



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

**TEMA:**

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO AGRO  
TURÍSTICO, PARA LA ASOCIACIÓN EL "TRIUNFO" EN EL  
CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE  
ORELLANA.

**AUTORA:**

MARLENE ISABEL LAPO CASTILLO

ORELLANA - ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la Srta. Marlene Isabel Lapo Castillo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

---

Ing. Victor Oswaldo Cevallos Vique  
DIRECTOR

---

Ing. Verónica Adriana Carrasco Salazar  
MIEMBRO

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Marlene Isabel Lapo Castillo, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 06 de octubre del 2016

---

Marlene Isabel Lapo Castillo

C.C. 220005426-6

## **DEDICATORIA**

Al cumplir una meta en mi vida, dedico este trabajo de titulación realizado con dedicación y esfuerzo a mis Padres Victor y Carmita, a mis hermanos, mis sobrinos y mi sobrina Corina Aime, que los amo inmensamente, hoy mi felicidad no esté completa por tu ausencia Diego Lapo, pero todo esto es para ustedes y por ustedes, no se hubiera logrado sin su apoyo e inspiración durante el transcurso de mi carrera universitaria, finalmente a la comunidad el Carmen, a las personas que conforman la asociación el Triunfo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, en primer lugar, por darme la sabiduría que me permite alcanzar mis metas, a mi familia que son pilares fundamentales en mi vida.

A Fabricio, mi amor gracias por tu paciencia y apoyo incondicional, por ser excelente persona que me inspira a ser mejor cada día, este trabajo de titulación es el resultado del complemento que le das a mi vida, gracias por estar conmigo siempre.

Mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de Empresas, de manera especial al Director de mi Tesis, Ing. Victor Oswaldo Cevallos Vique, por ser mi guía quien con su paciencia y grandes conocimientos apporto con ideas, recomendaciones durante el desarrollo del estudio. A la Eco. Verónica Adriana Carrasco Salazar, miembro de mi tesis que con su asesoramiento y recomendaciones contribuyo de igual forma para el avance del estudio.

A la comunidad el Carmen, a los miembros de la asociación el Triunfo que por su voluntad y constante participación fueron parte indispensable durante la investigación.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |          |
|---|----------|
| Portada.....  | i        |
| Certificación del Tribunal.....                       | ii       |
| Declaración de Autenticidad.....                      | iii      |
| Dedicatoria.....                                      | iv       |
| Agradecimiento.....                                   | v        |
| Índice de Contenido.....                              | vi       |
| Índice de Tablas.....                                 | ix       |
| Índice de Anexos.....                                 | ix       |
| Resumen Ejecutivo.....                                | x        |
| Summary.....  | xi       |
| Introducción.....                                     | 1        |
| <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>                   | <b>2</b> |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                   | 2        |
| 1.1.1 Formulación del Problema.....                   | 3        |
| 1.1.2 Delimitación del Problema.....                  | 3        |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN.....                                | 3        |
| 1.3 OBJETIVOS.....                                    | 5        |
| 1.3.1 Objetivo General.....                           | 5        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                      | 5        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>                | <b>6</b> |
| 2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....                       | 6        |
| 2.1.1 Turismo.....                                    | 6        |
| 2.1.2 Clasificación de la actividad turística.....    | 7        |
| 2.1.3 Impactos que genera el turismo en el medio..... | 10       |
| 2.1.3.1 Impacto económico.....                        | 10       |
| 2.1.3.2 Impacto sociocultural.....                    | 11       |
| 2.1.3.3 Impacto medioambiental.....                   | 12       |
| 2.1.4 Agroturismo en el Ecuador.....                  | 13       |
| 2.1.5 Características del agroturismo.....            | 14       |
| 2.1.6 ¿Qué es mercado turístico? .....                | 15       |
| 2.1.6.1 La oferta turística.....                      | 15       |

|                                       |   |     |
|---------------------------------------|---|-----|
| 2.1.6.2                               | Demanda turística.....  | 20  |
| 2.1.7                                 | Definición de proyectos.....  | 21  |
| 2.1.7.1                               | Propósitos de un proyecto.....  | 21  |
| 2.1.8                                 | Estudio de Mercado.....   | 22  |
| 2.1.9                                 | Estudio Técnico.....  | 22  |
| 2.1.10                                | Estudio Legal y Organizacional.....   | 24  |
| 2.1.11                                | Estudio Financiero.....   | 24  |
| 2.2                                   | MARCO CONCEPTUAL.....   | 26  |
| 2.3                                   | IDEA A DEFENDER.....  | 29  |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... |   | 30  |
| 3.1                                   | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 30  |
| 3.2                                   | TIPO DE INVESTIGACIÓN.....  | 30  |
| 3.2.1                                 | Investigación de Campo.....   | 30  |
| 3.2.2                                 | Investigación Documental.....   | 31  |
| 3.3                                   | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....   | 31  |
| 3.3.1                                 | Métodos de investigación.....   | 31  |
| 3.3.2                                 | Técnicas de Investigación.....  | 31  |
| 3.4                                   | POBLACIÓN Y MUESTRA.....  | 32  |
| CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....   |   | 33  |
| 4.1                                   | TÍTULO.....   | 33  |
| 4.2                                   | ESTUDIO DE MERCADO.....   | 33  |
| 4.2.1                                 | Propuesta de Servicios Agro Turísticos en la Comunidad El Carmen.....   | 40  |
| 4.2.1.1                               | Descripción de la actividad agro turística.....   | 41  |
| 4.2.1.2                               | Diseño de productos/servicios agro turístico para la comunidad El Carmen<br>cantón Francisco de Orellana..... | 42  |
| 4.2.1.3                               | Valores Agregados y Potencialidades turísticas de la comunidad.....   | 52  |
| 4.2.2                                 | Mercado Objetivo.....   | 53  |
| 4.2.2.1                               | Estimación de la Demanda.....   | 53  |
| 4.2.2.2                               | Perfil de potenciales visitantes.....   | 53  |
| 4.2.2.3                               | Análisis de la Oferta.....  | 85  |
| 4.2.2.4                               | Estimación de la Demanda Insatisfecha y Participación del Proyecto en el<br>Mercado.....                      | 93  |
| 4.2.2.5                               | Plan de comercialización (Mix de Marketing) .....   | 94  |
| 4.3                                   | ESTUDIO TÉCNICO.....  | 107 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 4.3.1   | Tamaño del proyecto.....  | 107 |
| 4.3.2   | Localización del proyecto.....                                  | 108 |
| 4.3.2.1 | Macro localización.....   | 108 |
| 4.3.2.2 | Micro localización.....   | 109 |
| 4.3.3   | Ingeniería del proyecto.....                                    | 114 |
| 4.3.3.1 | Calendario Agrícola.....  | 114 |
| 4.3.3.2 | Manejo técnico del cultivo de café.....                         | 115 |
| 4.3.3.3 | Características de las especies de café: arábica y robusta..... | 116 |
| 4.3.3.4 | Clasificación botánica.....                                     | 116 |
| 4.3.3.5 | Descripción del Proceso de transformación del café.....         | 116 |
| 4.3.4   | Infraestructura.....  | 122 |
| 4.3.5   | Requerimiento de Personal.....                                  | 124 |
| 4.3.6   | Mobiliario.....   | 124 |
| 4.4     | ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....                             | 125 |
| 4.4.1   | Descripción de la empresa.....                                  | 125 |
| 4.4.2   | Aspectos legales.....   | 126 |
| 4.4.3   | Trámites previos para el funcionamiento.....                    | 126 |
| 4.4.4   | Direccionamiento estratégico.....                               | 127 |
| 4.4.4.1 | Misión.....   | 127 |
| 4.4.4.2 | La Visión.....  | 127 |
| 4.4.4.3 | Objetivo General.....   | 128 |
| 4.4.4.4 | Objetivos a Corto Plazo.....                                    | 128 |
| 4.4.4.5 | Principios y Valores.....                                       | 128 |
| 4.4.4.6 | Organización Administrativa.....                                | 130 |
| 4.4.4.7 | Estructura Organizacional.....                                  | 131 |
| 4.5     | ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....                               | 131 |
|         | CONCLUSIONES.....   | 146 |
|         | RECOMENDACIONES.....  | 147 |
|         | BIBLIOGRAFÍA.....   | 148 |
|         | ANEXOS.....   | 149 |

## **INDICE DE TABLAS**

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1: Variables de Segmentación .....                              | 54  |
| Tabla 2: Proyección de le Demanda Turistas Extranjeros .....          | 84  |
| Tabla 3: Proyección de la Demanda Turistas Nacionales.....            | 84  |
| Tabla 4: Proyección de la Demanda Turismo Local.....                  | 85  |
| Tabla 5: Operadoras Turísticas del Cantón Francisco de Orellana ..... | 85  |
| Tabla 6: Variables localizaciones .....                               | 113 |

## **INDICE DE ANEXOS**

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros .....                    | 149 |
| Anexo 2: Encuesta a Operadoras Turísticas Locales.....                         | 152 |
| Anexo 3: Solicitud de Luaf (Licencia Anual de funcionamiento) primera vez..... | 154 |
| Anexo 4: Solicitud de Luaf (Licencia Anual de funcionamiento) renovación ..... | 156 |
| Anexo 5: Fotografías .....   | 157 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es la “Propuesta para la creación de un Centro Agro Turístico, para la Asociación el “Triunfo” en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana “, se realizó un diagnóstico social, económico y turístico. Se utilizó los métodos: inductivo, deductivo y analítico mediante el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos, Se efectuó un estudio de mercado, estudio técnico, legal - organizacional y financiero. En el estudio de mercado se aplicó encuestas a turistas locales, nacionales y extranjeros, donde existe la necesidad de impulsar la actividad agro turística. El estudio técnico definió productos de acuerdo a las necesidades del consumidor. En el estudio legal y organizacional se estableció la estructura organizacional. Finalmente, en el estudio financiero se elaboró las proyecciones a 5 años y la inversión requerida es \$ 245500.00, se determinó que el VAN es igual a \$224.656,32. Significa que el proyecto podrá recuperar la inversión de \$245.500,00 y adicionalmente puede generar \$224.656,32, de excedente para los inversionistas. La relación beneficio costo nos da: una relación de 1,92 significa que por cada dólar que se invierte, se podrá obtener 0,92 dólares adicionales de beneficio. El TIR es igual al 32,84% por ende se concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista económico y financiero

Palabras claves: PROYECTO DE FACTIBILIDAD, CENTRO AGRO TURISTICO, CREACION, PLANTA TURÍSTICA, TIR (TASA INTERNA DE RETORNO), VAN (VALOR ACTUAL NETO)

---

Ing. Victor Oswaldo Cevallos Vique  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## SUMMARY

The present degree work is the “Proposal for the creation of the Agro Touristic Center for the Association “El Triunfo” in the county Francisco de Orellana, Province de Orellana. A social, economic, and touristic diagnosis were made. The methods such as: inductive, deductive, and analytic were used by means of the compiling process, analysis and interpretation of the qualitative and quantitative data interpretation. A market and technical, legal, organizational, and financial studies were performed. In the market study, surveys were applied to local, national, and foreign tourist, where the need to impulse the agro tourist activity is evident. The technical study defined products according to the consumer needs. In the legal and organizational study, the organizational structure was established. Finally, in the financial study, the projections to 5 years were elaborated and the required investment is \$245,500.00, the CNV (Current Net Value) was determined and equal to \$224,656.32. This means that the project will be able to recover the investors. The ratio Benefit Cost will give as a result: a ratio of 1.92 which means that per each dollar that is invested, 0,92 additional dollars were invested of benefit. The IRR (Internal Rate of Return) is equal to 32, 84%. In conclusion, the project is feasible according to the economic and financial point of view.

**Key Words:** FEASIBILITY PROJECT, AGRO TOURISTIC CENTER, CREATION, TOURISTIC PLANT, IRR (INTERNAL RATE OF RETURN), CNV (CURRENT NET VALUE)

## INTRODUCCIÓN

La riqueza natural y cultural del Ecuador, su gente amable y su fascinante historia permite conocerlo como un destino turístico para todos los amantes de la naturaleza y turistas en general, a pesar de ser un país pequeño en dimensión enmarca una gran diversidad.

Es así que, al ser poseedores de esta riqueza, es el momento de valorar y aprovechar de una manera sostenible nuestros recursos, aportando mediante opiniones y acciones que busquen el desarrollo turístico de nuestro país.

Debido a un notorio avance urbanístico y con ello un limitado acceso a espacios naturales y culturales, la actividad turística está sustentada cada vez más en la originalidad y diversidad de la oferta natural y cultural, en el cual exista una relación entre el hombre y la naturaleza.

El agroturismo es la actividad que contribuye a la revalorización del concepto de territorio y de su importancia como eje alrededor del cual se puede generar aproximaciones de análisis, elaboración de propuestas de intervención y la puesta en marcha de acciones colectivas.

En la región amazónica por la diversidad natural y cultural que posee, con ello se proyecta la posibilidad de desarrollar actividades turísticas sostenibles por parte de los socios de la Asociación el Triunfo y la comunidad en general, ya que el agro turismo es una actividad que complementa las actividades agrícolas con los servicios tales como: tours, alimentación, artesanías, actividades culturales, alojamiento, etc. Promoviendo la capacidad de organización de sus socios y la demostración de los sistemas productivos, conservación del medio ambiente, y la cultura.

El Cantón Francisco de Orellana, es la entrada al corazón de la selva misma, donde se alberga a uno de los ecosistemas de mayor biodiversidad en el planeta, declarado por la UNESCO como “Reserva Mundial de la Biosfera”, Yasuní.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Coca, denominada capital petrolera ecuatoriana, se encuentra sumida en una profunda crisis económica y social. Esto es resultado de los bajos precios del petróleo, que han incidido en el desarrollo de todas las actividades y dependencias de las instituciones públicas, autónomas y empresas privadas. Es común ver a diario a decenas de colaboradores despedidos de sus trabajos, maquinaria y equipos parados, vehículos terrestres, fluviales y aéreos estacionados, negocios, hoteles, bancos y edificaciones vacías, infinidad de proveedores de bienes y servicios impagos por parte de las petroleras públicas y privadas por varios meses, instituciones financieras, servicio de rentas, de seguridad social, entre otros, intentando cobrar sus haberes sin resultados y todo emprendimiento postergado.

En este contexto, hoy más que nunca es necesario generar soluciones creativas tendientes a paliar la crisis ocasionada por la dependencia de la actividad petrolera y volcar los esfuerzos hacia emprendimientos asociativos y privados aprovechando las ventajas competitivas que ofrece la provincia de Orellana, como son la actividad eco y agro turística que permitan en el corto y mediano plazo ofertar productos y servicios de calidad para convertir a la región amazónica en un nuevo destino turístico nacional e internacional.

Los problemas específicos que persisten son: la falta de una cultura de asociatividad en la población en general, como también la inestabilidad económica en las familias debido al desempleo que se ha suscitado en la provincia de Orellana, la inexperiencia sobre el manejo del agro turismo, y la falta de conocimientos para desarrollar e incrementar la agricultura y el turismo sustentable.

Los pequeños y medianos productores agropecuarios, por carencia de recursos económicos y tecnológicos, generan un bajo nivel de productividad y se limitan al consumo familiar y, en el mejor de los casos, al abastecimiento del mercado local y

cantonal. Como consecuencia de lo expuesto, el rendimiento económico, es bajo, lo que no permite mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuál es la incidencia de la creación de un Centro Agro Turístico, para la Asociación el “Triunfo” en el Cantón Francisco de Orellana, ¿Provincia de Orellana?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**Provincia:** Francisco de Orellana

**Cantón:** Francisco de Orellana (El Coca)

**Comunidad:** El Carmen

**Patrocinadores:** Asociación El Triunfo

**Actividad:** Servicios

**Sector:** Agro turístico

**Área de Estudio:** Emprendimientos, Formulación y Evaluación de Proyectos

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La riqueza natural y cultural del Ecuador, su gente amable y su fascinante historia, permite conocerlo como un destino turístico para todos los amantes de la naturaleza y turistas en general, a pesar de un ser un país pequeño en dimensión enmarca una gran diversidad. Es así que, al ser poseedores de esta riqueza, es el momento de valorar y aprovechar de una manera sostenible nuestros recursos, aportando mediante ideas y acciones que busquen el desarrollo turístico en nuestro país.

Debido a un notorio avance urbanístico y con ello un limitado acceso a espacios naturales y de recreación, la actividad turística está sustentada cada vez más en la originalidad y diversidad de la oferta natural y cultural, en el cual exista una relación entre hombre y naturaleza, su armonía en todo su magnitud e integridad. El gran dinamismo de la actividad turística ha determinado que cada día que pasa genera la necesidad de implementar nuevas alternativas, por lo que la oferta ha tenido que ampliarse en base a las exigencias de la demanda.

En la actualidad debido al auge del sector turístico y al alto potencial agrícola, se comienza aprovechar el Agroturismo. En ella, se integran y utilizan los recursos naturales y agropecuarios bajo el concepto de sostenibilidad. El Agroturismo es actividad más relacionada con el turismo rural, donde no sólo importa el espacio protegido de flora y fauna, sino la interacción entre el trabajador de áreas rurales, sus técnicas, los recursos naturales y el visitante a estas áreas.

En la región amazónica por la diversidad natural y cultural que posee, con ello se proyecta la posibilidad de desarrollar actividades turísticas sostenibles por parte de los socios de la Asociación el Triunfo y la comunidad en general, ya que el agro turismo es una actividad que complementa las actividades agrícolas con los servicios tales como: tours, alimentación, artesanías, actividades culturales, alojamiento, etc. Promoviendo la capacidad de organización de sus socios y la demostración de los sistemas productivos, conservación del medio ambiente, y la cultura.

El agroturismo es una actividad que contribuye a la revalorización del concepto de territorio y de su importancia como eje alrededor del cual se puede generar aproximaciones de análisis, elaboración de propuestas de intervención y la puesta en marcha de acciones colectivas.

En este sentido los beneficiarios de la investigación serán: los actores sociales integrados por personas naturales que conforman la Asociación el “Triunfo” a través de generación de fuentes de trabajo por ende activadores de la economía local y regional, también se beneficiarán las comunidades aledañas, sector turístico y de servicios de alimentación, distracción y estadía.

Desde el punto de vista académico se aplicarán los conocimientos recibidos en la cátedra de emprendimientos y formulación de proyectos impartida en la ESPOCH Norte Amazónica; desde el punto de vista práctico se aplicarán métodos y herramientas cuantitativas y cualitativas para la recopilación, análisis y procesamiento de la información relacionada con oferta, demanda, precios de productos, procesos productivos agropecuarios, como también, técnicas de evaluación financiera.

Finalmente, se cuenta con el apoyo de la comunidad el Carmen y Asociación el “Triunfo” que esperan los resultados de esta investigación para llevarlo a la práctica en el mediano plazo.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un proyecto para la creación de un Centro Agro Turístico, que guíe a la Asociación el “Triunfo” en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar la fundamentación teórica que sustente los principales conceptos, tendencias y procesos relacionados con un proyecto de factibilidad agro turística.
- Diseñar el Marco Metodológico que permita identificar la modalidad de investigación, técnicas y herramientas a aplicarse para la recopilación, organización, análisis e interpretación de información cualitativa y cuantitativa.
- Determinar la factibilidad de creación del Centro Agro Turístico, para la Asociación el “Triunfo”, mediante la elaboración de un estudio de mercado, estudio técnico organizacional y financiero.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1.1 Turismo**

Desde sus orígenes, el término turismo ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones.

Según (Hunziker, 1992) dice que:

"El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

Según (Noboa, 2002):

El Turismo es conocido como industria, servicio o como desplazamiento de personas de un punto a otro en el territorio (geografía), como en el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito que tienen las personas (derecho), o como la oportunidad de colmar necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo (sociología y psicología).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. (Proyecto FIT , 1998).

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

Arthur Bormann es uno de los autores más antiguos sobre el tema y define el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o

profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

### **2.1.2 Clasificación de la actividad turística**

Podemos clasificar la actividad turística en:

#### **1. Según el tipo de desplazamiento:**

Esta clasificación responde a la ubicación geográfica del destino visitado y lugar de residencia del visitante.

##### **a) Turismo receptivo o receptor**

Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.

##### **b) Turismo interno o doméstico**

Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción.

## **2. Según la modalidad**

Esta clasificación responde a la actividad desarrollada por el visitante y puede dividirse en dos grandes grupos:

### **a. Turismo convencional**

Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

### **b. Turismo no convencional**

Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

**Turismo de aventura.** - que abarca, a su vez, las siguientes clases:

**Turismo de aventura suave o soft.** Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades.

- Caminata o trekking.
- Canotaje en aguas de corrientes suaves.
- Kayac en aguas de corrientes suaves.
- Montañismo.
- Cabalgatas.

### **Turismo de aventura fuerte o hard**

Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos.

- ◆ Puenting.
- ◆ Ala delta.
- ◆ Espeleología.
- ◆ Canotaje, kayak, montañismo en lugares de alto riesgo.

### **Turismo de naturaleza**

Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

### **El ecoturismo**

Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.

### **Turismo rural**

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

El Ecuador, en su condición de país pluricultural, multilingüe, mega biodiverso, de variada geografía, y con un vasto patrimonio arqueológico y arquitectónico, reúne todas las condiciones para favorecer el desarrollo económico y social a través del turismo rural, asegurando a los visitantes, una experiencia única, vivencial y participativa, además de incentivar una mejor utilización del patrimonio natural, cultural y arquitectónico.

### **Turismo místico o religioso**

Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.

### **Turismo esotérico**

Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

### **3. Según la forma de viaje**

Puede ser individual, cuando una persona viaja sola, o grupal, cuando los viajeros se desplazan en grupos familiares o laborales.

### **4. Según el tipo de viaje**

Esta clasificación responde a la toma de decisión del visitante con relación a como adquiere los servicios turísticos, comprende:

#### **a) Turismo independiente**

Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final, es decir, el pasaje, el hotel, el tour y la alimentación.

#### **b) Turismo organizado**

Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el “paquete turístico”.

### **2.1.3 Impactos que genera el turismo en el medio**

#### **2.1.3.1 Impacto económico**

Se afirma que la industria turística es muy compleja, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en

su desarrollo. Así, su condición de producto de “exportación” acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial.

La actividad turística es, pues, uno de los medios más importantes para la generación del Producto Bruto Interno de las naciones receptoras.

La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con esta actividad, sino que beneficia también al resto de sectores de la economía a través del denominado “efecto multiplicador”.

El efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia entre los distintos sectores económicos. Así, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores que intervienen en la producción de los anteriores.

Es decir, la renta destinada al gasto turístico fluye hacia otras empresas cuando éstas necesitan reponer sus stocks, renovar sus materiales o mobiliarios, pagar salarios, impuestos, tasas, servicios, etc. Entonces, se produce el reparto de la renta: una parte de ella se reinvierte en la economía local, mientras que la otra puede salir, por ejemplo, a través de la importación de bienes.

### **2.1.3.2 Impacto sociocultural**

Como es sabido, la calidad de la experiencia turística depende no sólo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de la infraestructura y los servicios disponibles. En ese sentido, el turismo busca incentivar y colaborar con las mejoras de servicios e infraestructura que se realicen en las regiones en las que se desarrolla, especialmente, los de tipo sanitario, pues los turistas dan prioridad a los aspectos relacionados con la salud. Dichas mejoras suelen extenderse a otros servicios:

alumbrado, recojo de basura, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc. Con ello, la calidad de vida de los residentes se eleva.

Por otro lado, el turismo suele estimular el interés de los residentes por la propia cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. Además, muchos de estos elementos son rescatados y puestos en valor cuando hay demanda de turistas. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes que toman conciencia del valor histórico y cultural de su patrimonio. En ese sentido, el turismo contribuye a: La preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos. La revitalización de las actividades y costumbres locales como la artesanía, el folclore, los festivales, la gastronomía, etc.

El turismo puede ser también un factor que acelere cambios sociales positivos en una comunidad, fomentando la tolerancia, el bien común, la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida, etc. Por ejemplo, la actividad turística genera directa e indirectamente empleo y ello le da mayor movilidad a la escala social de las comunidades, incluso de las de mayor jerarquía.

Por último y aunque este efecto está un tanto idealizado, ya que muchas de las formas actuales del turismo no lo favorecen, otro de los impactos beneficiosos es la oportunidad de intercambio cultural entre los residentes y los visitantes.

### **2.1.3.3 Impacto medioambiental**

Los problemas de contaminación, depredación, deforestación, etc. que, a veces, genera el turismo han dado lugar a la formulación de medidas de conservación y mejoramiento de la calidad ambiental. En ese sentido, el turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística y a dinamizar la economía local y nacional.

Una expresión de este compromiso es la creación de parques naturales, en los que se busca conservar la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística. En

algunos países africanos, por ejemplo, estos parques constituyen el mejor instrumento para la preservación de las especies animales en peligro de extinción.

(Armijos, 2006), señala que, por otra parte, la contaminación que provoca la creciente utilización del automóvil en diversas zonas urbanas y rurales ha afectado la calidad del entorno residencial y natural. La contaminación acústica y la polución del aire son mayores en las áreas donde predominan las construcciones verticales de gran altura que acogen a muchos visitantes en espacios reducidos.

En las zonas montañosas, la proliferación de actividades deportivas en las que se emplean bicicletas de montaña, vehículo todo terreno, motocicletas, etc. perturban la tranquilidad del entorno, el hábitat natural de los animales, la conservación de la flora, además de ocasionar graves problemas de erosión.

No obstante, lo anterior, el sector turismo busca respetar y difundir las normas de protección y conservación del medio ambiente que contrarresten los posibles impactos negativos que pudiera generar la actividad turística.

#### **2.1.4. Agroturismo en el Ecuador**

En el año 2003 el Ministerio de Turismo solicitó a la Organización Mundial de Turismo (OMT) una misión para definir el Programa de Turismo Rural en el Ecuador, la misma se llevó a cabo entre el 5 y 22 de diciembre de aquel año, a cargo del Consultor de la OMT, Lic. Federico Wyss, quien entregó un informe denominado “Bases para el desarrollo del turismo rural en Ecuador”, el mismo que recoge un profundo análisis de situacional y además establece unos pasos a seguir.

Tanto en el PLANDETUR como en el informe de Federico Wyss, pone de manifiesto el potencial uso de fincas, haciendas y plantaciones como recurso turístico, muy análogos en concepto a los parques temáticos, por su aspecto agrícola y cultural, valor educacional, potencial recreativo y aportes científicos.

Como parte del desarrollo del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador al año 2020, (PLANDETUR, 2020) en su diagnóstico de Ecuador se

realizó una consultoría de productos, que fue analizada y validada por un grupo de especialistas llamado Grupo de trabajo de mercadeo. Este estudio identificó 11 líneas de producto y sus variedades específicas para el Ecuador. El producto Agroturismo fue uno de los productos prioritarios y potenciales, las variedades que incluye son: haciendas, fincas y plantaciones. Dos productos sobresalen de este análisis: “Paseo de los Sabores... Cacao, Banano, Café” y “Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador”

Modalidad turística en áreas agropecuarias, que proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales. Práctica que permite el mejor contacto entre el hombre, la naturaleza, los animales y los procesos de producción.

El agroturismo se fundamenta en el disfrute de experiencias ligadas a una explotación agrícola o ganadera. Constituye un complemento para las rentas agrarias. Es el propio ganadero o agricultor quien aloja al turista, participando éste en las tareas agrícolas o ganaderas, bien activamente o como espectador.

Esta modalidad de turismo se encuentra dentro de lo que todos conocen como “ecoturismo”, ya que se trata de ecosistemas culturales, (la naturaleza trabajada por la mano del hombre). Al viajero adepto a este tipo de turismo le interesa conocer las técnicas y participar de las características y típicas formas de vida y de trabajo en el campo. (Hidalgo, 2010).

### **2.1.5 Características del agroturismo**

El Agroturismo se caracteriza principalmente por los siguientes aspectos:

- Se pone en valor lo “auténtico” que es lo que este tipo de turista desea consumir, es decir se muestra la historia, la cultura y costumbres de una zona
- Turismo de estancias, se ofrece trato personalizado en ambiente poco mecanizados
- Se logra formar empresas familiares con este desarrollo, y esto trae aparejado la disminución de la emigración a otras ciudades fundamentalmente la gente joven.
- Rutas Alimentarias: Por ejemplo de Ruta del Café Montañita 100% amazónico, y/o comida típica

- Turismo Deportivo.
- Ecoturismo comunitario: Forma de turismo sostenible en la cual la comunidad local participa activamente en la gestión y desarrollo del emprendimiento eco turístico

### **2.1.6 ¿Qué es mercado turístico?**

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos.

#### **2.1.6.1 La oferta turística**

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

#### **El producto turístico**

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.

- b. Los atractivos turísticos.
- c. La planta turística.
- d. Los servicios complementarios.
- e. Los medios de transporte.
- f. La infraestructura básica.

#### **a. Los recursos turísticos**

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

**I. Sitios naturales;** esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.

**II. Manifestaciones culturales;** se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.

**III. Folclor;** es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.

**IV. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas;** comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

**V. Acontecimientos programados;** categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Para conocer cuáles son nuestros recursos turísticos, cuántos son estos y sus características, es necesario contar con un **INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS**.

El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, en cualquier ámbito, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico local, regional o nacional.

El procesamiento de la información contenida en el inventario es un trabajo permanente e inacabable por naturaleza, en la medida en que necesita estar actualizado constantemente. Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos inventariados, indicando información técnica y la situación en que se encuentran. A partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico con beneficios para la comunidad que habita el espacio geográfico estudiado.

Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica y la incorporación de nuevos elementos según las tendencias y necesidades de la actividad turística.

En este documento se evalúa el valor y la jerarquía de los atractivos, según su nivel de impacto en los consumidores nacionales o internacionales.

#### **b. Los atractivos turísticos**

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (Armijos, 2006)

### **c. La planta turística**

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

#### **Alojamiento:**

**Campamentos** que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campañas o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).

**Casa de alojamiento**, normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.

**Casas rurales**, comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.

### **d. Servicios complementarios**

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

Sistema bancario.

Servicios de transporte diversos.

Servicios de salud.

Cabinas de internet.

Comercio en general.

Otros (policía, bomberos, etc.).

### **e. Los medios de transporte**

Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:

a) Transporte terrestre.

b) Transporte acuático.

c) Transporte aéreo.

#### **f. La infraestructura básica**

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio-económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:

Rutas de acceso. Pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.

Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc.

Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica

#### **Paquetes turísticos**

Es la forma cómo se presenta la oferta turística para su comercialización. A través del paquete turístico que es la forma integral en que se presenta la oferta turística. Esta herramienta busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista.

El paquete turístico está compuesto de:

- Traslado.
- Transporte.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Tour y excursión.

El paquete turístico está integrado por el itinerario, el circuito turístico y el programa.

**El itinerario.-** Es la secuencia de lugares a visitar durante los días que dura el programa de viaje. Incluye también las horas de salida y llegada desde o hacia los destinos elegidos. Se suele complementar la información con un circuito que ilustra gráficamente la distancia entre los atractivos.

**El circuito turístico.** Es la serie de rutas turísticas que vinculan los puntos de atractivo histórico, cultural, arqueológico, ecológico, etc. y los medios de transporte a utilizar.

**Programa turístico.** En él se señala en forma detallada lo que se ofrecerá y las actividades que se desarrollaran durante el viaje día por día indicándose los horarios. Suele incorporarse algunas reseñas de los lugares a visitar, las actividades a desarrollar, los servicios que incluye, los precios, así como recomendaciones y sugerencias para cada caso. El programa debe ser cumplido estrictamente, si se diera lo contrario, el cliente tiene derecho a reclamar por incumplimiento de contrato.

#### **2.1.6.2 Demanda turística**

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

**Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

**Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

#### **Tipología de la demanda**

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

**Visitante que pernocta o turista:** Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado.

**Visitante del día o excursionista:** Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado.

### **2.1.7 Definición de proyectos**

Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas para cumplir con el objetivo propuesto

A continuación, se detallan algunos conceptos de proyecto:

“Es uno de los pilares fundamentales del proyecto es el mercado, en donde se identifica el bien o servicio. La demanda, la oferta, el precio y la comercialización MIRANDA.J. (2004)”

Se designa con el término de proyecto al plan y disposición detallados que se dispone para la ejecución de una determinada cosa o cuestión. El mismo consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se enfocarán en el logro de aquellos objetivos específicos propuestos al comienzo y que estarán sujetos a un presupuesto y a un período de tiempo determinado

#### **2.1.7.1 Propósitos de un proyecto**

Existen poderosas razones que inducen a afirmar que no solo merece la pena planificar, sino que es totalmente necesario que las empresas, en momentos de tanta incertidumbre y cambio como los actuales, planifiquen sus actividades y no se conviertan en barcos a la deriva. Muchos autores han disertado sobre la importancia de la planificación.

(Koontz & O' Donnell, 1967) también expuso sus razones sobre la importancia fundamental de la función de planificación las mismas que se muestran a continuación:

- a. Neutralizan la incertidumbre y el cambio. El futuro se caracteriza por la incertidumbre y el cambio, y ello hace que la planificación sea una necesidad.

- b. Concentración de la atención en los objetivos: debido a que toda la planificación está dirigida hacia la obtención de los objetivos de la empresa, el acto mismo de planificar concentra su atención en esos objetivos.
- c. Obtención de una operación económica. La plantación minimiza los costos debido a la importancia que da a una operación eficiente y consistente. Sustituye la actividad individual poco coordinada por el esfuerzo conjunto dirigido; el flujo de trabajo desigual por el flujo de trabajo uniforme y los juicios precipitados por la decisión deliberada.
- d. Facilitación del control: un ejecutivo no puede controlar las realizaciones de sus subordinados sin haber planificado metas con las cuales compararlas. (Ambrosio, 1999).

### **2.1.8 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado tiene por objetivo:

- Determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción, que en una cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta (precios, nivel de ingresos, etc.), la comunidad está dispuesta a comprar.
- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se están empleando para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Determinar el riesgo (intangibles) para un inversionista si su producto corre la suerte de ser o no aceptado en el mercado.

### **2.1.9 Estudio Técnico**

El estudio técnico de un proyecto comprende tres aspectos básicos:

- Tamaño del proyecto
- Localización
- Ingeniería del proyecto

Tamaño. - es la definición de la capacidad de producción o prestación de servicios, por lo tanto tiene como objetivo determinar: capacidad instalada, capacidad real y capacidad ociosa.

Localización. - que se divide en Macro y Micro localización.

El estudio de macro localización se refiere a la selección y definición del país, región, provincia y ciudad. El estudio de micro localización analiza factores para identificar la ubicación exacta de la nueva empresa o unidad productiva.

Ingeniería.- se refiere a: Análisis del proceso productivo o de prestación del servicio, mediante diagramas de flujo de los cuales se obtiene los requerimientos de Talento Humano, equipos, e insumos.

También en esta parte del proyecto se analizan las necesidades de obras civiles o de infraestructuras necesarias y finalmente la distribución física.

El estudio técnico se refiere a describir el proceso técnico-productivo, para el cual se tiene que establecer el equilibrio más adecuado: obras civiles, equipos, instalaciones y mano de obra, por supuesto teniendo en cuenta el tamaño y la localización del proyecto.

El proceso productivo y la tecnología que se seleccionen influirán directamente sobre la cuantía de las inversiones, costos e ingresos del proyecto. El proceso, a través de la tecnología usada, tiene incidencia directa sobre el costo de operación. Por otra parte, la cantidad y calidad de maquinaria, equipos, herramientas, mobiliario de planta, vehículos y otras inversiones se caracterizarán por el proceso seleccionado.

### **2.1.10 Estudio Legal y Organizacional**

Todo proyecto definirá la estructura organizacional y legal de la empresa que establecerá acompañado con un esquema de los estatutos relacionados con las diferentes constituciones legales.

La realización de un proyecto, al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura organizacional que permita la acción conjunta y coordinada de un sin número de elementos materiales, humanos y financieros a fin de alcanzar el objetivo propuesto. Una estructura organizacional y administrativa debe responder a las necesidades del proyecto y de su operación.

El estudio organizacional, al no ser lo suficientemente estudiado y analizado en la mayoría de los proyectos, impide una cuantificación correcta de las inversiones y costos de operación generados para efectos de la administración del proyecto, una vez que éste se implante. Es por ello en muchas oportunidades se ha insistido en la necesidad de simular el funcionamiento del proyecto para medir eficazmente los desembolsos que éste generará.

El dimensionamiento físico de oficinas y su equipamiento, para calcular las inversiones en construcción y alojamiento; el nivel de los cargos ejecutivos, para calcular el costo de las remuneraciones, y los procedimientos administrativos, para calcular el costo de los gastos indirectos, son algunas de las variables que deben determinarse para garantizar la máxima exactitud requerida de los antecedentes que se evaluarán en el proyecto.

En cada proyecto de inversión se presentan características específicas, y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.

### **2.1.11 Estudio Financiero**

Esta etapa del estudio está orientada a determinar los montos de las inversiones que son prescindibles efectuar en el proyecto. Desarrolladas las proyecciones de ingresos y

egresos para la vida útil del proyecto, hay que definir cómo se va a financiar los recursos o inversiones necesarias para efectuar posteriormente la evaluación a través de los flujos de cajas que nos permitan conocer la viabilidad del proyecto.

Cabe recordar que los montos de las inversiones del proyecto son determinadas con base en la información recolectada en el estudio de mercado y en el estudio técnico.

- **Inversiones**

En el estudio económico-financiero del proyecto se realiza el cálculo del monto de las inversiones que son necesario efectuar, se hacen las proyecciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto, se define la forma en que se van a financiar las inversiones y se efectúa la evaluación sobre los flujos de caja para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Hay que tener en cuenta que las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto. Por ello, generalmente se aplica durante la fase de instalación del proyecto hasta la puesta en marcha. El monto de las inversiones se determina con base en la información recolectada tanto en el estudio de mercado como en el estudio técnico, por tanto los datos que definen la inversión financiera deben ser consultados en forma permanente en dichos estudios.

Existen dos grandes categorías que forman la inversión: el capital fijo y el capital de trabajo. Adicionalmente existen inversiones pre operativas que se los puede considerar en un tercer grupo como Inversiones Diferidas

- **Financiamiento**

Establece las fuentes de financiamiento del proyecto que pueden ser: Fuentes propias y fuentes externas.

Las fuentes de financiamiento internas se refieren al Capital Social o aportes iniciales del o los propietarios de la nueva empresa, en tanto que las fuentes externas se refieren

a préstamos con instituciones financieras. La combinación de capital propio y capital ajeno constituyen las fuentes de financiamiento del proyecto

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

Entre los principales términos y sus definiciones que se emplearán en el desarrollo de este proyecto, tenemos los siguientes:

**Análisis de consumidores.**- Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores

**Atributos del producto o servicio.** - El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características y estilo y diseño.

**Calidad del producto.** - La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio.

**Demanda.** - La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. Las cantidades demandadas de un bien o servicio que los consumidores desean comprar se denominan demanda de dicho bien o servicio.

**Demanda Insatisfecha.** - Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

**Empresa.** - Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o bienes servicios que al ser vendidos producirán un valor marginal conocido con utilidad (Zapata, 2.010)

Es un conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas (Aguilar, 2009)

**Estudio de mercado.** - consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 2 grandes análisis importantes: análisis de consumidores y estrategia. El estudio de mercado busca resolver a las cuestiones de ¿Cómo producir? ¿Qué producir? ¿Para qué producir? y ¿Cuánto producir? este desde el punto de vista de investigación cuantitativa (Armijos, 20014)

**Evaluación de Proyectos** es "un instrumento o herramienta que genera información, permitiendo emitir un juicio sobre la conveniencia y confiabilidad de la estimación.

**Factibilidad.** - Según (Varela, 1982) “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

**Funcionamiento de los mercados.** - La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que las economías de mercado funcionen. La Oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Y esto lo hacen al interactuar en los mercados. Los compradores y vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien o un servicio. Al precio acordado se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien o servicio por una cantidad de dinero también determinada. Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. Los precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción, mientras que los precios altos tienden a estimular la producción y reducen el consumo. Los precios actúan como el mecanismo equilibrador en el mercado.

**Gestión de proyectos.-** La Gestión de un Proyecto permite obtener información a partir de la cual es posible tomar decisiones. La toma de decisiones es un proceso de selección entre diferentes alternativas de acción, teniendo como base un conjunto de criterios y con el fin de alcanzar uno o más objetivos.

**Ingeniería del proyecto.-** Gabriel Baca Urbina anota que el objetivo general del estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

**Investigación de mercados.-** Para (Kotler, 2000) “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”. Mediante un sistema de investigación de mercados, se conoce la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra, en la actualidad las empresas invierten en investigaciones de mercado, no solamente empresas con altos presupuestos; sino también, pequeñas empresas realizan estudios con la colaboración de todo su personal y con la de sus propios usuarios.

**Localización del proyecto.-** La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso del negocio. Por ello, la decisión de donde se debe ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto. Los factores que influyen más comúnmente en la decisión de la localización de un proyecto pueden ser:

- ✓ Medios y costos de transporte
- ✓ Existencia de materias primas
- ✓ Cercanía al mercado Costos de terrenos
- ✓ Disponibilidad de mano de obra
- ✓ Infraestructura, servicios básicos, etc

**Mercado.** - es el conjunto de actores representados por oferentes y demandantes de un producto o servicio. La Investigación de mercados por lo tanto son las herramientas que nos permiten tener una perspectiva global en la que los inversionistas toman decisiones muy cercanas a la realidad, de invertir o no recursos económicos.

Mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian. En teoría económica, el mercado de un bien o servicio está formado por todos los compradores y vendedores de este bien o servicio. (Morales, 2014)

**Muestra.** - Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuara la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

**Calidad de vida.** - Calidad de vida es un concepto propio de la sociología, pero también forma parte del debate político o de las conversaciones cotidianas. Se entiende por calidad de vida el nivel de ingresos y comodidades de una persona, una familia o un colectivo. Esta definición es meramente orientativa, ya que la idea de calidad de vida está llena de matices

**Comunidad.** - El vocablo “comunidad” tiene su origen en el término latino *communitas*. El concepto hace referencia a la característica de común, por lo que permite definir a diversas clases de conjuntos: de los individuos que forman parte de un pueblo, región o nación; de las naciones que están enlazadas por acuerdos políticos y económicos (como la Comunidad Europea o el Mercosur); o de personas vinculadas por intereses comunes (como ocurre en la comunidad católica).

### **2.3 IDEA A DEFENDER**

La elaboración de un proyecto de creación de un Centro Agro Turístico, para la Asociación el “Triunfo” en el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana permitirá mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Descriptiva**

De acuerdo a la profundidad, el tipo de investigación que se desarrolló la presente propuesta Agro turística, fue de carácter descriptivo que se utiliza cuando el investigador desea conocer y responde a planteamientos como quién, qué, dónde, cuándo y cómo; también se le conoce como investigación estadística, por lo que sus procesos metodológicos están regidos por una validez interna. Las preguntas anteriores son precisamente aquellas que orientan una investigación de mercados que a su vez es la columna vertebral del proyecto.

El estudio descriptivo es aquel que una vez que se conoce el problema, hecho o situación, lo describe utilizando herramientas como la observación, los estudios correlacionales, de desarrollo entre otros.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación de Campo**

El trabajo de investigación se realizó en el Cantón Francisco de Orellana, donde se encuentra domiciliada la oficina matriz de la Asociación de campesinos agropecuarios “El triunfo”, se utilizó para levantar información primaria de los potenciales clientes turistas nacionales y extranjeros para determinar la demanda potencial. También se utilizó para establecer la actual oferta turística a través de operadoras que desarrollan sus actividades de operación y promoción de la provincia.

### **3.2.2 Investigación Documental**

Mediante la recopilación de información secundaria y bibliográfica se procedió a realizar el marco teórico y a definir las características de los productos y servicios que componen el paquete agro turístico a proponer.

## **3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.3.1 Métodos de investigación**

En esta investigación se utilizó los métodos: inductivo, deductivo y analítico mediante el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos.

**Método inductivo.** – Este método se aplicó principalmente en el estudio de mercado, puesto que los resultados de la investigación realizada a la muestra se extienden a la población, para definir características de los clientes, segmentos y producto agro turístico a ofertar.

**Método deductivo.** - Este método permitió obtener un esquema o formato a seguir para el desarrollo del estudio de factibilidad sobre la base de investigaciones realizadas previamente.

**Método Analítico.** - En esta investigación se utilizará el analítico apoyado en la realización de encuestas, lo que permitió acceder a datos de fuentes primarias con su respectivo análisis e interpretación

### **3.3.2 Técnicas de Investigación**

**Encuestas.** - Se aplicaron a miembros de la comunidad, turistas nacionales y extranjeros para medir el grado de aceptación de los productos servicios que oferta el proyecto.

**Entrevistas.** - Se aplicaron a autoridades del cantón, profesionales en producción agropecuaria, miembros de la comunidad, a fin de recabar información de carácter

técnico y profesional relacionado con los productos, servicios y expectativas del proyecto

**Observación.** - Concerniente al conocimiento de la zona en sus diversos componentes: social, cultural, productivo, ambiente político, económico, etc., que será incorporado en cada etapa del proyecto.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se trabajará mediante técnicas de segmentación para luego aplicar una muestra representativa en base a la siguiente fórmula:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

Cálculo del tamaño de la muestra poblaciones finitas

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

Donde

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO AGRO TURÍSTICO, PARA LA ASOCIACIÓN EL “TRIUNFO” EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.

### **4.2 ESTUDIO DE MERCADO**

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

El estudio de mercado del presente proyecto agro turístico, tiene los siguientes objetivos:

- Determinar la cantidad y calidad de bienes y servicio que los turistas nacionales y extranjeros estaría dispuestos a visitar y hacer uso en el presente proyecto.
- Establecer la Demanda Insatisfecha sobre productos y servicios eco y agro turísticos en el cantón Francisco de Orellana.
- Conocer cuáles son los medios que se están empleando para hacer conocer la oferta turística del Cantón Francisco de Orellana.
- Determinar el riesgo (intangibles) para los inversionistas, si los servicios propuestos son aceptados en el mercado.

#### **ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**

Francisco de Orellana es la Capital de la Provincia de Orellana, establecida en una terraza aluvial conformada y delimitada por los Ríos Coca, Napo y Payamino. Su cantonización fue el 30 de abril 1.969 y las fiestas de la ciudad son del 26 al 30 de Abril de cada año. La población de la ciudad está conformada por emigrantes de casi todas las provincias del Ecuador y por tres nacionalidades amazónicas: Waoranis, Kichwas y Shuar. La ciudad es la puerta de entrada para el conocimiento de la Amazonía ecuatoriana y un importante punto de inicio de la ruta comercial y turística, hacia el oriente peruano y brasileño en el Río Amazonas.

## **1. Parque Nacional Yasuní**

El corazón de la selva misma, donde se alberga a uno de los ecosistemas de mayor biodiversidad en el planeta, declarado por la UNESCO como “Reserva Mundial de la Biosfera”. Posee un laboratorio natural que ofrece la oportunidad de aprender sobre los sistemas tropicales y un sistema hidrográfico increíble, que constituyen las vías fluviales de ingreso a este paraíso. Hay 173 especies de mamíferos, que representa el 40% de todas las especies encontradas en los bosques de la cuenca Amazónica, el 90% de los mamíferos encontrados en la Amazonia ecuatoriana, y el 46% de todas las especies mamíferas del Ecuador.

**Imagen 1: Parque Nacional Yasuní**



**Fuente: Guía Turística Provincia de Orellana**  
<http://www.orellanaturistica.gob.ec/lugares-para-visitar>

## **2. Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana**

Este museo es propuesto por uno de los padres del Vicariato Apostólico de Aguarico, en especial el padre Miguel Ángel Cabodevilla.

El MACCO hoy en día se constituye en unos de los proyectos emblemáticos para el Cantón Francisco de Orellana, por su gran importancia de investigar, contener, conservar, exhibir y difundir nuestro patrimonio arqueológico, compuesto por más de 280 piezas y objetos.

El MACCO se constituye en un proyecto multipropósito, y de atractivo histórico, cultural, turístico, científico y de servicios. El Museo está ubicado en la Av. 9 de Octubre y Eugenio Espejo (Malecón).

**Imagen 2: Museo Arqueológico**



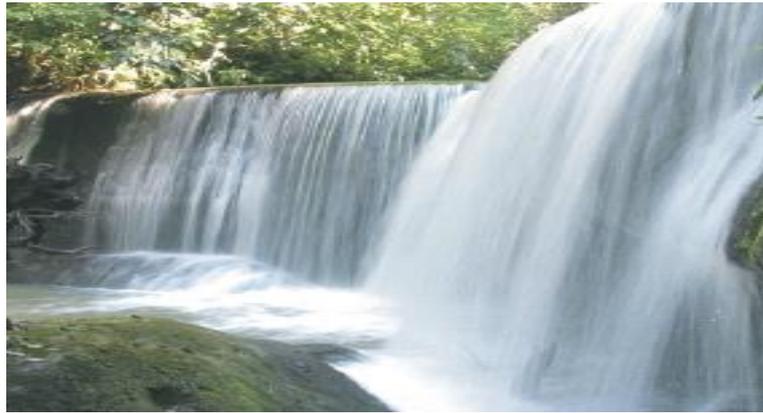
**Fuente: Guía Turística Provincia de Orellana**

<http://www.orellanaturistica.gob.ec/lugares-para-visitar>

### **3. Cascada La Belleza**

Ubicada al Este: 26.8781 de longitud y Norte: 9.908.043 de latitud, en la parroquia La Belleza a 54 Km. en la vía Coca-Los Zorros, la carretera de acceso es lastrada y se puede llegar en transporte público o en auto particular. Desde la carretera hasta la cascada existe una caminata de diez minutos a través de pastizales hasta encontrar un bosque secundario de la selva húmeda tropical que rodea al atractivo. La cascada tiene una caída de agua de 4 metros de altura x 22 metros de ancho y está formada por las aguas del río Tiputini, que presenta aguas cristalinas con pocos sedimentos, es ideal para la recreación familiar. ¿Cómo llegar?: Desde la vía Coca los Zorros viajando 54 kilómetros por vía asfaltada se puede llegar en transporte público o en auto a la parroquia la Belleza.

**Imagen 3: Cascada La Belleza**



**Fuente: Guía Turística Provincia de Orellana**

<http://www.orellanaturistica.gob.ec/lugares-para-visitar>

#### **4. CTC Napo Wildlife Center**

Está ubicada en el cantón Francisco de Orellana, su territorio forma parte del Parque Nacional Yasuní, inició sus actividades turísticas en 1998, con un proyecto denominado Napo Wildlife Center, desde el 2003 al 2006 fue administrado por la Fundación Ecotour. En junio del 2007 la administración, control y propiedad del ecolodge pasa a la Comunidad Kichwa Añangu buscando mantener intacto su territorio ancestral, a través de la práctica del turismo comunitario con la oferta de servicios de alojamiento, alimentación, guías turísticos y transporte fluvial. Disponen de un centro artesanal Kuri Muyu atendido por las mujeres y el ecolodge por los hombres. La comunidad Kichwa de Añangu, junto con su propio plan de desarrollo que inició en 1998 con un proyecto de turismo denominado Napo Wildlife Center se encuentra ubicado en la Provincia de Orellana, en las riveras del Río Napo Km.80 parroquia Alejandro Labaka del cantón Puerto Francisco de Orellana.

#### Imagen 4: Napo Wildlife Center



**Fuente: Guía Turística Provincia de Orellana**

<http://www.orellanaturistica.gob.ec/lugares-para-visitar>

Napo Wildlife Center, NWC Lodge está situado junto a la laguna Añangucocha, dentro del territorio ancestral de la comunidad Añangu Kichwa. Gracias a la propia iniciativa de la comunidad y al apoyo de Tropical Nature Conservation System, se ha diseñado cuidadosamente un refugio de selva de la mejor calidad en la Amazonía del Ecuador.

Durante el año 2006 y 2007 la comunidad entró en conflictos legales para recuperar el manejo de lodge, logrando en junio del 2007 que pase a sus manos la administración en el 100%. En el mes de abril del 2009 la comunidad Kichua Añangu obtiene el certificado de registro del Ministerio de Turismo para Napo Wild Life Center. Aunque es parte de la Red Solidaria de Turismo de la Rivera del Río Napo (REST) no está dentro de ninguna ruta emblemática.

#### Sendero a la comunidad



El sendero a la comunidad entre y paralelo al Río Napo donde está localizada la comunidad Kichua Añangu. Aunque no está en lo profundo de la selva pero en la rivera, se tiene una gran oportunidad de ver otro lado de la selva y la gran diversidad de criaturas que habitan el Bosque Húmedo Tropical Amazónico en Ecuador, desde insectos hasta aves, mamíferos, arañas, monos, etc.

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Saladeros y lamaderos de arcilla</b></p>  | <p>El saladero de Loros es un verdadero espectáculo de colores, sonidos y belleza. Existen dos saladeros, uno localizado entre el Río Napo y otro localizado dentro del bosque. En estos saladeros se puede ver un sinnúmero de loros, pericos, guacamayos y otros especies que van al saladero diariamente, especialmente en el amanecer son más activos. Aparentemente, los minerales que contiene el suelo los ayuda a desintoxicarse de las frutas y semillas que diariamente comen. Aparte de las aves, otros animales como el tapir y ocelotes pueden ser vistos también en los lamaderos.</p> |
| <p><b>Sendero Tiputini</b></p>                 | <p>El sendero Tiputini es seguro el más salvaje de todos los senderos encontrados en el bosque. Aparentemente el límite en tierra firme y bosque pantanoso, ofrece la oportunidad de ver más vida silvestre como por ejemplo: monos, arañas, insectos, mamíferos, etc.</p>   |
| <p><b>Torre de canopy</b></p>                 | <p>La torre de observación de canopy es el lugar número uno que los turistas aman visitar. Es una torre de 36 metros de altura que proporciona una vista de 360° de paisaje alrededor. Es una oportunidad para ver vida sobre los árboles, aves, monos, reptiles, insectos, etc, pueden ser vistos. Algunas veces ellos pueden acercarse a los turistas en el mismo árbol. Este seguro de llevar sus binoculares, video cámara y cámara fotográfica porque esta será una única experiencia en la vida de ver fauna que no podrá ver en tierra.</p>   |

|  |  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Sendero Napo</b></p>                | <p>El sendero Napo cruza <b>Napo Wildlife Center</b> y está localizado entre el Río Napo y la Laguna de Añangu. Este sendero plano va de tierra firme de bosque hacia la Torre de Observación de Canopy. Es muy fácil de caminar y es comúnmente usado como una alternativa de entrada al camino hacia Añangu.</p>   |
| <p style="text-align: center;"><b>Islas de Río</b></p>               | <p>Las Islas del Río Napo son un fenómeno único que ocurre ríos de corrientes rápidos donde las islas fueron creadas como resultado del sedimento y árboles caídos que llevo rio abajo durante las tormentas en los Andes. Las islas son formadas si hay suficiente material acumulado y depende del tiempo que permanezca la isla se puede encontrar algunas plantas, por ejemplo: hierbas y arbustos y algunas especies de animales. Se sorprenderá con esto y otras fascinantes peculiaridades del Bosque húmedo tropical amazónico en Ecuador.</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Centro de interpretación</b></p>  | <p>El centro de Interpretación Ambiental es parte de la actividad cultural organizada por las mujeres de la comunidad. Esta localizado en el centro de la comunidad. Allí se siente parte de la cultura, costumbres y tradiciones de la comunidad Kichwa, como las antiguas prácticas ancestrales: cacería, uso de plantas medicinales, intercambio comercial. etc.</p>  |

**Fuente: Guía Turística Provincia de Orellana**

<http://www.orellanaturistica.gob.ec/lugares-para-visitar>

Como se puede apreciar, el Cantón Francisco de Orellana tiene una variada y extensa oferta turística que le han permitido participar y obtener la certificación o sello dorado como se le denomina también, “DESTINO DE VIDA”, por parte de la empresa CERTIFIKA en el primer programa de certificación de destinos turísticos en el Ecuador, siendo Francisco de Orellana la primera ciudad a nivel Nacional.

## **4.2.1 Propuesta de Servicios Agro Turísticos en la Comunidad El Carmen**

### **Antecedentes**

La presente propuesta se desarrollará en la comunidad El Carmen y tendrá como patrocinadora la Asociación “El Triunfo”. Los pequeños y medianos productores agropecuarios de esta comunidad, por carencia de recursos económicos y tecnológicos, generan un bajo nivel de productividad y se limitan al consumo familiar y, en el mejor de los casos, al abastecimiento del mercado local y cantonal. Como consecuencia de lo expuesto, el rendimiento económico, es bajo, lo que no permite mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona.

### **Propuesta**

En este marco, la descripción del proyecto expone un diseño de cabañas con un huerto multi productivo, con capacidad de cosecha durante el tiempo de su estadía. Además, el Proyecto considera que la provincia de Orellana se ha convertido en un centro de atracción turística a nivel nacional e internacional, con su diversidad étnica cultural y su biodiversidad.

Se suma a esto, el consumo de productos alimenticios tradicionales de la zona, elaborados artesanalmente, que provocan el consumo de los visitantes. Para sustentar el grado de factibilidad, se realizará un estudio de mercado a turistas nacionales y extranjeros, para extraer el grado de aceptación que motiva a la inversión en el Proyecto. Para la recolección de información de este estudio se aplicará metodología activa, de conformidad con el medio sociocultural, educativo, como: conversación, encuesta, entrevista, focus group. El Proyecto de Trabajo de titulación contempla, además, una evaluación del “Impacto Ambiental” cuyas conclusiones determinan que, la actividad turística no destruye o contamina el medio ambiente, lo conserva y lo reconstruye.

De estas consideraciones surge el interés de invertir en el proyecto, por parte de la Asociación el Triunfo conformada por pequeños productores y propietario de la fincas, caracterizada por disponer de todos los requerimientos que presenta el diseño del Proyecto. En torno a estos argumentos, el proyecto plantea los siguientes objetivos:

- Caracterizar las fincas del sector, que cuenten con condiciones actuales y futuras para la implementación del agroturismo;
- Seleccionar una de las fincas en donde se puede aprovechar sus potencialidades agro turística para desarrollar el proyecto en el sector;
- Desarrollar el proyecto agro turístico en el sector de acuerdo a las condiciones agrícolas y ganaderas existentes en la zona. El Proyecto de trabajo de titulación apunta a generar un valor agregado a la producción de pequeños y medianos empresarios agropecuarios, mediante una fusión técnica y debidamente articulada con la actividad turística, que demanda una producción alimentaria especializada para su consumo.

#### **4.2.1.1 Descripción de la actividad agro turística**

Lo que se pretende con la presente propuesta es ofrecer un producto turístico centrado en un modelo práctico de desarrollo sostenible en el medio rural y paralelamente, atender la creciente demanda de espacios para el disfrute del ocio y del tiempo libre, apostando por el turismo sostenible, la formación y la educación ambiental.

Con la presente propuesta se quiere que el centro Agro Turístico ofrezca actividades de todo tipo, desde las actividades lúdicas hasta las interpretativo-educativas (finca agro turística, escuela, etc.) así como servicio de alojamiento, comidas típicas de la zona, y venta de productos artesanales ecológicos.

**4.2.1.2 Diseño de productos/servicios agro turístico para la comunidad El Carmen cantón Francisco de Orellana**

| COMPONENTE   | ACTIVIDAD   | ATRATIVOS  |
|--|---|--|
| <p><b>COMPONENTE SERVICIOS</b></p>                                   | <p><b>CARACTERISTICAS</b></p>   | <p><b>CABAÑAS DE ALOJAMIENTO</b></p>   |
| <p><b>Alojamiento</b></p>  | <p>Servicios de habitaciones individuales, dobles, triples y familiares, equipadas con las comodidades y servicios básicos. Camas, Baños.</p>   |   |
| <p><b>Restaurant y degustación de comidas típicas de la zona</b></p> | <p><b>COMIDAS TRADICIONALES TIPICAS</b></p> <p>Caldo y seco de Gallina criolla, Empanadas de verde, Muchines de yuca, Humitas, Maitos de pescado (Tilapia), Chontacuro.</p> <p><b>BEBIDAS TRADICIONALES:</b></p> <p>Chicha de yuca, chonta, chucula, guarapo de madura, aguas aromáticas de guayusa, canela y hierba luisa, dulce de guineo</p> |  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>Transporte en Chiva</b></p>            | <p>Desde el Cantón Coca hasta la Comunidad el Carmen, a través de Chivas, equipadas a fin de trasladar a grupos de hasta 25 personas.</p>                           |   |
| <p><b>COMPONENTE AGRICOLA PRODUCTIVO</b></p> | <p>Y</p> <p>Visita y recorrido por las Fincas Agrícolas de la comunidad para la constatación de proceso de: Siembra, Cultivo, Cosecha y procesamiento del café.</p> |  |

Aprovechar el conocimiento agrícola de los miembros de esta comunidad para desarrollar en Fronteras del Ecuador un espacio comunal, donde los visitantes puedan conocer todos los procesos que realizan los campesinos del oriente para obtener su sustento diario y comercializar sus productos.

Además, permitirá acercar a los visitantes a los procesos que se llevan a cabo hasta obtener artículos terminados de ciertos productos como son el cacao, el café.



Cabe destacar que en la comunidad ya se viene procesando el café tostado y molido, con la marca Montañita, Como se puede apreciar en las fotos adjuntas, no obstante, es necesario mejorar los procesos productivos y generar valores agregados de calidad.



|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  |   |   |   |
|  | <p>Proceso de: Siembra, Cultivo, Cosecha de Cacao</p> |  |  |

|                                  |  |   |
|----------------------------------|--|---|
|                                  | <p>Plantaciones Yuca, Plátano y frutas tropicales</p>  |  |
| <p><b>COMPONENTE NATURAL</b></p> | <p><b>FLORA</b></p> <p>La flora encontrada en la comunidad es bastante variada, característica propia de la selva amazónica. En esta área encontramos que muchas de las plantas tienen un uso medicinal legendario; además muchos de los árboles son utilizados por su madera consistente para la construcción y fabricación de muebles, así como también la confección de artesanías. Ya hacia el área poblada de las fincas se encuentran siembras de plantas comestibles utilizadas para el autoconsumo de las familias y como de sustento económico al comercializar sus productos</p> |  |

## **FAUNA**

### **OBSERVACIÓN DE AVES**

Esta actividad de gran importancia a nivel turístico se destaca en la Comunidad la abundancia de especies de avifauna que posee y algunas veces poco apreciada por sus habitantes debido a la frecuencia con que se encuentran con las vistosas aves. La observación de aves se la realiza fácilmente en senderos, trochas y fincas, y dada la conservación del entorno se avistan variadas especies a diferentes horas del día. Entre los exponentes más representativos se encuentran los loros, pájaros carpinteros, pavas, picaflores y gallinazos.



## Senderismo

### **SENDERISMO EN EL CAMINO VECINAL**

El sendero no cuenta con un nombre ya que los habitantes no lo conocen como tal, se constituye en una vía de paso entre las fincas y que desemboca en el Rio.

Este sendero se lo puede recorrer con facilidad ya que mide apenas 2 km y el paso habitual de los vecinos por este lugar hace que la trocha se encuentre libre de vegetación en un ancho de medio metro.

A lo largo del sendero se puede apreciar cultivos de cacao, espacios de bosque secundario y otros de bosque primario, con la presencia de samonas gigantes En el recorrido se puede apreciar juguetones monos y aves en sus ramas.



**COMPONENTE CULTURAL**

**DIFUSIÓN DE RIQUEZA CULTURAL**

La comunidad cuenta con un potencial cultural heredado de sus ancestros, con vestimentas típicas de la amazonia, para organizar grupos culturales de música y danza con participación de niños, jóvenes y adultos, que pueden participar en actos de bienvenida y distracción a turistas nacionales y extranjeros a fin de difundir el folklore y la riqueza cultural de esta zona del país.

Además, será necesario activar el calendario de fiestas de la Comunidad, a fin de organizar eventos culturales conmemorativos propios de la zona



**Servicios Adicionales**

**CANCHAS DEPORTIVAS:**

Indor Futbol,  
Ecuaboley.

Juegos Infantiles y espacios  
recreacionales



**Fuente:** Atractivos turísticos de la zona

**Elaboración:** Isabel Lapo

#### **4.2.1.3 Valores Agregados y Potencialidades turísticas de la comunidad**

En la medida que se vaya desarrollando el proyecto podrían integrarse otras actividades relacionadas con el turismo rural, que podrían complementar los servicios propuestos y que entre otros son los siguientes:

##### **Taller Artesanal**

Involucrar a más miembros de las familias en el ámbito turístico, con la elaboración de artesanías para la venta. Parte de este proyecto es el aporte que los miembros de la comunidad darán a sus creaciones, al constituirse en una asociación mixta.

##### **Tienda de productos de la comunidad (artesanal, agrícola)**

Tanto el taller artesanal, como la finca agro turística, tendrán productos terminados que necesitarán un lugar de exposición y comercialización.

##### **Recetario Kichwa – Mestizo**

La convivencia de dos culturas distintas, ha iniciado una fusión de costumbres, entre ellas está la preparación de los alimentos, con nuevas recetas para productos tradicionales y viceversa, que ahora se pondrán difundir a través de un recetario.

##### **Plan de tratamiento del agua**

Contar con agua segura para la preparación de alimentos y aseo personal, tanto de los visitantes, como de los habitantes de la comunidad que también están expuestos a enfermedades debido al consumo de agua contaminada.

##### **Jardín Botánico-Medicinal**

Establecer un área de terreno circundante al botiquín, para el cultivo de plantas medicinales. Debe contar con la adecuada interpretación. Además se constituye en una herramienta fundamental para recuperar las especies nativas.

## **4.2.2 Mercado Objetivo**

### **4.2.2.1 Estimación de la Demanda**

Según los reportes del Sistema de Información Básico 2015 (SIB) del Parque Nacional Yasuní, se realiza mensualmente los operativos de control por feriados en los puntos y zonas de la actividad turística interna y externamente del Área Protegida (AP), donde se verifica en el campo las actividades turísticas que desarrollan en cuanto al ingreso de visitantes al AP y las diferentes actividades de operación de las agencias, de acuerdo a la normativa establecida en el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente (TULSMA), se recabó la siguiente información:

En año 2015 se recopiló la información de ingreso de visitantes de los diferentes puntos Turísticos del Parque Nacional Yasuní donde se realiza con más frecuencia la visita entre ellos los puestos de control de Añangu, Tambococha, Shiripuno, de la estación Biología Tiputini (USFQ), estación científica Yasuní (PUCE), Lodge Napo Wildlife Center y el Lodge Yasuní Kichwa Lodge, esto datos ingresados en el Sistema de Información de Biodiversidad (SIB), obteniendo un ingreso de visitantes de:

- Visitantes Nacionales: 2.816
- Visitantes Extranjeros: 9.395
- Total de Visitantes: 12.211

### **Turismo Local**

El cantón Francisco de Orellana cuenta con una población total de 72.795 habitantes, de los cuales 40.730 corresponden a la población urbana. Si consideramos que el promedio de personas por hogar es de 4,07 personas en este cantón, se deduce que el número de familias que habitan en el área urbana son 9.983.

### **4.2.2.2 Perfil de potenciales visitantes**

Para establecer el perfil de los potenciales visitantes a nuestro proyecto, se aplicaron variables de segmentación, que se presenta a continuación:

**Tabla 1: Variables de Segmentación**

| <b>VARIABLE</b>      | <b>CATEGORÍAS</b>                                 | <b>SEGMENTOS</b>   |
|----------------------|---|--|
| <b>GEOGRÁFICAS:</b>  | Turistas Internacionales                          | Provenientes principalmente de los países; Alemania, España, EEUU, Suiza, Australia, Holanda, entre otros. |
|                      | Turistas Nacionales                               | Provenientes de todas las provincias del Ecuador   |
|                      | Turistas Locales:<br>Cantón Francisco de Orellana | Población Urbana   |
| <b>DEMOGRÁFICOS:</b> | Edad:   | De 15 a 60 Años  |
|                      | Estado Civil:                                     | Solteros, Casados, Divorciados, U. Libre   |
|                      | Nivel de Ingresos Familiar:                       | Alto: > a \$ 2.500<br>Medio: de \$800 a \$2500<br>Bajo: < \$ 800   |
|                      | Ocupación:  | Comerciantes<br>Empleados Públicos<br>Empleados Privados<br>Profesionales<br>Independientes                |
| <b>CONDUCTUAL:</b>   | Beneficios que buscan:                            | Turismo Convencional<br>Turismo de Aventura  |
|                      | Diversión<br>Aventura<br>Conocimiento             | Eco Turismo y<br>Agroturismo   |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

De acuerdo al cuadro anterior, el perfil de los potenciales clientes es el siguiente:

Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan la provincia de Orellana, como también turistas locales en edad comprendida entre 15 y 60 años de edad, con ingresos corresponden a clase media y alta y que buscan distracción, aventura y conocimiento en actividades de turismo convencional, de aventura, de eco y agroturismo.

## Investigación de Mercado

### Encuestas Aplicadas a Turistas Nacionales

#### Pregunta 1: Sexo

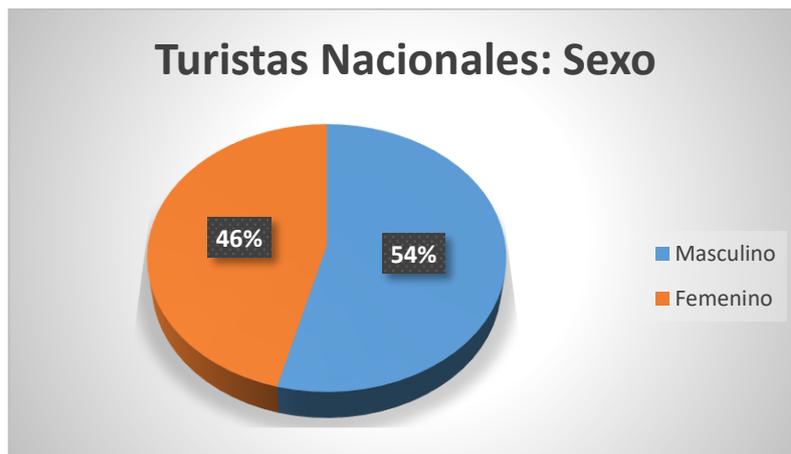
**Cuadro 1: Turistas Nacionales Sexo**

| SEXO      | Frecuencia |          |
|-----------|------------|----------|
|           | Acumulada  | Relativa |
| Masculino | 20         | 54.05%   |
| Femenino  | 17         | 45.95%   |
| Total     | 37         | 100.00%  |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 1: Turistas Nacionales- Sexo**



**Fuente:** Cuadro 1

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El 54% de los turistas nacionales encuestados son sexo masculino y el 46% femenino.

## Pregunta 2: Edad

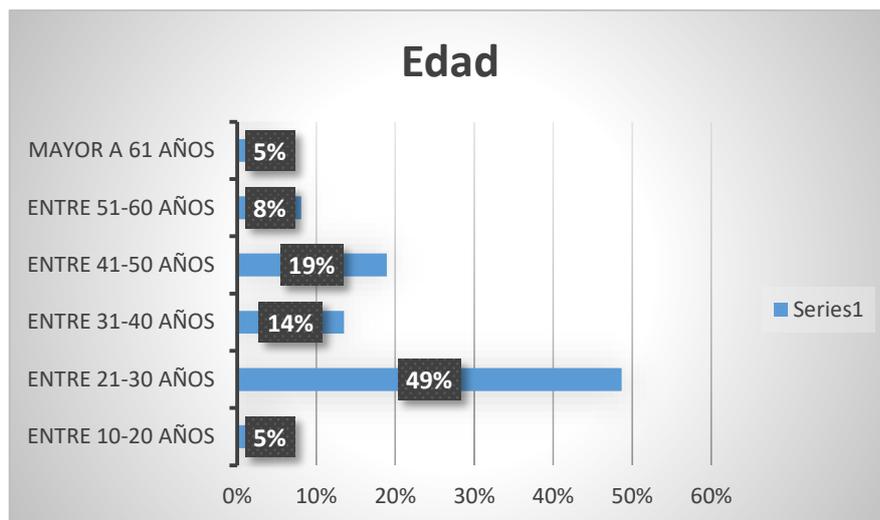
**Cuadro 2: Edad**

| RANGO DE EDAD    | Frecuencia |          |
|------------------|------------|----------|
|                  | Acumulada  | Relativa |
| Entre 10-20 años | 2          | 5%       |
| Entre 21-30 años | 18         | 49%      |
| Entre 31-40 años | 5          | 14%      |
| Entre 41-50 años | 7          | 19%      |
| Entre 51-60 años | 3          | 8%       |
| Mayor a 61 años  | 2          | 5%       |
| Total            | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 2: Edad**



**Fuente:** Cuadro 2

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El mayor porcentaje de turistas nacionales se encuentran en el rango de 21 a 30 años de edad, con un 49%, seguidos del rango de 41 a 60 años con un 19%.

### Pregunta 3: Estado Civil

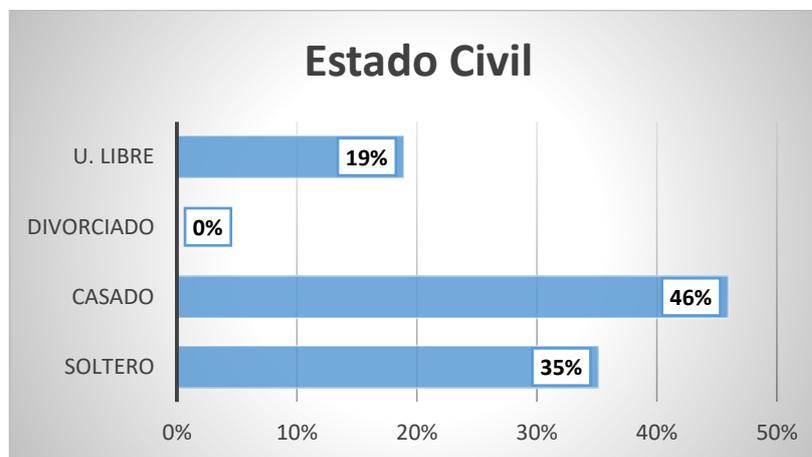
**Cuadro 3: Estado Civil**

| ESTADO CIVIL | Frecuencia |           |
|--------------|------------|-----------|
|              | Absoluta   | Acumulada |
| Soltero      | 13         | 35%       |
| Casado       | 17         | 46%       |
| Divorciado   | 0          | 0%        |
| U. Libre     | 7          | 19%       |
| Total        | 37         | 100%      |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 3: Estado Civil**



**Fuente:** Cuadro 3

**Elaboración:** Isabel Lapo

### ANÁLISIS

El mayor segmento de turistas nacionales son casados con un 46%, los solteros corresponden al 35%

#### Pregunta 4: Lugar de Residencia

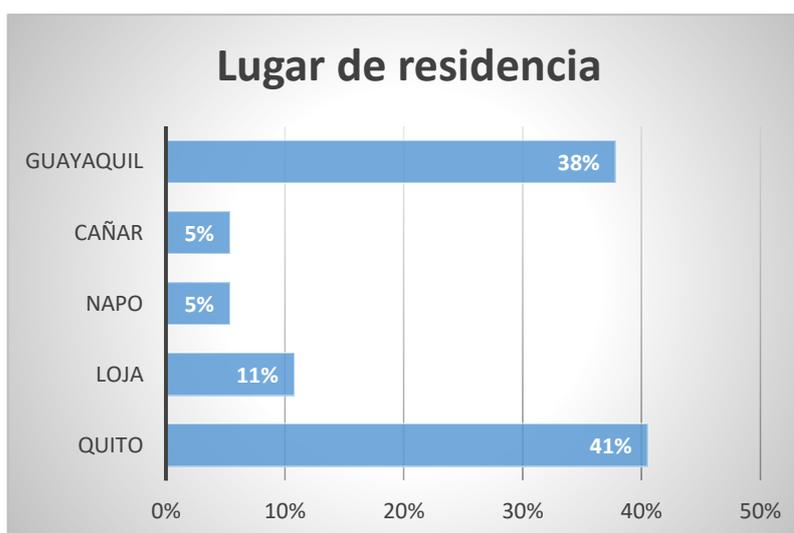
**Cuadro 4: Lugar de Residencia**

| LUGAR DE RESIDENCIA | Frecuencia |          |
|---------------------|------------|----------|
|                     | Absoluta   | Relativa |
| QUITO               | 15         | 41%      |
| LOJA                | 4          | 11%      |
| NAPO                | 2          | 5%       |
| CAÑAR               | 2          | 5%       |
| GUAYAQUIL           | 14         | 38%      |
| TOTAL               | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 4: Lugar de residencia**



**Fuente:** Cuadro 4

**Elaboración:** Isabel Lapo

#### ANÁLISIS

Quito y Guayaquil son los lugares de residencia de los turistas nacionales que visitan nuestra ciudad, y representan el 79% del total de los turistas encuestados, Loja representa el 11%, Napo y Cañar el 10%.

Como podemos apreciar esto coincide con versiones de las operadoras Turísticas Locales, donde manifiestan que los principales lugares de procedencia de los Turistas Nacionales son Quito, Guayaquil.

## Pregunta 5: Nivel de Instrucción

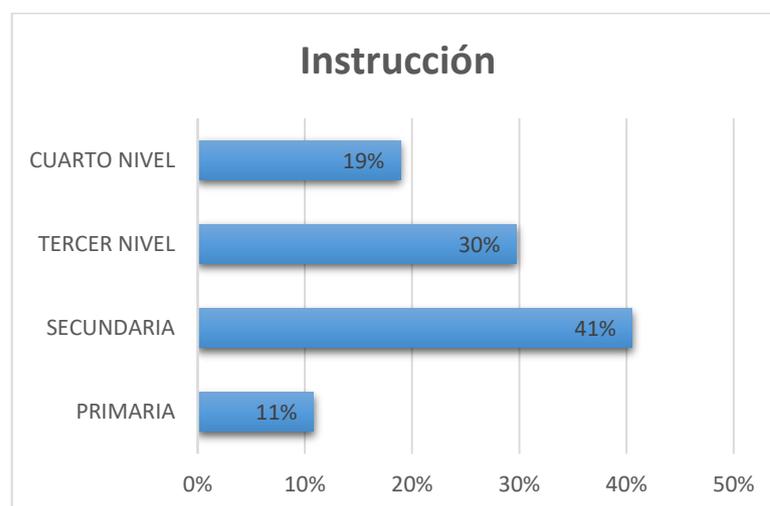
**Cuadro 5: Nivel de Instrucción**

| NIVEL DE INSTRUCCION | Frecuencia |          |
|----------------------|------------|----------|
|                      | Absoluta   | Relativa |
| PRIMARIA             | 4          | 11%      |
| SECUNDARIA           | 15         | 41%      |
| TERCER NIVEL         | 11         | 30%      |
| CUARTO NIVEL         | 7          | 19%      |
| TOTAL                | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 5: Instrucción**



**Fuente:** Cuadro 5

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

La mayor parte de turistas nacionales manifiestan tener un nivel de instrucción secundaria o bachillerato con el 41%. El 30% manifiesta tener título de tercer nivel. Un alto porcentaje del 19% responde poseer título de cuarto nivel, esto evidencia la importancia de turismo científico en la zona norte amazónica del país.

## Pregunta 6: Nivel de Ingresos

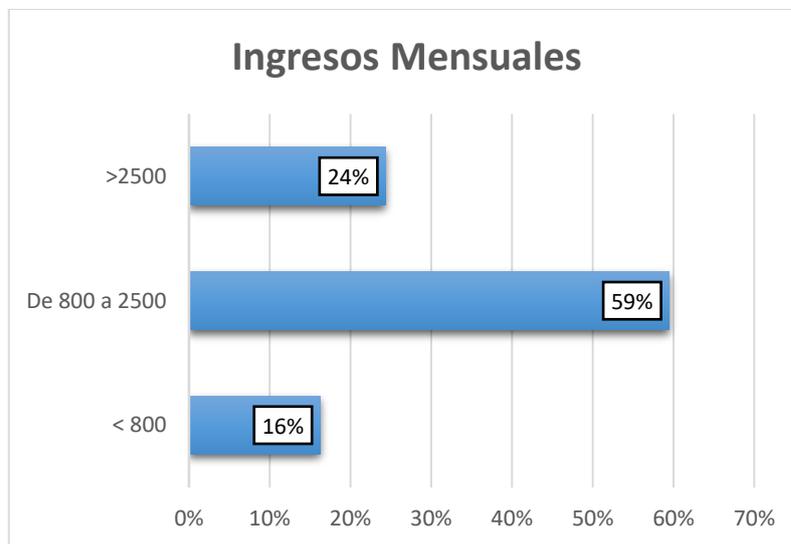
**Cuadro 6: Nivel de Ingresos**

| INGRESOS MENSUALES | Frecuencia |          |
|--------------------|------------|----------|
|                    | Absoluta   | Relativa |
| < 800              | 6          | 16%      |
| De 800 a 2500      | 22         | 59%      |
| >2500              | 9          | 24%      |
| TOTAL              | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 6: Ingresos**



**Fuente:** Cuadro 6

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El 59% de turistas nacionales que visitan la provincia de Orellana, se encuentran en un nivel de ingresos comprendido entre \$800 a \$2.500 (Dólares Americanos) de ingresos, es decir corresponden a clase media y alta.

## Pregunta 7: ¿Con quién Viaja?

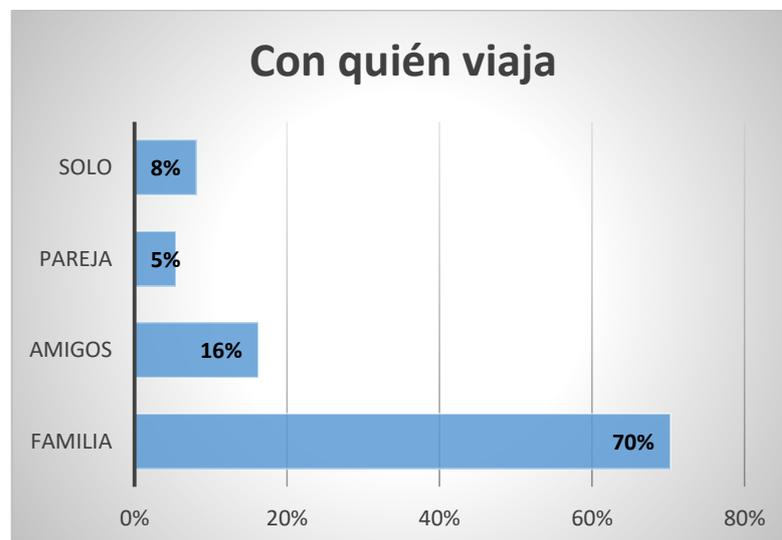
**Cuadro 7: ¿Con quién viaja?**

| CON QUIEN VIAJA | Frecuencia |          |
|-----------------|------------|----------|
|                 | Absoluta   | Relativa |
| Familia         | 26         | 70%      |
| Amigos          | 6          | 16%      |
| Pareja          | 2          | 5%       |
| Solo            | 3          | 8%       |
| Total           | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 7: Con quién Viaja**



**Fuente:** Cuadro 7

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El 70% de turistas responden que viajan acompañados de su familia, el 16% viaja en grupos de amigos. Esta situación es importante por cuanto significa mayor consumo de bienes y servicios en la provincia tales como alimentación, hospedaje, transporte y otros.

### Pregunta 8: ¿Ha realizado actividades agro turísticas?

**Cuadro 8: Ha realizado actividades Agro Turísticas?**

| RESPUESTA | Frecuencia |          |
|-----------|------------|----------|
|           | Absoluta   | Relativa |
| SI        | 11         | 30%      |
| NO        | 26         | 70%      |
| TOTAL     | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 8: Ha realizado actividades agro turísticas?**



**Fuente:** Cuadro 8

**Elaboración:** Isabel Lapo

### ANÁLISIS

El 70% de encuestados manifiesta no haber realizado actividades relacionadas con el agro turismo, el 30% tiene alguna experiencia o conocimiento de la actividad. Esta situación hay que considerarla como una oportunidad para el impulso de esta nueva modalidad de turismo en la provincia de Orellana que podría sumarse a la oferta existente para diversificar y generar nuevas oportunidades y también valores agregados.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que se debería desarrollar el agroturismo en la Provincia de Orellana?**

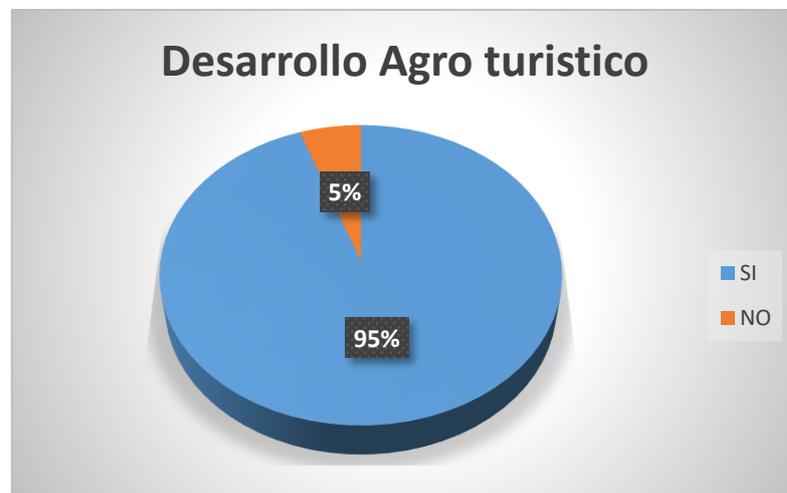
**Cuadro 9: Desarrollo Agro Turístico en Orellana**

| RESPUESTA | Frecuencia |          |
|-----------|------------|----------|
|           | Absoluta   | Relativa |
| SI        | 35         | 95%      |
| NO        | 2          | 5%       |
| TOTAL     | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 9: Desarrollo Agro turístico en Orellana**



**Fuente:** Cuadro 9

**Elaboración:** Isabel Lapo

## **ANÁLISIS**

El 95% de los encuestados manifiesta que sería importante desarrollar el agroturismo en la provincia de Orellana, principalmente por su gran diversidad productiva, clima y entorno socioeconómico y cultural favorable.

### Pregunta 10: ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?

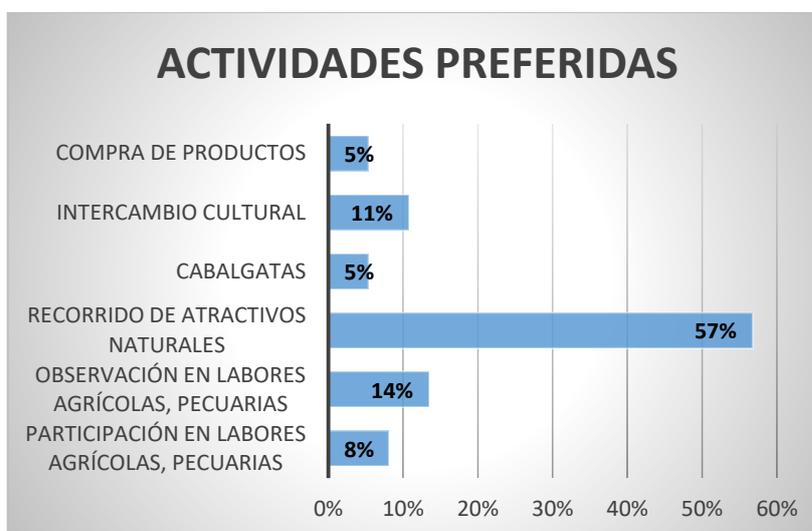
**Cuadro 10: En qué tipo de actividades le gustaría participar?**

| RESPUESTAS                                    | Frecuencia |          |
|---|------------|----------|
|   | Absoluta   | Relativa |
| Participación en labores agrícolas, pecuarias | 3          | 8%       |
| Observación en labores agrícolas, pecuarias   | 5          | 14%      |
| Recorrido de atractivos Naturales             | 21         | 57%      |
| Cabalgatas                                    | 2          | 5%       |
| Intercambio Cultural                          | 4          | 11%      |
| Compra de productos                           | 2          | 5%       |
| TOTAL   | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 10: Actividades preferidas**



**Fuente:** Cuadro 10

**Elaboración:** Isabel Lapo

### ANÁLISIS

El 57% de turistas nacionales encuestados expresan su preferencia por recorridos de atractivo naturales, el 14% participación en labores agrícolas y pecuarias. Esta pregunta puede dar la pauta para determinar el grado de participación del proyecto en el mercado.

### Pregunta 11: ¿Con que servicios le gustaría contar?

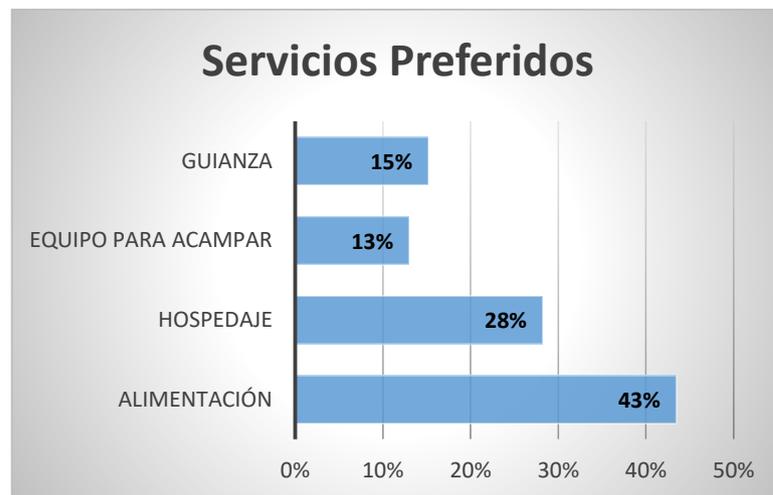
**Cuadro 11: ¿Con qué servicios le gustaría contar?**

| SERVICIOS PREFERIDOS POR LOS TURISTAS | Frecuencia |          |
|---------------------------------------|------------|----------|
|                                       | Absoluta   | Relativa |
| Alimentación                          | 20         | 43%      |
| Hospedaje                             | 13         | 28%      |
| Equipo para acampar                   | 6          | 13%      |
| Guianza                               | 7          | 15%      |
| TOTAL                                 | 46         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 11: Servicios preferidos**



**Fuente:** Cuadro 11

**Elaboración:** Isabel Lapo

### ANÁLISIS

Los servicios complementarios más importantes con los que los turistas nacionales demandarían en este tipo de actividad serían alimentación con un 43% y hospedaje con el 28%. De ahí la importancia de crear un producto/servicio completo de manera que el turista no tenga la necesidad de trasladarse a otros lugares para obtener una buena y atractiva alimentación y comodidad en el hospedaje.

**Pregunta 12: ¿Cuáles son los medios por los que se informa de nuevos sitios turísticos?**

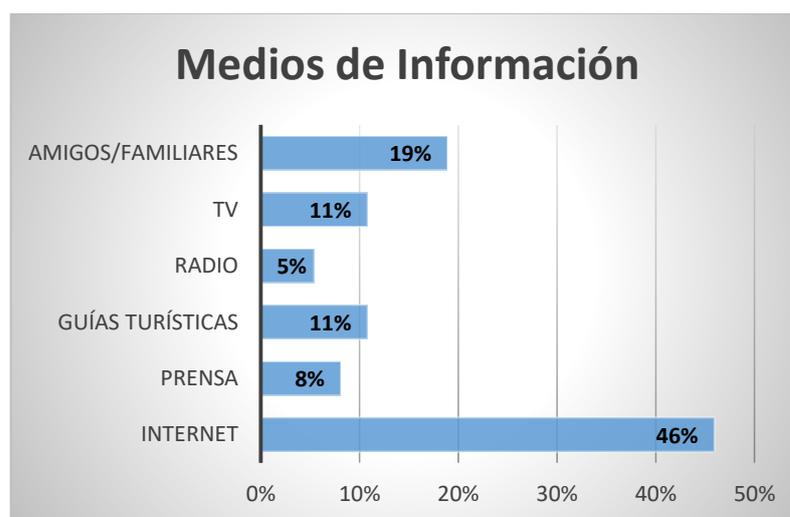
**Cuadro 12: Medios de Información turística**

| MEDIOS DE INFORMACION | Frecuencia |          |
|-----------------------|------------|----------|
|                       | Absoluta   | Relativa |
| Internet              | 17         | 46%      |
| Prensa                | 3          | 8%       |
| Guías Turísticas      | 4          | 11%      |
| Radio                 | 2          | 5%       |
| TV                    | 4          | 11%      |
| Amigos/Familiares     | 7          | 19%      |
| TOTAL                 | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 12: Medios de información**



**Fuente:** Cuadro 12

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El principal medio de información por el cual conocen de la oferta turística, es el internet con un 46%, le siguen en preferencia, las referencias de amigos y familiares con un 19%.

### Pregunta 13: ¿Cuál es el promedio de estancia en esta ciudad?

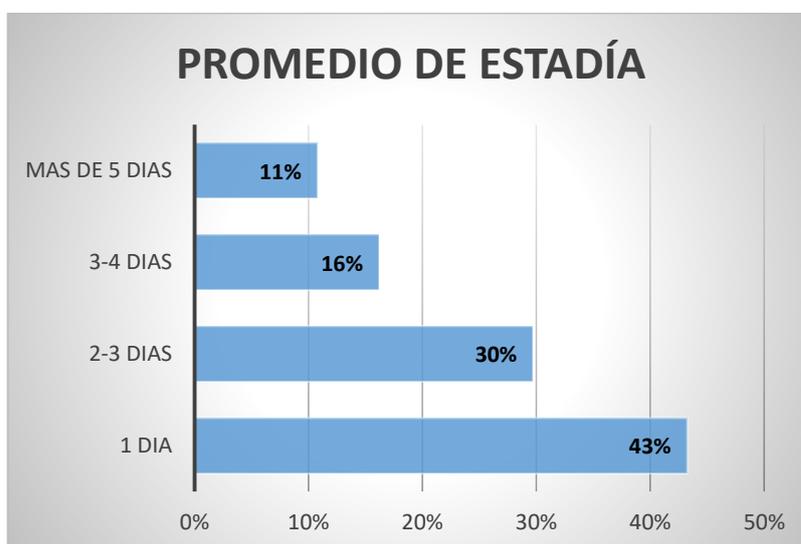
**Cuadro 13: Días promedio de estadía**

| PROMEDIOS DE ESTADIA | Frecuencia |          |
|----------------------|------------|----------|
|                      | Absoluta   | Relativa |
| 1 DIA                | 16         | 43%      |
| 2-3 DIAS             | 11         | 30%      |
| 3-4 DIAS             | 6          | 16%      |
| MAS DE 5 DIAS        | 4          | 11%      |
| TOTAL                | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 13: Promedio de estadía**



**Fuente:** Cuadro 13

**Elaboración:** Isabel Lapo

### ANÁLISIS

El 46% de los turistas encuestados manifiesta que su estancia en Orellana es 1 día, el 30% contesta que 2 – 3 días. Esta situación es motivo de importante preocupación por cuanto el interés de autoridades, sectores productivos de la provincia, es convertir a la zona en destino turístico nivel nacional e internacional y mientras mayor cantidad de días de estancia, mayores ingresos económicos para todos los agentes relacionados con el turismo y la población en general.

**Pregunta 14: ¿Precio que estaría dispuesto a pagar por su paquete turístico con todos los servicios incluidos por día y por persona?**

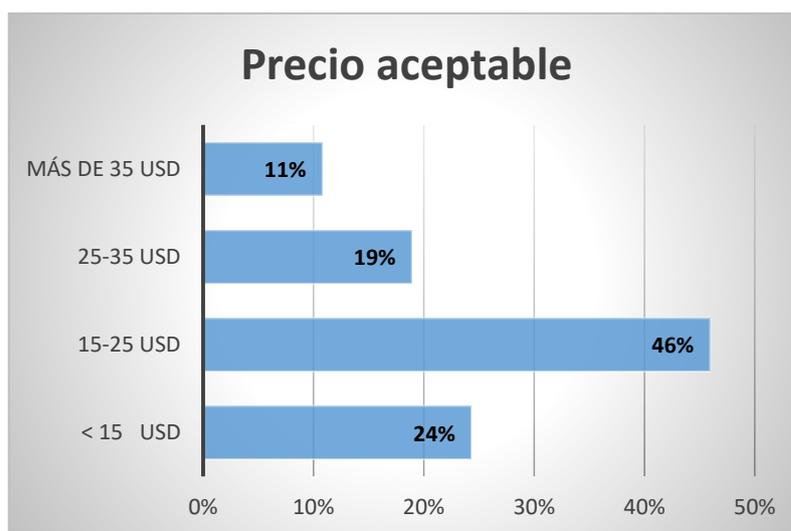
**Cuadro 14: Precio que está dispuesto a pagar**

| PRECIO        | Frecuencia |          |
|---------------|------------|----------|
|               | Absoluta   | Relativa |
| < 15 USD      | 9          | 24%      |
| 15-25 USD     | 17         | 46%      |
| 25-35 USD     | 7          | 19%      |
| Más de 35 USD | 4          | 11%      |
| TOTAL         | 37         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 14: Precio aceptable**



**Fuente:** Cuadro 14

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

Los turistas nacionales encuestados consideran que el precio razonable para participar en actividades relacionadas con el agro turismo está entre los 15 a 25 dólares.

## Encuesta aplicada a Turistas Extranjeros

### Pregunta 1: Sexo

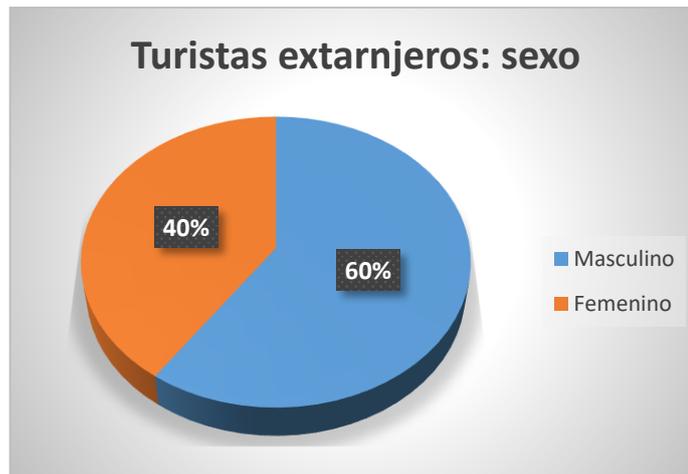
**Cuadro 15: Turistas extranjeros - Sexo**

| SEXO      | Frecuencia |          |
|-----------|------------|----------|
|           | Acumulada  | Relativa |
| Masculino | 43         | 59.72%   |
| Femenino  | 29         | 40.28%   |
| Total     | 72         | 100.00%  |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 15: Turistas Extranjeros - Sexo**



**Fuente:** Cuadro 15

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El 60% de los turistas extranjeros encuestados son sexo masculino y el 40% femenino

## Pregunta 2: Edad

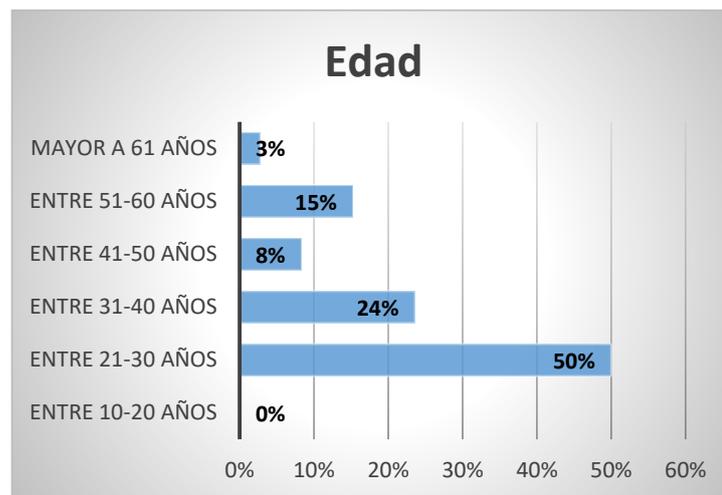
**Cuadro 16: Turistas Extranjeros - Edad**

| RANGO DE EDAD    | Frecuencia |          |
|------------------|------------|----------|
|                  | Acumulada  | Relativa |
| Entre 10-20 años | 0          | 0%       |
| Entre 21-30 años | 36         | 50%      |
| Entre 31-40 años | 17         | 24%      |
| Entre 41-50 años | 6          | 8%       |
| Entre 51-60 años | 11         | 15%      |
| Mayor a 61 años  | 2          | 3%       |
| Total            | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 16: Turistas extranjeros - Edad**



**Fuente:** Cuadro 16

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El mayor porcentaje de turistas extranjeros se encuentran en el rango de 21 a 30 años de edad, con un 50%, seguidos del rango de 31 a 40 años con un 24%.

### Pregunta 3: Estado Civil

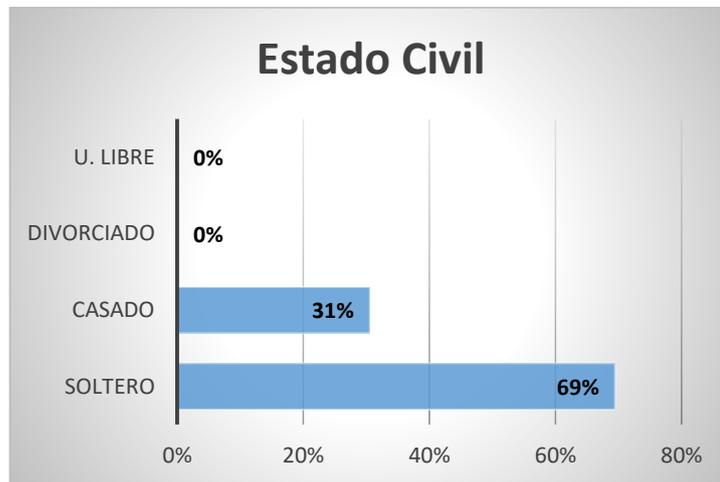
**Cuadro 17: Turistas extranjeros - Estado Civil**

| ESTADO CIVIL | Frecuencia |           |
|--------------|------------|-----------|
|              | Absoluta   | Acumulada |
| Soltero      | 50         | 69%       |
| Casado       | 22         | 31%       |
| Divorciado   | 0          | 0%        |
| U. Libre     | 0          | 0%        |
| Total        | 72         | 100%      |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 17: Turistas extranjeros - Estado Civil**



**Fuente:** Cuadro 17

**Elaboración:** Isabel Lapo

### ANÁLISIS

El mayor segmento de turistas extranjeros solteros con un 69%, los casados, corresponden al 31%

#### Pregunta 4: Lugar de Residencia

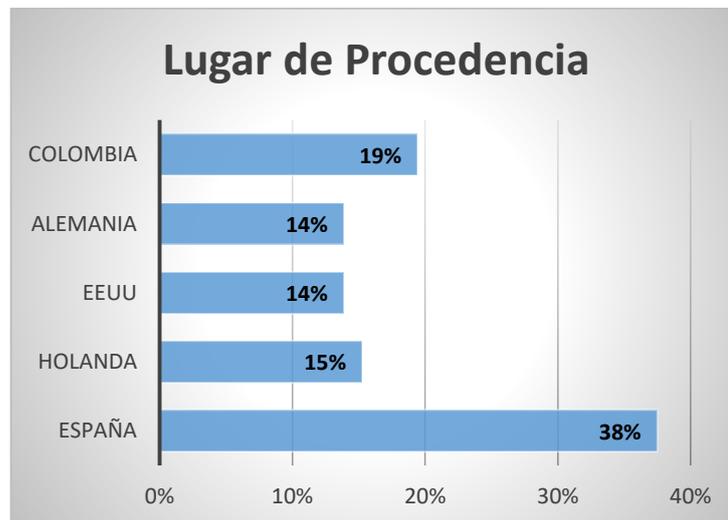
**Cuadro 18: Lugar de residencia**

| LUGAR DE RESIDENCIA | Frecuencia |          |
|---------------------|------------|----------|
|                     | Absoluta   | Relativa |
| ESPAÑA              | 27         | 38%      |
| HOLANDA             | 11         | 15%      |
| EEUU                | 10         | 14%      |
| ALEMANIA            | 10         | 14%      |
| COLOMBIA            | 14         | 19%      |
| TOTAL               | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 18: Turistas Extranjeros - Lugar de Procedencia**



**Fuente:** Cuadro 18

**Elaboración:** Isabel Lapo

#### ANÁLISIS

En cuanto a la procedencia, en primer lugar se encuentran turistas Españoles con un 38%, seguidos de colombianos 19% y Holandeses 15%.

## Pregunta 5: Nivel de Instrucción

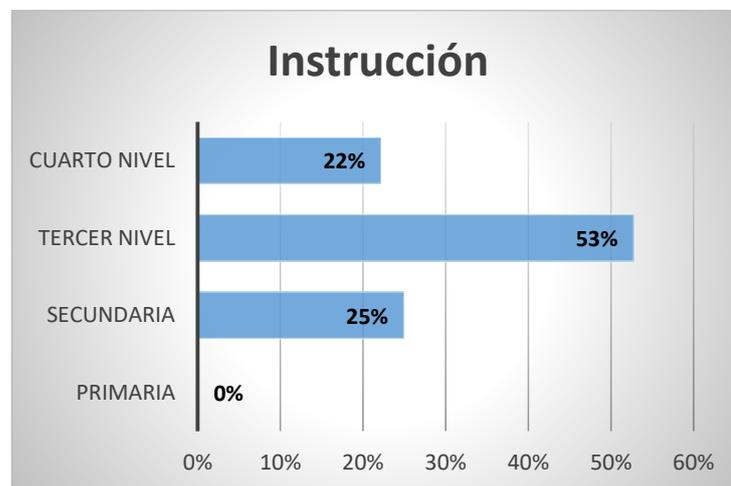
**Cuadro 19: Nivel de Instrucción**

| NIVEL DE INSTRUCCION | Frecuencia |          |
|----------------------|------------|----------|
|                      | Absoluta   | Relativa |
| PRIMARIA             | 0          | 0%       |
| SECUNDARIA           | 18         | 25%      |
| TERCER NIVEL         | 38         | 53%      |
| CUARTO NIVEL         | 16         | 22%      |
| TOTAL                | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 19: Turistas Extranjeros - Instrucción**



**Fuente:** Cuadro 19

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

La mayor cantidad de turistas extranjeros manifiestan poseer título de tercer nivel con un 53%, seguido de cuarto nivel de instrucción con un 22%

## Pregunta 6: Nivel de Ingresos

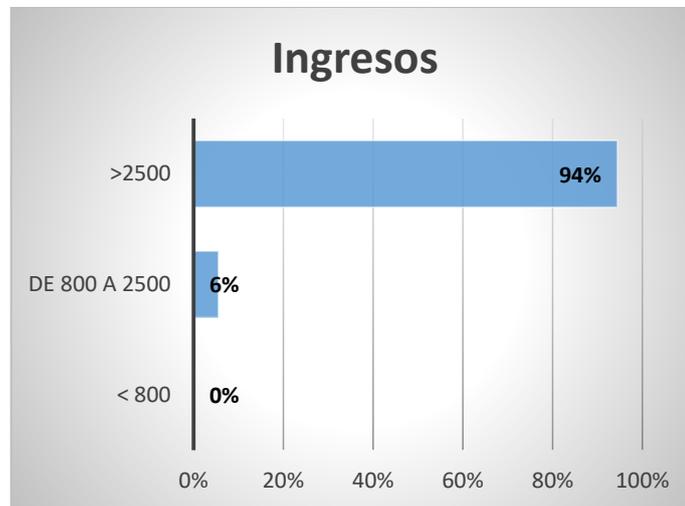
**Cuadro 20: Nivel de Ingresos**

| INGRESOS MENSUALES | Frecuencia |          |
|--------------------|------------|----------|
|                    | Absoluta   | Relativa |
| < 800              | 0          | 0%       |
| De 800 a 2500      | 4          | 6%       |
| >2500              | 68         | 94%      |
| TOTAL              | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 20: Turistas Extranjeros - Ingresos**



**Fuente:** Cuadro 20

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

Los turistas extranjeros manifiestan tener ingresos superiores a \$2500 dólares americanos, con un 95%. Esto es importante por cuanto habla de la capacidad de consumo del turista.

## Pregunta 7: ¿Con quién Viaja?

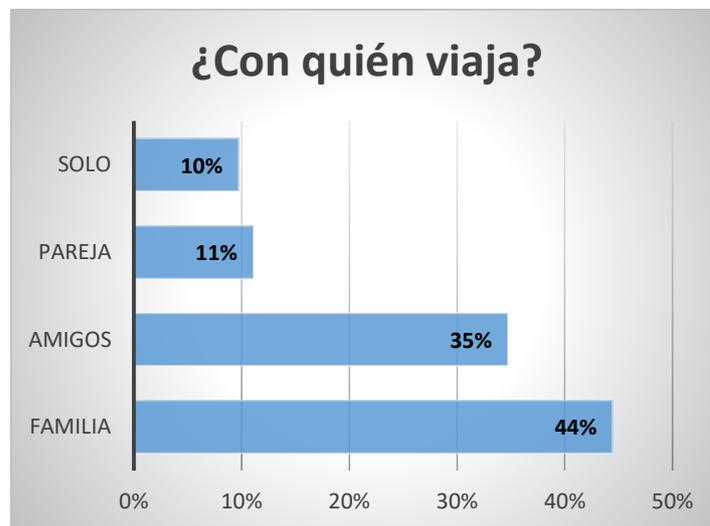
**Cuadro 21: ¿Con quién viaja?**

| CON QUIEN VIAJA | Frecuencia |          |
|-----------------|------------|----------|
|                 | Absoluta   | Relativa |
| Familia         | 32         | 44%      |
| Amigos          | 25         | 35%      |
| Pareja          | 8          | 11%      |
| Solo            | 7          | 10%      |
| Total           | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 21: Con quién viaja?**



**Fuente:** Cuadro 21

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El 44% de turistas extranjeros viaja con su familia, seguidos de grupos de amigos con un 35%, lo cual es muy importante por cuanto significa mayor consumo de bienes y servicios tales como alimentación, hospedaje, transporte y otros.

**Pregunta 8: ¿Ha realizado actividades agro turísticas?**

**Cuadro 22: ¿Ha realizado actividades agro turísticas?**

| RESPUESTA | Frecuencia |          |
|-----------|------------|----------|
|           | Absoluta   | Relativa |
| SI        | 15         | 21%      |
| NO        | 57         | 79%      |
| TOTAL     | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 22: ¿Ha realizado actividades agro turísticas?**



**Fuente:** Cuadro 22  
**Elaboración:** Isabel Lapo

**ANÁLISIS**

El 57% de turistas extranjeros encuestados manifiestan no haber participado de actividad agra turística y el 21% que si ha participado.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que se debería desarrollar el agroturismo en la Provincia de Orellana?**

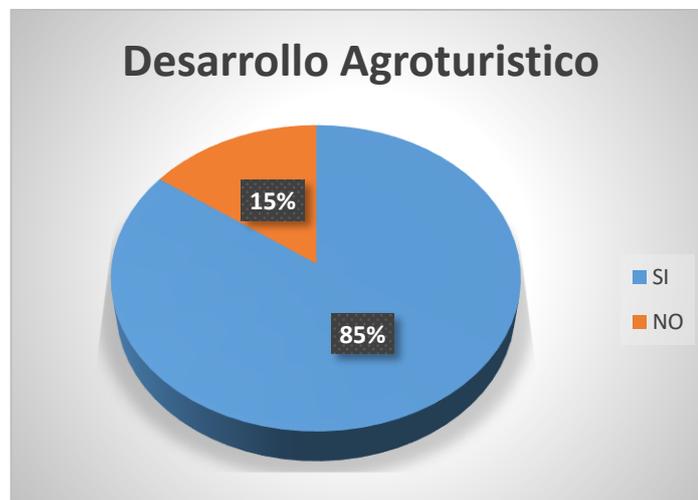
**Cuadro 23: Debería desarrollarse agroturismo en Orellana?**

| RESPUESTA | Frecuencia |          |
|-----------|------------|----------|
|           | Absoluta   | Relativa |
| SI        | 17         | 85%      |
| NO        | 3          | 15%      |
| TOTAL     | 20         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 23: Desarrollo agro turístico en Orellana**



**Fuente:** Cuadro 23

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

La gran mayoría de turistas extranjeros un 85%, manifestaron que es importante desarrollar el agroturismo en la provincia de Orellana, debido a sus potencialidades productivas y socioculturales.

### Pregunta 10: ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?

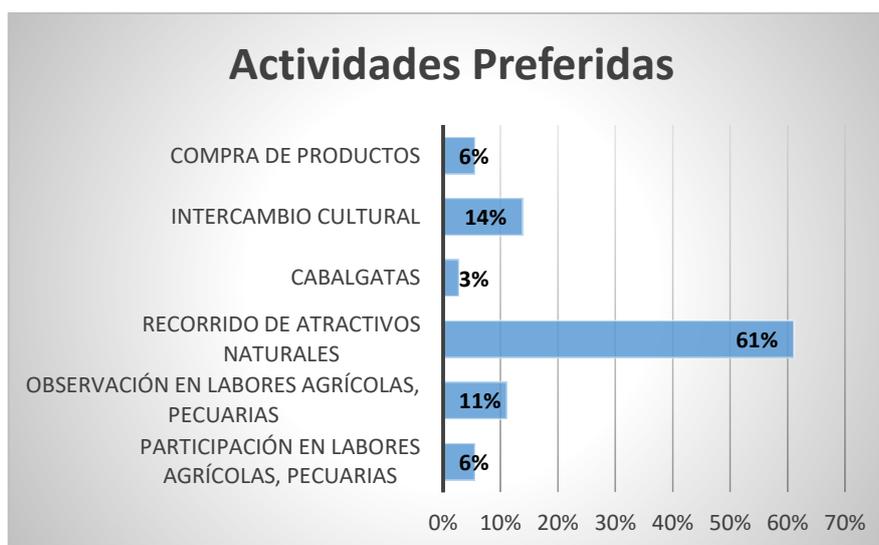
**Cuadro 24: En qué tipo de actividades le gustaría participar?**

| RESPUESTAS                                    | Frecuencia |          |
|---|------------|----------|
|   | Absoluta   | Relativa |
| Participación en labores agrícolas, pecuarias | 4          | 6%       |
| Observación en labores agrícolas, pecuarias   | 8          | 11%      |
| Recorrido de atractivos Naturales             | 44         | 61%      |
| Cabalgatas                                    | 2          | 3%       |
| Intercambio Cultural                          | 10         | 14%      |
| Compra de productos                           | 4          | 6%       |
| TOTAL   | 72         | 100%     |

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Isabel Lapo

**Gráfico 24: En qué actividades agro turísticas le gustaría participar?**



Fuente: Cuadro 24

Elaboración: Isabel Lapo

## ANÁLISIS

A la mayoría de turistas extranjeros le interesaría participar en recorridos de atractivos naturales y un 14% en intercambio cultural.

**Pregunta 11: ¿Con que servicios le gustaría contar?**

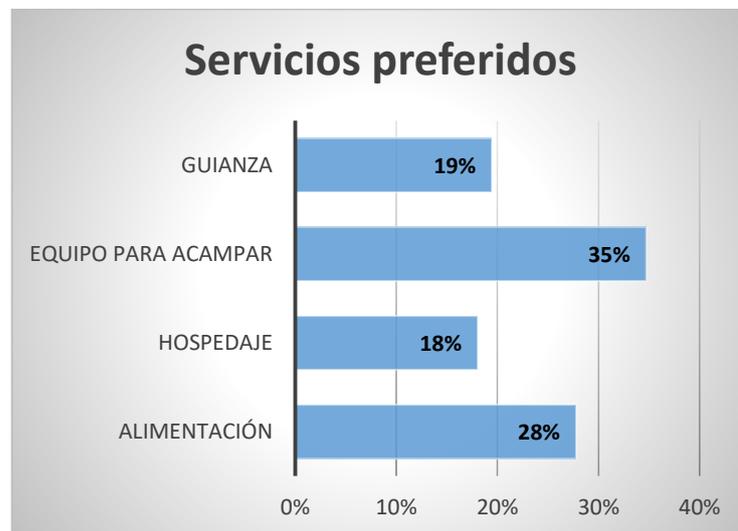
**Cuadro 25: Servicios preferidos por los turistas**

| SERVICIOS PREFERIDOS<br>POR LOS TURISTAS | Frecuencia |          |
|--|------------|----------|
|  | Absoluta   | Relativa |
| Alimentación                             | 20         | 28%      |
| Hospedaje                                | 13         | 18%      |
| Equipo para acampar                      | 25         | 35%      |
| Guianza                                  | 14         | 19%      |
| TOTAL                                    | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 25: Servicios preferidos**



**Fuente:** Cuadro 25

**Elaboración:** Isabel Lapo

**ANÁLISIS**

Un 35% de turistas extranjeros considera que los servicios preferidos para complementar esta actividad es equipo para acampar, la alimentación con un 28% y servicios de guianza un 19%

**Pregunta 12: ¿Cuáles son los medios por los que se informa de nuevos sitios turísticos?**

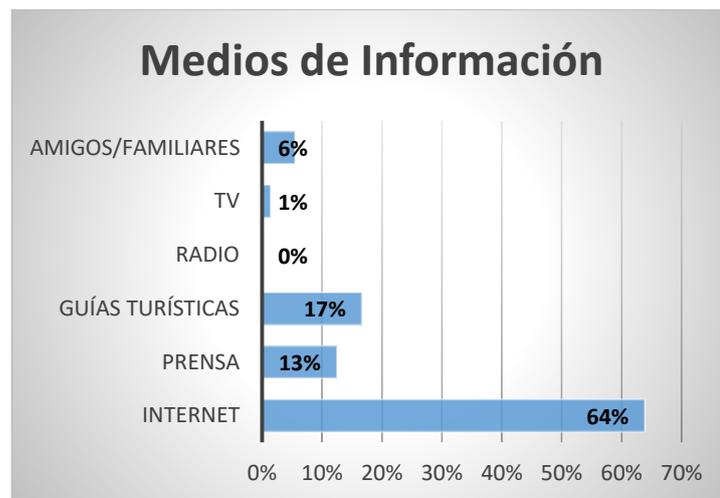
**Cuadro 26: Medios de Información**

| MEDIOS DE INFORMACION | Frecuencia |          |
|-----------------------|------------|----------|
|                       | Absoluta   | Relativa |
| Internet              | 46         | 64%      |
| Prensa                | 9          | 13%      |
| Guías Turísticas      | 12         | 17%      |
| Radio                 | 0          | 0%       |
| TV                    | 1          | 1%       |
| Amigos/Familiares     | 4          | 6%       |
| TOTAL                 | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 26: Medios de Información**



**Fuente:** Cuadro 26

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El internet con un 64% es el principal medio de información para los turistas extranjeros, también es importante la información que les proporcionan los guías turísticos con un 17%. Esta apreciación es importante al momento de definir estrategias de comunicación e información a los potenciales turistas

**Pregunta 13: ¿Cuál será su promedio de estancia en esta ciudad?**

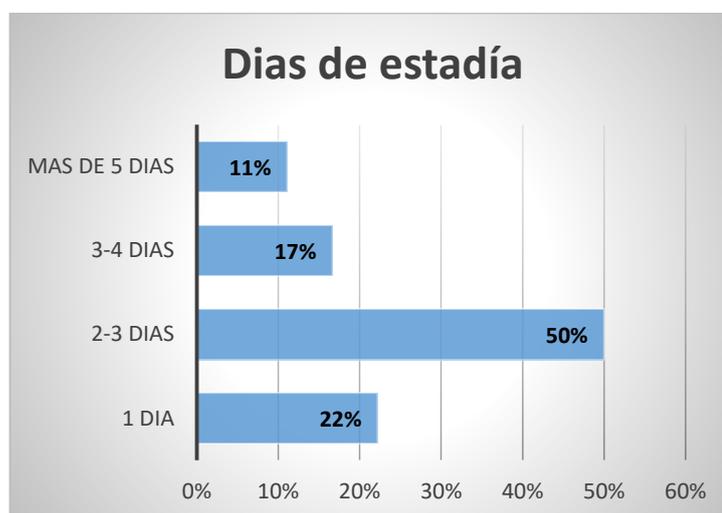
**Cuadro 27: Días promedio de estadía**

| PROMEDIOS DE ESTADIA | Frecuencia |          |
|----------------------|------------|----------|
|                      | Absoluta   | Relativa |
| 1 DIA                | 16         | 22%      |
| 2-3 DIAS             | 36         | 50%      |
| 3-4 DIAS             | 12         | 17%      |
| MAS DE 5 DIAS        | 8          | 11%      |
| TOTAL                | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 27: Días de estadía**



**Fuente:** Cuadro 27

**Elaboración:** Isabel Lapo

## **ANÁLISIS**

Los turistas extranjeros manifiestan mayoritariamente que su tiempo de estadía en la provincia de Orellana es de 2 a 3 días con un 50% de respuestas. Seguidos de un día 22%.

**Pregunta 14: ¿Precio que estaría dispuesto a pagar por su paquete turístico con todos los servicios incluidos por día y por persona?**

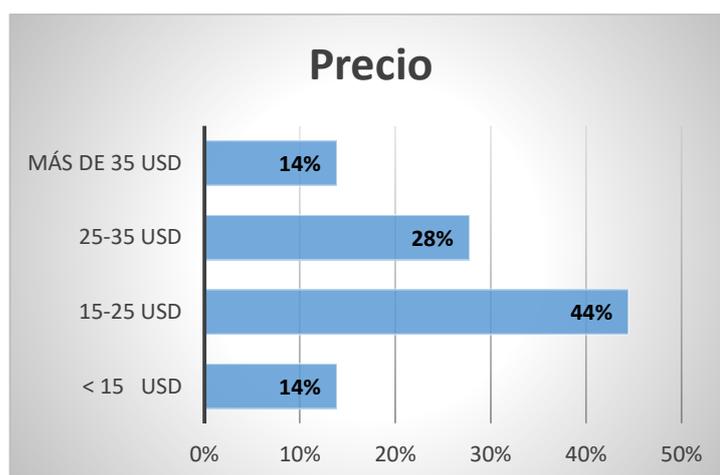
**Cuadro 28: Precios que estarían dispuestos a pagar**

| PRECIO        | Frecuencia |          |
|---------------|------------|----------|
|               | Absoluta   | Relativa |
| < 15 USD      | 10         | 14%      |
| 15-25 USD     | 32         | 44%      |
| 25-35 USD     | 20         | 28%      |
| Más de 35 USD | 10         | 14%      |
| TOTAL         | 72         | 100%     |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 28: Precio que estaría dispuesto a pagar**



**Fuente:** Cuadro 28

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

El precio que consideran mayoritariamente razonables es de 15 a 25 dólares por persona con un 44%.

## **Conclusiones de la Investigación de Mercado**

- Existe una importante opinión de turistas nacionales y extranjeros por la necesidad de impulsar la actividad agro turística en la provincia de Orellana, esto debido a su gran diversidad y potencialidad productiva, realidad social y cultural que se podría aprovechar en beneficio de toda la población.
- La actividad agro turística debería ser desarrollada como una actividad complementaria al turismo convencional y de aventura que actualmente atrae tanto a turistas nacionales como extranjeros.
- En necesario diversificar los productos/servicios que actualmente atrae a los turistas, mediante la generación de valor agregado como la participación en actividades de siembra, cultivos, cosecha y procesamiento de productos tradicionales de la zona como son el café, cacao y frutas tropicales.

## **Proyección de la Demanda**

La apuesta del Ecuador por el sector turismo ha rendido frutos durante el del año 2015. Actualmente se observa un importante crecimiento de ingresos para el país, empleo y llegada de turistas al Ecuador. El primer trimestre del año 2015 ingresó cerca de 418 millones de dólares por concepto de turismo, de acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador. Esto implica un crecimiento del 14% respecto al año 2014 (Ministerio de Turismo, 2015)

Para la proyección de la demanda se utilizó el método de la tasa de crecimiento que es la siguiente:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

### **Donde**

$C_n$  = Año que se desea proyectar

$C_o$  = Cifra año Base,

$i$  = Tasa de crecimiento poblacional (en este caso tasa de crecimiento del sector turístico del Ecuador año 2015)

**Tabla 2: Proyección de le Demanda Turistas Extranjeros**

| <b>Turistas Internacionales</b> |                      |  |
|---------------------------------|----------------------|--|
| <b>Año</b>                      | <b>Año base 2015</b> | <b>Proyección de la Demanda (14% TC)</b> |
| 2015                            | 9395                 | 9.395                                    |
| 2016                            | 9395                 | 10.710                                   |
| 2017                            | 9395                 | 12.210                                   |
| 2018                            | 9395                 | 13.919                                   |
| 2019                            | 9395                 | 15.868                                   |
| 2020                            | 9395                 | 18.089                                   |

**Fuente:** Sistema de Información Básico 2015 (SIB) del Parque Nacional Yasuní  
**Elaboración:** Isabel Lapo

De acuerdo al cuadro anterior, la demanda de turistas extranjero crecerá de 9.295 visitantes registrados en la Provincia de Orellana particularmente a las áreas protegidas del Parque Nacional Yasuní, hasta llegar a 18.089 visitantes en el año 2020, es decir prácticamente su puede duplicar el número de visitantes si persiste la tendencia de crecimiento con una tasa del 14%.

**Tabla 3: Proyección de la Demanda Turistas Nacionales**

| <b>Turistas Nacionales</b> |                      |  |
|----------------------------|----------------------|--|
| <b>Año</b>                 | <b>Año base 2015</b> | <b>Proyección de la Demanda T.C. 14%</b> |
| 2015                       | 2816                 | 2.816                                    |
| 2016                       | 2816                 | 3.210                                    |
| 2017                       | 2816                 | 3.660                                    |
| 2018                       | 2816                 | 4.172                                    |
| 2019                       | 2816                 | 4.756                                    |
| 2020                       | 2816                 | 5.422                                    |

**Fuente:** Sistema de Información Básico 2015 (SIB) del Parque Nacional Yasuní  
**Elaboración:** Isabel Lapo

La proyección de datos de visitas de Turistas Nacionales crecerá de 2.816 visitantes hasta llegar a 5.422 en el año 2020. Considerando una tasa de crecimiento del 14% anual.

**Tabla 4: Proyección de la Demanda Turismo Local**

| <b>Turistas Locales (Familias)</b> |                      |   |
|------------------------------------|----------------------|---|
| <b>Año</b>                         | <b>Año base 2015</b> | <b>Proyección de la Demanda T.C. Poblacional 5.6%</b> |
| 2015                               | 9983                 | 9983  |
| 2016                               |                      | 10542   |
| 2017                               |                      | 11132   |
| 2018                               |                      | 11756   |
| 2019                               |                      | 12414   |
| 2020                               |                      | 13109   |

**Fuente:** Segmentación del Mercado

**Elaboración:** Isabel Lapo

En este caso se parte de la estimación de que el año 2015 existen aproximadamente 9.983 familias en el Cantón Francisco de Orellana, proyectada con la tasa de crecimiento poblacional del Cantón que es del 5,6% (Una de las más altas del País) y por lo tanto para el año 2020 se estima crecerán a 13.109 familias que potencialmente pueden visitar El Centro Agro Turístico que plantea el proyecto.

#### 4.2.2.3 Análisis de la Oferta

En el Cantón Francisco de Orellana actualmente operan las siguientes empresas operadoras turísticas:

**Tabla 5: Operadoras Turísticas del Cantón Francisco de Orellana**

| Registro          | Nombre   | Propietario                                    | Representante                         | Dirección                                   |
|-------------------|--|--|---------------------------------------|---|
| <b>2201500276</b> | OPERADORA<br>TURISTICA<br>WITOTO CIA.<br>LTDA. | OPERADORA<br>TURISTICA<br>WITOTO CIA.<br>LTDA. | GREFA ANDI<br>FREDDY<br>HENRY         | AMAZONAS Y<br>CHIMBORAZO                    |
| <b>2201500305</b> | SUMAK ALLPA<br>TOUR                            | SUMAKALLPA<br>TOUR CIA. LTDA.                  | VARGAS<br>DUCHE<br>HECTOR<br>GILBERTO | AMAZONAS<br>ENTRE ESPEJO<br>Y<br>CHIMBORAZO |
| <b>2201500389</b> | AMAZON<br>TRAVEL<br>TOURIST                    | AMAZON<br>TRAVEL TURIST<br>OPERATOR CIA.       | JUANK<br>KUKUSH<br>TSUKANKA           | AMAZONAS Y<br>ESPEJO                        |

|                   |                         |   |                               |                                 |
|-------------------|-------------------------|---|-------------------------------|---------------------------------|
|                   |                         | LTDA.   | PATRICIO                      |                                 |
| <b>2201500220</b> | WILDLIFEAMAZON CIA LTDA | COMPAÑIA DE TURISMO DE AVENTURA Y GUIANZAFALCON CIA LTDA. | VACA TIPAN ROBERT TEMISTOCLES | QUITO Y BOLIVAR                 |
| <b>2201500115</b> | YUTURI TOURS CIA LTDA   | YUTURI TOURS CIA LTDA                                     | SANMIGUEL CARLOS              | AV. CAMILO DE TORRANO Y MALECON |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

Cada una de las operadoras se ha especializado en determinada actividad turística y atienden a turistas nacionales y extranjeros, como se podrá observar a continuación:

### Encuestas Aplicadas a Operadoras Turísticas

#### Cuestionario

#### Pregunta 1:

- a) **Razón Social**
- b) **Tiempo de operación**

**Cuadro 29: Tiempo de operación**

| <b>RAZÓN SOCIAL</b>                    | <b>TIEMPO DE OPERACIÓN</b> |
|--|----------------------------|
| WITOTO CIA LTDA                        | 4 AÑOS                     |
| SUMACK ALLPA CIA LTDA                  | 3 AÑOS                     |
| AMAZON TRAVELL TOURS OPERATOR CIA LTDA | 2 AÑOS                     |
| WILDLIFE AMAZON CIA LTDA               | 2 AÑOS                     |
| YUTURI TOURIS CIA LTDA                 | 23 AÑOS                    |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Pregunta 2: ¿Cuál es la actual oferta turística de su Agencia?.**

**Cuadro 30: Oferta Turística operadora Witoto**

| ITEM | OFERTA  | PREFERENCIA | PRECIO REFERENCIAL POR PERSONA |
|------|---|-------------|--------------------------------|
| a    | RUTA PLANTAS MEDICINALES, YASUNILAND, CHOZAS    | 1           | \$ 5                           |
| b    | FULL DAY (MACCO, YASUNILAND, ISLA DE LOS MONOS) | 4           | \$ 40                          |
| c    | FULL DAY (UN VISTAZO A LA SELVA)                | 3           | \$ 80                          |
| d    | RUTA INDILLAMA                                  | 2           | \$ 240                         |
| e    | RUTA TIPUTINI                                   | 6           | \$ 480                         |
| f    | RUTA DEL DELFIN ROSADO                          | 5           | \$ 960                         |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Cuadro 31: Oferta Turística Operadora Sumack Allpa Cia Ltda**

| ITEM | OFERTA               | PREFERENCIA | PRECIO REFERENCIAL POR PERSONA |
|------|----------------------|-------------|--------------------------------|
| a    | LA ISLA DE LOS MONOS | 2           | \$ 50                          |
| b    | LIMONCOCHA           | 3           | \$ 90                          |
| c    | YASUNI               | 1           | \$ 90                          |
| d    | BAMENO               | 4           | \$ 120                         |
| e    | YASUNILAND           | 5           | \$ 20                          |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Cuadro 32: Oferta Turística Operadora Amazon Travel Tours operator Cia Ltda**

| ITEM | OFERTA            | PREFERENCIA | PRECIO REFERENCIAL POR PERSONA |
|------|-------------------|-------------|--------------------------------|
| a    | VISITA AL YASUNI  | 1           | \$ 392                         |
| b    | LIMONCOCHA        | 2           | \$ 55                          |
| c    | TOURS DE CULTURAS | 3           | \$ 60                          |
| d    | CASCADAS Y GRUTAS | 4           | \$ 60                          |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Cuadro 33: Oferta Turística Operadora Wildlife Amazon Cia Ltda**

| ITEM | OFERTA                      | PREFERENCIA | PRECIO REFERENCIAL POR PERSONA |
|------|-----------------------------|-------------|--------------------------------|
| A    | TOURS / RUTAS DE NATURALEZA | 1           | \$ 90                          |
| B    | CULTURA                     | 2           | \$ 150                         |

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Isabel Lapo

**Cuadro 34: Oferta Turística Operadora Yuturi Tours Cia Ltda.**

| ITEM | OFERTA                 | PREFERENCIA |
|------|------------------------|-------------|
| A    | TURISMO DE SELVA       | 1           |
| B    | TURISMO ESPECIALIZADO  | 2           |
| C    | TURISMO DE CONVIVENCIA | 3           |
| D    | TURISMO DE AVENTURA    | 4           |

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Isabel Lapo

### 3. ¿A cuántos turistas atiende en forma mensual?

**Cuadro 35: Promedio mensual de turistas atendidos en las Agencias de Orellana**

| TURISTAS    | TOTAL AGENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------|----------------|-------------|
| LOCALES     | 16             | 3%          |
| NACIONALES  | 104            | 23%         |
| EXTRANJEROS | 343            | 74%         |
| TOTAL       | 463            | 100%        |

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Isabel Lapo

**Gráfico 29: Promedio mensual de turistas atendidos en las Agencias de Orellana**



Fuente: Cuadro 35

Elaborado por: Isabel Lapo

**4. ¿Cuáles son los principales lugares de procedencia de los turistas nacionales y extranjeros)?**

a) Turistas Nacionales

**Cuadro 36: Lugares de Procedencia de los Turistas Nacionales**

| ITEM  | CIUDAD    | TOTAL | PORCENAJE |
|-------|-----------|-------|-----------|
| 1     | QUITO     | 5     | 28 %      |
| 2     | GUAYAQUIL | 5     | 28%       |
| 3     | RIOBAMBA  | 1     | 5%        |
| 4     | CUENCA    | 5     | 28%       |
| 5     | LOJA      | 1     | 5%        |
| 6     | AMBATO    | 1     | 6%        |
| TOTAL |           | 18    | 100%      |

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Isabel Lapo

**Gráfico 30: Lugares de procedencia de Turistas Nacionales**



Fuente: Cuadro 36

Elaboración: Isabel Lapo

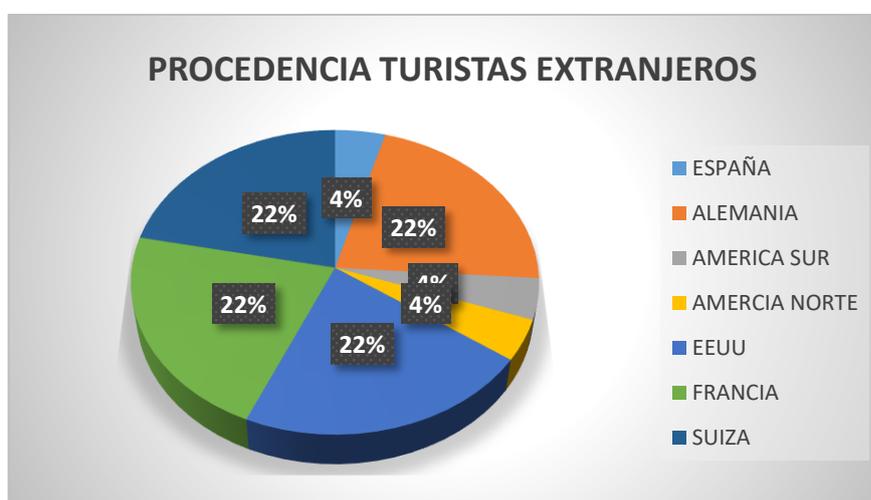
**Cuadro 37: Lugar de procedencia Turistas Extranjeros**

| ITEM  | PAIS          | TOTAL | PORCENAJE |
|-------|---------------|-------|-----------|
| 1     | ESPAÑA        | 1     | 4%        |
| 2     | ALEMANIA      | 5     | 22%       |
| 3     | AMERICA SUR   | 1     | 4%        |
| 4     | AMERICA NORTE | 1     | 4%        |
| 5     | EE UU         | 5     | 22%       |
| 6     | FRANCIA       | 5     | 22%       |
| 7     | SUIZA         | 5     | 22%       |
| TOTAL |               | 23    | 100%      |

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Isabel Lapo

**Gráfico 31: Procedencia de los Turistas Extranjeros**



Fuente: Cuadro 37

Elaboración: Isabel Lapo

## 5 ¿Hacia que segmento turístico orienta sus servicios?

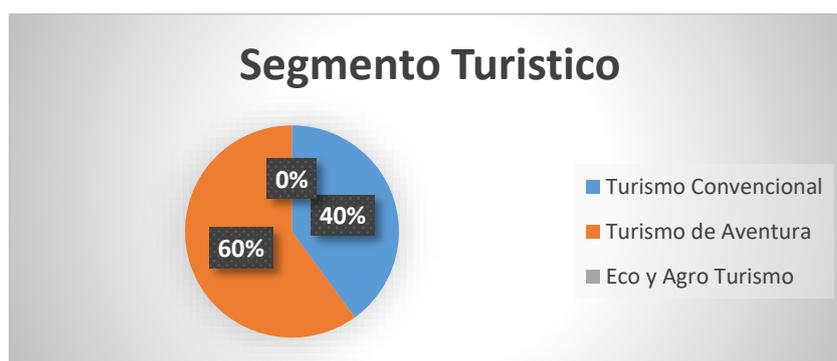
**Cuadro 38: Segmentos Turísticos atendidos**

| ITEM | SEGMENTO             | TOTAL | PORCENTAJE |
|------|----------------------|-------|------------|
| 1    | TURISMO CONVENCIONAL | 2     | 40         |
| 2    | TURISMO DE AVENTURA  | 3     | 60         |
| 3    | ECO Y AGRO TURISMO   | 0     | 0          |
|      |                      | 5     | 100%       |

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Isabel Lapo

**Gráfico 32: Segmento turístico atendidos**



**Fuente:** Cuadro 38

**Elaboración:** Isabel Lapo

## ANÁLISIS

En nuestro Cantón tenemos mayor oferta de Turismo de aventura, con 60% y Turismo Convencional con el 40%, y 0% de Eco y Agroturismo

Como podemos evidenciar en el cuadro anterior, las 5 operadoras ofrecen turismo de aventura, y 3 de las mismas ofrecen turismo convencional y ninguna ofrece agroturismo, ya que según versiones del Sr. Numa Sanmiguel coordinador de tours de Yuturi Tours, manifiesta que el Agroturismo demanda variedad de productos y servicios de calidad para tener varias alternativas a los turistas. Y por experiencia de varios años podría afirmar que los turistas extranjeros prefieren los atractivos naturales, sin embargo, esa es nuestra meta avanzar e impulsar el Agro Turismo así venderíamos otros servicios a los Turistas, obteniendo ingresos extras.

### 6. En orden de importancia ¿qué medios publicitarios utiliza su Agencia?

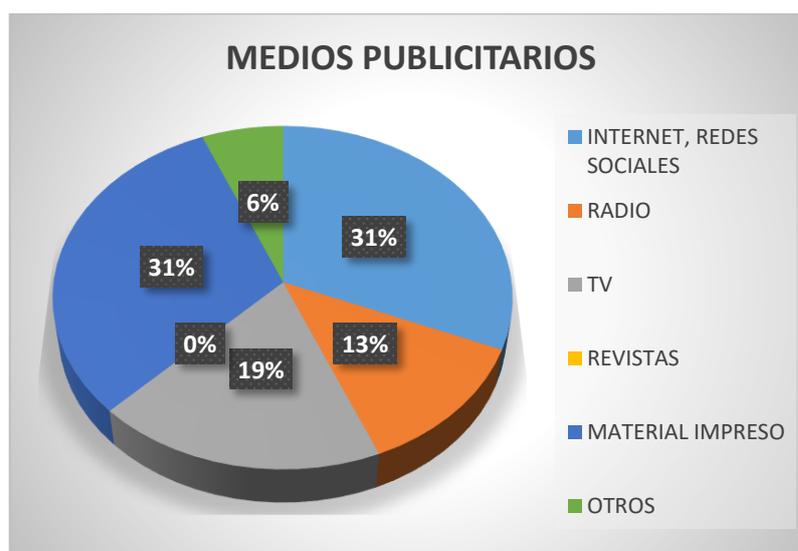
**Cuadro 39: Medios Publicitarios que utilizan las Operadoras Turísticas Locales.**

| ITEM | MEDIOS                   | REFERENCIA | PORCENTAJE |
|------|--------------------------|------------|------------|
| A    | INTERNET, REDES SOCIALES | 5          | 40%        |
| B    | RADIO                    | 2          | 7%         |
| C    | TV                       | 3          | 13%        |
| D    | REVISTAS                 | 0          | 0%         |
| E    | MATERIAL IMPRESO         | 5          | 40%        |
| F    | OTROS                    | 1          | 0%         |
|      | TOTAL                    | 16         | 100%       |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Gráfico 33: Medios publicitación que utilizan las operadoras Turísticas Locales**



Fuente: Cuadro 39  
Elaboración: Isabel Lapo

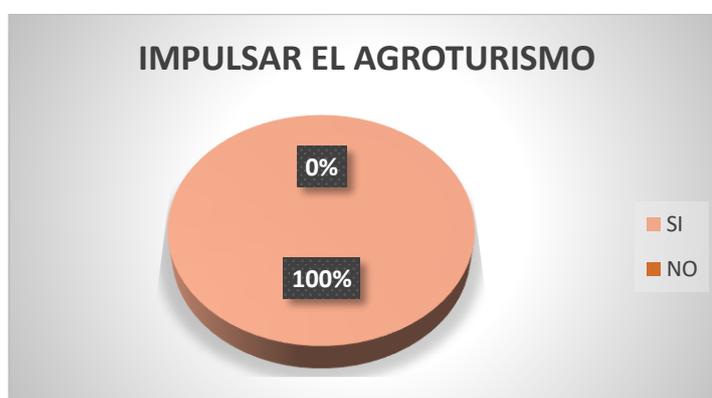
**7. ¿Considera usted que se debe Impulsar el Agroturismo en la Provincia de Orellana?**

**Cuadro 40: ¿Debe impulsarse el Agroturismo en Orellana?**

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI       | 5          | 100%       |
| NO       | 0          | 0%         |
| TOTAL    | 5          | 100%       |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Isabel Lapo

**Gráfico 34: Considera usted se debe impulsar el Agroturismo**



Fuente: Cuadro 40  
Elaboración: Isabel Lapo

## Conclusiones del Análisis de la Oferta

Como se puede apreciar de la investigación de mercados realizada a las Operadoras turísticas locales se puede concluir:

- Que existe una gran variedad de producto/servicios que ofertan las operadoras turísticas locales.
- El segmento principal que utiliza servicios de las Agencias Turísticas, son los turistas extranjeros.
- Los precios varían en función de la calidad del producto servicio
- No existe oferta en cuanto a Agroturismo, por cuanto la actividad no se encuentra desarrollada, por ende, no forma parte de los paquetes turísticos actuales.

### 4.2.2.4 Estimación de la Demanda Insatisfecha y Participación del Proyecto en el Mercado

Para la estimación de la Demanda Insatisfecha, se ha seleccionado a turistas nacionales y extranjeros, que se resumen en los siguientes cuadros:

**Cuadro 41: Proyección de la Demanda**

| Año  | T. Nacionales | T. Extranjeros | Total |
|------|---------------|----------------|-------|
| 2015 | 2816          | 9395           | 12211 |
| 2016 | 2298          | 10710          | 13009 |
| 2017 | 2621          | 12210          | 14831 |
| 2018 | 2990          | 13919          | 16909 |
| 2019 | 3410          | 15868          | 19278 |
| 2020 | 3889          | 18089          | 21979 |

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Isabel Lapo

**Cuadro 42: Demanda Insatisfecha y Participación en el Mercado**

| <b>Año</b> | <b>Demanda<br/>Proyectada</b> | <b>Oferta<br/>proyectada</b> | <b>Demanda<br/>Insatisfecha</b> | <b>Participación<br/>del proyecto<br/>en el mercado</b> |      |
|------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---|------|
| 2015       | 12211                         | 0                            | 12211                           | 15%   | 1832 |
| 2016       | 13009                         | 0                            | 13009                           | 20%   | 2602 |
| 2017       | 14831                         | 0                            | 14831                           | 25%   | 3708 |
| 2018       | 16909                         | 0                            | 16909                           | 30%   | 5073 |
| 2019       | 19278                         | 0                            | 19278                           | 35%   | 6747 |
| 2020       | 21979                         | 0                            | 21979                           | 40%   | 8792 |

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Isabel Lapo

Como se puede apreciar del cuadro N. 42, se estima que la demanda crecerá de 12.211 turistas en el año 2015, hasta crecer a 21979 en el año 2020, esto significa que prácticamente podría duplicarse la demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la provincia de Orellana.

En cuanto a la **participación del proyecto en el mercado**, que representa la estrategia de ingreso al mercado, se proyecta iniciar captando un 10% de turistas nacionales y extranjeros para el año 1 del proyecto, y que cada año podría crecer esta participación en un 5%, hasta llegar a cubrir un 40% en los 5 años de horizonte de evaluación que plantea el proyecto agro turístico.

#### **4.2.2.5 Plan de comercialización (Mix de Marketing)**

##### **Producto**

##### **Paquetes turísticos e Itinerarios**

El diseño de los paquetes turísticos se ha elaborado en función al perfil del turista obtenido en el análisis de la demanda, es así que se llegó a definir las preferencias como son recorrido por los atractivos, observación de las formas de cultivo de los productos de la zona, para el mismo se requiere los servicios básicos y una infraestructura adecuada.

La oferta del Centro Agro turístico “El Triunfo” de la comunidad el Carmen, es satisfacer las expectativas de los turistas, se ha diseñado dos paquetes turísticos.

**1. El paquete turístico 1: Manifestaciones ancestrales de producción agrícola y naturaleza amazónica,** con la facilidad de acceder a conocer y aprender diversas actividades de producción tanto agrícola y pecuario, dentro de un ambiente y conservación conocido como la agroecología.

**2. El paquete turístico 2: Viaje en chiva, agroturismo y feria indígena,** incluye actividades de recorrido hacia cada uno de los atractivos naturales y actividades de preservación de la naturaleza.

Nuestros paquetes estarán incluidos con los siguientes servicios: alimentación, hospedaje, transporte y guianza, adicional a esto quienes gusten podrán disfrutar de caminatas, recorridos en canoa, flotel, bote, cabalgatas.



Laguna el Carmen

**Paquete Turístico N. 01:**

**MANIFESTACIONES ANCESTRALES AMAZÓNICAS DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y NATURALEZA AMAZÓNICA**

**CÓDIGO:** 001

**DURACIÓN:** 1 Día

**ACCESIBILIDAD:** Cualquier día del año

**DIFICULTAD:** Fácil

**MERCADO OBJETIVO:** Turistas Nacionales y Extranjeros

**Descripción del paquete.**

Francisco de Orellana, El coca, nos dirigimos hacia el museo amazónico MACCO, se encuentra ubicado en renovado malecón de nuestra ciudad, posteriormente retornaremos al puerto Orellana, para iniciar el recorrido en canoa, durante el mismo aprecie la belleza natural, cultural e histórico al pasar por los principales Ríos Napo, Coca y Payamino que rodean nuestra ciudad.



Rio Napo

El Coca, disfrute de la caminata en la selva hacia la torre de observación, uno de los principales atractivos, lugar en la cual se puede tomar fotografías, avistamiento de aves y conocer acerca de las leyendas, además conocer la riqueza cultural que existe en este pueblo indígena y caminar por senderos de nuestra selva amazónica en donde se puede observar la belleza paisajística flora y fauna, este sendero nos conducirá hasta el Centro de Interpretación Cultural, AMARUN YAYA.



Vista de Flora y Fauna

Finalmente, en la Comunidad el Carmen la diversidad en producción agrícola y especies menores que posee la finca agro turística en la que la integración de usted en las actividades está a su disposición. (Pesca Deportiva).

### **Itinerario**

08h00 Concentración ciudad del Coca Malecón de la Ciudad.

08h05 Bienvenida y Charla informativa

08h05 Visita Museo Arqueológico MACCO

08h35 Desayuno en la Cafetería Restaurant “Montañita”

08h45 Tour tres Ríos (Canoa)

10h45 Treking y observación de aves, flora y fauna.

12h30 Almuerzo comida típica

13h30 Visita al Centro de Interpretación Amaran Yaya

15h00 Llegada al Puerto

15h05 Viaje en chiva a la Comunidad El Carmen

16h00 Observación de actividades agrícolas y pecuarias en la Comunidad

16h30 Retorno al Coca

17h30 Fin servicio

#### **a) ¿Qué llevar?:**

- Cámara fotográfica
- Ropa liviana (impermeable, short, repelentes)
- Gorra

- Protector solar

**b) ¿Qué no llevar?:**

- Bebidas alcohólicas
- Equipos de sonido
- Armas blancas y de fuego

**c) El paquete incluye:**

- Transporte durante el recorrido
- Vehículo
- Alimentación
- 1 desayuno
- 1 almuerzo
- 1 Box lunch
- Guianza (Guía nativo)

**El paquete no incluye:**

- Comidas no especificadas
- Bebidas extras
- Gastos personales
- Propinas
- Alquiler: carpas, sleeping, aislante, ponchos de agua.

**Guión interpretativo**

a) Tema: MANIFESTACIONES ANCESTRALES amazónicas DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y NATURALEZA

### **Normas de Conducta Para el Visitante:**

- Ayudemos a mantener limpio y bien presentado los distintos sitios y atractivos que visitemos, guardando su basura.
- No rompa el equilibrio de la naturaleza, el silencio vivifica el espíritu.
- Prohibido realizar cualesquier tipo de regalo a la comunidad o miembro.
- Absténgase de usar drogas o tomar alcohol durante el tiempo de visita a los atractivos o comunidades.
- Tome precauciones apropiadas a las condiciones del clima.
- Recuerde que nosotros tenemos conceptos de tiempo, espacio y cultura diferentes de usted. Por favor sea comprensible y respetuoso, asegurándole que las actividades comprometidas se cumplirán. Y disfrute de la caminata.

### **PARADA N° 1: MACCO**

Ubicado en el renovado Malecón de nuestra Ciudad del Coca, En este lugar podemos aprender acerca de las leyendas, tradiciones e historia, de los habitantes del Rio Napo.

### **PARADA N° 2: YASUNILAN**

Es un parque de Naturaleza y aventura que pretende representar la atmosfera y el ambiente Natural que existe en el Parque Nacional Yasuní, Cruzando cómodos senderos hasta llegar a la torre de observación de 30 metros de altura y lograr excelentes fotos. Además en el recorrido podrá observar los monitos que pasearan junto con usted, para lo cual es totalmente prohibido alimentarlos.



Mono en el YASUNILAN

### **PARADA N° 3: CENTRO DE INTERPRETACIÓN AMARUN YAYA**

En este lugar disfrutara de la amabilidad de la comunidad, quienes enseñaran sus costumbres, métodos de caza, agricultura, medicina ancestral y gastronomía típica. Las actividades principales que realizara en este lugar es la identificación de plantas medicinales y venenosas, observación de monos, aves, reptiles e insectos. Además Podrá disfrutar de la danza de los jóvenes y puede acceder a probarse y fotografiarse con los trajes típicos.



Wuaorani

### **PARADA N° 4: CENTRO AGRO TURISTICO (FINCA)**

La finca pertenece a la Asociación El triunfo, un grupo de agricultores que se dedican a la producción agropecuaria. En la cual se cultiva distintos productos, cuidando la tierra;

desde el año 2004 inicio con la idea de crear una finca agro turística, el mismo que con el transcurso del tiempo va tomando forma. Y estos días está trabajando con varias especies de cultivo que se dan en la zona y recuperando a las especies que se estaban perdiendo; los cultivos son producidos de manera orgánica.

El Centro Agro turístico contará con parcelas designadas para cultivo de maíz en diferentes especies, yuca, verde, cacao y café.



Cancha Deportiva

## **Paquete Turístico No.02:**

### **VIAJE EN CHIVA, AGROTURISMO Y FERIA INDIGENA**

**CÓDIGO:** 002

**DURACION:** 2 Días

**ACCESIBILIDAD:** Miércoles y jueves, sábado y domingo

**DIFICULTAD:** Fácil

**MERCADO OBJETIVO:** Turistas Nacionales e Internacionales

#### **Descripción del paquete.**

##### **Día 1:**

Francisco de Orellana, Ciudad del Coca, junto al Malecón está ubicada la feria indígena donde encontraremos compra y venta de productos de la zona, medicinas ancestrales y los principales platos típicos como son Maito de pescado, y chonta curos (mayones)



Nativos de la comunidad El Carmen

Posteriormente nos dirigimos en chiva hacia la comunidad el Carmen, Asociación El Triunfo, visitaremos su gente sus tradiciones y costumbres del pueblo y raíces lojanas; en el cual usted inicia la convivencia con la cultura, realizando un hermoso paseo en quilla en la Laguna El Carmen, uno de los atractivos de la comunidad, lugar en la cual se puede tomar fotografías, conocer acerca de las leyendas, posteriormente visita a una de las primeras fuentes de agua que es (Rio 21) agua pura y cristalina, apreciar la belleza paisajística y el camino vecinal del lojano, desde un mirador, además conocer la riqueza cultural que existe en este pueblo. Finalmente descanso y recreación en las

chozas tradicionales Wuorani donde podremos observar su cultura, tomar fotografías y es opcional hacer uso de la piscina y tomar un refrescante baño.

## **Día 2:**

Luego de una tranquila noche, las actividades en la comunidad empieza y la mano labradora de su propietarios con respeto y cuidado de la pacha mama (madre tierra), la participación en actividades diarias en la finca, en donde se puede observar la belleza paisajística flora y fauna la diversidad en producción agrícola y especies menores que posee la finca agro turística en la que la integración de usted en las actividades están a su disposición, en especial la producción de Panela. Posteriormente recorrido y observación de la Planta procesadora del Café Robusta, finalmente Box lunch (Degustación de productos como la panela, el guarapo de caña y el delicioso café montañita) opcional de acuerdo al tiempo y al gusto de cada paladar.

## **ITINERARIO**

### **Día 1**

07h40 Concentración ciudad del Coca Malecón de la Ciudad.

07h45 Bienvenida y Charla informativa

08h00 Desayuno tradicional lojano en la Cafetería – Restaurante Montañita

08h45 Recorrido feria indígena

09h45 Nos dirigimos en chiva hacia la comunidad

10h45 Paseo en quilla en la Laguna El Carmen

12h30 Almuerzo comida típica Lojana

13h30 Senderismo hacia el mirador el lojano

15h00 Visita Chozas ancestrales Wuaorani y piscina

16h00 Observación de actividades agrícolas y pecuarias en la Comunidad

17h00 Fin servicio

19h00 Servicio de Cena

20h00 Programación cultural (Danza, Música)



Navegación en el Rio Coca

## **Itinerario Día 2**

07h00 Bienvenida y Charla informativa

07h10 Observación / Participación de actividades agrícolas y especies menores

08h00 Desayuno en la Finca Agro Turística

08h45 Observación / Participación del trapiche ancestral (Producción de Panela)

10h45 Treking y observación de aves, flora y fauna.

12h30 Almuerzo comida típica

13h30 Visita y observación de la Planta procesadora de Café Montañita

15h00 Box Lunch

16h00 Retorno al Coca

16h30 Fin servicio

### **a) ¿Que llevar?:**

- Cámara fotográfica
- Ropa Ligera (impermeable, short, repelente)
- Botas de caucho,
- Gorra, Protector solar

### **b) ¿Que no llevar?:**

- Bebidas alcohólicas

- Armas blancas y de fuego



Danza Autóctona Miembros de la Comunidad



Danza Kichua Miembros de la Comunidad



Parte exterior de las Instalaciones de la Planta procesadora de Café Montañita

### **Plaza (Distribución)**

La comercialización de los paquetes turísticos se los realizará a través de las Agencias de viajes locales, quienes se encargan de la promoción y venta directa.

### **Promoción y Publicidad**

- Se aplicarán promociones para grupos turísticos, con descuentos de 20% para grupos mayores a 10 personas.
- Se aplicarán descuentos del 20%, para instituciones y grupos de estudiantes nacionales
- El principal medio publicitario será la Página Web, que será desarrollada en internet. También será necesario la elaboración de trípticos informativos. Las redes sociales ocuparán un papel preponderante al momento de difundir los paquetes turísticos.

## Precio

### Prestadores de servicios paquete 1

| ACTIVIDAD  | LUGAR                              | RESPONSABLE           | PRECIO USD |
|------------|------------------------------------|-----------------------|------------|
| Desayuno   | Cafetería Restaurante<br>Montañita | Asociación el triunfo | 5          |
| Almuerzo   | Amarun Yaya                        | Asociación el triunfo | 8          |
| Guianza    | Guia Nativo                        | Asociación el triunfo | 5          |
| Transporte | Canoa – Chiva                      | Asociación el triunfo | 2          |
| Total      |                                    |                       | 20         |

### Prestadores de servicios paquete 2

#### Dos días una noche

| ACTIVIDAD      | LUGAR                | RESPONSABLE           | PRECIO USD |
|----------------|----------------------|-----------------------|------------|
| 2 Desayunos    | Finca Agro Turística | Asociación el triunfo | 8          |
| 2 Almuerzos    | Finca Agro Turística | Asociación el triunfo | 12         |
| Chozas Wuorani | Finca Agro Turística | Asociación el triunfo | 5          |
| Guianza        | Guia Nativo          | Asociación el triunfo | 10         |
| Transporte     | Chiva                | Asociación el triunfo | 10         |
| 1 Hospedaje    | Finca Agro Turística | Asociación el triunfo | 15         |
| <b>Total</b>   |                      |                       | <b>60</b>  |

## 4.3 ESTUDIO TÉCNICO

### 4.3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la cantidad de bienes o servicios que se pueden producir en una unidad de tiempo que puede ser diaria, semanal, mensual, anual. El tamaño del proyecto debe analizarse en función de: capacidad instalada, capacidad real y capacidad ociosa durante la vida útil proyectada del proyecto.

El tamaño del proyecto en este proyecto buscará cubrir la demanda insatisfecha establecida en el Estudio de Mercado.

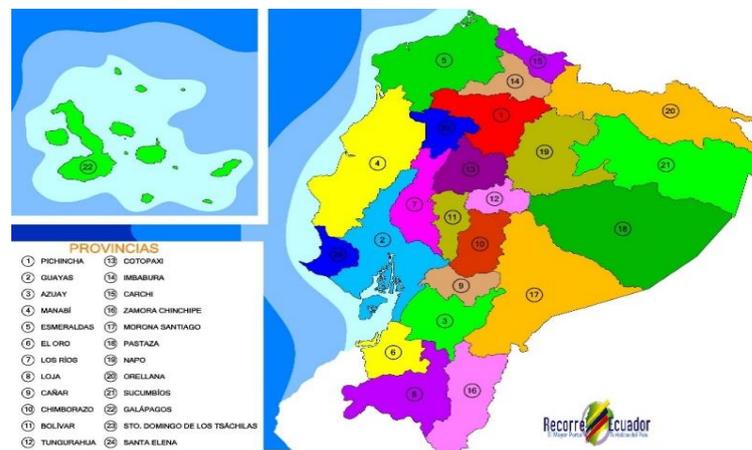
### 4.3.2 Localización del proyecto

#### 4.3.2.1 Macro localización

El Proyecto se encuentra localizado en:

**PAÍS: ECUADOR**

**Ilustración 1: Mapa político del Ecuador**



Fuente: [www.FranciscodeOrellana/EcuadorTuristico](http://www.FranciscodeOrellana/EcuadorTuristico)

**Región: Amazónica**

**Ilustración 2: Mapa de la Región Amazónica**



Fuente: [www.FranciscodeOrellana/EcuadorTuristico](http://www.FranciscodeOrellana/EcuadorTuristico)

**Provincia: Francisco de Orellana**

**Ilustración 3: Mapa de la Provincia de Orellana**



Fuente: [www.FranciscodeOrellana/EcuadorTuristico](http://www.FranciscodeOrellana/EcuadorTuristico)

#### **4.3.2.2 Micro localización**

**Francisco de Orellana** es una ciudad ecuatoriana; es la cabecera cantonal del Cantón Orellana y capital de la Provincia de Orellana. Es una de las ciudades más importantes de la Región Amazónica del Ecuador. También conocida como **El Coca**, se encuentra en la Amazonia, junto a la confluencia del río Coca y el río Napo.

Posee 72.795 habitantes distribuidos en el área urbana. Su auge económico y poblacional, surgió a raíz de la explotación petrolera que se dio en sus tierras y al igual que Sucumbíos debido al alto número de migrantes de otras provincias como de colombianos

**Cantón: Francisco de Orellana (El Coca)**

**Ilustración 4: Cantón Francisco de Orellana1**



## **Ilustración 5: Cantón Francisco de Orellana2**



Fuente: [www.FranciscodeOrellana/EcuadorTuristico](http://www.FranciscodeOrellana/EcuadorTuristico)

### **Toponimia**

Lleva este nombre en honor a Francisco de Orellana, que pasó por este lugar en su expedición que descubrió el río Amazonas. El nombre de "El Coca" proviene del nombre original de la ciudad: San Antonio de la Coca. Su origen seguramente tendría que ver con plantaciones de coca que los primeros misioneros se encontraron en la zona.

### **Historia**

En el tiempo que los españoles fundaron la ciudad de Quito, ya se conocía la existencia de la Provincia de los Quijos, la que posteriormente se llamó Provincia de los Quijos, Sumaco y la Canela o Provincia de la Coca; este territorio era rico en oro, y los españoles, por su ambición, se lanzaron a la conquista y exploración. Gonzalo Díaz de Pineda fue el primer español que llegó a territorio Quijos en busca del Dorado y la Canela, en septiembre de 1538. Años más tarde, en 1541 Gonzalo Pizarro realizó una nueva exploración que terminó con el descubrimiento del río Amazonas.

El territorio de Francisco de Orellana perteneció a la Gobernación de Quijos, y más tarde, al Cantón Quijos y después al Cantón Napo.

A mediados del siglo XX, tan solo algunos misioneros, caucheros e indios habitaban el lugar; en ese entonces esta era considerada una zona remota y abandonada. Desde el

descubrimiento de petróleo en la zona la población ha aumentado rápidamente, gracias a la llegada de colonos, principalmente de la sierra y de algunas provincias de la costa (Manabí y Esmeraldas).

La ciudad es capital de la provincia de Orellana desde el gobierno del presidente Jamil Mahuad, cuando en 1998, Orellana se separó de Napo.

### **Geografía**

Se encuentra en la Región Amazónica del Ecuador, al noroccidente de la provincia de Orellana; aproximadamente a 5 horas de Quito por una carretera de muy buena calidad. Se encuentra a 254 m. sobre el nivel del mar. La ciudad está ubicada en la confluencia de los ríos Napo y Coca, por lo que posee un puerto.

### **Clima cálido húmedo**

El clima es cálido húmedo, la temperatura varía entre los 20° y 40° C. debido a su altitud

### **Parroquia Urbana**

- Francisco de Orellana

### **Turismo**

El principal atractivo del lugar es la naturaleza, dotada de una alta biodiversidad, en una variedad de ecosistemas que se extienden en una zona con un alto índice de especies endémicas, considerada por científicos ambientales como laboratorio para la investigación genética mundial. Algunos de los atractivos de la ciudad son:

**La iglesia catedral:** Fue construida por los sacerdotes capuchinos, hace aproximadamente 35 años, por tanto su arquitectura es contemporánea. Entre los objetos más valiosos de la iglesia se encuentran los objetos personales de la Hermana Inés Arango, misionera que intentó la evangelización de los wuaorani. Éstos objetos se

guardan en la que fuera su habitación, tal y como ella la dejó antes de partir. La patrona de la catedral es la "Virgen del Carmen" y se realiza cada 16 de julio se realiza la fiesta en su honor.

**El Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana:** Fue recientemente inaugurado, y actualmente muestra la exposición arqueológica: "Rostros de Luna". La exposición muestra las cerámicas encontradas en las riberas del río Napo. EL MACCO está ubicado en las calles Chimborazo y Quito.

Otros atractivos de la ciudad son: El "Parque Central", el río Napo, el río Coca y el puerto de la ciudad.

### **Demografía**

Posee 40.730 habitantes distribuidos en el área urbana, siendo la trigésima ciudad más poblada del país y la segunda de la amazonia ecuatoriana, después de Nueva Loja. Su auge económico y poblacional, surgió a raíz de la explotación petrolera que se dio en sus tierras y al igual que Sucumbíos debido al alto número de migrantes de otras provincias (principalmente de la sierra) y de colombianos radicados, que han huido de la violencia en su país. Debido a esto, el índice de delincuencia ha aumentado considerablemente en la ciudad.

### **Transporte**

Si bien inicialmente el único medio de transporte para entrar y salir de la ciudad era vía fluvial por el río Napo, esto cambió con el progreso y el petróleo, hoy cuenta con carreteras de primer orden. Así mismo el constante uso del transporte marítimo hacia el interior de la amazonia a poblaciones alejadas.

Uno de los proyectos más destacables que lo mencionan es el eje vial Manta - Manaos, donde el puente sobre el río Napo de ingreso a la ciudad junto con la vía de primer orden son el primer paso para conectar al Asia con el Atlántico a través de la carretera Manta - Puerto Orellana y desde ahí por vía marítima en el Napo hasta Manaos – Brasil

## **Aeropuerto**

El **Aeropuerto Francisco de Orellana** (código IATA: **OCC**, código OACI: **SECO**) es una estación Tipo B, ya que presta servicio de pasajeros y carga a nivel Nacional; en cuanto los servicios de apoyo con que cuenta es de Categoría 5, con clave de referencia 3C, de acuerdo al Anexo 14 de la OACI.

El Aeropuerto fue construido entre 1958 y 1959 por el Vicariato de Aguarico, una comunidad eclesiástica que ha contribuido al desarrollo de la región.

## **Avenidas importantes**

- 9 de Octubre
- Guayaquil
- Alejandro Labaka
- Chimborazo
- Quito
- Eloy Alfaro
- Eugenio Espejo
- Napo

A continuación, se analizan un listado de factores localizaciones, los mismos que son necesarios para este tipo de actividad turística.

**Tabla 6: Variables localizaciones**

| <b>FACTORES DE LOCALIZACIÓN</b> | <b>Necesario</b> | <b>Importante</b> |
|---------------------------------|------------------|-------------------|
| Energía Eléctrica               | X                |                   |
| Internet                        | X                |                   |
| Parqueadero                     | X                |                   |
| Atractivos naturales            | X                |                   |
| Seguridad                       | X                |                   |
| Infraestructura Civil           | X                |                   |
| Espacio Físico                  |                  | x                 |
| Costos del terreno              |                  | x                 |
| Vías de acceso                  | X                |                   |
| Agua potable                    | X                |                   |
| Alcantarillado                  | X                |                   |
| Mano de obra                    | X                |                   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| Vocación productiva                     |  | x |
| Aceptación y compromiso de la comunidad |  | x |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaboración:** Isabel Lapo

### 4.3.3 Ingeniería del proyecto

El estudio de Ingeniería comprende:

- La descripción del proceso productivo (principales productos agrícolas)
- Distribución de espacio físico
- Infraestructura necesaria para el proyecto.

#### 4.3.3.1 Calendario Agrícola

| MES        | ACTIVIDADES  |
|------------|--|
| Enero      | Preparación de los suelos para los cultivos                                      |
| febrero    | Siembra de cultivos de ciclo corto, maíz, maní, arroz, frejol.                   |
| Marzo      | Siembra de cultivos de ciclo corto, maíz, maní, arroz, frejol.<br>Trigo tropical |
| Abril      | Siembra de yuca plátano pastizales   |
| Mayo       | Siembra de café, cacao plantas frutales pastizales                               |
| Junio      | Siembra de café, cacao plantas frutales pastizales                               |
| Julio      | Siembra de café, cacao plantas frutales pastizales                               |
| Agosto     | Siembra de cultivos de ciclo corto, maíz, maní, arroz, frejol.                   |
| Septiembre | Siembra de cultivos de ciclo corto, maíz, maní, arroz, frejol.                   |
| Octubre    | Siembra de café, cacao plantas frutales (temporada lluviosa)                     |
| Noviembre  | Cultivo de hortalizas (bajo invernadero)   |
| Diciembre  | Podas de plantas (café, cacao, frutales)   |

#### **4.3.3.2 Manejo técnico del cultivo de café**

Para sembrar una hectárea de café robusta se debe hacer las siguientes observaciones, cosechar el café que este en estado de maduración 100% rojo, buscar las plantas robustas que tengan mayor producción, ver las plantas mayores resisten a plagas y enfermedad como, mal de hilacha, taladrador quemazón a las hojas.

Clasificar la semilla que se encuentre pares por igual en proporción de medida, despulpar y hacer secar al ambiente sin poner a la luz del sol, dejar por 15 días hasta un mes para que esté listo para aplicar en un semillero, siguiente paso realizar una platabanda de 1.5 metros de ancho por 3 metros de largo, remover la tierra y poner una cantidad de 2 a 3 sacos de arena y buena humedad, hacer surcos y aplicar ente 1100 a 1200 semillas de café, a los 45 días ya aparece la germinación de las plántulas de café, para una hectárea se necesita 1089 plantas.

Luego se precede a acopiar sustrato de tierra haciendo una mezcla con gallinaza abono de gallina, para una mayor fertilidad y prendimiento de la plántula de café, se debe rellenar en fundas negras de una libra y proceder a ordenarlas en hileras de 10 por fila hasta completar la cantidad de semillas que se puso a germinar, se tiene que ver que la planta tenga 2 a 3 pares de hojas para realizar el repique de la planta en la funda, tener muy en cuenta la humedad del sustrato que está en la funda, realizar periódicamente limpieza de la maleza y fertilizar con abonos foliares 2 veces durante los 90 días que va a estar en el vivero.

Luego de haber preparado el terreno se procede a balizar de 3x3 es decir 3 metros por hileras y 3 metros entre plantas, para realizar la siembra de debe desinfectar el suelo o el hoyo con Cal, fosfórico, la planta a los 3 meses luego del repique ya está lista para la siembra teniendo que observar que la planta este de 6 a 8 pares de hojas, se recomienda mantener controlada la maleza para que la planta de café no tenga retrasos en el crecimiento a los 14 meses de siembra ya empieza el primer afloramiento y a los 16 meses la flor empieza a cuajar el producto y a los 8 meses seguidos esta la primera producción es decir a los 2 años de siembra ya se tiene la primera cosecha del 60% de las plantas de café. Las cosechas se dan a partir del mes mayo hasta el mes de octubre.

#### 4.3.3.3 Características de las especies de café: arábica y robusta

| CARACTERÍSTICAS     | ARABICA                                  | ROBUSTA                           |
|---------------------|--|-----------------------------------|
| Tipo de planta      | Arbusto                                  | Árbol                             |
| Copa                | Piramidal                                | Irregular                         |
| Hojas               | Elípticas oblongas y a veces lanceoladas | Elípticas oblongas de ápice agudo |
| Inflorescencias     | 2 a 3 cimbras por axila                  | 3 a 5 cimbras por axila           |
| Frutos              | Drupas elipsoidales                      | Drupas elipsoidales               |
| Fecundación         | Autogama                                 | Alógama                           |
| Compatibilidad      | Auto compatible                          | Auto compatible                   |
| Estructura genética | Tetraploide                              | Diploide                          |

#### 4.3.3.4 Clasificación botánica

|          |                  |
|----------|------------------|
| Reino    | Vegetal          |
| Subreino | Angiosperma      |
| Clase    | Dicotiledónea    |
| Orden    | Rubiales         |
| Familia  | Rubiaceae        |
| Genero   | Coffea           |
| Especies | Arábica, Robusta |

#### 4.3.3.5 Descripción del Proceso de transformación del café

El procesamiento del grano de café empieza como un proceso después de la cosecha, y requiere dedicación y mucho tiempo ya que éste proceso es tan importante como el cultivo en sí. Esta fase va a comenzar específicamente desde la recolección de semillas del cafeto y seguirá diversos pasos, entre ellos el secado y la clasificación.

### a. Extracción de semilla

Para este paso existen dos opciones:

**Vía Seca:** (A este café se le llama bola seco o cereza):

1. Se recolectan las cerezas rojas o amarillas (maduras) dejando el pezón adherido a la rama. Al realizar este paso se debe evitar causar daño a los árboles.
2. Equiparse con buen equipo de trabajo, para que la cosecha no dure más de 2 semanas, evitando que la semilla se seque en el árbol. Una buena recomendación es no dejar que el café sea expuesto al sol.

**Vía Húmeda:** (A este café se llama lavado o fermentado):

1. Se recolectan las cerezas.
2. Se remojan para quitarles las capas y luego se lavan los granos.

### b. Recepción en el Beneficiadero

1. Se recibe y procesa el café el mismo día en el que se ha recolectado, previo lavado.
2. Se pesa el café al momento de recibirlo y procurar no dejar expuesto al sol.



### c. Despulpado

1. Este proceso debe realizarse antes de las 6 horas de la recolección ya que este tiempo podría afectar el producto y producir una fermentación posterior.

2. Se debe construir un tanque para almacenamiento de agua de suficiente volumen.
3. La máquina despulpadora tiene que estar de acuerdo a la cantidad de horas diarias que se utilice.
4. Se debe limpiar, calibrar las cuchillas alimentadoras, revisar la tolva y el cilindro de la despulpadora y por último revisar el sistema de movimiento ya sea manual o eléctrico.
5. Asegurarse que no haya ninguna impureza tales como: maderas, metales, residuos vegetales, etc.
6. Alimentar con suficiente agua a la despulpadora y enseguida dejar pasar las cerezas.
7. Recoger la pulpa, secarla al sol y utilizarla como fertilizante.
8. Recoger las aguas del despulpado y juntarlas con las aguas del lavado a fin de someterlas a tratamiento y evitar la contaminación ambiental.



#### **d. Zarandeo**

Escoger una zaranda (tamizador) que tenga un tamaño en relación con el tamaño de la despulpadora, se puede usar una zaranda manual o eléctrica, para separar los granos que no se han despulpado.



#### **e. Fermentación**

1. Se coloca el café despulpado en el tanque de fermentación.
2. Luego se deja fermentar de 12 a 20 horas, hasta que la textura este rugosa.
3. La fermentación se va a acelerar cuando se añade al fermentador miel proveniente de una fermentación anterior.
4. Es conveniente evitar que el café se sobre-fermente, o no se fermente suficiente, porque va a perder calidad.



#### **f. Lavado**

##### **En el fermentador**

1. El producto fermentado se lava de inmediato en el fermentador, si esto no se hace se guarda el producto durante el menor tiempo sumergido en agua limpia.
2. El café se tiene que lavar 2 o 3 veces.

3. Las aguas del lavado se recogen y se juntan con las aguas del despulpado y se envía a una piscina para que se oxigene y purifica antes de desecharla.

### **En el canal clasificador**

1. Esta actividad se realiza sólo si se quiere obtener varios tipos de café.
2. El canal tiene tres secciones separadas por compuertas. En la primera sección se realiza el lavado.
3. Se añade la cantidad de agua suficiente y se mueve el café con una paleta de madera.
4. La espuma e impurezas van a pasar al tercer compartimiento para ser desechadas.



### **g. Clasificación**

1. Esta actividad tiene por meta obtener café de dos calidades a más.
2. La selección se va a hacer a través del canal clasificador, constituido por 3 secciones separadas por 2 compuertas.
3. Si el lavado se hizo en el tanque de fermentación, el café se envía con abundante agua.
4. Luego de hacer el lavado respectivo los compartimientos van a ir tamizando el café haciéndolo de diferentes calidades.



#### **h. Secado**

1. Si bien se puede hacer con una secadora artificial, también se utilizan otras técnicas.
2. Se extiende el café en un tendal formando una capa de hasta 4 cm. de alto y se voltea cuidadosamente 3 veces al día.
3. El café va a ir obteniendo un color verde oliva (dentro de 4 o 5 días).
4. Es recomendable cubrir el café con plástico durante las noches.
5. Ya listo se separa el café cristalizado (ocurre cuando hay sobrecalentamiento en el secado, este se usa para elaborar café soluble).



#### **i. Almacenamiento**

1. Se ensaca el café en costales limpios, y se pesa cada costal registrando el peso total entregado por productor.
2. Se almacena temporalmente en lugares secos y bien ventilados sobre tarimas de madera.

3. Se tiene que determinar cuál fue la pérdida o ganancia de peso.

**j. Comercialización asociativa**

Esta opción permite agruparse para adquirir poder de negociación. Permite conocer y manejar las normas técnicas.

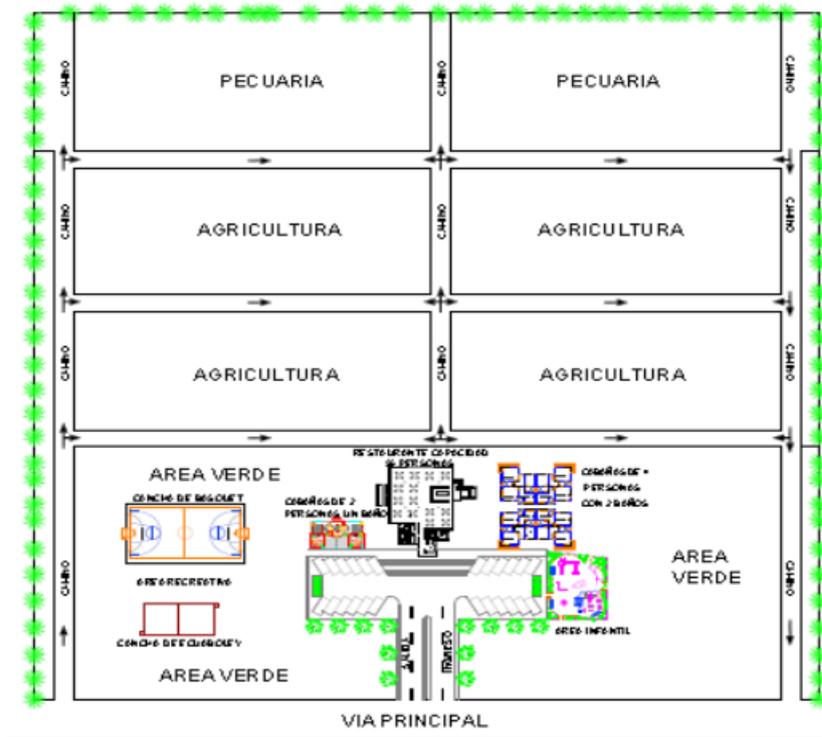
Fuente: Procesamiento del Café. Ficha Técnica 39. Soluciones Prácticas ITD)

**4.3.4 Infraestructura**

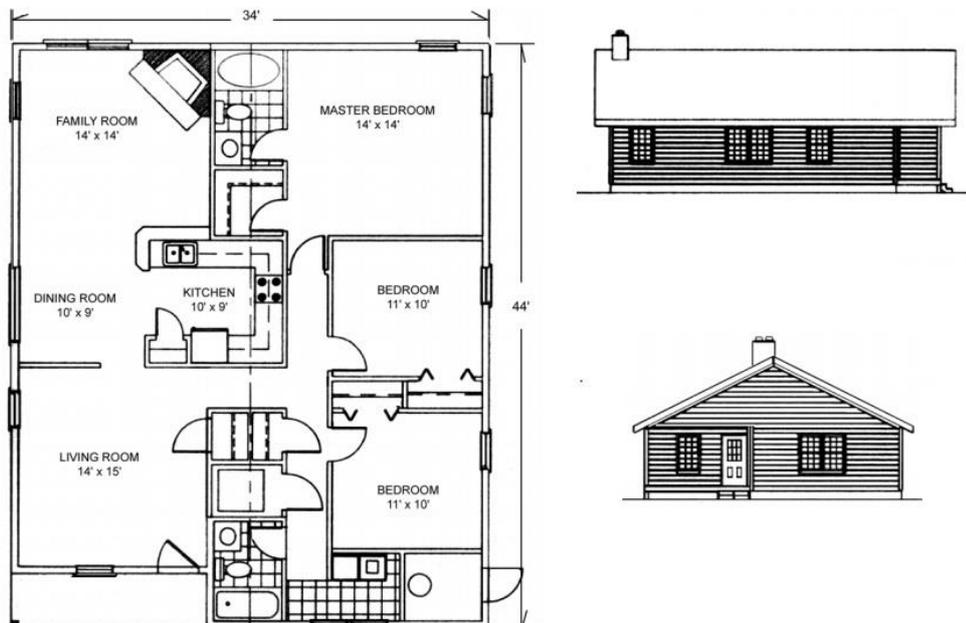
El Centro Agro turístico “EL TRIUNFO” contará con las siguientes áreas:

- Ingreso vehicular
- Ingreso peatonal
- Estacionamiento para turistas
- Recepción, oficina administrativa y contable
- Restaurante
- Sala de Eventos
- Área de juegos infantiles
- Área deportiva
- Baterías sanitarias
- Bodega / Artículos de limpieza
- Cabañas
- Área verde
- Área de Cultivo
- Finca Integral
- Juegos de Salón
- Karaoke

## DISEÑO DE UNA FINCA AGRO TURISTICA



## Diseño de Cabañas





Elaboración: Isabel Lapo

#### **4.3.5 Requerimiento de Personal**

- Gerente
- Secretaria Contadora
- Agente de Ventas
- Jefe de operaciones
- Mesero
- Guía Turístico de la zona
- Cocinera
- Ayudante de Cocina
- Recepcionista
- Camarero
- Técnico Agropecuario
- Jornalero Agrícola
- Chofer
- Guardia de Seguridad

#### **4.3.6 Mobiliario**

Los muebles necesarios para la puesta en marcha del proyecto serán de madera rustica de la zona decoración con objetos artesanales y ya que brindan mejor presencia ante los turistas.

- 10 Juegos de muebles de bambú
- 10 Camas matrimoniales
- 20 literas
- 10 mesas de comedor para 6 personas
- 40 sillas de madera de la zona
- Juegos infantiles
- Juegos de salón

### **Equipos de computación**

- 2 Computadoras Laptop
- 1 Impresoras Multifunción
- Servicio de Internet

### **Herramientas agrícolas**

### **Bajilla y Menaje**

### **Vehículos**

1 vehículo para uso como Chiva, adaptada para el turismo.

2 Camionetas 4x4

## **4.4 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL**

### **4.4.1 Descripción de la empresa**

**Tipo de empresa:** Compañía Limitada.

**Actividad principal de la empresa:** Servicios Agro turísticos

**Razón Social:** Centro Agro turístico El TRIUNFO

#### **4.4.2 Aspectos legales**

Dentro del ámbito legal, la empresa debe cumplir con ciertos requerimientos para su constitución y para el normal desempeño en la prestación de servicios; en cuanto a la constitución de la empresa, se hará ante la Superintendencia de Compañías, habiendo entre los socios tomar la calidad de Sociedad Limitada.

Para este procedimiento se requiere el asesoramiento de un abogado societario, quien elaborará las actas de la Juntas de socios y hará los trámites pertinentes (como reservar el nombre, publicaciones en la prensa escrita, apertura de la cuenta de integración de capitales y la inscripción en el registro mercantil) en los organismos de control. Posterior a este proceso, y según requerimientos en la constitución de compañías, debe afiliarse a la Cámara de Turismo.

Para iniciar las actividades es de suma importancia obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual legalizará las labores ante la autoridad fiscal.

#### **4.4.3 Trámites previos para el funcionamiento**

- Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento de la Intendencia
- Permiso de Funcionamiento (Cuerpo de Bomberos)
- Registro en el IESS
- Registro Sanitario
- Registro de Marcas y Patentes
- Registro de la Propiedad
- Registro Mercantil

#### **4.4.4 Direccionamiento estratégico**

##### **4.4.4.1 Misión**

La misión de una organización es la razón de su existencia, es la finalidad o motivo de creación de la organización, y a la que debe servir. En el fondo la misión incluye los objetivos esenciales del negocio y se enfoca generalmente hacia fuera de la empresa, es decir hacia la atención de las demandas de la sociedad, del mercado o del cliente. Es importante establecer la misión y los objetivos esenciales de la organización, pues si el administrador no sabe por qué existirá ésta ni hacia dónde quiere ir, jamás sabrá decir cuál es el mejor camino que se debe seguir.

La misión de la empresa será:

“Proporcionar servicios agro turísticos a visitantes nacionales y extranjeros, mediante la oferta de productos /servicios de calidad y calidez, aprovechando las potencialidades del entorno natural, productivo y cultural de la población de la comunidad el Carmen en un marco de respeto al medio ambiente y la práctica de valores”

##### **4.4.4.2 La Visión**

La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una organización quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro. La visión propuesta para la empresa es:

“En un mediano plazo la empresa se posicionará como una alternativa turística diferente que sea reconocida y valorada en el contexto nacional e internacional, por la aplicación de prácticas agro productivas y culturales tendientes a mantener el respeto a la naturaleza y el desarrollo social y económico armónico de su población”.

#### **4.4.4.3 Objetivo General**

Crear un centro agro turístico con infraestructura, equipamiento y personal calificado para prestar servicios de alojamiento, alimentación, guianza y educación de prácticas productivas de la región amazónica del país.

#### **4.4.4.4 Objetivos a Corto Plazo**

- Posicionar en el mercado local, regional y nacional los servicios y actividades turísticas que se ofrecen en la finca.
- Generar herramientas para controlar el nivel satisfacción del cliente.
- Optimizar el uso de los recursos económicos y naturales.
- Establecer estrategias promocionales para los servicios que oferte la Finca.

#### **4.4.4.5 Principios y Valores**

Los valores y principios son hábitos establecidos, de preocupación y actitudes hacia los sucesos o fenómenos; son creencias e ideas fundamentales que todo individuo tiene. Constituyen un factor importante en la planeación de: una misión, una visión, de objetivos, políticas y planes, metas, aspiraciones, intereses, actitudes y filosofías personales; un valor establece para una persona o una organización una norma, sobre la cual se basan las decisiones que se toman. Los principios organizacionales del Centro Agro turístico “EL TRIUNFO” serán:

- Puntualidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Espíritu de vocación al servicio
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Compromiso

## **Honestidad**

La honestidad no consiste sólo en franqueza (capacidad de decir la verdad) sino en asumir que la verdad es sólo una y que no depende de personas o consensos sino de lo que el mundo real nos presenta como innegable e imprescindible de reconocer.

Su aplicación es fundamental en toda organización, por la vinculación con el ambiente interno: trabajadores, dueños o propietarios; así como también con el ambiente externo: clientes, mercado, proveedores, gobierno, medio ambiente y competencia; la transparencia en las operaciones será un reflejo de la transparencia en la empresa.

## **Puntualidad**

La puntualidad le distingue a un funcionario de una empresa en ser exacto, atender pronto, rápido, ser diligente y metódico, pero a la vez seguro cumpliendo el desarrollo total o final de un programa trazado. La puntualidad es muy importante dentro de la organización, el cumplimiento del mismo hacia nuestros clientes, proveedores, gobierno, trabajadores, propietarios; proyectarán una buena imagen de la empresa, generando un ambiente de confianza y lealtad.

## **Respeto**

El respeto también es una forma de reconocimiento, de aprecio y de valoración de las cualidades de los demás, ya sea por su conocimiento, experiencia o valor como personas.

El valor del respeto significa establecer hasta donde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, y dónde comienzan las posibilidades de los demás, el respeto es la base de toda convivencia en la sociedad, las leyes y reglamentos establecen las reglas básicas de lo que debemos respetar.

### **Espíritu de vocación de servicio**

Es la inspiración con que uno hace las cosas a favor de otros sin esperar una recompensa, es dar voluntariamente de sí mismo en beneficio de otros, la vocación de servicio involucra el orden y la confianza. Involucra confianza, solidaridad procurando el bienestar de los demás

### **Trabajo en Equipo**

Koontz (1998) destaca que un equipo es un conjunto de individuos con habilidades complementarias comprometidos con un propósito común, una serie de metas de desempeño y un método de trabajo del cual todas ellas son mutuamente responsables.

### **Compromiso**

Implícito en la actuación solidaria y comprometida en la búsqueda de objetivos comunes, que conllevan a vivir en armonía con el medio ambiente y eso sólo se obtiene cuando el valor obtenido por el usuario es alto o difícil de sustituir.

#### **4.4.4.6 Organización Administrativa**

Niveles Jerárquicos:

**Nivel Directivo:** Junta General de Socios

**Nivel Ejecutivo:** Administrador (Gerente General)

Director de Marketing y Jefe de Operaciones

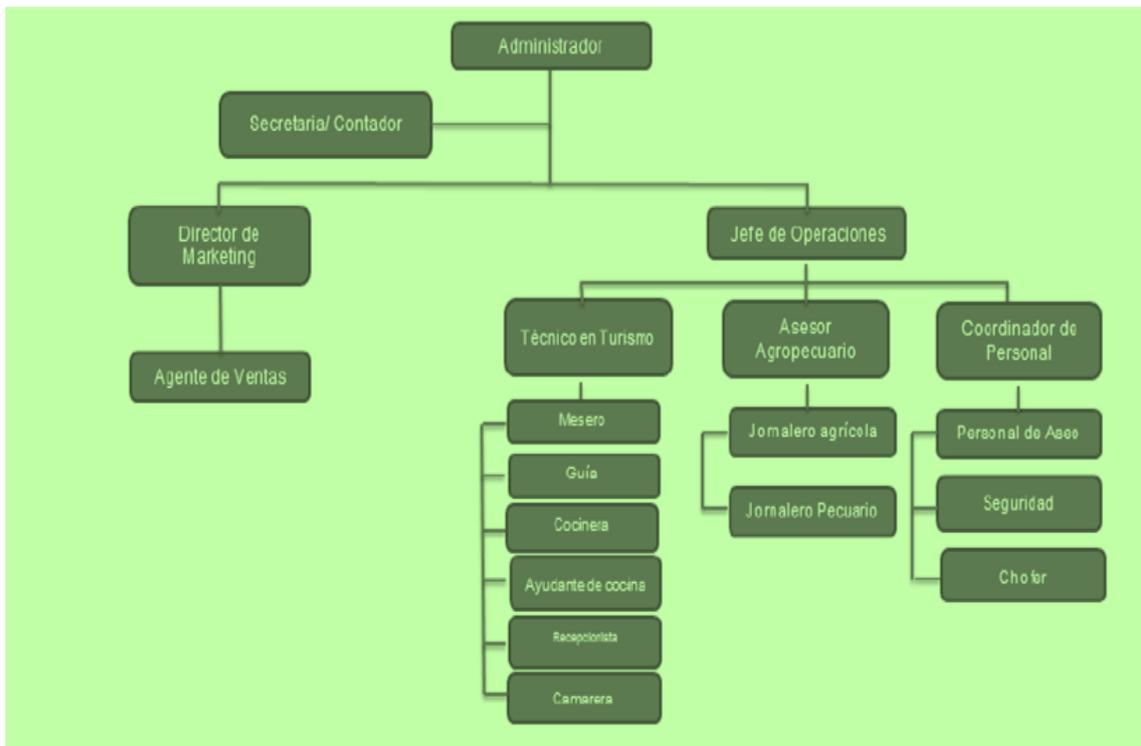
**Nivel Auxiliar:** Secretaria Contadora

**Nivel Operativo:** Técnico en turismo y personal de servicios

Técnico Agropecuario y (jornaleros)

#### 4.4.4.7 Estructura Organizacional

### CENTRO AGRO TURISTICO “EL TRIUNFO” ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Isabel Lapo

## 4.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En este estudio se presentan las siguientes variables:

- Inversiones
- Financiamiento
- Presupuestos de Costos
- Presupuesto de Gastos
- Presupuesto de Ingresos
- Estado de Situación Financiera Proyectada
- Estado de Resultados Proyectado
- Flujos Netos de Caja

Se utilizaron los siguientes criterios de evaluación:

Valor Actual Neto (VAN)

Relación Beneficio/ Costo (B/C)

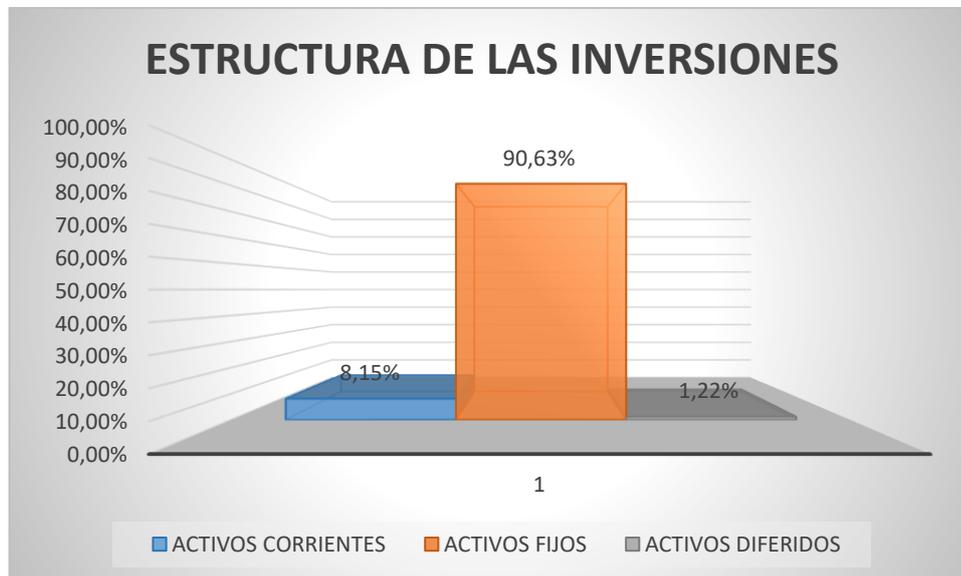
Tasa Interna de Retorno (TIR)

Período de Recuperación de las Inversiones (PRI)

**CALENDARIO DE INVERSIONES DEL PROYECTO**

| RUBROS DE INVERSION:                 | AÑOS        |               |   |   |   | TOTAL                |
|--------------------------------------|-------------|---------------|---|---|---|----------------------|
|                                      | 0           | 1             | 2 | 3 | 4 |                      |
| <b>ACTIVOS FIJOS:</b>                |             |               |   |   |   |                      |
| Terrenos                             |             | \$ 100,000.00 |   |   |   | \$ 100,000.00        |
| Construcciones (Cabañas y servicios) |             | \$ 50,000.00  |   |   |   | \$ 50,000.00         |
| Equipos de oficina                   |             | \$ 10,000.00  |   |   |   | \$ 10,000.00         |
| Maquinaria Agrícola                  |             | \$ 15,000.00  |   |   |   | \$ 15,000.00         |
| Mobiliario                           |             | \$ 5,000.00   |   |   |   | \$ 5,000.00          |
| Vehículos                            |             | \$ 40,000.00  |   |   |   | \$ 40,000.00         |
| Equipo de Cómputo                    |             | \$ 2,500.00   |   |   |   | \$ 2,500.00          |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>           |             |               |   |   |   | <b>\$ 222,500.00</b> |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>             |             |               |   |   |   |                      |
| Gastos de Constitución               | \$ 500.00   |               |   |   |   | \$ 500.00            |
| Gastos de Organización               | \$ 500.00   |               |   |   |   | \$ 500.00            |
| Gastos de Instalación                | \$ 2,000.00 |               |   |   |   | \$ 2,000.00          |
| <b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>       |             |               |   |   |   | <b>\$ 3,000.00</b>   |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO:</b>           |             |               |   |   |   |                      |
| Caja – bancos                        |             |               |   |   |   | \$ 20,000.00         |
| Clientes                             |             |               |   |   |   |                      |
| Inventarios                          |             |               |   |   |   |                      |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>      |             |               |   |   |   | <b>\$ 20,000.00</b>  |
| <b>TOTAL INVERSIONES</b>             |             |               |   |   |   | <b>\$ 245,500.00</b> |

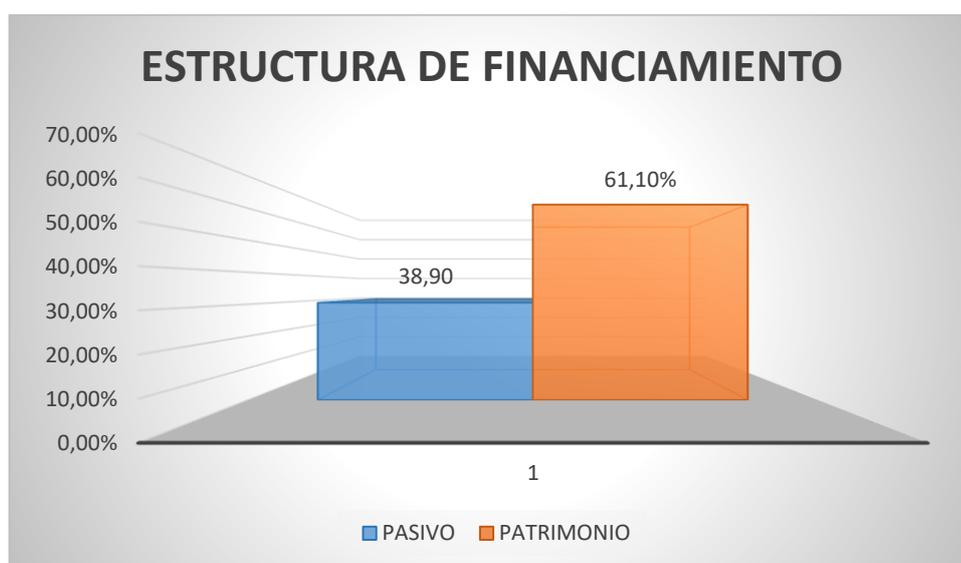
| <b>A. INVERSIONES DEL PROYECTO</b>   | <b>VALOR \$</b>      | <b>%</b>       |
|--------------------------------------|----------------------|----------------|
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>            | <b>\$ 20,000.00</b>  | <b>8.15%</b>   |
| Caja – bancos                        | \$ 20,000.00         | 8.15%          |
| Clientes                             | \$ -                 | 0.00%          |
| Inventarios                          | \$ -                 | 0.00%          |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                 | <b>\$ 222,500.00</b> | <b>90.63%</b>  |
| Terrenos                             | \$ 100,000.00        | 40.73%         |
| Construcciones (Cabañas y servicios) | \$ 50,000.00         | 20.37%         |
| Equipos de oficina                   | \$ 10,000.00         | 4.07%          |
| Maquinaria Agrícola                  | \$ 15,000.00         | 6.11%          |
| Mobiliario                           | \$ 5,000.00          | 2.04%          |
| Vehículos                            | \$ 40,000.00         | 16.29%         |
| Equipo de Cómputo                    | \$ 2,500.00          | 1.02%          |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>             | <b>\$ 3,000.00</b>   | <b>1.22%</b>   |
| Gastos de Constitución               | \$ 500.00            | 0.20%          |
| Gastos de Organización               | \$ 500.00            | 0.20%          |
| Gastos de Instalación                | \$ 2,000.00          | 0.81%          |
|                                      | \$                   | 0.00%          |
|                                      |                      | 0.00%          |
| <b>TOTAL INVERSIONES</b>             | <b>\$ 245,500.00</b> | <b>100.00%</b> |



La mayor cantidad de inversiones se concentran en los rubros de Activos Fijos

## FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

| B. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO                    |                     |                |
|---|---------------------|----------------|
| <b>PASIVO</b>                                     | <b>\$ 95.500,00</b> | <b>38,90%</b>  |
| PRESTAMOS CORTO PLAZO                             |                     | <b>0,00%</b>   |
| PRESTAMOS LARGO PLAZO                             | \$ 95.500,00        | <b>38,90%</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                                 | <b>\$150.000,00</b> | <b>61,10%</b>  |
| CAPITAL SOCIAL                                    | \$150.000,00        | <b>61,10%</b>  |
|   |                     | <b>0,00%</b>   |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (FINANCIAMIENTO)</b> | <b>\$245.500,00</b> | <b>100,00%</b> |



Como se puede apreciar en el cuadro y gráfico anterior, el 61% del financiamiento estará constituido por capital social (61,10%, es decir aporte de los socios de la Comunidad, principalmente en los rubros de Terrenos y Construcciones que servirán para infraestructura de hospedaje y servicios. El 38,90 % será financiado a través de endeudamiento con la CFN, que cuenta con líneas de financiamiento para Desarrollo Turístico

| USOS Y FUENTES DE FONDOS             |                      |                           |             |                     |             |
|--------------------------------------|----------------------|---------------------------|-------------|---------------------|-------------|
| RUBROS DE INVERSION:                 | INVERSIONES          | FUENTES DE FINANCIAMIENTO |             |                     |             |
|                                      |                      | CAPITAL SOCIAL            | COOP.       | CFN                 | PROVEEDORES |
| <b>ACTIVOS FIJOS:</b>                |                      |                           |             |                     |             |
| Terrenos                             | \$ 100,000.00        | \$ 100,000.00             |             |                     |             |
| Construcciones (Cabañas y servicios) | \$ 50,000.00         | \$ 50,000.00              |             |                     |             |
| Equipos de oficina                   | \$ 10,000.00         |                           |             | \$ 10,000.00        |             |
| Maquinaria Agrícola                  | \$ 15,000.00         |                           |             | \$ 15,000.00        |             |
| Mobiliario                           | \$ 5,000.00          |                           |             | \$ 5,000.00         |             |
| Vehículos                            | \$ 40,000.00         |                           |             | \$ 40,000.00        |             |
| Equipo de Cómputo                    | \$ 2,500.00          |                           |             | \$ 2,500.00         |             |
|                                      |                      |                           |             |                     |             |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>           | <b>\$ 222,500.00</b> |                           |             |                     |             |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>             |                      |                           |             |                     |             |
| Gastos de Constitución               | \$ 500.00            |                           |             | \$ 500.00           |             |
| Gastos de Organización               | \$ 500.00            |                           |             | \$ 500.00           |             |
| Gastos de Instalación                | \$ 2,000.00          |                           |             | \$ 2,000.00         |             |
| <b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>       | <b>\$ 3,000.00</b>   |                           |             |                     |             |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO:</b>           |                      |                           |             |                     |             |
| Caja – bancos                        | \$ 20,000.00         |                           |             | \$ 20,000.00        |             |
| Clientes                             | \$ -                 |                           |             |                     |             |
| Inventarios                          | \$ -                 |                           |             |                     |             |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>      | <b>\$ 20,000.00</b>  |                           |             |                     |             |
|                                      |                      |                           |             |                     |             |
| <b>TOTAL INVERSIONES</b>             | <b>\$ 245,500.00</b> | <b>\$ -</b>               | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b> |
| <b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>          | <b>\$ 245,500.00</b> | <b>\$ 150,000.00</b>      | <b>\$ -</b> | <b>\$ 95,500.00</b> | <b>\$ -</b> |

## AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

| <b>PRESTAMO CFN</b>       |                  |                 |                  |                   |               |
|---------------------------|------------------|-----------------|------------------|-------------------|---------------|
| <b>MONTO:</b>             | <b>\$</b>        |                 |                  |                   |               |
|                           | <b>95.500,00</b> |                 |                  |                   |               |
| <b>TASA DE INTERÉS</b>    | <b>9,5%</b>      |                 |                  |                   |               |
| <b>METODO DE CALCULO:</b> |                  |                 |                  |                   |               |
| <b>SOBRE SALDOS</b>       |                  |                 |                  |                   |               |
| <b>AÑO</b>                | <b>DEUDA</b>     | <b>INTERES</b>  | <b>PRINCIPAL</b> | <b>PAGO ANUAL</b> | <b>SALDO</b>  |
| <b>1</b>                  | <b>95.500</b>    | <b>9072,50</b>  | <b>19.100</b>    | <b>28172,5</b>    | <b>76.400</b> |
| <b>2</b>                  | <b>76.400</b>    | <b>7258,00</b>  | <b>19.100</b>    | <b>26358,0</b>    | <b>57.300</b> |
| <b>3</b>                  | <b>57.300</b>    | <b>5443,50</b>  | <b>19.100</b>    | <b>24543,5</b>    | <b>38.200</b> |
| <b>4</b>                  | <b>38.200</b>    | <b>3629,00</b>  | <b>19.100</b>    | <b>22729,0</b>    | <b>19.100</b> |
| <b>5</b>                  | <b>19.100</b>    | <b>1814,50</b>  | <b>19.100</b>    | <b>20914,5</b>    | <b>0</b>      |
| <b>TOTAL</b>              |                  | <b>27217,50</b> | <b>95.500</b>    | <b>122717,5</b>   |               |

| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES      |           |                   |          |          |          |          |          |           |                     |
|--------------------------------------|-----------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|---------------------|
| RUBROS DE INVERSION:                 | VIDA UTIL | VALOR ADQUISICIÓN | AÑOS     |          |          |          |          | TOTAL     | VALOR DE SALVAMENTO |
|                                      |           |                   | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        |           |                     |
| <b>ACTIVOS FIJOS:</b>                |           |                   |          |          |          |          |          |           |                     |
| Terrenos                             | 20.00     | 100000.00         | 5000.00  | 5000.00  | 5000.00  | 5000.00  | 5000.00  | 25000.00  | 75000.00            |
| Construcciones (Cabañas y servicios) | 10.00     | 50000.00          | 5000.00  | 5000.00  | 5000.00  | 5000.00  | 5000.00  | 25000.00  | 25000.00            |
| Equipos de oficina                   | 10.00     | 10000.00          | 1000.00  | 1000.00  | 1000.00  | 1000.00  | 1000.00  | 5000.00   | 5000.00             |
| Maquinaria Agrícola                  | 10.00     | 15000.00          | 1500.00  | 1500.00  | 1500.00  | 1500.00  | 1500.00  | 7500.00   | 7500.00             |
| Mobiliario                           | 10.00     | 5000.00           | 500.00   | 500.00   | 500.00   | 500.00   | 500.00   | 2500.00   | 2500.00             |
| Vehículos                            | 5.00      | 40000.00          | 8000.00  | 8000.00  | 8000.00  | 8000.00  | 8000.00  | 40000.00  | 0.00                |
| Equipo de Cómputo                    | 3.00      | 2500.00           | 833.33   | 833.33   | 833.33   |          |          | 2500.00   | 0.00                |
| <b>TOTAL DEPRECIACION ANUAL</b>      |           | 222500.00         | 21833.33 | 21833.33 | 21833.33 | 21000.00 | 21000.00 | 107500.00 | 115000.00           |
|                                      |           |                   |          |          |          |          |          |           |                     |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>             |           |                   |          |          |          |          |          |           |                     |
| Gastos de Constitución               |           | 500.00            | 100.00   | 100.00   | 100.00   | 100.00   | 100.00   | 0.00      |                     |
| Gastos de Organización               |           | 500.00            | 100.00   | 100.00   | 100.00   | 100.00   | 100.00   | 0.00      |                     |
| Gastos de Instalación                |           | 2000.00           | 400.00   | 400.00   | 400.00   | 400.00   | 400.00   | 0.00      |                     |
|                                      |           |                   |          |          |          |          |          |           |                     |
|                                      |           |                   |          |          |          |          |          |           |                     |
| <b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>          |           |                   | 600.00   | 600.00   | 600.00   | 600.00   | 600.00   |           |                     |
| <b>TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL</b>      |           |                   |          |          |          |          |          |           |                     |

| N<br>º                            | NÓMINA       | CARGO                  | INGRESOS       |              |                            | TOTAL<br>INGRESO<br>S | DESCUENTOS      |                        | TOTAL<br>DESCUENTO | LÍQUID<br>O A<br>PAGAR<br>MENSU<br>AL | LÍQUIDO A<br>PAGAR<br>ANUAL |
|-----------------------------------|--------------|------------------------|----------------|--------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|------------------------|--------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
|                                   |              |                        | SBU            | H.EXTR<br>AS | COMIS<br>IÓN<br>VENTA<br>S |                       | APORT<br>E IESS | RFIR<br>TRABAJA<br>DOR |                    |                                       |                             |
| <b>DEP ADMINISTRATIVO</b>         |              |                        |                |              |                            |                       |                 |                        |                    |                                       |                             |
|                                   |              | Gerente                | 800.00         |              |                            | 800.00                | 75.60           |                        | 75.60              | 724.40                                | 8692.80                     |
|                                   |              | Secretaria Contadora   | 400.00         |              |                            | 400.00                | 37.80           |                        | 37.80              | 362.20                                | 4346.40                     |
|                                   |              | Chofer                 | 500.00         |              |                            | 500.00                | 47.25           |                        | 47.25              | 452.75                                | 5433.00                     |
|                                   | SUB TOTAL    |                        | 1700.00        | 0.00         | 0.00                       | 1700.00               | 160.65          | 0.00                   | 160.65             | 1539.35                               | 18472.20                    |
| <b>DEP. MARKETING Y SERVICIOS</b> |              |                        |                |              |                            |                       |                 |                        |                    |                                       |                             |
|                                   |              | Técnico en Turismo     | 750.00         |              |                            | 750.00                | 70.88           |                        | 70.88              | 679.13                                | 8149.50                     |
|                                   |              | Recepcionista          | 365.00         |              |                            | 365.00                | 34.49           |                        | 34.49              | 330.51                                | 3966.09                     |
|                                   |              | Guia Turístico         | 365.00         |              |                            | 365.00                | 34.49           |                        | 34.49              | 330.51                                | 3966.09                     |
|                                   |              | Mesero (a)             | 365.00         |              |                            | 365.00                | 34.49           |                        | 34.49              | 330.51                                | 3966.09                     |
|                                   |              | Cocinero (a)           | 365.00         |              |                            | 365.00                | 34.49           |                        | 34.49              | 330.51                                | 3966.09                     |
|                                   |              | Camarero (a)           | 365.00         |              |                            | 365.00                | 34.49           |                        | 34.49              | 330.51                                | 3966.09                     |
|                                   | SUB TOTAL    |                        | 2575.00        | 0.00         | 0.00                       | 2575.00               | 243.34          | 0.00                   | 243.34             | 2331.66                               | 27979.95                    |
| <b>PRODUCCIÓN AGRÍCOLA</b>        |              |                        |                |              |                            |                       |                 |                        |                    |                                       |                             |
|                                   |              | Técnico Agropecuario   | 600.00         |              |                            | 600.00                | 56.70           |                        | 56.70              | 543.30                                | 6519.60                     |
|                                   |              | Jornalero Agrícola (1) | 365.00         |              |                            | 365.00                | 34.49           |                        | 34.49              | 330.51                                | 3966.09                     |
|                                   |              | Jornalero Agrícola (2) | 365.00         |              |                            | 365.00                | 34.49           |                        | 34.49              | 330.51                                | 3966.09                     |
|                                   | SUB TOTAL    |                        | 1330.00        | 0.00         | 0.00                       | 1330.00               | 125.69          | 0.00                   | 125.69             | 1204.32                               | 14451.78                    |
|                                   | <b>TOTAL</b> |                        | <b>5605.00</b> | <b>0.00</b>  | <b>0.00</b>                | <b>5605.00</b>        | <b>529.67</b>   | <b>0.00</b>            | <b>529.67</b>      | <b>5075.33</b>                        | <b>60903.93</b>             |

### ROL DE PROVISIONES SOCIALES

| Nº                                | NÓMINA       | CARGO                  | BASE<br>IMPONIBLE | BENEFICIOS SOCIALES ADICIONALES |                |               |               |                        | TOTAL<br>PROVISIONES<br>MENSUAL | TOTAL<br>PROVISIONES<br>ANUAL |
|-----------------------------------|--------------|------------------------|-------------------|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
|                                   |              |                        |                   | APORTE<br>P IESS                | XIII<br>SUELDO | XIV<br>SUELDO | VACACIONES    | FONDO<br>DE<br>RESERVA |                                 |                               |
| <b>DEP ADMINISTRATIVO</b>         |              |                        |                   |                                 |                |               |               |                        |                                 |                               |
|                                   |              | Gerente                | 800.00            | 97.20                           | 66.67          | 30.50         | 33.33         | 66.67                  | 294.37                          | 3532.40                       |
|                                   |              | Secretaria Contadora   | 400.00            | 48.60                           | 33.33          | 30.50         | 16.67         | 33.33                  | 162.43                          | 1949.20                       |
|                                   |              | Chofer                 | 500.00            | 60.75                           | 41.67          | 30.50         | 20.83         | 41.67                  | 195.42                          | 2345.00                       |
|                                   | SUB TOTAL    |                        | 1700.00           | 206.55                          | 141.67         | 91.50         | 70.83         | 141.67                 | 652.22                          | 7826.60                       |
| <b>DEP. MARKETING Y SERVICIOS</b> |              |                        |                   |                                 |                |               |               |                        |                                 |                               |
|                                   |              | Técnico en Turismo     | 750.00            | 91.13                           | 62.50          | 30.50         | 31.25         | 62.50                  | 277.88                          | 3334.50                       |
|                                   |              | Recepcionista          | 365.00            | 44.35                           | 30.42          | 30.50         | 15.21         | 30.42                  | 150.89                          | 1810.67                       |
|                                   |              | Guia Turístico         | 365.00            | 44.35                           | 30.42          | 30.50         | 15.21         | 30.42                  | 150.89                          | 1810.67                       |
|                                   |              | Mesero (a)             | 365.00            | 44.35                           | 30.42          | 30.50         | 15.21         | 30.42                  | 150.89                          | 1810.67                       |
|                                   |              | Cocinero (a)           | 365.00            | 44.35                           | 30.42          | 30.50         | 15.21         | 30.42                  | 150.89                          | 1810.67                       |
|                                   |              | Camarero (a)           | 365.00            | 44.35                           | 30.42          | 30.50         | 15.21         | 30.42                  | 150.89                          | 1810.67                       |
|                                   | SUB TOTAL    |                        | 2575.00           | 312.86                          | 214.58         | 183.00        | 107.29        | 214.58                 | 1032.32                         | 12387.85                      |
| <b>PRODUCCIÓN AGRÍCOLA</b>        |              |                        |                   |                                 |                |               |               |                        |                                 |                               |
|                                   |              | Técnico Agropecuario   | 600.00            | 72.90                           | 50.00          | 30.50         | 25.00         | 50.00                  | 228.40                          | 2740.80                       |
|                                   |              | Jornalero Agrícola (1) | 365.00            | 44.35                           | 30.42          | 30.50         | 15.21         | 30.42                  | 150.89                          | 1810.67                       |
|                                   |              | Jornalero Agrícola (2) | 365.00            | 44.35                           | 30.42          | 30.50         | 15.21         | 30.42                  | 150.89                          | 1810.67                       |
|                                   | SUB TOTAL    |                        | 1330.00           | 161.60                          | 110.83         | 91.50         | 55.42         | 110.83                 | 530.18                          | 6362.14                       |
|                                   | <b>TOTAL</b> |                        | <b>5605.00</b>    | <b>681.01</b>                   | <b>467.08</b>  | <b>366.00</b> | <b>233.54</b> | <b>467.08</b>          | <b>2214.72</b>                  | <b>26576.59</b>               |

## PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

| <b>COSTOS ANUALES</b>              | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>COSTOS DE PRODUCCION</b>        |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>COSTO DIRECTO</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |
| Materia Prima Directa              | 10000,00         | 10317,00         | 10644,05         | 10981,47         | 11329,58         |
| Mano de Obra Directa               | 14451,78         | 14909,90         | 15382,55         | 15870,17         | 16373,26         |
| Prestaciones Sociales              | 6362,14          | 6563,82          | 6771,89          | 6986,56          | 7208,04          |
| <b>COSTO INDIRECTO (G.Fabric)</b>  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Insumos Agrícolas                  | 2000,00          | 2063,40          | 2128,81          | 2196,29          | 2265,92          |
| Mantenimiento Maquinaria Agrícola  | 5000,00          | 5158,50          | 5322,02          | 5490,73          | 5664,79          |
| Repuestos                          | 3000,00          | 3095,10          | 3193,21          | 3294,44          | 3398,87          |
| Combustibles y Lubricantes         | 3000,00          | 3095,10          | 3193,21          | 3294,44          | 3398,87          |
| Varios                             | 3000,00          | 3095,10          | 3193,21          | 3294,44          | 3398,87          |
|                                    |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>  | <b>46813,92</b>  | <b>48297,92</b>  | <b>49828,97</b>  | <b>51408,54</b>  | <b>53038,19</b>  |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |
| Sueldos Administrativos            | 18472,20         | 19057,77         | 19661,90         | 20285,18         | 20928,22         |
| Prestaciones Sociales              | 7826,60          | 8074,70          | 8330,67          | 8594,75          | 8867,21          |
| Servicios Basicos                  | 2400,00          | 2476,08          | 2554,57          | 2635,55          | 2719,10          |
| Depreciaciones                     | 21833,33         | 21833,33         | 21833,33         | 21000,00         | 21000,00         |
| Amortizaciones                     | 600,00           | 600,00           | 600,00           | 600,00           | 600,00           |
|                                    |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACION</b> | <b>51132,13</b>  | <b>52041,89</b>  | <b>52980,48</b>  | <b>53115,49</b>  | <b>54114,53</b>  |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |
| Sueldos (Ventas)                   | 27979,95         | 28866,91         | 29782,00         | 30726,08         | 31700,10         |
| Prestaciones Sociales              | 12387,85         | 12780,54         | 13185,69         | 13603,67         | 14034,91         |
| Publicidad y Promoción             | 800,00           | 825,36           | 851,52           | 878,52           | 906,37           |
| Transporte                         | 350,00           | 361,10           | 372,54           | 384,35           | 396,54           |
| Comisiones en ventas               | 500,00           | 515,85           | 532,20           | 549,07           | 566,48           |
| Embalaje                           |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>       | <b>42017,80</b>  | <b>43349,76</b>  | <b>44723,95</b>  | <b>46141,70</b>  | <b>47604,39</b>  |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>          |                  |                  |                  |                  |                  |
| Intereses                          | 9072,50          | 7258,00          | 5443,50          | 3629,00          | 1814,50          |
| <b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>    | <b>9072,50</b>   | <b>7258,00</b>   | <b>5443,50</b>   | <b>3629,00</b>   | <b>1814,50</b>   |
| <b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>       | <b>102222,43</b> | <b>102649,65</b> | <b>103147,93</b> | <b>102886,19</b> | <b>103533,42</b> |

| ESTIMACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO (VENTAS) |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |
|--|--------------|--------|-----------------------|--------------|--------|-----------------------|--------------|--------|-----------------------|--------------|--------|-----------------------|--------------|--------|-----------------------|
| AÑOS   | 1            |        |                       | 2            |        |                       | 3            |        |                       | 4            |        |                       | 5            |        |                       |
| RUBROS                                       | Cantida<br>d | \$     | TOTAL                 |
| <b>Participación en el Mercado</b>           | 2602         |        |                       | 3708         |        |                       | 5073         |        |                       | 6747         |        |                       | 8792         |        |                       |
| Paquete 1 (50%)                              | 1300.90      | 2<br>5 | 32522.50              | 1853.88      | 2<br>5 | 46346.88              | 2536.35      | 2<br>5 | 63408.75              | 3373.65      | 2<br>5 | 84341.25              | 4395.80      | 2<br>5 | 109895.0<br>0         |
| Paquete 2 (50%)                              | 1300.90      | 6<br>0 | 78054.00              | 1853.88      | 6<br>0 | 111232.5<br>0         | 2536.35      | 6<br>0 | 152181.0<br>0         | 3373.65      | 6<br>0 | 202419.0<br>0         | 4395.80      | 6<br>0 | 263748.0<br>0         |
| Venta productos Agrícolas                    |              |        | 60858.10              |              |        | 62787.30              |              |        | 64777.65              |              |        | 66831.11              |              |        | 68949.65              |
|  |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |
|  |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |              |        |                       |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                        |              |        | <b>171434.6<br/>0</b> |              |        | <b>220366.6<br/>7</b> |              |        | <b>280367.4<br/>0</b> |              |        | <b>353591.3<br/>6</b> |              |        | <b>442592.6<br/>5</b> |

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

| RUBROS   | AÑOS          |               |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| <b>Ventas</b>                                    | \$ 171.434,60 | \$ 220.366,67 | \$ 280.367,40 | \$ 353.591,36 | \$ 442.592,65 |
| (-) Costo de Producción                          | \$ 46.813,92  | \$ 48.297,92  | \$ 49.828,97  | \$ 51.408,54  | \$ 53.038,19  |
| <b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>              | \$ 124.620,68 | \$ 172.068,75 | \$ 230.538,44 | \$ 302.182,81 | \$ 389.554,46 |
| <b>Gastos Operativos:</b>                        |               |               |               |               |               |
| (-) Gastos de Administración                     | \$ 51.132,13  | \$ 52.041,89  | \$ 52.980,48  | \$ 53.115,49  | \$ 54.114,53  |
| (-) Gastos de Venta                              | \$ 42.017,80  | \$ 43.349,76  | \$ 44.723,95  | \$ 46.141,70  | \$ 47.604,39  |
| <b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>                  | \$ 31.470,74  | \$ 76.677,10  | \$ 132.834,01 | \$ 202.925,62 | \$ 287.835,54 |
| (-) Gastos Financieros                           | \$ 9.072,50   | \$ 7.258,00   | \$ 5.443,50   | \$ 3.629,00   | \$ 1.814,50   |
| <b>(=) UTILIDAD ANTES DE P. A TRABAJADORES</b>   | \$ 22.398,24  | \$ 69.419,10  | \$ 127.390,51 | \$ 199.296,62 | \$ 286.021,04 |
| (-) 15% Utilidades trabajadores                  | \$ 3.359,74   | \$ 10.412,87  | \$ 19.108,58  | \$ 29.894,49  | \$ 42.903,16  |
| <b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b> | \$ 19.038,51  | \$ 59.006,24  | \$ 108.281,93 | \$ 169.402,13 | \$ 243.117,88 |
| (-) Impuesto a la renta                          | \$ 4.188,47   | \$ 12.981,37  | \$ 23.822,03  | \$ 37.268,47  | \$ 53.485,93  |
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>                         | \$ 14.850,03  | \$ 46.024,86  | \$ 84.459,91  | \$ 132.133,66 | \$ 189.631,95 |

**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

|                                    |                 |                 |                  |                  |                  |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>           | <b>14850,03</b> | <b>46024,86</b> | <b>84459,91</b>  | <b>132133,66</b> | <b>189631,95</b> |
| DEPRECIACIONES                     | \$ 21.833,33    | \$ 21.833,33    | \$ 21.833,33     | \$ 21.000,00     | \$ 21.000,00     |
| AMORTIZACIONES                     | \$ 600,00       | \$ 600,00       | \$ 600,00        | \$ 600,00        | \$ 600,00        |
| VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS       |                 |                 |                  |                  | \$ 115.000,00    |
| RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO |                 |                 |                  |                  | \$ 20.000,00     |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>               | <b>37283,37</b> | <b>68458,20</b> | <b>106893,24</b> | <b>153733,66</b> | <b>346231,95</b> |

## TASA DE DESCUENTO

| TASA DE DESCUENTO |               |               |         | Tasa de Descuento |
|-------------------|---------------|---------------|---------|-------------------|
| Financiamiento    | Monto         | Participación | Interés |                   |
| Capital Social    | \$ 150,000.00 | 61.10%        | 12.50%  | 7.64%             |
| Préstamo CFN      | \$ 95,500.00  | 38.90%        | 9.25%   | 3.60%             |
|                   | \$ 245,500.00 | 100.00%       |         | 11.24%            |

Para evaluar el proyecto el primer paso necesario es calcular la Tasa de Descuento, a través de la ponderación de las fuentes de financiamiento, en este caso se ha calculado como costo promedio ponderado de capital o tasa de descuento el 11,24%, que será aplicado para calcular el VAN.

## VALOR ACTUAL NETO

| AÑO  | FULOS DE CAJA | Actualización | FC Descontados |
|------|---------------|---------------|----------------|
| 2016 | 37283,37      | 0,89895721    | \$ 33.516,15   |
| 2017 | 68458,20      | 0,808124065   | \$ 55.322,72   |
| 2018 | 106893,24     | 0,726468954   | \$ 77.654,62   |
| 2019 | 153733,66     | 0,653064504   | \$ 100.398,00  |
| 2020 | 346231,95     | 0,587077044   | \$ 203.264,83  |
|      |               |               | \$ 470.156,32  |
|      | Inversión     |               | \$ 245.500,00  |
|      | VAN           |               | \$ 224.656,32  |

El VAN Significa que el proyecto podrá recuperar la inversión de \$245.500,00 y adicionalmente puede generar \$224.656,32, de excedente para los inversionistas.

## RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación beneficio costo significa la capacidad de recuperación del proyecto. En este caso nos da: una relación de 1,92. Significa que por cada dólar que se invierta, se podrá obtener 0,92 dólares adicionales de beneficio.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = SUMA FNC DESCONTADOS/ INVERSIÓN

$$\frac{470156,32}{245500}$$

[1,92]

## TIR

### TASA INTERNA DE RETORNO

| <b>INVERSIÓN</b> | <b>FLUJOS DE CAJA</b> |          |           |           |           |
|------------------|-----------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| -\$ 245.500,00   | 37283,37              | 68458,20 | 106893,24 | 153733,66 | 346231,95 |
|                  |                       |          |           |           |           |
| TIR              | 32,84%                |          |           |           |           |

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 32,84%, superior a la Tasa de Descuento del 11,24% y superior a los costos de oportunidad que nos ofrece el sistema financiero nacional, por ende el proyecto es factible desde el punto de vista económico y financiero.

## CONCLUSIONES

- El estudio de mercado demuestra la factibilidad comercial del proyecto, al establecer una alta demanda insatisfecha de servicios agro turísticos en el Cantón Francisco de Orellana, al mismo tiempo permite establecer importantes conclusiones sobre las características, preferencias de los turistas nacionales y extranjeros: Por lo tanto, concluye que es necesaria la creación de una nueva alternativa turística que complemente la oferta existente.
- Se concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista técnico por el conocimiento ancestral de los comuneros sobre la producción de varias especies y productos de la zona y posibilidad de vincular actividades agrícolas con procesamiento que genere valor agregado, particularmente del café.
- Desde el punto de vista económico financiero, el proyecto presenta importantes indicadores que hacen prever la recuperación de la inversión inicial en un tiempo relativamente corto, tasa de recuperación mayor que los costos de oportunidad que ofrece el sistema financiero y alta rentabilidad económica pero también social debido al mejoramiento de la calidad de vida de la población, generación de fuentes de empleo y dinamización de los diferentes sectores relacionados con la actividad turística

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda en primer lugar desarrollar un programa de difusión y socialización del presente proyecto hacia los miembros de la Comunidad El Triunfo, Autoridades del cantón y Operadoras turísticas, con la finalidad de dar a conocer las bondades de un emprendimiento productivo, mediante el uso de los recursos naturales que en forma abundante existen en la zona y que están desaprovechados.
- Se recomienda la creación del proyecto agro turístico con criterio asociativo y empresarial en la Asociación El Triunfo, en una primera etapa mediante la prestación de servicios de alojamiento y alimentación. En una segunda etapa a partir del segundo año, la implementación de servicios complementarios tales como participación en labores agrícolas.
- Realizar un adecuado proceso de selección del equipo de trabajo y un programa de capacitación para las diferentes áreas: administrativa, técnica y operativa toda vez que del talento humano dependerá la calidad en la prestación de servicios turísticos, y por ende la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto en el tiempo

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (1999). *Plan de Marketing, paso a paso*. rio de janeiro.
- Armijos, C. (27 de Enero de 2006). Obtenido de Google:  
[http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Armstrong, G. (2012). *Mercados y oportunidades*. México: ULS..
- Herrera, L. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Graficas Corona.
- Hidalgo, S. (4 de Enero de 2010). *Agoturismo*. Obtenido de  
<http://www.turismo20.agroturism/932414:Topic:3466>
- Hunziker, W. (25 de Abril de 1992). *Google*. Obtenido de  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- Kotler, J. (2000). *Investigación de Mercados*.
- Noboa, P. (2002). *Texto básico de antropología*. Riobamba: Fie espoch.
- Proyecto FIT . (22 de Noviembre de 1998). *Google*. Obtenido de  
[http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Whittington, O. (2011). *Auditoría, enfoque integral*. México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a Turistas Nacionales y Extranjeros



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA - ORELLANA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DIRIGIDO A:** Turistas Nacionales y Extranjeros

**OBJETIVO:** Determinar gustos y preferencias de los turistas en relación a la actividad agro turística en el Cantón Francisco de Orellana.

Por favor solicitamos conteste con veracidad las siguientes preguntas: Gracias

#### CUESTIONARIO

1. Sexo:                      Masculino     Femenino
2. Edad:
- |                     |                          |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Entre 10-20 años | <input type="checkbox"/> | d) Entre 41-50 años | <input type="checkbox"/> |
| b) Entre 21-30 años | <input type="checkbox"/> | e) Entre 51-60 años | <input type="checkbox"/> |
| c) Entre 31-40 años | <input type="checkbox"/> | f) Mayor a 61 años  | <input type="checkbox"/> |
3. Estado civil
- |            |                          |           |                          |               |                          |                |                          |
|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Soltero | <input type="checkbox"/> | b) Casado | <input type="checkbox"/> | c) Divorciado | <input type="checkbox"/> | d) Unión Libre | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
4. Cuál es el lugar de su residencia:
- País: .....
- Ciudad: .....
- Estado/Provincia .....
5. Nivel de instrucción:
- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| a) Primaria     | <input type="checkbox"/> |
| b) Secundaria   | <input type="checkbox"/> |
| c) Tercer Nivel | <input type="checkbox"/> |
| d) Cuarto Nivel | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- a) <365 USD
- b) 365 - 800 USD
- c) 800 – 1500 USD
- d) >1.500

7. ¿Con quién realiza sus viajes?

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Solo

8. Ha realizado usted alguna vez, actividades relacionadas con el agroturismo?

- a) Si
- b) No

Si la respuesta es SI, donde lo realizó

.....  
.....

9. ¿Considera usted que se debería desarrollar el agroturismo en la Provincia de Orellana?

- a) Si
- b) No

¿Porque?.....  
.....  
.....

10. Si la respuesta es sí, ¿en qué tipo de actividades le gustaría participar?

- a) Participación en labores agrícolas
- b) Observación en labores agrícolas
- c) Participación en labores pecuarias
- d) Observación de labores pecuarias
- e) Recorrido a los atractivos naturales
-

- f) Cabalgatas
- g) Intercambio cultural
- h) Compra de productos
- i) Otros

11. ¿Con que servicios le gustaría contar?

- a) Alimentación 
  - Con Comida Nacional
  - Comida Tradicional
  - Platos tradicionales
  - Otros
- b) Hospedaje
- c) Equipo para acampar
- d) Guianza
- e) Otros  Especifique

.....

12. ¿Cuáles son los medios por los que se informa de nuevos sitios turísticos?

- a) Internet
- b) Prensa
- c) Guías turísticos
- d) Radio
- e) Televisión
- f) Amigos / Familiares

13. ¿Cuál será su promedio de estancia en esta ciudad?

- a) 1 día
- b) 2-3 días
- c) 3-4 días
- d) Más de 5 días

14. ¿Precio que estaría dispuesto a pagar por su paquete turístico con todos los servicios incluidos por día y por persona?

- a) < 15 USD
- b) 15 – 25 USD
- c) 25 – 35 USD
- d) Más de 35 USD

Anexo 2: Encuesta a Operadoras Turísticas Locales



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA - ORELLANA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIRIGIDO A:** Operadoras Turísticas Locales

**OBJETIVO:** Conocer la actual oferta turística de la ciudad, servicios que ofrecen, precios y preferencias de los turistas.

Por favor solicitamos conteste con veracidad las siguientes preguntas: Gracias

**1. Datos Informativos de la Agencia**

a) Razón Social

.....

b) Tiempo de operación

.....

**2 ¿Cuál es la actual oferta turística de su Agencia?**

a) .....

b) .....

c) .....

d) .....

e) .....

f) .....

**3¿De los anteriores, cuál de los servicios/productos que brinda es de preferencia de los turistas locales, nacionales e internacionales?**

a) .....

b) .....

c) .....

d) .....

e) .....

f) .....

**4 En promedio ¿Cuántos turistas atiende en forma mensual su Agencia?**

- a) Locales..... b) Nacionales..... c) Extranjeros.....

**5¿Cuáles son los principales lugares de procedencia (señale 3)?**

- a) Turistas Nacionales:

.....

- b) Turistas

Extranjeros:.....

**6 ¿Hacia que segmento turístico van dirigidos sus servicios?**

- a) T. Nacional  T. Extranjero  Ambos
- b) Turismo Convencional
- c) Turismo de Aventura
- d) Eco y Agro Turismo  Otros

**7¿Cuál es el precio referencial por cada servicio/producto que brinda?**

- a) .....
- b) .....
- c) .....
- d) .....
- e) .....
- f) .....

**8 En orden de importancia ¿qué medios publicitarios utiliza su Agencia?**

- a) Internet, Redes Sociales
- b) Radio
- c) TV
- d) Revistas
- e) Material impreso (Trípticos Dípticos Hojas volantes)
- f) Otros

**9 ¿Considera que Usted qué se puede impulsar el Agroturismo en nuestra Provincia?**

- Sí  No

**Gracias**

Anexo 3: Solicitud de Luaf (Licencia Anual de funcionamiento) primera vez



SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE  
FUNCIONAMIENTO PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS  
EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

Tipo de Procedimiento: Emisión LUAF por primera vez:.....

Francisco de Orellana, del día... , del mes ..... , del año.....

Econ.

Byron Cobo Andrade

**SUBDIRECTOR DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO  
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL  
FRANCISCO DE ORELLANA**

Presente.-

De mi consideración:

Mediante un cordial saludo, yo \_\_\_\_\_  
**REPRESENTANTE LEGAL (nombres completos)**  
del establecimiento \_\_\_\_\_  
**DENOMINACIÓN O NOMBRE COMERCIAL** **TIPO DE ACTIVIDAD**  
ubicado en \_\_\_\_\_  
**BARRIO CALLES PARROQUIA**

con RUC No. \_\_\_\_\_, me dirijo a Usted para solicitarle de la manera más  
comedida extienda la Licencia Única Anual de Funcionamiento <LUAF> del  
año \_\_\_\_ a mi establecimiento, con la finalidad de que cumpla con todos los  
requisitos expuestos en la Ley de Turismo y en la actual ordenanza municipal.

Como adjunto a este oficio, pongo a disposición toda la documentación requerida  
por esta Subdirección.

Por la atención que le brinde a la presente, le anticipo mi sincero agradecimiento.

Muy Atentamente,

Representante Legal

Entrego a esta Subdirección la siguiente documentación:

1. Solicitud
2. Solicitud de Registro
3. Copia de cédula y papeleta de votación
4. Certificado de Registro conferido por la Dirección Provincial del MINTUR
5. Pago de UNO POR MIL conferido por la Dirección Provincial del MINTUR
6. Registro Único de Contribuyente RUC
7. Pago Licencia Única Anual de Funcionamiento
8. Patente Municipal
9. Permiso de Bomberos
10. Permiso Sanitario ARCSA (establecimientos de A&B)
11. Certificado de No Adeudar al Municipio
12. Hoja actualización de información

por:            Revisado por: Autorizado por:

Anexo 4: Solicitud de Luaf (Licencia Anual de funcionamiento) renovación



SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE  
FUNCIONAMIENTO PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS  
EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

Tipo de Procedimiento: Emisión LUAF por renovación:.....

Francisco de Orellana, del día... , del mes ..... , del año.....

Econ.

Byron Cobo Andrade

**SUBDIRECTOR DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO  
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL  
FRANCISCO DE ORELLANA**

Presente.-

De mi consideración:

Mediante un cordial saludo, yo \_\_\_\_\_  
**REPRESENTANTE LEGAL (nombres completos)**  
del establecimiento \_\_\_\_\_  
**DENOMINACIÓN O NOMBRE COMERCIAL** **TIPO DE ACTIVIDAD**  
ubicado en \_\_\_\_\_

**BARRIO** **CALLES** **PARROQUIA**  
con RUC No. \_\_\_\_\_, me dirijo a Usted para solicitarle de la manera más  
comedida extienda la Licencia Única Anual de Funcionamiento <LUAF> del  
año \_\_\_\_ a mi establecimiento, con la finalidad de que cumpla con todos los  
requisitos expuestos en la Ley de Turismo y en la actual ordenanza municipal.

Como adjunto a este oficio, pongo a disposición toda la documentación requerida  
por esta Subdirección.

Por la atención que le brinde a la presente, le anticipo mi sincero agradecimiento.

Muy Atentamente,

Representante Legal

Entrego a esta Subdirección la siguiente documentación:

1. Solicitud
2. Solicitud de Registro
3. Copia de cédula y papeleta de votación
4. Certificado de Registro conferido por la Dirección Provincial del MINTUR
5. Pago de UNO POR MIL conferido por la Dirección Provincial del MINTUR
6. Registro Único de Contribuyente RUC
7. Pago Licencia Única Anual de Funcionamiento
8. Patente Municipal
9. Permiso de Bomberos
10. Permiso Sanitario ARCSA (establecimientos de A&B)
11. Certificado de No Adeudar al Municipio
12. Hoja actualización de información

#### Anexo 5: Fotografías

##### a) Atractivos turísticos Naturales y Culturales



Laguna El Carmen



Vista Rio Napo



Cultura Kichwa

b) Investigación de Campo (Elaboración de encuestas)



Encuesta a Turista (Suiza)



Encuesta Operadora  
Turística Amazon Travel

c) Investigación de Campo (Visita a las fincas de la Asociación, siembra de café)



Selección de Plantas para la siembra.



Siembra de la Planta de Café



Plantas de café de ocho meses

d) Investigación de Campo (Visita la Planta Procesadora de café)



Parte Exterior de la planta procesadora de café.



Horno semi industrial



Molino Eléctrico



Maquina (Fecha de Elaboración)



Maquina Selladora



Balanza eléctrica



Área de empaque de las fundas



Área de almacenamiento



Área de salida de Mercadería (Carto)