

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

**CARRERA INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN Y,
GESTIÓN PÚBLICA Y MUNICIPAL**

TESIS DE GRADO

Estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo

AUTOR

TEODORO FELIPE RIVERA CEREZO

DIRECTOR

DR. EDISON FUENTES YÁNEZ, MSc.

QUEVEDO - ECUADOR

2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN Y,
GESTIÓN PÚBLICA Y MUNICIPAL

TESIS DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL RÍO QUEVEDO**

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la
Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del
título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN Y, GESTIÓN PÚBLICA Y
MUNICIPAL**

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Com. Guadalupe Murillo de Luna, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ab. Miriam Cárdenas Zeas, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Alfonso Velasco Martínez, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Edison Fuentes Yáñez, MSc.
DIRECTOR DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2012

DECLARACIÓN

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

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

TEODORO FELIPE RIVERA CEREZO

CERTIFICACIÓN

DR. EDISON FUENTES YÁNEZ, MSc. Director de tesis, certifica: que el señor egresado, **TEODORO FELIPE RIVERA CEREZO**, realizó la tesis titulada: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL RÍO QUEVEDO**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

DR. EDISON FUENTES YÁNEZ, MSC.

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo, dedicación, perseverancia de un conjunto de elementos que participamos al desarrollo del mismo.

Quiero dejar constancia de mis sinceros y profundos agradecimientos a todas las personas que hicieron posibles la culminación de mi formación académica:

Ing. Roque Vivas Moreira, MSc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Ing. Guadalupe Murillo de Luna, MSc. Ex directora de la Unidad de Estudio a Distancia y Actual Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Eco. Roger Yela Burgos, MSc. Director de la Unidad de Estudio a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. Nancy Rodríguez Gaviláñez, MSc. Subdirectora de la Unidad de Estudio a Distancia.

Dr. Edison Fuentes Yáñez Msc. Director de Tesis por su importante apoyo y orientación brindada para el desarrollo del presente proyecto.

Ab. Mirian Cárdenas Zea, MSc., e Ing. Alfonso Velasco Martínez, MSc. Miembro del Tribunal de Tesis.

Lcdo. Henry Alarcón, MSc. Relacionador Público de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Lcdo. Marco Villarroel, MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Lcdo. John Salcedo Cantos. Alcalde del Cantón Quevedo.

Ing. Jonny Cedeño Cuenca. Director del Departamento de Obras Públicas del GADM del Cantón Quevedo.

Arq. María Elena Mendoza Directora del Departamento de Planeamiento y Urbanismo del GADM del Cantón Quevedo.

Dr. Boris Villao González secretario del GAD de Quevedo y al personal

C.P.A. Mario Lucas Chóez. Departamento Financiero GAD Quevedo y al personal

A mis amigos Roberto Boza Aguirre (+), Carlos Idrovo Idrovo, y la Sra. Lcda. Rubí Cabal de Tapia, Ing. Ana Espinoza de Luna, Ab. Hernán Gallo Pallo y Sra. Guadalupe Saldarriaga Saldarriaga.

A los Tutores que guiaron el proceso de enseñanza en la UED.

Además a todas aquellas personas e Instituciones que de una u otra manera contribuyeron al desarrollo del presente proyecto o investigación.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto de tesis, está dedicado. A Dios por guiarme por el camino del éxito, la felicidad y de haberme dado una familia maravillosa. A mis padres y hermanos, y de manera especial a mi esposa Magdalena, a mis hijos Henner, Cesar, Patricia, que me apoyaron constantemente aún más en los momentos difíciles, estando a mi lado y entregándome la fuerza necesaria para lograr las metas trazadas.

Felipe

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
PORTADA.....	i
CONTRAPORTADA.....	ii
DECLARACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.3. Delimitación del Problema.....	3
1.4. Justificación y Factibilidad	3
1.5. Objetivos	4
1.5.1. General.....	4
1.5.2. Específicos	4
1.6. Hipótesis	4
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Quevedo y sus características.....	5
2.2. Turismo	5
2.2.1. Caracterización económica del turismo.....	6
2.2.2. Factores influyentes en el desarrollo turístico	8
2.2.2.1. Factores económicos	9
2.2.2.2. Factores tecnológicos.....	10
2.2.2.3. Factores políticos	10
2.2.2.4. Factores demográficos	10
2.2.2.5. Factores medioambientales.....	10

2.2.3. El marco macroeconómico del turismo	11
2.2.4. Variables turísticas de influencia en el proceso de desarrollo turístico	11
2.2.5. Demanda Turística.....	11
2.2.6. Tipos de variables que influyen y limitan la demanda de turismo	12
2.2.7. Oferta Turística	14
2.2.8. Interacción entre las variables turísticas y las económicas	15
2.2.8.1. Acción sobre la demanda turística.....	15
2.2.8.2. Acción sobre la oferta turística	16
2.2.8.3. Aspectos generales acerca del producto turístico de naturaleza	16
2.2.8.4. Consideraciones acerca de la actividad turística y el medio ambiente.	17
2.2.8.5. Desarrollo Turístico de Quevedo	18
2.3. Estudio de mercado	19
2.3.1. Análisis de la oferta	19
2.3.2. Análisis de la Demanda	21
2.3.3. Definición de producto	22
2.3.4. Precio	23
2.3.5. Comercialización	24
2.3.6. Canales de distribución.....	25
2.3.6.1. Estrategias de Distribución	25
2.3.7. Promoción o publicidad.....	26
2.3.8. Publicidad	28
2.3.8.1. Clasificación de la Publicidad	30
2.3.8.1.1. Televisión.....	30
2.3.8.1.2. Revistas Turísticas.....	30
2.3.8.1.3. Periódicos	31
2.3.8.1.4. Página Web	31
2.3.8.1.5. Folletos	32
2.3.8.1.6. Relaciones Públicas.....	32
2.4. Estudio técnico.....	32
2.4.1. Tamaño	32
2.4.2. Localización	33

2.4.3. Ingeniería del proyecto	34
2.4.3.1. Tecnología	34
2.4.3.2. Infraestructura	34
2.5. Estudio de factibilidad	35
2.6. Estudio económico	35
2.6.1. Inversión	36
2.6.2. Ingresos	36
2.6.3. Depreciación	36
2.7. Estudios financieros	37
2.7.1. Flujos de fondos netos	37
2.7.2. Estado de resultados	37
2.7.3 Indicadores de rentabilidad	38
2.7.3.1. VAN	38
2.7.3.2. TIR	38
2.7.3.3. Período de Recuperación de Inversión	38
2.7.3.4. Relación beneficio y costo	39
2.7.3.5. Análisis de Sensibilidad	40
2.8. Estudio administrativo	41
2.8.1. Misión	42
2.8.2. Visión	42
2.8.3. Políticas	42
2.9. Estudio ambiental	43
2.9.1. Impactos ambientales significativos	43
2.9.2. Plan de mitigación ambiental	44
2.10. Estudio de género	45
2.11. Base Legal	46
2.11.1. Constitución del Ecuador	46
2.11.2. COOTAD	48
2.11.3. Ordenanza municipal	49
III. MATERIALES Y MÉTODOS	51
3.1. Localización y duración de la investigación	51

3.2. Materiales y equipos	51
3.3. Tipo de Investigación	52
3.3.1. Exploratoria.....	52
3.3.2. Descriptiva	52
3.3.3. Correlacional.....	52
3.3.4. No experimental.....	52
3.3.5. De campo	52
3.3.6. Bibliográfica	53
3.4. Métodos	53
3.4.1. Analítico	53
3.4.2. Deductivo.....	53
3.5. Fuentes	53
3.5.1. Primarias	53
3.5.2. Secundarias.....	53
3.6. Técnicas e instrumento de evaluación.....	54
3.6.1. Encuestas	54
3.6.2. Entrevista, Autoridades y potenciales inversionistas	54
3.6.3. Entrevistas	54
3.6.4. Observación.....	54
3.7. Población y muestra	54
3.7.1. Técnicas de Muestreo.....	56
3.8. Procedimiento Metodológico	56
3.8.1. Análisis de mercado.....	57
3.8.3. Análisis económico del proyecto	57
3.8.4. Evaluación financiera.....	59
IV. RESULTADOS	60
4.1. Análisis de encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Quevedo.....	60
4.2. Análisis de encuestas realizada a los habitantes del sitio de la investigación ...	67
4.3. Entrevista realizada a diferentes autoridades y personalidades de la ciudad .	72
4.4. Discusión de los resultados	73

V. CONCLUSIONES.....	75
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. PROPUESTA	77
7.1. Título de la propuesta.....	77
7.2. Justificación.....	77
7.3. Fundamentación.....	78
7.3.2. Filosófica	80
7.3.3. Conceptual	81
7.4. Objetivos	83
7.4.1. Objetivo General	83
7.4.2. Objetivos Específicos.....	83
7.5. Importancia	83
7.6. Ubicación sectorial y física	84
7.6.1. Institución	84
7.6.2. Lugar	84
7.6.3. Beneficiarios directos.....	84
7.6.4. Beneficiarios indirectos	84
7.6.5. Ejecutores.....	84
7.7. Factibilidad	84
7.8. Desarrollo de la propuesta	85
7.8.1. Presupuesto de obra.....	85
7.8.2. Estudio técnico: Plano Diseño	87
7.8.3. Depreciaciones	90
7.8.4. Presupuesto de mano de obra	92
7.8.5. Presupuesto de marketing	93
7.8.6. Costos y gastos	93
7.8.7. Ingresos proyectos del proyecto turístico	94
7.8.8. Rentabilidad.....	95
7.9. Estudio ambiental.....	95
7.9.1. Evaluación del impacto ambiental del proyecto turístico	95

Afectaciones (+)	98
AGREGACIÓN DE IMPACTOS	98
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	101
VI. CONCLUSIONES	103
VII. RECOMENDACIONES	104
VIII. RESUMEN.....	105
IX. SUMMARY	106
X. BIBLIOGRAFÍA.....	107
XI. ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
1 Fuentes de influencia económica en la demanda de turística	12
2 Población total de Quevedo.....	55
3 Desarrollo turístico en el río Quevedo.....	60
4 La comunidad como potencial turístico.....	61
5 Atractivos del río Quevedo.....	62
6 Servicios adicionales de Quevedo.....	63
7 Contribuir con el plan de desarrollo del río Quevedo.....	63
8 Forma de hacer el turismo.....	64
9 Sitios de distracción turística.....	64
10 Frecuencia de asistencia a lugares turística.....	65
11 Lugares turísticos que acuden con la familia.....	65
12 Zonas turísticas más frecuentadas.....	66
13 Conocimiento del costo por visita a dichos lugares.....	66
14 Permanencia en el sector.....	67
15 Utilización de las aguas del río Quevedo.....	68
16 Factibilidad del desarrollo turístico en el río Quevedo.....	68
17 Atractivos del proyecto de proyecto turístico....	69
18 Aporte para ejecutar el proyecto de factibilidad.....	70
19 Negocio que instalaría.....	71
20 Capacitación al clientes.....	71
21 Inversiones en el plan de desarrollo Turístico del sector “Playa Grande” del río Quevedo de la ciudad de Quevedo.....	86
22 Detalle de depreciaciones.....	91
23 Presupuesto de mano de obra.....	92
24 Presupuesto de implementos.....	92
25 Presupuesto de marketing.....	93
26 Costos y gastos proyectados.....	94
27 Ingresos proyectados.	94
28 Rentabilidad del proyecto.....	95

29	Matriz para identificación de impactos, fase operacional en el Proyecto turístico.....	96
30	Matriz de Leopold en el Proyecto de factibilidad del proyecto turístico.....	98
31	Cronograma para ejecución del plan de prevención y mitigación en el Proyecto.....	100
32	Costo del Plan de Prevención y Mitigación de los Impactos Ambientales en el Proyecto de factibilidad.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁGINA
1	Plano con detalles de muelles.....	87
2	Plano con detalles de cabañas.....	87
3	Plano de ubicación de infraestructuras.....	88
4	Detalle de techo de las cabañas.....	89
5	Detalle de base de cabañas.....	89
6	Diagrama de efectos del entorno ambiental.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

FIGURA		PÁGINA
1	Encuesta a los habitantes del Cantón Quevedo.....	111
2	Encuesta a los moradores de los sectores seleccionados en la investigación.....	114
3	Entrevistas a las autoridades y personalidades del Cantón Quevedo.....	116
4	Guía de observación.....	117
5	Mapa Geográfico del Cantón Quevedo	118
6	Mapa de ruta del río Quevedo.....	119
7	Plano de situación geográfica y ubicación de los sectores recreativos.....	120
8	Fotos de las riberas del río Quevedo.....	121
8	Registro de solicitud de análisis.....	124
9	Resultados de análisis microbiológicos.....	125
10	Entrega de análisis microbiológicos.....	126
11	Informe de análisis microbiológicos de agua.....	127
12	Informe de muestreo realizado en el Río Quevedo Zona Sur	128
13	Estudio de Altimetría y Planimetría para construcción Puente Playa Grande.....	129

I. INTRODUCCIÓN

El conflicto entre la naturaleza y la explotación de los recursos fluviales no es algo nuevo. Los ríos y sus llanuras de inundación, estuarios y deltas han jugado un papel central en la historia, ya que han influido en la agricultura, el transporte, la industria, el vertido de desechos y los asentamientos humanos.

Quevedo, ciudad y cantón de Ecuador, situado en el centro-occidental del país, es la segunda ciudad más importante de la provincia de Los Ríos. Se ubica al sur de la confluencia del río Quevedo con el Vinces, ambos pertenecientes al sistema fluvial del Guayas.

El río Quevedo es conocido en su historia desde años atrás como uno de los más caudalosos y navegables que servía para el medio de transporte fluvial, facilitaba el traslado de muchos productos agrícolas que se cultivaban en la zona, también de ciudadanos que viajaban a otras ciudades especialmente a Guayaquil.

Con el recurrir del tiempo, el crecimiento de la ciudad y de los pueblos aledaños ha sido permanentemente atacado por la contaminación en alto grado, pues todos los desechos, aguas servidas o negras del alcantarillado sanitario de Quevedo desembocan en el río, por lo que muchos sectores y ciudadanos que utilizan aguas abajo este líquido vital son afectados en su salud.

El turismo es un sector que por muchos años no se ha aprovechado en este cantón, el cual posee flora y fauna que encantan a cualquier persona, además las cuencas del río Quevedo posee muchos lugares turísticos aún no descubiertos, que podría ser atractivos para los visitantes.

Resulta de suma importancia desarrollar el turismo en el cantón Quevedo y más aún en las cuencas del río para fomentar el turismo fluvial que es una estrategia de desarrollo sustentable.

El presente proyecto tiene como finalidad proponer un plan de desarrollo en el área turística para fomentar el uso en el río del mismo nombre, aprovechando las ventajas que representa tener un río que atraviesa la ciudad.

1.1. Planteamiento del Problema

El agua se ha convertido en un elemento fundamental de la naturaleza requiere ser cuidado por los ciudadanos, autoridades competentes, para la sobrevivencia de la humanidad.

En nuestro medio, el río Quevedo es utilizado como vía de descarga de las aguas servidas. Este hecho atenta contra los esfuerzos de protección de las cuencas y provocan daño al medio ambiente, causando serios problemas como, la proliferación de enfermedades relacionadas con el agua: el paludismo, cólera, fiebre, etc.

La contaminación de las aguas del río Quevedo es uno de los problemas que requiere atención urgente por parte de las autoridades del cantón, ya que las cuencas del río son utilizadas por los habitantes del cantón y por turistas que acuden a diferentes lugares como balnearios y lugares de recreación.

En cuanto a las descargas de las aguas servidas y otros desechos que llegan hasta el río Quevedo, existen ordenanzas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Quevedo que protegen la salud de los usuarios que deben ser aplicadas y ejecutadas por las autoridades.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida incide la carencia de un plan de desarrollo turístico del río Quevedo en el proceso de crecimiento de la ciudad de Quevedo?

1.3. Delimitación del Problema

Campo: Gestión pública

Área: Estrategias empresariales

Objeto: Plan de estudio de desarrollo Turístico

Espacio: Río Quevedo de la ciudad de Quevedo, sector “Playa Grande”

Año: 2011

1.4. Justificación y Factibilidad

El embellecimiento del río Quevedo es de gran importancia para el desarrollo turístico de la ciudad de Quevedo y otras áreas de influencia, pues consideramos que será un verdadero motor que garantizará un proceso de desarrollo socio económico para la ciudad, el cantón, la provincia y el país.

Al promover el turismo en el río Quevedo, se mejorará el nivel de vida de los quevedeños, resaltando que la ejecución del proyecto generará fuentes de trabajo y los réditos que se obtendrán contribuirán a recuperar la inversión a un mediano plazo.

Por lo tanto el presente estudio constituye un aporte investigativo interesante, digno de considerarse en los planes de desarrollo socio económico del Cantón, lo cual justifica plenamente que se lleve a cabo la investigación planteada.

El presente proyecto es factible porque se cuenta con información necesaria, el apoyo de las autoridades gubernamentales, la ciudadanía y el recurso del autor.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Establecer un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo.

1.5.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno del río Quevedo, a través de la observación.
- Establecer la potencialidad turística de las riberas del río Quevedo.
- Conocer el interés de la población quevedeña en el desarrollo turístico del río Quevedo, a través de las encuestas y las entrevistas.
- Demostrar la viabilidad del proyecto turístico de Playa Grande mediante el estudio de Factibilidad técnica, económica, financiera, administrativa.

1.6. Hipótesis

El estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo, generará un atractivo recreacional para la comunidad quevedeña y por ende al desarrollo socioeconómico del cantón.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Quevedo y sus características

La ciudad de Quevedo se encuentra situada estratégicamente, lindando con varias provincias pertenecientes a la costa y sierra ecuatoriana.

El nombre del cantón Quevedo se debe al Sr. Timoteo Quevedo, en el año de 1938 penetra en las escabrosas y vírgenes montañas, con el objeto de realizar unas mediciones y levantar los planos de este sector conocidos con los nombres de Pasaje y Alto Palenque.

Quevedo perteneció políticamente como parroquia del Cantón Pujilí, por decreto dado el 22 de Septiembre de 1852 en Guayaquil. En 1885 perteneció a Latacunga, por suprimirse el cantón Pujilí. El 6 de Octubre de 1860, García Moreno, mediante decreto supremo crea la provincia de los Ríos, y Quevedo pasa a pertenecer al cantón Vinces.

Los habitantes de la ciudad se caracterizan por ser personas amables, entregadas, trabajadoras, con muchas ganas de triunfar.

Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural. En las calles se puede observar distintas manifestaciones públicas; al recordar anécdotas del vivir pasado y leyendas con costumbres que están presentes hasta en las actuales generaciones.

Además en los alrededores de la ciudad de Quevedo se puede encontrar varios sitios turísticos, como el Parque Central, el Malecón y el terminal terrestre que es construido con una infraestructura moderna **Maldonado, (2008).**

2.2. Turismo

Los diferentes científicos a lo largo de todos estos años han tratado de definir al Turismo, cada uno desde su experiencia y puntos de vista. Así podemos señalar que: **Vera et al., (2007).**

- El turismo implica desplazamiento de un lugar habitual de residencia a otro distinto que no lo es.
- El turismo se manifiesta como inclinación del sujeto, a veces de carácter vacacional, o simplemente de carácter cultural, recreativo, etc.,
- El turismo proporciona en la mayoría de las ocasiones una satisfacción, puesto que el fin básico es la recreación.

El turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa, principal, permanente o temporal. **Vera et al., (2007).**

En esta definición, se destacan varios puntos de singular interés e importancia:

- El turismo resulta ser un conjunto de relaciones y fenómenos.
- Se exige el desplazamiento de su residencia habitual.
- No puede darse en el desplazamiento la existencia de una actividad lucrativa principal con carácter permanentemente o temporal.

2.2.1. Caracterización económica del turismo

Nuestro interés radica en acotar la definición del turismo desde el punto de vista económico. Sin embargo, difícilmente se puede dudar de la caracterización económica que tiene la actividad turística, por lo que siempre se puede llegar a una conceptualización dentro del marco económico que logre perfilar a esta actividad pues se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social.” **Vera et al., (2007).**

Siendo así necesario caracterizar al turismo desde una óptica económica, atendiendo a los siguientes aspectos:

- Existe el pago de un servicio, es decir, la compra de algo debe satisfacer un precio.
- Se produce el gasto de una parte de la renta disponible.

Desde este punto de vista está presente el elemento económico por excelencia que es la renta y paralelamente el planteamiento de un conjunto de aspectos que resaltan el rigor económico al problema o fenómeno (niveles, distribución, tasas de crecimiento, etc.).

El turismo es un hecho económico por los efectos que genera y los factores económicos que en él influyen.

En cada una de las diferentes definiciones de los autores que han tratado al turismo desde su vertiente económica ha estado presente solamente, la óptica del sujeto, es decir, la acción de desplazamiento y de consumo. Sin embargo, existen otros elementos relacionados con los servicios ofrecidos muy complejos de ser definidos y delimitados.

En este sentido cabe destacar el papel de las inversiones que son realizadas para y por el turismo, así como los problemas de los mercados oferentes. **Vera et al., (2007).**

El turismo está condicionado por una serie de elementos con relación al plano económico, constituyendo los siguientes:

- Desplazamiento del lugar de residencia habitual.
- Gasto de renta anteriormente obtenida.
- Consumo de bienes y servicios.

- Generación de riquezas.
- Exigencia de ciertas inversiones previas.

Dentro de la consideración económica del turismo definida anteriormente, resulta necesario conocer la verdadera naturaleza que posee el mismo pues al definir al turismo como una actividad económica y social, esta expresión recoge prácticamente todos los elementos definitorios que se han analizado y a continuación se resumen: **Vera et al., (2007).**

- La inclinación es un acto humano.
- La recreación es una actividad que desarrollan los individuos, separados o colectivamente.
- Los desplazamientos son actos que suponen gastos de bienes.
- El consumo de la renta, igualmente, puede concebirse como una actividad más.
- La generación de riqueza a través del proceso productivo es una clara y tipificada actividad económica.

Todo ello lleva a entender el carácter o naturaleza que tiene el turismo como una actividad económica integradora de infinidad de ramas o sectores económicos que directa o indirectamente se ven influidas por los procesos evolutivos del turismo. **Soánes, (2009).**

2.2.2. Factores influyentes en el desarrollo turístico

Sin duda, la sociedad y el mundo entero está viviendo una nueva época en la que el Turismo se hace imprescindible. Y así, en todas sus formas de expresión, extranjero o nacional; de estación invernal o de playa; de deporte o cultural; se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar, porque razones muy

claras y obvias de concretar y descubrir están empujando cada año, con más fuerza a las poblaciones a hacer turismo.

El Turismo, como actividad del hombre que persigue la satisfacción de un conjunto de necesidades de carácter espiritual, no puede ser considerado totalmente como una actividad residual o complementaria del hombre y sí como un capítulo fundamental en la cultura de masas.

Para un estudio completo del turismo, se hace necesario resaltar la importancia de seis marcos de influencia e interdependencia, en cuyos ámbitos tiene su origen la raíz auténtica de que el Turismo se haya convertido en un permanente fenómeno de masas.

En el desarrollo turístico inciden una serie de factores que contribuyen al mejoramiento de la actividad turística, entre los cuales podemos citar: **Soánes, (2009).**

2.2.2.1. Factores económicos

Dentro de estos podemos valorar:

- Tasas de crecimiento económico mundial y evolución de las tasas de las rentas de las economías familiares.
- Importancia creciente de los nuevos mercados como China, Brasil, Rusia y Europa del este.
- Evolución de los tipos de cambio.
- Inversión de capital.
- Cambios en el comercio internacional.
- Crecimiento de la diferencia entre ricos y pobres.
- Extensión de la armonización monetaria. **Soánes, (2009).**

2.2.2.2. Factores tecnológicos

- Desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.
- Adelantos en las tecnologías del transporte.

2.2.2.3. Factores políticos

- Eliminación de barreras para viajes internacionales.
- Desregulación del sector del transporte y de otros sectores.
- A pesar de su versatilidad, hay aspectos políticos como las guerras, el terrorismo y el desorden social, que reducen en algunas zonas las posibilidades de oferta, favoreciendo los destinos tradicionales. Este tipo de fenómeno influirá también en las inversiones, que elegirán detenidamente las zonas. **Soánes, (2009).**

2.2.2.4. Factores demográficos

- Envejecimiento de la población de las naciones desarrolladas siendo estas las principales emisoras de turistas.
- Reducción de la población activa en los países desarrollados.
- Erosión del tradicional hogar occidental
- Mayor presencia en la estructura de la demanda de mujeres independientes, solteras y parejas sin hijos.
- Aumento de las familias tardías, es decir, parejas mayores con hijos pequeños. **Soánes, (2009).**

2.2.2.5. Factores medioambientales

- Dimensión de la zona y espacio utilizable.
- Fragilidad del medio ambiente.

- Características de la Fauna.
- Topografía y cobertura vegetal.
- Sensibilidad conductual de ciertas especies. **Soánes, (2009)**

2.2.3. El marco macroeconómico del turismo

La actividad turística se siente influida por un conjunto de magnitudes que conforman el marco macroeconómico del turismo. Estas variables de corte macroeconómico, desde el punto de vista teórico, deben modificar significativamente el comportamiento de las corrientes turísticas, que a su vez repercutirán, de manera importante, en los grandes componentes de la economía de un país. **Soánes, (2009).**

2.2.4. Variables turísticas de influencia en el proceso de desarrollo turístico

Las variables globales turísticas de carácter económico más relevantes y que establecen, consecuentemente, el marco macroeconómico del turismo son las siguientes. **Soánes, (2009).**

- Demanda turística
- Oferta turística.

2.2.5. Demanda Turística

La demanda turística constituye el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, cultura, etc., en su período vacacional. **Soánes, (2009).**

Esta puede valorarse como:

- Procedente del extranjero.
- Interior o nacional, dentro del país.

- Regional.
- Extra regional.
- Nacional que se dirige al exterior

Hoy en día está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionada por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, por ejemplo, el turismo juvenil, de la tercera edad, familiar, etc.

2.2.6. Tipos de variables que influyen y limitan la demanda de turismo

Como se ha señalado, el turismo es un producto especial en el que los consumidores deben acudir físicamente al lugar de producción para adquirir el producto, y en el que el viaje es parte del propio producto.

Con frecuencia, las condiciones económicas que predominan en el destino son bastante distintas de las de la zona emisora, sobre todo en el turismo internacional y en las visitas de largo recorrido. Por tanto, las variables económicas que afectan a los turistas en su lugar de residencia no serán las únicas que tengan un efecto sobre la demanda. El cuadro 1 ofrece una clasificación de las variables económicas que pueden afectar a la demanda de turismo. **Soánes, (2009).**

Cuadro 1. Fuentes de influencia económica en la demanda de turismo

Variables económicas del origen (Grupo A)	Variables económicas del destino (Grupo B)	Variables de conexión (Grupo C)
• Nivel de renta nacional disponible • Distribución de ingresos • Derecho a vacaciones • Valor de la moneda • Política fiscal y controles • Del gasto en el turismo	• Nivel general de precios • Grado de competencia de la oferta. • Calidad de los productos • Turísticos. • Regulación económica de turistas.	• Precios comparativos entre el área de origen y el destino. • Esfuerzo de promoción del destino en el origen. • Tipos de cambio. • Relación entre tiempo y el coste del viaje.

Fuente: **Soánes, 2009.**

Las variables del **grupo A** son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores de turismo en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados en gran parte por limitaciones generales sobre la capacidad de los compradores para entrar en los mercados turísticos, como los ingresos y el tiempo disponible, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas. **Soánes, (2009).**

Las variables del **grupo B** definen el atractivo económico, *ceteris paribus*, de un destino turístico para los consumidores, independientemente de su procedencia. Estas variables pueden estar relacionadas con el producto o con la oferta. Puesto que existe competencia entre las áreas de destino, así como dentro de ellas, en algunos destinos competitivos las condiciones actuarán conjuntamente, por medio del efecto sustitución, en la demanda del turismo.

Las variables del tercer grupo, **el grupo C**, que es el más interesante en muchos aspectos, son las que proceden de la conexión específica entre un origen y un destino; esto determina que actúen sólo sobre la demanda para ese destino desde un mercado emisor. Una vez más, cada nexo no se puede considerar aisladamente, ya que los consumidores probablemente tengan en cuenta las variables de conexión para los destinos competitivos al realizar su elección de compra. Dentro de este grupo de variables se podría incluir el cruzar la frontera (medido quizá por una variable cuantitativa ficticia) como una limitación de la demanda turística. **Soánes, (2009).**

El turismo como un conjunto de actividades económicas debe estar situado del lado de la demanda, es preciso ver lo que demanda el mercado turístico y a que segmento tenemos posibilidades reales de satisfacer, y trabajar en esa dirección a través de una relación precio-calidad, usando las ventajas comparativas y competitivas se decide que ofertar, para quien ofertar, como ofertar, a que precios, cuando ofertar, entre otras cuestiones a tener en cuenta.

Nuevas tendencias en la demanda turística:

- Globalización del mercado turístico (aumento de la competitividad).

- Aumento del tiempo de ocio.
- Difusión creciente del fenómeno de las vacaciones y los viajes.
- Fragmentación de las vacaciones.
- Disminución del período de estancia en un mismo destino. Nuevos comportamientos sociales (disfrute del medio ambiente).
- Mayor experiencia del turista (mayor nivel de exigencia).
- Pérdida de importancia del factor precio frente al factor calidad en la estrategia competitiva.
- Preferencia en la demanda por la utilización de servicios más personalizados.
- La tendencia al envejecimiento demográfico (en países desarrollados) genera un aumento de la demanda de segmentos en edad avanzada.
- Inquietud por conocer nuevos destinos.
- Mayor interés por el ocio activo, frente al pasivo.
- Interés por los elementos autóctonos del destino vacacional.
- Mayor movilidad en el destino.
- Aumento del número de turistas, especialmente extranjeros. **Soánes, (2009).**

2.2.7. Oferta Turística

La oferta turística, por su parte, se basa en unos recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

Los recursos se basan en los potenciales geográficos, histórico-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico como son sus playas, monumentos, paisajes, folklore, gastronomía, etc., y que tiene un poder de atracción y motivación hacia los turistas.

La infraestructura se basa en los elementos físicos que componen el mercado para poder atender las necesidades de los turistas como carreteras, alojamientos, restaurantes, transportes, instalaciones deportivas y recreativas, etc.

En definitiva, la oferta se basa en unos productos o servicios que están sujetos a una calidad y un precio que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objetivo final de conseguir una sólida demanda.

Podemos clasificar la oferta turística de la siguiente forma:

- Básica: Esta clasificación incluye fundamentalmente alojamiento, transporte y alimentación.
 - Complementaria: Incluye la recreación, compras y servicios diversos.
- Soánes, (2009).**

2.2.8. Interacción entre las variables turísticas y las económicas

2.2.8.1. Acción sobre la demanda turística

Las acciones a ejecutar con respecto a la demanda extranjera se escapan de medidas nacionales directas, aunque la intensificación de la inversión turística y la creación de imágenes y estímulos favorables alentarán nuevos estratos. Sin embargo, la vigilancia minuciosa sobre los índices de precios turísticos podrá favorecer el crecimiento de la demanda.

Sin embargo, sobre las variables económicas independientes a una acción directa, es prácticamente imposible de incidir desde los países receptores.

La demanda turística interior, está condicionada generalmente, a los resultados que alcancen algunas de las variables económicas sujetas a acciones inmediatas y de las independientes a toda acción de carácter directo.

La demanda turística que se emite hacia el exterior, lógicamente está influida por el curso de los resultados de las variables económicas independientes a toda acción de carácter directo. **Soánes, (2009).**

2.2.8.2. Acción sobre la oferta turística

Se concreta en desarrollar, por parte de los agentes del desarrollo turístico, proyectos donde se manifiestan y actúan tanto las variables económicas sujetas a acciones inmediatas como las variables económicas independientes a toda acción. Así se tiene, por ejemplo, que la decisión de invertir en la infraestructura de todo tipo, como en las instalaciones turísticas estimulará y desarrollará la oferta turística. Por otro lado, la situación o el cuadro macroeconómico general del país facilitarán las acciones sobre la oferta. En este caso cabe mencionar específicamente, el fenómeno relativo a la inversión extranjera, que en sentido general, se encuentra muy condicionada a la situación económica real y perspectiva de cada país. **Languar, (2006).**

2.2.8.3. Aspectos generales acerca del producto turístico de naturaleza

Por mucho tiempo, el turismo era considerado como una "industria blanca" sin necesidad de señalar sus impactos sobre el ambiente social, cultural y ecológico. En la década de los 70' se escucharon las primeras voces de crítica. Sin embargo, tomó más de una década para que empezaran a prestar atención a las consecuencias del turismo.

Actualmente, casi todos los interesados en el turismo reconocen que este puede tener impactos negativos sobre el ambiente y que esos impactos deben controlarse. Es necesario que el turismo se vuelva sostenible y compatible ambientalmente. Esta necesidad de un "desarrollo sostenible" está siendo reconocida cada vez más por las partes interesadas.

A pesar del aumento de los esfuerzos realizados por los países y la comunidad internacional en las últimas dos décadas, la pérdida de diversidad biológica ha aumentado a una tasa todavía mayor. La destrucción de los hábitats, su sobre-explotación y la descarga de sustancias dañinas está conduciendo a la pérdida irreversible de recursos. Las razones para esto son los patrones de producción y consumo que niegan los principios de gestión sostenible. El turismo está directamente involucrado en este problema, que es de vital importancia para el futuro de la humanidad de dos maneras. **Languar, (2006).**

2.2.8.4. Consideraciones acerca de la actividad turística y el medio ambiente.

Las consecuencias del turismo sobre el medio se traducen en una serie de conflictos cuya seriedad depende de su interacción. Los diferentes medios (acuático, atmosférico, terrestre, biosfera, troposfera) son afectados por la actividad turística y los servicios al desarrollarse fundamentalmente en medios frágiles, susceptibles, vulnerables a la presión humana ya sean en pequeñas islas, áreas costeras, puntos de interés histórico o cultural y parques naturales (terrestres o marítimos). Así que sobre el medio son detectados algunos efectos compuestos tanto de elementos no biológicos (tierra, aire y agua) como de elementos biológicos (flora y fauna).

En principio el medio acuático es de los más afectados ya que sufre algunos problemas como consecuencia de la sobre explotación y contaminación de las aguas superficiales, subterráneas y marinas. El aumento de las actividades acuáticas conlleva a importantes efectos relacionados con la polución y la reducción de los recursos acuáticos.

Las aguas residuales sin ninguna depuración o mal purificadas inciden al ser vertidas en el mar, en las corrientes fluviales o niveles subterráneos. Por otro lado la sobre explotación de las fuentes de agua, ligado al suministro de agua a las áreas de desarrollo turístico implica una caída de los recursos hídricos y el crecimiento del proceso de salinización, especialmente en las aguas del litoral por la filtración del agua de mar.

Sobre el medio terrestre la infraestructura turística, el sistema de comunicación, urbanización, el exceso de explotación de áreas naturales provoca problemas relativos a la destrucción de la capa vegetal, el exceso de compactación y desprotección del suelo, aspectos que a la larga conjuntamente con la alteración de la comunidad animal y vegetal inciden en la erosión y los procesos de desertificación. Las actividades turísticas promueven también el paso de animales, caballos, etc., y el tráfico de vehículos automotores para visitar las áreas naturales así como los efectos de las barreras de cemento presentes en la mayoría de los centros turísticos (construcción de embarcaderos, rompientes de agua, etc.). **Languar, (2006).**

2.2.8.5. Desarrollo Turístico de Quevedo

Es el centro urbano más importante de la provincia, con un gran movimiento comercial y agrícola. En sus alrededores se encuentran numerosas haciendas, ideales para desarrollar el agroturismo o turismo de hacienda.

La ciudad de Quevedo ofrece al turista un paseo por el Malecón de la ciudad que actualmente está en construcción, en este paseo el turista puede disfrutar del río Quevedo y de la regatas que se realizan en el además de tener la oportunidad de realizar paseos en motos acuáticas a lo largo del río. Para continuar con el recorrido los visitantes pueden pasear por la reserva de bambú de las Fuerzas Especiales No 26 y la reserva Isla del Deseo. Además el recorrido consta con una visita a la Estación Experimental Pichilingue donde se puede tener contacto con la naturaleza y conocer un poco acerca de las actividades agrícolas que allí se realizan como es el cultivo de cacao y ciclo corto.

Otra opción para los visitantes es visitar la cercana localidad de Valencia que se encuentra a 15 minutos de Quevedo y en la que se puede disfrutar de la deliciosa comida típica en el vistoso mercado municipal. Para finalizar y disfrutar de la activa vida nocturna de la ciudad los turistas pueden visitar las distintas discotecas, bares y bingos que existen en la ciudad. **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) del cantón Quevedo, (2009).**

2.3. Estudio de mercado

2.3.1. Análisis de la oferta

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

Si existe sólo un productor, se trata de una especie de monopolio que posiblemente tenga asegurada su venta y, en estas condiciones, poco se puede hacer, ya que la solución probablemente reviste un mayor carácter político que técnico. Pero, si es el caso contrario, porque hay muchas empresas que compiten, entonces los datos más importantes a obtener serán en torno a los costos de producción, niveles de calidad y servicios que se agregan al producto. **Merino, (2008).**

Si son pocos los oferentes, se debe buscar información, como por ejemplo: capacidad instalada, producción real y potencial, programas de expansión, posicionamiento, etc. Los aspectos a considerar pueden ser: prestigio de la marca, políticas de expansión, costos de producción, niveles de competencia, distancias con los centros de consumo, tipos y costos de transporte y períodos y motivos por los que se eleva o baja la producción.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

- **El precio.** Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor, será menor si el precio disminuye, por lo tanto precio y cantidad reaccionan en razón directa. Sin embargo el precio está determinado por:
 - El costo de la materia prima
 - Los intereses que se pagan por el uso del capital.
 - Sueldos y salarios que son otorgados por la empresa.
 - Dividendos a la organización.
 - Impuestos al gobierno
 - Publicidad

El precio a que venderá este artículo en el mercado por otros productores. Es decir, que el precio debe ser competitivo tanto en calidad como en precio esto es, producir con el mínimo costo y que éste sea por lo menos, igual al de otras empresas que produzcan artículos semejantes en calidad y cualidades.

- **La tecnología.** A medida que la tecnología se perfecciona (evoluciona) la producción aumenta.
- **La oferta de los insumos.** La abundancia o escasez de los insumos, es una limitante en la cantidad que se pueda ofrecer al consumidor.
- **Condiciones meteorológicas.** Hay artículos que sólo se pueden producir bajo ciertas condiciones naturales: coordenadas geográficas de 01° 06' de latitud Sur y 79° 29' de longitud Oeste. A una altura de 73 metros sobre el nivel del mar, por lo tanto la cantidad que se pueda producir, dependerá de que las condiciones naturales sean óptimas. **Hernández, (2006).**

2.3.2. Análisis de la Demanda

El término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc. **Hernández, (2006).**

La demanda para un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien servicio depende:

- Del precio del bien o servicio en cuestión. Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.
- El precio de los bienes sustitutos. Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
- Ingreso de los consumidores. Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
- Gustos y preferencias. Nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

El análisis de la demanda de mercado, se puede dividir en dos grandes rubros: Demanda actual, la cual puede ser: local., regional, o nacional y exterior.

El conocimiento de la demanda actual sirve no sólo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro, sin embargo, la proyección se hace tomando como base el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido, para lograr lo -anterior se recurre a fuentes externas.

Con el objeto de que el análisis de la demanda se pueda realizar en forma objetiva y que las conclusiones que se obtengan estén sustentadas con base en la información recopilada, es necesario tomar en consideración:

- El bien que se piensa producir o el servicio que se va a ofrecer.
- A que parte de la sociedad estará dirigido. En este aspecto hay que tener presente que el estudio del total de la población por la cual existe interés es demasiado grande, y que por lo tanto el estudio llevaría tiempo y su costo de realización sería demasiado alto, es por eso que se hace necesario recurrir a sólo una parte de esa población llamada muestra, la cual debe ser representativa de tal forma, que nos permita sacar conclusiones acerca del comportamiento de la población de la cual se extrajo la muestra. **Bonta y Farber, (2008).**

2.3.3. Definición de producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. **Bonta y Farber, (2008).**

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista.

Por su vida de almacén, puede clasificarse como duraderos (no perecederos) o como no duraderos (perecederos).

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etcétera.
- Productos que se adquieren por comparación, que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (como muebles, autos, casas), donde interesan más el estilo y la presentación, que el precio.
- Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio
- Productos no buscados (cementeros, abogados, hospitales, etcétera), que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la próxima vez acude al mismo sitio.

También se puede clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final. **Hernández, (2006).**

2.3.4. Precio

El precio es una evaluación efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades. **Diccionario de marketing, (2000).**

El precio es la expresión de un valor que fija una empresa para uno de sus productos, tendrá en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por ése producto. **Merino, (2008).**

2.3.5. Comercialización

Es determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Como podemos ver, el área necesita del trabajo conjunto con otras áreas relacionadas y de las cuales va a necesitar su apoyo o información. Serán cruciales para su desempeño las áreas de producción, costos, desarrollo de producto, ventas, relaciones públicas, departamento de legales, logística, atención a clientes, etc.

Si bien en las empresas grandes hay un área para cada una de las actividades que se desarrollan en una empresa, y están bien delimitadas las tareas y responsabilidades de cada una, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas lógicamente no vamos a encontrar un área de marketing, una de ventas, otra de publicidad, y de relaciones públicas, etc. **Díaz de Castro, (2007).**

Primero porque no es necesario puesto que un pequeño número de personas, de acuerdo a las funciones y actividad de la empresa, son suficientes para realizar eficientemente estas tareas. Y segundo que sería un derroche de recursos y dinero malgastado.

Es la transferencia del bien de los centros reproducción a los centros de consumo, pero esta transferencia debe contemplar: el colocar el bien en tiempo y lugar adecuado, que le permita al consumidor efectuar sus compras para satisfacer sus necesidades.

Para llevar a cabo la venta de sus productos, el empresario (productor) recurre a la selección de canales de distribución, los cuales son la ruta que sigue un producto de los centros de producción hasta el consumidor final, teniendo en consideración que entre mayor sea el número de intermediarios que participen en esta etapa, el precio de las mercancías irá aumentando aplazar de un punto a otro. **Hernández, (2006).**

2.3.6. Canales de distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. **Cochran, (2007).**

2.3.6.1. Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución implica el uso de un canal de distribución, el cual es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. En muchos casos, estos canales incluyen una red organizada de fabricantes, comerciantes

mayoristas y minoristas que desarrollan relaciones y trabajan en conjunto para poner los productos de manera conveniente a disposición de los compradores. El proyecto se basa en un canal de distribución para servicios debido a que el paquete turístico es un producto intangible y no hay necesidad de preocuparse por el almacenamiento, transporte y otras funciones de distribución física.

En lo que se refiere a este proyecto la distribución de los paquetes turísticos que es uno de los ejes principales para la promoción de la imagen de la provincia como destino turístico se realizará por medio de un intermediario como son las agencias de viajes que serán las encargadas de vender los paquetes a los turistas. **Cochran, (2007).**

2.3.7. Promoción o publicidad

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta..

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. **Kotler y Keller, (2006).**

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- . **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- . **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- . **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- . **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la

promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos. **Kotler y Keller, (2006).**

2.3.8. Publicidad

La Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Los mercadólogos estadounidenses gastan más de \$109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos: **Kotler y Keller, (2006).**

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por

último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Publicidad es toda transmisión o difusión masiva de anuncios o mensajes comerciales.

Realmente, la publicada carece de contenido propio puesto que se limita servir de vehículo a campañas de imagen o promotoras, transmitiendo mensajes a través de agencias y /o medios. Caso de que la transmisión fuera directa esto es por vía de medios propios (mailing, tele marketing, etc.), no se trataría técnicamente de publicidad sino de marketing directo.

La publicidad es un proceso de comunicación, que consiste en cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Una de las ventajas que muestra la publicidad es que puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, y al comprador, recibir y comparar los mensajes de distintos competidores.

Existen distintos tipos de publicidad dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar con esta, ya sea este informar, persuadir o recordar. De acuerdo con el objetivo de este proyecto se utilizará una publicidad informativa ya que esta sirve para informar a los consumidores acerca del servicio y crear una demanda primaria.

El objetivo de la estrategia publicitaria tiene como alternativa principal la creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios.

En cuanto al mensaje publicitario, el slogan escogido tendrá como finalidad mostrar en pocas palabras lo que representa en si el producto turístico; el cual será:

Los medios de comunicación en donde se anunciarán los lugares turísticos de la provincia son: televisión, revistas y periódicos. **Iniesta, (2006).**

2.3.8.1. Clasificación de la Publicidad

2.3.8.1.1. Televisión

La televisión es una de las mejores alternativas de comunicación para la promoción del proyecto, debido a la capacidad de la televisión para llegar a tantas personas de una sola vez, sin embargo sus costos elevados no siempre permiten el uso de este medio.

El uso de la televisión en este proyecto va a ser enfocado por medio de dos vías, primeramente se realizará un anuncio publicitario mostrando los atractivos de la provincia e invitando a los turistas nacionales a visitarla, pero debido a que los costos de cada minuto al aire de un comercial son elevados, estos se transmitirán con frecuencia moderada y también serán promovidos en fechas especiales como carnaval, semana santa, finados, fin de año, etc.

Por este motivo como segunda vía se aprovechará la existencia de programas televisivos dedicados al Turismo como por ejemplo Aquí Ecuador, Ecuador desde adentro, Expedientes, etc. en los cuales se promocionaría la imagen de la provincia de manera gratuita. **Iniesta, (2006).**

2.3.8.1.2. Revistas Turísticas

Las revistas representan un importante medio de publicidad ya que la mayoría de los adultos leen por lo menos una al mes. Las revistas tienen las siguientes ventajas en cuanto a publicidad:

Alta calidad tanto en ilustraciones como en material fotográfico.

Mercado de lectores específicos.

Mayor amplitud en la transmisión del mensaje que la televisión.

Gracias a estas ventajas ofrecidas por las revistas se hará la promoción de los lugares turísticos de la provincia, a través de un publrreportaje donde se explicará a manera de artículo los atractivos y las ventajas de visitar la provincia de Los Ríos. **Ministerio de turismo, (2009).**

2.3.8.1.3. Periódicos

El diario es uno de los más antiguos medios de comunicación. Los periódicos constituyen un medio excelente para la publicidad local y para eventos (como las ofertas especiales) que requieren una pronta respuesta, además brindan buena cobertura, niveles altos de credibilidad y aceptabilidad.

2.3.8.1.4. Página Web

La creación de la página Web se la realiza con el objetivo de informar a los turistas acerca de sus atractivos, además de información de las diferentes opciones en alojamiento, alimentación y transporte de que pueden disponer.

La mencionada página deberá contar con las siguientes características:

- Logotipo y slogan.
- Mapa de ubicación.
- Generalidades de la provincia.
- Fotografías de los atractivos turísticos.
- Información de los lugares que se pueden visitar.
- Información sobre alojamiento, alimentación, transporte y agencias turísticas.
- La difusión de esta página Web se dará a través de los sitios Web tales como: Google, Yahoo, AltaVista, etc. **Ministerio de Turismo, (2009).**

2.3.8.1.5. Folletos

Los folletos son medios de comunicación más directos debido a que los turistas obtienen la información en sus manos acerca de todos los beneficios que poseen un producto o servicio. En este proyecto se diseñará un folleto que será entregado a las agencias turísticas y la Subsecretaría de Turismo para su distribución a los turistas, también será entregado en las ferias de turismo que se realicen en el país.

El folleto constará de las siguientes características:

- Logo y Slogan
- Información de la provincia
- Fotografías
- Mapa de ubicación. **Ministerio de Turismo, (2009),**

2.3.8.1.6. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

2.4. Estudio técnico

2.4.1. Tamaño

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera. **Cochran, (2007).**

Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto del tamaño:

- a. Que la cantidad demanda total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado
- b. Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología; y
- c. Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible.

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definido en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. **Hernández, (2006).**

2.4.2. Localización

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona; y el de micro localización, que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán en parte importante la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etcétera). Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros. **Sapag, (2007).**

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población

posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica estas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias del proyecto eliminan la mayoría de ellas.

Se refiere a la macro localización como a la micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación.

Los factores importantes que hay que considerar en el estudio de terrenos y sitios para la localización de plantas son: materia prima, transportes, agua industrial, eliminación de desechos, combustible y energía, mano de obra, clima y factores de la comunidad. **Hernández, (2006).**

2.4.3. Ingeniería del proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos: **Cochran, (2007).**

2.4.3.1. 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, máquinas de cortar metal, etc., en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, bordadoras, etc. **Cochran, (2007).**

2.4.3.2. 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

- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales). **Cochran, (2007).**

2.5. Estudio de factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema. **Hernández, (2006).**

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el proyecto, además de un modelo lógico de alto nivel del proyecto actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo proyecto, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades. Los tipos de factibilidades básicamente son:

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

2.6. Estudio económico

En esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto. **Sapag, (2007).**

2.6.1. Inversión

La inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura. **Sapag, (2007).**

Inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa. **Tarrágo Sabaté, (2006).**

2.6.2. Ingresos

Son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado. **Hernández, (2006).**

Es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc. **Sapag, (2007).**

2.6.3. Depreciación

Es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso.

Dentro del ámbito de la economía, el término **depreciación** es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. **Sapag, (2007).**

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos,

considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad. **Tarrágo Sabaté, (2006).**

2.7. Estudios financieros

2.7.1. Flujos de fondos netos

La construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran pasó en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto. **Sapag, (2007).**

2.7.2. Estado de resultados

Es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta.

Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. **Sapag, (2007).**

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo. **Tarrágo Sabaté, (2006).**

2.7.3 Indicadores de rentabilidad

2.7.3.1. VAN

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyecto. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrara cuando se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa i que exigía de retorno al proyecto, si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. **Sapag, (2007).**

El valor actual neto (VAN) se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo de capital menos el costo de la inversión. **Hernández, (2006).**

2.7.3.2. TIR

Indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo. **Hernández, (2006).**

Sigla de tasa interna de rentabilidad, también denominado rendimiento interno de un activo. Se utiliza generalmente para definir la rentabilidad de un activo de renta fija en función de comparar su cupón con su precio de mercado. **Tarrágo Sabaté, (2006).**

2.7.3.3. Período de Recuperación de Inversión

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de

evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. **Váquiro, (2006).**

El PRI es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

Los inconvenientes que se le atribuyen, son los siguientes:

- El defecto de los métodos estáticos (no tienen en cuenta el valor del dinero en las distintas fechas o momentos)
- Ignora el hecho de que cualquier proyecto de inversión puede tener corrientes de beneficios o pérdidas después de superado el periodo de recuperación o reembolso.

Puesto que el plazo de recuperación no mide ni refleja todas las dimensiones que son significativas para la toma de decisiones sobre inversiones, tampoco se considera un método completo para poder ser empleado con carácter general para medir el valor de las mismas. **Tarrágo Sabaté, (2006).**

2.7.3.4. Relación beneficio y costo

Se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hace en un proyecto de

inversión privada, sino que se toma en cuenta criterios sociales. **Hernández, (2006).**

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a:

- Una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos.
- Un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

Bajo ambas definiciones el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis coste-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio.

El coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan. **Tarrágo Sabaté, (2006).**

2.7.3.5. Análisis de Sensibilidad

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la

holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado. **Tarrágo Sabaté, (2006).**

Un proyecto de inversión puede ser aceptable bajo las condiciones previstas en el mismo, pero podría no serlo si en el mercado las variables de costo variaran significativamente al alza o si las variables de ingreso cambiaran significativamente a la baja. Por ejemplo ¿cuál sería la TIR si el costo de las materias primas aumentara o disminuyera en 10%, 20% o en 50% con respecto a los estimados en el proyecto? ¿Esta nueva TIR está por encima o por debajo de nuestra TIO (Tasa de Interés de Oportunidad)? En consecuencia, ¿es o no conveniente realizar el proyecto?, y si lo es ¿qué holguras o márgenes de maniobra administrativa se tienen ante la eventualidad de que se presenten tales cambios.

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final. **Tarrágo Sabaté, (2006).**

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra. **Váquiro, (2006).**

2.8. Estudio administrativo

El estudio busca operar de manera adecuada la administración y la atención al cliente, se lo realiza con la finalidad de establecer la estructura organizacional y funcional de la empresa. Se encarga de describir los objetivos de la microempresa para llegar hacia los clientes externos, así como la misión, visión, las políticas internas y externas a las que estará regida la empresa. **Caldas Molina, (2007).**

2.8.1. Misión

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impedidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas" **Caldas Molina, (2007).**

2.8.2. Visión

La visión proporciona una guía acerca de qué núcleo preservar y hacia qué futuro estimular el progreso. Pero visión se ha convertido en una de las palabras más sobre-utilizadas y menos entendidas del lenguaje, evocando diferentes imágenes a diferentes personas: valores profundamente arraigados, logros excepcionales, vínculos sociales, metas exorbitantes, fuerzas motivadoras, o razones de ser de un establecimiento. **Caldas Molina, (2007).**

2.8.3. Políticas

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes

concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos. **Caldas Molina, (2007).**

2.9. Estudio ambiental

Se expone una clasificación de los distintos tipos de impacto que tiene lugar más comúnmente sobre el medio ambiente. Se hace notar que la clasificación ni es exhaustiva, ni excluyente, esto es, pueden existir impactos no descritos, y un impacto concreto puede pertenecer a la vez a dos o más grupos tipológicos.

- Por la variación de la calidad ambiental.
- Por la intensidad (grado de destrucción).- Pueden ser: impacto notable o muy alto; impacto mínimo o bajo; impactos medio y alto.
- Por la extensión.- Impacto puntual, Impacto parcial, Impacto extremo, Impacto total.
- Por el momento en que se manifiesta.- Impacto latente (corto, medio y largo plazo), Impacto inmediato, Impacto de momento crítico.
- Por su persistencia.- puede ser temporal o permanente.
- Por su periodicidad.- continuo, discontinuo, periódico, de aparición irregular.
- Por la necesidad de aplicación de medidas correctoras.- crítico, severo o moderado. **Layne et al., (2007).**

2.9.1. Impactos ambientales significativos

El Impacto ambiental es un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos,

que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano. La información entregada por el estudio debe llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia.

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. Para hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

Un estudio de impacto ambiental permite comparar las situaciones y/o dinámicas ambientales previas y posteriores a la ejecución de una acción humana. Para ello se compara la situación ambiental existente con aquella que se espera generar como consecuencia de la acción. A través de este proceso de simulación se evalúan tanto los impactos directos como los indirectos. **Gómez, (2007).**

2.9.2. Plan de mitigación ambiental

Se debe prever en todo proyecto la mitigación del impacto ambiental surgido, entre las cuales pueden ser:

- Medidas protectoras, que evitan la aparición del efecto modificando los elementos definitorios de la actividad.
- Medidas correctoras, de impactos recuperables, dirigidas a anular, atenuar, corregir o modificar las acciones y efectos.
- Medidas compensatorias, de impactos irrecuperables e inevitables, que no evitan la aparición del efecto, ni lo anulan o atenúan, pero contrapesan de alguna manera la alteración del factor. **Laynez et al., (2007).**

2.10. Estudio de género

El "*género*" o **rol sexual** en sentido amplio es lo que significa ser hombre o mujer, o también masculino o femenino, y como define este hecho las oportunidades, los papeles, las responsabilidades y las relaciones entre las personas. Además el género configura nuestra ontología (teorías sobre el ser) y epistemología (teoría del conocimiento), así como la maquinaria intelectual con la que pensamos las cosas atribuyendo significados cargados de género. .

El género o rol sexual está *definido socialmente*. Nuestra comprensión de lo que significa ser una mujer o un hombre evoluciona durante el curso de la vida; no hemos nacido sabiendo lo que se espera de nuestro sexo: lo hemos aprendido en nuestra familia y en nuestra comunidad a través de generaciones. Por tanto, esos significados variarán de acuerdo con la cultura, la comunidad, la familia, las relaciones interpersonales y las relaciones grupales y normativas, y con cada generación y en el curso del tiempo. **Dale O'Leary, (2008).**

Estudios recientes vienen mostrando que también la idea "*científica*" de lo que es el sexo femenino o el masculino ha cambiado a lo largo de la historia y que por tanto a la biología se le pueden atribuir significados diferentes (Véase A partir de estos "*géneros*" aparecen unos estereotipos, que son el conjunto de creencias existentes sobre las características que se consideran apropiadas para hombres y para mujeres. Estos serían la feminidad para las mujeres y la masculinidad para los hombres. Y estos estereotipos a su vez crean los roles sexuales, es decir, es la forma en la que se comportan y realizan su vida cotidiana hombres y mujeres según lo que se considera apropiado para cada uno.

Este planteamiento sin dudas significa una primera aproximación a un análisis de esta realidad asignándole responsabilidad a elementos de la cultura específica de cada sociedad en el desarrollo de las diferencias entre mujeres y hombres, y sobre todo acerca de la asignación de funciones diferentes a cada uno. El Derecho es un campo particularmente sensible a las demostraciones a favor o en contra de los ideales abanderados por uno u otro género. Debido a

sus pretensiones de ser universal y correcto, es un campo que es tomado como herramienta para intentar promover visiones de género que sean convenientes para el grupo en cuestión. **Dale O’Leary, (2008).**

El feminismo en especial ha sido muy activo en buscar una igualdad en el campo del Derecho que refleje sus pretensiones de igualdad de género. Éste intenta también tomar como referencia al mundo real y social y cómo se dan las relaciones interpersonales y grupales en éste, y al hacerlo, no sería ilógico ver que los grupos socialmente desventajados, como las mujeres, deberían serlo también en el Derecho. Sin embargo, esta visión tan formalista y radical del Derecho está fuertemente cuestionada por aquellos que ven en el Derecho una herramienta que puede y debe ser usada para el cambio, precisamente hace conceptos más equitativos, como en la protección y la igualdad real de la mujer. **Dale O’Leary, (2008).**

2.11. Base Legal

2.11.1. Constitución del Ecuador

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.
6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
9. Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
12. Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
13. Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
14. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

15. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales

2.11.2. COOTAD

En función de la nueva ley del código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), Publicada al 19 de Octubre del 2010 en el Registro Oficial N° 303.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quevedo, se encuentra actualizando las respectivas ordenanzas y competencias y ponerlas en vigencia después de su aprobación por el concejo cantonal. **COOTAD.**

Artículo 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

- a) Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;
- b) Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón;
- c) Planificar, construir y mantener la vialidad urbana;
- d) Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezcan la ley;
- e) Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras;

- f) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal.
- g) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
- h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construirlos espacios públicos para estos fines.
- i) Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales;
- j) Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley;
- k) Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas;
- l) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras;
- m) Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios; y.
- n) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. **COOTAD, (2010).**

2.11.3. Ordenanza municipal

Convenio de descentralización y otorgamiento de transferencia de competencia celebrada entre el Ministerio de Turismo y el Gobierno Municipal de Quevedo.

Que de conformidad con lo establecido en los artículos 225 y 226 de la Constitución Política del Estado; los artículos 2, 3, 9, literal n) y 12 de la Ley de

Descentralización del Estado, artículos 1 y 2 su reglamento; literal b), de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, así como el Convenio de Transferencia de Competencias celebrado entre el Ministerio de Turismo y el Gobierno Municipal de Quevedo el 10 de septiembre de 2002, se transfieren varias responsabilidades en el ámbito turístico, particularmente el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo y cuyo catastro en lo referente al cantón Quevedo ha sido también entregado en el citado convenio.

Que mediante Decreto Ejecutivo N° 2591 del 24 de abril de 2002, promulgado en el Registro Oficial N° 568 del 3 de mayo de 2002, se deroga en forma expresa los decretos ejecutivos: 1091-D del 29 de diciembre de 2000, publicado en el tercer suplemento del Registro Oficial 234 del 29 de diciembre de 2000; y, 1402 del 4 de abril de 2001 publicado en el Registro Oficial 305 de 2001, a la vez que se reconocen los municipios que participen en los procesos de descentralización y suscriban el Convenio de Transferencia de Competencias la plena facultad legal de conformidad con la Ley de Régimen Municipal y la Ley de Desarrollo Turístico y sus reglamentos, para establecer mediante ordenanzas las correspondientes tasas por concepto de habilitación y control de establecimientos o empresas turísticas. **Ordenanza del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) del cantón Quevedo (2003).**

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, ubicado en la Región Litoral a 1° 20` 30" de Latitud Sur y los 79° 28` 30" de longitud Occidental. Limita al norte, con los cantones Buena Fe y Valencia, al sur, con el cantón Mocache, al este, con los cantones Ventanas y Quinsaloma y al oeste, con el cantón El Empalme (provincia del Guayas). Tuvo una duración de ocho meses.

Según **Méndez, (2008)** el Cantón Quevedo se encuentra en el centro de la región Litoral, catalogado como la quinta ciudad en importancia económica del país. Presenta un clima tropical húmedo, con una temperatura media anual de 24 grados centígrados.

3.2. Materiales y equipos

Materiales

• Fichas cuestionarios (hojas)	400
• Materiales bibliográficos (lápiz, borrador, lapiceros)	10
• Suministros de oficina (hojas)	100
• Hojas (resmas)	3
• USB (unidad)	1
• Discos magnéticos(unidad)	3
• Mapa	1

Equipos

• Equipo de computación	1
• Calculadora	1
• Equipo de oficina	1
• Impresora	1
• GPS	1
• Alquiler de lancha a motor	2

• Cámara fotográfica	1
• Cámara de video	1
• Investigador	1
• Asesor	1
• Equipo de encuestadores	5

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. Exploratoria

Mediante esta investigación se pudo estimar el tamaño y características del mercado demandante de proyecto turístico.

3.3.2. Descriptiva

Ayudó a especificar y/o describir las características que se obtuvo de la oficina técnica en su estructura funcional.

3.3.3. Correlacional

Permitió analizar cambios en variables como leyes o reglamentos, para el análisis de sensibilidad o de escenarios; con esta investigación se estableció la posible rentabilidad del proyecto.

3.3.4. No experimental

Se utilizó para las investigaciones relacionadas con el mercado y con el aspecto legal.

3.3.5. De campo

Esta investigación permitió que el investigador extraiga los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (encuestas y entrevistas) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.3.6. Bibliográfica

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo ya que permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta primarias y secundarias de libros, informes, internet, entre otros; para obtener información importante a través de la lectura científica para el marco teórico en el área de la administración del talento humano.

3.4. Métodos

3.4.1. Analítico

Permitió realizar el análisis del plan de factibilidad a través del trabajo de campo a efectuar en comunidades de la zona cumpliendo con los objetivos específicos del presente trabajo.

3.4.2. Deductivo

Con este método se utilizó el razonamiento para obtener soluciones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Mediantes encuestas a los moradores del sector y entrevistas a personalidades importantes y autoridades intervinientes en esta investigación, consulta al Ministerio de Turismo del Ecuador, Consejo Provincial de Turismo, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) del Cantón Quevedo (sección turismo), entrevista a autoridades y personalidades importantes.

3.5.2. Secundarias

La información se obtuvo de libros, revistas, folletos, ordenanzas, internet.

3.6. Técnicas e instrumento de evaluación

3.6.1. Encuestas

Se realizó encuestas a la población en general que respaldó la formulación de los objetivos arrojando resultados que sustentaron el estudio de factibilidad.

3.6.2. Entrevista, Autoridades y potenciales inversionistas

A través de las consultas y entrevistas a los moradores y posesionados que se encuentran cerca de las orillas del río Quevedo en su margen derecho o izquierdo.

3.6.3. Entrevistas

Se la realizó a las autoridades y personalidades importantes del cantón.

3.6.4. Observación

Estuvo basada en la información que se obtuvo a través de las visitas que se realizaron a las áreas adyacentes al río Quevedo,

Los sectores escogidos fueron:

- 1.- Playa Grande
- 2.- Barrió Cuba
- 3.- Playita de Jaime
- 4.- Plaza de Marisco (San Camilo - Muelle)
- 5.- Playita Puente Sur
- 6.- La Isla (Desquite)

3.7. Población y muestra

La presente investigación se realizó considerando la población de 144.750 habitantes de la zona urbana del Cantón Quevedo. Además se consideró una

media de 4 (cuatro) miembros por familias, dando 36.187 familias), (INEC, 2010). Cuadro 2.

Cuadro 2. Población total de Quevedo

Población Urbana	Nº de habitantes
Quevedo y sus parroquia urbanas	144.750
Población rural	
San Carlos	10.028
La esperanza	4.853
Total	159.631

Para efecto e interpretación de resultados se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Desarrollo:

n= Tamaño de la muestra

N= Unidad Objetiva (36.187 familias)

P= Probabilidad de aceptación (0.5)

Q= Probabilidad de rechazo (0.5)

e= Margen de error = 8%

z= Nivel de Confianza 95%

$$n = \frac{3.84}{36186} \times \frac{0.25}{0,0064} + \frac{36187}{0,9604} = \frac{34753,995}{232,5508} = 149,55$$

El número de encuestas realizada fue 150.

3.7.1. Técnicas de Muestreo

Las encuestas fueron realizadas a 150 personas entre hombres y mujeres divididos equitativamente entre las 8 Parroquias de Quevedo las cuales se distribuyen así:

- 1) 7 de Octubre
- 2) San Camilo
- 3) San Cristóbal
- 4) Viva Alfaro
- 5) Nicolás Infante Días
- 6) 24 de Mayo
- 7) Venus del Río
- 8) El Guayacán

Posteriormente se realizaron las encuestas en los diferentes barrios que se encuentran en las respectivas zonas entre los cuales están:

Playa Grande	Nicolás Infante Díaz
Barrió Cuba	San Cristóbal
Playita de Jaime	San Cristóbal
Plaza de Mariscos	San Camilo
Playita Puente Sur	Viva Alfaro
La Isla	Viva Alfaro

3.8. Procedimiento Metodológico

Se realizó un plan piloto con las encuestas para conocer su efectividad, previa a la aplicación a la población objeto de estudio, para lo cual se utilizó un formulario de encuestas.

3.8.1. Análisis de mercado

Para conseguir los objetivos del estudio se trabajó en base de encuestas. Las preguntas tuvieron relación con las expectativas de turismo prevalecientes en las zonas de estudio.

Se encuestó a todos los diferentes actores que viven en la zona de influencia del río Quevedo.

Además, se colectó los datos respectivos en las oficinas del MAE y Municipalidad del Cantón.

3.8.3. Análisis económico del proyecto

Para realizar el análisis económico del proyecto se realizó la proyección que se basó en la información primaria obtenida de la encuesta y en la entrevista, de donde se obtuvo parámetros de oferta, demanda, comercialización y precios.

Los costos obtenidos de los resultados de la investigación de mercado e información secundaria se proyectaron. Con este mismo objetivo se utilizó la metodología del costo estándar, aplicándose la siguiente fórmula:

$$CS = CF + (\% CV * V)$$

Dónde:

CS= Costo estándar

CF = Costo fijo

CV = Costo variable

V = Ventas

El estado de pérdidas y ganancias se realizó con la proyección de costos e ingresos con el fin de determinar la utilidad neta. Se utilizó el esquema siguiente:

Concepto	Años
	1, 2,3,.....5
Ventas (Miles de especies forestales)	
Ventas netas	
- Costo de producción	
= Utilidad bruta	
- Gastos de venta	
- Gastos de administración	
= Utilidad neta de operación	
- Gastos financieros	
Utilidad neta antes del reparto del 15% e Imp. Renta	
- Reparto del 15% a trabajadores	
= Utilidad neta después del reparto a trabajadores	
- Impuesto a la renta 25%	
= Utilidad neta	

Con las entradas y salidas de dinero se proyectó el flujo de caja, a fin de determinar el superávit o déficit. Se empleó el siguiente modelo:

Concepto	Años
	1,2, 3,.....5
A. Ingresos operacionales	
Ventas	
Subtotal	
B. Egresos operacionales	
Costos de producción	
Gastos de ventas	
Gastos administrativos	
Subtotal	
C. Flujo operacional (A - B)	
D. Ingresos no operacionales	
Crédito bancario	
Aporte personal	
Subtotal	
E. Egresos no operacionales	
Inversiones	
Gastos financieros	
Pago a principal	
Subtotal	
F. Flujo no operacional (D - E)	
G. Flujo neto generado (C - F)	

3.8.4. Evaluación financiera

Para la evaluación financiera los flujos de fondos se clasificó en flujo de inversión, operacional y neto. Con la utilización de la fórmula del VAN (Valor Actual Neto se determinó la rentabilidad en función del financiamiento

$$VAN = \frac{-I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} + \frac{VR}{(1+i)^n}}{(1+i)^0} \quad \text{Donde:}$$

VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

I = Inversión

n = Número de años

i = Tasa de interés

VR = Valor residual

La Tasa interna de Retorno (TIR) Se utilizó para determinar la rentabilidad en función de porcentaje. La fórmula empleada es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \left[\frac{(VAN_m)}{(VAN_m - VAN_M)} \right] \quad \text{Donde:}$$

TIR = Tasa interna de retorno

T_m = Tasa menor

T_M = Tasa mayor o tasa superior

VAN_m = Valor actual neto menor

VAN_M = Valor actual neto mayor

Para determinar la rentabilidad de la empresa se utilizó la relación beneficio/costo mediante la siguiente fórmula:

$$R(B/C) = \frac{BN}{CT} ; \text{ Donde}$$

BN = Beneficio neto

CT = Costo total

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Quevedo.

4.1.1. Plan de desarrollo turístico del río Quevedo

El cuadro nos muestra claramente que una pequeña minoría (2%) no está de acuerdo con este plan de desarrollo turístico del río Quevedo; el 42,5% nos indican que están parcialmente de acuerdo, mientras que la mayoría el (55,5%) está de acuerdo con la creación de un plan de desarrollo turístico para el río Quevedo, lo que garantiza la viabilidad del proyecto. Además del aporte de las personas entrevistadas se garantizará la asistencia masiva a este proyecto mediante un sistema de marketing para difusión de las bondades turísticas del entorno.

Las características espectaculares en lo que se refiere a recursos naturales, pues la región es considerada parte del ecosistema denominado Playa Grande, uno de los seis puntos estratégico turísticos del río, con altos índices de endemismo y biodiversidad, el aislamiento a que ha estado sometida la ha hecho prácticamente desconocida, especialmente en lo referente a destino turístico.

Cuadro 3 Desarrollo turístico en el río Quevedo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Parcialmente de acuerdo	85	42,5 %
De acuerdo	111	55,5 %
No estoy de acuerdo	4	2,0 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.1.2. Mejoramiento de la comunidad como potencial turístico

Lo que podemos observar en la gráfica es que el arreglo de las calles (46,0%) y la seguridad (42,5%) son una de las prioridades de mejoramiento para proyectar el turismo según los pobladores un pequeño grupo de personas (11,5%) opina que los servicios básicos fomentarían el turismo.

Es importante anotar que se debe iniciar la planificación para aprovechar los recursos turísticos de este sector, utilizando las vías de acceso con el fin de acondicionar las calles para exclusivamente mejorar el transporte de turistas, lo que no se pudo concretar principalmente por el mal estado de la vía especialmente de sus rieles a más de la inseguridad en el transporte.

Cuadro 4. La comunidad como potencial turístico

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	85	42,5 %
Arreglo de calles	92	46,0 %
Servicios básicos	23	11,5 %
Otras:	0	0,0%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.1.3. Los atractivos que debería tener el río Quevedo

Aquí encontramos muchas opiniones entre las que predominan las bicicletas y las motos acuáticas (22,5 % y 33,5 %) en su orden, que serían unos de los más grandes atractivos en el río Quevedo, otros de los atractivos que la población desearía que haya son las canoas (18,5%), botes (13,5%), Pesca artesanal (7,0%), Tour en lanchas (4,0%), No respondieron (1,0%).

Cuadro 5. Atractivos del rio Quevedo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Canoas	37	18,5 %
Bicicletas acuáticas	67	33,5 %
Motos acuáticas	45	22,5 %
Botes	27	13,5 %
Pesca artesanal	14	7,0 %
Tour en lanchas	8	4,0 %
No responden	2	1,0 %
Muelles	0	0,0%
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta**Elaborado: El autor****4.1.4. Servicios adicionales que debe poseer Quevedo**

Aquí observamos que el 50,5 % de la población opina que uno de los servicios que tienen que poner son cabinas telefónicas, el 31% de la población en cambio opina que los comedores sería lo indicado, el 10,5% de la población dice que los locales comerciales serian un buen servicio en los lugares turísticos y un 7 % nos comentó que le gustaría que hayan bares para pasar un momento agradable entre amigos, y el 1% no respondieron a dichas preguntas.

Cuadro 6. Servicios adicionales de Quevedo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cabinas	101	50,5 %
Comedor	62	31,0 %
Bares	14	7,0 %
Almacenes especializados	21	10,5 %
No respondieron	2	1,0 %
Otras: especifique	0	0,0%
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta**Elaborado: El autor**

4.1.5. Contribuir con el plan de desarrollo del río Quevedo

El 98 % de la población dijo que estarían dispuestos a la contribución en el plan de desarrollo del río Quevedo, mientras que una mínima parte de la población nos manifestaron que no 0.5%; y una parte no respondieron a nuestra encuesta 1,5%, esto nos motiva más al desarrollo de nuestro proyecto.

La zona de estudio es rica en biodiversidad y otros recursos turísticos no hay oferta de proyectos turísticos establecidos y completos, que ofrezcan todos los requisitos necesarios para que los turistas tengan una experiencia completa.

Cuadro 7. Contribuir con el plan de desarrollo del río Quevedo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	98, %
No	1	0,5 %
No respondieron	3	1,5 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: El autor

4.1.6. Forma de contribución con el plan de desarrollo del río Quevedo

Según los resultados el 49 % de los pobladores colaborarían dando un mejor servicio y trato para los turistas, el 35,5 % manifiesta que su colaboración sería no arrojando desechos al río para conservar la naturaleza, el 13,5 % de la población dice que sería un grato honor contribuir con el proyecto siendo guías turísticos de los múltiples visitantes, mientras que un 2 % de la población dijo que no colaboraría.

Las ventajas competitivas para contribuir al desarrollo turístico de la zona serían el servicio de hospedaje que sea de calidad.

Cuadro 8. Forma de hacer el turismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No arrojando los desechos al río	71	35,5 %
Tratando bien a los turistas	98	49,0 %
De guía turístico	27	13,5 %
No respondieron	4	2,0 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.1.7. Miembros de familia asiste a sitios de distracción

El 94% de la población comenta que van a sitios de distracción en familia lejos de la ciudad, ya que Quevedo no cuenta con grandes espacios de distracción, el 4,5% de la población no va porque no cuenta con los medios necesarios, el 1,5% de la población no comentó nada.

Cuadro 9. Sitios de distracción turística

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	94,0 %
No	9	4,5 %
No respondieron	3	1,5 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.1.8. Frecuencia de asistencia a lugares turísticos

Basándonos en los resultados de la encuesta, el 40.5 % de la población informó que se moviliza a sitios de distracción quincenalmente, el 19.5 % visita lugares de distracción, el 16 % comentó que lo hace semanalmente, mientras que el 11% de la población lo hace bimensual, el 4% dijo que lo hace trimestralmente, no como el 3.5% y el 1% de la población que lo hace semestralmente y anualmente, el 4.5% no comentó.

Cuadro 10. Frecuencia de asistencia a lugares turística

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	32	16,0 %
Quincenal	81	40,5 %
Mensual	39	19,5 %
Bimensual	22	11,0 %
Trimestral	8	4,0 %
Semestral	7	3,5 %
Anual	2	1,0%
No respondieron	9	4,5%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.1.9. Lugares turísticos más frecuentados

El 52.5% y el 38.5% de los encuestados nos informa que acuden a piscinas y balnearios para distraerse ocasionalmente, el 3.5% de los encuestados acuden a conjuntos recreacionales ,1% de la población manifiesta que se distrae en otros lugares mientras que el 4.5% no respondió

Cuadro 11. Lugares turísticos que acuden con la familia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Piscina	105	52,5 %
Balneario	77	38,5 %
Conjunto recreacional	7	3,5 %
No respondieron	9	4,5 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.1.10. Zonas turísticas más frecuentadas

El 60.5% de la población indica que el Cantón La Maná es el lugar más visitado para recrearse ya que cuenta con puntos turísticos muy atractivos, el 12.5% en prefiere visitar los lugares turísticos del Cantón Valencia por su gastronomía está al alcance de todo bolsillo, el 14% prefiere el Cantón Buena Fe para su recreación, el 8.5% prefiere otros lugares y el 4.5% no especificó.

Cuadro 12. Zonas turísticas más frecuentadas

Cantones	Frecuencia	Porcentaje
La Maná	121	60,5 %
Valencia	25	12,5 %
Buena Fe	28	14,0 %
Otros lugares	17	8,5 %
No respondieron	9	4,5 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.1.11. Conocimiento sobre costos de lugares turísticos

El 78.5% de los encuestados comenta que prefiere estos lugares debido a su bajo costo, que oscila entre \$10 y \$20, mientras que el 15% prefiere gastar un poco más en otros sitios donde sus gastos fluctúan entre los \$20 a \$40, a diferencia del 2% de los encuestados que optan por sitios donde sus egresos sobrepasan los \$ 40, solo el 4.5% no respondió

Cuadro 13. Conocimiento del costo por visita a dichos lugares

Variables	Frecuencia	Porcentaje
10 a 20 dólares	157	78,5 %
20 a 40 dólares	30	15,0 %
Más de 40 dólares	4	2,0 %
No respondieron	9	4,5 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.2. Análisis de encuestas realizada a los habitantes del sitio de la investigación

4.2.1. Años de permanencia en el sector

El 48.08% de los encuestados comenta que tienen más de 6 años viviendo por el sector, el 35.58% manifiesta que vive alrededor de 5 años en el sector, solo el 16.35% de los encuestados nos informa que tienen más de 10 años, el 0.96% no colaboró con la información.

Cuadro 14. Permanencia en el sector

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	37	35,58 %
6 a 10 años	50	48,08 %
Más de 10 años	17	16,35 %
No respondieron	1	0,96 %
Total	104	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.2.2. Forma de utilización de las aguas del río Quevedo

Los resultados de esta encuesta nos muestra que la población requiere un sitio turístico, ya que el 45.19% de la población ha utilizado al río Quevedo para bañarse; mientras que el 25% utiliza para lavar su ropa en tiempos de escases de agua, el 11.54% aunque parece poco es alarmante porque nos comentan que usan las aguas del río Quevedo para la eliminación de sus desperdicios, así como el 4.81% de la población que lo usa para la limpieza de vehículos y maquinarias, el 3,85% nos indican que preparan los alimentos con las aguas del río y el 9,62% ninguno y el 0,96% no respondieron de nuestras variables.

Cabe indicar que la mayoría de la población hace uso indebido de las aguas del río.

Cuadro 15. Utilización de las aguas del río Quevedo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bañarse	47	45,19 %
Lavar ropa	26	25,00 %
Vía de eliminación de desperdicios	12	11,54 %
Preparación de alimentos	4	3,85 %
Limpieza de vehículos y maquinarias	5	4,81 %
Ninguno	10	9,62 %
No respondieron	1	0,96 %
Total	104	100,00 %

Fuente: Encuesta**Elaborado:** El autor**4.2.3. Consenso con el proyecto de factibilidad**

Como podemos observar en la gráfica el 89.52% está de acuerdo con la idea de desarrollar un proyecto turístico en el río Quevedo, ya que opinan que sería un gran aporte cultural y económico para el desarrollo de la ciudad, un 7,62% está parcialmente de acuerdo con el proyecto, el 1,90% no está de acuerdo y el 0,95% no respondieron a nuestras variables.

Cuadro 16. Factibilidad del proyecto del desarrollo turístico en el río Quevedo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	94	89,52 %
Parcialmente de acuerdo	8	7,62 %
No estoy de acuerdo	2	1,90 %
No respondieron	1	0,95 %
Total	105	100,00 %

Fuente: Encuesta**Elaborado:** El autor

4.2.4. Lugares más atractivos del proyecto

Al 32.38% de la población comentó que le gustaría que el Malecón de San Camilo sea utilizado para el desarrollo del Proyecto, el 24.76% opina que sería mejor el Malecón de Quevedo, el 40% de la población manifiesta que sería en ambos, el 2.86 % en cambio no contestaron esta problemática.

Cuadro 17. Atractivos del proyecto de proyecto turístico

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Malecón de san Camilo	34	32,38 %
Malecón de Quevedo	26	24,76 %
Ambos	42	40,00 %
No respondieron	3	2,86 %
Total	105	100,00 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.2.5. Forma de aportar para llevar a cabo el proyecto

Al 39.05% de la población le agradó nuestro proyecto y al preguntarle cómo aportaría al proyecto, un 39.05% comentó que instalaría un negocio que fomenta el comercio, el 31.43% colaboraría mejorando la fachada de las viviendas dando una mejor imagen, el 22.86% aportaría con mejorar la seguridad, el 2.86% tiene otras ideas y el 3.81% no respondió.

Además incluir el componente de turismo sostenible en los planes reguladores de la municipalidad para promover un proceso de planificación participativo con la sociedad civil y gubernamental.

Cuadro 18. Aporte para ejecutar el proyecto de factibilidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Instalación de negocios	41	39,05 %
Arreglo de fachadas de vivienda	33	31,43 %
Seguridad	24	22,86 %
Otros	3	2,86 %
No respondieron	4	3,81 %
Total	105	100,00 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: El autor

4.2.6. Tipo de negocio a instalar

Aquí observamos que el 29.91% de la población opina que uno de los servicios sería las cabinas telefónicas, el 32.71% de la población opina que los comedores son una necesidad básica, un 17.76 % le gustaría que hayan bares para pasar un momento agradable entre amigos, el 9.35% de la población optan por las cabañas de descanso ya que serían un buen servicio para el turismo, el 1.87% le gustaría que hayan discotecas para la distracción el 5.61% nos indica otro tipo de ideas y el 2.80% no sabe.

En la zona de Quevedo hay una amplia oferta de productos turísticos para disfrutar tanto del pueblo y sus atractivos como de sus alrededores. El turismo de naturaleza es la estrella en ambos casos, sin embargo se encuentra otro tipo de oferta de turismo de aventura y agroturismo, lo cual debe ser complementado con servicios básicos para la población que desea realizar este tipo de actividad turística, encajando con lo expuesto por la población encuestada.

Cuadro 19. Negocio que instalaría

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cabinas	32	29,91 %
Comedor	35	32,71 %
Bares	19	17,76 %
Cabañas de descanso	10	9,35 %
Discoteca	2	1,87 %
Otras	6	5,61 %
No respondieron	3	2,80 %
Total	107	100,00 %

Fuente: Encuesta**Elaborado: El autor****4.2.7. Atención al cliente en los negocios**

El 81.90% de los encuestados comenta que es necesario capacitación en el área de atención al cliente para las personas que van a estar a cargo del sitio, para una mejor atención al turista, igual que el 15.24% que también está de acuerdo, el 2.86% no sabe.

Cuadro 20. Capacitación al personal para la atención al cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	86	81,90 %
De acuerdo	16	15,24 %
No responden	3	2,86 %
No estoy de acuerdo	0	0%
Total	105	100,00 %

Fuente: Encuesta**Elaborado: El autor**

4.3. Entrevista realizada a diferentes autoridades y personalidades de la ciudad

Para efecto de aplicar las entrevistas a las distintas autoridades y personalidades se empleó el siguiente código a) Lcda. Graciela Abrahán gerente Administrativa CNEL Quevedo, b) Lcdo. John Salcedo Cantos Alcalde del Municipio de Quevedo, c) Ab. Carlos Kure Presidente del club de Leones de Quevedo, d) Lcdo. José Herrera Desiderio Residente en Carolina del Norte Charlotte Estados Unidos, e) Dr. Ronald Rodríguez Director del Hospital Quevedo.

Pregunta	a)	b)	Respuesta c)	d)	e)	Conclusión parcial
¿Considera usted que el río Quevedo podría convertirse en un potencial turístico en el Cantón?	Indudablemente los ríos, el agua dan vida a los pueblos y aquellos pueblo que no cuidan sus ríos y sus aguas son propensos a morir en vida	El río Quevedo tiene todo el potencial para serlo	Por supuesto, además es necesario en una urbe como Quevedo	Si, como toda ciudad que desea desarrollarse	Definitivamente eso podría ser algo extraordinario para el desarrollo para el desarrollo y progreso del turismo.	Se establece la posibilidad de convertir a Quevedo en destino turístico
¿Estaría usted dispuesto, apoyar con el desarrollo turístico del río Quevedo?	Si, en todo lo que esté a mi alcance	Si, como autoridad y como empresario	En todo lo que se pueda	Si con proyectos que fomenten el turismo	Con personal del hospital	Existe interés en ayudar con el proyecto turístico de Quevedo
¿Qué opinión tiene usted del descuido de las autoridades del cantón en cuanto a la utilización del río Quevedo?	Si hay descuido pero es por la falta del recurso económico	A sido un grave error de las autoridades de turno	Todos los periodos administrativos han tenido la culpa.	Esto problema tiene mucho tiempo	El descuido no es solamente aquí en Quevedo es a nivel del país	Debemos olvidar los datos históricos de olvido y abandono del río Quevedo y enfocarnos en cambiar ese aspecto
¿Cuál es su criterio sobre el estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo?	No solo debe quedarse como estudio, debe ejecutarse	La factibilidad es potencial en esta zona	Es bueno, y debe salir del Municipio ese proyecto.	Es un proyecto a través de un programa turístico de inversiones	Es una buena idea	Es factible el proyecto por intermedio del GADM del Cantón Quevedo.
¿Si el estudio de factibilidad determina que es un buen proyecto estaría usted interesado en participar? ¿De qué manera?	Como propietaria de un negocio en el trayecto del río	En el área turística	Sub- centro móvil	Programas culturales de alto nivel	Punto de atención médica a los usuarios	Se ven posibilidades de inversión en el proyecto turístico
Para que el río Quevedo sea un atractivo turístico nacional: ¿Qué tipo de infraestructura cree que sea factible implementar para lograr dicho objetivo?	Cabañas, Hotel	Mirador con ascensor en el malecón	Caballos, Comida tradicional	Negocios de alto nivel, concursos de reinados	Hacer malecones	Se prevé espacio para algunos proyectos recreativos en la zona

4.4. Discusión de los resultados

La provincia de Los Ríos es agrícola y comercial en su gran mayoría, estas actividades son las principales fuentes de ingreso de la población fluminense. Sin embargo existen otras fuentes de ingreso poco desarrolladas, conocidas y usadas, como es el turismo el cual puede dar una importante ayuda, en las zonas donde se lo desarrolle.

El alto porcentaje del 55.5% de quevedeños está de acuerdo con un plan de desarrollo turístico a realizar en esta localidad, frente a un 2% de no estar de acuerdo, refleja la necesidad de realizar proyecto, por tal razón se registran que el 46 % de los encuestados aseguran que debe existir arreglos de calles para proyectar al Cantón Quevedo como potencial turístico. Y por otro lado es preocupante el porcentaje del 40.5 % de quevedeños que va quincenalmente a otras zonas turísticas cercanas como balnearios y piscinas de los Cantones La Maná y Valencia, lo que ocasiona flujo de dinero para otras localidades. Lo antes señalado confirma la hipótesis general, concordando con **Vera et al., (2007)**. El turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia.

La ausencia de un plan de desarrollo turístico pone de manifiesto la necesidad que tenemos los quevedeños de lugares de esparcimiento, debido a que no cuenta con destinos turísticos para desarrollar las actividades de recreación familiar. **Soánes, (2009)**. En el desarrollo turístico inciden una serie de factores que contribuyen al mejoramiento de la actividad turística, entre los cuales podemos citar:

La comunidad para proyectarse como potencial turístico debe mejorar en algunos aspectos como por ejemplo el 46 % de los encuestados opinaron que el arreglo de calles debería mejorar. Por otro lado el 33,5 % de los encuestados indicaron que les gustaría tener en el río Quevedo las bicicletas acuáticas y el 50,5 % de ellos afirman que deberá establecer cabinas en los lugares turísticos como servicio adicional, lo mencionado indica que la

población requiere de lugares turísticos en el Cantón Quevedo con todos los servicios que ofrecen otros lugares, por su parte **Soánes, (2009)**. La oferta turística, por su parte, se basa en unos recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

De igual forma es importante recalcar que el 49% de los encuestados contribuirían con el plan de desarrollo tratando bien a los turistas y el 35,5 % de ellos lo harían no arrojando los desechos al río **Soánes, (2009)**. La demanda turística que se emite hacia el exterior, lógicamente está influida por el curso de los resultados de las variables económicas independientes a toda acción de carácter directo.

Finalmente se pudo determinar que el 40% de la población nos informó que se moviliza a sitios de distracción quincenalmente y que el lugar preferido son las piscinas del Cantón La Maná. En lo referente a los costos, según los datos de las encuestas el 78,5% de los habitantes tienen un egreso para visitar dichos lugares, valores que fluctúa de 10 a 20 dólares **Languar, (2006)**. Las actividades turísticas promueven también el paso de animales, caballos, etc., y el tráfico de vehículos automotores para visitar las áreas naturales así como los efectos de las barreras de cemento presentes en la mayoría de los centros turísticos (construcción de embarcaderos, rompientes de agua, etc.).

La hipótesis general planteada en la investigación efectuada en la ciudad de Quevedo, dice **“Un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo, generará un atractivo recreacional para la comunidad quevedeña y por ende el desarrollo socioeconómico del cantón”**, ha podido ser comprobada luego del análisis realizado mediante la aplicación de técnicas y métodos diseñados para el presente estudio.

Las encuestas aplicadas a habitantes de Quevedo como de los habitantes de las riberas del río, demuestra la necesidad de un plan de desarrollo turístico, lo cual permite comprobar que la hipótesis general planteada es positiva, por tanto se acepta.

V. CONCLUSIONES

Al concluir el presente trabajo investigativo se obtienen las siguientes conclusiones:

- En el recorrido de observación realizado a las riberas del río Quevedo se determinó la degradación del espacio natural por el hacinamiento de basura y desechos, atentando a la salud de los lugareños, sin embargo el análisis de las aguas arrojó bajos índices de contaminación.
- Gracias a los estudios realizados en este proyecto se llegó a la conclusión de que la actividad turística en el Cantón Quevedo y en la provincia de Los Ríos, tiene grandes posibilidades de desarrollo. Pero es sustentable el proyecto turístico siempre y cuando se realice una intensiva campaña para lograr el reconocimiento de la ciudad como un destino turístico importante en el país.
- La población quevedeña muestra interés por la implementación de un plan para fomentar el turismo, pues sería de gran ayuda ya que atraería en flujo de turistas a la ciudad mejorando así el comercio.
- Las derivaciones arrojadas por el proyecto, muestran un resultado positivo tanto para la rentabilidad del mismo, como para la economía de la provincia, pese al lento crecimiento del sector que se ha dado hasta ahora y que necesita de la decisión y el apoyo de las autoridades así como de todos los ciudadanos fluminenses que forman parte de ella. La gran necesidad del Cantón Quevedo de tener centros recreativos da la iniciativa de buscar zonas estratégicas para proyectarlas turísticamente como el caso de Playa Grande.

VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones emitidas en la presente investigación se recomienda:

- Aprovechar los recursos naturales que el Cantón Quevedo ofrece sin destruirlos y mejorarlos logrando equilibrio natural y social.
- Incluir el componente de Turismo Sostenible en los planes reguladores del Gobierno Autónomo Descentralizado (GADM) del Cantón Quevedo para promover un proceso de planificación participativo con la sociedad civil y gubernamental. La ejecución de un plan de mercadeo para incentivar el desarrollo del turismo en el Cantón Quevedo, traerá muchos beneficios, los más relevantes son: Incremento de los turistas, Incremento de ingresos para la ciudad, Generación de empleos, Estabilidad económica para las personas involucradas en el sector servicios, y Aumento de las microempresas dedicadas al turismo.
- Fomentar a la ciudadanía para la elaboración de planes de trabajo que sirvan para mejorar el turismo e Incentivar que se promueva y concencie en materia de turismo sostenible.
- Poner en práctica el presente plan de desarrollo turístico del río Quevedo para lo cual es necesario apoyar la mejora de infraestructura vial de la zona de estudio para el desarrollo turístico.

VII. PROPUESTA

7.1. Título de la propuesta

Plan de estudio de desarrollo Turístico del sector “Playa Grande” del río Quevedo de la ciudad de Quevedo.

7.2. Justificación

“Playa Grande” es uno de los sectores de Quevedo con alto potencial turístico. La región cuenta con características naturales muy favorables, ya que se conjuntan una gama de hermosos paisajes, los cuales, con una buena administración y promoción, podrían ser utilizados para impulsar la actividad turística sustentable de forma que se constituya en un soporte fundamental para el desarrollo económico del sector.

En particular, es de relevancia actual y se constituye como el núcleo del futuro desarrollo de “Playa Grande” el cual fue explotado turísticamente por los lugareños con una intensidad creciente hace más de cuarenta años.

La actividad turística local, sin embargo, adolece de una variada gama de problemas que ponen en riesgo no solo su potencial sino su misma persistencia. Se carece de una planeación y organización que involucre a todos los participantes en ese ramo económico. Como consecuencia de esta falta de planeación se ha generado una apertura indiscriminada de áreas abandonadas, delincuencia, basura, hacinamiento de desechos y otros males sociales, sin una regulación en el ámbito social, y mucho menos, una previsión de los servicios y medidas de control que este flujo humano representa. Como consecuencia de lo anterior las áreas ribereñas presentan problemas de deforestación, contaminación de suelos y aguas por basuras y materiales fecales, pérdida de la belleza escénica, extracción ilegal de flora y depredación de la fauna nativa, que amenaza su sustentabilidad.

7.3. Fundamentación

7.3.1. Legal

Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo.

TÍTULO PRELIMINAR

OBJETO, ÁMBITO, PRINCIPIOS Y POLÍTICAS

Art. 1. Objeto.

Las normas contenidas en este reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.

Art. 2. Ámbito.

Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este reglamento:

- a) Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente del sector turístico y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (Ministerio de Turismo);
- b) Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales, y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (como por ejemplo: Ministerio del Ambiente, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Salud, Ministerio de Gobierno, Intendencia de Policía, comisarías nacionales de Policía y todas aquellas que en el ámbito de sus competencia tienen relación con la actividad turística);

- c) Las instituciones del Estado, que gozan de autonomía por disposición de sus propias leyes, que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (como por ejemplo: Servicio de Rentas Internas, juzgados y tribunales de la República);
- d) Las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido o no potestades relacionadas con la gestión turística en los términos establecidos en este reglamento, y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios;
- e) Los cuerpos colegiados establecidos en la Ley de Turismo y cuyas normas generales de funcionamiento se encuentran establecidas en este reglamento, y a nombre de ellas, sus miembros;
- f) Las personas jurídicas que en virtud de sus propias leyes de constitución y estructuración agrupan formalmente a los prestadores de servicios turísticos en general (como por ejemplo: Federación Nacional de Cámaras de Turismo, cámaras provinciales de Turismo, gremios de Turismo);
- g) El Fondo de Promoción Turística y a nombre de éste, los funcionarios y miembros, según lo establece la Ley de Turismo y este reglamento; y,
- h) Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de éstas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este reglamento general de aplicación.

Los sujetos establecidos en este artículo se someten a las disposiciones contenidas en este reglamento en tanto en cuanto ejerzan actividades turísticas según lo establecido en la Ley de Turismo y este reglamento o ejerzan actividades que tengan relación con la actividad turística, en los términos

establecidos en este reglamento; El ámbito geográfico de aplicación de las normas contenidas en este reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo es nacional. Se encuentran sometidas a las normas contenidas en este reglamento las autoridades de las instituciones del régimen seccional autónomo en cuyo favor se han descentralizado o no las potestades en materia turística, en los términos establecidos en este reglamento.

Art. 3. Políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico.

El cumplimiento de las políticas y principios del sector turístico establecidos en los artículos 3 y 4 de la Ley de Turismo y en otros instrumentos normativos de naturaleza similar son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, del régimen dependiente y del régimen seccional autónomo; y, son referenciales para las personas naturales y jurídicas del sector privado, a través del ejercicio de las potestades, deberes y derechos que a cada uno le corresponda y que tengan relación con el desarrollo del sector turístico. Las declaraciones de políticas para el sector turístico se constituyen en herramientas de interpretación, conjuntamente con las definiciones establecidas en este reglamento, en caso de duda en la aplicación de normas legales o secundarias del sector turístico ecuatoriano.

Las actividades turísticas en los ámbitos que, según la ley y este reglamento les corresponde a las instituciones del Estado y a las personas naturales o jurídicas privadas, serán ejercidas bajo el principio de sostenibilidad o sustentabilidad de la actividad turística. El principio de sostenibilidad se entenderá en los términos establecidos en Ley de Gestión Ambiental y en la Ley Especial para el Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos.

7.3.2. Filosófica

Los criterios fundamentales de la construcción del conocimiento turístico y reflexiones sobre la necesidad de construir bases filosóficas de la epistemología del turismo basado en que todo saber implica una fundamentación filosófica que sustente el marco conceptual y categorial, sus

ejes temáticos y tesis básicas (Epistemología), la necesidad de saber distinguir el bien del mal (Ética), al ser del ente (Ontología), lo bello de lo grotesco (Estética), el modelo de hombre que aspira (Antropología), tabla de valores (Axiología), los planteamientos teóricos y necesidades prácticas (deontología) todo esto ayudado por la hermenéutica, la retórica y la semiótica pueden ayudar a auxiliar la fundamentación filosófica de la investigación del turismo permitiendo a los investigadores convertirse en un “ícono del estudiante y el paradigma turístico del país y nación que responda no solo a criterios mercadológicos, sino al bien común, a la sociedad y al bienestar social”

7.3.3. Conceptual

Turismo sostenible: Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible:

Alimentación: El servicio de alimentación constituye un servicio turístico puesto que está dirigido fundamentalmente al viajero.

Alojamiento: Es fundamental satisfacer las necesidades del viajero, el cuál necesita descansar en un determinado lugar.

Atractivo turístico.- Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

Cabañas: Son establecimientos hoteleros fuera de los núcleos preferentemente en centros vacacionales en los que mediante un precio, se preste servicio de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acorde a la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor a seis cabañas (ley de turismo).

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Estancia. Período durante el cual el turista o usuario se encuentra registrado como huésped comprendido entre su registro de entrada e ingreso al establecimiento de hospedaje, hasta su registro de salida.

Evaluación de la conformidad. La determinación del grado de cumplimiento con las normas oficiales mexicanas o la conformidad con las normas mexicanas, las normas internacionales u otras especificaciones, prescripciones o características. Comprende, entre otros, los procedimientos de muestreo, prueba, calibración, certificación y verificación.

Infraestructura.- Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc.

Planta turística.- Son todos los bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido

Paquete turístico.- La integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión.

Recreación: Tenemos la necesidad de diversión, es decir refrescar la mente y cuerpo, esa necesidad satisfacemos con la recreación de acuerdo con la forma de pensar y sentir.

Superestructura turística.- Conjunto de instituciones públicas o privadas, así como los procesos de mercadeo del producto turístico.

Transporte: El transporte debe satisfacer completamente las necesidades de recreación y hospedaje y este no debe ser un suplicio, debe ser confortable ya que se considera el traslado como un mal necesario.

Turista.- La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que haga uso de los servicios turísticos.

7.4. Objetivos

7.4.1. Objetivo General

Propuesta del desarrollo Turístico del sector “Playa Grande” del río Quevedo de la ciudad de Quevedo.

7.4.2. Objetivos Específicos

- Propiciar y facilitar la utilización del sector “Playa Grande” para recreación y turismo, con el fin de generar recursos que beneficien a los pobladores locales y provean financiamiento para el manejo del área.
- Proponer y aprovechar el entorno del sector “Playa Grande”, mediante un proyecto turístico.
- Realizar el estudio económico del proyecto.

7.5. Importancia

La importancia central de este proyecto es elaborar un diagnóstico de la actividad turística del sector “Playa Grande” con el fin de establecer una línea base que permita definir una estrategia de intervención que promueva productos y mercados de turismo local.

Además se propone recopilar y sistematizar la información básica primaria y secundaria sobre la actividad turística y la caracterización de las condicionantes territoriales y operativos de la región para encausarlos en el proyecto turístico.

Finalmente al promover el turismo en el sector “Playa Grande”, de hecho se mejorará el nivel de vida de los quevedeños, sin dejar de resaltar que la ejecución del proyecto generará el empleo de mano de obra, por lo que se abrirán fuentes de trabajo y los réditos que se obtendrán ayudarán a recuperar la inversión a un mediano plazo.

7.6. Ubicación sectorial y física

7.6.1. Institución

Gobierno Autónomo Descentralizado (GADM) del Cantón Quevedo.

7.6.2. Lugar

Sector “Playa Grande”

7.6.3. Beneficiarios directos

- ✓ Habitantes de la localidad
- ✓ Ecosistema terrestre y acuático.
- ✓ Región y país

7.6.4. Beneficiarios indirectos

La comunidad en General debido a que con un adecuado desarrollo turístico se establecerá las pautas para crear fuentes de trabajo a los habitantes.

7.6.5. Ejecutores

Autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado (GADM) del Cantón Quevedo.

7.7. Factibilidad

El presente proyecto justifica su factibilidad por las siguientes razones:

Porque permite la caracterización y evaluación turística de la zona propuesta.

Porque permite la erradicación de males sociales de la localidad que afectan la calidad de vida de la población.

Porque su operación emplea capacidades de mano de obra ociosa en un emprendimiento estatal de características empresariales.

7.8. Desarrollo de la propuesta

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible en el sector “Playa Grande” basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Crear las condiciones para que el turismo sostenible en el sector “Playa Grande” sea un eje dinamizador de la economía quevedeña que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del cantón.

7.8.1. Presupuesto de obra

Para la construcción del muelle recreativo en el sector de Playa Grande se prevé como presupuesto en obra física 243,296.18 USD, contando para el efecto con muelles, salón de baile, comedores y plazoletas. Cuadro 21.

**Cuadro 21. Inversiones en el plan de desarrollo Turístico del sector
“Playa Grande” ´del río Quevedo de la ciudad de Quevedo**

Rubro	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Total (USD)
1	Emisión y explanada exterior	m ²	221.87	76,926.39
2	Jardineras centrales	m ²	48.32	1,556.87
3	Jardinera tipo 1	m ²	26.38	1,627.22
4	Jardinera tipo 2	m ²	22.95	1,455.42
5	Jardinera tipo 3	m ²	5.40	321.74
6	Pin de piso	u	37.00	1,364.19
7	Baterías sanitarias			20,161.64
8	Bares y juegos	u		8,148.05
9	Comedor	u		8,148.05
10	Pista de baile	u		8,148.05
11	Plazoleta 2	m ²		15,735.96
12	Glorieta N° 1	m ²		9,692.93
	Asientos exteriores y			
13	bordillos	m ²		9,947.97
	Jardinera en patios de			
14	comidas- contrapiso exterior			
	y cerámica	u		26,254.72
15	Pérgola de madera	ml		6,073.20
16	Visera policarbonato	u		13,182.63
17	Iluminación exterior	u		8,483.70
	TOTAL			217,228.73
	12% IVA			26,067.45
	TOTAL			243,296.18

Fuente: Departamento de obras públicas GADM del Cantón Quevedo

En el plan de inversiones propuesto se destaca el replanteamiento del terreno de acceso a la playa, además cabañas utilizando para lo cual caña guadua, con muelles para distracción turística.

En el plan de inversiones propuesto se destaca el replanteamiento del terreno de acceso a la playa, además cabañas utilizando para lo cual caña guadua, con muelles para distracción turística. Además contará con comedores, jardines, bares y espacios recreacionales.

7.8.2. Estudio técnico: Plano Diseño

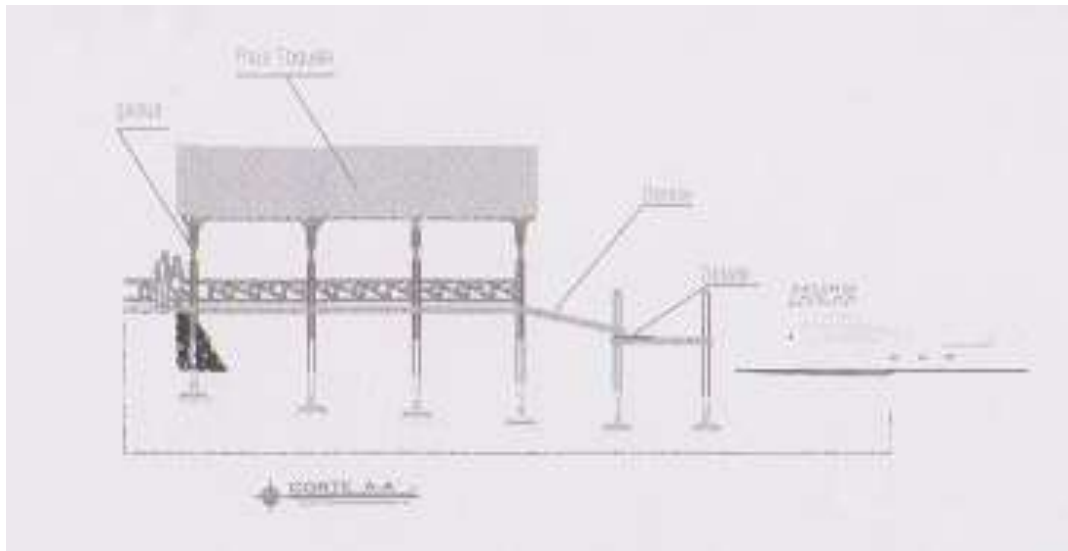


Figura 1. Plano con detalles de muelles

Fuente: Departamento de obras públicas GADM del Cantón Quevedo
Elaborado: Arq. María Elena Mendoza

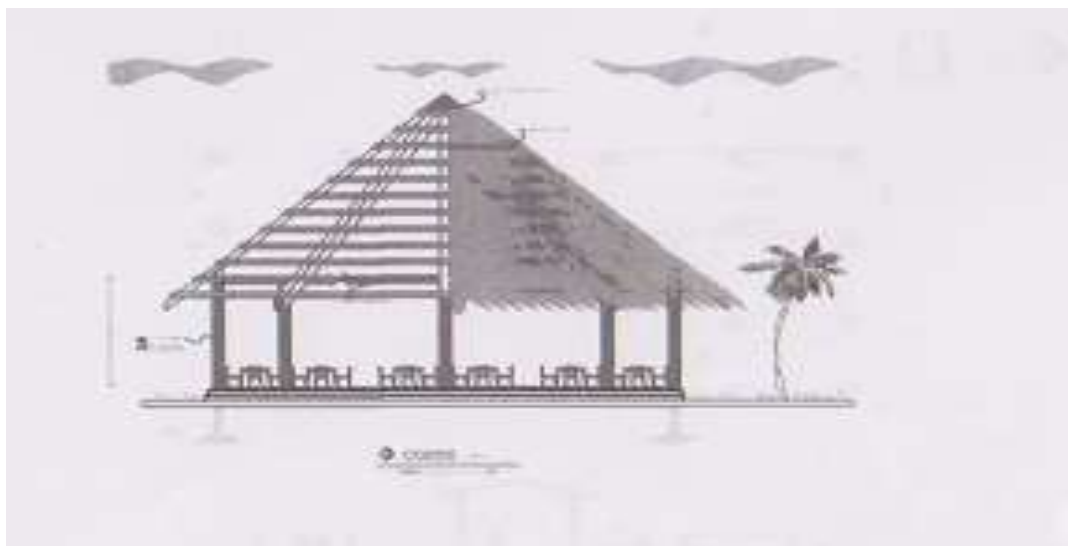


Figura 2. Plano con detalles de cabañas

Fuente: Departamento de obras públicas GADM del Cantón Quevedo
Elaborado: Arq. María Elena Mendoza

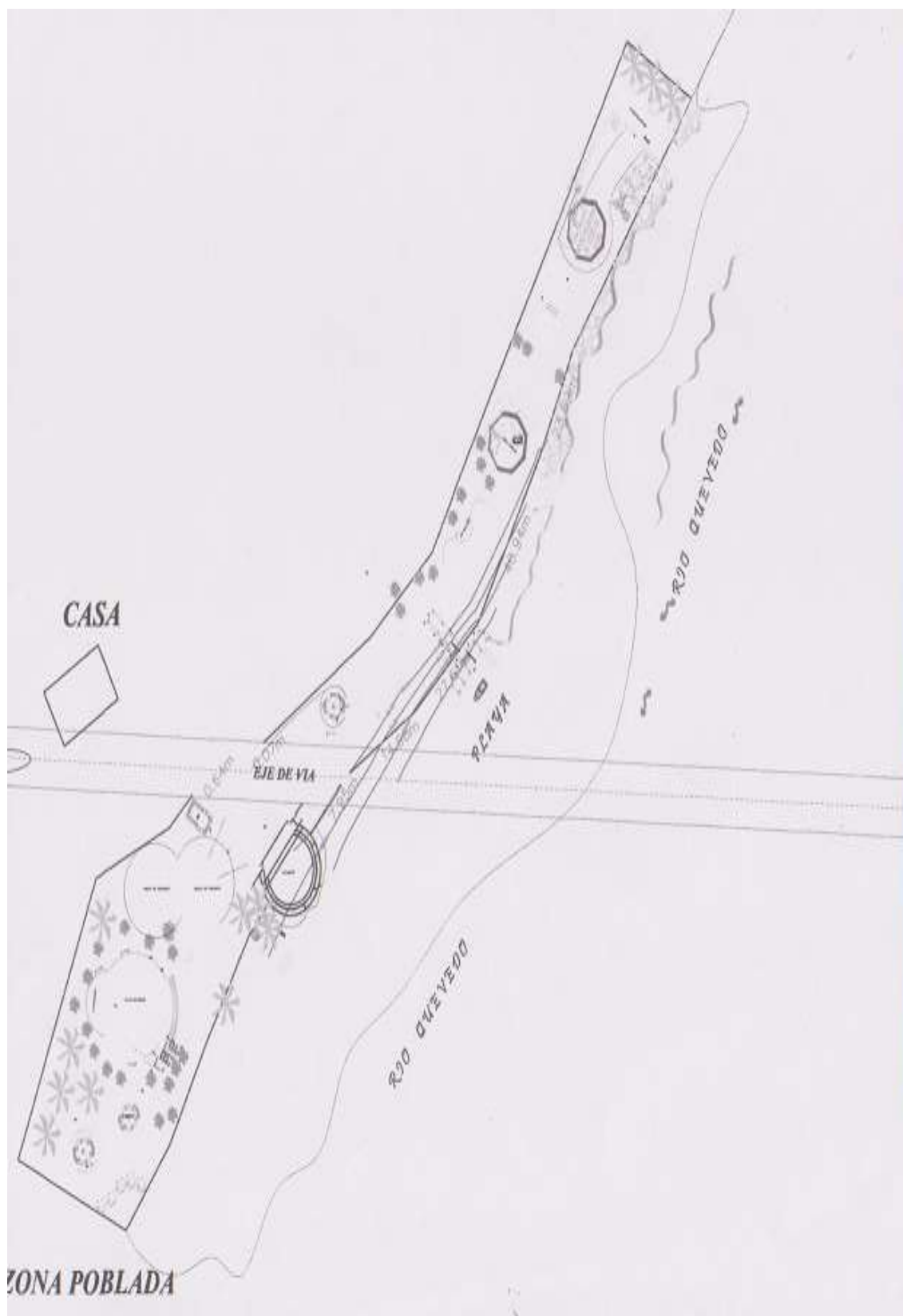


Figura 3. Plano de ubicación de infraestructuras

Fuente: Departamento de obras públicas GADM del Cantón Quevedo
Elaborado: Arq. María Elena Mendoza

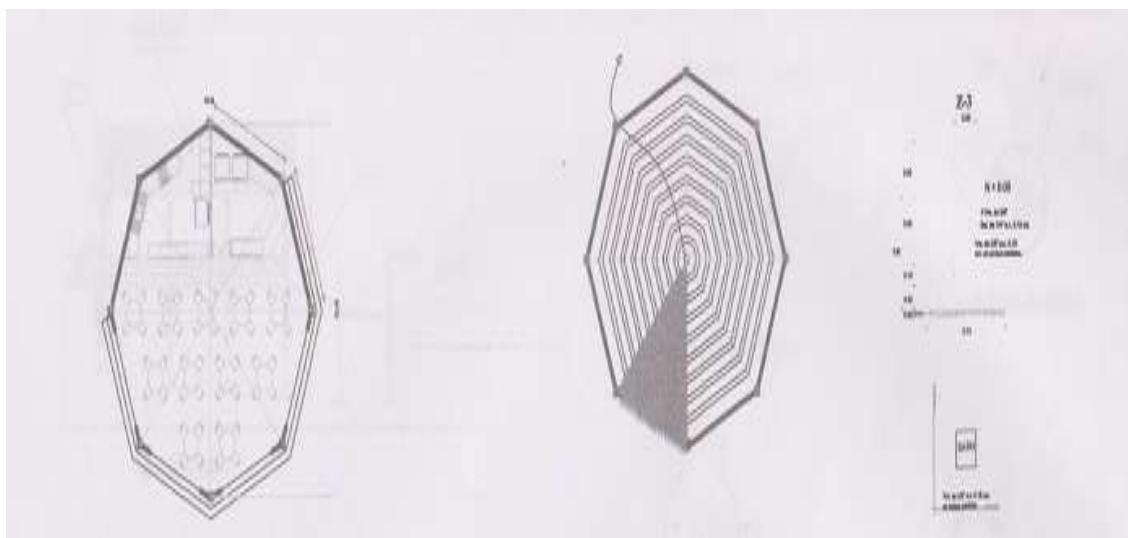


Figura 4. Detalle de techo de las cabañas

Fuente: Departamento de obras públicas GADM del Cantón Quevedo

Elaborado: Arq. María Elena Mendoza

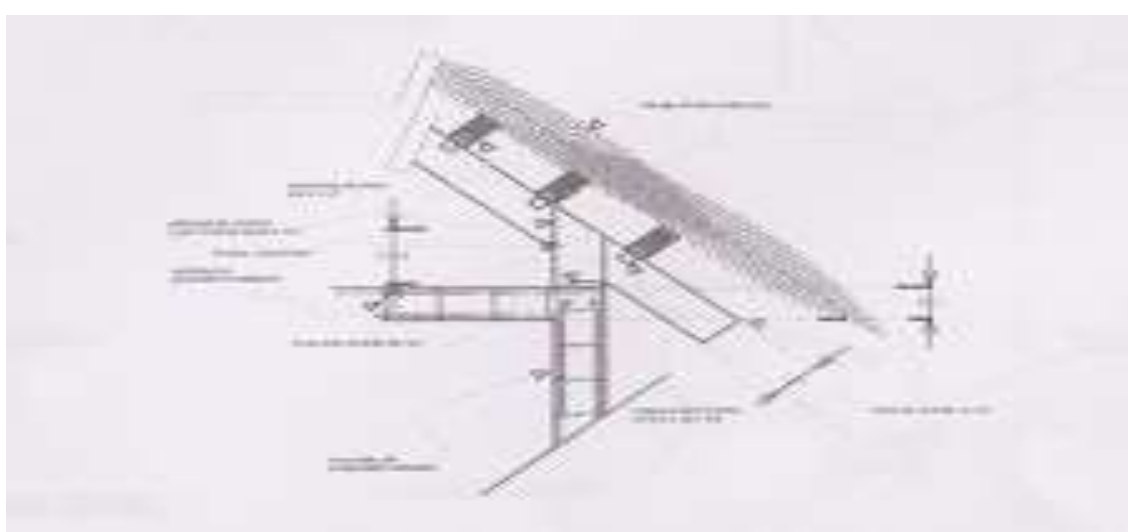
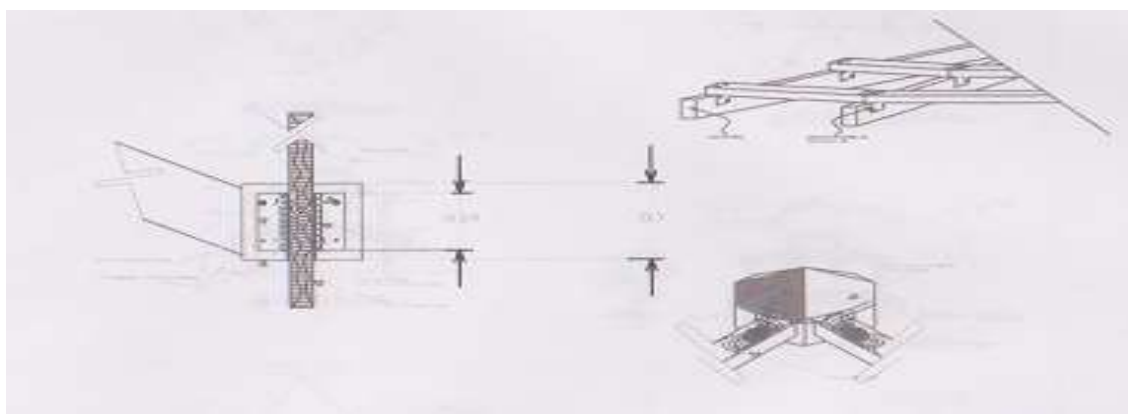


Figura 5. Detalle de base de cabañas

Fuente: Departamento de obras públicas GADM del Cantón Quevedo

Elaborado: Arq. María Elena Mendoza

El material del cual se construirá las cabañas, sitios de descanso y otros lugares de esparcimiento son de material de la zona y ofrecen en su mayoría turismo de naturaleza, con actividades como observación de aves y caminatas. Como se detalla en las figuras anexadas.

7.8.3. Depreciaciones

Es el desgaste que sufren los activos fijos por uso, obsolescencia o destrucción.

La depreciación se la calculó por el método de línea recta, aplicando los porcentajes de depreciación establecidos por la ley, y los años de vida útil de cada activo.

Activo	% Depreciación	Vida útil
Inmuebles	5% anual	20 años
Instalaciones, maquinaria y muebles.	10% anual	10 años
Equipo y vehículos	20% anual	5 años

Depreciación anual

$$\text{Fórmula : } d = \frac{(Vi - Vr)}{N}$$

Dónde:

d = Costo depreciación anual

Vi = Valor inicial o de adquisición

Vr = Valor residual

N = Años de vida útil

Cuadro 22. Detalle de depreciaciones

Concepto	Valor	Porcentaje	Vida útil (años)	Valor residual	Valor a depreciarse
Emisión y explanada exterior	\$ 76.926,39	5%	20	3.846,32	3.654,00
Jardineras centrales	\$ 1.556,87	5%	20	77,84	73,95
Jardinera tipo 1	\$ 1.627,22	5%	20	81,36	77,29
Jardinera tipo 2	\$ 1.455,42	5%	20	72,77	69,13
Jardinera tipo 3	\$ 321,74	5%	20	16,09	15,28
Pin de piso	\$ 1.364,19	5%	20	68,21	64,80
Baterías sanitarias	\$ 20.161,64	5%	20	1.008,08	957,68
Bares y juegos	\$ 8.148,05	20%	5	1.629,61	1.303,69
Comedor	\$ 8.148,05	20%	5	1.629,61	1.303,69
Pista de baile	\$ 8.148,05	20%	5	1.629,61	1.303,69
Plazoleta 2	\$ 15.735,96	5%	20	786,80	747,46
Glorieta N° 1	\$ 9.692,93	5%	20	484,65	460,41
Asientos exteriores y bordillos	\$ 9.947,97	20%	5	1.989,59	1.591,68
Jardinera en patios de comidas- contrapiso exterior y cerámica	\$ 26.254,72	5%	20	1.312,74	1.247,10
Pérgola de madera	\$ 6.073,20	20%	5	1.214,64	971,71
Visera policarbonato	\$ 13.182,63	20%	5	2.636,53	2.109,22
Iluminación exterior	\$ 8.483,70	20%	5	1.696,74	1.357,39
TOTAL	\$ 217.228,73		235,00	20.181,18	17.308,18

Fuente: El autor

7.8.4. Presupuesto de mano de obra

Se prevé el siguiente personal para el mantenimiento del orden, limpieza y administración del proyecto turístico.

Cuadro 23. Presupuesto de mano de obra

Rubro	Unidad	Costo Unitarios	Costo anual
Administrador	1	\$ 800,00	\$ 9600,00
Operadores de limpieza	10	\$ 350,00	\$ 42000,00
Guardias	5	\$ 350,00	\$ 21000,00
Total			\$ 72600,00

Fuente: El autor

Para el trabajo de los empleados se considera el presupuesto de los implementos los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 24. Presupuesto de implementos

Descripción	Cantidad	Valor Unitarios	Valor Anual
Uniformes oficio varios	10	\$ 26,68	\$ 1.067,20
Utensilios	4	\$ 41,76	\$ 668,16
set de limpieza	4	\$ 26,68	\$ 426,88
Zapato antideslizante o botas	10	\$ 26,50	\$ 1.060,00
Tapabocas	10	\$ 2,53	\$ 101,20
Tapones de oídos	10	\$ 2,34	\$ 93,60
Gafas de protección	10	\$ 10,00	\$ 400,00
Guantes de látex (pares)	10	\$ 10,00	\$ 400,00
Total			\$ 4.217,04

Fuente: El autor

7.8.5. Presupuesto de marketing

Se establece para el funcionamiento del proyecto una masiva difusión de las bondades que ofrece el lugar mediante campañas de marketing, realzando la belleza del lugar y los atractivos que posee. Aquí se detalla un presupuesto del plan de marketing a aplicar en el presente proyecto.

Cuadro 25. Presupuesto de marketing

Concepto	Valor
Transporte de publicaciones	\$ 4.056,00
Papelería	\$ 50,00
Visitas comerciales	\$ 500,00
despacho de pedidos	\$ 30,00
Creación sitio Web	\$ 40,00
Tarjetas de presentación	\$ 500,00
Diseño e impresión de afiche publicitario	\$ 11,50
servicio posventa (llamadas	\$ 2.000,00
Video institucional	\$ 2.000,00
Total	\$ 9.187,50

Fuente: El autor

7.8.6. Costos y gastos

Para establecer los costos se consideraron los gastos administrativos (administrador, implementos de trabajo, gastos de publicidad y marketing, entre otros)

Según el cuadro 26, los costos que se efectuaran en la operatividad del proyecto, para su mayor control hemos dividido los costos de operación en costos fijos que oscilan en y los variables en \$23,404.54.

Sumando todos los gastos inmersos en el proceso productivo, denotamos que este es de \$ 121,712. 72, con lo cual se mantendría el funcionamiento del centro turístico.

Cuadro 26. Costos y gastos proyectados

RUBRO	VALORES USD	
COSTOS FIJOS		
Sueldo Administración	\$	18,000.00
Sueldo empleados	\$	42,000.00
Guardias	\$	21,000.00
Depreciación	\$	17,308.18
Total costos fijos	\$	98,308.18
COSTOS VARIABLES		
Gastos administrativos (luz, teléfono y agua)	\$	10,000.00
Implementos de trabajo	\$	4,217.04
Marketing y publicidad	\$	9,187.50
Total costos variables	\$	23,404.54
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$	121,712. 72

Fuente: El autor

7.8.7. Ingresos proyectos del proyecto turístico

En los ingresos se consideró el ingreso mínimo de personas al lugar con un promedio de 15 dólares por familia, dando un total de \$ 1, 020,487.50 de ingreso anual.

Cuadro 27. Ingresos proyectados

Habitantes se Quevedo	144,750
Número de miembros por familia	4
Total familias	36,188
Población que va a centros de recreación	94%
Total potencial demanda	34,016
Frecuencia de visitas	Quincenal
Total demanda	68,032.50
Promedio de gastos por visitas	\$ 15.00
Total ingresos	\$ 1,020,487.50

Fuente: El autor

7.8.8. Rentabilidad

Se estima que el 50 % de las familias de Quevedo acudan al centro turístico, para lo cual se obtiene una relación beneficio/costo de 7.38 %

Cuadro 28. Rentabilidad del proyecto

Total ingresos	\$ 1,020,487.50
Total costos de operación	\$ 121,712.72
Utilidad bruta	\$ 898,774.78
Relación beneficio costo ($R = B/C$)	7.38

Fuente: El autor

7.9. Estudio ambiental

Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable. La evaluación de Impacto Ambiental tiene el propósito primordial de proteger el medio ambiente y a ese fin, debe valorar y proporcionar la información de los probables efectos ambientales a los encargados de tomar decisiones, de forma tal que permita, de ser necesario, aprobar condicionalmente o denegar la ejecución de un proyecto de obras o actividad, estableciendo los procedimientos adecuados a esos fines.

7.9.1. Evaluación del impacto ambiental del proyecto turístico

Objetivos de evaluación:

Generales:

- Detallar características y observar el medio ambiente natural y social del entorno del proyecto turístico
- Elaborar el estudio ambiental de los impactos y efectos que se originaran ante la puesta en marcha del proyecto, mediante la Matriz de Leopold.
- Realizar el Plan de Mitigación Ambiental del proyecto.

Específicos:

- Determinar las posibles soluciones de los impactos y efectos del estudio.
- Desarrollar y ejecutar el programa de Mitigación Ambiental del proyecto.

Legales:

- Cumplir con las obligaciones, exigencias y normas establecidas por el Ministerio, para la protección y cuidado del medio ambiente.

Cuadro 29. Matriz para identificación de impactos, fase operacional en el Proyecto turístico

SIMBOLOGÍA C: Combatible M: Moderado S: Severo F: Crítico R: Impacto Reversible I: Impacto Irreversible B: Beneficio Poco Significativo. B: Beneficio Significativo *: Existe Medida de Mitigación			FASE OPERACIONAL				Total de Impactos (+)	Total de Impactos (-)
			Procesos y Residuos Sólidos	Requerimiento de Servicios Básicos	Señalamiento y Propaganda	Movimiento de personas		
Entorno Ambiental	Agua	Desechos sólidos	C					1
		Turbidez y olor	M					1
	Aire	Ruido	C					1
		Emanación de Olores	C					1
	Suelo	Basura	M					1
		Insectos	C					1
Entorno Social	Factor socioeconómico	Economía Regional		B			1	
		Servicios Públicos			B		1	
		Empleo				B	1	
		Uso Comercial		B	B	B	3	
		Aceptación Social				B	1	
	Factor Estético	Imagen Urbana			B		1	
Total de Impactos (+)							8	
Total de Impactos (-)								6

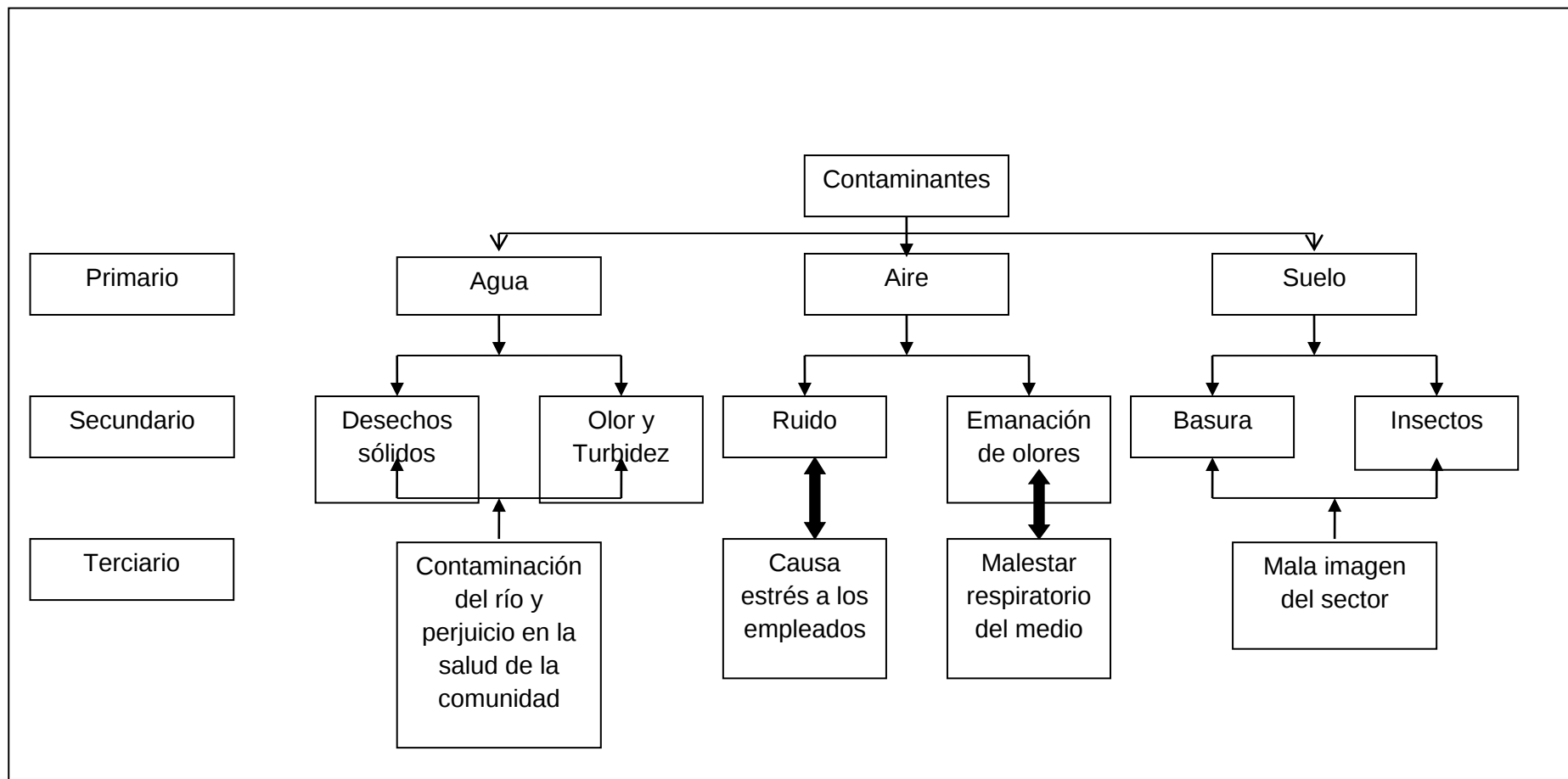


Figura 6: Diagrama de efectos del entorno ambiental

Elaboración: El autor

Cuadro 30. Matriz de Leopold en el Proyecto de factibilidad del proyecto turístico

FACTORES AMBIENTALES			Procesos de producción									Manejo de materias primas		Producción energía			Utilización transporte			Accidentes			AGREGACION DE IMPACTOS		
			Demanda agua	Efluentes líquidos	Efluentes líquidos.	Desc. Aguas enfriamiento.	Emisión	Ruido	Olores	Lubricantes	Desechos sólidos	Polvo	Almacenamiento	Ruido	Emisiones	Desc. aguas	Carreteras	Ferrocaril	Barco	Cortes	Descargas eléctricas	Disposic. desech. Sólido.	Afectaciones (+)	Afectaciones (-)	
1	Calidad del aire				-1/3	-1/3	-1/3					-3/3					-1/3				-1/3	0	6	-24	
2	Calidad del agua			-1/3	-1/3				-2/3			-3/3									-2/3	0	4	-18	
3	Fauna							-1/2														0	1	-2	
4	Estuarios	-2/2		-2/2	-2/2				-1/2													0	4	-14	
5	Ruidos externos											-3/3					-2/3					0	2	-15	
6	Salud							-2/3				-3/3							-2/3	-2/3	-3/3	0	5	-36	
	Condición de vida							-3/2														0	1	-6	
	Empleo											1/1							3/3	-1/1		2	1	6	
Afectaciones positivas		0		0	0	0	0	0	0		1						0			1	0	0	2		
Afectaciones negativas		1		2	2	1	1	4	2		3						2			1	2	3		24	
AGREGACIÓN DE IMPACTOS		- 4		-7	-7	-3	-3	-17	-8		-26						-9			0	-7	-18		-109	

Elaboración: El autor

Plan de prevención y mitigación (Etapa de Adecuación del proyecto)

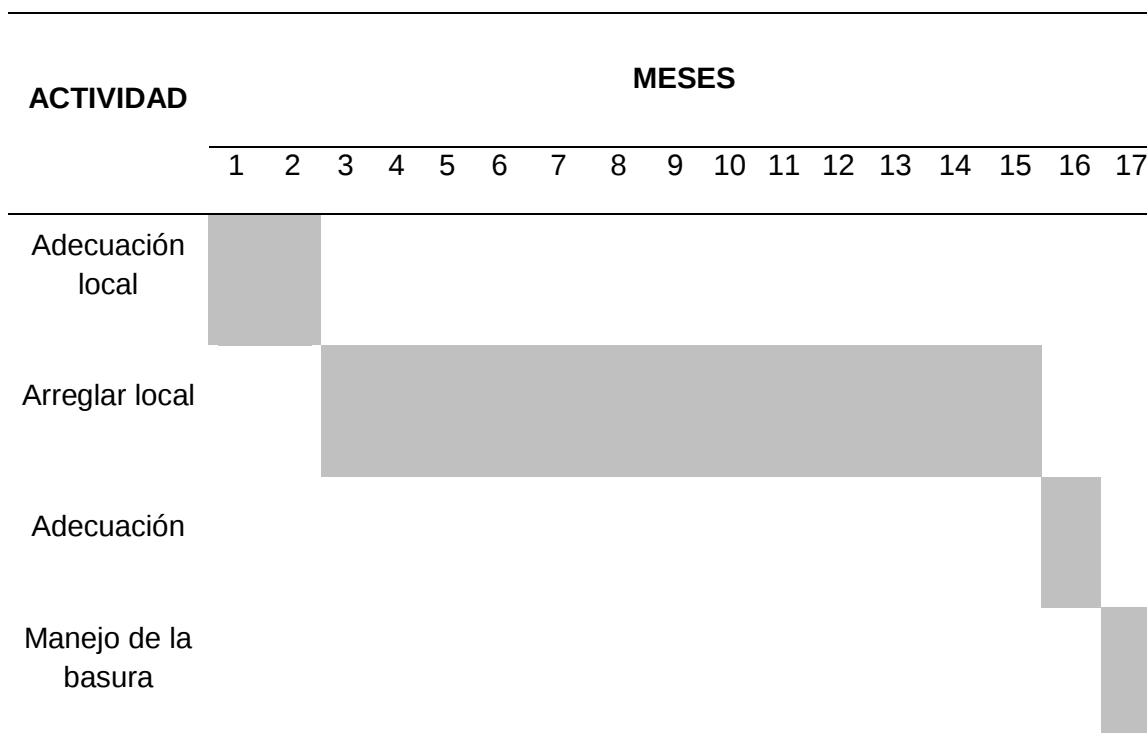
GENERADOR	Medidas de Mitigación
Adecuación de local	• Limpiar, fumigar el local.
Arreglar el local	• Colocar cerámica en el piso y paredes del local. • Pintar la infraestructura. • Recolectar la basura y desechos (papeles, galones de pintura, envases plásticos, clavos, cemento, etc.) que se encuentren en el local.
Manejo de la basura	• Diseñar un sistema eficiente de manejo de la basura en la cual se acumule, cargue, y transporte hacia un lugar de reciclaje.

Plan de prevención y mitigación (Etapa de Operación del Proyecto)

GENERADOR	Medidas de Mitigación
Procesos de residuos sólidos	• Limpieza del local diaria con detergentes, trapeadores, para evitar la concentración de insectos. • Recolección de los desperdicios de empaque que se entregaran al recolector municipal.
Manejo de desechos	• Clasificar los desechos (cáscaras, semillas no seleccionadas, etc.) a través de una señalización adecuada dentro del local.

Programa para Ejecución del Plan de Prevención y Mitigación de los Impactos Ambientales.

Cuadro 31. Cronograma para ejecución del plan de prevención y mitigación en el Proyecto.



Elaboración: El autor

7.9.3. Costo del plan de prevención y mitigación de los impactos ambientales

Es importante recordar que los partidos que hacen parte del presupuesto para la ejecución del plan están incluidos dentro de los componentes de las inversiones en el proyecto.

Cuadro 32. Costo del Plan de Prevención y Mitigación de los Impactos Ambientales en el Proyecto de factibilidad

CONCEPTO	VALOR
Limpieza y Fumigación del local	\$ 30,00
Colocar cerámica, pintar y recolectar la basura	\$ 180,00
Instalar tachos de basura	\$ 50,00
Transporte de la basura hacia el lugar de reciclaje	\$ 10,00
Total del Plan de Mitigación	\$ 270,00

Elaboración: El autor

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La provincia de Los Ríos es agrícola y comercial en su gran mayoría, estas actividades son las principales fuentes de ingreso de la población fluminense. Sin embargo existen otras fuentes de ingreso poco desarrolladas, conocidas y explotadas, como es el turismo el cual puede dar una importante ayuda, en las zonas donde se lo desarrolle.

El alto porcentaje del 55.5% de quevedeños está de acuerdo con un plan de desarrollo turístico a realizar en esta localidad, frente a un 2% de no estar de acuerdo, refleja la necesidad de realizar proyecto, por tal razón se registran que el 46 % de los encuestados aseguran que debe existir arreglos de calles para proyectar al Cantón Quevedo como potencial turístico. Y por otro lado es preocupante el porcentaje del 40.5 % de quevedeños que va quincenalmente a otras zonas turísticas cercanas como balnearios y piscinas de los Cantones La Maná y Valencia, lo que ocasiona flujo de dinero para otras localidades. Lo antes señalado confirma la hipótesis general, concordando con **Vera et al., (2007)**. El turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia.

La ausencia de un plan de desarrollo turístico pone de manifiesto la necesidad que tenemos los quevedeños de lugares de esparcimiento, debido a que no cuenta con destinos turísticos para desarrollar las actividades de recreación familiar. **Soánes, (2009)**. En el desarrollo turístico inciden una serie de factores que contribuyen al mejoramiento de la actividad turística, entre los cuales podemos citar:

La comunidad para proyectarse como potencial turístico debe mejorar en algunos aspectos como por ejemplo el 46 % de los encuestados opinaron que el arreglo de calles debería mejorar. Por otro lado el 33,5 % de los encuestados indicaron que les gustaría tener en el río Quevedo las bicicletas acuáticas y el 50,5 % de ellos afirman que deberá establecer cabinas en los lugares turísticos como servicio adicional, lo mencionado indica que la población

requiere de lugares turísticos en el Cantón Quevedo con todos los servicios que ofrecen otros lugares, por su parte **Soánes, (2009)**. La oferta turística, por su parte, se basa en unos recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

De igual forma es importante recalcar que el 49% de los encuestados contribuirían con el plan de desarrollo tratando bien a los turistas y el 35,5 % de ellos lo harían no arrojando los desechos al río **Soánes, (2009)**. La demanda turística que se emite hacia el exterior, lógicamente está influida por el curso de los resultados de las variables económicas independientes a toda acción de carácter directo.

Finalmente se pudo determinar que el 40% de la población nos informó que se moviliza a sitios de distracción quincenalmente y que el lugar preferido son las piscinas del Cantón La Maná. En lo referente a los costos, según los datos de las encuestas el 78,5% de los habitantes tienen un egreso para visitar dichos lugares, valores que fluctúa de 10 a 20 dólares. Las actividades turísticas promueven también el paso de animales, caballos, etc., y el tráfico de vehículos automotores para visitar las áreas naturales así como los efectos de las barreras de cemento presentes en la mayoría de los centros turísticos (construcción de embarcaderos, rompientes de agua, etc.). **Languar, (2006)**.

La hipótesis general planteada en la investigación efectuada en el Cantón Quevedo, dice **“Un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo, generará un atractivo recreacional para la comunidad quevedeña y por ende el desarrollo socioeconómico del cantón”**, ha podido ser comprobada luego del análisis realizado mediante la aplicación de técnicas y métodos diseñados para el presente estudio.

Las encuestas aplicadas a habitantes del Cantón Quevedo como de los habitantes de las riberas del río, demuestra la necesidad de un plan de desarrollo turístico, lo cual permite comprobar que la hipótesis general planteada es positiva, por tanto se acepta.

VI. CONCLUSIONES

Al concluir el presente trabajo investigativo se obtienen las siguientes conclusiones:

- En el recorrido de observación realizado a las riberas del río Quevedo se determinó la degradación del espacio natural por el hacinamiento de basura y desechos, atentando a la salud de los lugareños, sin embargo el análisis de las aguas arrojó bajos índices de contaminación.
- Gracias a los estudios realizados en este proyecto se llegó a la conclusión de que la actividad turística en Quevedo y en la provincia de Los Ríos, tiene grandes posibilidades de desarrollo. Pero es sustentable el proyecto turístico siempre y cuando se realice una intensiva campaña para lograr el reconocimiento de la ciudad como un destino turístico importante en el país.
- La población quevedeña muestra interés por la implementación de un plan para fomentar el turismo, pues sería de gran ayuda ya que atraería en flujo de turistas a la ciudad mejorando así el comercio.
- Las derivaciones arrojadas por el proyecto, muestran un resultado positivo tanto para la rentabilidad del mismo, como para la economía de la provincia, pese al lento crecimiento del sector que se ha dado hasta ahora y que necesita de la decisión y el apoyo de las autoridades así como de todos los ciudadanos fluminenses que forman parte de ella. La gran necesidad de Quevedo de tener centros recreativos da la iniciativa de buscar zonas estratégicas para proyectarlas turísticamente como el caso de Playa Grande.

VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones emitidas en la presente investigación se recomienda:

- Aprovechar los recursos naturales que Quevedo ofrece sin destruirlos y mejorarlos logrando equilibrio natural y social.
- Incluir el componente de Turismo Sostenible en los planes reguladores del Gobierno Autónomo Descentralizado (GADM) del Cantón Quevedo para promover un proceso de planificación participativo con la sociedad civil y gubernamental. La ejecución de un plan de mercadeo para incentivar el desarrollo del turismo en Quevedo, traerá muchos beneficios, los más relevantes son: Incremento de los turistas, Incremento de ingresos para la ciudad, Generación de empleos, Estabilidad económica para las personas involucradas en el sector servicios, y Aumento de las microempresas dedicadas al turismo.
- Fomentar a la ciudadanía para la elaboración de planes de trabajo que sirvan para mejorar el turismo e Incentivar que se promueva y concencie en materia de turismo sostenible.
- Poner en práctica el presente plan de desarrollo turístico del río Quevedo para lo cual es necesario apoyar la mejora de infraestructura vial de la zona de estudio para el desarrollo turístico.

VIII. RESUMEN

El presente trabajo se realizó en el cantón Quevedo Provincia Los Ríos, cuya situación geográfica es de 1°3'18'' de latitud sur y 79°25'24'' de longitud oeste, a una altura de 73 msnm, con una duración de ocho meses, tuvo como objetivo general Establecer un estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo. Las encuestas fueron realizadas a 150 personas entre hombres y mujeres divididas equitativamente entre las 8 Parroquias de Quevedo. Posteriormente se realizaron las encuestas en los diferentes barrios que se encuentran en las riberas del río.

Los resultados fueron: El alto porcentaje del 55.5% de quevedeños está de acuerdo con un plan de desarrollo turístico a realizar en esta localidad, frente a un 2% de estar de acuerdo, refleja la necesidad de realizar proyecto, por tal razón se registran que el 46 % de los encuestados aseguran que debe existir arreglos de calles para proyectar a Quevedo como potencial turístico. Y por otro lado es preocupante el porcentaje del 40.5 % de quevedeños que va quincenalmente a otras zonas turísticas cercanas como balnearios y piscinas de La Maná y Valencia, lo que ocasiona flujo de dinero para otras localidades.

La comunidad para proyectarse como potencial turístico debe mejorar en algunos aspectos como por ejemplo el 46 % de los encuestados opinaron que el arreglo de calles debería mejorar. Por otro lado el 33,5 % de los encuestados indicaron que les gustaría tener en el río Quevedo las bicicletas acuáticas y el 50,5 % de ellos afirman que deberá establecer cabinas en los lugares turísticos como servicio adicional, lo mencionado indica que la población requiere de lugares turísticos en Quevedo con todos los servicios que ofrecen otros lugares.

De igual forma es importante recalcar que el 49% de los encuestados contribuirían con el plan de desarrollo tratando bien a los turistas y el 35,5 % de ellos lo harían no arrojando los desechos al río.

IX. SUMMARY

This work was held at the Canton Quevedo province Los Ríos, whose geographical location is 1 ° 3'18'' of South latitude and 79 ° 25'24'' of West longitude, at an altitude of 73 m, with duration of eight months, general objective was to establish a feasibility study for the development of tourism of the Quevedo River. The surveys were carried out 150 people between men and women divided equally between the 8 parishes of Quevedo. Later surveys were conducted in different neighborhoods located on the banks of the River.

The results were: the high percentage of 55.5% of quevedeños is according to a tourism development plan to make in this town, compared to 2% agree, reflects the need for project, therefore occur that the 46% of respondents say that there must be arrangements of streets for projecting Quevedo as a tourist potential. And on the other hand is worrying the percentage of the 40.5% of quevedeños that goes every fortnight to other tourist areas nearby such as spas and swimming pools of the manna and Valencia, which causes flow of money to other locations.

Community project as tourist potential should be improved in some respects as e.g. 46 per cent of respondents were of the view that the arrangement of streets should improve. On the other hand 33.5% of respondents indicated that they would like to take the Quevedo River aquatic bicycles and 50.5% of them say that it should establish booths in tourist sites as an additional service, above indicates that the population required of tourist sites in Quevedo with all the services offered elsewhere.

Similarly, it is important to emphasize that 49% of respondents would help with the development plan dealing well with tourists and 35.5 per cent of them would not throwing waste into the River.

X. BIBLIOGRAFÍA

BONTA P. y M. FARBER. 2008. *PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD DE GRUPO*, Editorial Norma, Pp. 37. Disponible en www.PromonegocioS.net consultado el 5 de Octubre 2009.

CALDAS MOLINA, (2007) *Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos*. pág. 25

COCHRAN, W. 2007. *"TÉCNICAS DE MUESTREO"*. Compañía Editorial Continental, S.A. México. Disponible en www.mailxmail.com consultado el 5 de Octubre 2009.

CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD) (2010), Publicado en el Registro Oficial N° 303 19 de Octubre.

DALE O'LEARY (2008). *LA AGENDA DE GÉNERO*. Redefiniendo la igualdad. Editorial Promesa

DÍAZ DE CASTRO, E. 2007. *DISTRIBUCIÓN COMERCIAL*, Segunda edición, 1ª impresión McGraw-Hill, Madrid (España): *Disponible en www.wikipedia.com consultado el 5 de Octubre 2009.*

GÓMEZ, D. 2007. *Evaluación de Impacto Ambiental*. Curso de Maestría. Desarrollo Sostenible Conservativo de Bosques Tropicales: Manejos Forestal y Turístico. Tema 6 Evaluación de Impacto Ambiental. Universidad de Pinar del Río. Cuba.

HERNÁNDEZ, H. 2006. *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Cuarta Edición. ECAFSA, Thompson Learning. México D.F. México. Pp. 17 – 45

INEC, 2009. Instituto de Estadísticas y Censos, *PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CANTONES DEL ECUADOR*, a partir del censo del 2001. En línea, disponible en www.inec.gov.ec

INIESTA, P. 2006. *MÁSTER DE MARKETING*, Gestión 2000, Barcelona – España. Pp. 45 -67

KOTLER P. y KELLER K. 2006. *DIRECCIÓN DE MARKETING*,. Duodécima Edición, Ediciones Prentice Hall. Inc. México, S.A. de C.V. Pp. 359 – 445

LANGUAR, R. (2006): *LA ECONOMÍA DEL TURISMO*, Barcelona, Oikos tau

LAYNEZ J, MÉNDEZ J. y MAYZ J. (2007). Efecto de la salinidad del suelo sobre la germinación de semillas de maíz de diferentes pesos en el oriente Venezolano. Escuela de Ingeniería Agronómica, Núcleo Monagas, Universidad de Oriente, Avenida Universidad, Campus los Guaritos, Maturin, Venezuela. 62p.

MALDONADO A. 2008. *PRIMICIAS DE QUEVEDO*, Bitácora de la historia de Quevedo. Ed. Universitario. Quevedo Ec. Pp. 12-14.

MÉNDEZ A. 2008. Análisis Económico de la fertilización Balanceada y el Riego sobre la Producción de la Palma Africana (*Helaseis guineensis* Jacq) en la Zona central del Litoral Ecuatoriano, Tesis (Ing. En administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Técnica Estatal de Quevedo) p. 85.

MERINO R. 2008. *MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*, Tercera edición, 4ª impresión, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid (España): Disponible en www.wikipedia.com consultado el 5 de Octubre 2009

MINISTERIO DE TURISMO, (2009), Ecuador, www.viveecuador.com

ORDENANZA MUNICIPAL C. QUEVEDO 2003, BASE LEGAL, Pp. 1,
Disponible en www.quevedo.gov.ec/ consultado el 5 de Octubre 2009.

SAPAG, N.; 2007. PROYECTOS DE INVERSIÓN, FORMULACIÓN Y EVOLUCIÓN, México. Pp.54.

SOÁNES CALVO M. 2009 “MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO”. Manual de Gestión de los Recursos en función del Medio Ambiente. Ediciones, Mundi-Prensa.

TARRÁGO SABATÉ J. 2006. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA. Pp. 308. Disponible en www.gestiopoli.com consultado el 5 de Octubre 2009

VÁQUIRO J. 2006. Los presupuestos teoría y aplicaciones. Universidad Distrital. Bogotá. En línea. Disponible en www.hotmail.com//sn110ubogota consultado el 5 de Octubre 2009

VERA J, LÓPEZ F, MACHENA J. ANTÓN S. 2007, “ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO”. Editorial Ariel, S.A.

XI. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los habitantes del Cantón Quevedo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Se realiza una encuesta a la ciudadanía con el propósito de obtener información de las expectativas que generará el proyecto de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo, por lo que le solicito comedidamente se digne contestar el siguiente cuestionario:

Sector:.....**N° de encuesta.**.....

1. ¿Está de acuerdo con un plan de desarrollo turístico en el río Quevedo?

Parcialmente de acuerdo	_____
De acuerdo	_____
No estoy de acuerdo	_____

2. ¿Qué se debe mejorar en la comunidad para proyectarla como potencial turístico? Elija una opción.

Seguridad	_____
Arreglo de calles	_____
Servicios básicos	_____
Otras: especifique	_____

3. ¿Qué atractivos le gustaría tener en el desarrollo turístico del río Quevedo? Elija una opción.

Canoas	_____
Bicicletas acuáticas	_____
Motos acuáticas	_____
Botes	_____
Pesca artesanal	_____
Tour en lanchas	_____
Muelles	_____

4. ¿Qué servicios adicionales debe tener estos lugares? Elija una opción.

Cabinas	_____
Comedor	_____
Bares	_____
Almacenes especializados	_____
Otras: especifique	_____

5. ¿Estaría dispuesto a contribuir en el plan de desarrollo turístico del río Quevedo?

Si _____
No _____

5.1 Filtro) Para los que contestaron SI

6. ¿De qué manera lo haría?

No arrojando los desechos al río y calles _____
Tratando bien a los turistas _____
De Guía Turístico _____

7. ¿Usted y la familia van a un sitio de distracción?

Si _____
No _____

(7.1. Filtro) Para los que contestaron SI

¿Con que frecuencia? Elija una opción

Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____
Bimensual _____
Trimestral _____
Semestral _____
Anual _____

7.2. ¿Cuáles son los lugares donde acude? Elija Una opción

Piscina _____
Balneario _____
Conjunto recreacional _____
Otros: especifique _____

7.3. ¿A qué zona acude? Elija una opción

La Maná	_____
Valencia	_____
Buena Fe	_____
Otras: especifique	_____

7.4. ¿Establezca un costo por visita a dichos lugares? Elija una opción

Rango de costos (USD)	_____
10,00 a 20,00	_____
20,00 a 40,00	_____
Más de 40,00	_____

Anexo 2. Encuesta a los moradores de los sectores seleccionados en la investigación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ENCUESTA A LOS MORADORES DE LOS SECTORES SELECCIONADOS
EN LA INVESTIGACIÓN.

La presente encuesta es con el propósito de obtener información de las expectativas que generará el proyecto de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo, por lo que le solicito comedidamente se digne contestar el siguiente cuestionario:

Parroquia:.....N° de encuesta.....

1. ¿Cuántos años tiene viviendo en el sector?

1 a 5	_____
6 a 10	_____
Más de 10 años	_____

2. ¿Indique la utilización que usted ha hecho de las aguas del río Quevedo?

Bañarse	_____
Lavar ropa	_____
Vía de eliminación de desperdicios	_____
Preparación de alimentos	_____
Limpieza de vehículos y maquinarias	_____

3. ¿Está de acuerdo con un proyecto de factibilidad del desarrollo turístico en el río Quevedo?

Parcialmente de acuerdo	_____
De acuerdo	_____
No estoy de acuerdo	_____

4. ¿En qué lugar sería más atractivo el proyecto?

Malecón de San Camilo	_____
Malecón de Quevedo	_____
Ambos	_____

5. ¿En qué aportaría usted para llevar a cabo este proyecto de factibilidad?

Instalación de negocios	_____
Arreglo de fachadas de vivienda	_____
Seguridad	_____
Otras: especifique	_____

6. ¿Qué tipo de negocio instalaría en el lugar?

Cabinas	_____
Comedor	_____
Bares	_____
Cabañas de descanso	_____
Discoteca	_____
Otros: especifique	_____

7. ¿Está de acuerdo que se capacite en atención al cliente para estos negocios?

Parcialmente de acuerdo	_____
De acuerdo	_____
No estoy de acuerdo	_____

Anexo 3. Entrevistas a las autoridades y personalidades del Cantón Quevedo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

La presente entrevista es con el propósito de obtener información de las expectativas que generará el proyecto de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo, por lo que le solicito comedidamente se digne contestar el siguiente cuestionario:

Lugar:.....**N° de encuesta**.....

1. ¿Considera usted que el río Quevedo podría convertirse en un potencial turístico en el Cantón?
2. ¿Estaría usted dispuesto, apoyar con el desarrollo turístico del río Quevedo?
3. ¿Qué opinión tiene usted del descuido de las autoridades del cantón en cuanto a la utilización del río Quevedo?
4. ¿Cuál es su criterio sobre el estudio de factibilidad para el desarrollo turístico del río Quevedo?
5. ¿Si el estudio de factibilidad determina que es un buen proyecto estaría usted interesado en participar? ¿De qué manera?
6. Para que el río Quevedo sea un atractivo turístico nacional: ¿Qué tipo de infraestructura cree que sea factible implementar para lograr dicho objetivo?

Anexo 4. Guía de observación

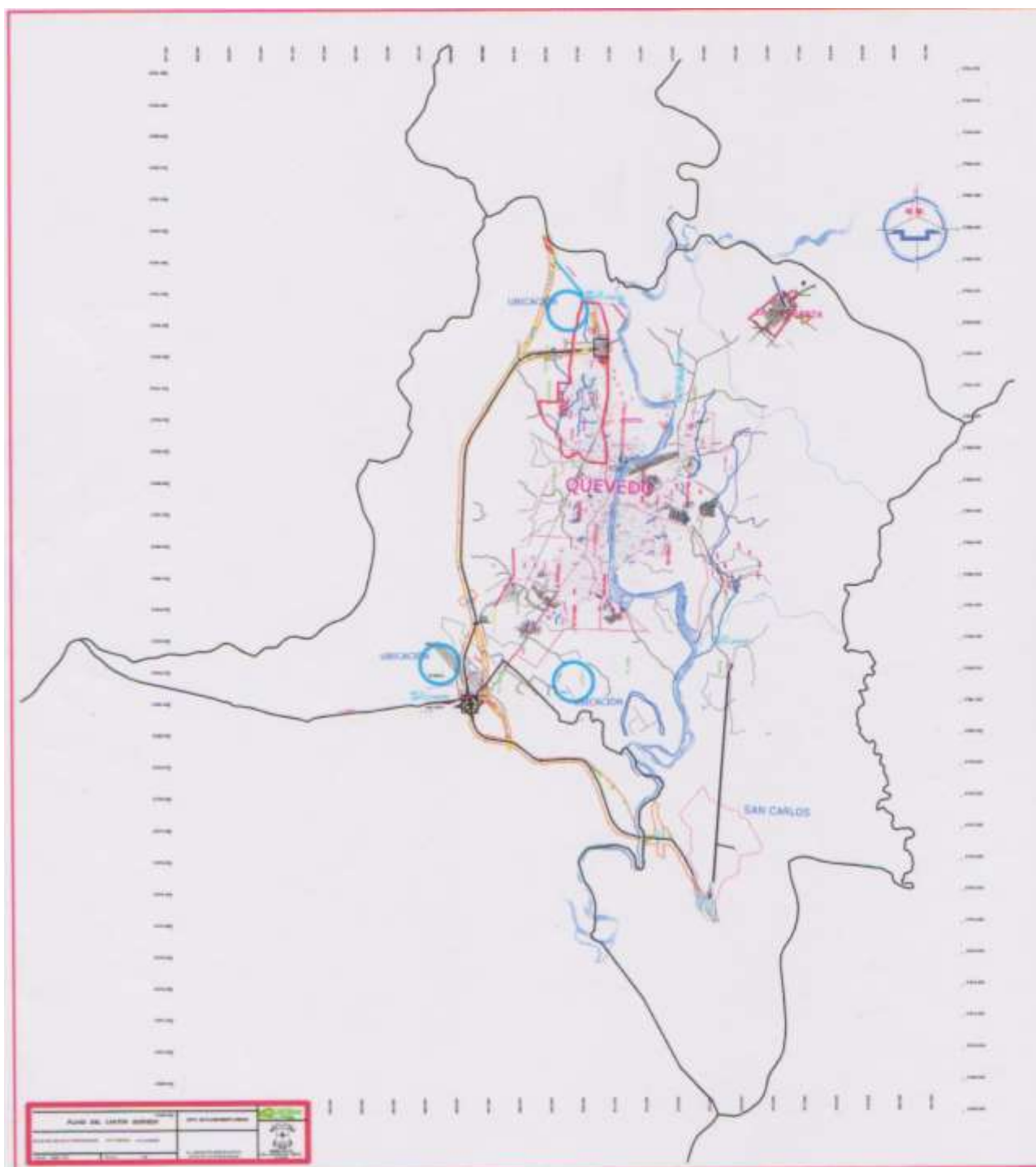
Comunidad: _____

Responsable: _____

Lugar: _____ Fecha: _____

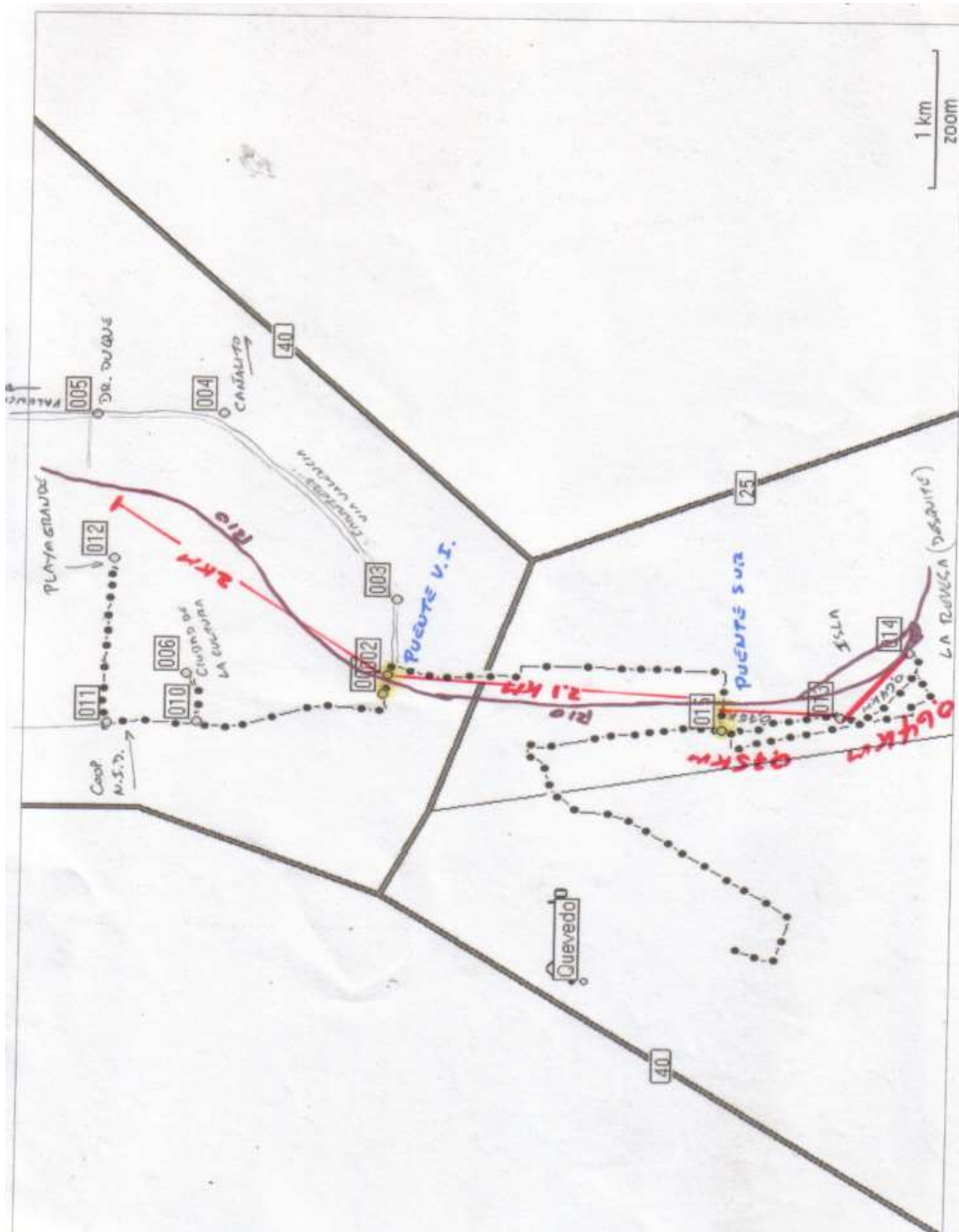
Aspectos a observar	Descripción	Análisis
Río		
Acumulación de desechos sólidos		
Acumulación de chatarra y otros		
Proliferación de insectos		
Proliferación de roedores		
Residuos químicos y/u orgánicos		
Riveras		
Acumulación de basura		
Lavado de ropa, autos y otros		
Desemboque de aguas servidas		
Otros: especifique		
Calles adjuntas a riveras		
Lastradas		
Pavimentadas		
Línea de fábrica		
Veredas		
Iluminación		
Adecuada		
Solo postes		
Deficiente		
Viviendas (condiciones)		
Madera		
Cemento		
Mixta		
Otros: especifique		
Comercio y/o actividad		
Tiendas		
Comisariatos		
Bares		
Discotecas		
Otros: especifique		
Otros lugares		
Guardería		
Parques		
Policía comunitaria		
Otros especifique		

Anexo 5. Mapa Geográfico del Cantón Quevedo

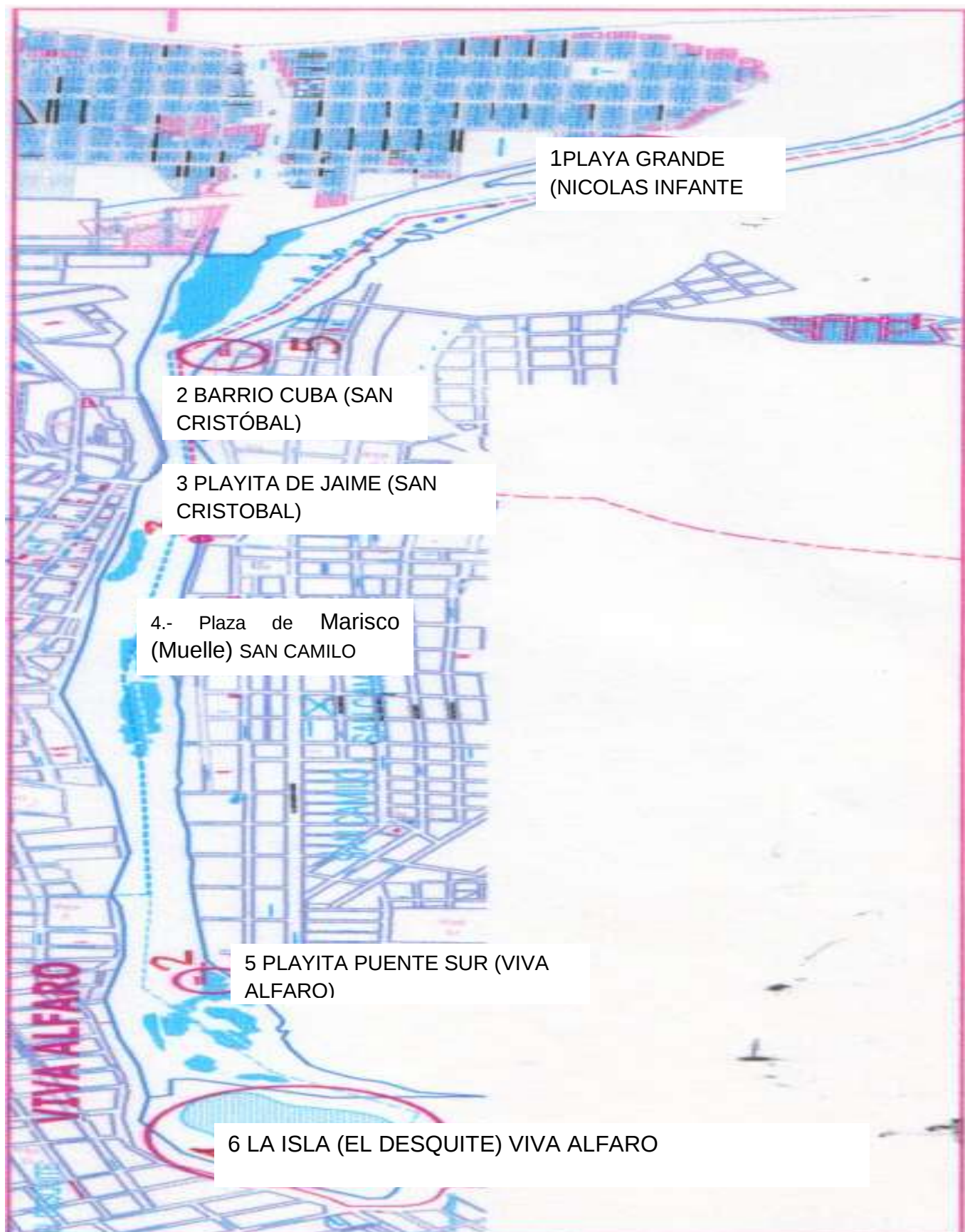


Anexo 6. Mapa de ruta del río Quevedo

Longitud de 5.3km



Anexo 7. Plano de situación geográfica y ubicación de los sectores recreativos



Anexo 8. Fotos de las riberas del río Quevedo



Sector - Norte



Playa grande



Puente Velasco Ibarra



Malecón Regenerado



Puente Sur



Revesa de La Isla



Oficio No.0907-AQ

Marzo 25 del 2011

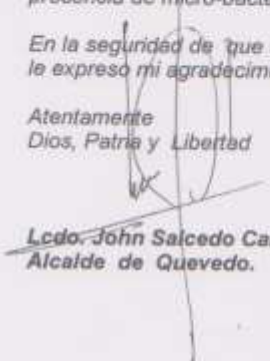
Señor
**Director del Instituto de Medicina
Tropical LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ**
Guayaquil.

De mi consideración:

Ante la responsabilidad histórica que tenemos como Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, para con mis conciudadanos, en mi calidad de primer personero municipal, me dirijo a usted y en esta oportunidad, le solicito muy respetuosamente, se sirva disponer se realice la toma de muestras y el respectivo análisis de las aguas de los Ríos: Baba, San Pablo y el Río Quevedo, aguas abajo en el sector denominado El Desquite de esta ciudad, con el objeto de establecer la presencia de micro-bacterias y de pesticidas.

En la seguridad de que usted acogerá de manera favorable este respetuoso pedido, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente
Dios, Patria y Libertad


Lcdo. John Salcedo Cantos
Alcalde de Quevedo.

Elaborado por	Mirian Morales	Servidor Público 1	
Revisado por	Mercy Guerra	Servidor Público 4	

Registro de solicitud de analisis



Casilla 3981
Guayaquil - Ecuador

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-RSA-119
FECHA: 01-06-2011
REVISIÓN: 05
PAG: 1/2
Vigente desde 04/10/07

REG. 4.4.2 MB REGISTRO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS

ANÁLISIS PREVIO A REGISTRO SANITARIO ☐ CODIGO DE MUESTRA:

ANÁLISIS DE CONTROL PARTICULAR ☒

CLIENTE: Municipio de Quevedo

AREA: MICROBIOLOGIA
SANITARIA

MUESTRA: Agua de Rio Quevedo Zapanza
Nº. DE MUESTRAS:

PARAMETRO		TIPO ALIMENTO		METODO DE REFERENCIA	COSTOS
Aerobios	Aditivos alimentarios	Azúcar y derivados	AOAC 18 th Ed.2005 Met.990.12 PETRIFILM		
	Bebidas Alcohólicas	Bebidas no alcohólicas			
	Café y té, derivados y otros estimulantes	Cacao y derivados			
	Especies y condimentos	Frutas y derivados			
	Gelatinas y preparaciones para postres y refrescos	Leche y derivados			
	Grasas y aceites comestibles	Vegetales procesados			
	Cereales y derivados	Fórmulas nutricionales			
	Alimentos dietéticos	Aguas purificadas envasadas y aguas minerales			
Levaduras y mohos	Aditivos alimentarios	Azúcar y derivados	AOAC 18 th Ed.2005 Met.997.02 PETRIFILM		
	Bebidas Alcohólicas	Bebidas no alcohólicas			
	Cacao y derivados	Café y té, derivados y otros estimulantes			
	Especies y condimentos	Frutas y derivados			
	Gelatinas y preparaciones para postres y refrescos	Leche y derivados			
	Grasas y aceites comestibles	Productos de la pesca			
	Vegetales procesados	Cereales y derivados			
	Carnes y derivados	Fórmulas nutricionales			
Alimentos dietéticos	Aguas purificadas, envasadas y aguas minerales				
Coliformes	Productos Lácteos		AOAC 18 th Ed.2005 Met.999.10 PETRIFILM		
			AOAC 18 th Ed.2005 Met.998.33 PETRIFILM		
Coliformes E. Coli	Aditivos alimentarios	Azúcar y derivados	AOAC 18 th Ed.2005 Met.991.14 PETRIFILM		
	Bebidas Alcohólicas	Bebidas no alcohólicas			
	Cacao y derivados	Café y té, derivados y otros estimulantes			
	Especies y condimentos	Frutas y derivados			
	Gelatinas y preparaciones para postres y refrescos	Grasas y aceites comestibles			
	Vegetales procesados	Cereales y derivados			
	Fórmulas nutricionales	Alimentos dietéticos			
	Aguas purificadas, envasadas y	aguas minerales			

Resultados de análisis microbiológicos



Casilla 3981
Guayaquil - Ecuador

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-RSA-119
FECHA: 01/06/2011
REVISIÓN: 05
PAG: 2/2
Vigente desde: 04/10/07

REG. 4.4.2 MB REGISTRO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS

PARAMETRO	TIPO ALIMENTO		METODO DE REFERENCIA	COSTOS
Estafilococos Auresus	Llehe y derivados Productos de la pesca Carnes y derivados	Grasas y aceites comestibles Cereales y derivados Fórmulas nutricionales	AOAC 18th Ed 2005 Met.987.00	
Salmonella	Activos alimentarios Bebidas Alcohólicas Cacao y derivados Especias y condimentos Gelatinas y preparaciones para postres y refrescos Grasas y aceites comestibles Vegetales procesados Carnes y derivados Alimentos dietéticos	Azúcar y derivados Bebidas no alcohólicas Café y té, derivados y otros estimulantes Fruta y derivados Leche y derivados Productos de la pesca Cereales y derivados Fórmulas nutricionales Agua purificada, envasada y agua mineral	FDA/ SAM CAP 5.2003	
OTROS PARAMETROS				X 32,71

OBSERVACIONES: _____

FECHA DE ENTREGA DE LOS RESULTADOS: 15 junio 2011

RESPONSABLE

CLIENTE

CONFIDENCIAL Y DE USO EXCLUSIVO DEL PERSONAL
DEL LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS DEL INHMT "LIP"

Entrega de análisis microbiológicos

ORIGINAL

Ministerio de Salud Pública
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE
Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"
GUAYAQUIL - ECUADOR

INHMT-063-CP-11

Guayaquil, 16 de junio del 2011

Lcda.
John Salcedo Cantos
Alcalde de Quevedo
Ciudad.

De mis consideraciones.

Me refiero a su **oficio No 0907-AQ**, de fecha 25 de marzo del presente año cuyo tenor es el que sigue:

"Ante la responsabilidad histórica que tenemos como Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, para con mis conciudadanos, en mi calidad de primer personero municipal, me dirijo a usted y en esta oportunidad, le solicito muy respetuosamente, se sirva disponer se realice la toma de muestras y el respectivo análisis de las aguas de los Ríos: Baba, San Pablo y el Río Quevedo, aguas abajo en el sector denominado El Desquite de esta ciudad, con el objeto de establecer la presencia de micro-bacterias y de pesticidas."

Atendiendo su solicitud, personal técnico de este Instituto el día 01 de junio del presente año, se trasladó a la ciudad de Quevedo, y en presencia del Ing. Felipe Rivera concejal de la ciudad, se procedió con la toma de la muestra de agua detallada a continuación.

Una muestra de agua del río Quevedo (zona sur), receptando un volumen aproximado de 200 cm³ en un frasco de vidrio estéril, que fue destinado para la realización del análisis microbiológico.

Cabe indicar que la toma en los otros puntos citados en su oficio (Río Baba y Río San Pablo), no se llevó a cabo debido a desperfectos de última hora en el medio de transporte que se utilizó en el muestreo, quedando pendiente el mismo para una próxima fecha.

Además informamos que se le remitirá mediante oficio **402-SG-INHMT** suscrito por el Director de la Institución los resultados obtenidos en el análisis toxicológico efectuado a una muestra de agua tomada conjuntamente con la destinada para el examen microbiológico, resultados que fueron remitidos a la Dirección de la Institución mediante oficio **of-600-ST-2011** suscrito por el Dr. Eduardo Sandoval Líder del Subproceso de Toxicología.

Se adjunta el Informe de análisis del Laboratorio de Microbiología Sanitaria, así como las copias de las fotografías tomadas en el lugar del muestreo.

Atentamente,


Dra. Myra Manzo C.
**JEFE DEL SUBPROCESO
DE ALIMENTOS PROCESADOS**

cc.: Dr. Manuel González González MSc. -Director Nacional INH "L.I.P."
Archivo

MM/MS

REG. 5.9.10B INFORME DE ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO DE AGUAS

Nº de Ingreso: JUN-CP-001-11.

Nombre o identificación de la muestra: Agua de Río,
 Solicitado por: Lcdo. John Salcedo Cantos / ALCALDE DE
 QUEVEDO; Mediante Oficio No. 0907-AQ con fecha Marzo 25 del
 2011.

Guayaquil, 17 de Junio del 2011.

Nº de muestras: 1M.

Fecha de recepción de muestras: 01-06-2011.

Fecha de análisis de muestras: 01-06-2011.

Envase: Frasco de vidrio estéril

Cantidad: 200 cm³.

Número de muestra	PROCEDENCIA	CT (ppm)	Análisis Microbiológico Cuenta Normal en Placa (N x 10 ⁵ ; N x 10 ⁶ ; N x 10 ⁷)	INVESTIGACIÓN DE GERMENES COLIFORMES					OTROS
				COLIFORMES TOTALES		COLIFORMES POR ALTO	LÍMITES MÁXIMOS PERMISIBLES		
				UNOS MÚLTIPLES NMP Eutérica Coliformes (ppm) (N x 10 ⁵ de muestra)	FACTORES DE SEGURIDAD Coliformes Coliformes (ppm) (N x 10 ⁵ de muestra)		COLIFORMES TOTALES	COLIFORMES PECIALES	
# 1	JUN-CP-001-11. Agua del Río Quevedo, Zona Sur.	--	--	1100	--	220	1.000	600	--

OBSERVACIONES: XXX.

CONCLUSIONES:

De acuerdo al Registro Oficial Edición Especial No. 2 Marzo 31 del 2003. Decreto No. 3516. Texto unificado de legislación secundaria del Ministerio de Ambiente. Punto 4.1.1.2 Tabla 1. Límites máximos permisibles para aguas de consumo humano y uso doméstico que únicamente REQUIERAN TRATAMIENTO CONVENCIONAL (Coagulación, Floculación, Sedimentación, Filtración y Desinfección). Los resultados obtenidos en el análisis microbiológico correspondiente a la muestra analizada # 1 con Nº de Ingreso: JUN-CP-001-11 SI CUMPLEN con los Límites máximos permisibles para aguas de consumo humano y uso doméstico que únicamente REQUIERAN TRATAMIENTO CONVENCIONAL (Coagulación, Floculación, Sedimentación, Filtración y Desinfección), y se reflejan exclusivamente a la muestra analizada.

MÉTODOS UTILIZADOS: Standard Methods for the examination of water & wastewater 21 st Edition 2005.

Analista:
 JM-CR


 Dra. Luisa Panguillo Medina
 LÍDER DEL SUBPROCESO (E)
 MICROBIOLOGÍA SANITARIA



io de Salud Pública

Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical
"Leopoldo Izquierdo Pérez"
Laboratorio de Microbiología Sanitaria

INFORME DE MUESTREO REALIZADO EN EL RIO QUEVEDO ZONA SUR

Guayaquil, 10 de Junio del 2011

SOLICITANTE:

Ldo. John Salcedo Alcalde de Quevedo

PROCEDENCIA:

Quevedo- Provincia de los Ríos

PERSONA ENCARGADA:

Ing. Felipe Rivera Concejal de Quevedo

FECHA DE MUESTREO:

01-06-2011

NUMERO DE MUESTRAS TOMADAS:

1. (Agua de Río Quevedo Zona Sur).

INTRODUCCION: En relación a Oficio N° 0907-AQ que dice textualmente "*se sirva disponer se realizar la toma de muestras y el respectivo analisis de las aguas de los Ríos: Baba, San pablo y el Rio Quevedo*"

el día 01 de Junio del 2011 nos dirigimos a la ciudad de Quevedo, nos reunimos con el Ing. Felipe Rivera Concejal de Quevedo para ultimar los detalles del caso, el cual nos dirigimos posteriormente al primer punto del muestreo la que se procedió a realizar la actividad técnica. No se procedió a realizar los puntos siguientes (Río Baba - Río San Pablo) por sufrir un desperfecto mecánico de último momento la lancha que nos iba a movilizar, y se hicieron las siguientes observaciones ilustradas con fotografías tomadas en ese momento. El Ing. Felipe Rivera nos dio las facilidades requeridas.



Julían Coronel # 905 y Esmeraldas

Casilla # 3961 Página Web: www.inh.gob.ec

Telf. (593) 4-2 282281 Ext. 204 - 256.



Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical
"Leopoldo Izquierdo Pérez"
Laboratorio de Microbiología Sanitaria

INFORME DE MUESTREO REALIZADO EN EL RIO QUEVEDO ZONA SUR

Guayaquil, 10 de Junio del 2011.

Io de Salud Pública

Se encontró Botadero de Basura a
orillas del río Quevedo, hasta aves
de mpla



OBSERVACIONES:

En los alrededores de este río se
observo desperdicios y excreciones de
origen animal.

Personal Técnico:
Q.F. Jose Macias,
Dra. Luisa Tello.

Lugar donde se hizo el muestreo
y el transporte temporal que se
utilizo



Julián Coronel # 905 y Esmeraldas
Casilla # 3961 Página Web: www.inh.gob.ec
Telf. (593) 4-2 282281 Ext. 204 - 256.

