



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA: “ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS QUE
DETERMINEN LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
TURÍSTICA COMUNITARIA ENFOCADA EN ACTIVIDADES DE AVENTURA
EN EL CERRO SANTA ANA DE SAMBORONDÓN.”

AUTORES:

Neretsy Elizabeth Reyes Suárez
María de los Ángeles Romero Pastuizaca

TUTOR DE TESIS: Ing. Franklin Medina Pita

**GUAYAQUIL
2015**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS QUE DETERMINEN LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA COMUNITARIA ENFOCADA EN ACTIVIDADES DE AVENTURA EN EL CERRO SANTA ANA DE SAMBORONDÓN

AUTOR/ES:

Neretsy Elizabeth Reyes Suárez
María de los Ángeles Romero Pastuizaca

REVISORES:

Arq. Teodoro Escalante
Bourne, MSC
Ing. Leticia Zambrano
Zambrano, MAE

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
Ciencias Administrativas

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PAGS: 112

ÁREA DE TEMÁTICA: EMPRENDEDORISMO

Campo: Marketing

Área: Emprendedorismo

Aspecto:

Delimitación temporal: 2015

Palabras clave: Turismo – Samborondón – Comunitario

RESUMEN: Se realiza un análisis de los distintos factores socioeconómicos que repercuten a la hora de crear una empresa turística comunitaria en el cantón Samborondón, por tanto se realizaron 384 encuestas a los pobladores de las comunidades del alrededor de Cerro Santa Ana, así como también personas que se encontraban desarrollando actividades turísticas en sitios de gran afluencia como es el Malecón 2000, Isla Santay y el Parque Lineal.

Mediante la tabulación de las encuestas se determinó que un 38% de las personas realizan un viaje turístico de una a dos veces por semana, eligiendo principalmente el precio como factor a la hora de elegir un destino turístico; además un 47% invertiría un promedio de \$51 a \$100 dólares diarios por persona, un 29% prefiere realizar como principal actividad caminatas ecoturísticas, un 57% opina que la oferta turística del cantón es poca, un 63% no conoce el cerro Santa Ana de Samborondón, sin embargo un 74% si estaría dispuesto a hacer turismo allí.

A su vez la investigación realizada nos indica que el lugar cuenta con condiciones favorables para crear la empresa comunitaria (vegetación, condiciones climáticas, servicios básicos etc.). Además existen 215 comunidades y demás habitantes del cantón Samborondón se verían beneficiadas con el crecimiento turístico del lugar.

No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)

No. DE CLASIFICACIÓN

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Neretsy Elizabeth Reyes Suárez
María de los Ángeles Romero Pastuizaca

TELÉFONO

2-505368
2-058109

E-MAIL:

nereli_rs@hotmail.com
angeles_mary_16@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Capítulo 1 Secretaria encargada

NOMBRE:

Ing. Janet Bonilla

TELÉFONO:

2-394259

Guayaquil, 4 de Agosto del 2015

Señor

Ing. Otto Villaprado Chavez, MCE

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

CAPTURA ANTIPLAGÍO

URKUND

Document [Neretsy Reyes y Maria Romero 4 de agosto del 2015.docx](#) (D15011050)
Submitted 2015-08-04 12:29 (-05:00)
Submitted by neretsy.reyes.suarez@gmail.com
Receiver franklin.medinap.ug@analisis.urkund.com
Message Neretsy Reyes y Maria Romero 4 de agosto del 2015 [Show full message](#)
8% of this approx. 21 pages long document consists of text present in 11 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	Tesis Costales Viteri Cesar Marcelo.docx
2	Tesis Costales Viteri Cesar Marcelo.docx
3	TESIS CORREGIDA.docx
4	http://www.guayas.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&id=584&Itemid=1
5	http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1155/2/P6%20244-EST_PARA%20CREACIO...
6	antecrovento#1.docx

0 Warnings Reset Export Share

diversas maravillas turísticas que la gente puede visitar, además de eso podemos destacar que Ecuador ha recibido premios al mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo en el marco de la prestigiosa feria World Travel Market. Quito ha sido elegida como principal destino Latinoamericano por el World Travel Awards y ha competido entre las 7 ciudades maravilla del Mundo, entre otros reconocimientos. Por tanto se determina que Ecuador ya es conocido por el mundo como una buena opción de destino turístico, solo queda perfeccionar la oferta de calidad en el servicio para convertir al país en una Potencia Turística. Se destaca que El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) impulsa programas de oferta de productos turísticos, mediante el desarrollo de infraestructuras y promoción especializada que incluye: turismo comunitario, turismo cultural, ecoturismo, agroturismo, deportes y aventura, parques temáticos, turismo de salud, sol y playa, circuitos generales, congresos y convenciones, y cruceros. • Impacto medioambiental del turismo Los proyectos de turismo comunitario son un modo de implementar turismo integrando los aspectos sociales, naturales, medio ambientales, culturales y económicos; se debe desarrollar integrando personas de las diversas comunidades respetando sus particularidades equilibrando la gestión medioambiental pues debe contribuir con el cuidado del medio para el turismo sea la herramienta que impulse la participación en la

Una vez realizado el análisis URKUND de la tesis de las Srtas. NERETSY REYES SUÁREZ Y MARÍA ROMERO PASTUIZACA, el porcentaje de coincidencias es del 8%, por lo que considero que esta tesis cumple con los requisitos para su sustentación.

Ing. Franklin Medina Pita

C.C.: 0908697550

Tutor

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
FICHA DE REGISTRO	II
CAPTURA ANTIPLAGIO	III
ÍNDICE GENERAL	IV
CERTIFICADO DEL TUTOR	V
CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGA	VI
RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
ANTECEDENTES	XIII-XIX
SUMARIO ANALÍTICO	XX-XXII
ÍNDICE DE CUADROS	XXIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIV

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de: **Ing. En Marketing y Negociación Comercial** presentado por los egresados:

NERETSY REYES SUÁREZ **CON C.C. # 0930842372**

MARÍA ROMERO PASTUIZACA **CON C.C. # 0929225530**

TEMA:

“ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS QUE DETERMINEN LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA COMUNITARIA ENFOCADA EN ACTIVIDADES DE AVENTURA EN EL CERRO SANTA ANA DE SAMBORONDÓN”.

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Ing. Franklin Medina Pita

C.C.: 0908697550

Tutor

CERTIFICACIÓN DE GRAMATOLOGÍA

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de: **REYES SUÁREZ NERETSY ELIZABETH C.C: 0930842372** y **ROMERO PASTUIZACA MARÍA DE LOS ÁNGELES C.C: 0929225530**

Cuyo tema es:

“ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS QUE DETERMINEN LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA COMUNITARIA ENFOCADA EN ACTIVIDADES DE AVENTURA EN EL CERRO SANTA ANA DE SAMBORONDÓN”.

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes:

ATENTAMENTE



MSC. Susana Chang Yáñez
Especialización: Literatura y Español
Registro: 100610-711950
C.C 0905483608

Registro: 100610-71196

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE **ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE NERETSY ELIZABETH REYES SUÁREZ CON C.C. #0930842372 Y MARÍA DE LOS ÁNGELES ROMERO PASTUIZACA CON C.C # 0929225530.**

CUYO TEMA ES:

“ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS QUE DETERMINEN LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA COMUNITARIA ENFOCADA EN ACTIVIDADES DE AVENTURA EN EL CERRO SANTA ANA DE SAMBORONDÓN”.

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

Ma. de los Ángeles Romero
C.C. 0929225530

Neretsy Elizabeth Reyes Suárez
C.C. 0930842372

DEDICATORIA

EL PRESENTE PROYECTO VA DEDICADO PRINCIPALMENTE A DIOS QUE CON SUS BENDICIONES ME HA GUIADO Y OTORGADO FORTALEZA PARA LUCHAR DÍA A DÍA, A MIS PADRES MÁXIMO Y TERESA QUE CON SU AMOR INCONDICIONAL HAN PERMANECIDO A MI LADO, ADEMÁS A MIS HERMANAS QUIENES HAN SIDO MI GRAN EJEMPLO A SEGUIR Y ME HAN AYUDADO EN TODO MOMENTO.

Y DEMÁS FAMILIARES Y AMIGOS QUE DE UNA U OTRA FORMA ME HAN BRINDADO APOYO INCONDICIONAL.

NERETSY REYES SUÁREZ

DEDICO ESTE PROYECTO A NUESTRO PADRE CELESTIAL, QUE FUE MI PILAR FUNDAMENTAL Y A MIS AMADOS PADRES QUE CON SU ESFUERZO Y APOLLO MUTUO ME HAN GUÍADO PARA SALIR ADELANTE Y CULMINAR CON ÉXITO MI CARRERA PROFESIONAL

SIN DEJAR A UN LADO A MIS QUERIDOS HERMANOS, AMIGOS, COMPAÑEROS DE ESTUDIO POR ANIMARME A SEGUIR Y A CUMPLIR LAS METAS PROPUESTAS.

MARÍA ROMERO PASTUIZACA

AGRADECIMIENTO

A DIOS, POR SER LA GUÍA ESPIRITUAL Y DARNOS FUERZA INTERIOR PARA CULMINAR NUESTRA CARRERA UNIVERSITARIA, Y A NUESTROS PADRES POR DARNOS EL APOYO MORAL PARA CUMPLIR NUESTROS OBJETIVOS.

EXPRESAMOS NUESTRO MÁS SINCERO AGRADECIMIENTO A LA CARRERA DE ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL POR FORJAR PROFESIONALES CON EXCELENCIA ACADÉMICA. A TODOS NUESTROS DOCENTES QUE GRACIAS A SU COMPROMISO, PACIENCIA Y GENEROSIDAD COMPARTIERON SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS.

Y A NUESTRO TUTOR DE TESIS POR HABER SIDO NUESTRA GUÍA Y BRINDARNOS SUS CONOCIMIENTOS PARA REALIZAR EL PRESENTE PROYECTO INVESTIGATIVO.

Neretsy Reyes Suárez

María Romero Pastuizaca

1. RESUMEN

Samborondón es uno de los cantones pertenecientes a la provincia del Guayas y cuenta con una población de 67.590 habitantes (INEC 2010) De acuerdo a información proporcionada por el Ministerio de Turismo, el sector turístico se ubica en el Primer lugar como destino favorito Latinoamericano para los extranjeros, que representa el 71%, según datos de la Prefectura del Guayas, las personas que visitan nuestra Provincia, corresponde al 70.7% de turismo local y del 29.3% de extranjeros.

En el cantón Samborondón el turismo tiene menor impacto, la promoción solo se han enfocado en atraer visitantes, mediante eventos tradicionales tales como: rodeos montubios, peleas de gallos y ferias gastronómicas, el emprendimiento para realizar otras actividades turísticas es baja, pese a tener la capacidad para desarrollarse. El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la situación actual del sector turístico en Samborondón, para la creación de una empresa turística comunitaria enfocada en actividades de aventura, que potencialice como sitio de destino el Cerro Santa Ana de dicho cantón.

La investigación planteada es exploratoria y descriptiva, los métodos que se emplearán son el análisis y síntesis en la cual se recopilará la información. Mediante encuestas a los habitantes del cantón Samborondón se determinará la factibilidad de la creación de una empresa turística comunitaria. En los resultados de este proceso se concluye que el patrimonio turístico del cantón es adecuado, el equipamiento comunitario existente podría ser utilizados para apoyar las actividades turísticas. La movilidad al interior del cantón está garantizado por la red de carreteras y vías de 1er y segundo orden que posee. Las organizaciones que tiene el cantón se pueden constituir en un recurso importante para el desarrollo del turismo comunitario de aventura. En el primer capítulo de la tesis se abordarán temas relacionados con el desarrollo del marco teórico. El segundo capítulo tratará

sobre el diseño de la investigación y análisis de los datos, el tercer capítulo hace referencia a la propuesta.

ABSTRACT

Samborondón is one of the counties belonging to the province of Guayas and has a population of 67,590 inhabitants (INEC 2010) According to information provided by the Ministry of Tourism, the tourism sector is at the first place as favorite destination for Latin American foreigners, accounting for 71%, according to the Prefecture of Guayas, people who visit our province, corresponding to 70.7% of local tourism and 29.3% foreign.

In the canton Samborondón has less impact tourism, promotion alone have focused on attracting visitors through traditional events such as: montubios rodeos, cockfights and food fairs, entrepreneurship for other tourist activities.

It is low, despite having the capacity to develop. The objective of this research is to analyze the current situation of tourism in Samborondón for the creation of a Community tourism company focused on adventure activities that target site potencialice as Cerro Santa Ana of the canton.

The research raised is exploratory and descriptive, the methods used are analysis and synthesis in which the information was collected. By surveying the inhabitants of the canton Samborondón the feasibility of creating a community tourism business is determined. The results of this process it is concluded that the tourism assets of the canton is appropriate, existing community facilities could be used to support tourism .The mobility within the canton is guaranteed by the network of roads and 1st and second order that has. Organizations that have the canton can be an important tool for the development of community tourism and adventure resort.

In the first chapter of the thesis topics related to the development of the theoretical framework is addressed. The second chapter will discuss the research design and data analysis, the third chapter refers to the proposal.

2. INTRODUCCIÓN

El cerro Santa Ana del cantón Samborondón es un lugar poco conocido que podría convertirse en una maravilla turística dotándole la infraestructura y las herramientas adecuadas; en Ecuador el Ministerio de Turismo tiene como objetivo principal el incrementar la participación turística mediante la oferta de servicios turísticos de calidad.

El Banco Interamericano de Desarrollo viene apoyando al Gobierno Ecuatoriano al desarrollo del sector turístico desde 2001. En la actualidad \$10 millones son destinados en todo del país para proyectos que cumplen los lineamientos establecidos en el Plan de Desarrollo de Turismo PLANDETUR 2020, el mismo que de forma planificada promueve la creación de fuentes de empleo especialmente en las comunidades locales.

Tomando en cuenta esta problemática, nos lleva a investigar el impacto positivo o negativo de crear una empresa turística comunitaria en el Cerro Santa Ana de Samborondón, para que pueda contribuir integrando un gran número posible de habitantes del lugar motivándolos a desarrollar la capacidad de emprendimiento comunitario ofreciendo un servicio turístico de acuerdo al tipo de demanda que tengamos y fortalecer la imagen del cantón Samborondón. El cerro Santa Ana de Samborondón posee recursos naturales que con el debido manejo y dirección se puede construir una empresa rentable, que fomentará el turismo no solo dentro del cantón, sino también representar un atractivo reconocido a nivel internacional.

ANTECEDENTES

Planteamiento del Problema

Samborondón es uno de los cantones pertenecientes a la provincia del Guayas y cuenta con una población de 67.590 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010 de los cuales nos indica que entre la Población Económicamente Activa PEA en el cantón se distribuyen de la siguiente manera: Actividades Agrícolas el 23%, Comercio 18%, Construcción 6.7%, Actividades del Hogar 5,2%, Enseñanza 3.3% y otras en 43.8 %. De acuerdo a información proporcionada por el Ministerio de Turismo, el sector turístico se ubica en el Primer lugar como destino favorito Latinoamericano para los extranjeros, que representa el 71%. Por otra parte, según un estudio de la Prefectura del Guayas, las personas que visitan nuestra Provincia, corresponde al 70.7% de turismo local y del 29.3% de extranjeros.

De manera especial, en el cantón Samborondón el turismo tiene menor impacto, debido a que ciertos lugares solo se han enfocado en atraer visitantes, mediante eventos tradicionales tales como: rodeos montubios, peleas de gallos y ferias gastronómicas, que se desarrollan en 15 áreas o espacios físicos destinados para este tipo de eventos. El emprendimiento para realizar otras actividades turísticas es baja, pese a tener la capacidad para desarrollarse al existir un 16.04% en cobertura vegetal natural y posee 34.500 km² en recursos hidrográficos de los ríos Daule, Babahoyo, Vinces y Los Tintos; además de una amplia variedad de flora y fauna (más de 500 especies), sin ser considerados como Patrimonio Cultural y formar parte de

los proyectos del Plan Nacional de Buen Vivir, para cumplir con las Normas Internacionales que indican que por cada habitante, se debe dotar de 10 m² de áreas verdes y recreativas; Samborondón cuenta con solo con 5.26 m² por habitante.

Cabe recalcar que Samborondón no está libre de contaminación, debido a la despreocupación y manejo inadecuado de desechos sólidos a cielo abierto, como sucede en las faldas del Cerro Santa Ana, ubicado en el km 2½ de la vía Samborondón en donde existe un botadero de basura, causando la emisión de gases tóxicos que afectan al medio ambiente y a la vez originarían la contaminación del suelo, agua y aire, generando posibles brotes de enfermedades y la pérdida de recursos naturales que afectarían a la población en general. Sin embargo en la actualidad el Gobierno Municipal Descentralizado del Cantón Samborondón, está ejecutando un proyecto relacionado con obras de relleno sanitario en dicho lugar denominada Fase I, proceso que recibió la viabilidad técnica emitido por el Ministerio de Ambiente mediante el oficio Nro. MAE-SCA-2013-2045 (PREFECTURA DEL GUAYAS 2013), además en este cantón hay muchos lugares naturales en los que se podría disfrutar en familia, practicando eco aventura y deportes extremos, que hoy en día están captando gran cantidad de mercado (AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SUDAMÉRICA – 16/04/2012), a su vez otra realidad existente es la falta de fuentes de ingresos ajenos a la agricultura, que generen empleo en las zona rurales (INEC 2010), por lo cual se observa que el potencial turístico no se ha desarrollado, ni explotado, además no se ha dotado de infraestructura adecuada a algún sector de cantón, que bien puede ser el Cerro Santa Ana de Samborondón.

Con relación a lo antes mencionado proponemos la idea de crear una empresa turística comunitaria, enfocada en actividades de aventura en el cerro Santa Ana de Samborondón, que cuente con el equipamiento necesario para desarrollar las actividades al aire libre, con el fin de fomentar la visita de ciudadanos a nivel nacional e internacional, contribuyendo con la economía, el medio ambiente, el desarrollo del turismo, logrando mejores oportunidades de empleo, por medio del emprendimiento de los habitantes de las comunidades rurales situadas a su alrededor, para esto se necesita de la buena disposición y colaboración de los pobladores en el desarrollo de un plan estratégico turístico.

Formulación y sistematización del problema

Una vez que hemos definido la problemática en el sector turístico de Samborondón procedemos a realizar las preguntas básicas que guiaran este proceso

¿En qué condiciones el análisis socioeconómico y el estudio de factibilidad inciden en la creación de una empresa turística comunitaria en el cerro Santa Ana de Samborondón?

¿Es necesario realizar un análisis socioeconómico y un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo comunitario?

¿Qué beneficio tendrá para la economía local de Samborondón la creación de una empresa turística comunitaria en el cerro Santa Ana de Samborondón?

Esta pregunta nos ayudará a establecer el grado de relación que hay entre la variable independiente y dependiente las mismas que se establecieron para indagar sobre los factores que influyen en el problema.

Justificación del proyecto

a) Justificación teórica

El territorio Ecuatoriano cuenta con grandes espacios, poseen una biodiversidad rica en recursos naturales los cuales podrían convertirse en atractivo turístico, formando parte de los sectores estratégicos, que el Estado está impulsando para atraer la inversión internacional, mientras que en la Constitución y las Políticas del Plan Nacional del Buen Vivir, busca crear espacios recreativos en donde sectores comunitarios puedan realizar actividades en donde tengan libertad e igualdad de expresión, generando fuente de empleo y ayuda a mejorar su calidad de vida. Bajo las premisas expuestas se realizará el estudio debido para considerar la creación de la empresa turística comunitaria en Samborondón.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación emplearemos el enfoque científico de Henry Fayol, sobre los principios administrativos: Planeación, organización, dirección, coordinación, control; considerando que esta teoría se aplica en muchas organizaciones exitosas, que desde hace varios años están generando excelentes resultados, además cubre todos los aspectos para la esquematización y posteriormente la ejecución del plan de acción a seguir, detallando cada uno de los procesos como piedra angular para un mejor rendimiento administrativo en el proyecto turístico comunitario que se va a analizar. También el Modelo de Timmons constituye el enfoque ideal y claro al indicar que el emprendimiento se logra mediante: la oportunidad, los recursos y el equipo empresarial; por tanto consideramos que a diferencia de otras teorías; establece bases concretas y resumidas para seguir un plan de emprendimiento.

b) Justificación Metodológica

Se la realizará con el propósito de llevar a cabo una aproximación a la

problemática planteada, a través de la búsqueda sistemática de datos, que aportará la información efectiva para el desarrollo de nuestro proyecto, posteriormente los métodos que se emplearán son el análisis y síntesis en la cual se recopilará la información, se la analizará para posteriormente sintetizar y extraer conocimientos de la situación actual del problema.

Se formularan encuestas a los habitantes del cantón Samborondón para determinar la factibilidad que tendría el crear una empresa turística comunitaria para fortalecer el turismo del cantón, mediante datos cuantitativos que respalden la veracidad de la investigación.

c) Justificación Práctica

Para lograr un mayor alcance turístico, se analizará el sector del Cerro Santa Ana del Cantón Samborondón; contando con el apoyo de los habitantes y autoridades de entidades públicas, se fomentará y creará un sitio de distracción, implementando nuevos micro negocios para que población disponga de los mismas, generando más plazas de trabajos y así no solo que realicen las actividades tradicionales como es la cosecha, siembra de arroz o pesca, sino también se den a conocer las capacidades, habilidades y destrezas para así innovar e implementar nuevas costumbres, con el afán que los visitantes nacionales y extranjeros acudan con sus familiares en sus días de descanso y disfruten de lugares estupendos, tanto en zonas urbanas como rurales complementándolo con actividades deportivas, las comidas típicas, las artesanías y festividades.

Lo más importante que deseamos destacar en nuestro proyecto es explotar el potencial turístico del Cantón Samborondón específicamente en el Cerro Santa Ana, inclusive para aumentar los ingresos y mejorar la calidad de vida

de la población, ya que el turismo es uno de las pocas actividades que no generan contaminación por eso se denomina la “industria sin chimeneas”, logrando también que nuestro país se mantenga como atracción turística.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la situación actual del sector turístico en Samborondón, para la creación de una empresa turística comunitaria enfocada en actividades de aventura, que potencialice como sitio de destino el Cerro Santa Ana de dicho cantón.

Objetivos específicos

- i) Identificar mediante documentos de los organismos gubernamentales las actividades turísticas desarrolladas en el cantón.
- ii) Evaluar las iniciativas turísticas desarrolladas por el Municipio en el sector de Cerro Santa Ana de Samborondón.
- iii) Determinar la factibilidad de la creación de una empresa turística comunitaria enfocada en actividades de aventura en el cerro Santa Ana de Samborondón.

HIPÓTESIS GENERAL

Creación de una empresa turística.

a) Variable Independiente:

La creación de una empresa turística.

b) Variable Dependiente:

Incentivará el desarrollo del potencial turístico.

SUMARIO ANÁLITICO

MARCO TEÓRICO

1.1 Base teórica	25
1.2 El turismo como fuente económica	28
1.2.1 Definición de turismo	28
1.2.2 Tipos de turismo	28
1.2.3 Importancia económica del turismo	31
1.2.4 Turismo actual en el Ecuador	31
1.2.5 Impacto medio ambiental del turismo	33
1.3 Samborondón destino turístico del Guayas	34
1.4 Marco Legal	35

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Estudio de factibilidad	37
2.1.2 Evaluación del potencial turístico	37
2.1.2.1. Patrimonio turístico	38
2.1.2.1.1 Características generales del cantón	39
2.1.2.2 Recursos turísticos	48
2.1.2.3 Lugares turísticos del Cantón Samborondón	49
2.1.2.3.1 Zona Urbana	49
2.1.2.3.2 Zona Rural	52
2.1.2.3.3 Potencial turístico del cerro Santa Ana	55
2.2 Estudio de mercado	57
2.2.1 Las encuestas	57
2.2.2 Fuentes para la recolección de la Información	57
2.2.2.1 Fuentes primarias	57
2.2.2.2 Fuentes secundarias	57

2.2.3 Población y muestra	58
2.2.3.1 Población	58
2.2.3.2 Muestra	58
2.3 Análisis de los resultados	59
2.4 Presentación de datos y resultados	60
2.5 Conclusiones	75

PROPUESTA

3.1. Empresa de turismo Santa Ana	78
3.1.1 Misión	78
3.1.2 Visión	78
3.1.3 Objetivos	78
3.2 Plan de marketing	80
3.2.1 Estrategias de mercado Interno	80
3.2.2 Promoción en mercados turísticos	81
3.2.3 Promoción en base a la segmentación	81
3.3 Estrategia de productos para mercado interno	81
3.3.1 Promoción cruzada de productos en el Guayas	81
3.3.2 Promoción de los destinos menos visitados del cantón	82
3.3.3 Creación de clubs para promociones y paquetes turísticos	82
3.4 La estrategia comercial	82
3.4.1 Estrategias de imagen, marca y mensaje permanente	83
3.4.2 Estrategias de publicidad y promoción	83
3.4.3 Uso de espacios de ocio y transporte	83
3.4.4 Convenios y alianzas con el sector público, privado, comunitario	84
3.4.5 Campañas generales y específicas de promoción	84

3.4.6 Estrategias de marketing directo y marketing alternativo	84
3.5 Análisis FODA del destino turístico	84
3.5.1 Fortalezas (internas)	84
3.5.2 Oportunidades (externas)	85
3.5.3 Debilidades (internas)	85
3.5.4 Amenazas (externas)	85
3.6 Plan de Comercialización	85
3.6.1 Estrategias de diferenciación en relación al servicio	86
3.6.1 Estrategias de diferenciación en relación al precio	86
3.6.1 Estrategias de diferenciación en relación al plaza	86
3.7 Propuesta de inversión para la promoción turística del cantón	87
3.8 Conclusiones y recomendaciones	97
3.8.1 Conclusiones	97
3.8.2 Recomendaciones	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	101

ÍNDICE DE LOS CUADROS

Cuadro 1: Líneas y variedades de Productos del Ecuador	33
Cuadro 2: Flora y fauna del cantón	40
Cuadro 3: Obtención de agua	40
Cuadro 4: Eliminación de aguas servidas	41
Cuadro 5: Servicio de electricidad	41
Cuadro 6: Eliminación de basura	42
Cuadro 7: Equipamiento de salud	43
Cuadro 8: Frecuencia de viaje	60
Cuadro 9: Factores de decisión	61
Cuadro 10: Medios informativos	62
Cuadro 11: Actividades en el viaje	64
Cuadro 12: Personas que viajan	66
Cuadro 13: Transporte usado	67
Cuadro 14: Ingresos promedios de los turistas	68
Cuadro 15: Gastos en el viaje (por persona)	69
Cuadro 16: Mes de viaje	70
Cuadro 17: Medios para reservar	71
Cuadro 18: Oferta turística de Samborondón	72
Cuadro 19: Conocimiento del Cerro Sta. Ana de Samborondón	73
Cuadro 20 Aceptación del lugar turístico	74
Cuadro 21: Distribución de los mercados turísticos	81
Cuadro 22: Propuesta de inversión turística para la promoción	87

INDICE DE LOS GRÀFICOS

Grafico1: Organizaciones y asociaciones comunitarias	45
Grafico 2: Actividad turística de Samborondón	46
Gráfico 3: Locales de comidas y bebidas	46
Grafico 4: Ubicación de los locales comerciales	47
Grafico 5 : Empleados en el sector turístico	48
Grafico 6: Frecuencia de viaje turístico	60
Grafico 7: Factores de decisión	61
Gráfico 8: Medios informativos	62
Grafico 9: Actividades en un viaje turístico	64
Gráfico 10: Personas que viajan	66
Gráfico 11: Transporte utilizado	67
Gráfico 12: Ingreso promedio de los turistas	68
Grafico 13: Gastos en el viaje (por persona)	69
Gráfico 14: Mes de viaje	70
Gráfico 15: Medios para reservar un paquete turístico	71
Grafico 16: Oferta turística de Samborondón	72
Gráfico 17: Conocimiento del lugar (Cerro Sta. Ana)	73
Gráfico 18: Aceptación del lugar turístico	74
Grafico 19: Flujograma de la generación de servicios	79

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1. Base Teórica

Etimológicamente la palabra turismo se deriva del vocablo "tornus" que significa movimiento, es una actividad que se viene desarrollando desde la época antigua A.C pues las personas se desplazaban de un lugar a otro por diversas actividades de la vida cotidiana aunque empezó a surgir en el siglo XIX luego de la Revolución industrial en donde ya se tenía por finalidad conocer los distintos sitios existentes en cada país por algún tiempo establecido , según lo indica la definición de la (Organización Mundial del Turismo - 2007).

Al realizar el análisis de las teorías administrativas nos encontramos con la necesidad de implementar las aportaciones de Henry Fayol (1841 – 1925) quien siguiendo los preceptos de Frederick Taylor (1856 – 1912) nos deja 5 principios administrativos: Planeación , organización , dirección, coordinación , control; los cuales se constituyen como parte esencial para el desarrollo estructurado de nuestro plan de acción.

Además, publicó que la estructura de cada empresa se diferencia de las demás según su campo de acción, las clasificó en las siguientes Funciones: Técnicas, Comerciales, Financieras, Seguridad, Contables, Administrativas; y a su vez sistematizando los conocimientos generales administrativos que adquirió durante su trayectoria empresarial. Para el desarrollo de nuestra propuesta se requiere que la forma de administrar debe hacerse de manera científica, incluyendo al capital humano como parte importante del esquema organizacional mediante la división del trabajo (1er principio general de la

administración) para que así se agilicen los procesos guiándose bajo una misma unidad de dirección (5to principio), y a su vez promoviendo la iniciativa (13avo principio) para el éxito del plan propuesto con el espíritu de cooperación(14vo principio) podamos lograr los objetivos deseados al llevar a cabo los procesos administrativos en las acciones de: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

A su vez tomaremos como referencia El Modelo de Jeffrey Timmons (1999) quien resume que la clave para el éxito de un proyecto de emprendimiento se debe al buen funcionamiento de tres factores esenciales que son: la oportunidad, los recursos y el equipo empresarial. La oportunidad refiriéndose a la posibilidad de aprovechar e identificar el éxito o el fracaso de una idea, los recursos como parte fundamental para el ejercicio de las operaciones entre ellos se incluye: financieros, capital humano, activos y el plan de negocio y por último el equipo empresarial que implica la organización sistemática de un conjunto de personas para que puedan desarrollar sus habilidades y destrezas dentro del empresa. El modelo de Timmons es la base adecuada para lograr que los habitantes participes de este proyecto comunitario se vean encaminadas al tomar la iniciativa y poner en práctica sus habilidades para el crecimiento personal y mejoramiento de su calidad de vida.

Como base de seguimiento a nuestro proyecto, también se contara con la Teoría de Peter F. Drucker (1954), quien hizo la publicación sobre la Administración por Objetivos “Método de Evaluación y Control sobre el desempeño de áreas y organizaciones” de esta manera nos da la pauta de un modelo a seguir dentro de la Gestión Empresarial en la que el eje principal El Gerente junto con sus empleados de cada departamento, se sujetarán de los recursos necesarios y de una flexible comunicación, contando con estas opciones se logren metas y objetivos comunes para el

mejoramiento y crecimiento administrativo de la empresa, desde nuestro punto de vista será de gran aporte para la población porque así trabajarán en conjunto en actividades con ideas proactivas para que se reconozca el esfuerzo y se cumplan los objetivos proyectados.

Además como punto de referencia, tomaremos el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) cuyo objetivo # 5 establece “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas , la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Plan del Buen Vivir 2013-2017) mediante el cual se busca la creación de lugares en donde los ciudadanos puedan interactuar libremente con los demás sin importar su cultura , forma de vida e identidad que permitirán el fortalecimiento de las relaciones entre los habitantes del sector y cumplir con la política (5.4) mediante proyectos de micro emprendimiento ; como el propuesto en este tema de estudio para que la población participe en actividades comunitarias teniendo el derecho de demostrar su ingenio creativo establecido en el art. 22 de la constitución.

A su vez el presente proyecto se apoya PNBV en el objetivo #10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva, ya que el Estado busca generar competitividad en nuevos sectores para atraer la inversión extranjera, esto se puede lograr mediante el aprovechamiento de la biodiversidad de recursos naturales con los que cuenta el territorio ecuatoriano y proporcionar un servicio turístico comunitario que aporte con el fortalecimiento de industrias turística ya que forma parte de los 14 sectores prioritarios” (Movimiento Alianza PAIS, 2012: 54 – 55) para impulsar la producción nacional y aumentar los ingresos dentro de esta área estratégica y acogiéndose a la política (10.3) la cual hace referencia que se debe buscar la diversificación de los sectores prioritarios para especialmente aquellos que proveen servicios como lo es el turismo.

1.2. El Turismo como fuente Económica

1.2.1. Definición del turismo

Según la ORGANIZACIÓN Mundial de Turismo (OMT): “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual”

Independientemente del motivo de la visita de las personas, el turismo se define como una actividad que realizan los individuos al trasladarse a otro lugar y el gasto incurrido al desarrollar dicha acción (gasto turístico), por tanto el turismo repercute en el entorno socioeconómico y se genera diversos impactos pues resulta indispensable el organizar una gestión con un enfoque turístico general de desarrollo que lleve a producir bienes y servicios bajo los estándares de acuerdos internacionales y locales para la satisfacción de los visitantes.

1.2.2. Tipos de Turismo

- Turismo comunitario

El turismo comunitario se caracteriza por integrar a las diversas comunidades: rurales, campesinas, indígenas, mestiza, afrodescendientes para impulsar un proyecto de crecimiento: económico, social, cultural y patrimonial, en el cual permiten que el visitante se empape de las costumbres y tradiciones de los habitantes de la comunidad. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador 2010).

Se diferencia de los otros tipos de turismo debido a que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en más planes y programas comunitarios.

- Turismo cultural

Para este tipo de turismo se necesita gran cantidad de elementos históricos, se basa en dar a conocer al viajero sobre el desarrollo del lugar que está visitando desde sus inicios y demás aspectos que crean diferenciación con otros lugares, esto se puede conocer a través de museos, exposiciones y parques históricos y lugares que guarden su historia. (ICOMOS 1976).

- Parques temáticos

Se denomina al turismo que se realiza en un lugar con un conjunto de juegos y atracciones de ocio, entretenimiento y cultura el cual tiene un respaldo sólido e inversión económica, es el servicio en el cual el visitante tiene la opción de disfrutar de un servicio diferenciador, el mercado que realizan este tipo de turismo son personas que buscan otro tipo de entretenimiento. (OMT, 2011).

- Ecoturismo y turismo de naturaleza

Este tipo de turismo se tiene el contacto directo con el medio ambiente, se realizan caminatas al aire libre y con los debidos cuidados en los cuales los residentes son los anfitriones y dan a conocer el lugar (Héctor Ceballos 1983).

- Turismo de deportes y aventura

Este tipo de turismo consiste en realizar una serie de actividades deportivas y de descubrimiento, poniendo a prueba las habilidades de supervivencia de los individuos que por lo general necesitan de experiencias extremas y divertidas, generalmente esto se practican en un entorno rural y espacios muy poco explorados, atrae gran mercado de público joven y activo. (Mediano -2004).

- Turismo de salud

Este turismo se realiza con motivos medicinales y terapéuticos que ayudan a para aliviar dolencias y desintoxicarse. La oferta de estos servicios comprende sesiones de mesoterapia, baños con barro, agua fría o caliente, sauna, acupuntura, hidromasajes etc. Este tipo de turismo atrae mayor cantidad de público adulto.(GEOMEDICAL 2014) .

- Agroturismo

El agroturismo es practicado cuando existe la participación u observación activa del visitante en entidades agropecuarias y/o prestación de servicios de alojamiento y gastronomía local dentro una propiedad agrícola. Se realizan actividades como: elaboración de dulces, ordeños, manejo de hacienda, arreos, trabajo de maquinaria agrícola, cosechas, etc. (Cedeño 2006).

- Turismo de crucero

Este tipo de turismo se lo realiza a través de un buque en cuyo interior le dan un servicio de hotelería, convirtiéndose entonces en un turismo que le da a los visitantes relax y confort. (Expo Turismo de Cruceros 2000).

1.2.3. Importancia Económica del Turismo

Los ingresos por turismo a nivel mundial representan un tercio del valor de los intercambios mundiales, es decir un 8% del total mundial en exportaciones de bienes y más del 35% en exportaciones de servicios de allí por su gran participación, como generador de ingreso podemos destacar su importancia en la economía mundial.

El sector turístico ecuatoriano se ha convertido en una de las principales actividades generadoras de ingresos, al igual que la producción de petróleo y banano, se estima que alrededor de unos 700.000 visitantes extranjeros por año visitan nuestro país y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan por esta actividad, equivalente al 4.4% del Producto Interno Bruto (MINTUR, 2006). Además contribuye con la creación de fuentes de empleo complementándose con otras múltiples actividades.

Ecuador es uno de los 12 países privilegiados con la mayor biodiversidad en el mundo, por lo cual esto se puede aprovechar con el desarrollo de proyectos sustentables que generen empleo, fortalezcan la cultura y las costumbres de los habitantes, además de renovar la oferta de servicios turísticos ampliando la gama de destinos para potencializar el posicionamiento del sector turístico dentro y fuera del país, por tanto aumentará el ingreso directo o indirecto de recursos económicos.

1.2.4. Turismo actual en el Ecuador

En la actualidad el turismo forma parte de los sectores estratégicos que el gobierno impulsa desde hace algunos años atrás y por lo cual está pasando por un proceso de innovación en su estructura, adaptación de nuevos procesos y planificación estratégica para responder con eficiencia y eficacia

a la demanda y a su vez, siguiendo los parámetros establecidos por los principios fundamentales establecidos por la constitución cumpliendo los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir. Se destaca que el gobierno ha incrementado el presupuesto para su desarrollo invirtiendo 6 millones de dólares en el 2007 y 30 millones de dólares en el 2010 para el desarrollo de proyectos del “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible en Ecuador (PLANDTUR 2020)”.

Varias son las estrategias adoptadas que atraen a los turistas a conocer las maravillas de nuestro país como la campaña : All You Need Ecuador, que ha dado la vuelta al mundo y que se destaca como una campaña que ha generado gran impacto pues se ha realizado una gran inversión en ella , para llegar a la mayor cantidad de mercado exponiendo en ella un resumen de las diversas maravillas turísticas que la gente puede visitar, además de eso podemos destacar que Ecuador ha recibido premios al mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo en el marco de la prestigiosa feria World Travel Market, Quito ha sido elegida como principal destino Latinoamericano por el el World Travel Awards y ha competido entre las 7 ciudades maravilla del Mundo , entre otros reconocimientos . Por tanto se determina que Ecuador ya es conocido por el mundo como una buena opción de destino turístico, solo queda perfeccionar la oferta de calidad en el servicio para convertir al país en una Potencia Turística.

Se destaca que El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) impulsa programas de oferta de productos turísticos, mediante el desarrollo de infraestructuras y promoción especializada que incluye: turismo comunitario, turismo cultural, ecoturismo, agroturismo, deportes y aventura, parques temáticos, turismo de salud, sol y playa, circuitos generales, congresos y convenciones, y cruceros.

1.2.5. Impacto medioambiental del turismo

Los proyectos de turismo comunitario son un modo de implementar turismo integrando los aspectos: sociales, naturales, medio ambientales, culturales y económicos; se debe desarrollar integrando personas de las diversas comunidades respetando sus particularidades equilibrando la gestión medioambiental pues debe contribuir con el cuidado del medio para el turismo sea la herramienta que impulse la participación en la economía de los sectores comunitarios olvidados. El cuidado del medio ambiente en lugares turísticos está relacionado directamente con el estilo de vida y los valores éticos y morales del turista que visita el lugar para su conservación y cuidado en especial con sitios declarados patrimonio cultural o reservas naturales, además depende de los gobiernos de turno y la expropiación y explotación que realicen en el sitio no solo se debe tener como objetivo la generación de ganancia, sino preocuparse también por las consecuencias que trae la explotación de un sitio turístico y el impacto para sus habitantes, ya que la explotación excesiva de los recursos mediante la visita turística masiva y sin medidas de control, para maximizar las ganancias pone en grave peligro los recursos turísticos.

CUADRO 1

Cuadro. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

LÍNEAS DE PRODUCTOS	
CIRCUITOS GENERALES	TURISMO COMUNITARIO
Circuitos Generales	SOL Y PLAYA
Sol y Playa	TURISMO COMUNITARIO
Turismo Comunitario	TURISMO CULTURAL
Patrimonios Naturales y Culturales	Parques Temáticos
Mercados y Artesanías	Parques Nacionales
Gastronomía	Reservas y Bosques Privados
Medicina Ancestral y Shamanismo	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Fiestas Populares	Observación de Flora y Fauna
Turismo Religioso	Deportes terrestres
Turismo Urbano	Deportes Fluviales
Turismo Arqueológico	Deportes aéreos
CAVE- Científico, Académico, Voluntario y Educativo	Deportes oceánicos
Haciendas Históricas	Otros
Parques Temáticos	TURISMO DE SALUD
Parques Nacionales	Termalismo
Reservas y Bosques Privados	Medicina Ancestral
Ríos, lagos, lagunas y cascadas	SPA's
Observación de Flora y Fauna	Otros
Deportes terrestres	AGRO-TURISMO
Deportes Fluviales	Haciendas, Fincas y Plantaciones
Deportes aéreos	Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones
Deportes oceánicos	MICE
Otros	TURISMO DE CRUCEROS
Termalismo	Cruceros
Medicina Ancestral	
SPA's	
Otros	

1.3. Samborondón destino turístico en el Guayas

El cantón Samborondón posee un área total de 38913.90 Ha. En la cual 2419.28 Ha corresponden a cobertura vegetal natural y una población de 67.590 habitantes determinando que el 63% pertenece a la zona urbana y el 37% a la zona rural. Según el INEC se estima que hay 62 extranjeros por cada 1.000 habitantes, la principal causa de desplazamientos dentro del cantón es el empleo.

Con respecto a la actividad laboral de la población. El 8.8% de los habitantes se dedica a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura, el 24% en actividades sociales y de salud, el 6% en actividades inmobiliarias y de alquiler, y el 54.9% en otras actividades comunitarias, sociales y de servicio. Dentro de estas estadísticas el turismo aún no forma parte esencial. Uno de los puntos turísticos con mayor fuente de comercio es la Parroquia Urbana Satélite La Puntilla caracterizándose por brindar servicios para visitantes de clase media y alta que en su mayoría residen dentro del sector o en la ciudad de Guayaquil sin embargo existen otros lugares atractivos que podrían potenciarse como destino turístico entre ellos están : Bujío Histórico, Parque histórico, Tarifa, Cerro Madope, Río los Tintos, Río Vinces, y El Cerro Santa Ana lugar en el cual centraremos nuestro tema de estudio.

Destacándose por las diversas actividades como tradición popular son las ferias populares en el Malecón de Samborondón, donde se disfrutan paseos en canoas, rodeos montubios, peleas de gallos, sin dejar a un lado la exquisita gastronomía: cazuelas de pescado, corvina frita, caldo de bola, bollo de corvina, caldo de bagre, fritada y las rosquitas es un lugar destacado como elaborador de artesanías de barro y demás como: Canoas, sombreros, aparejos para caballos etc.

1.4. Marco Legal

Tomando en consideración por el Concejo Municipal del Cantón Samborondón, expone que el Art. 238 y 240 de la Constitución de la República del Ecuador, acata la autonomía y la facultad legislativa del gobierno cantonal.

Competencias Exclusivas

Según la Constitución de la República del Ecuador, el Art. 264 claramente expresa que las siguientes competencias exclusivas las llevarán a cabo los gobiernos municipales, como:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, a nivel nacional, regional, provincial y parroquial, para así 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. (ART. 54 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR).

En base a esto expuesto, permitirá a complementar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística comunitaria enfocada en actividades de Turismo en el Cerro Santa Ana del Cantón Samborondón.

Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado

De acuerdo al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, da a conocer en el Artículo 54. las funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal, dentro de ellas resalta lo siguiente como fundamento de nuestro proyecto:

1. Diseñar e Implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
2. Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal.

Plan de Ordenamiento Territorial

En el Artículo 57 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización establece el plan de ordenamiento territorial en el cual *“Orientara el proceso urbano y territorial del cantón o distrito para lograr un desarrollo armónico, sustentable y sostenible”* será de gran ayuda factible para nuestro tema debido que tendrá como finalidad mejorar la Calidad de Vida de los Habitantes sobretodo alcanzar el buen vivir, en el Sector del Cerro Santa Ana del Cantón de Samborondón.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación” (TAYLOR, 1999)

El diseño de este proyecto de investigación se la realizo con el propósito de llevar a cabo una aproximación a la problemática planteada, a través de la búsqueda sistemática de datos, que aportará la información efectiva para el desarrollo de nuestro proyecto, posteriormente los métodos que se emplearán son el análisis y síntesis en la cual se recopilará la información, se la analizará para posteriormente sintetizar y extraer conocimientos de la situación actual del problema.

2.1. Estudio de factibilidad

En un Análisis de Factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtro de alternativas de donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendría tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad en una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía. (YUCTA, P 2003).

En este estudio se concentra el análisis de los siguientes elementos: Información, Evaluación del Potencial Turístico y Estudio de Mercado.

2.1.2 Evaluación del Potencial Turístico

LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY (1999). Considera que el potencial y la condición favorable que poseen los recursos del patrimonio puestos en valor para la actividad turística, entienden que el proceso de revalorización, revitalización y puesta en dinamismo para activar las economías regionales, requiere de un paralelo desarrollo social donde el eje esté puesto en la recuperación del sentido de lugar y de la historia por parte de las comunidades y el público visitante.

Tal proceso exige un fortalecimiento de los aspectos que hacen al valor del patrimonio para la vida presente y la construcción del futuro. En suma, se trata de destacar el beneficio potencial que representa la diversidad, natural y cultural, para el sostenimiento de la vida. En tal sentido, resultan cruciales los planteos referidos a las formas y contenidos para interpretar o comprender el patrimonio desde aspectos que son exportablemente beneficiosos para la sociedad y hacen a la dimensión tangible, intangible y universal de la información de los recursos (BOYLE 2000; TAUBENSCHLAG 2002; VEVERKA 2002).

El Patrimonio y los recursos turísticos, según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), poseen conceptos claramente diferenciados entre sí:

2.1.2.1. **Patrimonio turístico (de un país, región o zona)** "el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas".

2.1.2.1.1 Características generales del cantón

Ubicación geográfica

El Cantón Samborondón ubicado dentro de la Provincia del Guayas, tiene una superficie de 389.05 km² y su población es de 67590 habitantes , tiene una altura promedio de 3 a 6 m. s.n.m y en sus zonas altas como el Cerro Santa Ana puede llegar hasta 216m.s.n.m, la temperatura promedio anual es de 25°C, con precipitaciones anuales de 1000mm.

Límites

Limita al Norte con el Cantón Salitre, al Sur con los Cantones Guayaquil y Durán, al Este limita con el Canto San Jacinto de Yaguachi y, al Oeste con el Cantón Durán.

Hidrografía

El sistema Hídrico (ríos, esteros y humedales) que bañan al cantón, son unidades ambientales altamente productivas que permiten el desarrollo de cultivos agrícolas e el desarrollo de especies acuáticas de interés para la pesca artesanal. (Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2022).

Fauna y Flora

En la descripción faunística del Cantón se puede destacar diferentes tipos de especies animales , siendo la avifauna , la más representativa, registrando 44 especies de 24 familias , las más representativas de acuerdo al número de especies fue Ardeidae con 5 especies y 4 géneros, la siguiente fue Tyrannidae con 5 especies y 5 géneros, luego Columbidae con 4 especies y 2 géneros y Picidae con 3 especies y 3 géneros.(Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2022).

CUADRO 2

Flora y Fauna

ZONAS DE VIDA	NÚMERO DE FAMILIAS	NÚMERO DE GÉNEROS	NÚMERO DE ESPECIES
1.- Cerro Santa Ana	19	29	33
2.- Humedal La Lagartera	15	22	25
3.- Hacienda Monterrey	18	26	28

Fuente
SENPLADES - CLIRSEN

En el Cerro Santa Ana se registraron 33 especies, de 29 géneros y 19 familias, Humedal la Lagartera, se determinaron 25 especies, 22 géneros y 15 familias, en la hacienda Monterrey se registraron 28 especies, 26 géneros y 18 familias.

CUADRO 3

Obtención de Agua

TIPO	URBANA %	RURAL %
Tubería dentro de la vivienda	90,2	61,6
Tubería fuera de la vivienda	7,90	12,90
Tubería fuera del lote	0,90	1,90
No recibe agua por tubería	1,0	23,60
TOTAL	100	100

Fuente
INEC - Censo Población y Vivienda 2010

En el Cantón el 90.2% de la población urbana y el 61.6% obtienen el agua por medio de tubería dentro de la vivienda.

CUADRO 4

Eliminación de aguas servidas

TIPO	URBANA %	RURAL %
Red Pública de alcantarillado	77,30	4,90
Pozo ciego	2,30	14,10
Pozo séptico	18,10	35,70
Otra forma	2,40	45,30
TOTAL	100	100

Fuente
INEC - Censo Población y Vivienda 2010

En este cuadro estadístico se aprecia que solo el 77.30% de la población urbana elimina las aguas servidas por medio de la red de alcantarillado, no así los habitantes del sector rural tienen un déficit en este servicio básico.

CUADRO 5

Servicio de electricidad

TIPO	URBANA %	RURAL %
Si dispone	98,70	88,20
No dispone	1,30	11,80
TOTAL	100	100

Fuente
INEC - Censo Población y Vivienda 2010

Con relación al servicio eléctrico el 98,70 % de la población urbana tiene el servicio, pero solo el 88,29 % de la población rural reciben el servicio de energía eléctrica.

Recolección y transporte de desechos

En la actualidad, el Municipio de Samborondón presta sus servicios básicos y de equipamiento en el área urbano y rural, fijando tasas y cánones por los servicios. Para el mantenimiento y saneamiento del centro turístico, según el Plan de Ordenamiento Territorial de Samborondón, cuenta con el apoyo de la Dirección del Aseo Cantonal que dispone de un 47.07% del total de servidores públicos encargados en el área de aseo de calle, áreas verdes, mercado, y otros servicios especiales, representando a la vez el 82.88% del total de los empleados. Dentro del directorio municipal tenemos a la Lcda. Allys Luey como directora de turismo.

CUADRO 6

Eliminación de basura

TIPO	URBANA %	RURAL %
Por carro recolector	98,40	27,00
Terreno baldío	0,10	0,50
Incineración	1,10	70,60
Otra forma	0,40	1,50
TOTAL	100	100

Fuente
INEC - Censo Población y Vivienda 2010

En Samborondón el 98,40 % de los habitantes de la zona urbana eliminan los sólidos utilizando el carro recolector, no así los pobladores de la zona rural que en un 70% elimina la basura incinerándola.

Equipamiento en salud

CUADRO 7

Equipamiento en salud

CATEGORÍA	INDICADOR TERRENO/ CONSTRUCC.	POBLACIÓN A SERVIR	TERRENO REQUERIDO	CONSTRUCC. REQUERIDA	SITUACIÓN ACTUAL
ZONA URBANA					
Centro Salud Hospital	0,14 0,07	43.787 habitantes	6.000 m ²	3.000 m ²	No existe el servicio
Centro Salud Santa Ana	0,06 0,03	27.831 habitantes	1.670 m ²	835 m ²	Cubren la demanda de espacio actual
Centro Salud Samborondón					
Sub Centro Salud Buijo Histórico	0,06 0,03	5.000 habitantes	600 m ²	300 m ²	Requiere más terreno para ampliar el servicio
ZONA RURAL					
Sub Centro Salud Tarifa	0,06 0,03	15.956 habitantes	957 m ²	480 m ²	Cubre la demanda de espacio actual
Sub Centro Salud Boca de Caña					

*Fuente
INEC - Censo Población y Vivienda 2010*

El Cantón Samborondón tiene un centro hospitalario y 3 sub centros en la zona urbana, además de 2 sub centros en las áreas rurales, en su equipamiento de servicios de salud refleja tener un déficit en los niveles de atención que brinda a la población del cantón Samborondón.

Educación

En la cabecera cantonal existen 20 escuelas de educación básica con una población de 3432 estudiantes, se registra además 3 colegios de educación secundaria. . (Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2022).

Equipamiento de protección contra incendios

El Canto tiene 5 cuarteles de bomberos que están equipados para la lucha contra incendios distribuidos entre las zonas urbanas y rurales.

Movilidad

Movilidad Aérea

Las operaciones aéreas están conectadas a través del aeropuerto José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil, existe en la cabecera cantonal un espacio a un lado del estadio para el aterrizaje de helicópteros.

Movilidad Fluvial

La ciudad de Guayaquil es la conexión fluvial principal de la región, el cantón está conectado por una red de ríos que sirven de medio de transporte para algunos pobladores.

Movilidad terrestre

El cantón tiene un sistema vial con carreteras de 1er, 2do, 3er y 4to orden. Las de 1er orden unen las capitales de provincia, las de 2do orden unen las cabeceras cantonales, las de 3er orden, las de dentro del cantón unen las parroquias y las de 4to orden las de camino de verano que prestan un servicio temporal.

Samborondón tiene la vía principal de primer orden que es la Guayaquil (la Puntilla) al desvío del PAN (donde nace la Av. Yunes), esta Av., y la carretera a las Maravillas son las principales vías de segundo orden.

Instalaciones comunitarias áreas verdes

Las instalaciones comunitarias y áreas verdes están distribuidas en las principales parroquias del canto como son: la cabecera cantonal con del Estadio Municipal Samborondón, Coliseo Municipal Humberto Andrade

Solórzano, 8 parques y un malecón. En la parroquia Tarifa están: Estadio Municipal de Tarifa, Coliseo Municipal Floresmilo Franco (Tarifa parroquia) y 4 parque tarifa. La Parroquia Boca de Caña tiene 1 parque y 1 malecón.

Organizaciones Comunitarias

El nivel de asociatividad medido por el número de organizaciones dentro del cantón da como resultado 215 organizaciones de las cual el 8.8% pertenecen a la rama de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura, el 24% a actividades sociales y de salud, 6% a actividades inmobiliarias y de alquiler, el 54.9% a otras actividades sociales comunitarias y de servicio.

GRÁFICO 1

Organizaciones Comunitarias

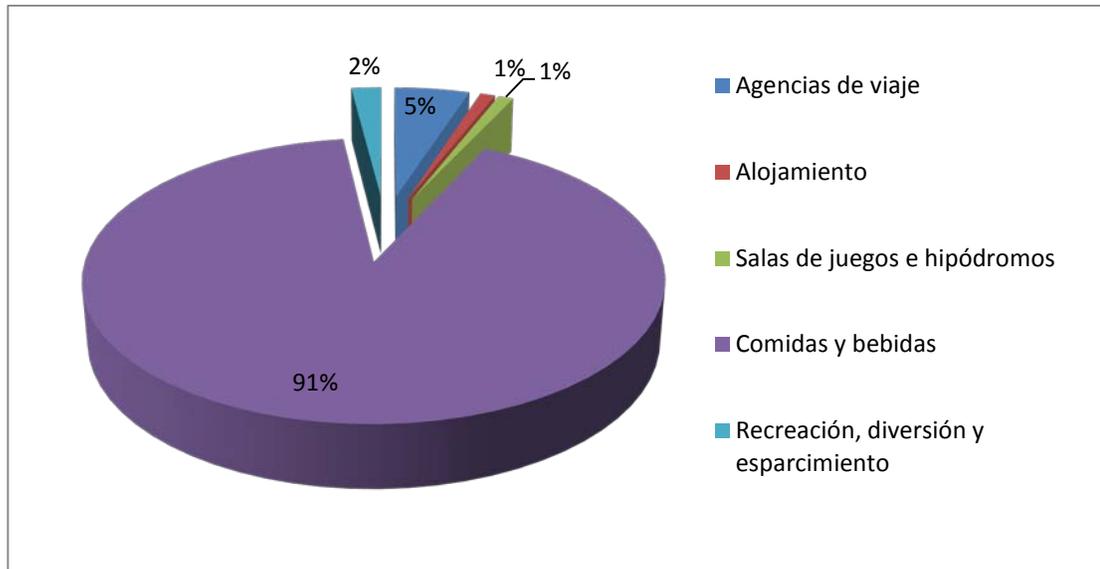


Actividades Turísticas

La actividad turística desarrollada en cantón Samborondón está constituida de la siguiente forma:

GRÁFICO 2

Actividad Turística



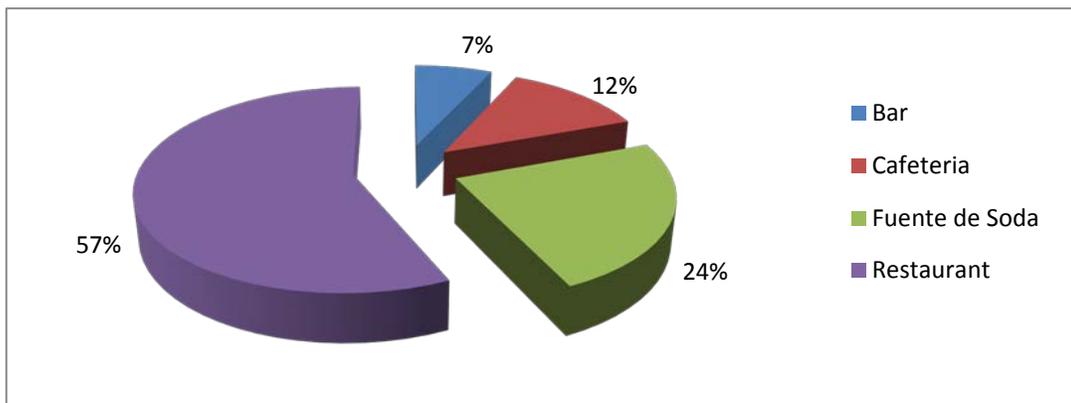
Fuente: Catastro Turístico (2013)

Elaborado por: Reyes Neretsy – Romero María

Por tanto determinamos que Samborondón cuenta 175 locales en los que se desarrollan actividades relacionadas con el turismo, de los cuales el: 91% ofrece comidas y bebidas, siguiendo con el 5% agencias de viaje, 2% sitios de recreación, diversión y esparcimiento, 1% hipódromos, salas de juego y 1% sitios de alojamiento.

GRÁFICO 3

Lugares de comidas y bebidas



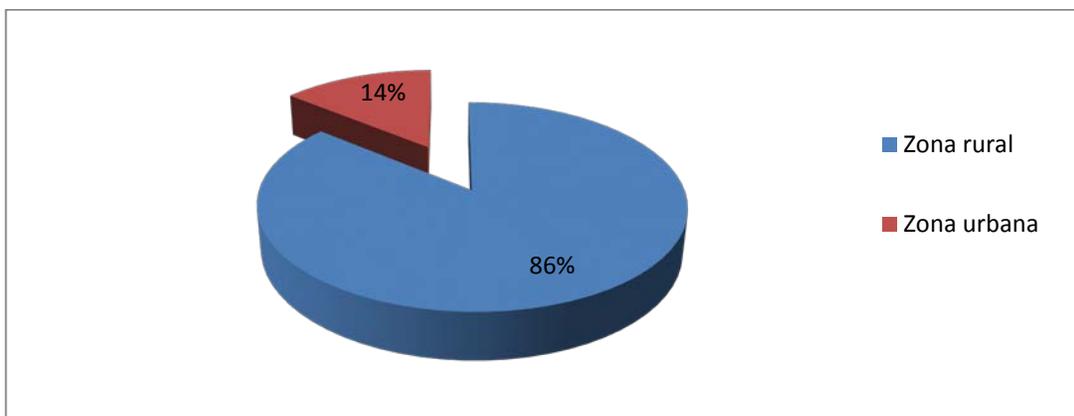
Fuente Catastro Turístico (2013)

Elaborado por: Reyes Neretsy – Romero María

Entre los lugares que tienen como actividad el ofrecer comidas y bebidas tenemos en primer lugar a restaurantes (90), seguidos de fuentes de soda (38), cafeterías (20) y bares (11).

GRÁFICO 4

Ubicación de locales comerciales



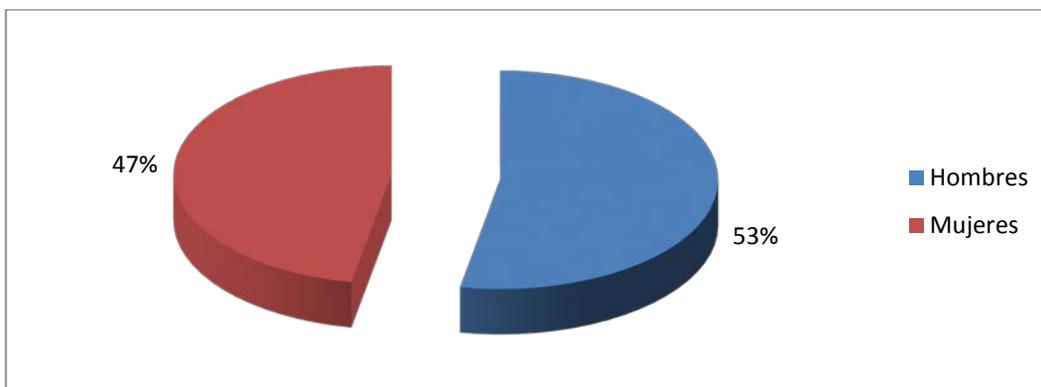
Fuente: Catastro Turístico (2013)

Elaborado por: Reyes Neretsy – Romero María

De acuerdo a la ubicación tenemos que hay 150 locales en la zona rural y 25 restantes en la zona urbana.

GRÁFICO 5

Empleados



Fuente: Catastro Turístico (2013)

Elaborado por: Neretsy Reyes – María Romero

De las 94.048 personas que laboran en el sector turístico el 53% son hombres y el 47% son mujeres.

La oferta turística en el cantón gira alrededor de la cultura montubia con sus tradiciones y actividades productivas en un escenario natural de características físicas diferenciadas del resto de cantones en los alrededores centradas en el aprovechamiento del río Babahoyo como referente máximo del uso de los atractivos y recursos turísticos , existen 6 atractivos turísticos específicos y 11 recursos adicionales entre las que se tienen el cerro Santa Ana , Buijo histórico, Parque histórico, Tarifa , cerro Mapode, río los Tintos , río Vines , etc. Otro aspecto a considerar es la oferta gastronómica unida al entretenimiento más la adecuada infraestructura y equipamiento incentivarán a la inversión pública y privada.

La parroquia urbana satélite La Puntilla se caracteriza por ofrecer servicios para mercados de nivel socioeconómicos medio y alto que en su mayoría habitan en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2.2. Recursos turísticos son "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda".

2.1.2.3. LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN

2.1.2.3.1 Zona Urbana

Parque Histórico Guayaquil



Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/samborondon-turistico/417-parque-historico->

Se lo conoce como un espacio cultural, medioambiental, educativo, recreativo y turístico, ubicado en este entonces en el 1.5 Vía a Samborondón, Av. Esmeraldas (junto a Cdla. Entre Ríos) Guayas, en el cual desde el año 2012 es administrado por la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos – EPPUEP.

A la vez se encuentra dividido por 3 zonas como son: Zona de Vida Silvestre, Zona Urbano – Arquitectónica y la Zona de tradiciones, cada punto da a conocer las diversas culturas y tradiciones que existía en la antigua Provincia de Guayaquil, siendo un punto de mayor atracción para el visitante nacional y extranjero con relación al turismo ecológico y arqueológico, más aun en dicha reserva se encuentran las especies más representativas del ecosistema.

Antiguo Palacio Municipal



Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/samborondon-turistico/412-antiguo-palacio-municipal>

El antiguo palacio municipal de Samborondón se encuentra ubicado frente al parque central Calixto Romero y a la Iglesia Santa Ana resaltando como un sitio de recuerdos y costumbres samborondeñas por su fachada remodelada con trazos de antaño, las escaleras de madera, balcones y los murales pintados con diversos paisajes. Dicho lugar fue construido en el año 1911 siendo propiedad de Don Francisco Jiménez Viteri y a partir del año 1956 es administrado por Don Miguel Yúnez Zagía en el cual en ese tiempo se convirtió en cuna del primer palacio municipal.

Hoy en día se lo conoce como el Centro de Tradiciones Culturales de la ciudad que ha permitido el ingreso de visitantes nacionales y extranjeros desde octubre del 2011 sin costo alguno.

Teatro Sánchez Aguilar



Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/samborondon-turistico/419-teatro-sanchez-aguilar>

El Teatro Sánchez Aguilar de Samborondón, un gran proyecto y novedoso que fue creado por una fundación conocido con el mismo nombre a la vez tiene bajo el control de Carlos Sánchez Aguilar, siendo el Presidente de la Fundación.

Este moderno espacio cultural con una fachada clásica se apertura en Mayo del 2012, con la finalidad de integrar a las comunidades de Samborondón, Guayaquil y sus alrededores para dar a conocer y explotar el talento nacional sobre todo realizar diversas actividades con agrupaciones e instituciones educativas de la comunidad.

Se encuentra ubicada, en el Km 1.5 Vía a Samborondón, Av. Esmeraldas (junto a Cdma. Entre Ríos)

2.1.2.3.2.. Zona Rural

Malecón de Samborondón



Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/samborondon-turistico/458-malecon-de-samborondon>

Hoy en día se lo conoce como el Malecón Siglo XXI ubicado en la Cabecera Cantonal de Samborondón, a 33 km. de Guayaquil, en dicho lugar se puede apreciar el antiguo Palacio Municipal y la Plaza Cívica que en la actualidad es de mayor atracción turístico del cantón.

Contando con modernos y cerramientos para jardinerías, iluminación indirecta en las palmas, ubicación de 120 maceteros que resalta la cultura de la Vasija Samborondeña, por último la colocación de Plantas Arbustivas como las Veraneras dando más embellecimiento al Cantón de Samborondón.



Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/samborondon-turistico/458-malecon-de-samborondon>

Entre los puntos de mayor atracción turística también se puede distinguir el monumento a la pelea de gallos, el parque acuático y piscina.

El reciente y vistoso monumento a las peleas de gallos forma parte de las tradiciones , dicho evento se realiza cada dos semanas de los días sábados y domingos, en el cual los visitantes y aficionados realizan diversas apuestas.



Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/samborondon-turistico/458-malecon-de-samborondon>

Además en la actualidad, el Municipio ha establecido el Servicio Gratuito de internet dentro del malecón de Samborondón, inclusive en la Parroquia Rural Tarifa, así los ciudadanos podrán conectarse al servicio por medio de la Señal de Wifi, abarcando a las demás zonas del cantón.

Parque Acuático Cabecera Cantonal

Sitio de mayor atracción turística ubicado en el Malecón de Samborondón Siglo XXI, es muy frecuente por numerosos visitantes nacionales y extranjeros, resaltando la seguridad y comodidad brindada por parte de los habitantes, acompañada con la distinguida amabilidad que se lo ha caracterizado desde siempre. A la vez se puede encontrar algunos tipos de juegos como (toboganes, y diseños de animales infantiles) para que así los niños disfruten un momento ameno y de diversión con sus familias.



Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/samborondon-turistico/460-parque-acuatico-cabecera-cantonal>

2.1.2.3.3 Potencial turístico del cerro Santa Ana

El cantón Samborondón se encuentra organizada con aproximadamente 110 grupos comunitarios, las mismas que se conforman con una alrededor de 30-40 personas como representantes según la población del recinto al cual pertenecen. Estas personas se reúnen las veces que requieran hacerlo para plantear necesidades de la comunidad o compartir algún tipo de información importante.

Cabe recalcar que las comunidades más cercanas al sector del cerro Santa Ana son: Santa Rosa, La Delicia, San José, La Violeta. Los habitantes llevan asentados en estas comunidades aproximadamente desde hace unos 80 años pasando por varias generaciones, las mismas que aún pertenecen a la población de los alrededores.

Las principales actividades económicas de los pobladores de las comunidades cercanas a las faldas del Cerro Santa Ana de Samborondón son netamente agrícolas, solo unos pocos han incursionado en el sector gastronómico, mientras que otros laboran en las zonas rurales e incluso buscan trabajo fuera de la ciudad.



La zona de Samborondón posee una superficie de unos 38.905.32 en la cual el 70% en los alrededores del cerro Santa Ana, está cubierto por cultivos de arroz (INEC – ESPAC 2010) motivo por el cual se considera que su principal fuente de ingresos es la agricultura, a su vez existen otros cultivos como mango, café, plátano.

Por sus vastos territorios se podrían desarrollar actividades como:

- Parapente
- Ciclismo de montaña
- Caminatas

En cuanto a atención medica las unidades de salud más cercanas al sector del cerro Santa Ana son el: Centro de Salud Samborondón perteneciente a la red del Ministerio de Salud Pública, está ubicado en la calle 31 y Luis Vernaza, a unos 10 minutos del cerro. Por otro lado también se encuentra el Centro de Asistencia Médico Municipal Santa Ana en las calles 31 de Octubre y Rocafuerte.

Existen 5 cuarteles de equipamiento de Seguridad Civil contra emergencia lo integran la policía, bomberos y defensa civil entre ellos él se encuentra.

El sector del Cerro Santa Ana de Samborondón posee una exuberante Flora y Fauna debido a que el Río Vinces circunda en esta área, su clima es agradable e ideal para el descanso. Ya que la zona en que se ubica es netamente agrícola, y la superficie del cerro se asienta en tierras fértiles en el cual se ven vastas parcelas especialmente de los arrozales verdes, canales artificiales, quienes admiran su superficie desde la punta pueden disfrutar de una memorable y hermosa vista.

2.2. Estudios de Mercado

2.2.1 Las Encuestas

“Es la herramienta cuantitativa que analiza la muestra correspondiente a una parte de la población. (MALHOTRA, 2008).

Para realizar el levantamiento de la información se utilizará como instrumento, la técnica de la encuesta a los habitantes del cantón Samborondón para determinar la factibilidad que tendría el crear una empresa turística comunitaria para fortalecer el turismo del cantón, mediante datos cuantitativos que respalden la veracidad de la investigación.

2.2.2. Fuentes para la recolección de la información

2.2.2.1 Fuentes primarias

La fuente primaria se obtendrá mediante la formulación de las encuestas de forma personal a los habitantes del cantón Samborondón, turistas que visiten la ciudad de Samborondón y funcionarios públicos o privados que laboren en el sector turístico.

2.2.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes de información empleadas en este trabajo son: las bibliográficas (libros de administración, turismo, investigación, publicaciones de prensa escrita y noticias), otras fuentes empleadas fueron las web gráficas donde visitamos páginas de instituciones públicas como: INEC, SEMPLANES, Plan Del Buen Vivir, Plan De Ordenamiento Territorial, Prefectura del Guayas, Municipio de Samborondón, privadas, repositorios, enciclopedias y

diccionarios. Las fuentes estadísticas consultadas son: INEC, Sistema Nacional de Información, catastro y Ministerio de Turismo.

2.2.3. Población y Muestra

2.2.3.1 Población:

La población en estudio estará constituida por los habitantes de los alrededores del cerro Santa Ana del cantón Samborondón y de la cabecera cantonal, a su vez el levantamiento de esta información se aplicara la técnica del muestreo.

2.2.3.2 Muestra

La muestra es aleatoria no estratificada de conveniencia estará constituida. Para el levantamiento se utilizara la formula estadística de la población finita. El tratamiento de la información se desarrollara con las encuestas realizadas se les dará el siguiente tratamiento, serán recopiladas, tabuladas, se hacen gráficos y cuadros estadísticos para su posterior análisis utilizando el programa Excel.

Samborondón cuenta con una población total de 67.590 habitantes, y en Ecuador se reporta según el boletín de turismo durante el año 2013 la visita de 1.446.229 turistas nacionales y extranjeros en 28 lugares turísticos.

Por tanto en nuestra muestra será:

(67.590) 50% habitantes de Samborondón (33.795)

(1.446.229) 50% de personas que realizaron turismo interno (723.115)

Total: 756.910

Fórmula para el cálculo de la muestra de población finita:

- N = Tamaño de la población
- σ = desviación estándar 0.5
- Z = nivel de confianza 1.96
- e = margen de error (1% -10%= 5%)

$$\eta = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{756.910 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 * (756.910 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{726.936,36}{1.893,23}$$

$$n = 384$$

2.3. Análisis de los Resultados

Los datos obtenidos de la encuesta serán analizados en el programa Excel, posteriormente se procederá a presentar los resultados mediante cuadros estadísticos para su posterior análisis.

2.4. Presentación de Datos y Resultados

1. ¿Con qué frecuencia realiza usted un viaje turístico dentro del territorio Nacional?

CUADRO 8

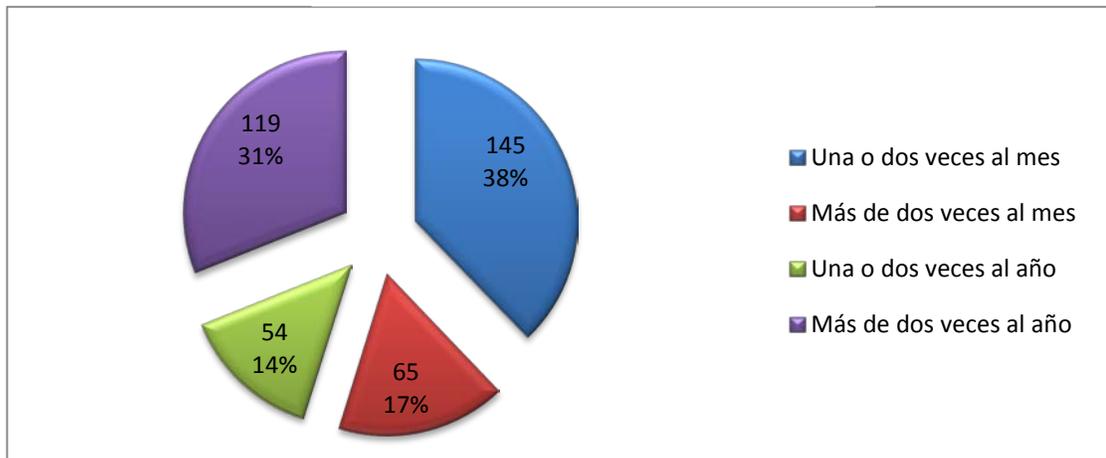
Frecuencia de viaje turístico

Respuestas	Frecuencia	%
1 - 2 al mes	145	38%
Más de 2 al mes	65	17%
1-2 al año	54	14%
Más de 2 al año	119	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 6

Frecuencia de viaje turístico



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 38% de los encuestados indican que realizan su viaje de una a dos veces en el mes, el 31% más de dos veces al año, el 17% más de 2 veces al año, el 14% de una a dos veces en el año.

2. Los motivos más relevantes que toma en cuenta para hacer turismo son :

CUADRO 9

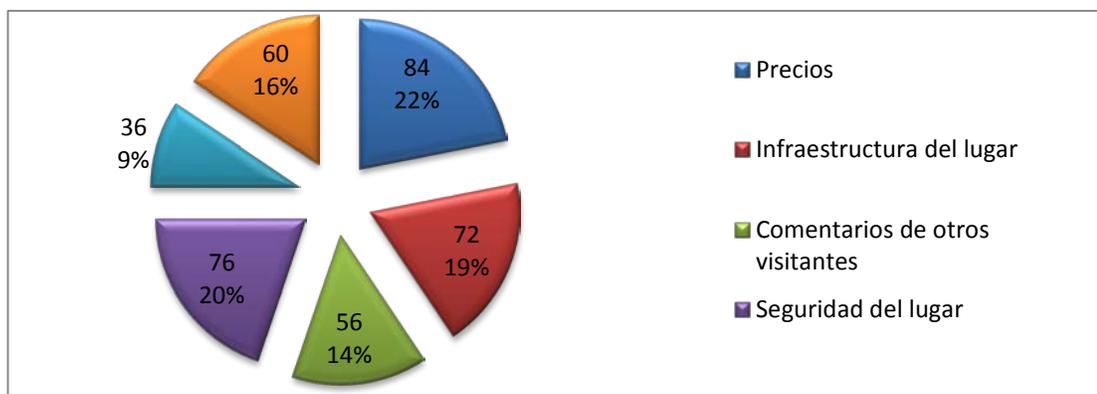
Factores de decisión

Respuestas	Frecuencia	%
Precios	84	22%
Infraestructura del lugar	72	19%
Comentarios de visitantes	56	14%
Seguridad del lugar	76	20%
Oferta gastronómica	36	9%
Acceso y distancia	60	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 7

Factores de decisión



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 22% se fija en el precio, el 20% en la seguridad del lugar, el 19% en la infraestructura con la que cuenta el sitio, el 16% toma en cuenta la facilidad de acceso y la distancia, el 14% toma en cuenta los comentarios de personas que ya han visitado el lugar, y un 9% decide en base a la oferta gastronómica que se ofrezca.

3. ¿Por qué medios usted conoce la existencia y considera la opción de visitar un sitio turístico?

CUADRO 10

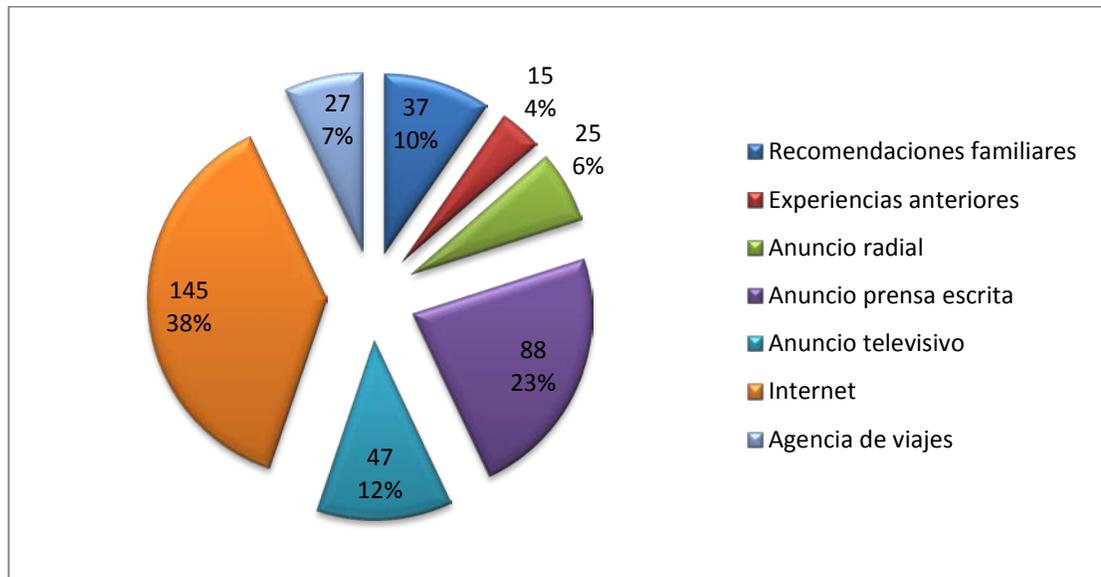
Medios informativos

Respuestas	Frecuencia	%
Recomendaciones familiares	37	10%
Experiencias anteriores	15	4%
Se enteró por un anuncio radial	25	6%
Se enteró por un anuncio de prensa escrita	88	23%
Se enteró por un medio televisivo	47	12%
Se enteró por medio de internet	145	38%
Acude a una agencia de viajes	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 8

Medios Informativos



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos por los encuestados, sobre los medios por lo que se conoce la existencia de un Sitio Turístico el 38% obtienen información por Internet, el 23% por un anuncio de prensa escrita, 12% corresponde a un medio televisivo, el 10% se debe a las recomendaciones familiares que han visitado ciertos sitios turísticos, el 7% acuden directo a una agencia de viajes para mayor información, el 6% se enteran por un anuncio radial y por último el 4% es por las experiencias o viajes anteriores que hayan realizado.

4. ¿Qué clase actividades le gusta realizar cuando usted disfruta su viaje turístico?

Cuadro 11

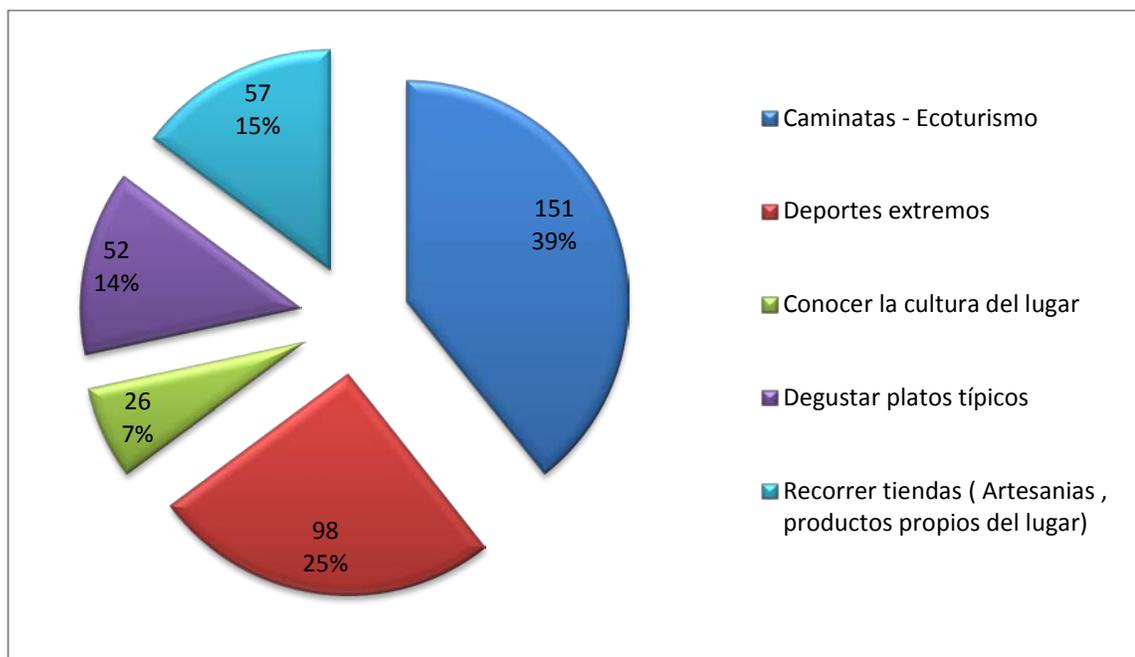
Actividades en el viaje

Respuestas	Frecuencia	%
Caminatas - Ecoturismo	151	39%
Realizar deportes extremos	98	25%
Conocer la historia y cultura	26	7%
Degustar platos típicos	52	14%
Recorrer tiendas (artesanías, ropa)	57	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 9

Actividades en el viaje



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se obtuvo como resultado lo siguiente: el 39 % de las personas prefieren como actividad las Caminatas o Ecoturismo, el 25% optan por realizar deportes extremos, el 15% visitar o recorrer distintas tiendas con relación a la artesanía, ropa, y/o productos propios del lugar, el 14% disfrutan por degustar platos típicos en comparación con el 7% prefieren en conocer la historia y culturas del lugar o sitio turístico.

5. ¿Con quienes usualmente le gusta realizar su viaje de turismo?

CUADRO 12

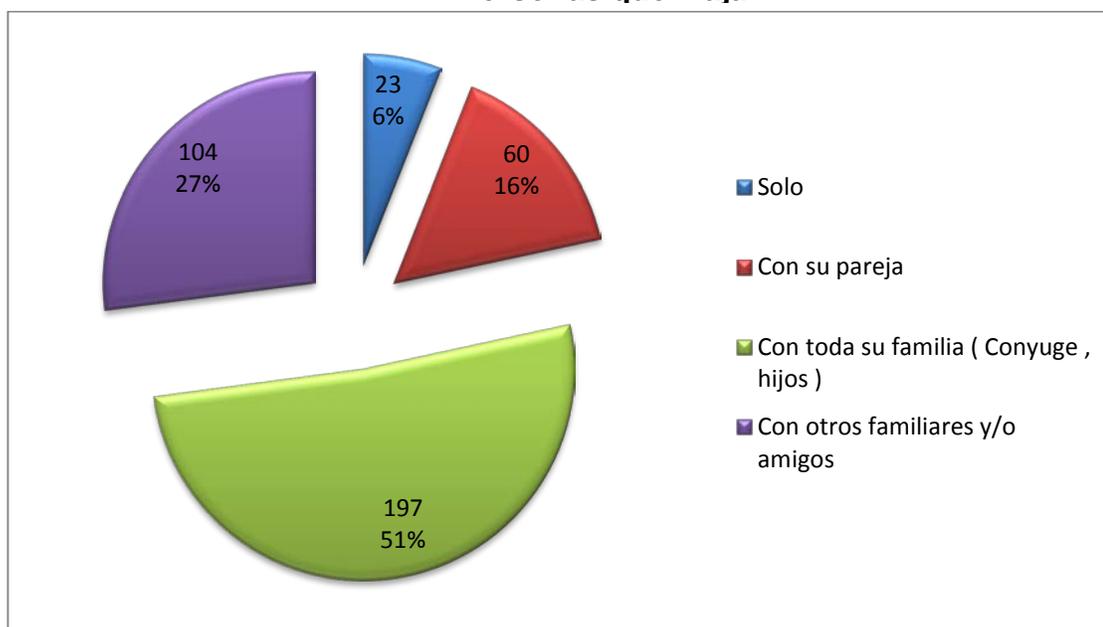
Personas que viajan

Respuestas	Frecuencia	%
Viaja solo	23	6%
Viaja con su pareja	60	16%
Viaja con toda su familia	197	51%
Viaja con familiares y amigos	104	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 10

Personas que viajan



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado se obtuvo que el 51% de las personas usualmente prefieran viajar con toda su familia, el 27% realizan sus viajes de turismo con otros familiares y amigos, el 16% eligen en viajar con su pareja y como última opción el 6% usualmente desean viajar y disfrutar solos.

6. ¿Qué medios de transporte elige a usted cuando se trata de hacer un viaje turístico?

CUADRO 13

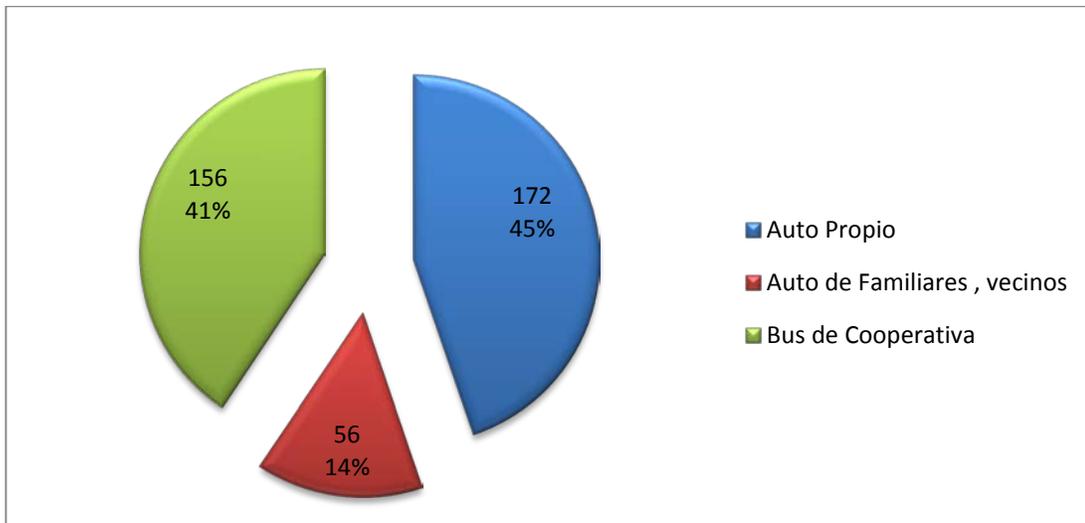
Transporte utilizado

Respuestas	Frecuencia	%
Auto Propio	172	45%
Auto de vecinos o amigos	56	14%
Bus de Cooperativa	156	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 11

Transporte utilizado



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos por los habitantes del cantón y por turistas nacionales y extranjeros, el 56% deciden a su conveniencia viajar con Autos de Familiares, vecinos y/o amigos, seguido del 45% que disfrutan viajar en Auto Propio, y el 41% para su comodidad optan por viajar por medio de Bus de Cooperativa.

7. ¿Cuál es su promedio de ingresos que percibe en el mes?

CUADRO 14

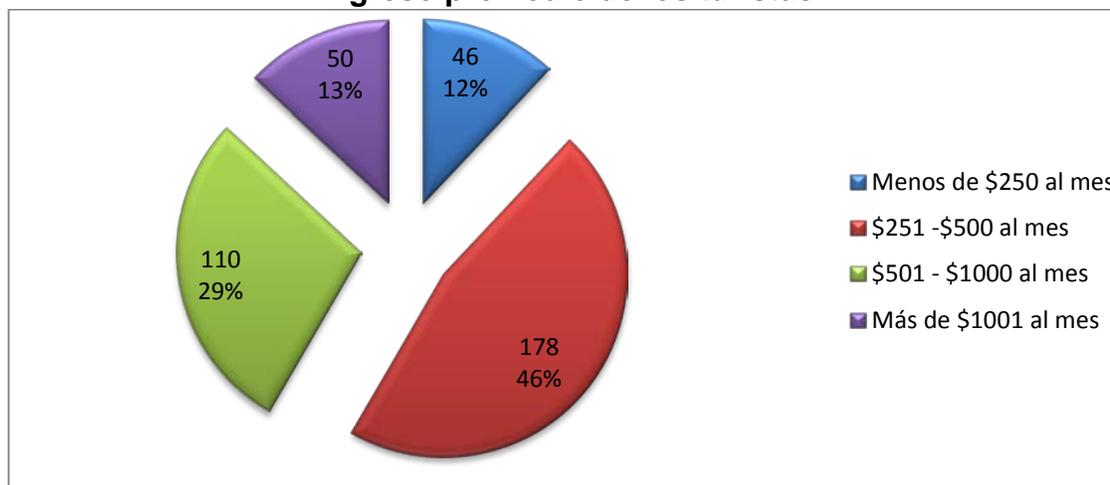
Ingreso promedio de los turistas

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de \$250 mensuales	46	12%
Entre \$251 a \$500 mensuales	178	46%
Entre \$501 a \$1000 mensuales	110	29%
Más de \$1001 mensuales	50	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 12

Ingreso promedio de los turistas



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado nos da a conocer que el 46% los ingresos promedio es entre \$251 a \$500 dólares mensuales, el 29% perciben de ingresos promedio entre \$501 a \$1000 dólares mensuales, el 13% los ingresos son mayores a \$1001 dólares mensuales, y el 12% los ingresos son menores de \$250 dólares mensuales.

8. ¿Cuánto está dispuesto a gastar al realizar un viaje turístico (incluye transporte, alimentación y actividades extras en un día)?

CUADRO 15

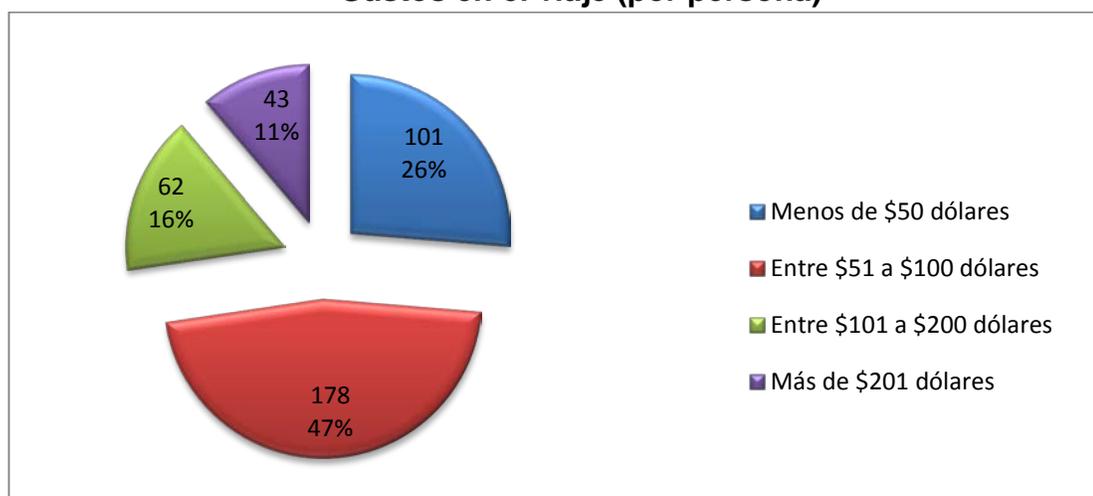
Gastos en el viaje (por persona)

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de \$ 50 dólares	101	26%
Entre \$51 a \$ 100 dólares	178	47%
Entre \$ 101 a \$ 200 dólares	62	16%
Más de \$201 dólares	43	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 13

Gastos en el viaje (por persona)



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado a la pregunta con referencia al promedio de gastos al viajar, nos da a conocer que el 47% gasta de \$51 a \$100 dólares por persona, el 26% menos de \$50 dólares, el 16% entre \$101 a \$200, y el 11% más de \$201 dólares por persona.

9. ¿En qué época del año usted prefiere realizar un viaje turístico?

CUADRO 16

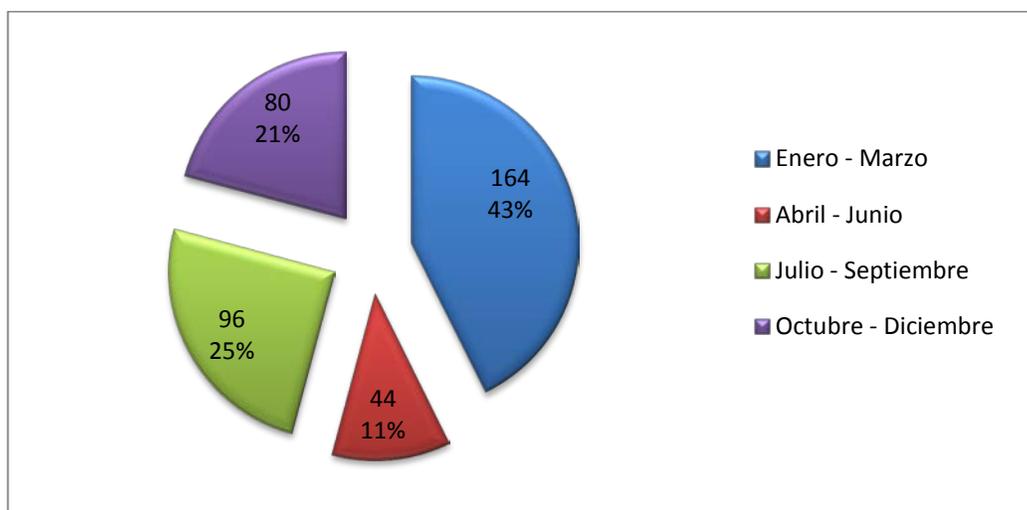
Mes de viaie

Respuestas	Frecuencia	%
De Enero a Marzo	164	43%
De Abril a Junio	44	11%
De Julio a Septiembre	96	25%
De Octubre a Diciembre	80	21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 14

Mes de viaie



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos por medio de los habitantes nacionales y extranjeros, el 43% siendo la mayor cantidad, las personas deciden realizar su viaje de turismo entre el mes de Enero a Marzo, el 25% prefieren elegir entre el mes de Julio a Septiembre, el 21% optan mejor entre el mes de Octubre a Diciembre y el 11% eligen viajar entre el mes de Abril a Junio.

10. ¿Por qué medios le resulta más accesible reservar un paquete turístico?

CUADRO 17

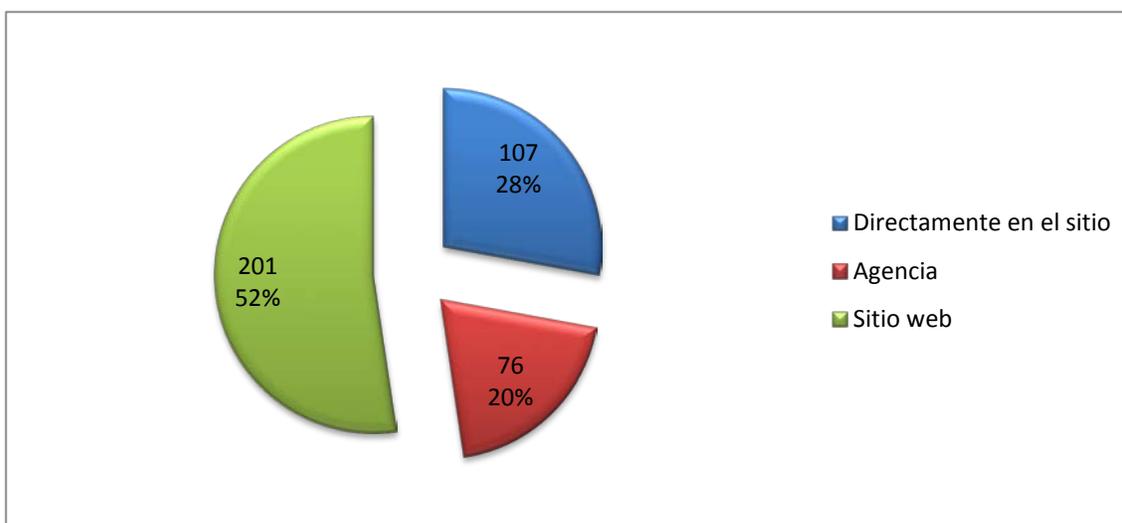
Medios para reservar

Respuestas	Frecuencia	%
Directamente en el sitio	107	28%
Por medio de agencia de viajes	76	20%
Por medio de un sitio web	201	52%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 15

Medios para reservar



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se ha obtenido como resultado sobre el factor o medio para la reservación de un paquete turístico que el 52% reservan su viaje por medio de un sitio web, el 28% lo realizan directamente en el sitio que se va a visitar y el 20% les resulta más accesible por medio de un sitio web.

11. Considera que la oferta de lugares turísticos existentes en el cantón Samborondón es:

CUADRO 18

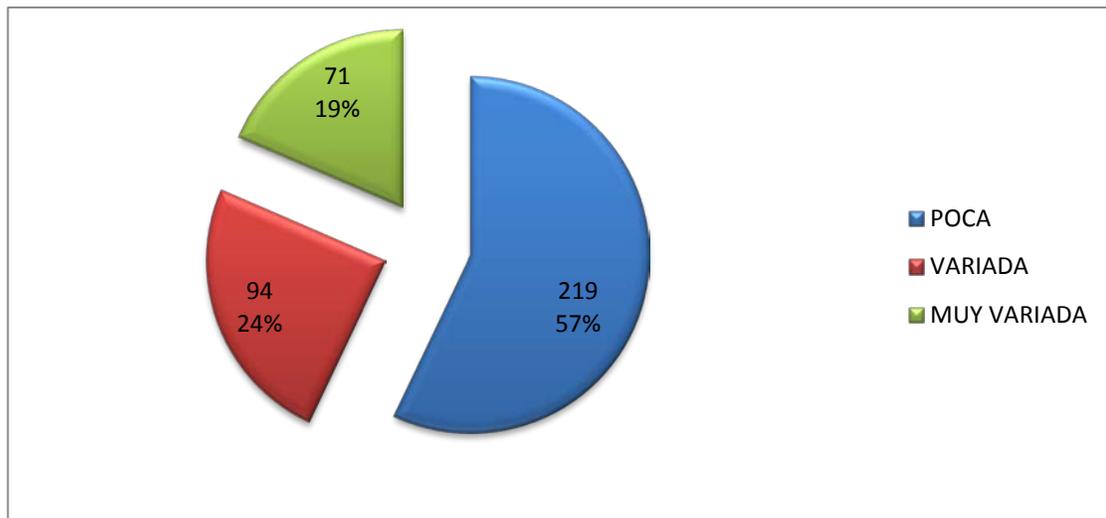
Oferta turística en Samborondón

Respuestas	Frecuencia	%
Poca	219	57%
Variada	94	24%
Muy Variada	71	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 16

Oferta turística en Samborondón



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la oferta de lugares turísticos existentes en el Cantón Samborondón, el 57% de los encuestados lo considera Poca, el 24% indican que el potencial turístico es Variada y el 19% la considera muy Variable la oferta de turismo en Samborondón.

12. ¿Conoce usted el cerro Santa ubicado en el cantón Samborondón?

CUADRO 19

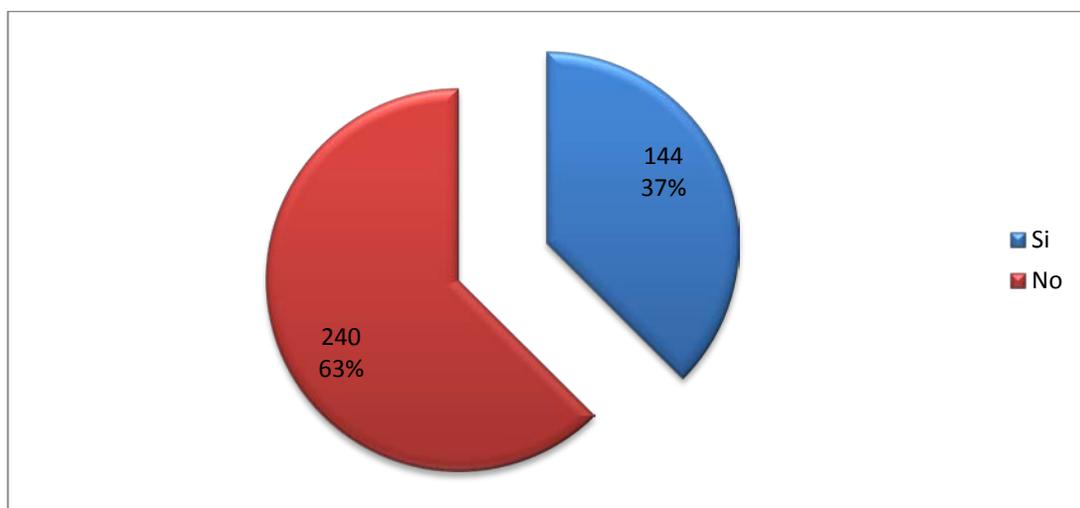
Conocimiento del Cerro Sta. Ana De Samborondón

Respuestas	Frecuencia	%
Si	144	37%
No	240	63%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 17

Conocimiento del Cerro Sta. Ana De Samborondón



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con referente al Conocimiento del Lugar (Cerro Santa Ana de Samborondón) el 37 % de los encuestados SI han visitado o conoce la ubicación del Cerro Santa de Samborondón, en comparación con el 37% que No cuenta con la información necesaria o conocimiento del lugar.

13. ¿Estaría dispuesto a hacer turismo de aventura en el Cerro Santa Ana del cantón Samborondón?

Cuadro 20

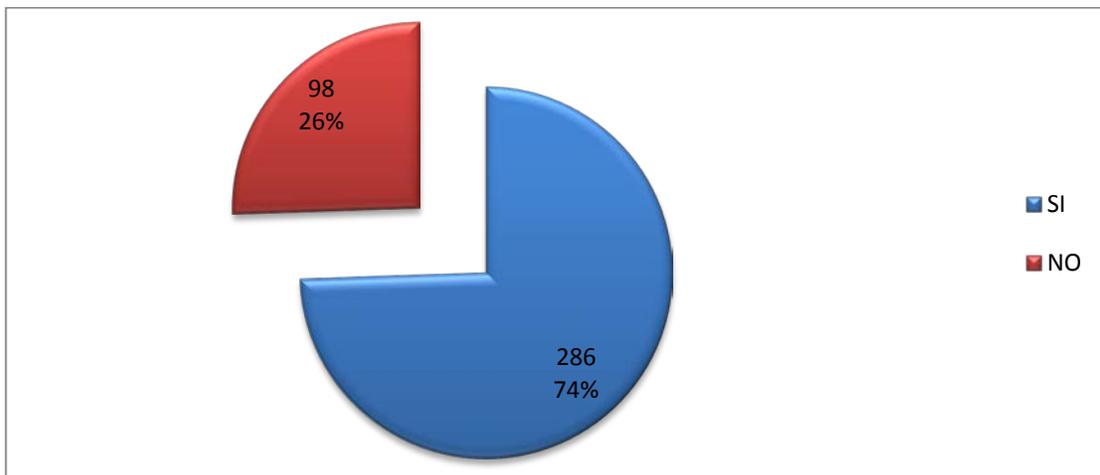
Aceptación del lugar turístico

Respuestas	Frecuencia	%
Si	286	74%
No	98	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

GRÁFICO 18

Aceptación del lugar turístico



Fuente: Autores Reyes Neretsy – Romero María 2015

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por medio de los resultados obtenidos, nos da a conocer que el 74% de los habitantes nacionales y extranjeros Si están dispuestos a hacer turismo de aventura en el Cerro Santa Ana de Samborondón, y el 25% indican que No están dispuestos a realizar aventuras de turismo en dicho lugar, en el cual hemos comprobado que existen un alto grado de aceptación para la implementación y creación del Centro Comunitario en el Cerro Santa Ana de Samborondón.

2.5. Conclusiones

Luego de haber realizado el estudio de factibilidad se puede concluir: Evaluación del Potencial Turístico se consideraron el patrimonio turístico y los recursos turísticos con los que cuenta el cantón.

Con relación al patrimonio turístico se concluye que el cantón tiene una ubicación geográfica, posee una infraestructura básica y de servicios que potencializan la actividad turística, su fauna y flora es rica y diversa que pueden convertirse en un atractivo turístico. Con respecto a la hidrografía, sus fuentes fluviales se constituyen una importante fuente para la actividad turística.

El equipamiento comunitario, servicios de salud y de seguridad se encuentran equipados para prestar un servicio que apoye las actividades turísticas.

La movilidad al interior del cantón está garantizada por la red de carreteras y vías de 1er y segundo orden que posee Samborondón

Las áreas verdes y comunitarias se encuentran desarrolladas adecuadamente para que sirvan de apoyo para el turismo.

Las 215 organizaciones que tiene el cantón se pueden constituir en un recurso importante para el desarrollo del turismo comunitario y de aventura, principalmente aquel sector que constituye el 54.9% que se dedican a otras actividades sociales comunitarias y de servicio.

Existen 6 atractivos turísticos específicos y 11 recursos adicionales entre las que se tienen el cerro Santa Ana, Buijo histórico, Parque histórico, Tarifa, cerro Mapode, rio los Tintos, rio Vincés, etc. Otro aspecto a considerar es la oferta gastronómica unido al entretenimiento más la adecuada infraestructura y equipamiento incentivarán a la inversión pública y privada.

Los operadores turísticos en Samborondón son 175 locales en los que se desarrollan actividades relacionadas con el turismo, de los cuales el: 91% ofrece comidas y bebidas, siguiendo con el 5% agencias de viaje, 2% sitios de recreación, diversión y esparcimiento, 1% casinos, hipódromos, salas de juego y 1% sitios de alojamiento.

Los recursos turísticos que el cantón tiene en la zona urbana y rural están en desarrollo creciente y se evidencia una creciente inversión en el sector turístico para impulsar la economía local

Los resultados relevantes del estudio de mercado son:

Los motivación para hacer turismo son: el precio en un 22%, seguridad del lugar un 20%, el 19% en la infraestructura del sitio 19%, el 16% toma en cuenta la facilidad de acceso y la distancia, el 14% toma en cuenta los comentarios de personas que ya han visitado el lugar, y un 9% decide en base a la oferta gastronómica que se ofrezca.

Las actividades a realizar en un viaje turístico se encontró que el 39 % de las personas prefieren como actividad las Caminatas o Ecoturismo, el 25% optan por realizar deportes extremos, el 15% visitar o recorrer distintas tiendas con relación a la artesanía, ropa, y/o productos propios del lugar, el 14% disfrutan por degustar platos típicos en comparación con el 7% prefieren en conocer la historia y culturas del lugar o sitio turístico.

Los grupos con los que comparte los viajes turísticos el 51% de las personas usualmente prefieran viajar con toda su familia, el 27% realizan sus viajes de turismo con otros familiares y amigos, el 16% eligen en viajar con su pareja y como última opción el 6% usualmente desean viajar y disfrutar solos.

Medios de transporte usados son autos de Familiares vecinos y/o amigos en un 56%, seguido del 45% que disfrutan viajar en auto propio, y el 41% para su comodidad optan por viajar por medio de Bus de Cooperativa

De lo medios elegidos para reservar un paquete turístico el 52% reservan su viaje por medio de un sitio web, el 28% lo realizan directamente en el sitio que se va a visitar y el 20% les resulta más accesible por medio de un sitio web.

Calificación de la **oferta turística en el cantón Samborondón es que** el 57% de los encuestados lo considera Poca, el 24% indican que el potencial turístico es Variada y el 19% la considera muy Variable.

El 37 % de los encuestados SI han visitado o conoce la ubicación del Cerro Santa Ana de Samborondón, en comparación con el 37% que No cuenta con la información necesaria o conocimiento del lugar.

El 74% de los habitantes nacionales y extranjeros Si están dispuestos a hacer turismo de aventura en el Cerro Santa Ana de Samborondón, y el 25% indican que No están dispuestos a realizar aventuras de turismo en dicho lugar.

CAPITULO III

3.1. EMPRESA DE TURISMO SANTA ANA

3.1.1 MISIÓN

El cerro Santa Ana del cantón Samborondón será identificado como un destino turístico con liderazgo, por medio de un modelo de gestión sostenible que propicie el desarrollo del cantón.

3.1.2 VISIÓN

Promover la competitividad en las actividades turísticas, por medio de procedimientos participativos, que posicione el sitio el cerro Santa Ana del cantón Samborondón como un destino turístico que contribuya al desarrollo económico, social y cultural.

3.1.3 OBJETIVOS

Fomentar el turismo del cantón con la participación de los promotores turísticos y asociaciones de la cabecera cantonal.

Promocionar el turismo del cantón con la participación del sector privada y la comunidad organizada.

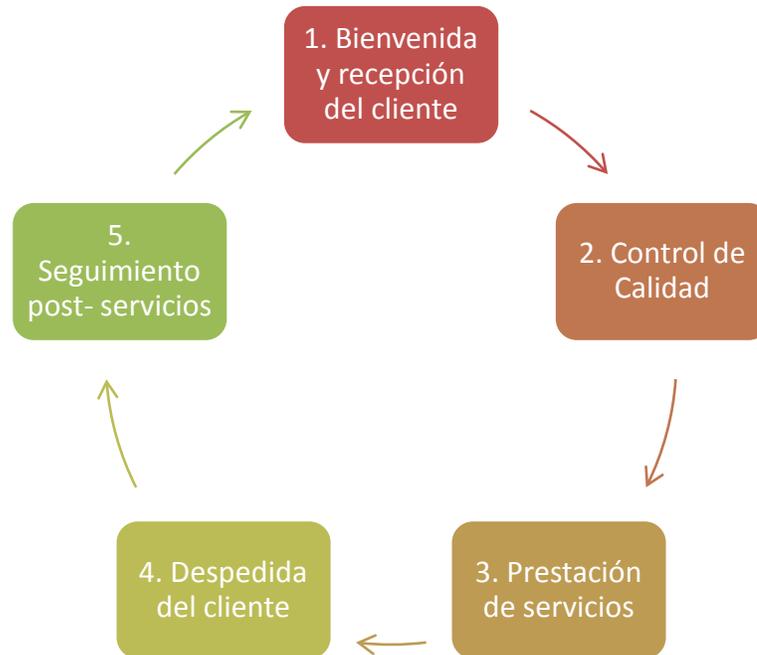
Promover la señalización de los sitios y atractivos turísticos del sector rural del cantón Samborondón.

Incentivar a las comunidades de los alrededores a que participen en la promoción turística mediante la difusión organizada de sus conocimientos, como un medio para generar sus propios ingresos.

Diseñar planes de capacitación para la comunidad del sitio cercano al cerro Santa Ana para ofrecer una excelente atención a los visitantes

GRÁFICO 19

Flujograma general de la generación de servicios



1. Bienvenida y recepción del cliente: El turista llega a los bajos del cerro en donde este es recibido por el personal de admisiones, el cual le ofrecerá e indicará de la maravillosa experiencia que disfrutará en las instalaciones del Cerro Santa Ana y a su vez le entregará un ticket cuando este decide que servicios requiere.
2. Control de calidad: Guías turísticos observarán antes de que reciba un grupo de turistas que todo se encuentre en orden para la prestación del servicio.
3. Prestación de servicios: Los guías y demás personal pondrán los servicios a disposición del turista.

4. Despedida del cliente: Se le agradece su visita y se le pide un número telefónico.
5. Seguimiento post- Servicios: A la semana de haber visitado las instalaciones se elaborara una base de datos en la que se le llamara al cliente para determinar su grado de satisfacción en relación a los servicios y con ello realizar retroalimentación con el personal.

3.2 PLAN DE MARKETING

El plan de Marketing se define en función de tres grupos de estrategias:

- La Estrategia de Mercado Interno
- La Estrategia de Productos Turísticos para Mercado Interno
- La Estrategia Comercial

3.2.1. Estrategias de Mercado Interno

3.2.1. Selección de Mercados

Para la promoción turística en Samborondón se seleccionó como mercados turísticos internos a dos grandes segmentos de mercado: Turismo tradicional y Turismo de excursión

Mercados turísticos seleccionados

Turismo tradicional	Turismo de excursión
Promoción en mercados seleccionados según prioridad.	Promoción en toda la provincia del Guayas.

3.2.2 Promoción en mercados turístico.

Para la promoción turística se seleccionó los mercados de turismo tradicional y de excursión por lo que se establecerán 4 grupos o segmentos, circundantes de la provincia del Guayas. Los criterios de selección de los mercados son; accesibilidad, cercanía y similitud cultural.

CUADRO 21
Distribución de los mercados turísticos

Grupos de Mercado	Distribución de Mercado por tipo de grupo		
	Mercados clave	Mercado de consolidación	Mercado de oportunidad
1 Guayaquil	Todas las parroquias	Parroquia Tarqui, Ximena, Pascuales Chogon	Balzar, el Empalme, el Triunfo
2 Milagro	Todas las parroquias	Todas las parroquias	Colimes
3 Daule	Todas las parroquias	Todas las parroquias	Lomas de Sargentillo
4 Duran	Todas las parroquias	Todas las parroquias	Yaguachi

3.2.3. Promoción en base a la segmentación socio-demográfica de los mercados emisores de turismo interno.

La promoción estará direccionada hacia segmentos socio-demográficos definidos tales como familias, grupos de amigos, turismo social, jubilados y tercera edad, turismo escolar, turismo para personas con capacidades diferentes.

3.3. Estrategia de productos para mercado interno

3.3.1. Promoción cruzada de productos en el Guayas

Se promocionan los productos turísticos que se operen en el cantón Samborondón en la provincia del Guayas con énfasis en el sitio el cerro

Santa Ana. Se mantendrá el concepto de , vivir un mismo producto de distintas maneras, según los diversos segmentos socio-demográficos de la provincia .

3.3.2. Promoción de los destinos menos visitados del cantón Samborondón:

Esta estrategia busca hacer hincapié en los destinos con productos de menor visitación en el cantón. Esta estrategia va asociada a las acciones promocionales cooperadas con las oficinas de turismo de las provincias y municipios.

3.3.3. Creación de clubs de producto para promociones específicas de paquetes turísticos

Esta estrategia busca la creación de clubs de producto en base a los segmentos socio-demográficos de mercado nacional tales como familias, jubilados y tercera edad, estudiantes de escuelas, colegios y universidades, así como familias de emigrantes, familias de escasos recursos, grupos de amigos, grupos con capacidades diferentes, etc.

3.4. La estrategia comercial

Se define como productos de la promoción dos clases de paquetes turísticos, el primer paquete está enfocado en la ejecución de dos tipos de turismos combinados, el tradicional y de excursión que se desarrollan en un porcentaje de 50% cada una. El segundo paquete es el de aventura en el que se desarrollan actividades de turismo tradicional en un 20% y excursión en un 80%

Producto	Turismo tradicional	Excursionismo
PAQUETE 1 COMPLETO	50%	50%
PAQUETE 2 UNA AVENTURA	20%	80%

3.4.1. Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente

Establecer una marca turística para el canto Samborondón y ampliar los usuarios de la marca turística a través de inducción y capacitación para preservar su imagen.

Desarrollar el mensaje permanente para el mercado interno. Considerar el mensaje permanente de la marca a la luz del derecho al ocio y la recreación plasmado en la nueva constitución del país

3.4.2. Estrategias de publicidad y promoción

Promover la competitividad en las actividades turísticas, por medio de procedimientos participativos, que posicione el sitio el cerro Santa Ana del cantón Samborondón como un destino turístico que contribuya al desarrollo económico, social y cultural

3.4.3. Uso de espacios masivos de ocio y transporte. Esta estrategia busca el aprovechamiento de los espacios de gran concentración de población residente para actividades de promoción, por ej. Paseos públicos, centros comerciales, terminales terrestres, colegios, escuelas y universidades, festividades populares, etc.

3.4.4. Convenios y alianzas con sector público, privado y comunitario para la realización de campañas de promoción. Esta estrategia busca optimizar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para favorecer la promoción del turismo interno por todo el territorio de la provincia; por ejemplo empresas de telefonía móvil, cooperativas de transporte terrestre. La búsqueda de incentivos para la promoción turística en los mercados emisores internos, tales como descuentos y promociones, podrán ser acordados con estas organizaciones para favorecer el turismo interno.

3.4.5. Campañas generales y específicas de promoción en bajas temporadas y descansos obligatorios. Apunta a impulsar el turismo interno en baja temporada como una estrategia para mitigar la estacionalidad turística y con enfoque de responsabilidad social.

3.4.6. Estrategias de marketing directo y marketing alternativo

Innovación de página web: información orientada hacia la industria turística y consumidor final. Uso de instrumentos para la promoción: Videos, Banco de imágenes, Guías de viajes, Mapas turísticos temáticos, Noticias, Calendario de eventos, feriados y fiestas populares, oferta turística de servicios del país.

Potenciación de líderes de opinión y personajes de referencia pública (deportistas, artistas, etc.) tanto en sectores públicos como privados por ejemplo periodistas, ministros de gobierno, otros personajes célebres en distintos ámbitos a recorrer el país y promoverlo a los ecuatorianos.

Uso de festivales y eventos: para la visita a destinos poco reconocidos en el territorio del cantón. Aprovechamiento de los canales alternativos para la promoción tales como empresas de telefonía móvil, líneas aéreas nacionales, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte, entre otros.

3.5. Análisis FODA del destino turístico

3.5.1. Fortalezas (internas)

- Sitio ubicado estratégicamente sin sitios turísticos a su alrededor.
- No existe sitio alguno dentro del cantón en el que se oferte la práctica de los deportes de aventura tales como (parapente , ciclismo de montaña , paintball)

- Territorio amplio en el que se pueden desarrollar múltiples actividades al aire libre.
- El cerro Santa Ana de Samborondón cuenta con mucha flora y fauna.
- La distancia es muy corta del centro de Samborondón pues queda a 2 Kilómetros (10 – 15 minutos) del mismo, además de poseer fácil acceso pues hay una carretera que bordea el lugar.

3.5.2. Oportunidades (externas)

- El Plan Nacional del Buen Vivir apoya al sector turístico teniéndolo como uno de los 10 ejes importantes para el cambio de la matriz productiva
- Existe gran cantidad de mano de obra en las comunidades de los alrededores del sector del Cerro Santa Ana de Samborondón.

3.5.3. Debilidades (internas)

- En su mayoría los pobladores de las comunidades no poseen conocimientos técnicos (mano de obra No Calificada).
- Desconocimiento del lugar, asociación del Cerro Santa Ana de Samborondón con el Cerro Santa Ana de Guayaquil.

3.5.4. Amenazas (externas)

- Falta de conciencia ambiental, al utilizar una parte del cerro como botadero de basura.
- Época invernal dificultaría el acceso al lugar.

3.6. Plan de comercialización

Para que el proyecto tenga éxito dentro del mercado turístico, se hace imprescindible la utilización de estrategias que distingan nuestro servicio de los demás. Por tanto las estrategias que se plantean a continuación se

enfocan en las características del servicio, precio, plaza y promoción. Cabe recalcar que son propuestas anexas que serán necesarias adaptarlas luego de ejecutar la propuesta inicial de este proyecto.

3.6.1. Estrategias de diferenciación en relación al servicio

El presente proyecto se destacará por ofrecer a los clientes la oportunidad de llevarse una experiencia agradable con la práctica de deportes que están captando gran cantidad de mercado en varios lugares.

Otra estrategia de diferenciación es la implementación de un sistema de calidad total mediante el cual se cuide el proceso de preparación y consumo de los alimentos puesto que es un factor que es descuidado por otros lugares de entretenimiento y de emprendimiento comunitario.

Para fomentar la participación y fuente de empleo con los habitantes de las comunidades de los alrededores se tendrá un sistema en el cual los estudiantes que deseen realizar sus prácticas estudiantiles en dicho lugar tendrán la oportunidad de formar parte de la mano de obra de este sitio, siempre y cuando estos pasen las pruebas y capacitación respectiva . De este modo se genera fuente de empleo cercano evitando la migración hacia la zona rural y/o a otras ciudades y a su vez tendremos mano de obra calificada.

3.6.2. Estrategias de diferenciación en relación al precio

Como se va a establecer la fijación de precios por descremado realizar estudios de mercado para estar al tanto de la competencia y sus precios Vs. Servicios ofrecidos, de este modo sacar ventaja de nuestros servicios

3.6.3Estrategias de diferenciación en relación a la plaza

En cuanto a la ubicación del Centro Turístico en el Cerro Santa Ana goza de la ventaja de estar ubicado a pocos minutos del centro de Samborondón,

además no existe competencia directa con un lugar que brinde los mismos servicios en el cantón, por tanto es un mercado aún sin explorar.

3.7. Propuesta de inversión para la promoción turística del cantón Samborondón

El financiamiento de estos costos se la puede obtener a través de la colaboración del municipio de Samborondón, la Prefectura del Guayas y fundaciones o asociaciones culturales del cantón, además se podría captar las contribuciones del sector a privado ofreciéndoles la promoción y publicidad de sus productos o servicios

CUADRO 22

Propuesta de inversión para promocionar

GASTOS GENERALES	CANTIDAD POR MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL SEMESTRAL
Gasto de capacitación				
Capacitación a los prestadores de servicio	12	\$ 40	\$ 480	\$ 2.880
Gastos Publicitarios				
Radio Canela	100	\$ 12	\$ 1.200	\$ 7.200
Diario El Universo	2	\$ 1.666	\$ 3.332	\$ 19.984
Material Pop				
Tríptico	2500	\$0.15		\$375
Revista	1000	\$0.70		\$700
Mapa turístico	2000	\$0.07		\$140
Internet				
Diseño de Logo				
Creación de sitio Web	1	\$200		\$200
Cont. Serv. internet	1	\$250		\$250
	1	\$60		\$60
Redes sociales	100.000	\$80		\$480
Total Presupuesto Publicitario				\$ 32.269

EMPRESA DE TURISMO SANTA ANA

ESTUDIO TÉCNICO

VENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Paquete turístico 1(individual)	30	360	\$35,00	\$12.600
Paquete turístico 1(familiar)	60	720	\$150,00	\$108.000
Paquete turístico 2(individual)	50	600	\$50,00	\$30.000
Paquete turístico 2(familia)	15	180	\$220,00	\$39.600
TOTALES	155	1.860		\$190.200

COSTOS DIRECTOS

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Credencial guía	5	60	\$1,50	\$90
Guía turística	155	1.860	\$0,70	\$1.302
TOTALES	160	1.920		\$1.392

INSUMOS DIRECTOS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Souvenirs(pequeño)	200	2.400	\$0,80	\$1.920
Souvenirs(grande)	30	360	\$2,00	\$720
Trasporte	2	24	\$200,00	\$4.800
Bicicletas	2	24	\$150,00	\$3.600
TOTALES				\$11.040

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guía nativo (permanente)	2	\$354	\$8.496
Guía nativo (ocasional)	4	\$180	\$8.640
TOTALES			\$17.136

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$1.392
Insumos Directos	\$11.040
Mano de Obra Directa	\$17.136
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$29.568

COSTOS INDIRECTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$450	\$5.400
Secretaria	1	\$354	\$4.248
TOTALES			\$9.648

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL		TOTAL ANUAL
Arriendo local	\$200		\$2.400
Servicios básicos	\$80		\$960
Permiso de funcionamiento	\$25		\$300
Impuestos	\$1.200		\$14.400
Mantenimiento maquinaria	\$20		\$240
TOTALES	\$1.525		\$18.300

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$9.648
Gastos Generales	\$18.300
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$27.948

INVERSIONES DEL PROYECTO

1. ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Valor
Camioneta	\$27.000
Muebles de oficina	\$825
Equipos deportivos	\$1.866
Computadoras	\$780
Total Activos Fijos	\$30.471

2. CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor
Materia prima	\$1.392
Mano de obra	\$17.136
Efectivo	\$10.000
Ventas	\$190.200
Préstamo cooperativa	\$15.000
Total Capital de Trabajo	\$233.728

TOTAL INVERSION	\$264.199
Activos Fijos	\$30.471
Capital de Trabajo	\$233.728

DEPRECIACIÓN ANUAL

Edificios	5%
Maquinarias y Equipos	10%
Muebles y Enseres	10%
Herramientas	10%
Vehículos	20%
Computadoras	33%

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Camioneta	\$27.000	10,0%	\$2.700
Muebles de oficina	\$825	33,0%	\$272
Equipos deportivos	\$1.866	10,0%	\$187
Computadoras	\$780	0,0%	\$0
TOTALES	\$30.471		\$3.159

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Inversión Total	\$264.199
Activos Fijos	\$30.471
Capital de Trabajo	\$233.728

Inversión Total	\$264.199	100%
Financiamiento	\$15.000	6%
Aporte Propio	\$249.199	94%

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital	\$15.000
Tasa de interés anual	12,0%
Plazo en años	3
Forma de Pago	Trimestral
Total Periodos	12
Periodos de Gracia	1
Periodos Normales	11
Valor Dividendo	\$1.621

No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$15.000
1	\$450	\$0	\$450	\$15.000
2	\$450	\$1.171	\$1.621	\$13.829
3	\$415	\$1.206	\$1.621	\$12.623
4	\$379	\$1.242	\$1.621	\$11.380
5	\$341	\$1.280	\$1.621	\$10.100
6	\$303	\$1.318	\$1.621	\$8.782
7	\$263	\$1.358	\$1.621	\$7.424
8	\$223	\$1.398	\$1.621	\$6.026
9	\$181	\$1.440	\$1.621	\$4.586
10	\$138	\$1.484	\$1.621	\$3.102
11	\$93	\$1.528	\$1.621	\$1.574
12	\$47	\$1.574	\$1.621	0
Totales	\$3.283	\$15.000	\$18.283	

ESTUDIO FINANCIERO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

% Incremento
Anual 30%

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$190.200	\$247.260	\$321.438	\$758.898
(Costos Directos)	\$29.568	\$38.438	\$49.970	\$117.976
Utilidad Bruta	\$160.632	\$208.822	\$271.468	\$640.922
(Costos Indirectos)	\$27.948	\$27.948	\$27.948	\$83.844
Utilidad Operativa	\$132.684	\$180.874	\$243.520	\$557.078
(Depreciación)	\$3.159	\$3.159	\$3.159	\$9.477
(Gastos Financieros)	\$1.694	\$1.131	\$459	\$3.283
Utilidad antes de Impuestos	\$127.832	\$176.584	\$239.903	\$544.318
(Impuestos 36.25%)	\$46.339	\$64.012	\$86.965	\$197.315
UTILIDAD NETA	\$81.493	\$112.572	\$152.938	\$347.003

2.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$190.200	\$247.260	\$321.438	758898
(Costos Directos)	\$29.568	\$38.438	\$49.970	\$117.976
(Costos Indirectos)	\$27.948	\$27.948	\$27.948	\$83.844
Flujo Operativo	\$132.684	\$180.874	\$243.520	\$557.078
Ingresos no operativos	\$264.199			\$264.199
Crédito	\$15.000			\$15.000
Aporte Propio	\$249.199			\$249.199
Egresos no operativos	\$315.851	\$70.496	\$93.449	\$479.797
Inversiones	\$264.199			\$264.199
Activos Fijos	\$30.471			\$30.471
Capital de Trabajo	\$233.728			\$233.728
Pago de dividendos	\$5.313	\$6.485	\$6.485	\$18.283
Impuestos	\$46.339	\$64.012	\$86.965	\$197.315
Flujo No Operativo	-\$51.652	-\$70.496	-\$93.449	-\$215.598
FLUJO NETO	\$81.032	\$110.377	\$150.071	\$341.479
Flujo Acumulado	\$81.032	\$191.409	\$341.479	

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes	\$314.760	\$425.137	\$575.207
Caja - Bancos	\$81.032	\$191.409	\$341.479
Inventarios	\$233.728	\$233.728	\$233.728
Activos Fijos Netos	\$27.312	\$24.153	\$20.994
Activos Fijos	\$30.471	\$30.471	\$30.471
(Depreciación acumulada)	-\$3.159	-\$6.318	-\$9.477
Total Activos	\$342.072	\$449.290	\$596.202
Pasivos	\$11.380	\$6.026	0
Patrimonio	\$330.692	\$443.264	\$596.202
Aporte Futura Capitalización	\$249.199	\$249.199	\$249.199
Utilidad del Ejercicio	\$81.493	\$112.572	\$152.938
Utilidades Retenidas	0	\$81.493	\$194.065
Pasivo + Patrimonio	\$342.072	\$449.290	\$596.202

EVALUACION DEL PROYECTO

INDICES FINANCIEROS

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	-\$264.199	\$81.032	\$110.377	\$150.071
Flujo Acumulado		\$81.032	\$191.409	\$341.479

Tasa de Descuento	12%
-------------------	-----

INDICES NOMINALES

Payback (Recuperación de la Inversión) (Menor al plazo)

Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 264.199	\$ 26.540	\$ 237.659
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$ 35.283	12	\$ 2.940,25
Número de Meses	\$ 237.659	\$ 2.940,25	81

PAYBACK	2	Año (s)	81	Mes(es)
---------	---	---------	----	---------

Tasa de Rendimiento Promedio (Mayor a la T. Dcto)

Sumatoria de Flujos	\$ 341.479,00
Años	3
Inversión Inicial	\$ 264.199

TRP	43,10%
-----	--------

INDICES DESCONTADOS

Suma Flujos Descontados	\$ 267.159
-------------------------	------------

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$ 2.960
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,01
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	1%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	13%

RATIOS-RIESGO-RAZONES FINANCIERAS

Punto de Equilibrio	En U\$	33,092
	En %	13%
	En unid.	48
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	11%
Índice de Empleo	(Mayor al 50%)	111%
Riesgo de Iliquidez	(Menor a 50%)	5%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	46%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	1,3
Dupont	Aprox. al 100%	58%

Ventas		\$247.260
Costos Directos		\$38.438
Costos Indirectos		\$27.948
Flujo Neto		\$110.377
Pagos de Dividendos		\$6.485
Gastos Financieros		\$1.131
Gastos de Personal		\$26.784
Activos Fijos Netos		\$24.153
Activos Corrientes		\$425.137
Activos Totales		\$449.290
Utilidad Neta		\$112.572
Utilidad Operativa		\$557.078
Gastos Financieros		\$3.283
Inversión Inicial		\$264.199
Utilidad Neta		\$347.003
Valor del Crédito		\$15.000
Ventas		\$758.898
Total Activos		\$596.202

3.8. Conclusiones y recomendaciones

3.8.1. Conclusiones

Con el estudio de factibilidad turística realizado al cantón Samborondón, para la promoción del sitio turístico Cerro Santa Ana se puede determinar que el patrimonio turístico en el cantón tiene una ubicación geográfica privilegiada, posee una infraestructura básica y de servicios que potencializan la actividad turística, su fauna y flora es rica y diversa que pueden convertirse en un atractivo turístico.

Las 215 organizaciones que tiene el cantón se pueden constituir en un recurso importante para el desarrollo del turismo comunitario y de aventura,

Existen 6 atractivos turísticos específicos y 11 recursos adicionales entre las que se tienen el cerro Santa Ana, Buijo histórico, Parque histórico, Tarifa, cerro Mapode, rio los Tintos, rio Vincas, etc. Otro aspecto a considerar es la oferta gastronómica unido al entretenimiento más la adecuada infraestructura y equipamiento incentivarán a la inversión pública y privada.

Los operadores turísticos en Samborondón son 175 locales en los que se desarrollan actividades relacionadas con el turismo, de los cuales el: 91% ofrece comidas y bebidas, siguiendo con el 5% agencias de viaje, 2% sitios de recreación, diversión y esparcimiento, 1% casinos, hipódromos, salas de juego y 1% sitios de alojamiento.

Calificación de la oferta turística en el cantón Samborondón es que el 57% de los encuestados lo considera Poca, el 24% indican que el potencial turístico es Variada y el 19% la considera muy Variable.

Por tanto podemos determinar mediante los resultados de las encuestas y de los análisis financieros realizados que la hipótesis se cumple ya que al crear una empresa turística enfocada en actividades de aventura, se

incrementará el turismo dentro de Samborondón, por tanto mayores ingresos permitirán el desarrollo del cantón.

3.8.2. Recomendaciones

Para la ejecución de este plan de marketing es fundamental llegar a un acuerdo con las autoridades del municipio del cantón Samborondón e integrar en este acuerdo a las comunidades, asociaciones y demás instituciones públicas y privadas que promuevan el desarrollo turístico, para que exista una adecuada difusión de esta actividad que promueva el desarrollo de cantón.

Se debe elaborar y mejorar el inventario de los atractivos turísticos del cantón, desarrollar guías y mapas turísticos que orienten a los visitantes. Además se debe trabajar en implementar una infraestructura turística que mejore la calidad de los servicios y atención a los turistas.

Se recomienda mejorar e incrementar la infraestructura hotelera en la parte rural del cantón que brinde mejores servicios a los visitantes.

Se debe invertir en señalización turística para que de esta forma se señalen adecuadamente los sitios turísticos principalmente de la zona rural.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Pedro Gutierrez Ozejo** , Enfoques Modernos de Administración, Soluciones gráficas SAC, Perú
2. **Harol Koontz & Heinz Weihrich** Administración: Una perspectiva global 11 ava edición editorial McGraw-Hill. México 1998
3. **Olga Femenía Millet**, La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing editorial Universidad de Málaga grupo Eumednet publicación 2011.
4. **Amparo Sancho** , Introducción al turismo, editorial OMT I. S.B.N, 2001
5. **Alonso Camacaro**, Turismo Básico, Un enfoque integral, editorial Biosfera. Venezuela 2008
6. **Jorge Luzuriaga**, Manual de investigación: Guía para la elaboración de tesis y trabajos de graduación en Universidad, editorial Quito: Gráficas Iberia, publicación 2011
7. **Esteban Ruiz Ballesteros, Doris Solis Carrión**, turismo comunitario en el Ecuador ; desarrollo y sostenibilidad social Editorial Abya Yala 2007
8. **María Ángeles Gallego Águeda, Cristóbal Casanueva Rocha**, Empresas y organizaciones turísticas , ediciones pirámide 2014.
9. **Antoni Serra Cantallops**, Marketing Turístico, Ediciones Pirámide 2002.
10. **Semplades**, Zona de planificación para el Buen Vivir propuestas de desarrollo y lineamientos para el ordenamiento territorial, Quito 2011
11. **Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo**; Semplades, Plan nacional para el buen vivir, Quito 2013

12. **Gobierno Provincial del Guayas**, Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia del Guayas, Samborondón 2012
13. **Asamblea Constituyente**, Constitución de la República del Ecuador, Montecristi 2008

REFERENCIAS ELECTRONICAS

14. Ministerio de turismo, Ley de turismo, Quito 2008
15. www.guayas.gob.ec/cantones/samborondon
16. www.turismo.gob.ec/
17. www.inec.gob/estadisticas
18. www.samborondon.gob.ec/sitio2014/
19. www.ecuador.us/turismo.htm

Anexos



Reciba usted un cordial saludo. El objetivo de esta encuesta es obtener información para la realización de nuestro proyecto de tesis denominada: ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS QUE DETERMINEN LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA COMUNITARIA ENFOCADA EN ACTIVIDADES DE AVENTURA EN EL CERRO SANTA ANA DE SAMBORONDÓN, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, de la Universidad de Guayaquil. Su aporte va a ser de vital importancia en esta investigación. De antemano, quedamos muy agradecidas.

1. ¿Con qué frecuencia realiza usted un paseo turístico dentro del territorio nacional?
 Una o dos veces en el mes
 Más de dos veces al mes
 Una o dos veces al año
 Más de dos veces al año

2. Los factores más relevantes que usted toma en cuenta previamente para hacer turismo son :
 Los Precios
 La Infraestructura del Lugar
 Los comentarios de las personas que han visitado dicho sitio
 La seguridad del sitio
 La oferta gastronómica
 Vías de acceso y distancia

3. ¿Por qué medios usted conoce la existencia y considera la opción de visitar un sitio turístico?
 Recomendaciones de familiares
 Experiencias anteriores
 Se enteró por un anuncio radial
 Se enteró por un anuncio de prensa escrita
 Se enteró por un medio televisivo
 Se enteró por medio de internet
 Acude a una agencia de viajes

4. ¿Qué clase actividades le gusta realizar cuando usted disfruta su viaje turístico?
 Caminatas - Ecoturismo
 Realizar deportes extremos
 Conocer la historia y cultura del lugar
 Degustar platos típicos
 Recorrer tiendas (artesanías, ropa, productos propios del lugar)

5. ¿Con quienes usualmente le gusta realizar su viaje de turismo?
 Viaja solo
 Viajar con su pareja
 Viaja con toda su familia (esposa e hijos)
 Viaja con otros familiares y/o amigos

6. ¿Qué medios de transporte elige a usted cuando se trata de hacer un viaje turístico?
- Auto Propio
 Auto de familiar, vecinos
 Bus de cooperativa
7. ¿Cuál es su promedio de ingresos que percibe en el mes?
- Menos de \$ 250 dólares mensuales
 Entre \$251 a \$ 500 dólares mensuales
 Entre \$ 501 a \$ 1.000 dólares mensuales
 Más de \$1.001 dólares mensuales
8. ¿Cuánto está dispuesto a gastar al realizar un viaje turístico (incluye transporte, alimentación y actividades extras en un día)?
- Menos de \$ 50 dólares por persona
 Entre \$51 a \$ 100 dólares por persona
 Entre \$ 101 a \$ 200 dólares por persona
 Más de \$201 dólares por persona
9. ¿En qué época del año usted prefiere realizar un viaje turístico?
- De Enero a Marzo
 De Abril a Junio
 De Julio a Septiembre
 De Octubre a Diciembre
10. ¿Por qué medios le resulta más accesible reservar un paquete turístico?
- Directamente en el sitio que se va a visitar
 Por medio de una agencia
 Mediante la web
11. Considera que la oferta de lugares turísticos existentes en el cantón Samborondón es:
- Poca
 Variada
 Muy variada
12. ¿Conoce usted el cerro Santa ubicado en el cantón Samborondón?
- Sí
 No
13. ¿Estaría dispuesto a hacer turismo de aventura en el Cerro Santa Ana del cantón Samborondón?
- Sí
 No

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION EN RELACION A LA PROMOCION

PAQUETE 1 COMPLETO

Nº de Paquetes: 12 diarios

Hora	ACTIVIDAD
7:30	Concentración en los bajos del cerro <ul style="list-style-type: none">• Bienvenida• Indicaciones respectivas
8:30	Caminata ,guiada hacia el mirador del Cerro S Ana de Samborondón <ul style="list-style-type: none">• Leyendas del Cerro
9:30	Vuelo en parapente
10:30	Refrigerio
12:00	<ul style="list-style-type: none">• Historias y tradiciones del cerro
13:00	Almuerzo
14:00	Ruta de las bicicletas
15:30	Juegos de Paintball
17:00	Final del tour

PAQUETE 2 UNA AVENTURA (bicicleta, paintball , parapente)

Duración: 4 horas y media diarias

En la Mañana

Hora	ACTIVIDAD
7:30	Concentración en los bajos del cerro <ul style="list-style-type: none">• Bienvenida• Indicaciones respectivas
8:30	Caminata ,guiada hacia el mirador del Cerro S

	Ana de Samborondón
9:30	Refrigerio
10:30	AVENTURA (La opción escogida)
12:00	FIN

En la Tarde

Hora	ACTIVIDAD
12:30	Concentración en los bajos del cerro <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida • Indicaciones respectivas
13:30	Caminata ,guiada hacia el mirador del Cerro S Ana de Samborondón
14:30	Refrigerio
15:00	AVENTURA (La opción escogida)
17:00	Final del tour

LISTA DE PROVEEDORES

Proveedores Directos	
Servicio	Detalle
Guías turísticos: Guía de Caminata al Cerro, Guía de la Ruta del ciclismo, Guía para el Vuelo en Ala Delta, Guía de Paintball.	Graduados y estudiantes de Turismo y carreras afines, habitantes capacitados de las Comunidades cercanas al Cerro.
Alimentación: Refrigerios, Almuerzo, Local Comidas.	Personas de las Comunidades cercanas Cerro Santa Ana.
Materia Prima (Alimentación)	Agricultores de las comunidades ubicadas en las cercanías del Cerro Santa Ana
Reparaciones y Mantenimientos	Graduados y estudiantes de Turismo y carreras afines, habitantes capacitados de las Comunidades cercanas al Cerro.
Proveedores Indirectos	
Transporte terrestre	Santa Ana "CISA"

Renuncia de Responsabilidades por parte del Visitante

Estoy informando y acepto que los tours que realiza el Centro de Turismo Comunitario “Santa Ana”, ofrecen experiencias con la naturaleza, deportes y aventura, por lo tanto, implican exposición directa a diversos riesgos como son: accidentes durante la caminata , ruta de la bicicleta, vuelo en ala delta etc.

En pleno uso de mis facultades se me ha informado de esto, por tanto asumo voluntariamente los riesgos que conlleva y acepto que el Centro de Turismo Comunitario “Santa Ana” no me provea de un seguro contra accidentes, ni evacuación o rescates en casos de emergencia y declaro que llevo un seguro de viaje contratado por mí y que conozco su alcance y condiciones.

Libero por este medio al Centro de Turismo Comunitario “Santa Ana” de toda responsabilidad por Cualquier accidente, daño por herida o lesión, enfermedad o muerte durante el desarrollo de este Programa.

Nombre del Visitante:
.....

Firma del Visitante:

No. de cédula/pasaporte:

Fecha:

Normativas de Conducta

Del personal de con el visitante

- Atender los requerimientos y necesidades de los turistas con calidad y calidez.
- Realizar las labores de limpieza y mantenimiento del establecimiento, en horarios en los cuales evite importunar al turista.
- Crear un vínculo de armonía y respeto con el turista.
- Vestir implacablemente y de forma apropiada.

Evitar tener enfrentamientos con los turistas, persona que sea participe en actos de violencia será destituido del grupo comunitario.

Normas de Conducta de los Funcionarios y Comunidad

- Trabajar en equipo, en un ambiente de respeto y amabilidad.
- Mantener un comportamiento adecuado que no afecte a los turistas.
- No ejercer funciones bajo el efecto de sustancias psicotrópicas y estupefacientes. Tampoco no beber, ni fumar dentro de las instalaciones en los horarios de trabajo, ni de lunch.
- Brindar sus servicios con el mayor profesionalismo y compromiso para beneficio de la organización y usuarios.
- No ejercer sus funciones o pretender ejercerlas bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas y estupefacientes.
- No cambiar la programación sin previo aviso y coordinación respectiva.

- Ofrecer servicios extras, por cuenta propia cobrando costos adicionales, sin previa comunicación a con las autoridades.

Normas de conducta para el visitante

- Prohibido arrancar plantas, arrojar basura, quemar objetos, hacer grafitis, atrapar animales o realizar cualquier acto que atente contra la naturaleza.
- Circular únicamente por los límites establecidos por el centro turístico comunitario “Cerro Santa Ana”
- Dar obsequios a los miembros de la comunidad y demás empleados
- Prohibido tener comportamientos y acercamientos inapropiados entre turistas y frente a la comunidad.
- No consumir drogas o alcohol en las instalaciones del centro comunitario.
- Los integrantes de la comunidad deben estar al tanto de todos los procesos (legales, operativos, administrativos etc.) que se deban realizar.
- Poner en práctica las recomendaciones y medidas de seguridad que indican los guías turísticos.
- Brindar sus servicios con el mayor profesionalismo y compromiso para beneficio de la organización y usuarios.
- No ejercer sus funciones o pretender ejercerlas bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas y estupefacientes
- No cambiar la programación sin previo aviso y coordinación respectiva.
- Ofrecer servicios extras, por cuenta propia cobrando costos adicionales, sin previa comunicación a con las autoridades.

Galería Fotográfica



Atardecer en la cima del cerro Santa Ana de Samborondón



Encuesta realizada a uno de los pobladores de la comunidad



Vía de acceso al cerro Santa Ana