, o irreversible 4, si es a corto plazo demora menos de un año, si es mediano entre 1 y 10 años y si es mas de diez la demora del proceso de sucesión necesario se denomina irreversible.

Si bien hay otros criterios como sinergia<sup>182</sup>, momento, efecto, recuperabilidad, hemos considerado que con los valorados alcanza para este caso particular.

---

<sup>182</sup> LINKS DE INTERNET: [www.wikipedia.org/wiki/sinergia](http://www.wikipedia.org/wiki/sinergia). Es la integración de elementos que da como resultado algo mas grande que la simple suma de éstos, es decir, cuando dos a más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos.

Se puede hacer una valoración cuantitativa del impacto, se mide con un indicador llamado " importancia del impacto", que se obtiene de los valores que se han utilizado para la matriz.

## **IMPACTO AMBIENTAL**

$$\mathbf{IM = ( 3.(I) + 2(EX) +PE + AC +RV)^{183}}$$

El valor obtenido de importancia del impacto debe compararse con los que establece la tabla:

---

<sup>183</sup> WEARING Stepen & NEIL John. *Ecoturismo; impacto, tendencias y posibilidades*, Primera Edición, España –Madrid. Editorial Síntesis 2000, Pág. 89

CUADRO No. 28<sup>184</sup> :

CLASIFICACIÓN DE IMPACTOS SEGÚN IMPORTANCIA			
<b>Negativo</b>	<b>CO</b>	Compatible	Si el valor de IM menos o igual a menos 25
<b>Negativo</b>	<b>M</b>	Moderado	Mayor de 25, menor o igual de 50
<b>Negativo</b>	<b>S</b>	Severo	Mayor de 50, menor o igual a 75
<b>Negativo</b>	<b>C</b>	Crítico	Mayor a 75
<b>Positivo</b>	<b>MB</b>	Medianamente beneficioso	Entre 0 y más 25
<b>Positivo</b>	<b>B</b>	beneficioso	Entre 26 y 50
<b>Positivo</b>	<b>AB</b>	Altamente beneficioso	Entre 51 y 75
<b>Positivo</b>	<b>Ex</b>	Excelentemente beneficioso	Mas de 75

### 5.9.1 IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES QUE CAUSAN IMPACTOS

El proyecto se formaliza en tres fases:

1. Planificación, la que prácticamente no afecta al ambiente.
2. La fase de construcción que afecta como cualquier obra civil, pero en este caso no es de gravedad como para calificar y menos para cuantificar.
3. La fase operación, es la más importante, sobre todo a largo plazo y es la que detallaremos.

<sup>184</sup> WEARING Stepen & NEIL John. *Ecoturismo; impacto, tendencias y posibilidades*, Primera Edición, España –Madrid. Editorial Síntesis 2000, Pág. 91

### **5.9.1.1 FASE OPERACIÓN**

Las acciones que impactan sobre el ambiente en la fase de operación son:

- Transporte
- Visitas guiadas, sistema de educación, visitas no guiadas.
- Alojamiento y campamentos

El transporte, las visitas guiadas, el sistema educativo y las visitas no guiadas producen los siguientes impactos:

- Ruidos molestos
- Contaminación con gases
- Contaminación con hidrocarburos líquidos y sólidos
- Contaminación visual
- Ruidos
- Desechos de basura ( orgánica e inorgánica)
- Evacuación de líquidos en la alcantarilla
- Recreación y esparcimiento
- Aprendizaje (pautas nuevas, cambios de actitud y aptitud)
- Ventas de recuerdos, libros, folletos, dc,
- Modificación de estatus quo de la reserva

El alojamiento y los campamentos producen los siguientes impactos:

- Ruidos
- Desechos de basura ( orgánica e inorgánica)
- Evacuación de líquidos en la alcantarilla
- Uso de agua potable
- Aumento de murmullo y luces fuera de los horarios naturales

Es posible que se puedan identificar otros impactos, solo se cuantifican los más importantes.

**EVALUACION IMPACTO AMBIENTAL  
IMPORTANCIA DEL IMPACTO**

Fase de operación →		TRANSPORTE						Visitas guiadas /educación						Alojamiento y campamento					
Factor impactado e impacto	Criterio →	C	I	EX	PE	AC	RV	C	I	EX	PE	AC	RV	C	I	EX	PE	AC	RV
<b>AIRE</b>																			
Ruido y murmullos		-	2	1	1	1	1	-	1	2	1	1	1	-	2	1	1	1	1
Gases tóxicos		-	1	2	2	2	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1
Luz fuera del horario natural		-	2	1	1	1	1	-	2	1	1	1	1	-	2	1	1	1	1
<b>AGUA</b>																			
Contaminación con hidrocarburos líquidos		-	1	2	2	3	2	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1
Usos de agua potable		-	1	1	1	1	1	-	2	1	1	2	1	+	4	1	1	2	1
Líquidos en la alcantarilla		+-	1	1	1	1	1	-	2	2	2	2	2	-	4	2	2	2	2
<b>SUELO</b>																			
Contaminación con hidrocarburos líquidos		-	1	2	2	3	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1
Sacar cobertura (vegetación)		-	1	1	1	1	1	-	2	2	4	1	1	-	2	1	1	2	1
Desechos de basura (orgánica e inorgánica)		-	1	1	1	1	1	-	2	2	1	1	1	-	4	4	2	2	2
<b>PAISAJES</b>																			
Alteraciones y contaminación visual		-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	+	1	1	1	1	1
<b>SOCIOS ECONOMICOS</b>																			
Recreación y esparcimiento		+	1	1	1	1	1	+	2	2	1	1	1	+	4	8	1	1	1
Educación		+	1	1	1	1	1	+	4	8	2	2	1	+	4	8	4	4	4
Aumento de actividades económicas		+	2	3	4	3	1	+	4	8	3	3	1	+	4	2	2	2	1
Aumento de trabajo		+	2	2	2	4	1	+	2	2	4	4	1	+	4	2	2	2	1

$$IM = (3 \cdot I) + 2(EX) + PE + AC + RV$$

$$IM = -37$$

$$IM = -10$$

$$IM = 34$$

Como el estudio de la tabla de Evaluación de Impacto Ambiental (Importancia del impacto), se puede observar que:

- El criterio **transporte** nos resulta un valor de -37, lo que implica que tendrá un impacto moderado sobre el ecosistema de la zona; produciéndose esto por falta de la regeneración del medio, siendo éstos motivos para la contaminación de la flora y fauna del sector.
- La acción **visitas guiadas / educación**, obtuvo un resultado -10, o sea Compatible; es decir que tanto la comunidad como los turistas se fortalecerán del conocimiento de otras culturas aprendiendo a respetar al medio ambiente.
- La acción **alojamiento y campamentos** tiene un valor positivo de 34, lo que indica acción Beneficiosa para los actores de este proyecto.

La evaluación cuantitativa se ha hecho y valorizado teniendo en cuenta que se cumplirán las recomendaciones de mitigación.

## 5.9.2 MITIGACIÓN

Existe una pequeña tendencia negativa en el uso del lugar como turismo alternativo, lo cual no solo se inclinará con el sistema de educación ambiental sino que a la larga dará resultados positivos por que invertirá favorablemente las actitudes de los visitantes. El turismo puede afectar las áreas naturales como las construidas y habitadas. El tener una gestión planificada permitirá mitigar los impactos ambientales que se pueden ocasionar.

Por otro lado hay una predisposición a hacer cosas que en la rutina de la vida no se realizan y es entonces donde hay que aprovechar para que se cambie actitudes y aptitudes.

Si bien hay hoy una conciencia ambiental mas desarrollada, por las necesidades, que hacen algunos años; hoy todavía es importante que se planifique una buena educación ambiental.

El aumento de interés por conocer la naturaleza de las grandes masas de las urbes debe ser aprovechado al máximo en una visita.

En este lugar, dando un paseo, se encontrará con la exigencia satisfecha de:

- Silencio, o sonidos de viento, canto de pájaros
- Paisajes tranquilos, agradables a los ojos
- Posibilidades de ver, tocar , algunos animales y plantas
- Entender sobre ellos su vida, su relación, con los demás seres vivos
- Realizar alguna actividad (plantar, dar de comer, etc.)

La educación ambiental tiene una gran oportunidad de crecer en el lugar y de servir a las generaciones futuras. Las técnicas interdisciplinarias, el aprender haciendo, permiten los cambios necesarios de actitud y aptitud en las personas que visitan el área.

## 5.10 ÁMBITO CALIDAD AMBIENTAL<sup>106</sup>

Este tipo de turismo se desarrolla en zonas naturales con recursos biológicos sensibles a todo tipo de intervención, por lo que deben ser mantenidos, cuidados y protegidos por los responsables de la operación de turismo respondiendo de esta manera a uno de los principios básicos del mismo que es la conservación del ambiente y el desarrollo sostenible del turismo.

**CUADRO No. 30:**  
**ÁMBITO CALIDAD AMBIENTAL**

ÁMBITOS	DESCRIPTORES	ESTÁNDARES
CALIDAD AMBIENTAL	Capacitación	Propietarios, Directivos y Personal de Planta
		Sensibilización al visitante
	Materiales e Insumos	Proceso de compra
		Inventario y Catalogación
	Uso y Re - uso de materiales e Insumos	
CALIDAD SOCIAL Y CULTURAL	Comunidades locales	Apoyar las iniciativas locales
		Desarrollar programas de capacitación para pobladores locales involucrados
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Administración	Manual de ecoturismo
		Ficha de registro de visitantes

<sup>106</sup> PÉREZ de las Heras, M. *Manual del turismo sostenible: como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Lima - Perú, Vigésima Segunda Edición, Mundi Prensa Libros, S.A. 2004, Pág. 16

### **5.10.1 CAPACITACIÓN**

Es necesario que la “empresa” mantenga un plan adecuado de capacitación y actualización sobre los aspectos ambientales, los impactos que su actividad cause en su entorno y sobre las medidas necesarias para mitigar esos impactos.

Es necesario lograr el compromiso de propietarios, pobladores, personal y visitantes para la implementación y éxito de los programas de capacitación sobre la base de las políticas ambientales.

### **5.10.2 MATERIALES E INSUMOS**

Toda la materia prima, materiales e insumos para las diferentes actividades de la operación y/o establecimiento, deberán ser manejados bajo ciertas normas de calidad ambiental registradas en el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad del Registro Oficial No. 589, 2002 que nos proporciona las normas técnicas para un buen manejo de estos.

### **5.10.3 AGUA**

A fin de garantizar un manejo racional del recurso agua, la Norma Técnica de Ecoturismo ha considerado la clasificación de este elemento de acuerdo a su utilización, de la siguiente manera:

#### ***Para consumo humano y preparación de alimentos:***

- Conocer la fuente de agua, a fin de darle el tratamiento que necesita para ser agua segura y destinar su uso dentro de la operación.

- Tratar el agua empleando técnicas poco nocivas al ambiente como ozonificación, filtración, ósmosis inversa, etc.
- Si no es posible emplear alguna de las técnicas mencionadas por lo menos deberá utilizarse agua hervida o agua certificada por el INEN.
- Se debe implementar un programa de uso y ahorro de agua, dicho plan debe ser de conocimiento de propietarios, directivos, personal y visitantes.

***Para usos en la operación y/o establecimiento (limpieza en exteriores e interiores, baños, jardines, cubiertas y cascos):***

- Conocer la fuente de agua, a fin de usarlo dentro de la operación. En el caso que la fuente sea de aguas grises, éstas deberán ser filtradas para ser utilizadas en la limpieza de exteriores.
- Utilizar productos de limpieza biodegradables.
- Se debe emplear un programa de uso y ahorro de agua, el mismo que será divulgado a propietarios, directivos, personal de planta y también a los visitantes, aclarándoles a estos últimos, la manera en que ellos pueden contribuir.
- La tubería que transporte los desechos de esta agua deberá dirigirse a un pozo séptico técnicamente construido con el fin de evitar la contaminación de suelos y de aguas subterráneas.

#### **5.10.4 ENERGÍA**

A fin de garantizar un manejo racional de este indicador primordial de la energía, sea cual fuere su fuente, la “empresa” deberá considerar lo siguiente:

##### ***Programa de Uso y Ahorro de energía:***

- Identificar los elementos y/o accesorios que ocasionan fugas o pérdidas de energía.
- Implementar los dispositivos, elementos, mecanismos y/o accesorios que permitan lograr los porcentajes de ahorro de energía previamente planteados (paneles solares, lámparas de movimiento o fotosensibles, velas, horarios de luz, etc.)
- Considerar el uso de energías alternativas (solar, eólica, biodigestores, hidráulica, biogás, etc.)
- Implementar programa de difusión sobre el uso y ahorro de energía, dicho programa será dirigido a propietarios, directivos, personal y visitantes.
- Elaborar cronogramas de capacitación para propietarios, directivos y personal.
- Tomar en cuenta este tema, tanto en la información a ser enviada al visitante antes del viaje, como en los talleres de sensibilización durante el viaje.

- Evaluación de los resultados de la programas de uso y ahorro, a través de los registros y monitoreo de consumo de energía.
- Eficiencia del programa de uso y ahorro de energía, a través del logro de los objetivos planteados.

### **5.10.5 USO Y MANEJO DE SUELOS<sup>107</sup>**

La comunidad deberá tener consideraciones de respeto al recurso suelo. Principalmente esta localidad que se encuentra dentro de una zona de amortiguamiento deberá acogerse al Plan de Manejo Vigente en su área.

Además se deberá tener en cuenta los lineamientos básicos a seguir:

- Identificar y documentar las áreas de uso específico para las diferentes actividades (alojamiento, senderos, reciclaje etc.).
- Desarrollar un programa de reforestación con especies nativas, que contribuya al control de la erosión.
- Desarrollar un programa de reforestación con especies nativas, que contribuya a la recuperación de suelos
- Desarrollar actividades que contrarresten la degradación del bosque ocasionado por el corte y recolección de leña para uso en la operación

---

<sup>107</sup> ASEC Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo & Ministerio de Turismo. *Normas Técnicas de Ecoturismo* 200. Pág. 76-77.

### 5.10.6 FLORA Y FAUNA<sup>108</sup>

La Flora y Fauna presentes en estado silvestre dentro de la zona de operación, son la base del recurso natural y constituyen un elemento importante de imagen y promoción para la comunidad. A fin de conservar estos recursos naturales, la “empresa” deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Tener a disposición del visitante y del personal, información sobre las especies de flora y fauna existentes en el área de operación.
- Las especies de flora característica de la zona, recolectada para consumo del pasajero no deberán estar en peligro de extinción y deberán provenir de invernaderos.
- El uso de plantas y animales de la zona será permitido únicamente si su producción es manejada de manera sostenible.
- Se deberá evitar la introducción de especies animales y/o vegetales foráneas en ecosistemas frágiles que atenten el desenvolvimiento natural de los recursos involucrados.
- Se debe restringir el cautiverio de animales, a excepción de aquellos centros de recuperación debidamente implementados para este fin y que tengan como objetivos la recuperación y reproducción científica.

---

<sup>108</sup> Gobierno Municipal de Quijos, *Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana*, Pág. 31, Departamento de Planificación y desarrollo Sustentable del Cantón Quijos UMDS

- No ejecutar ni apoyar actividades que propendan a la colección, comercialización y tráfico de especies animales o vegetales que no cuenten con los permisos legales otorgados por las autoridades competentes.
- Evitar visitar lugares donde los visitantes pudieran adquirir artesanías, comida y otros elementos elaborados con materiales provenientes de especies tanto animales como vegetales, que se encuentren amenazados o en vías de extinción y que no provengan de fuentes sostenibles de manejo

#### **5.10.7 MANEJO DE DESECHOS** <sup>109</sup>

*Manejo de desechos orgánicos e inorgánicos* según Normas de Ecoturismo del Ecuador:

- Proporcionar de basureros y distribuirlos en la operación y/o establecimiento, en lugares visibles, debidamente señalados e identificados.
- Los basureros deberán identificarse básicamente en: Orgánicos e Inorgánicos. Los inorgánicos a su vez deberán dividirse en: papel, vidrio, lata, plástico, baterías y/u otros.
- Los basureros identificados deberán encontrarse principalmente en habitaciones, baños, cocina, comedor, áreas comunales o sociales, áreas de recreación y demás lugares donde se generen desechos.

---

<sup>109</sup> *Normas técnicas Internacionales de Ecoturismo*, Declaración Québec sobre el Ecoturismo, Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. 19 de Mayo del 2002

- Disponer de basureros generales para la división final de cada uno de los desechos.
- Limpiar y mantener los recipientes y lugares de recolección final.
- Motivar al visitante a llevarse desechos inorgánicos no procesables en el Ecuador y sí en el lugar de residencia del visitante.
- Sabiendo que los desechos orgánicos pueden ser utilizados en abono o como alimento para el ganado porcino, se deberá elaborar un programa de reutilización de desechos orgánicos según las condiciones del área.

## 5.11 PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

- **Conciencia**, que se logra mediante la enseñanza al aire libre, la realización de campamentos, la organización de debates, distintos ejercicios de sensibilización, etc.
- **Conocimientos** sobre la realidad ambiental alcanzados recurriendo a estudios de campo, aplicación y desarrollo de modelos, simulaciones, investigaciones, redes conceptuales, entre otros.
- **Actitudes** vinculadas a las formas de percepción de la realidad ambiental y el desarrollo de la autoconciencia.
- **Aptitudes y habilidades**, logradas mediante el trabajo de campo, la realización de experiencias de laboratorio, la recolección de información y los debates.

- **Capacidad de evaluación** que evidentemente, teniendo en cuenta la necesidad de formar individuos capaces de tomar decisiones sustentables, es fundamental en cualquier programa que se emprenda. Puede lograrse mediante el análisis comparativo de distintas soluciones, la evaluación de acciones y sistemas, la simulación de situaciones, la organización de debates, etc.
- **Participación**, elemento vital y motivo primordial de la educación ambiental, alcanzada por medio de talleres de acción, actividades en la comunidad, simulación de situaciones complejas y juegos diversos.

#### **5.11.1 CONTENIDOS BÁSICOS PARA TURISTAS:**

- Ubicación geográfica
- Descripción de la región
- Fauna y flora
- Ecosistema de la zona , funcionamiento
- Ciudades de la región, historia del crecimiento

#### **5.11.2 CONTENIDOS BÁSICOS PARA ALUMNOS:**

- Descripción de la región, ubicación de su lugar de origen
- Biodiversidad: Fauna y flora
- Ecosistemas, formas de estudiarlos, funcionamiento
- Desarrollo sustentable
- Cambio climático

### **5.11.3 LOGÍSTICA Y OPERACIÓN DE ACTIVIDADES:**

- Llegada al lugar
- Presentaciones
- Determinación de roles
- Explicación de actividades
- Charlas, paseos, recolecciones de muestras, clasificaciones,
- Discusiones, consultas, formulación de conclusiones
- Despedida.

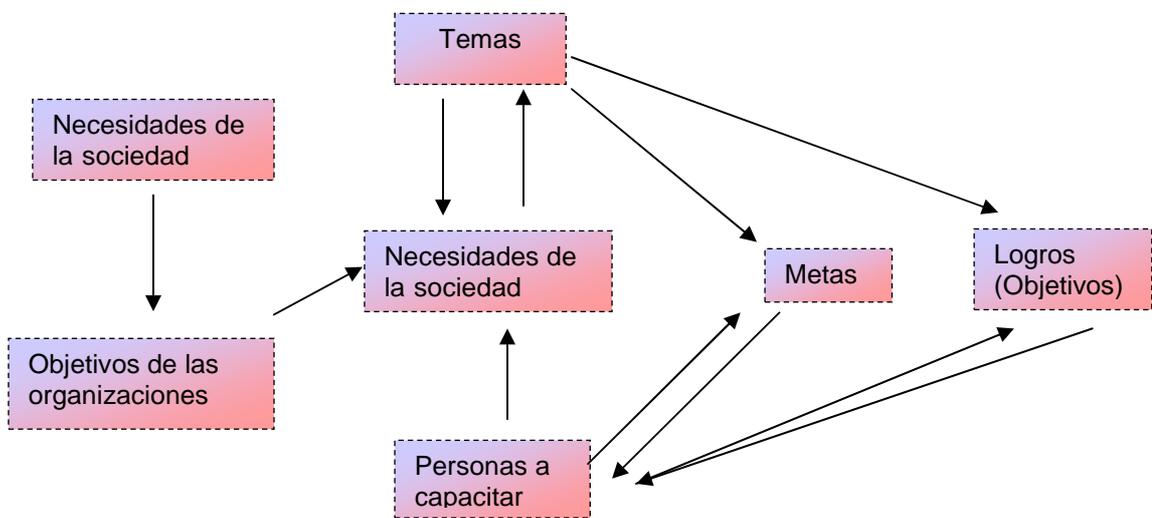
### **5.12 METAS**

Entre los objetivos de las organizaciones especializadas en turismo comunitario como son ECORAE, FETPCE y el mismo municipio del Cantón Quijos imparten charlas de educación ambiental, esto determina que una meta concreta del plan sea que desde el complejo se generen conocimientos a fines de que las personas logren:

- Conocimientos generales de ecología
- Conocimientos generales de los ecosistema de la región
- Conocimientos generales ambientales y tendientes a un desarrollo sustentable

**GRAFICO No. 29:**

**METAS – LOGROS – OBJETIVOS  
TURISMO RECEPTIVO**



El cumplimiento de esta parte del plan de mitigación es fundamental para que la operación total no sea solo comercial, sino que se realice comercial y sustentablemente bien. En realidad ninguna acción, de mitigación puede resolver los impactos por si sola, sino es un conjunto de acciones.

## **CAPITULO VI**

### **6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

En el presente estudio se presenta la propuesta organizacional desarrollada para el proyecto de turismo alternativo que se realizara en La Comunidad Las Palmas, en la misma que se presenta la estructura legal y funcional que se deberá tener en cuenta, haciendo mención de las pautas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal, así como los perfiles de los puestos requeridos en su estructura organizacional.

#### **6.1 ANTECEDENTES**

Es aquel estudio que se refiere a los aspectos propios de la actividad ejecutiva de su administración, en este estudio se agrupa y organiza las diferentes actividades a desarrollar para garantizar el logro de los objetivos y metas propuestas para el proyecto<sup>110</sup>.

El Ecuador tiene un potencial extraordinario en actividades de explotación turística, razón por la cual nos permitimos puntualizar algunas de ellas a nivel de microempresa y dar a conocer requisitos para su funcionamiento.

#### **6.2 CONCEPTO DEL PROYECTO**

Mediante esta propuesta organizacional desarrollada para el proyecto se pretende dar respuesta a la necesidad de un mercado poco aprovechado en la zona; por que benefician la esencia del ser humano y la sostenibilidad del planeta.

---

<sup>110</sup> AMO, Alondo E., *Desarrollo organizacional: un modelo de intervención en las organizaciones*, Primera Edición, Barcelona – España, Editorial Empeiro y Ramos, 1994, Pág. 53-54

Así mismo beneficiará a la comunidad con la propuesta de este proyecto en la zona dando a conocer el potencial turístico y ofreciendo diferentes alternativas a los turistas. La fortaleza de este negocio radica en el área turística, concretamente en brindar servicios confiables para el visitante, desde su estadía hasta su retorno a país de origen.

En la misma se presentan la estructura legal y funcional que deberá tener la empresa, haciendo mención de las pautas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal, así como de los perfiles de los puestos requeridos en su estructura de organización.

### **6.3 ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA**

La empresa estará constituida legalmente de la siguiente manera:

#### **6.3.1 TIPO DE SOCIEDAD**

El tipo de sociedad será una Microempresa Asociativa Turística,

Según el Acuerdo Ministerial Número 000014 emitido por el Ministerio de Trabajo y Empleo con el que se reglamenta la aprobación de microempresas asociativas.

**“Acuerda que.-** La microempresa asociativa puede asociarse con un ilimitado número de socios, siempre que laboren en la misma actividad o sector productivo, pudiendo de ésta contratar hasta diez colaboradores independiente, y con un capital que no exceda los US\$ 20.000, sin tomar en cuenta los bienes inmuebles y vehículos.”

#### **6.3.2 NOMBRE COMERCIAL**

Según consenso con todas las personas de La Comunidad Las Palmas se ha decidido que el nombre comercial de la Microempresa será: **“Sendero del Oso de Antejos”**, se ha tomado en cuenta dicho nombre ya que por

la zona en cierta temporada aparecen los Osos de Anteojos, especie representativa de la zona.

### 6.3.3 PARTICIPACIÓN SOCIAL

El Capital inicial de la Microempresa **Sendero del Oso de Anteojos** será de \$ 5.300, o distribuidos de la siguiente manera:

**CUADRO No. 30**  
**PARTICIPACIÓN SOCIAL**

<b>NOMBRE DE LOS SOCIOS</b>	<b>APORTACIONES</b>
Sandra Colomo	1.500
Álvaro Zambrano	1.000
Narcisa Núñez	1.000
Alandi Torres	900
José Pérez	900
<b>TOTAL</b>	<b>5.300</b>

**FUENTE:** AUTORES DEL PROYECTO

### 6.3.4 FINALIDAD DE LA MICROEMPRESA TURÍSTICA

La Finalidad de la Microempresa es la de prestar un servicio turístico de manera personalizada a los turistas ya sean estos nacionales o internacionales, y además de mejorar el desempeño de los actores comunitarios.

### **6.3.5 DOMICILIO LEGAL**

La Microempresa Senderos del Oso de Anteojos se ubicará en La Comunidad Las Palmas, la cual se encuentra ubicada en el Cantón Quijos de la Provincia del Napo.

### **6.3.6 ORGANISMOS ADMINISTRATIVOS**

El órgano administrativo de la microempresa será:

- Asamblea de accionistas.

#### **6.3.6.1 ASAMBLEA DE ACCIONISTAS**

Estará formada por el grupo de socios accionistas de la Microempresa, los que tendrán reuniones ordinarias anualmente, estas se realizarán en los primeros tres (3) meses del año siguiendo al cierre contable del periodo anterior. Se celebrarán reuniones extraordinarias al surgir situaciones imprevistas de carácter urgente que necesiten ser tratadas por la asamblea.

### **6.3.7 ESTATUTOS DE CONSTITUCIÓN**

Para poder establecer la Micro empresa, será necesaria la elaboración de una escritura pública de constitución, mediante la comparencia de los socios ante un notario público, **VER ANEXO # 5**.

### **6.3.8 REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA REGISTRO DE MICROEMPRESAS TURÍSTICAS**

A partir del 28 de marzo de 2006 se pueden crear legalmente “Centros Turísticos Comunitarios para que una comunidad, sea esta indígena, campesina, montubia, negra o afroecuatoriana, pueda prestar servicios turísticos a terceros, siempre y cuando se acredite ante el Ministerio de Turismo y cumpla con los siguientes requerimientos:

- Solicitud de Registro;
- Copia certificada de la personería jurídica de conformidad al Art. 7 de la Ley de Turismo,
- Copia certificada del nombramiento de representante legal;
- Copia certificada del acta de Asamblea General que autoriza el Registro de la Comunidad;
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios han recibido capacitación en turismo; y
- Pago del valor de USD 80,00

Con el registro como Centro de Turismo Comunitario adquiere la calidad de “Prestadora de Servicios de un Centro Turístico Comunitario”. La licencia proporcionada por el Ministerio de Turismo es Anual.

### **6.3.9 REQUISITOS PARA LEGALIZAR UNA MICROEMPRESA ASOCIATIVA<sup>111</sup>**

- Solicitud de aprobación dirigida al Ministerio de Trabajo y Empleo.
- Acta constitutiva de la entidad, en original y una copia certificada por el secretario, la misma que contendrá los nombres y apellidos completos de los fundadores, el nombramiento del directorio provisional, y las firmas autógrafas de los concurrentes y número de cédula de identificación.
- Dos ejemplares de los estatutos debidamente certificadas por el secretario.
- Dos ejemplares de la lista de los socios fundadores, en la que conste: si son personas naturales, sus nombres y apellidos, el domicilio, cédula de identificación, el valor del aporte económico y la firma; si son personas jurídicas, la razón social, el registro único del contribuyente, nombramiento del representante legal y copia de los documentos de identificación.
- Certificado de apertura de la cuenta de integración de capitales de los socios, en una cooperativa, banco y/o declaración de los bienes debidamente valorados que los socios aportan.

---

<sup>111</sup> Acuerdo Ministerial 000014 Ministerio de Trabajo y Empleo – Febrero 2005

### 6.3.9.1 COSTOS APROXIMADOS PARA LA LEGALIZACIÓN DE UNA MIPYMES

CUADRO No. 31

<b>Legalización de una Microempresa Asociativa Turística por el Ministerio de Trabajo y Empleo</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>USD</b>
Elaboración de estatuto	150
Registro Notaría Pública	30
Afiliación Cámara Nacional de la Microempresa	25
Trámite RUC (copias y otros documentos)	5
Aporte de una cuenta de integración de la microempresa, fondo propio de la Microempresa.	150
<b>TOTAL APROX.</b>	<b>410</b>

FUENTE: AUTORES DEL PROYECTO

### 6.3.10 REGISTRO Y LICENCIA DE UN NEGOCIO TURÍSTICO MIPYME

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

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

### **6.3.10.2 LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

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

### **6.3.10.3 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como propósito informar a la administración tributaria.<sup>112</sup>

Para obtener el RUC de una persona natural se requiere:

- Cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Recibo de agua, luz o teléfono.
- Llenar el formulario respectivo.

Para las personas jurídicas se requiere:

- La escritura de constitución de la Microempresa Asociativa de Turismo.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal; y
- Llenar un formulario.

---

<sup>112</sup> Servicio de Rentas Internas (SRI)

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

### **6.3.11 REGISTROS COMPLEMENTARIOS POR ACTIVIDADES EN EL SECTOR TURÍSTICO**

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

El artículo 10 de la Ley de Turismo dice:

“El Ministerio de Turismo o los Municipios y Consejos Provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento.”<sup>113</sup>

Es importante establecer que los negocios turísticos a más de cumplir con los registros obligatorios, deben establecer los registros complementarios de acuerdo a su actividad. Para los cuales están obligados a cumplir sin excepción:

#### **Patente Municipal**

Es importante establecer que los negocios turísticos a mas de cumplir con los registros obligatorios, deben establecer los registros complementarios de acuerdo a su actividad. Para los cuales están obligados a cumplir sin excepción:

---

<sup>113</sup> Ley No. 97. RO/ Sup. 733 de 27 de diciembre del 2002

- Formulario de inscripción de patente
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación

### **Permiso sanitario**

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas. Para obtener este permiso, se solicita en la Jefatura Provincial de Salud de cada provincia.

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

Con el pago de una parte de la patente (10%), se cubre el servicio que presta el Cuerpo de Bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, esa institución recomienda la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tenerse para evitar los mismos.

Para obtener este certificado es necesario que posean un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial. El Cuerpo de Bomberos es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de una Ciudad.

## **6.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA MICRO EMPRESA**

### **6.4.1 VISIÓN**

Promover el turismo comunitario, asociando la sustentabilidad del recurso natural, con la integración de la comunidad en dicha actividad, para mejorar la calidad de vida de los comuneros.

### **6.4.2 MISIÓN**

Fomentar el desarrollo turístico en el ámbito nacional e internacional, colaborando con todas la entidades que realizan actividades que tengan relación con el turismo comunitario.

### **6.4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional de la micro empresa, será la de una estructura simple, debido a que la comunidad es muy pequeña es la que más se adapta a la micro empresa, dicha estructura contará con un total de 10 empleados, para el primer año de operaciones, cuatro en el área de administración – ventas y seis en el área de promoción con guías nativos.

La autoridad máxima descansa en la asamblea general de accionistas, que nombrará al gerente general; a él se reportan los jefes de ventas, los cuales a su vez tendrán personal bajo su responsabilidad.

La micro empresa se segregará en áreas de: administración y ventas, las cuales tendrán las siguientes funciones, entre otras:

#### **ADMINISTRACIÓN:**

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.

- Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.
- Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
- Control de las ventas de la empresa.
- Compras de materiales, insumos, materia prima, otros.

## VENTAS

- Se encarga de dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido.
- La oferta de paquetes turísticos debe ser analizada constantemente sobre los gustos y necesidades de los turistas.
- Se encarga de la distribución de los paquetes turísticos.

### CUADRO No. 32

#### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ADMINISTRACIÓN	PUESTOS
Gerente	1
Secretaria - Contadora	1

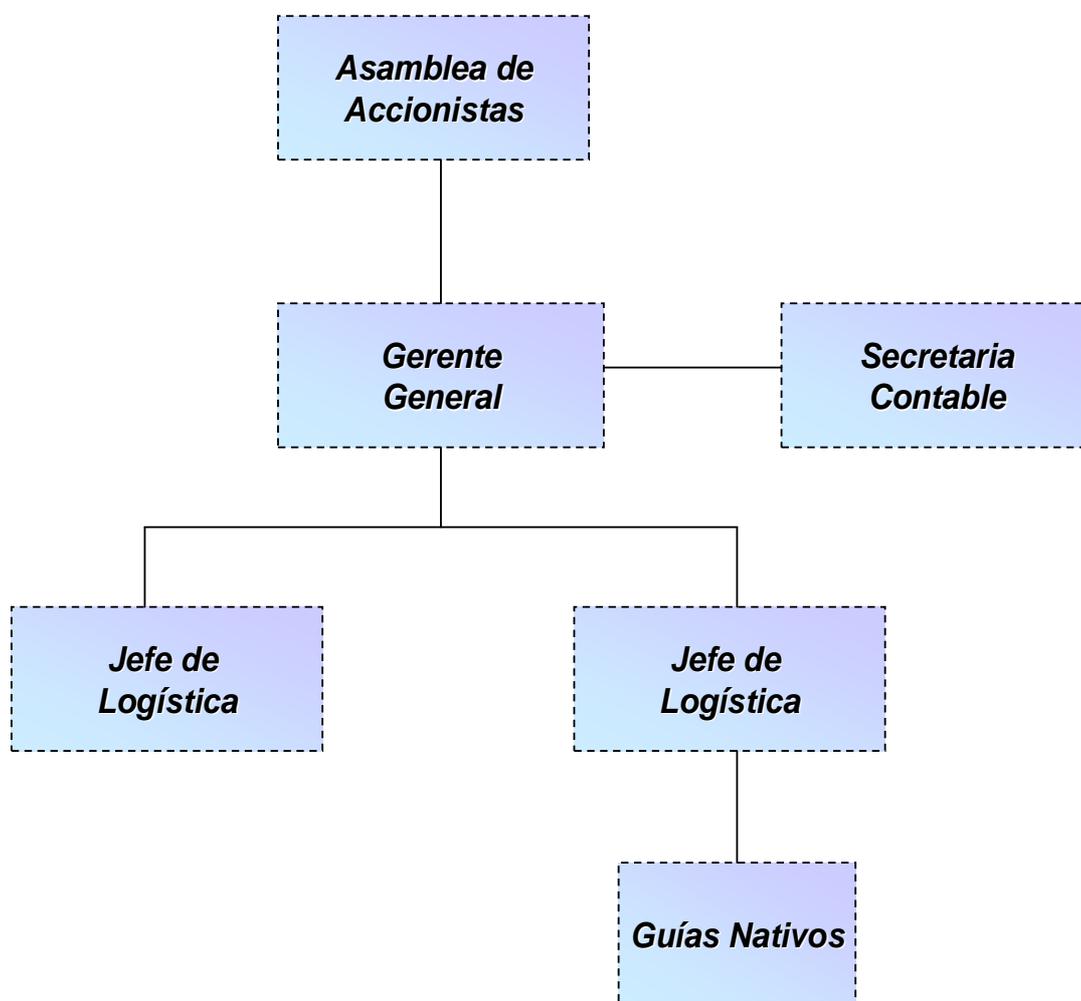
VENTAS	PUESTOS
Vendedores	2

GUÍAS	PUESTOS
Guías Nativos	6

Por lo general este tipo de estructura de organización es flexible debido a que es una microempresa comunitaria y no necesita muchos actores

**GRAFICO No. 30**

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL  
MICROEMPRESA “SENDERO DEL OSO DE ANTEOJOS”**



### **6.4.3.1 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO DE LA ORGANIZACIÓN**

El éxito de toda empresa depende de su organización funcional; es por ello que la propuesta presentada para el inicio de operaciones de la Microempresa Sendero del Oso de Antejos se considera la más conveniente por las siguientes razones:

- La estructura organizacional propuesta estará diseñada para que la microempresa comunitaria llegue a cumplir con todas las actividades administrativas y operacionales sin ningún problema, ya que se contará con personal de la rama de turismo y los propios comuneros de la zona compartiendo los conocimientos adquiridos por las dos partes.
- La propuesta realizada permitirá a la empresa minimizar sus costos en lo referente a sueldos y salarios, haciendo un uso adecuado de sus activos.

### **6.4.4 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS PUESTOS**

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

**Cargo:** Gerente General

**Departamento:** Administración

#### **FUNCIONES DEL PUESTO**

- Será el responsable de la microempresa.
- Revisar los estados financieros.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.

- Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
- Deberá presentar a los accionistas los resultados obtenidos en ventas en cada período.
- Será el responsable en la selección y contratación de personal.

**Cargo:** Secretaria – Contable

**Departamento:** Administración

#### **FUNCIONES DEL PUESTO**

- Asistir tanto al gerente general, jefe de ventas y todo el personal administrativo.
- Brindar toda la información al personal administrativo cuando estos lo requiera.
- Reportes a la gerencia de la venta de los paquetes turísticos.
- Atención al público.
- Recepción y envío de documentos.
- Manejo de caja chica.

**Cargo:** Jefe de Ventas

**Departamento:** Administración

### **FUNCIONES DEL PUESTO**

- Persona encargada de contactar clientes potenciales
- Control de la necesidad de producto de los clientes.
- Informar a los clientes de las ofertas turísticas que posee la zona.
- Suministrar al gerente general los informes relacionados sobre volúmenes de venta.

**Cargo:** Jefe Logística - Guías

**Departamento:** Administración

### **FUNCIONES DEL PUESTO**

- Conducir y dirigir a uno o mas turistas, nacionales o extranjeros.
- Informar de la cultura a visitar.
- Control de la necesidad de producto de los clientes.
- Tratar al turista como el ser más importante en la microempresa.

#### 6.4.5 TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS

A continuación se presenta la tabla de los sueldos y salarios mensual y anual que devengarán cada uno de los puestos que conforman la estructura organizacional de la microempresa Sendero del Oso de Antejos para el primer año de operaciones; así como la carga social que genera la misma para la empresa.

**CUADRO No. 33**  
**TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS**

NOMBRE DEL PUESTO	CANT	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente General	1	300	3600
Secretaria - Contable	1	150	1800
Jefe de Ventas	1	180	2160
Jefe Logística	1	180	2160
Guías Nativos	3	150	5400

**FUENTE:** ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.4.6 MANUAL DE POLÍTICAS DE LA MICROEMPRESA

A continuación se presentan las principales políticas que tendrá la microempresa **SENDERO DEL OSO DE ANTEOJOS**:

##### 6.4.6.1 POLÍTICAS DE VENTAS

Las políticas de Ventas que manejarán, serán las siguientes:

1. Las ventas se realizarán a crédito y a contado
2. Las ventas a crédito serán a 30 días.

3. Al momento de la venta de la oferta turística se exige el pago del 45% del valor total contratado.
4. Se efectuará un recargo por concepto de mora del 3% mensual sobre saldos vencidos a más de 30 días.
5. Se aceptarán pagos por medio de cheques, tarjetas de crédito o débito y efectivo.
6. La factura original de servicios turísticos prestados será entregada al cliente (turista).
7. Se pagará un 0.5% por comisión sobre ventas al contado.
8. Se realizarán descuentos por grupos mayores de 4pax.
9. Se realizarán las respectivas rebajas en los servicios turísticos cuando se trata de personas de tercera edad o niños menores de 6 años.

#### **6.4.6.2POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN**

Las políticas de producción de los paquetes turísticos que manejará la microempresa, serán las siguientes:

1. Elaboración del plan de producción mensual de paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades de los cliente y que se encuentre acorde a la temporada turística alta o baja.
2. El área turística deberá de mantenerse limpia y despejada de cualquier obstáculo o perjuicio al medio ambiente y al turista, para evitar accidentes.

#### **6.4.6.3POLÍTICAS DE MANEJO DE INVENTARIO**

Las políticas de manejo de inventarios turísticos que manejará la microempresa, serán las siguientes:

1. Se llevará un control semanal de las ofertas turísticas de la zona.
2. Cada fin de mes realizará un inventario turístico de la zona que es nuestra materia prima principal.
3. Se mantendrá un inventario de seguridad ambiental de la materia prima.

#### **6.4.6.4POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

Las políticas administrativas y recursos humanos que manejará la microempresa, serán las siguientes:

1. Para realizar una contratación, la persona deberá ser parte de la comunidad.
2. La administración de la empresa será la encargada de contratar el personal requerido.
3. Toda persona contratada deberá firma un contrato de trabajo donde se especifican su puesto sueldo y obligaciones tanto del empleado como de la microempresa.
4. Se dará capacitación al personal nuevo y la inducción de las normas y políticas de la empresa, así como sus funciones y atribuciones.

#### **6.4.6.5POLÍTICAS SALARIOS**

Las políticas salarios que manejará la microempresa, serán las siguientes:

1. Los montos de los salarios serán establecidos por el gerente general.
2. Los pagos de salarios a los empleados serán mensuales
3. Los incrementos salariales serán de un 6% anual

#### **6.4.6.6POLÍTICAS PAGOS**

Las políticas de pagos que manejará la microempresa, serán las siguientes:

1. Para proceder a cancelar un gasto será necesario que este se encuentre debidamente documentado; deberá existir una factura o un recibo a nombre de SENDERO DEL OSO DE ANTEOJOS así como la respectiva orden de compra.
2. La secretaria será el custodio de las facturas y recibos pendientes de pago y será el responsable de las respectivas cancelaciones a su debido tiempo.

### **6.5 ORGANISMOS DE APOYO**

En el siguiente listado se relacionan las entidades, organismos y personas que en las diferentes etapas del proyecto se han convertido en apoyo para el exitoso desarrollo del planteamiento del Estudio de Factibilidad para un Proyecto de Turismo Alternativo en La Comunidad Las Palmas. Ellos brindaron su asistencia especializada, información específica y se constituyen en importante soporte para la resolución de posibles dificultades que se puedan presentar en el desarrollo del proyecto.

- Gobierno Municipal del Cantón Quijos.
- Dirección de Medio Ambiente y Turismo de Tena
- Jefatura de Turismo de Cantón Quijos.
- Cámara de Turismo de Napo
- Departamento de Planificación y Desarrollo Sustentable Cantón Quijos (UMDS).
- Corporación para el Desarrollo Sustentable.
- Ministerio de Turismo
- Cámara de Turismo del Napo (CAPTUNA)
- FEPCE
- Fundación Antisana
- Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC)
- Pobladores de La Comunidad de Las Palmas.

La Fundación Antisana y FEPCE son instituciones sin fines de lucro, cuya función es fomentar el espíritu de solidaridad hacia el desarrollo sostenible con énfasis en el aprovechamiento racional de los recursos disponibles.

Los habitantes de la comunidad son los principales actores en la ejecución de las actividades del proyecto; sin embargo, para alcanzar mayores y mejores resultados, estos deberán formar alianzas estratégicas con instituciones, programas o asociaciones con presencia en la zona.

### **6.5.1 ALIANZAS A DESARROLLARSE PARA ALCANZAR EL ÉXITO DE LA ORGANIZACIÓN**

Alianzas a desarrollar entre el Ministerio de Turismo, Fundación ESQUEL y la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador FEPCE, con estas alianzas se pretende fortalecer a la comunidad a través de capacitaciones de mercadeo y comercialización, fortalecimiento organizacional, obtención de líneas de crédito entre otras.

Mediante la realización de alianzas lo que se espera es que todos los recursos se reinviertan en beneficios de los miembros de la comunidad en salud, vivienda y educación, si olvidar la protección al medio ambiente.

#### **6.5.2 NECESIDADES PROFESIONALES DEL PROYECTO Y ORGANISMOS DE APOYO**

- Asesores legales para la elaboración de contratos.
- Asesores contables y tributarios para la ayuda en el manejo contable y financiero de la empresa, proporcionando herramientas que contribuyan en la toma de buenas decisiones.
- Compañía de seguros para el aseguramiento de los turistas.
- FONDO EMPRENDER, para obtención de recursos como plan semilla.

## **CAPITULO VII**

### **7. ESTUDIO FINANCIERO**

El presente estudio financiero desarrollado para el proyecto de turismo alternativo en La Comunidad Las Palmas, contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

#### **7.1 OBJETIVO**

Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto de Turismo Comunitario (Sendero del Oso de Anteojos)

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

- Emitir conclusiones y recomendaciones finales, acerca de la rentabilidad del proyecto basado en todos los análisis.

## 7.2 VIDA ECONÓMICA DEL PROYECTO

A continuación se presenta la vida económica para el proyecto de Turismo Comunitario; este parámetro se calculó en relación al plazo de vencimiento establecido del financiamiento para la puesta en marcha del proyecto, así como la vida económica útil del equipo.

**CUADRO No. 34  
PROMEDIO DE VIDA ÚTIL ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS	CANT	VIDA ÚTIL	PROM VIDA ÚTIL
Equipo de Computación	1	5	5
Vehículo	1	5	5
Muebles y Enseres	4	10	40
Edificio	3	5	15
<b>VIDA ÚTIL PONDERADA</b>	<b>9</b>		<b>65</b>
<b>VIDA ECONÓMICA</b>			<b>7</b>

**CUADRO No. 35  
GASTOS DE I & D**

CONCEPTO	MONTO
Transporte	1050
Sum. Oficina	730
Comunicación	175
Adecuación	700
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>2655</b>

## 7.3 MONTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

Del análisis pormenorizado de los recursos financieros para el arranque y desarrollo del negocio extraído de la información de la marcha del proyecto, se tabula ordenadamente los diferentes items a preparar para su análisis.

**CUADRO No. 36**  
**INVERSIÓN DEL PROYECTO**

INVERSIONES	TOTAL (\$)
<b><i>Inversiones Fijas</i></b>	<b>11.360</b>
Activos Fijos	8.000
Muebles y Enseres	1.350
Equipo de Computación	1.210
Gastos de Constitución	800
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.419</b>
OTROS SERVICIOS DE CONSTITUCIÓN	120
<b>Total Inversiones Fijas + Capital de Trabajo</b>	<b><u>14.899</u></b>

En el siguiente cuadro No. 36 se presenta el monto de inversión total que se requiere para la puesta en marcha del proyecto de Turismo; así como cada una de las cuentas que lo conforman con sus respectivos montos y detalles.

En este cuadro se realiza la propuesta para al financiamiento de la inversión, siendo el 22.95% de este monto cubierto por los inversionistas y el 77.05% haciendo uso del apalancamiento financiero.

**CUADRO No. 37**

INVERSIÓN		
	MONTO	PORCENTAJE
APORTE SOCIOS	\$3.419	22.95%
CRÉDITO BANCARIO	\$11.480	77.05%

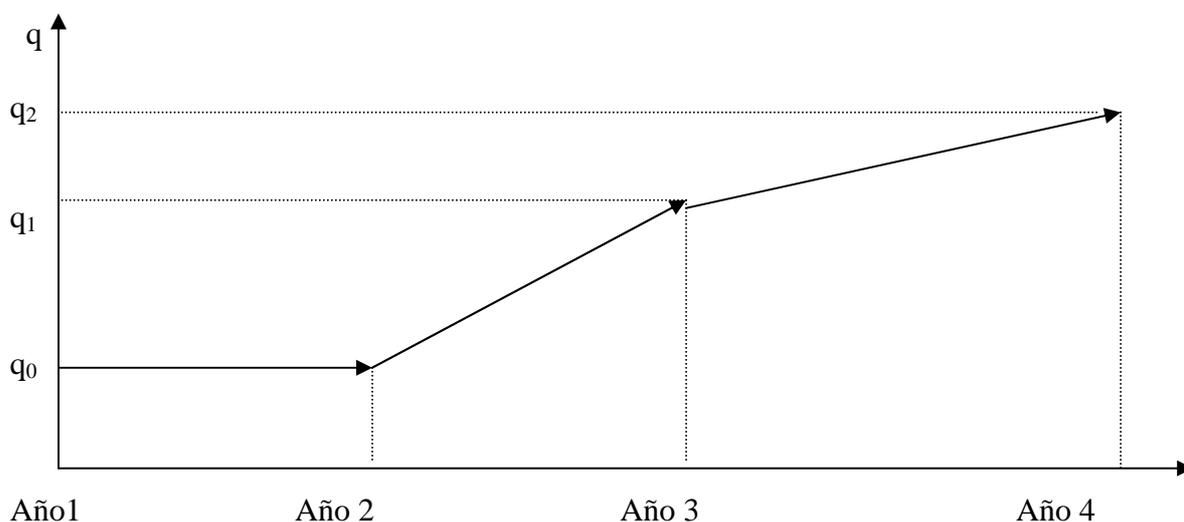
## 7.4 CAPITALIZACIÓN MÍNIMA Y SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO

Se trata de determinar primero el monto de los fondos necesarios requeridos para que los ingresos puedan financiar los egresos de fondos del proyecto (como lo mínimo deseable tener el punto de equilibrio en el arranque) y luego establecer de acuerdo con las condiciones particulares y concretas de cuánto se financiará con recursos propios y cuánto con externos:

% de la inversión pre-operacional sobre la inversión inicial	7.20 %
% de los costos y gastos de operación sobre la inversión inicial	51.30%
% de la inversión inicial de capital sobre la inversión inicial	41.48%
% de inversión del primer período (primer mes)	92.79%

## 7.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS

En este cuadro se presentan los ingresos proyectados que en concepto de ventas obtendría el proyecto, así como el precio de venta estimado para el producto a lo largo de los próximos cinco años



**CUADRO No. 38**

**PROYECCIÓN DE VENTA ANUALES**

<b>Proyección Vtas.</b>	<b>UNIDADES ESTIMADAS VTA.</b>	<b>TOTAL VTAS ANUAL</b>
Ventas año # 1	1314	56.295
Ventas año # 2	1533	65.678
Ventas año # 3	1752	75.061
Ventas año # 4	1752	75.061
Ventas año # 5	1752	75.061

**347.156**

**CUADRO No. 39**

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A CUBRIR**

(=)3 HABITACIONES DOBLES DISPONIBLES LOS 365 DÍAS

<b>CAPACIDAD INSTALADA EN PAX's</b>	<b>2190</b>					
<b>CAPACIDAD INSTALADA EN PAX1</b>		<b>1424</b>	<b>1424</b>	<b>1424</b>	<b>1424</b>	<b>1424</b>
<i>Ocupación</i>		60%	70%	80%	80%	80%
<b>Proy. Vtas. por pax 1</b>		<b>854</b>	<b>996</b>	<b>1139</b>	<b>1139</b>	<b>1139</b>
<b>Ventas Extranjeros</b>		<b>495</b>	<b>578</b>	<b>661</b>	<b>661</b>	<b>661</b>
<b>Ventas Nacionales</b>		<b>287</b>	<b>335</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	<b>383</b>
<b>Precio Extranjeros Pax1</b>	\$35,72					
<b>Precio Nacionales Pax1</b>	\$24,08					
<b>Costos Directos por Pax1</b>	\$14,97					

<b>CAPACIDAD INSTALADA EN PAX's</b>	<b>2190</b>					
<b>CAPACIDAD INSTALADA EN PAX2</b>		<b>438</b>	<b>438</b>	<b>438</b>	<b>438</b>	<b>438</b>
<i>Ocupación</i>		60%	70%	80%	80%	80%
<b>Proy. Vtas. por pax 2</b>		<b>263</b>	<b>307</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>
<b>Ventas Extranjeros</b>		<b>118</b>	<b>138</b>	<b>158</b>	<b>158</b>	<b>158</b>
<b>Ventas Nacionales</b>		<b>65</b>	<b>76</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>87</b>
<b>Precio Extranjeros Pax2</b>	\$83,28					
<b>Precio Nacionales Pax2</b>	\$58,24					
<b>Costos Directos por Pax2</b>	\$34,89					

<b>CAPACIDAD INSTALADA EN PAX's</b>	<b>2190</b>					
<b>CAPACIDAD INSTALADA EN PAX3</b>		<b>329</b>	<b>329</b>	<b>329</b>	<b>329</b>	<b>329</b>
<i>Ocupación</i>		60%	70%	80%	80%	80%
<b>Proy. Vtas. por pax 3</b>		<b>197</b>	<b>230</b>	<b>263</b>	<b>263</b>	<b>263</b>
<b>Ventas Extranjeros Pax 3</b>		<b>138</b>	<b>161</b>	<b>184</b>	<b>184</b>	<b>184</b>
<b>Ventas Nacionales</b>		<b>41</b>	<b>48</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>55</b>
<b>Precio Extranjeros Pax3</b>	\$108,11					
<b>Precio Nacionales Pax3</b>	\$75,60					
<b>Costos Directos por Pax3</b>	\$45,29					

## 7.6 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

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

### CUADRO No. 40 DEPRECIACIÓN

#### DEPRECIACIÓN

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

**CUADRO No. 41**  
**AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

<b>AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>		<b>Interés = 15%</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>SALDO PRINC.</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PAGO PRINC.</b>	<b>CUOTA</b>
<b>0</b>	\$11.480			
<b>1</b>	\$9.777	\$1.722	\$1.703	\$3.425
<b>2</b>	\$7.819	\$1.467	\$1.958	\$3.425
<b>3</b>	\$5.568	\$1.173	\$2.252	\$3.425
<b>4</b>	\$2.978	\$835	\$2.590	\$3.425
<b>5</b>	(\$0)	\$447	\$2.978	\$3.425

## **7.7 ESTADOS FINANCIEROS**

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

### **7.7.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

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

**CUADRO No. 42**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**  
(cifras en USD)

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS/SERVICIOS DE HOSPEDAJE</b>		\$56.295	\$65.678	\$75.061	\$75.061	\$75.061
Costos Directos por servicios		\$22.197	\$25.889	\$29.581	\$29.581	\$29.581
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$34.098</b>	<b>\$39.789</b>	<b>\$45.479</b>	<b>\$45.479</b>	<b>\$45.479</b>
Gastos Adm. y de Ventas		\$15.120	\$17.388	\$19.996	\$19.996	\$19.996
Depreciaciones		\$938	\$938	\$938	\$535	\$535
Amortizaciones		\$160	\$160	\$160	\$160	\$160
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$17.880</b>	<b>\$21.302</b>	<b>\$24.385</b>	<b>\$24.788</b>	<b>\$24.788</b>
Intereses Financieros		\$1.722	\$1.467	\$1.173	\$835	\$447
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$16.158</b>	<b>\$19.836</b>	<b>\$23.212</b>	<b>\$23.953</b>	<b>\$24.341</b>
Participación de trabajadores		\$2.424	\$2.975	\$3.482	\$3.593	\$3.651
<b>UAI -UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$13.734</b>	<b>\$16.860</b>	<b>\$19.730</b>	<b>\$20.360</b>	<b>\$20.690</b>
Impuesto de Renta		\$3.434	\$4.215	\$4.933	\$5.090	\$5.173
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$10.301</b>	<b>\$12.645</b>	<b>\$14.798</b>	<b>\$15.270</b>	<b>\$15.518</b>
Reserva Legal		\$1.030	\$1.265	\$1.480	\$1.527	\$1.552
Reparto de utilidades socios		\$4.635	\$5.690	\$6.659	\$6.871	\$6.983

En el cuadro No. 42, nos muestra que la empresa presenta una utilidad neta positiva en todos los años, por tal razón la permanencia en el mercado podría ser estable, además nos indica el margen bruto es aceptable. La utilidad neta del primer año es baja, a medida que va pasando los años existe un incremento razonable.

### 7.7.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de efectivo nos permite determinar el movimiento del efectivo el cual se encuentra proyectado para cinco años; es decir, las entradas (ingresos) y las salidas (egresos). La proyección del flujo de caja constituyó el elemento más importante para este estudio, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

**CUADRO No. 43**

**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**

**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**

(cifras en USD)

**FLUJO DE EFECTIVO POR**

**ACTIVIDADES DE OPERACIÓN**

	0	1	2	3	4	5
<b>EFFECTIVO RECIBIDO DE CLIENTES</b>		\$50.666	\$64.740	\$74.122	\$75.061	\$75.061
Ventas por Servicios Prestados		\$50.666	\$59.110	\$67.555	\$67.555	\$67.555
Cobro de Cuentas pendientes		\$0	\$5.630	\$6.568	\$7.506	\$7.506
<b>(-) EFFECTIVO PAGADO A PROVEED.</b>		\$34.600	\$49.863	\$57.203	\$58.827	\$58.707
Costos directos por servicios		\$17.758	\$20.711	\$23.665	\$23.665	\$23.665
Gastos Administrat. y de Ventas		\$15.120	\$17.388	\$19.996	\$19.996	\$19.996
Insumos pendientes de pago			\$4.439	\$5.178	\$5.916	\$5.916
Intereses Financieros Pagados		\$1.722	\$1.467	\$1.173	\$835	\$447
Impuesto a la renta pagado			\$3.434	\$4.215	\$4.933	\$5.090
Reparto de Utilidades Trabajadores			\$2.424	\$2.975	\$3.482	\$3.593
<b>A (=) EFECT. NETO ACTIV. DE OPERAC.</b>	\$0	\$16.066	\$14.877	\$16.920	\$16.234	\$16.353

**FLUJO DE EFECTIVO POR**

**ACTIVIDADES DE INVERSIÓN**

<b>EFFECTIVO VENTA ACT. FIJOS Y FROS</b>	\$0	\$0				
<b>(-) EFFECTIVO PAGADO POR:</b>	\$23.360	\$0				
Inversiones en Terrenos	\$12.000					
Inversiones en Edificios	\$8.000					
Inversiones en Muebles y Enseres	\$1.350					
Invers. Equipo de Computación	\$1.210					
Invers. Intang.- Protot.- Preoperativos	\$800					
<b>B (=) EFECT. NETO ACTIV. DE INVERS.</b>	(\$23.360)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

**FLUJO DE EFECTIVO POR**

**ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO**

<b>EFFECTIVO PRODUCTO DE:</b>	\$14.899	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Aporte Capital de Socios	\$3.419	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamos Netos Recibidos (L.P.)	\$11.480	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>(-) EFFECTIVO PAGADO PARA:</b>	\$0	\$1.703	\$6.593	\$7.942	\$9.248	\$9.849
Pago Cuotas de amortización préstamos		\$1.703	\$1.958	\$2.252	\$2.590	\$2.978
Pago dividendos accionistas		\$0	\$4.635	\$5.690	\$6.659	\$6.871
<b>C (=) EFECT. NETO ACTIV. DE FINANC.</b>	\$14.899	(\$1.703)	(\$6.593)	(\$7.942)	(\$9.248)	(\$9.849)
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO TOTAL A+B+C</b>	(\$8.461)	\$14.363	\$8.284	\$8.978	\$6.985	\$6.504
<b>EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO</b>	\$0	(\$8.461)	\$5.902	\$14.186	\$23.164	\$30.149
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES FINAL</b>	(\$8.461)	\$5.902	\$14.186	\$23.164	\$30.149	\$36.653

En el cuadro No. 43, se presenta el flujo de caja proyectado para cinco años, en el cual se muestra los ingresos generados anualmente, es importante indicar que la diferencia entre los ingresos que se presentan en el flujo de caja y los ingresos que se proyectaron.

El saldo final de caja del primer año es negativo pero en los siguientes años muestra valores positivos, consecuentemente el proyecto contará con la liquidez suficiente la que le permitirá cubrir con sus obligaciones.

### **7.7.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO**

El Balance general nos muestra la situación de la empresa en un período de cinco años a los que se proyecta. Este cuadro nos presenta cuales son sus activos, pasivos y capital contable con que cuenta la empresa, además de la situación financiera, es decir, que se tiene, que se debe y que se debe pagar.



#### 7.7.4 FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA

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

**CUADRO No. 45**  
**FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA**

**FLUJO DE CAJA NETO DEL  
INVERSIONISTA**  
(cifras en USD)

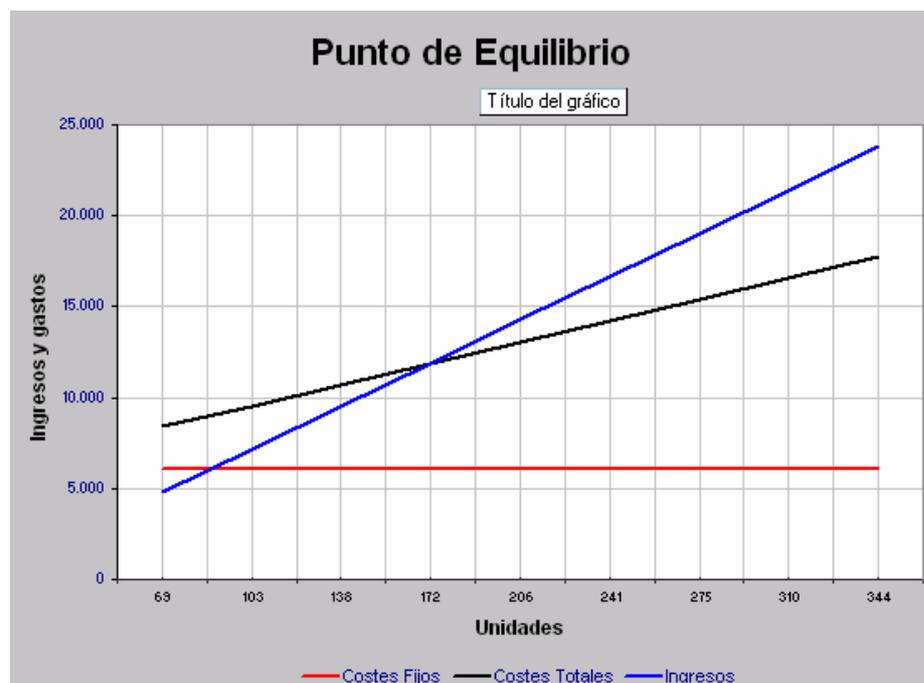
AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS/SERVICIOS DE HOSPEDAJE</b>		<b>\$22.197</b>	<b>\$25.889</b>	<b>\$29.581</b>	<b>\$29.581</b>	<b>\$29.581</b>
Costos Directos por servicios		\$22.197	\$25.889	\$29.581	\$29.581	\$45.479
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$15.120</b>	<b>\$17.388</b>	<b>\$19.996</b>	<b>\$19.996</b>	<b>\$19.996</b>
Gastos Adm. y de Ventas		\$15.120	\$17.388	\$19.996	\$19.996	\$19.996
Depreciaciones		\$938	\$938	\$938	\$535	\$535
Amortizaciones		\$160	\$160	\$160	\$160	\$160
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$1.722</b>	<b>\$1.467</b>	<b>\$1.173</b>	<b>\$835</b>	<b>\$447</b>
Intereses Financieros		\$1.722	\$1.467	\$1.173	\$835	\$447
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$2.424</b>	<b>\$2.975</b>	<b>\$3.482</b>	<b>\$3.593</b>	<b>\$3.651</b>
Participación de trabajadores		\$2.424	\$2.975	\$3.482	\$3.593	\$3.651
<b>UAI -UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$3.434</b>	<b>\$4.215</b>	<b>\$4.933</b>	<b>\$5.090</b>	<b>\$5.173</b>
Impuesto de Renta		\$3.434	\$4.215	\$4.933	\$5.090	\$5.173
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$10.301</b>	<b>\$12.645</b>	<b>\$14.798</b>	<b>\$15.270</b>	<b>\$15.518</b>
(+) Depreciaciones		\$938	\$938	\$938	\$535	\$535
(+) Amortizaciones		\$160	\$160	\$160	\$160	\$160
<b>FLUJO DE CAJA BRUTO</b>		<b>\$11.399</b>	<b>\$13.744</b>	<b>\$15.896</b>	<b>\$15.965</b>	<b>\$16.213</b>
(-) Inversión en Capital de trabajo	\$8.461					
(-) Inversión en Activos Fijos netos	<b>(\$23.360)</b>					
(+/-) Financiamiento y amortización	\$11.480	(\$1.703)	(\$1.958)	(\$2.252)	(\$2.590)	(\$2.978)
(+) Valor Rescate activos						\$2.980
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(\$3.419)</b>	<b>\$9.696</b>	<b>\$11.786</b>	<b>\$13.644</b>	<b>\$13.375</b>	<b>\$16.215</b>

## 7.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El objetivo es determinar *la cantidad de productos/ servicios mínima para cubrir los costos fijos y los ingresos correspondientes para tal efecto*, valores que deben ser considerados como el límite inferior a controlar por la gerencia, con el fin de no entrar en problemas financieros (pérdidas) y realizar la toma de decisiones oportuna.

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

Para lograr los *valores de equilibrio* de ingresos por ventas y de la cantidad en condición de equilibrio *para cada período*, se debe preparar la información extraída del flujo de fondos de efectivo.



## 7.9 EVALUACIÓN FINANCIERO

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

Para este fin se utilizarán los índices de retorno más importantes para evaluar el proyecto<sup>114</sup>.

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

### 7.9.1 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

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

**CUADRO No. 46**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

**PERIODO RECUPERACIÓN**  
**INVERSIÓN (PRI)**

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>(\$3.419)</b>	<b>\$9.696</b>	<b>\$11.786</b>	<b>\$13.644</b>	<b>\$13.375</b>	<b>\$16.215</b>
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS	-\$3.419	\$9.696	\$11.786	\$13.644	\$13.375	\$16.215
VALOR PRESENTE ACUMULADO	-\$3.419	\$6.277	\$18.063	\$31.707	<b>\$45.082</b>	\$61.297
<b>INTERPOLANDO (PRI)</b>	<b>3,50 AÑOS</b>					

<sup>114</sup> LARA ÁLVAREZ Juan; “Administración Financiera, introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo”, Editorial Pearson, Primera Edición, 2003, Pág. 90

El desembolso de efectivo inicial o inversión total del proyecto es de \$14.899, además se puede observar en el flujo de caja proyectado que el flujo neto generado en el primer año es de (\$3.419); con estos datos podemos concluir que la inversión total del proyecto se recuperará en un período de 3 años, 1 mes y 20 días.

### 7.9.2 VAN (VALOR ACTUAL NETO)

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

En este sentido; el valor actual neto de una inversión inicial, se define como el valor presente que tendría un capital invertido al cabo de un período, por los ingresos netos que se obtendrán en cada período, aplicando a dichos ingresos netos una tasa de descuento.

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

**CUADRO No. 47**  
**VALOR ACTUAL NETO**

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA</b>		\$9.696	\$11.786	\$13.644	\$13.375	\$16.215
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		14,20%	14,20%	14,20%	14,20%	14,20%
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	(\$14.899)					
<b>V.A</b>	\$ 42.896					
<b>V.A.N</b>	<b>\$ 39.477</b>					

Tal como se puede observar en el cuadro No. 47, se obtiene como resultado un VAN de \$39.477, considerando una tasa de descuento del 14.20% y un período de cinco años. Como podemos ver el saldo es mayor a cero, es decir, es positivo, por lo tanto el proyecto posee una buena rentabilidad.

### 7.9.3 COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

El C.P.K., representa el costo de todo el financiamiento del proyecto el cual se presenta en un porcentaje.

**CUADRO No. 48**  
**COSTO PONDERADO DEL CAPITAL**

Costo Ponderado del Capital (C.P.K.):		14,20%	Incluido 5% de Riesgo
	MONTO	COSTO	COSTO TOTAL
APORTE SOCIOS	\$3.419	8,00%	\$274
CRÉDITO BANCARIO	\$11.480	9,563%	\$1.098
CRÉDITO DE PROVEEDORES	\$0	0,00%	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$14.899</b>		<b>\$1.371</b>

### 7.9.4 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Es la tasa de descuento o de interés que hace que el VAN sea cero. El TIR es la tasa de descuento frente a la cual, la decisión de realizar la inversión en el proyecto, es indiferente respecto de otras alternativas que arrojen iguales rendimientos. En otras palabras, es la tasa de rentabilidad del proyecto, comparando (llevando a un mismo tiempo) los flujos periódicos de fondos (ingresos y egresos) con las inversiones que se requiere.

Recordar que mientras más alta sea la TIR, el negocio se presenta más redituable.

**CUADRO No. 49**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA</b>	(\$3.419)	\$9.696	\$11.786	\$13.644	\$13.375	\$16.215
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		14,20%	14,20%	14,20%	14,20%	14,20%
<b>TIR</b>	<b>301,91%</b>					

De igual forma como se procedió para el cálculo del VAN considerando el flujo del proyecto, también se consideró las mismas condiciones para el cálculo del TIR, obteniendo como resultado que la TIR para este proyecto es de 301.91%, esta tasa es mayor que el costo de capital del proyecto, con el cálculo de este índice podemos concluir que el proyecto se debería aceptar.

**7.9.5 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C)**

La relación beneficio/costo nos indica cuanto dinero recibe la empresa por cada dólar invertido. Es indispensable que el índice sea mayor a 1.

Para este proyecto la relación beneficio/costo es de \$12.55. Como podemos observar este valor es mayor a 1, lo cual nos indica que por cada dólar invertido en la empresa, recibimos \$11.55 adicional, esto quiere decir que es recomendable invertir en el proyecto.

**CUADRO No. 50**  
**RELACIÓN BENEFICIO/COSTO**

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA</b>		\$9.696	\$11.786	\$13.644	\$13.375	\$16.215
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		14,20%	14,20%	14,20%	14,20%	14,20%
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	(\$14.899)					
<b>RELACIÓN B/C</b>	<b>\$12,55</b>					

## 7.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis tiene como finalidad, realizar simulaciones ficticias en base a la variación de ciertas variables de riesgo para el proyecto; estas simulaciones permitirán visualizar escenarios pesimistas, moderados y optimistas que pueden presentarse al modificar las variables.

**CUADRO No. 51**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Resumen de escenario			
	VALORES ACTUALES:	OPTIMISTA	PESIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>			
PVP PAX1 NAC	\$24,08	\$30,10	\$17,10
PVP PAX1 EXT	\$35,72	\$44,65	\$25,36
PVP PAX2 NAC	\$58,24	\$72,80	\$41,35
PVP PAX2 EXT	\$83,28	\$104,10	\$59,13
PVP PAX3 NAC	\$75,60	\$94,50	\$53,68
PVP PAX3 EXT	\$108,11	\$135,14	\$76,76
<b>Celdas de resultado:</b>			
TIR	301,91%	563,93%	10,64%
CPK	14,20%	14,20%	14,20%
VA	\$ 42.896	\$ 77.465	\$ 2.799
VAN	\$ 39.477	\$ 74.046	\$ -620
B/C	\$12,55	\$ 22,66	\$ 0,82

Para los escenarios planteados se ha considerado una variación de aumento y disminución respectivamente del 25% en el precio de venta.

En el escenario pesimista se detalla los resultados al presentarse dichas variaciones las cuales que el TIR es de 10.64%, el VAN es de (\$620) y la relación de B/C es de \$0.82.

En el escenario optimista se detalla los resultados al presentarse, los cuales son que la TIR es de 563.93%, el VAN es de \$74.046 y la relación B/C es de \$22.66.

## **CAPITULO VIII**

### **CONCLUSIONES**

1. Como se desprende de los estudios realizados sobre turismo alternativo, se ha determinado que es una zona con un gran potencial turístico gracias a sus cualidades naturales. Pero se ha comprobado que todo el turismo es solo de paso.
2. El crecimiento económico, la innovación de las actividades industriales y la innovación técnica no controlada contribuyen al deterioro medioambiental progresivo del Cantón Quijos.
3. Si la actividad del turismo se potencia en la zona, su economía puede experimentar un incremento notable con su consecuente aumento en la calidad de vida de los habitantes.
4. Respecto al mercado, podemos citar entre una de las ventajas el aumento de la demanda de productos verdes por parte de los consumidores - turistas, ya que buscan nuevas alternativas de turismo, con conciencia medio ambiental.
5. Se ha llegado a conocer que los turistas que con mayor frecuencia visitan el área de estudio son de procedencia: europea, americana, notándose que en el país existen un gran porcentaje de turismo receptivo que viene en busca de nuevas alternativas.

6. El desconocimiento de los atractivos naturales que posee el Cantón Quijos por parte de los turistas ha sido la causa por la cual no se ha desarrollado el turismo en la zona.
7. De la evaluación financiera se concluye que el proyecto es rentable, ya que en el período del proyecto los ingresos nos permiten cubrir todos nuestros costos, dejándonos finalmente un alto margen de utilidad, este margen de utilidad se debe básicamente a la aplicación de la nueva visión que se propone durante todo el proyecto.
8. Se ha demostrado que este proyecto es rentable con un TIR de 301.91% y un VAN de \$39.477 y con un período de recuperación de la inversión en 3 años, 1 mes y 20 días.

## **RECOMENDACIONES**

1. La recomendación principal es que el Gobierno Municipal del Cantón Quijos, a través de entidades públicas como el Ministerio de Turismo y privadas como fundaciones, realicen campañas de concientización y educación a la población.
2. Se debe tomar muy en cuenta que los recursos existentes en la zona se verían expuestos a sufrir pérdidas irreparables tanto en la flora y la fauna, por lo cual las autoridades deberían elaborar planes para salvaguardar al máximo dichos recursos, todo esto con ayuda también de los pobladores de la comunidad, lo cuales deberán ser capacitados.
3. Las autoridades del cantón deberían aprovechar los marcos institucionales existentes referentes del Ministerio de Turismo y la FETPCE para el desarrollo de una cultura ambiental.
4. Se debe insistir con la promoción y publicidad del Cantón y la comunidad dando a conocer el sinnúmero de actividades que en esta zona se pueda realizar.
5. Cabe resaltar que los turistas tienen conocimiento elevados de turismo comunitario, pero no está por demás prevenirles que conserven y preserven los recursos turísticos.

6. Se debe llegar a la elaboración de convenios bilaterales con universidades del extranjero para que estudiantes vengan y realicen sus prácticas investigativas y conozcan nuestro medio, lo cual servirá para brindar las riquezas turísticas que nuestro país posee y de esa forma se integrarían los países.
7. El Turismo Comunitario no solo debe entenderse como una alternativa económica y social, sino que además se constituye en una estrategia de desarrollo para preservar el patrimonio natural y cultural de la comunidad de la región, por consiguiente, la comunidad será la garante de este nuevo proyecto.
8. La capacitación, organización y colaboración de la comunidad es de vital importancia para el desarrollo y éxito del proyecto.
9. El presente proyecto es viable financieramente por lo que se debe aprovechar la oportunidad de contar con el auspicio de ONG's internacionales, fundaciones que ven como un primer paso para continuar con su ayuda para este tipo de proyectos.

# **BIBLIOGRAFÍA**

- ABASCAL, Francisco, *Como se hace un plan estratégico*, Tercera edición, Madrid, España, Editorial ESIC, 2001
- ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR María José. *Como Elaborar un Proyecto. Guía para Diseñar Proyectos Sociales y Culturales*. Editorial Lumen / Humanitas. 13.ª Edición. Buenos Aires. 1996
- AMO, Alondo E., *Desarrollo organizacional: un modelo de intervención en las organizaciones*, Primera Edición, Barcelona – España, Editorial Empeiro y Ramos, 1994
- ARAGÓN, J.A. *Empresa y medio ambiente: gestión estratégica de las oportunidades medioambientales*. Primera Edición, Madrid, España. Editorial Granada Comares, 1998
- ASEC Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo & Ministerio de Turismo. *Normas Técnicas de Ecoturismo 2002*
- BACA URBINA Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Editorial McGraw Reimpresión segunda Edición, 1997
- CARUCCI, Flavio. *Planificación Estratégica por Problemas: Un Enfoque Participativo*. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. (ILDIS). Caracas. 1995.
- CERON Eve, *Folleto de Investigación de Mercados*
- CONESA Fernández-Vítora, Vicente. "Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental". Ed. Mundi-Prensa.. 3ª edición, Madrid. 1997.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR, 1998

- CRESPO, Ricardo, *Derecho Ambiental*, Segunda Edición, Loja, Ecuador, Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2006
- EDICIONES LEGALES, Manual Legal del Turismo, Ediciones Legales EDLE S.A., Quito – Ecuador, 2000
- ESPERA, Colpe. Diccionario Enciclopédico Espera I, Madrid España, 1986
- FERNÁNDEZ Nogales Ángel, Investigación de Mercados, Obtención de información, Editorial Civitas, Madrid, 1997
- FERRE TRENZANO, J, Investigación de mercados estratégica: como utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1997.
- GARCÉS Fausto, Guía Metodológica de Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo, Corporación de Conservación y Desarrollo, Ecuador, 1995
- GALLEGO, José Andrés, Mercado Común, Primera Edición, España – Barcelona, Editorial Magisterio Español, S.A. 1978.
- GEORGE A, Steiner. Planificación Estratégica, lo que todo director debe saber, Vigésima Tercera Reimpresión, Editorial CECSA, 1998
- Gobierno Municipal de Quijos, *Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Antisana*, Departamento de Planificación y desarrollo Sustentable del Cantón Quijos UMDS
- HERNÁNDEZ, Katty; *Contribuciones de la Investigación Participativa al Desarrollo Sustentable de las Comunidades de Montaña*, NINA Comunicaciones, Primera Edición, Ediciones Norma. 1995.

- HERNÁNDEZ SAMPERI, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editorial Mxcgraw – Hill Interamericana, México, 2002
- KONTS H, Weihrich H, Administración: una perspectiva global, naturaleza de la planificación. Edición segunda, Editorial SanPer, Traducción México, D.F, 1989
- KOTHLER, Philip y ARMSTRONG Gary, Mercadotecnia, Sexta Edición, México-Mexico D.F. Editorial Pertice may, 1988
- LARA ÁLVAREZ Juan; “Administración Financiera, introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo”, Editorial Pearson, Primera Edición, 2003
- MALDONADO, Carlos, Términos de referencia para consultoría sobre inventario de atractivos turísticos y su entorno, OIT, 2001
- Ministerio de Turismo, Universidad de Especialidades Turísticas, Negocios Turísticos con Comunidades, 2006
- MINISTERIO DEL AMBIENTE, Normativa Básica del Ambiente, Editorial Graphus, Quito-Ecuador, 2001
- MIRANDA MIRANDA, Juan José, Gestión de Proyectos – identificación, formulación, evaluación – MM Editores, tercera Edición, Segunda Impresión, Bogotá, 1999.
- MONTANER, M. ANTICH, J. ARCARONS, R., Diccionario de Turismo, Editorial Síntesis, Madrid, España, 1998
- *Normas técnicas Internacionales de Ecoturismo*, Declaración Québec sobre el Ecoturismo, Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. 19 de Mayo del 2002

- OMT Organización Mundial del Turismo & World Travel and Tourism Council, *Manual de Derecho Ambiental en Centroamérica, 1997*
- PÉREZ de las Heras, M. *Manual del turismo sostenible: como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Lima - Perú, Vigésima Segunda Edición, Mundi Prensa Libros, S.A. 2004
- PONTERIO, Sergio, *Metodología en el Turismo, México, D.F.*, Primera Edición, Editorial Trillas S.A. de C.V. *Editorial Trillas (1991)*
- QUESADA CASTRO, Renato. *Elementos del Turismo*, San José, Costa Rica. 2000
- RAMÍREZ CARDONA, Carlos, *Teorías y enfoques sobre Administración*, Editorial Unad, Bogotá, 1997
- Reglamento del Control de las Actividades de los Guías de Turismo en el Cantón Tena.
- REGISTRO OFICIAL. No. 589, *Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad*, 2002.
- REY, Manuel, *Fundamentos de Marketing Turístico, Síntesis 2004*, Madrid – España.
- ROMAN, M.V., & FUENTES, M.T. *Segmentación de turismo rural a través de indicadores de satisfacción: aplicación al caso de Andalucía, en actas del CONGRESO DE TURISMO, UNIVERSIDAD Y EMPRESA*, Segunda Edición, Valencia – España, Editorial Benicassim, 1999

- SARMIENTO, Fausto, Diccionario de Ecología: Paisajes, Conservación y Desarrollo Sustentable para Latinoamérica, CLACS – UGA, CEPEIGE, AMA, NSF, UNU, CAF, Abya – Yala, Athens Georgia, USA, 2000.
- SPIEGEL, M.R., (1970). *Teoría y Problemas Estadísticos (Apéndice II)*. México: Libros McGraw Hill de México S.A. de C.V.
- STATON, A & ETZEL, F & WALKER G, Fundamentos del Marketing, edición Décima Primera, Mc Graw Hill, 2004
- VARELA, Rodrigo, Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Edición Segunda, Colombia - Bogotá. Prentice Hall, 2007
- VOLPENTESTA, Jorge Roberto. Organizaciones, procedimientos y estructuras. Editorial Buyatti. Buenos Aires, 2000
- WEIERS, Rodrigo, Investigación de mercados, México, D.F, Editorial Prentice Hall, 1997
- WEARING Stepen & NEIL John. *Ecoturismo; impacto, tendencias y posibilidades*, Primera Edición, España –Madrid. Editorial Síntesis 2000
- ZAMORANO, F. M., Turismo Alternativo: servicios turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo receptivo, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Trillas, 2002

## LINKS DE INTERNET:

- [www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml](http://www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml).
- [www.emprendedores/esmas/html1452doc/.com](http://www.emprendedores/esmas/html1452doc/.com)
- [www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html](http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html)
- [www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml)
- [www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.html](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.html)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No10/planificacionestrat%Egica.htm>
- <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
- [www.municipioquijos.gov.ec/informacion.html](http://www.municipioquijos.gov.ec/informacion.html)
- [www.sedulaca.com.co/portal/servicios/tramites/legalizacion/anexo1.doc](http://www.sedulaca.com.co/portal/servicios/tramites/legalizacion/anexo1.doc)
- [www.world-tourism.org/code\\_ethics/pdf/RES406-Espa%F1l.pdf](http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/RES406-Espa%F1l.pdf)

# **ANEXOS**

# **ANEXO No. 1**

# ENCUESTA A LA POBLACIÓN

## DATOS GENERALES

NOMBRE: .....

SEXO: .....

EDAD: .....

PROVINCIA:.....

## INSTRUCCIÓN

PRIMARIA (....)

SECUNDARIA (....)

UNIVERSIDAD (....)

OCUPACIÓN: .....

1.- TIENE CONOCIMIENTO SOBRE QUE ES TURISMO ALTERNATIVO?

SI

NO

2.- CREE USTED QUE EN LA COMUNIDAD LAS PALMAS SE PUEDA REALIZAR TURISMO ALTERNATIVO?

SI

NO

3.- CONOCE USTED EL POTENCIAL TURÍSTICO QUE TIENE LA COMUNIDAD LAS PALMAS?

SI

NO

4.- SABIA USTED QUE PRESERVANDO LOS RECURSOS NATURALES DE LA ZONA SE PUEDE OBTENER INGRESOS ECONÓMICOS A TRAVÉS DEL TURISMO?

SI

NO

5.- ESTARÍA USTED DE ACUERDO A APOYAR LA LLEGADA DE TURISTAS HACIA LA COMUNIDAD?.

SI

NO

6.- ESTARÍA DE ACUERDO A QUE LOS TURISTAS LLEGUEN Y HOSPEDEN EN SU HOGAR, PARA COMPARTIR SUS ACTIVIDADES DIARIAS?

SI

NO

# **ANEXO No. 2**

# ENCUESTA A TURISTAS

## DATOS GENERALES

NOMBRE: .....

SEXO: .....

EDAD: .....

PAÍS:.....

1.- HA ESCUCHADO USTED DEL CANTÓN QUIJOS Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

SI

NO

2.- USTED ACUDE AL CANTÓN QUIJOS POR MOTIVO DE?

RECREACIÓN .....  
VISITA FAMILIAR .....  
TRABAJO .....  
PASEO .....  
GASTRONOMÍA .....

3.- CON QUE FRECUENCIA VISITA EL CANTÓN QUIJOS?

FINES DE SEMANA .....  
DÍAS FERIADOS .....  
UNA VEZ AL MES .....  
DÍAS ORDINARIOS .....

4.- USTED VISITA EL CANTÓN QUIJOS CON?

SOLO .....  
FAMILIA .....  
AMIGOS .....

5.- QUE TIPO DE ACTIVIDAD PIENSA QUE SE PUEDE DESARROLLAR EN EL LUGAR?

ECOTURISMO .....  
TURISMO FIN DE SEMANA .....  
TURISMO AVENTURA .....  
TURISMO COMUNITARIO .....

**6.- PARA QUE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA SEA MAYOR, A SU CRITERIO QUE DEBE EXISTIR?**

<b>INFORMACIÓN</b>	.....
<b>GUÍA TURÍSTICA</b>	.....
<b>INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	.....
<b>OTROS</b>	.....

**7.- POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED TUVO CONOCIMIENTO DEL CANTÓN Y MÁS AUN DE LA COMUNIDAD LAS PALMAS?**

<b>AMIGOS</b>	.....
<b>PRENSA</b>	.....
<b>FOLLETOS</b>	.....
<b>INTERNET</b>	.....
<b>OTROS</b>	.....

**8.- CONSIDERA QUE ES NECESARIO MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL LUGAR A VISITARSE?**

**SI**            **NO**     

**9.- CUÁL CREE USTED QUE SERÍA LA MEJOR MANERA DE DAR A CONOCER LA ZONA**

<b>TRÍPTICOS</b>	.....
<b>GUÍAS TURÍSTICOS</b>	.....
<b>INTERNET</b>	.....
<b>OTROS</b>	.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

# **ANEXO No. 3**

(CONTINUACIÓN) PROYECCIÓN DE LA POBLACION ECUATORIANA POR AREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGUN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODO 2005-2010.

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
LOORNO	4 867	1 784	3 083	4 939	1 345	3 594	5 014	1 406	3 608
PIBLO VI	1 310	677	633	1 329	709	620	1 349	742	607
TWINTZA	5 519	1 081	4 438	5 600	1 132	4 468	5 885	1 185	4 700
NAPO	91 041	34 529	56 512	93 336	36 486	56 850	96 026	38 945	57 081
TEMA	52 326	22 344	30 982	54 269	23 611	30 658	58 028	25 137	32 891
ARCHIDONA	21 341	5 637	15 704	21 879	5 956	15 923	22 510	6 341	16 169
EL CHACO	7 055	4 022	3 033	7 253	4 249	3 004	7 443	4 324	3 119
QUIJOS	6 335	1 635	4 699	6 493	1 728	4 765	6 660	1 840	4 820
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	3 296	891	2 405	3 431	942	2 489	3 571	1 000	2 571
PASTAZA	71 565	33 880	37 685	73 495	35 286	38 210	75 721	37 126	38 595
PASTAZA	52 721	30 709	22 012	54 143	32 057	22 086	55 626	33 732	22 086
MERA	9 389	641	8 748	9 632	676	8 956	9 921	604	9 317
SANTA CLARA	3 509	1 257	2 252	3 693	1 312	2 381	3 715	1 381	2 334
ARAJUNO	5 950	594	4 356	6 137	1 008	5 069	6 317	1 092	5 225
PICHINCHA	2 608 856	1 863 584	745 272	2 846 408	1 988 036	758 370	2 883 272	1 911 807	771 465
QUITO	2 007 353	1 519 964	487 389	2 030 090	1 539 907	490 183	2 064 813	1 559 295	505 518
CAYAMBE	78 716	34 645	44 071	79 890	35 056	44 734	80 946	35 540	45 406
MEJIA	88 913	13 543	75 370	89 861	13 721	76 140	90 771	13 884	76 887
PEDRO MONCAYO	27 924	5 634	22 290	28 326	6 722	21 604	28 721	6 805	21 916
RUMAHUI	71 880	61 688	10 192	72 976	62 497	10 479	73 930	63 204	10 726
SANTO DOMINGO	313 148	217 046	96 102	317 022	219 894	97 128	322 000	222 683	99 317
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	11 683	3 311	8 372	11 861	3 364	8 497	12 029	3 348	8 681
PEDRO VICENTE MALDONADO	10 872	6 999	3 873	11 029	7 074	3 955	11 186	7 234	3 952
PUERTO QUITO	18 857	15 175	3 682	19 025	15 514	3 511	19 189	15 848	3 341

CONTRIBUCIÓN PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODO 2005-2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
LOGROÑO	5.050	1.472	3.618	4.895	1.535	3.360	5.240	1.898	3.342
PASLO VI	1.370	776	594	1.390	809	581	1.410	942	568
TIMUNTZA	5.771	1.239	4.532	5.857	1.292	4.565	5.941	1.345	4.596
NAPO	98.484	40.963	57.521	100.747	42.888	57.859	102.775	44.575	58.200
TENA	57.253	26.507	30.746	58.568	27.753	30.815	59.747	28.245	31.502
ARCHIDONA	23.086	9.887	13.199	23.616	7.002	16.614	24.092	7.277	16.815
EL CHACO	7.632	4.771	2.861	7.808	4.305	3.503	7.985	5.181	2.774
QUINOS	5.851	1.940	4.911	7.008	2.031	4.977	7.149	2.111	5.038
CARLOS JULIO ANFOSEMENA	3.882	1.056	2.826	3.747	1.107	2.640	3.822	1.161	2.671
PASTAZA	77.849	38.751	39.098	79.740	40.198	39.542	81.417	41.428	39.989
PASTAZA	57.950	35.206	22.744	58.744	36.621	22.123	59.979	37.637	22.342
NERA	10.192	964	9.228	10.435	1.000	9.435	10.856	1.031	9.825
SANTA CLARA	3.817	1.441	2.376	3.910	1.495	2.415	3.992	1.541	2.451
ARAUJO	8.490	1.140	7.350	8.647	1.182	7.465	8.787	1.219	7.568
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.623	1.960.931	797.692	2.796.838	1.986.981	810.857
QUITO	2.093.658	1.579.186	514.472	2.122.553	1.598.361	524.192	2.151.993	1.519.791	632.202
CAYAMBE	87.093	35.993	51.100	89.235	36.403	52.832	92.388	36.919	55.469
MEJIA	71.567	14.071	57.496	73.653	14.251	59.402	75.557	14.433	61.124
PEDRO MONCAYO	28.122	8.882	19.240	29.137	8.880	20.257	30.197	7.099	23.098
RUMINAHUI	74.963	64.082	10.881	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	326.531	225.508	101.023	331.128	228.384	102.744	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.194	3.440	8.754	12.364	3.484	8.880	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.939	4.438	7.501	11.406	4.408	7.000	11.856	4.554	7.302
PUERTO QUITO	19.467	2.579	16.878	19.728	2.612	17.116	20.001	2.645	17.356

# **ANEXO No. 4**



2003

# Reglamento de Ecoturismo

Nº 2686

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que el artículo 86 de la Constitución Política de la República establece que el Estado protegerá el derecho a la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice un desarrollo sustentable;

Que el Gobierno Nacional tiene entre sus objetivos de corto, mediano y largo plazo la promoción de la participación de las comunidades locales en las actividades productivas en general, y en el ejercicio de actividades turísticas y de ecoturismo en particular;

Que las características sobresalientes del ejercicio de las actividades ecoturísticas radica en el respeto a las culturas tradicionales de las comunidades involucradas, así como en el respeto y protección a los recursos naturales y la prevención y control de la contaminación ambiental;

Que para cumplir con el objetivo de promover la ejecución de las actividades productivas en general y la prestación de servicios turísticos y realización de actividades turísticas es necesario el establecimiento del marco legal apropiado que contenga al menos la determinación de los niveles, estándares y normas técnicas expedidas por la autoridad competente.

Que es necesario brindar nóminas específicas para el desarrollo sustentable de las actividades de ecoturismo;

Que la ejecución de actividades de ecoturismo involucra a más de una institución del Estado, por lo que es deber del Ejecutivo promover la coordinación institucional en las actividades de control especialmente en la prestación de servicios y realización de actividades de ecoturismo con la colaboración del Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable;

Que una de las actividades primordiales del Ministerio de Turismo en materia de turismo es la promoción y difusión de las actividades de ecoturismo; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 numeral 5 de la Constitución Política de la República,

Decreta:

EXPEDIR EL SIGUIENTE REGLAMENTO DE ECOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD

**Art. 1.- Ámbito.-** Las nóminas contenidas en este reglamento se aplican a las instituciones del Estado y del régimen seccional autónomo y dependiente, así como a las personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas que realizan o pretenden realizar actividades turísticas dentro de la modalidad del ecoturismo en el Ecuador.

Para los efectos que se desprenden de este reglamento, el ecoturismo será entendido en los términos definidos en el artículo 22 de este reglamento.

Art. 2.- Políticas Permanentes de Ecoturismo y principios generales.- Las Políticas Nacionales de Ecoturismo, serán coordinadas por el Ministerio de Turismo. Sometiéndose a las siguientes políticas y principios generales que tendrán el carácter de permanente:

a. Establecer mecanismos de concertación intersectorial que logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo;

b. Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos de ecoturismo, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción;

c. Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector de ecoturismo, donde se encuentren definidos:

c.1. Criterios de conservación de las áreas naturales protegidas con relación a sus respectivos planes de manejo;

c.2. Modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades de ecoturismo;

c.3. Niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con y sin finalidades de lucro; y,

c.4. Ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales.

d. Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos de la oferta de actividades calificadas como de ecoturismo en el territorio nacional;

e. Impulsar la formulación de un Código de Ética de Ecoturismo y directrices para orientar el desarrollo de la actividad;

f. Establecer la zonificación del espacio turístico nacional, para definir dentro de ellas, las áreas de manejo de ecoturismo;

g. Promover la certificación de la oferta de ecoturismo nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social;

h. Promover la iniciativa de biocomercio entre las personas naturales, jurídicas y las comunidades locales;

- i. Asegurar por medio de estas políticas de ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo, que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales y la prevención de la contaminación ambiental los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades de ecoturismo;
- j. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales;
- k. Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales;
- l. Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de comunidades locales en actividades calificadas como de ecoturismo. En tales procesos debe existir un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad; y,
- m. Fomentar el ecoturismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en función de sus planes de manejo y su desarrollo.

La ejecución de las actividades relacionadas con el ecoturismo en el Ecuador, corresponde al sector privado por medio de las personas naturales, jurídicas y comunidades legalmente reconocidas dedicadas a esta actividad, según se encuentra determinado en las leyes correspondientes, reglamentos específicos, normas técnicas y en este cuerpo legal.

Art. 3.- Cumplimiento de Políticas de Ecoturismo.- El Ministerio de Turismo, velará por el cumplimiento de las Políticas Nacionales de Ecoturismo en el Ecuador, estableciendo los objetivos de la actividad, las directrices generales dentro de las que se realizarán las actividades de ecoturismo en el Ecuador y los marcos generales de coordinación entre las instituciones del Estado con competencias similares en materias relacionadas.

Art. 4.- Obligatoriedad de las Políticas de Ecoturismo.- Las Políticas Nacionales de Ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional, para las instituciones del Estado y las instituciones del régimen seccional autónomo que ejerzan competencias similares, para la formulación de planes, la expedición de autorizaciones administrativas de cualquier naturaleza, para la ejecución de las actividades correspondientes, en los términos establecidos en este reglamento.

Art. 5.- Coordinación interministerial en la determinación de Políticas de Ecoturismo.- El Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Turismo coordinarán las Políticas de Ecoturismo dictadas para el Sistema de Áreas Protegidas para una mayor eficacia en el cumplimiento de los objetivos de ambas políticas.

En las áreas que conforman el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, el Ministerio del Ambiente determinará la posibilidad o no de la realización de actividades calificadas como de ecoturismo por el Ministerio de Turismo, a través de la emisión del respectivo permiso o autorización administrativa.

#### DE LA PLANIFICACION DE LAS ACTIVIDADES DE ECOTURISMO

Art. 6.- Planificación pública.- El Ministerio de Turismo, dentro de su planificación de corto, mediano y largo plazo, incluirá los objetivos y los criterios generales para las actividades de ecoturismo en el Ecuador, con enfoque competitivo.

Art. 7.- Participación Ciudadana en la Planificación.- El Ministerio de Turismo promoverá un proceso participativo de actores claves pública y previamente convocados para la determinación de los planes de corto, mediano y largo plazo en materia de ecoturismo, como lo establece el artículo 225 de la Constitución Política de la República y el artículo 1 de la Ley Especial de Descentralización y Participación Social.

#### DE LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL

Art. 8.- De la Asesoría de Ecoturismo del Ministerio de Turismo.- El Ministerio de Turismo conformará una asesoría de ecoturismo en el nivel asesor. Sus funciones serán establecidas en el Reglamento orgánico Funcional.

#### DE LEJERCICIO DE ACTIVIDADES DE ECOTURISMO

Art. 9.- Funciones especializadas del Ministerio de Turismo.- Le corresponde al Ministerio de Turismo, a través de sus unidades administrativas:

- a) La determinación de las modalidades de ecoturismo permitidas;
- b) La clasificación y categorización de la correspondiente actividad;
- c) La vigilancia y control de la calidad de la actividad o el servicio que se preste, sobre la base de las normas técnicas establecidas según lo determinan los instrumentos legales correspondientes;
- d) Velar por el cumplimiento de este reglamento;
- e) El seguimiento a la Política Nacional de Ecoturismo;
- f) La formulación y expedición de un capítulo especializado relacionado con ecoturismo dentro de la planificación general del desarrollo turístico;
- g) La determinación de las áreas dentro de las que se pueden realizar actividades de ecoturismo. Si dichas áreas están dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas se deberá coordinar con el Ministerio del Ambiente;
- h) La incorporación de un procedimiento administrativo de apoyo a las iniciativas de certificación de ecoturismo;
- i) Establecer las normas técnicas a las que se sujetarán las instituciones del Estado, las personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas en el ejercicio de actividades turísticas dentro de la modalidad de ecoturismo, y,

j) Las demás establecidas en este reglamento y las que se establezcan en otros instrumentos que correspondan.

Art. 10.- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado convencional.- Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes.

Art. 11.- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado comunitario.- Las comunidades legalmente reconocidas, pueden ejercer las actividades de ecoturismo previstas en la ley, a excepción de aquellas cuyo ejercicio esté reservado a algunas personas jurídicas según las leyes, vigentes.

Las actividades se realizarán de manera directa, sin intermediarios, por lo tanto las comunidades legalmente reconocidas podrán realizar la comercialización de sus productos y completar la cadena de valor operativa por sí mismos.

Las operaciones realizadas por comunidades legalmente reconocidas, serán autorizadas únicamente para su jurisdicción, sin implicar ello exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios.

Art. 12.- Requisitos para la operación de comunidades legalmente reconocidas.- Las comunidades locales organizadas y capacitadas podrán prestar servicios de ecoturismo, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Petición realizada por los interesados de manera directa, indicando qué tipo de actividad desean efectuar.
2. Acta certificada de la Asamblea General Comunitaria en el cual se nombra al responsable o responsables para el ejercicio de la actividad de ecoturismo.
3. Obtención de registro y licencia anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo.
4. Obtención del permiso o autorización del Ministerio del Ambiente cuando la actividad se vaya a realizar dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

Art. 13.- El Ministerio de Turismo establecerá la categoría adicional especial de "Empresa de Ecoturismo" dentro de sus normativas reglamentarias para la clasificación de establecimientos.

Esta categoría especial se determinará sobre la base de un proceso de certificación de sostenibilidad voluntaria a la que las personas naturales, jurídicas y comunidades legalmente reconocidas dedicadas al ecoturismo, pueden optar. Esta certificación avalará sus acciones.

#### DEL PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA CATEGORÍA ESPECIAL

Art. 14.- Las empresas dedicadas a ejercer actividades vinculadas con el ecoturismo, de manera voluntaria podrán acceder a la categoría especial de "Empresa de Ecoturismo".

Para obtener dicha categoría, los establecimientos solicitarán la certificación de sostenibilidad al momento de obtener su registro o actualizarlo, en el caso de establecimientos nuevos o existentes respectivamente.

Esta certificación de sostenibilidad voluntaria, implica un reconocimiento al manejo desplegado por las empresas en lo relativo a la conservación de la biodiversidad y prevención y control de la contaminación ambiental. Sus efectos se expresan en este cuerpo legal y está definida en el artículo 22.

Art. 15.- Para efectos de la certificación, el Ministerio de Turismo, elaborará las respectivas normas técnicas de calidad y escogerán los métodos y mecanismos de certificación más idóneos.

El Ministerio de Turismo, una vez verificado su cumplimiento, procederá a otorgar la distinción de Empresa de Ecoturismo".

Art. 16.- Las empresas de ecoturismo, opten o no por la certificación de sostenibilidad, deberán obtener el registro y la licencia anual de funcionamiento, previo cumplimiento de los requisitos previstos en ley y reglamentos vigentes.

Estas obligaciones ante el Ministerio de Turismo no exoneran a la persona natural, jurídica o comunidad legalmente reconocida del cumplimiento de las obligaciones y requerimientos que el Ministerio del Ambiente exija para ejercer la actividad de ecoturismo dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

Art. 17.- Beneficios.- Las empresas de ecoturismo certificadas, se sujetarán al siguiente régimen de beneficios:

- a) Acceso directo a los beneficios tributarios establecidos en la Ley de Turismo; y,
- b) Preferencia dentro de la planificación promocional del país, que efectúa el Ministerio de Turismo.

#### DE LAS NORMAS TÉCNICAS

Art. 18.- Competencia y requisitos generales.- Le corresponde al Ministerio de Turismo, a través de acuerdo ministerial, el establecimiento de las normas técnicas de calidad de las actividades turísticas bajo la modalidad de ecoturismo. Tales normas técnicas deberán ser debida y técnicamente fundamentadas.

Art. 19.- Procedimiento para la expedición de las normas técnicas.- Las normas técnicas a las que hace referencia este capítulo, podrán ser

propuestas por cualquiera de los actores del sector turístico interesado, formalmente reconocido. Le corresponde al Ministerio de Turismo, a través del órgano administrativo correspondiente, patrocinar los procesos de consulta, búsqueda de consensos y publicidad de las normas en mención, a través de la constitución de mesas de diálogo organizadas previa la convocatoria pública de los actores interesados. En caso de no existir coincidencia de criterios, le corresponde al Ministerio de Turismo, adoptar la decisión que crea conveniente para los intereses del desarrollo del sector.

**Art. 20.- Publicidad de los procedimientos.-** Todos los procedimientos de calificación de operaciones y actividades de ecoturismo serán públicos. Para tal efecto, el Ministerio de Turismo contará con las correspondientes bases de datos.

Se exceptúa de la publicidad referida en este artículo, toda la información que esté amparada en la normativa de propiedad intelectual.

**Art. 21.- Recursos de la asesoría de ecoturismo.-** La Asesoría de Ecoturismo del Ministerio de Turismo financiará sus actividades con los siguientes recursos:

- a) Los que le sean asignados dentro del presupuesto institucional;
- b) Los recursos que se generen por el mantenimiento y disposición de información de la base de datos de actividades de ecoturismo en el Ecuador;
- c) Los recursos que se generen por el registro y/o certificación de sostenibilidad de las empresas de ecoturismo;
- d) Los recursos que se obtengan de la cooperación externa para este fin; y,
- e) Los demás establecidos en las leyes correspondientes.

**Art. 22.- Definiciones.-** Para los efectos que se desprenden de la aplicación de la ley y este reglamento, se entenderán por:

**Actividad Turística.-** Son las desarrolladas por personas naturales y/o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada, de modo habitual o por temporada a una o más de las determinadas por el artículo 3 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico.

**Áreas Naturales.-** Es el conjunto de áreas silvestres que por sus características escénicas y ecológicas, están destinadas a salvaguardar y conservar en su estado natural la flora y fauna silvestres, y producir otros bienes y servicios que permitan al país mantener un adecuado equilibrio del medio ambiente y para recreación y esparcimiento de la población.

**Autoridad Competente.-** Es la unidad administrativa de una institución del Estado o del régimen seccional autónomo que ejerce funciones cuya titularidad le otorga el régimen jurídico.

**Autorización Administrativa.-** Es el título jurídico administrativo expedido por la autoridad competente, que produce efectos jurídicos individuales en forma directa.

**Certificación de Sostenibilidad.-** La certificación de sostenibilidad es un mecanismo de evaluación de empresas turísticas en el territorio nacional; diseñada como un marco que asegure que las actividades de turismo sostenible cumplan normas ambientales, sociales y económicas respecto al manejo de recursos naturales y culturales, así como el manejo de sus respectivos impactos.

**Comunidad Local.-** Es la organización comunitaria organizada y capacitada, reconocida como tal, que ejecute actividades de ecoturismo en un área geográfica determinada para tal efecto.

**Ecoturismo.-** Es la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y/o la historia natural del ambiente que les rodea. Dichas actividades se ejercen con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y que generan oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

**Empresa de Ecoturismo.-** Se llama empresa de ecoturismo a la persona natural, jurídica o comunidad legalmente reconocida que desarrolle actividades de ecoturismo, reconocida como tal por las autoridades correspondientes de acuerdo a lo que establecen las leyes en la materia.

**Normas Técnicas.-** Es el instrumento jurídico donde constan regulaciones especiales que definen características, estándares, parámetros relacionados con la calificación, categorización y parámetros de la calidad de las actividades de ecoturismo

**Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).-** Está constituido por el conjunto de áreas de propiedad pública o privada, de relevancia ecológica, social, histórica, cultural y escénica, establecidas en el país de acuerdo con la ley, con el fin de impedir su destrucción y procurar el estudio y conservación de especies de plantas o animales, paisajes naturales y ecosistemas.

**Turismo comunitario.-** Es la modalidad turística dentro de la que, las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas.

**Turismo de naturaleza.-** Es el conjunto de actividades turísticas, bajo cualquier modalidad; que se ejecutan en áreas naturales, que formen o no parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, sin la participación de las comunidades locales.

Turismo en áreas protegidas.- Es el conjunto de actividades turísticas, dentro de cualquier modalidad, que se realizan dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

Art. 23.- El Ministerio de Turismo dictará las normas técnicas de ecoturismo a las que hace referencia este reglamento, en un plazo no mayor a ciento ochenta días contados desde la expedición del mismo.

Art. 24.- El Ministerio de Turismo en este mismo plazo, dictará las normas necesarias y establecerá las condiciones para la promoción de los certificados de ecoturismo.

Artículo final.- De la ejecución del presente decreto que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguense los ministerios de Turismo y del Ambiente.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 28 de mayo del 2002.

f) Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República.

f) Rocío Vásquez Alcázar, Ministra de Turismo.

f) Lourdes Luque de Jaramillo, Ministra del Ambiente.

Es fiel copia del original.- Lo certifico.

f) Marcelo Santos Vera, Secretario General de la Administración Pública.

# Ámbito Calidad Ambiental

## Capacitación

### Capacitación

Es necesario que toda Empresa de Ecoturismo mantenga un plan adecuado de capacitación y actualización sobre los aspectos ambientales, los impactos que su actividad cause en su entorno y sobre las medidas necesarias para mitigar esos impactos.

Es necesario lograr el compromiso de propietarios, directivos de compañías, personal de planta y visitantes de las Empresas de Ecoturismo para la implementación y éxito de los programas de capacitación sobre la base de las políticas ambientales de la Empresa.

#### Capacitación a Propietarios, Directivos y Personal de Planta

##### ✓ Programa de Capacitación:

El programa de capacitación deberá ser planificado sobre la base de las prioridades y necesidades concretas de cada Empresa de Ecoturismo.

Se deberán seguir básicamente los siguientes pasos:

- Identificación de temas ambientales de importancia en la operación y planteamiento de objetivos.
- Cronograma de capacitación.
- Evaluación de los resultados de la capacitación a través de exámenes, retroalimentación u otros.
- Eficiencia del programa de capacitación a través del logro de los objetivos planteados.

#### Sensibilización al Visitante

Durante la permanencia en la Empresa de Ecoturismo, el visitante deberá recibir charlas planificadas sobre temas ambientales.

[Ver Ámbito Calidad en los Servicios. Información](#)

##### *Recomendaciones:*

*Considerar la capacitación para propietarios, directivo y personal de planta de modo presencial en el área de operación de la Empresa de Ecoturismo. Se podría considerar convenios con Universidades y Asociaciones especialistas en temas ambientales.*

# Ámbito Calidad Ambiental

## Materiales e Insumos

---

### Materiales e Insumos

Toda la materia prima, materiales e insumos para las diferentes actividades de la operación y/o establecimiento, deberán ser manejados bajo ciertas normas de calidad ambiental. El adecuado manejo de desechos orgánicos e inorgánicos dentro de la operación asegurará la salud ambiental y humana.

#### Manejo de Materiales e Insumos

##### ✓ Proceso de Compra:

- Emplear una persona capacitada en temas ambientales y procesos de compra, inventario, catalogación.
- Seleccionar de una lista de proveedores calificados, elaborada por cada empresa de ecoturismo, la persona o empresa más conveniente a la operación y que garanticen la compra de productos poco nocivos al ambiente (biodegradables).
- Elaborar un programa de reducción en la compra de materiales, sustancias no biodegradables y productos desechables.
- Preferir la compra de envases grandes que permitan el almacenamiento y fácil recarga de productos.
- Limitar la compra de productos perecibles y poner atención a la caducidad de productos.
- No utilizar productos caducados.
- Para el caso de material de construcción (madera, palma, paja, entre otros) éstos deberán provenir de fuentes manejadas de manera sostenible y los materiales utilizados no deberán estar en peligro de extinción.

##### ✓ Inventario y Catalogación:

- Clasificar los materiales e insumos por tipo, envasado y presentación.
- Codificar los productos.
- Inventariar los materiales e insumos.
- Manejar un sistema de bodega donde se verifiquen los mínimos y máximos en los productos, y sobre la base de estos se proceda a la compra de dichos materiales o insumos según la frecuencia y cantidad de consumo.

##### ✓ Uso y Reuso de Materiales e Insumos:

- Los productos biodegradables deberán ser distribuidos constantemente en baños sociales, baños compartidos, habitaciones, baños de habitaciones, cocina, y en todo lugar donde se necesiten productos de limpieza y/o aseo personal.
- Utilización de pilas recargables para uso cotidiano.
- Recipientes plásticos y vidrio pueden ser utilizados como recipientes de almacenaje.
- Los lugares de la operación que manejen papel de oficina deberán reutilizar el papel y reciclarlo. De ser el caso deberán crear algún programa de utilización de papel en artesanías, etc.

- Incluir en el programa de capacitación orientado a propietarios, directivos, personal de planta, un taller sobre el uso y reuso de materiales e insumos.
- Los materiales de construcción que no hayan sido utilizados, deberán estar almacenados en lugares alejados a la vista del visitante.
- Los escombros de los materiales de construcción deberán ser reutilizados en la construcción de caminos, puentes, etc., según la necesidad de la empresa y si no es el caso deberán ser trasladados como basura al centro poblado más cercano que posea recolección pública.
- Tomar en cuenta este descriptor como tema a tratar dentro del programa de sensibilización al visitante.

[Ver Ámbito Calidad en los Servicios. Información](#)



**Recomendaciones:**

*Tanto el personal de planta como los visitantes deberán conocer sobre el manejo de materiales e insumos.*

# Ámbito Calidad Ambiental

## Agua

### Agua

A fin de garantizar un manejo racional del recurso agua, la Norma Técnica de Ecoturismo ha considerado la clasificación de este elemento de acuerdo a su utilización, de la siguiente manera:

#### ✓ Para consumo humano y preparación de alimentos

- Conocer la fuente de agua, a fin de darle el tratamiento que necesita para ser agua segura y destinar su uso dentro de la operación.
- Tratar el agua empleando técnicas poco nocivas al ambiente como ozonificación, filtración, ósmosis inversa, etc.
- Si no es posible emplear alguna de las técnicas mencionadas por lo menos deberá utilizarse agua hervida o agua certificada por el INEN.
- Se debe implementar un programa de uso y ahorro de agua, dicho plan debe ser de conocimiento de propietarios, directivos, personal de planta y visitantes. Este programa deberá contemplar básicamente:

##### Programa de Uso y Ahorro de Agua

- Identificar los elementos y/o accesorios que ocasionan fugas o pérdidas de agua.
- Implementar los dispositivos, elementos, mecanismos y/o accesorios que permitan el ahorro de agua.
- Implementar un programa de difusión sobre el uso y ahorro de agua, dicho programa será dirigido a propietarios, directivos, personal de planta y visitantes de la Empresa de Ecoturismo.
- Elaborar cronogramas de capacitación para propietarios, directivos y personal de planta de la operación.
- Tomar en cuenta este tema, tanto en la información a ser enviada al visitante antes del viaje, como en los talleres de sensibilización durante el viaje.
- Evaluación de los resultados de la programas de uso y ahorro, a través de los registros y monitoreo de consumo de agua.
- Eficiencia del programa de uso y ahorro de agua, a través del logro de los objetivos planteados.
- Se deben utilizar productos de limpieza y aseo personal biodegradables a fin de minimizar el impacto en el ambiente.

#### ✓ Para usos en la operación y/o establecimiento (limpieza en exteriores e interiores, baños, jardines, cubiertas y cascos)

- Conocer la fuente de agua, a fin de usarlo dentro de la operación. En el caso que la fuente sea de aguas grises, éstas deberán ser filtradas para ser utilizadas en la limpieza de exteriores.
- Utilizar productos de limpieza biodegradables.
- Se debe emplear un programa de uso y ahorro de agua, el mismo que será divulgado a propietarios, directivos, personal de planta y también a los visitantes, aclarándoles a estos últimos, la manera en que ellos pueden contribuir.

- La tubería que transporte los desechos de esta agua deberá dirigirse a un pozo séptico técnicamente construido con el fin de evitar la contaminación de suelos y de aguas subterráneas.

[Ver Anexo "Agua Potable"](#)

# Ámbito Calidad Ambiental

## Energía

### Energía

A fin de garantizar un manejo racional de la energía, sea cual fuere su fuente, toda Empresa de Ecoturismo deberá considerar lo siguiente:

#### ✓ Programa de Uso y Ahorro de energía

- Identificar los elementos y/o accesorios que ocasionan fugas o pérdidas de energía.
- Implementar los dispositivos, elementos, mecanismos y/o accesorios que permitan lograr los porcentajes de ahorro de energía previamente planteados (paneles solares, lámparas de movimiento o fotosensibles, velas, horarios de luz, etc.)
- Considerar el uso de energías alternativas (solar, eólica, biodigestores, hidráulica, biogas, etc.)
- Implementar programa de difusión sobre el uso y ahorro de energía, dicho programa será dirigido a propietarios, directivos, personal de planta y visitantes de la Empresa de Ecoturismo.
- Elaborar cronogramas de capacitación para propietarios, directivos y personal de planta de la operación.
- Tomar en cuenta este tema, tanto en la información a ser enviada al visitante antes del viaje, como en los talleres de sensibilización durante el viaje.
- Evaluación de los resultados de la programas de uso y ahorro, a través de los registros y monitoreo de consumo de energía.
- Eficiencia del programa de uso y ahorro de energía, a través del logro de los objetivos planteados.

[Ver Anexo "Qué son las energías Alternativas"](#)

[Ver Anexo "Energías Renovables"](#)

[Ver Anexo "Energías Alternativas"](#)

# Ámbito Calidad Ambiental

## Uso y Manejo de Suelos

---

### Uso y Manejo de Suelos

Toda Empresa de Ecoturismo deberá tener consideraciones de respeto al recurso suelo. Para el caso de aquellas empresas que tengan su operación dentro o en la zona de amortiguamiento de un Área Natural Protegida, deberán acogerse al Plan de Manejo vigente en su área.

En el caso de aquellas empresas que operen en zonas naturales privadas no protegidas deberán seguir al menos los siguientes lineamientos básicos:

- ✓ Identificar y documentar las áreas de uso específico para las diferentes actividades (alojamiento, senderos, reciclaje etc).
- ✓ Desarrollar un programa de reforestación con especies nativas, que contribuya al control de la erosión.
- ✓ Desarrollar un programa de reforestación con especies nativas, que contribuya a la recuperación de suelos
- ✓ Desarrollar actividades que contrarresten la degradación del bosque ocasionado por el corte y recolección de leña para uso en la operación.

[Ver Anexo "Mitigación de Desastres Naturales"](#)

# Ámbito Calidad Ambiental

## Flora y Fauna

### Flora y Fauna

La flora y fauna presentes en estado silvestre dentro de la zona de operación, son la base del recurso natural y constituyen un elemento importante de imagen y promoción de cualquier Empresa de Ecoturismo. A fin de conservar estos recursos naturales, la empresa de ecoturismo deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Tener a disposición del visitante y del personal de planta en general, información sobre las especies de flora y fauna existentes en el área de operación.
- ✓ Las especies de flora características de la zona, recolectadas para consumo del pasajero no deberán estar en peligro de extinción y deberán provenir de invernaderos.
- ✓ El uso de plantas y animales de la zona será permitido únicamente si su producción es manejada de manera sostenible.
- ✓ Se deberá evitar la introducción de especies animales y/o vegetales foráneas en ecosistemas frágiles que atenten el desenvolvimiento natural de los recursos involucrados.
- ✓ Se debe restringir el cautiverio de animales, a excepción de aquellos centros de recuperación debidamente implementados para este fin y que tengan como objetivos la recuperación y reproducción científica.
- ✓ No ejecutar ni apoyar actividades que propendan a la colección, comercialización y tráfico de especies animales o vegetales que no cuenten con los permisos legales otorgados por las autoridades competentes.
- ✓ Evitar visitar lugares donde los visitantes pudieran adquirir artesanías, comida y otros elementos elaborados con materiales provenientes de especies tanto animales como vegetales, que se encuentren amenazados o en vías de extinción y que no provengan de fuentes sostenibles de manejo.

[Ver Anexo "Ley Forestal del Ecuador"](#)

[Ver Anexo "Reglamento de Turismo en Áreas Naturales Protegidas"](#)

#### *Recomendaciones:*

*A fin de evitar impactos negativos sobre la flora y fauna presentes en el área, la Empresa de Ecoturismo deberá explicar claramente el código de ética elaborado por y para su operación.*

# Ámbito Calidad Ambiental

## Manejo de desechos

### Manejo de Desechos

#### ✓ Manejo de desechos orgánicos e inorgánicos:

- Elaborar un programa de manejo de desechos sólidos.
- Proporcionar de basureros y distribuirlos en la operación y/o establecimiento, en lugares visibles, debidamente señalados e identificados.
- Los basureros deberán identificarse básicamente en: Orgánicos e Inorgánicos. Los inorgánicos a su vez deberán dividirse en: papel, vidrio, lata, plástico, baterías y/u otros.
- Los basureros identificados deberán encontrarse principalmente en habitaciones, baños de habitaciones, baños sociales, baños compartidos, cocina, comedor, áreas comunales o sociales, áreas de recreación y demás lugares donde se generen desechos.
- Disponer de basureros generales para la división final de cada uno de los desechos.
- Limpiar y mantener los recipientes y lugares de recolección final.
- Ocuparse que la disposición final de los desechos no procesables localmente sea en el centro poblado más cercano, siempre y cuando cuente con las facilidades de recolección pública y se encuentre fuera del área de operación y/o protegida, según corresponda.
- Registrar la cantidad de basura generada dentro de la operación.
- Motivar al visitante a llevarse desechos inorgánicos no procesables en el Ecuador y sí en el lugar de residencia del visitante.
- Sabiendo que los desechos orgánicos pueden ser utilizados en abono o como alimento para el ganado porcino, se deberá elaborar un programa de reutilización de desechos orgánicos según las condiciones del área.

[Ver Anexo "Residuos Sólidos y su Clasificación"](#)

[Ver Anexo "Desechos Sólidos Produs"](#)

[Ver Anexo "Fabricación de Compostaje"](#)

[Ver Anexo "Esquema de una planta de Compostaje"](#)

#### ✓ **Desechos líquidos**

##### Desechos líquidos peligrosos

- Separar el desecho de aceites, disolventes y materiales peligrosos y flamables; y, almacenarlos en recipientes herméticamente cerrados, identificados como material peligroso.
- Transportar estos desechos al centro poblado más cercano, fuera del área de operación y/o área protegida que cuente con el servicio de recolección pública.

# **ANEXO No. 5**

# ESTATUTO DE LA COMUNIDAD

## CAPITULO I

### CARACTERIZACIÓN Y DOMICILIO DE LA COMUNIDAD ...

- Art. 1.- la comunidad ....., es una entidad histórica, cohesionado por núcleos familiares y en ejercicio de los derechos y garantías establecidos en la Constitución Política expresamos nuestra libre voluntad de reconstituir nuestra comunidad indígena de raíces ancestrales.
- Art. 2.- La comunidad ... se encuentra ubicada en la parroquia, .... Cantón, .... provincia de ....., forma parte y pertenece al pueblo ..... U (organización) ....de la nacionalidad ..... de la sierra ecuatoriana.
- Art. 3.- La comunidad ....., por su naturaleza de ser una entidad histórica de raíces ancestrales, se regirá por los derechos colectivos de los pueblos indígenas y particularmente por las disposiciones constantes en los artículos 83, 84 y 191 de la Constitución Política del Ecuador, el Convenio N.- 169 de la OIT y otros instrumentos jurídicos nacionales e internacionales que se expidieren en el futuro con relación a los pueblos indígenas; así como, por el derecho propio o consuetudinario y este Estatuto.

## CAPITULO II

### DE LOS FINES Y OBJETIVOS

**Art. 4.- Son fines y objetivos de la Comunidad:**

- a) Fortalecer la unidad y la identidad cultural de los miembros de la comunidad como parte integrante del Pueblo;
- b) Impulsar por todos los medios lícitos la reconstitución, unidad y fortalecimiento de la comunidad;
- c) Promover la revitalización, el desarrollo y la difusión de la identidad cultural, lingüístico, espiritual, historia, sistema jurídico, conocimientos propios, es decir, la cosmovisión propia de la comunidad, a fin de lograr una convivencia armónica entre sus miembros y con el entorno natural;
- d) Promover el respeto y el libre ejercicio de sus Derechos Colectivos garantizados en la Constitución Política del Ecuador y otras normas jurídicas nacionales e Internacionales que se expidiere en el futuro;
- e) Organizar y ejecutar programas de mejoramiento de la producción y productividad agropecuaria, artesanal, turístico y otros, en coordinación con organismos de apoyo;

- f) Organizar cursos de capacitación técnica y formación profesional en las distintas áreas y niveles según las necesidades y requerimientos de los miembros de la comunidad;
  - g) Cuidar y proteger el medio ambiente y la biodiversidad a fin de lograr una vida sana y ecológicamente equilibrada, que garantice un desarrollo sustentable;
  - h) Lograr apoyo técnico, financiero y científico de organismos nacionales o internacionales, públicos y privados, para ejecutar programas y proyectos de desarrollo integral con identidad;
  - i) Contribuir al mejoramiento de la administración jurídico y político de las instituciones y/o organismos públicos de la provincia y del país, orientado al establecimiento de la sociedad intercultural;
  - j) Brindar el apoyo permanente al mejoramiento de los sistemas de educación intercultural bilingüe y salud intercultural, en coordinación con los respectivos organismos responsables;
  - k) Mantener y ampliar la unidad, solidaridad y reciprocidad con todas las nacionalidades y pueblos indígenas en el ámbito local, regional, nacional e internacional; así como, con los otros sectores de la sociedad ecuatoriana a fin de construir un Estado plurinacional;
  - l)- Participar activamente en procesos de lucha del movimiento indígena local, provincial y nacional en defensa y respeto de los derechos consagrados en la normativa nacional e internacional;
- Representar a las comunidades y organizaciones miembros, ante el Estado y su gobierno, y ante otros organismos de desarrollo.
- ll) Velar por la seguridad, paz y armonía en el pueblo; en caso de existir conflictos conocer y resolverlos; y,
  - m) Otras atribuciones establecidas en la Constitución, leyes, el Estatuto o el derecho propio o consuetudinario.

### **CAPITULO III**

#### **DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD .....**

Art. 5.- Son miembros de la comunidad todas las personas: a) nacidas en la comunidad; b) ..... c) ..... y que suscriban esta acta de reconstitución.

Art.6.- Son deberes de los miembros de la comunidad...:

- a) Cumplir y acatar las normas, costumbres, prácticas y decisiones de las autoridades de la comunidad, según lo establecido en este Estatuto, sus reglamentos internos y el derecho consuetudinario;
- b) Tener respeto y consideración a las autoridades legítimamente nombradas conforme al derecho propio o según el presente Estatuto;
- d) Contribuir al mantenimiento de la paz, armonía y seguridad al interior de sus comunidades y dentro de la circunscripción territorial;
- e) Cuidar y preservar el ambiente, la biodiversidad y los recursos naturales existentes en los territorios de la jurisdicción;
- f) Participar en todas las actividades organizadas por las autoridades del pueblo; así como en la vida política y organizativa según los mandatos y propuestas de las autoridades;
- g) Velar para que todas las acciones comunitarias se desarrollen de manera transparente para combatir todo acto de corrupción y denunciar ante las autoridades indígenas de la comunidad en caso de conocer cualquier irregularidad;
- h) Defender en todo momento la identidad cultural, lengua, costumbre, derecho propio, conocimientos, indumentaria, en general toda la cosmovisión indígena;
- i) Mantener y defender la integridad de las tierras comunitarias de la comunidad;
- j) Promover la práctica de los principios y valores de los pueblos indígenas “Ama Killa, Ama llulla y Ama Shwa” en todas sus actuaciones tanto familiares, comunales y públicos;
- k) Cancelar cumplidamente las cuotas y otras aportaciones determinadas por la asamblea general o por las autoridades legítimas de la comunidad;
- l) Administrar con honestidad y transparencia todos los negocios propios, comunitarios o públicos y el patrimonio comunitario; y,

Art. 7.- Son derechos de las comunidades y organizaciones miembros de la comunidad.

- a) Participar con voz y voto en todas las asambleas o reuniones de la comunidad;
- b) Nombrar o ser nombrado para desempeñar cualquier cargo o autoridad en las instancias legítimamente establecidas por la comunidad;
- c) Hacer uso y gozar de todos los bienes y servicios sociales, educativos, culturales y otros que establezca la comunidad y organizaciones miembros.

- d) Solicitar la rendición de cuentas sobre la gestión económica, social o cultural realizada por las autoridades de la comunidad y sus logros alcanzados.
- e) Obtener respaldo, apoyo y solidaridad de los organismos y autoridades establecidos por la comunidad;
- f) Ser solidarios con los problemas o conflictos con todos los miembros de la comunidad.

## **CAPITULO IV**

### **DE LOS ORGANISMOS DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:**

- Art. 8.- la comunidad ..... , contará con los siguientes órganos de Dirección y Administración:
- a) La asamblea general;
  - b) El Consejo de Gobierno;
  - c) Comités especiales;

### **ASAMBLEA GENERAL**

- Art. 9 La asamblea general legítimamente convocado es el máximo organismo de la comunidad, estará integrado por todos miembros activos de la comunidad. Las asambleas serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se realizarán cada ..... Y las extraordinarias cuantas veces sean necesarias por iniciativa del presidente o a pedido de las dos terceras partes de sus miembros, según las necesidades y requerimientos.
- Art. 10 Son atribuciones de la asamblea general, los siguientes:
- a) Señalar lineamientos, políticas, principios y mandatos para el desarrollo, fortalecimiento y unidad de la comunidad;
  - b) Nombrar y posesionar a los miembros del Consejo de Gobierno, removerlos con causa justa, cuando las circunstancias y hechos así lo ameriten;
  - c) Conocer, aprobar o hacer observaciones al plan de vida, planes operativos y presupuesto formulado y presentado por el Consejo de Gobierno;
  - d) Conocer, aprobar o hacer observaciones a la Rendición de Cuentas realizadas por el Consejo de Gobierno y autoridades indígenas sobre las actividades y los balances presupuestarios;

- e) Conocer y aprobar la reforma del Estatuto, cuyo proyecto deberá ser preparado y presentado por el Consejo de Gobierno; y,
- f) Conocer y resolver en última instancia las reclamaciones o conflictos suscitados entre las comunidades miembros y otros aspectos relacionados con el desarrollo de la organización;

## **CAPITULO V DEL CONSEJO DE GOBIERNO COMUNITARIO**

Art. 11.- El Consejo de Gobierno es la instancia administrativa y ejecutora de todas las acciones de la comunidad y serán nombrados por la asamblea general, durarán ..... años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos.

Art. 12.- El Consejo de Gobierno estará compuesto por las siguientes autoridades:

Presidente (a);

Vicepresidente (a);

Dirigente (a) de Actas y comunicaciones

Dirigente (a) de economía y finanzas

Dirigente (a) de política y fortalecimiento de las comunidades y organizaciones;

Dirigente (a) de territorios, recursos naturales, medioambiente y desarrollo;

Dirigente (a) de educación, juventud, ciencia e investigación;

Dirigenta de la mujer, familia y salud integral.

**Nota: aquí se puede designar otras formas o denominaciones de autoridades, de acuerdo a la cultura de cada comunidad.**

Art. 13.- Las autoridades de la comunidad, serán nombradas a personas de reconocida honorabilidad demostrada, respeto y buenas relaciones con su familia, con los miembros de la comunidad.

Art. 14.- El Consejo de Gobierno (directiva) , tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Administrar los recursos naturales renovables que se encuentren dentro del

territorio de la comunidad y regular su acceso, manejo y aprovechamiento racional;

- b) Formular planes, programas, proyectos de desarrollo integral, sustentable para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y realizar gestiones para su aprobación y financiamiento;
- c) Conocer, analizar y aprobar los proyectos de contratos o convenios y autorizar al presidente la suscripción de los mismos, sean con organismos públicos y privados, nacionales o extranjeros, y rendir cuentas del mismo a la Asamblea;
- d) Elaborar proyectos de reglamentos internos, administrativos y operacionales, y poner en conocimiento de la asamblea general para su aprobación;
- e) Rendir Cuentas antela asamblea y ante sus habitantes de las actividades realizadas, logros alcanzados y los estados de la situación económica y financiera de la comunidad;
- f) Establecer mecanismos y promover la participación de la colectividad en el manejo, uso y explotación de los recursos naturales renovables;
- g) Conocer y resolver todos los conflictos producidos entre las comunidades o organizaciones miembros para lo cual podrá utilizar las costumbres, prácticas, procedimientos y sanciones propias de la comunidad.
- h) Procurar que exista paz, tranquilidad y armonía entre todos los miembros de la comunidad y del pueblo al que se pertenece;
- i) Sesionar ordinariamente, por lo menos una vez a la semana y extraordinariamente cuantas veces sean necesarias por convocatoria del Presidente (a) o a petición de la mitad más uno de sus miembros;
- j) Intervenir en nombre de la comunidad en los procesos de consulta, recibir los beneficios por la participación e indemnizaciones por los daños al medio ambiente y/o cultural, del cual Rendirán Cuentas ante la comunidad; y,
- k) Las demás funciones contempladas es este Estatuto y los reglamentos internos que se dictare.

#### **ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE**

Art. 15.- El Presidente (a) es la autoridad principal por lo tanto, el representante legítimo de la comunidad, nombrado por la asamblea general y durará ..... años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por otro periodo igual.

Art. 16.- Son atribuciones del /a presidente /a:

- a) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los pueblos ancestrales o indígenas garantizados en la Constitución Política, el presente Estatuto, reglamentos internos y demás resoluciones del Consejo de Gobierno; así como las costumbres, prácticas propias de la comunidad;
- b) Representar a la comunidad, legal, judicial y extrajudicialmente en todos los actos públicos y privados;
- c) Procurar de manera permanente que haya unidad, solidaridad y buenas relaciones entre las comunidades y organizaciones miembros del pueblo;
- d) Convocar y presidir las asambleas generales y del Consejo de Gobierno;
- e) Delegar funciones y atribuciones al o la Vicepresidente/a para que actúe en su ausencia temporal;
- f) Suscribir los contratos, convenios, inversiones y gastos hasta el monto autorizado por el Consejo de Gobierno, y los que consten en el presupuesto aprobado;
- g) Establecer relaciones de cooperación con organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, nacionalidades y pueblos indígenas que tenga interés en los objetivos, programas o proyectos y gestionar su ayuda y financiamiento;
- h) Abrir las cuentas bancarias y suscribir, conjuntamente con el o la Vicepresidente /a, los cheques, pagarés y más documentos económicos y legales de la comunidad;
- i) Rendir Cuentas ante la asamblea general y/o Consejo de Gobierno sobre la gestión realizada y los resultados alcanzados en su administración, a la que adjuntará las sugerencias y recomendaciones que sean necesarias para el fortalecimiento de la identidad cultural y socio-organizativo de la comunidad;
- j) Conocer y solucionar los conflictos o problemas suscitados dentro de la jurisdicción de la comunidad; y,
- k) Ejercer las demás funciones que le confieren el Estatuto y reglamentos internos o el derecho consuetudinario.

Art. 17.- El Vicepresidente reemplazará al Presidente, en caso de ausencia temporal o definitiva, hasta cuando se termine el periodo para el que fueron nombrados por el Congreso. Además cumplirá las siguientes funciones:

- a) Responsabilizar de la correcta administración de los bienes y recursos conjuntamente con el contador y presidente (a) de la comunidad.

- b) Suscribir conjuntamente con el presidente (a) y el responsable financiero los documentos financieros de Ley.
- c) Recaudar las cuotas ordinarias y extraordinarias que se fijen;
- d) Presentar a la Asamblea General el informe de la situación presupuestaria y financiera anual para su aprobación, después de una auditoria externa e interna.
- e) Mantener el inventario actualizado de todos los bienes muebles e inmuebles, activos y pasivos de la comunidad.
- f) Presentar la rendición de cuentas sobre el manejo económico cada vez que requiera la asamblea general o el Consejo de Gobierno Comunitario.

**Art. 18.- Son funciones del Dirigente (a) de política y fortalecimiento de las comunidades y organizaciones;**

- a) Planificar, organizar, ejecutar, evaluar las actividades anuales de su área de trabajo;
- b) Establecer estrategias y políticas de fortalecimiento de las comunidades miembros y de la comunidad;
- c) Organizar talleres, cursos, encuentros, reuniones, debates, foros a nivel local, regional y nacional sobre la identidad cultural e histórica del pueblo .....
- d) Organizar programas de capacitación en derechos humanos y derechos colectivos de los pueblos indígenas, en conformidad con la normativa nacional e internacional;
- e) Promover la formación y capacitación de nuevos cuadros y diseñar un plan provincial de capacitación para dirigentes, autoridades, mujeres;

**Art. 19.- Son deberes y atribuciones del Dirigente de Territorio Naturales, Medio Ambiente y Desarrollo:**

- a) Planificar, dirigir, ejecutar, evaluar las actividades anuales de su área de trabajo;
- b) Velar por el respeto, la integridad y defensa de las tierras y territorios de la comunidad;
- c) Organizar talleres, cursos, encuentros, reuniones, debates, foros a nivel local, regional y nacional sobre la identidad cultural e histórica de la comunidad;

- e) Promover la formación y capacitación de los miembros para el mejoramiento de la producción y productividad, en coordinación con los organismos correspondientes;
- f) Diseñar una política de desarrollo económico-agrario de los pueblos indígenas y multiétnicos (producción, comercialización y redistribución equitativa);
- g) Coordinar los proyectos de desarrollo comunitario impulsado por instituciones nacionales extranjeras, estatales o privadas;
- h) Promover la conservación, valoración y respeto de los lugares sagrados y espirituales de ....;
- i) Presentar toda la solidaridad a las luchas en defensa de la tierra y territorios de los pueblos indígenas ;
- j) Promover la defensa de la integridad de las tierras y territorios, y la recuperación de las tecnologías indígenas; y,
- k) Coordinar con los equipos técnicos: Departamento Jurídico, Departamento de Proyectos, Desarrollo y Equipo de recopilación de datos e información.

Art. 20.- **Son deberes y atribuciones del dirigente (a) de educación, juventud, ciencia e investigación;**

- a) Planificar, dirigir, ejecutar, evaluar las actividades anuales de su área de trabajo;
- b) Formular un plan de formación y capacitación técnica en distintas áreas según los requerimientos de los jóvenes indígenas;
- c) Coordinar con las instituciones educativas para fortalecer la educación intercultural bilingüe en beneficio de los niños, niñas y adolescentes de la comunidad;
- d) Organizar, talleres, conferencias, seminarios y mesas redondas sobre el fortalecimiento organizacional, la Reconstrucción de los Pueblos Indígenas del Ecuador, el Convenio 169 de la OIT y otros.
- e) Promover programas de investigación alternativa y participativa de acuerdo a los intereses y necesidades de las comunidades y organizaciones indígenas en procura de generar el desarrollo del pensamiento indígena;
- f) Promocionar y difundir la cultura y sabiduría de la comunidad por los medios masivos alternativos de comunicación y diseñar una política cultural que posibilite el desarrollo de la misma; y,
- g) Promover la unidad y solidaridad de los jóvenes a nivel comunal, provincial y nacional.

**Art. 21            Son deberes y atribuciones del dirigente de la mujer, familia y salud integral:**

- a) Planificar, dirigir, ejecutar, evaluar las actividades anuales de su área de trabajo;
- b) Organizar y ejecutar programas de capacitación y/o socialización de los derechos de la mujer y la familia en coordinación con las instituciones y organismos responsables;
- c) Promover la realización de encuentros, cursos, seminarios, etc., sobre la mujer y la familia, y los derechos de los niños, niñas y adolescentes de la comunidad ;
- d) Defender los intereses y derechos de la mujer y de la familia indígena, buscando su unidad y solidaridad.
- e) Realizar investigaciones y estudios serios y profundos sobre la medicina indígena y sobre la nutrición que posibiliten a impulsar proyectos alternativos;
- f) Difundir y promocionar la medicina alternativa y nutrición indígena, mediante encuentros, talleres, seminarios y charlas;
- g) Formación de cuadros profesionales, auxiliares y alternativas en la medicina y nutrición.

**CAPITULO VI  
DE LAS AUTORIDADES Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS  
INTERNOS**

Art. 22.- Las autoridades ancestrales de la comunidad son nombradas por la asamblea general en conformidad con este Estatuto y reglamentos internos o según la costumbre del pueblo.

Art. 23.- Todos los habitantes de la comunidad ..... están sometidos a sus propias autoridades, a las normas, procedimientos y sanciones aplicadas por las autoridades legítimamente nombradas por la asamblea.

Art. 24.- Las autoridades indígenas de la comunidad conocerán y resolverán todos los conflictos o problemas suscitados entre los miembros de la comunidad.

Art. 25.- En caso de que las partes en conflicto manifiesten su voluntad de acudir a las autoridades estatales, estos podrán hacer previo conocimiento y autorización de la autoridad indígena comunitaria.

Art. 26.- Se considera conflicto o problema todo acto que dañe la armonía, unidad y tranquilidad de la comunidad y entre sus habitantes, las que son sancionadas

de acuerdo a las propias costumbres o derecho propio de cada comunidad, miembro o de conformidad con este Estatuto.

Art. 27.- Cuando se compruebe la culpabilidad de una persona o personas como causantes del conflicto o problema, se aplicará las sanciones de carácter correctiva y reparadora, según la costumbre o derecho propio de la comunidad, a fin de restablecer la paz y armonía comunitaria.

Art. 28.- En ningún caso y por ningún motivo se impondrá sanciones o castigos contrarios a los derechos y garantías establecidos para todos los individuos en la Carta de los Derechos Humanos y en la Constitución Política vigente.

## **CAPITULO VII**

### **DEL PATRIMONIO DE LA COMUNIDAD**

Art. 29.- El patrimonio de la comunidad, está constituido por:

- a) Las tierras comunitarias y de los miembros de la comunidad que son indivisibles, inembargables e inalienables;
- b) Los recursos existentes dentro del territorio o tierras comunitarias;
- c) Los conocimientos y la sabiduría ancestrales, como: la medicina, la lengua, vestimenta, costumbres, sistema jurídico, ciencia, tecnología, las artes y artesanías y otros de la comunidad;
- e) Las mingas, cuotas, multas y otras contribuciones ordinarias y extraordinarias de los miembros;
- f) Las subvenciones, legados, herencias, donaciones que hicieren a la comunidad personas naturales o jurídicas de derecho público o privado, nacional o extranjera;
- g) Los ingresos provenientes de la explotación de los recursos naturales renovables en forma directa por medio de empresas comunitarias;
- h) Las indemnizaciones de los perjuicios ocasionados por la prospección, exploración o explotación de los recursos naturales, las reparaciones e indemnizaciones recibidas por los daños ocasionados al medio ambiente, cultural, social y económico, si los hubiere;
- i) En general todos los bienes muebles e inmuebles que por cualquier otro concepto legalmente adquiriera el pueblo; y,
- j) Las asignaciones presupuestarias que hiciere el gobierno central o los organismos de desarrollo.

## **CAPITULO VIII**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

- Art. 30.- La comunidad ..... en caso de recibir subvenciones presupuestarias del Estado, se someterá a la supervisión de la Contraloría General del Estado y a la normativa legal aplicable.
- Art. 31.- Adicionalmente deberá observar las disposiciones del Código Tributario y demás leyes que regulan la materia económica; y de ser requerido, pondrá a disposición del Ministerio de Economía y Finanzas la información suficiente, especialmente en los casos que haya lugar a retención o presunción tributaria por la administración del capital, aportes y donaciones.
- Art. 32.- El Consejo de Gobierno y todos los demás organismos administrativos y políticos se conformará con la participación equitativa de género.
- Art. 33.- El presente Estatuto, será registrada en el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE.
- Art. 34.- El presente Estatuto podrá ser reformado por la asamblea general, según las necesidades y requerimientos para fortalecer la unidad, recuperar la identidad cultural como pueblo ancestral y mejorar el nivel de vida de todos sus habitantes.

**EL PRESIDENTE**

**EL SECRETARIO**

### **CERTIFICACIÓN.-**

Certifico: Que este Estatuto fue discutido y aprobado por la asamblea general en sesiones ..... del 200.

**EL SECRETARIO**