



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**“DISEÑO DE UN PRODUCTO AGRO TURÍSTICO PARA LA
HACIENDA LA PRIMAVERA EN EL CANTÓN QUINSALOMA,
PROVINCIA DE LOS RÍOS”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO**

ERIKA KATHERINE VEGA SEVILLA

RIOBAMBA- ECUADOR

2018

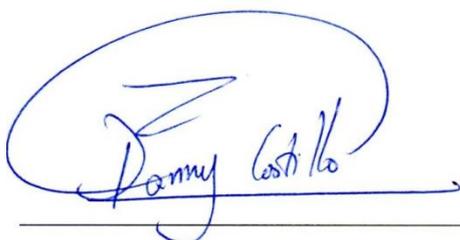
©2018, Erika Katherine Vega Sevilla

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERA EN ECOTURISMO**

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

El suscrito tribunal del trabajo de titulación, certifica: Que la Srta. Erika Katherine Vega Sevilla, culmino con el trabajo de investigación de titulación denominado “DISEÑO DE UN PRODUCTO AGRO TURÍSTICO PARA LA HACIENDA LA PRIMAVERA EN EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS” , y ha sido prolijamente revisado y aprobado, quedando autorizada su presentación y defensa.



ING. DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE
(DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN)



ING. MIGUEL ÁNGEL GUALLPA CALVA
(ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN)

Riobamba. 23 de Enero 2018

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Erika Katherine Vega Sevilla soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de enero de 2018



Erika Katherine Vega Sevilla
CI. 0600440838-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios y luego a mi padre Napoleón Vega y a mi madre Raquel Sevilla y sobre todo a mi Abuelita por a ver estado presente en esta importante etapa de mi vida apoyándome y confiado siempre en mi brindándome todo su amor y cariño, luego a mis hermanos Amarilis Vega y Ángel vega por darme la fuerza y el valor para culminar esta etapa de mi vida.

Finalmente algunos compañeros por brindarme su amistad sin condiciones y a todas las personas que me dieron palabras de aliento para seguir adelante y terminar este proceso con éxito.

Erika Vega

AGRADECIMIENTO

El trabajo de titulación es el resultado del conocimiento adquirido con mucho esfuerzo a lo largo de la carrera, por esta razón agradezco:

A Dios por darme la vida y permitirme culminar esta etapa con éxito

A mis padres, hermanos por poder brindarme su apoyo incondicional durante esta trayectoria de mi vida

A mi director de tesis Ing. Danny Castillo y Asesor Ing. Miguel Guallpa por el asesoramiento y ayuda acertada en el desarrollo de este proyecto durante todo este proceso.

A mis grandes amigas y amigos por sus consejos y su apoyo incondicional

A la ESPOCH por permitirme desarrollar mi proyecto de tesis y todos estos años de acogida

Erika Vega

TABLA DE CONTENIDOS

	Página
<i>Tabla de contenidos</i>	<i>vii</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>xi</i>
<i>Índice de gráficos</i>	<i>xiv</i>
<i>Índice de anexos</i>	<i>xv</i>
<i>Lista de abreviaturas</i>	<i>xvi</i>
DISEÑO DE UN PRODUCTO AGRO TURÍSTICO PARA LA HACIENDA LA PRIMAVERA EN EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS.....	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. IMPORTANCIA	1
B. PROBLEMA	2
C. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS	4
A. GENERAL	4
B. ESPECÍFICOS	4
IV. HIPÓTESIS	5
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
A. TURISMO.....	6
1. Definición.....	6
2. Agroturismo	7
B. EVALUCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO	8
1. Diagnóstico situacional	8
2. Inventario de atractivos naturales y culturales	10
C. ESTUDIO DE MERCADO.....	12
1. Definición.....	12
2. Mercado	12
D. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO	19
1. Definición.....	19
2. Características del producto turístico	19
3. Componentes del producto turístico.....	20
4. Paquete turístico	20
5. Estudio técnico.....	21
E. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	21
1. Definición.....	21
2. Elementos de la organización.....	21

3. Principios de una organización	21
F. ESTUDIO AMBIENTAL.....	22
1. Definición.....	22
G. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	22
1. Evaluación económica	22
2. Evaluación financiera.....	24
VI. MATERIALES Y MÉTODOS	27
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	27
1. Localización	27
2. Ubicación geográfica	27
3. Límites del cantón Quinsaloma.....	29
4. Características climáticas	29
5. Clasificación ecológica	29
6. Características del suelo.....	29
B. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
1. Materiales.....	30
2. Equipos.....	30
C. METODOLOGÍA	30
1. Objetivo 1: Determinar la viabilidad comercial para el diseño de un producto agro turístico.31	
2. Objetivo 2: Elaborar la viabilidad técnica productiva, ambiental y administrativa para el diseño de un producto agro turístico.	35
3. Objetivo 3: Determinar la viabilidad económica financiera para el diseño de un producto agro turístico.....	36
VII. RESULTADOS.....	38
A. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD COMERCIAL	38
1. Análisis de la demanda.....	38
2. Análisis de la oferta.....	52
3. Análisis de la competencia.....	58
4. Confrontación competencia vs demanda.....	61
5. Demanda insatisfecha	62
6. Demanda objetiva	62
7. Plan mercadotécnico del proyecto	63
B. ELABORACIÓN DE LA VIABILIDAD TÉCNICA PRODUCTIVA, AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVA	74
1. Viabilidad técnica productiva	74
2. Viabilidad Ambiental	82

3. Viabilidad Administrativa.....	82
C. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA	97
1. Viabilidad financiera.....	97
2. Viabilidad económica	101
VIII. CONCLUSIONES	102
IX. RECOMENDACIONES	103
X. RESUMEN.....	104
XI. SUMMARY	105
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	106
XIII. ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

N°	DESCRIPCIÓN
PÁGINA	
Tabla 1.	Matriz para la investigación de mercados. 31
Tabla 2.	Población por sexo y población económica del cantón Quevedo. 32
Tabla 3.	Población por sexo y población económica del cantón Babahoyo. 32
Tabla 4.	Población por sexo y población económica del cantón Ventanas. 33
Tabla 5.	Distribución de la población total de las tres ciudades. 33
Tabla 6.	Distribución de las encuestas por ciudad y por género. 34
Tabla 7.	Sexo de las personas encuestadas. 38
Tabla 8.	Edad de las personas encuestadas. 38
Tabla 9.	Estado civil de las personas encuestadas. 39
Tabla 10.	Procedencia de las personas encuestadas. 40
Tabla 11.	Nivel de educación de las personas encuestadas. 40
Tabla 12.	Trabaja en, de las personas encuestadas. 41
Tabla 13.	Nivel de ingresos mensuales de las personas encuestadas. 42
Tabla 14.	Medio de viaje de las personas encuestadas. 42
Tabla 15.	Con quién viajan las personas encuestadas. 43
Tabla 16.	Visita del cantón Quinsaloma de las personas encuestadas. 43
Tabla 17.	Motivo de visita a Quinsaloma de las personas encuestadas. 44
Tabla 18.	Conocimiento de la hacienda “La Primavera” de las personas encuestadas. 45
Tabla 19.	Interés en visitar la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas. 45
Tabla 20.	Servicios que les gustaría a las personas encuestadas. 46
Tabla 21.	Actividades que les gustaría a las personas encuestadas. 46
Tabla 22.	Tiempo de estancia en la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas. 47
Tabla 23.	Pago por día de servicio de alimentación por parte de las personas encuestadas. 48
Tabla 24.	Pago por día de servicio de hospedaje por parte de las personas encuestadas. 48
Tabla 25.	Gasto por día en la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas. 49
Tabla 26.	Tipo de publicidad que les gustaría a las personas encuestadas. 50
Tabla 27.	Perfil del turista de origen nacional. 50
Tabla 28.	Determinación de la demanda potencial. 51
Tabla 29.	Proyección de la demanda potencial. 52
Tabla 30.	Producción anual en la hacienda “La Primavera”. 52
Tabla 31.	Precio del producto. 54
Tabla 32.	Ingresos anuales. 55
Tabla 33.	Resumen de costos de producción y operación anual. 55
Tabla 34.	Sueldos y salarios. 57
Tabla 35.	Préstamo en el banco. 57
Tabla 36.	De amortizaciones del banco. 57
Tabla 37.	Resumen del inventario de atractivos turísticos del cantón Quinsaloma. 58
Tabla 38.	Establecimientos de alimentos y bebidas, cantón Quinsaloma. 59
Tabla 39.	Establecimientos de alojamiento, cantón Quinsaloma. 59
Tabla 40.	Establecimientos de alimentos y bebidas, cantón Babahoyo. 59

Tabla 41. Establecimientos de centros de esparcimiento, recreación y diversión, cantón Babahoyo.	59
Tabla 42. Establecimientos de alojamiento, cantón Babahoyo.	60
Tabla 43. Establecimientos de alimentos y bebidas, cantón Quevedo.	60
Tabla 44. Establecimientos de centros de esparcimiento, recreación y diversión, cantón Quevedo.	60
Tabla 45. Establecimientos de alojamiento, cantón Quevedo.	60
Tabla 46. Establecimientos de alimentos y bebidas, cantón Ventanas.	61
Tabla 47. Establecimientos de centros de esparcimiento, recreación y diversión, cantón Ventanas.	61
Tabla 48. Establecimientos de alojamiento, cantón Ventanas.	61
Tabla 49. Determinación de la demanda insatisfecha.	61
Tabla 50. Proyección de la demanda insatisfecha.	62
Tabla 51. Determinación de la demanda objetiva.	62
Tabla 52. Proyección de la demanda objetiva.	62
Tabla 53. Activos diferidos para el área comercial.	73
Tabla 54. Promoción y publicidad para el área comercial.	73
Tabla 55. Consumo aparente de clientes nacionales.	74
Tabla 56. Consumo aparente de turistas nacionales por actividades.	74
Tabla 57. Consumo aparente por actividad de agroturismo.	74
Tabla 58. Consumo aparente por actividad de caminatas.	74
Tabla 59. Consumo aparente por actividad de fotografía turística.	75
Tabla 60. Consumo aparente por actividad de otras actividades.	75
Tabla 61. Itinerario turístico.	76
Tabla 62. Cálculo del precio del paquete.	78
Tabla 63. Talento humano para el área productiva.	81
Tabla 64. Activos fijos para el área productiva.	81
Tabla 65. Materias primas, materiales e insumos para el área productiva.	81
Tabla 66. Estudio ambiental.	82
Tabla 67. Talento humano.	96
Tabla 68. Activos fijos para el área administrativa.	96
Tabla 69. Activos diferidos.	97
Tabla 70. Permisos de funcionamiento para el área administrativa.	97
Tabla 71. Servicios básicos para el área administrativa.	97
Tabla 72. Inversiones.	97
Tabla 73. Fuentes de financiamiento.	98
Tabla 74. Pago de la deuda.	99
Tabla 75. Depreciación de activos fijos.	99
Tabla 76. Amortización de activos diferidos.	99
Tabla 77. Estructura de costos y gastos.	99
Tabla 78. Presupuesto de ingresos.	100
Tabla 79. Estado de resultados.	100
Tabla 80. Flujo de caja.	100
Tabla 81. Evaluación económica.	101
Tabla 82. Identificación de competidores en el catastro de la patente municipal.	116
Tabla 83. Productores de cacao y naranja de las fincas aledañas de la hacienda La Primavera: competencia directa.	116
Tabla 84. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alimentos y	

bebidas en el cantón Quinsaloma.....	116
Tabla 85. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alimentos y bebidas en el cantón Quinsaloma.....	117
Tabla 86. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alojamiento en el cantón Quinsaloma.....	117
Tabla 87. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alimentos y bebidas en el cantón Babahoyo.....	117
Tabla 88. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alimentos y bebidas en el cantón Babahoyo.....	117
Tabla 89. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Babahoyo.	118
Tabla 90. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Babahoyo.	118
Tabla 91. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alojamiento en el cantón Babahoyo.....	118
Tabla 92. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alojamiento en el cantón Babahoyo.....	118
Tabla 93. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alimentos y bebidas en el cantón Quevedo.....	119
Tabla 94. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alimentos y bebidas en el cantón Quevedo.....	119
Tabla 95. Catastro en relación a los establecimientos de primera categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Quevedo.	119
Tabla 96. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Quevedo.	119
Tabla 97. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Quevedo.	120
Tabla 98. Catastro en relación a los establecimientos de primera categoría de alojamiento en el cantón Quevedo.....	120
Tabla 99. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alojamiento en el cantón Quevedo.....	120
Tabla 100. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alimentos y bebidas en el cantón Ventanas.	120
Tabla 101. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alimentos y bebidas en el cantón Ventanas.	120
Tabla 102. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Ventanas.....	121
Tabla 103. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alojamiento en el cantón Ventanas.	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	DESCRIPCIÓN
PÁGINA	
Gráfico 1.	Sexo de las personas encuestadas. 38
Gráfico 2.	Edad de las personas encuestadas. 39
Gráfico 3.	Estado civil de las personas encuestadas. 39
Gráfico 4.	Procedencia de las personas encuestadas. 40
Gráfico 5.	Nivel de educación de las personas encuestadas. 41
Gráfico 6.	Trabaja en, de las personas encuestadas. 41
Gráfico 7.	Nivel de ingresos mensuales de las personas encuestadas. 42
Gráfico 8.	Medio de viaje de las personas encuestadas. 43
Gráfico 9.	Con quién viajan las personas encuestadas. 43
Gráfico 10.	Visita del cantón Quinsaloma de las personas encuestadas. 44
Gráfico 11.	Motivo de visita a Quinsaloma de las personas encuestadas. 44
Gráfico 12.	Conocimiento de la hacienda “La Primavera” de las personas encuestadas. 45
Gráfico 13.	Interés en visitar la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas. 45
Gráfico 14.	Servicios que les gustaría a las personas encuestadas. 46
Gráfico 15.	Actividades que les gustaría a las personas encuestadas. 47
Gráfico 16.	Tiempo de estancia en la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas. 47
Gráfico 17.	Pago por día de servicio de alimentación por parte de las personas encuestadas. .. 48
Gráfico 18.	Pago por día de servicio de hospedaje por parte de las personas encuestadas. 49
Gráfico 19.	Gasto por día en la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas. 49
Gráfico 20.	Tipo de publicidad que les gustaría a las personas encuestadas. 50
Gráfico 21.	Producción anual de cacao. 53
Gráfico 22.	Producción anual de naranja. 53
Gráfico 23.	Producción anual de racimos de plátano. 54
Gráfico 24.	Logotipo hacienda “La Primavera” 63
Gráfico 25.	Portada de la página web hacienda “La Primavera”. 65
Gráfico 26.	Tríptico cara anterior hacienda “La Primavera”. 71
Gráfico 27.	Tríptico cara anterior hacienda “La Primavera”. 72
Gráfico 29.	Esquema general de la ruta agro turística. 79
Gráfico 30.	Flujograma del paquete #1 80
Gráfico 31.	Estructura de la organización de la hacienda “La Primavera”. 91

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	DESCRIPCIÓN	
PÁGINA		
Anexo 1.	Diseño del instrumento.....	112
Anexo 2.	Encuesta para turistas nacionales.	113
Anexo 3.	Resumen del catastro cantón Quinsaloma.....	116
Anexo 4.	Resumen del catastro cantón Babahoyo.....	117
Anexo 5.	Resumen del catastro cantón Quevedo.....	119
Anexo 6.	Resumen del catastro cantón Ventanas.	120
Anexo 7.	Mapas del catastro del cantón Quinsaloma.	122

LISTA DE ABREVIATURAS

CM	Captación de mercado
DAP	Diámetro a la Altura del Pecho
DI	Demanda insatisfecha
DO	Demanda objetiva
DP	Demanda potencial
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FEPTCE	Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
GPS	Sistema de Posicionamiento Global
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
LUAF	Licencia Única Anual de Funcionamiento
MINTUR	Ministerio de Turismo
OMT	Organization Mundial de Turismo
PDOT	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
PEA	Población económicamente activa
PEI	Población económicamente inactiva
PRC	Periodo de Recuperación de Capital
RBC	Relación Beneficio Costo
SECTUR	Secretaría de Turismo
TIR	Tasa interna de retorno
TREMA	Tasa de rendimiento mínima aceptable
UNCTAD	Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UTM	Universal Transverse Mercator
VAN	Valor actual neto

DISEÑO DE UN PRODUCTO AGRO TURÍSTICO PARA LA HACIENDA LA PRIMAVERA EN EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El turismo, se ha constituido en una de las principales industrias generadoras de divisas a nivel mundial, de este modo la OMT (2013) manifiesta, que la contribución del turismo a la actividad económica de desarrollo mundial es del 5% de las exportaciones globales de bienes y servicios ubicándose en cuarto lugar en relación con la exportación de servicios, a la vez representa el 30% del total de ingresos, siendo su contribución al empleo en términos relativos, en este contexto se estima entre 6% y el 7% del número total de empleos (directos e indirectos) en todo el mundo (Machado *et al.*, 2011).

Actualmente el turismo es un sector económico de gran importancia como eje dinamizador de la economía mundial, a su vez el turístico se convierte en una herramienta generadora de diversas fuentes de trabajo y promueve el fortalecimiento de las condiciones sociales, principalmente en los sectores prioritarios (Porto, 2004).

El Ecuador se encuentra en un espacio dotado de recursos naturaleza y culturales, lo que ha permitido desarrollar diferentes modalidades de turismo como es el caso del agroturismo (Prieto, 2011). El Agroturismo es una actividad en la que se aprovecha el ambiente rural, las manifestaciones culturales y sociales productivas con el objetivo de que la actividad represente una alternativa para lograr un beneficio económico mediante la unión agricultura y el turismo, esta actividad permite estar en contacto con la naturaleza y experimentar tareas productivas aprovechando los recursos del territorio (Riveros & Blanco, 2003).

El cacao es un árbol con flores y frutos que nacen directamente del tallo, el fruto es de color blanco de sabor dulce, producto del mismo se obtiene las pepas de cacao, las mismas que se utilizan como materia prima que es procesada para crear diversos productos, este cultivo principalmente se desarrolla en África del Oeste, América Central, Sudamérica y Asia. Según la producción anual, recogida por las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2010), para el año agrícola 2006, los ocho mayores países productores del mundo son Costa de Marfil (38%), Ghana (19%), Indonesia (13%), Nigeria (5%), Brasil (5%), Camerún (5%), Ecuador (4%) y Malasia (1%), los cuales representan el 90% de la producción a nivel mundial.

El cacao en el Ecuador es considerado uno de los principales productos para la exportación como materia prima, ubicándolo como el tercer producto tradicional no petrolero más importante de las exportaciones de Ecuador según la producción anual, recogida por las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2010). Sin considerar que en la actualidad también se realizan productos derivados del mismo, fortalecidos por la cadena de valor ya que en varias empresas han desarrollado productos de calidad.

La provincia de los Ríos pertenece al territorio correspondiente a la Cuenca del río Guayas, la misma que es la más productiva del país, por sus bondades naturales y estratégica ubicación que constituye una fuente de recursos naturales única y que debe ser manejada de forma sostenible, para que perdure en el tiempo y posibilite su aprovechamiento económico (Senagua-Ded, 2009).

Cabe mencionar que los mayores afluentes del Guayas son los ríos Daule y Babahoyo al que afluyen el Vinces, Pueblo Viejo, Zapotal y Yaguachi forman la red fluvial más importante de la Costa y la más útil para la navegación, se caracteriza por la gran variedad de actividad agrícola, ganadera, forestal, acuicultura, pesca, entre otros (Bazán, 2015).

El cantón, Quinsaloma perteneciente a la Cuenca del Río Guayas, posee una superficie total de 312 km² (PDOT, 2012), se encuentra ubicada en la parte este de la provincia de Los Ríos, en el cual convergen la producción de las provincias inter andinas del Cotopaxi y Bolívar, para efectuar el intercambio comercial con los productos de la Costa como el arroz, yuca, plátano, naranjas y como principal producto el cacao que se produce en la mayor parte del territorio de Quinsaloma trabajando a partir de las haciendas existentes en la zona, como el caso de la hacienda “La Primavera” que se dedica principalmente a la producción de cacao, naranja y plátano, en la cual se puede identificar la organización de estas actividades productivas.

B. PROBLEMA

Siendo Quinsaloma un territorio rico en producción de cacao que no ha desarrollado productos agro turísticos que aprovechen esta diversidad como oferta para los turistas nacionales, con un enfoque en la producción del cacao. El diseño de un producto turístico para la hacienda “La Primavera” en el cantón Quinsaloma, se convierte en una oportunidad para generar espacios de distracción y desarrollo turístico que aporte a la economía local, considerando al cacao como su elemento principal para su estructuración.

C. JUSTIFICACIÓN

Los propietarios de la hacienda “La Primavera” en el cantón Quinsaloma, muestran interés de efectuar actividades productivas turísticas sostenibles para lo cual se desarrolló un estudio

comercial, administrativo, ambiental, financiero y productivo para conocer el nivel de interés de la población local y nacional, en la oferta de un producto de agro turismo, el mismo que no ha sido aprovechado en su totalidad, el cual cuenta con diversos atractivos agroturístico para desarrollar diferentes tipos de actividades relacionadas al agroturismo en haciendas, fincas o quintas.

La hacienda “La Primavera” cuenta con una superficie total de 97ha. de las cuales 58ha. están destinadas a la producción de cacao y 39ha. la producción de naranja. Es importante mencionar que de esta producción existe un aproximado de 30 familias que se benefician directa e indirectamente del negocio de la hacienda por temporadas de producción.

En virtud a lo antes expuesto se ejecutó un estudio enfocado en potencializar los diferentes atractivos que cuenta el cantón en el cual se encuentra ubicada la hacienda “La Primavera” para desarrollar un producto turístico que permitirá la dinamización de las economías locales en el territorio.

III. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar un producto agro turístico para la hacienda “La Primavera” en el cantón Quinsaloma, provincia de los Ríos.

B. ESPECÍFICOS

1. Determinar la viabilidad comercial para el diseño de un producto agro turístico.
2. Elaborar la viabilidad técnica productiva, ambiental y administrativa para el diseño de un producto agro turístico.
3. Determinar la viabilidad económica financiera para el diseño de un producto agro turístico.

IV. HIPÓTESIS

El diseño de un producto turístico para la hacienda “La Primavera” en el cantón Quinsaloma, será una herramienta de planificación turística que aportará a la ejecución del presente estudio, el cual está enfocado en la producción de cacao.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Definición

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) (2005), el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos. Esta actividad es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales, estas personas se denominan visitantes que pueden ser: turistas o excursionistas; residentes o no residentes, y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (Hernández, 2008). Además es importante mencionar también que el turismo es el conjunto de relaciones y hechos conformados por el desplazamiento y la permanencia de personas fuer de su sitio de residencia habitual, en tanto que tal permanencia y tal desplazamiento no sean motivados por una actividad lucrativa” (Lanquar, 2006).

El turismo sí es una actividad que se ha vuelto central en la economía, cultura y la sociedad de la época actual, convirtiéndose en un mecanismo por medio del cual las personas pueden dotar de sentido el paso de sus vidas, hacer legible los espacios físicos y algunas interacciones sociales (MacCannell, 2010). Todo lugar puede terminar siendo utilizado como turístico; los sitios de adoración, los lugares donde grupos humanos sufrieron torturas, los campos de cruentas batallas o las prácticas culturales locales, que buscaban ser preservadas de la “contaminación” de su comercialización (Huysen, 2010). Son sus usuarios (los turistas) quienes pueden escoger entre las distintas opciones de una manera razonablemente libre. En términos sociológicos, esto implica que las opciones de cada uno de los campos están abiertas a la observación y que los beneficios y significados están disponibles para su adopción o uso (Blumer, 2010), sin embargo las elecciones de los usuarios del turismo no están guiadas por consideraciones racionales o utilitarias, aunque éstas sin duda están presentes (Huysen, 2010). La elección descansa en consideraciones de sentido, de símbolos, de visiones compartidas sobre lo bello, lo “mágico” y lo novedoso entre otras motivaciones. Los lugares turísticos descansan en esta búsqueda por la reconstrucción de un sentido general a las vidas fragmentarias y fuera del tiempo de nuestra época. Un turista viaja para encontrar algo que sólo puede encontrar en un espacio de interacción o actividad diferente a lo cotidiano y que le otorga una experiencia trascendente (Blumer, 2010; MacCannell, 2010; Clausen & Velázquez, 2010).

El turismo está abierto a la integración de nuevos intereses y prácticas. Esto le permite responder a eventos externos, la introducción de nuevos actores en el campo y los retos que supone la interacción social misma (Blumer, 2010). Es una actividad perteneciente al sector terciario y consiste en un conjunto de bienes y servicio que están necesariamente interrelacionados, de modo de que falta uno de ellos obstaculiza o impide la venta o prestación de todos los otros, tiene además la muy peculiar característica que es solo posible producirlos en localizaciones geográficas rígidamente determinadas, a las cuales se les traslada el turista, aunque su venta puede realizarse en el lugar de su producción o fuera de él (Hernández, 2008).

2. Agroturismo

Es todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que se cumpla con una serie de limitaciones. Estas requieren que se trate de una oferta dispersa y no concentrada, que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural, que implique la participación activa de la población local, y que contenga las actividades tradicionales del medio huyendo del gigantismo y del monocultivo (Organización Mundial del Turismo, 2005). Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño (Sánchez & González, 2008). Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios (Royo & Vela, 2009).

El agroturismo constituye un extraordinario vehículo o instrumento para vincular al mundo rural con el mundo urbano, para juntar “dos mundos” que aparecen tan distintos y que, como sociedad tiene un origen y destino común: el territorio, su gente y su cultura, considerado una actividad que genera nuevas oportunidades de empleo, especialmente para las mujeres y los jóvenes rurales; aporta ingresos frescos en épocas de baja actividad productiva tradicional, se complementa con la agricultura, ganadería, lechería, horticultura, floricultura, apicultura, etc.; ayuda a la conservación de la calidad de los ecosistemas nacionales y representa una buena opción para la comercialización de productos agropecuarios con denominación de origen, posicionando a nivel internacional el nombre de las regiones y zonas asociadas a productos tradicionales (Constabel *et al.*, 2016).

En particular, se define como un tipo de turismo que se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas. Las principales actividades productivas que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha, ordeño, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los

animales entre otros, aunque a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva (Barrera, 1998).

B. EVALUCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO

La SECTUR afirma que toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública y estabilidad política de la zona (SECTUR, 2015).

1. Diagnóstico situacional

Esta primera fase de evaluación consiste en un análisis de situación del sector turístico local: oferta, demanda, competencia y tendencias (las expectativas del consumidor por ejemplo). El análisis de la oferta tiene que referirse sobre todo a:

- La organización de la actividad turística
- La comercialización del turismo
- La formación inicial y permanente en el ámbito del turismo
- Las cooperaciones existentes y los posibles socios
- Los dispositivos de apoyo disponibles

Por otro lado, es muy útil para el territorio en cuestión identificar ciertos indicadores económicos: la facturación global del sector turístico local, el valor añadido generado por esta actividad y el número de puestos de trabajo ligados al turismo. Estos parámetros numéricos, que tienen que ser reactualizados cada año, proporcionan asimismo a los responsables locales los elementos esenciales para dirigir la estrategia de desarrollo del turismo (Ricaurte, 2015).

a. Sistema turístico

El turismo es visto desde la perspectiva de un sistema (teoría de sistemas) integra una serie de elementos, los que deben estar permanentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar el fin del turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los

requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el sistema funcione deficientemente (Sacha, 2015).

El sistema turístico se compone:

La demanda: es el componente más dinámico del sistema e implica al grupo de personas (actuales o potenciales) que se viajan y hacen uso de los servicios e instalaciones creadas para su recreación. Desde un punto de vista socio-económico, la demanda está determinada por la facilidad de acceso a los transportes, por los ingresos, por el nivel educativo y por el deseo de salir de la rutina; la demanda turística se genera cuando la sociedad haya superado, en forma general, un nivel de renta suficiente para cubrir las necesidades básicas.

La oferta: es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas.

Los recursos y atractivos turísticos: son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Pueden ser de origen natural, cultural, etc. Cabe diferenciar entre recursos y atractivos siendo los primeros atractivos potenciales mientras que los segundos son aquellos recursos ya puestos en valor.

La planta turística: son todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.

La infraestructura: son todos aquellos elementos que proporcionan servicios no exclusivamente turísticos y que en primer lugar buscan la satisfacción de la población local pero sin los cuales sería imposible el funcionamiento de los servicios turísticos resultaría imposible. Estos son las carreteras, los ferrocarriles, los puertos, los aeropuertos, las comunicaciones, las redes de energía, las de agua potable y residual, los sistemas de recogida de residuos, etc.

Los elementos institucionales o superestructura: son la legislación turística en general, los entes de turismo públicos, privados o mixtos, las acciones de promoción, la facilitación a empresas privadas, es decir, todo aquella actividad que realiza el sector público en materia de turismo (Centomo, 2009).

2. Inventario de atractivos naturales y culturales

a. Definición

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

b. Atractivo turístico

Atractivo turístico es el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante (MINTUR, 2006).

Atractivo natural: se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambiente Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas (MINTUR. 2006). Se entiende por recursos naturales aquellas condiciones o atributos que cuantitativa y cualitativamente conforman el espacio geográfico, lo diferencian y lo diversifican. Constituyen “a priori” recursos turísticos potenciales. Asumen un gran protagonismo tanto en el turismo como en el contexto de otras actividades económicas (Marín, 2012).

Atractivo cultural: Se reconocen los tipos: históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados (Gurria. 2004). Se entiende por patrimonio cultural los usos, representaciones, expresiones conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes y que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio”. “Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia” (Criollo, 2013).

c. Facilidades turísticas

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y lo servicios complementarios para la práctica del turismo (Gurria, 2004).

d. Etapas para la elaborar el inventario de atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar (MINTUR, 2006).

1) Clasificación de los atractivos

La clasificación de las categorías de atractivos está dada en función de dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría

Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos (MINTUR, 2006).

2) Recopilación de información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo (Ricaurte, 2015).

3) Evaluación y jerarquización

Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales. Para cada uno de los atractivos tiene una jerarquía con el siguiente significado:

Jerarquía IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías (MINTUR, 2006).

C. ESTUDIO DE MERCADO

1. Definición

Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar nuestros esfuerzos a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación del mercado (Ocampo, 2002).

Se considera estudio de mercado a la herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos que requieren ser analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado (Contreras, 2009).

Contribuyendo bajo una perspectiva analítica a disminuir el riesgo que toda decisión de inversión; en complemento con lo descrito anteriormente, el estudio de mercado determina el espacio que ocupa un bien o servicio en un mercado específico, entendiendo al espacio como la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un área delimitada, además identifican las empresas productoras y condiciones a las que está suministrada el bien, e igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios (Baca, 2007).

2. Mercado

El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Duran, 2003).

Desde esta perspectiva, es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio todos los productos-productos sustitutivos, que el consumidor estime que pueden satisfacer esa necesidad (Munuera, 2010).

La investigación nos provee la información sobre el perfil de nuestros posibles clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercado dirigido a nuestro público primario (García, 2006).

a. Estructura del mercado

Ricaurte (2006) menciona que el mercado es el espacio físico o imaginario en el que confluyen compradores (demandantes) y vendedores (oferentes) para hacer efectivo el intercambio. A la oferta y la demanda se le conoce como la fuerza del mercado, aquellas que les dan dinamismo y que hace posible la realización de las transacciones comerciales.

1) Demanda turística

Iglesias, (1998) manifiesta que la demanda turística se encuentra compuesta de todas aquellas personas que de forma individual o colectiva se ven influenciados o motivados por los productos o servicios del mercado.

En este sentido, el estudio de la demanda vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo (Cárdenas, 2000).

Debemos definir cuál es la demanda potencial, identificar quienes son los consumidores de los servicios que entregamos, el análisis de productos mercados nos permitirá conocer quiénes son y donde se encuentran, definiendo los perfiles a nivel de, empresas, organizaciones, comunidades y otros demandantes potenciales de los servicios que estamos en capacidad de ofertar. Además es necesario cuantificar el tamaño del mercado en los diferentes grupos o segmentos de consumidores (Ricaurte, 2015).

a) Tipos de demanda

Demanda actual: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Collazos, 2002).

Demanda potencial: viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado, el mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real (Álvarez, 2009). No tiene respaldo inmediato de compra y que está basada en los ingresos potenciales del consumidor (Contreras, 2009).

Demanda satisfecha: Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con el bienestar y satisfacción (Collazos, 2002). La cual consiste en satisfacer la necesidad del cliente ya que lo producido es el producto exacto de la necesidad (Narvaez, 2012).

Demanda insatisfecha: Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él (Collazos, 2002). La comparación entre competencia vs demanda, facilita la determinación de la demanda insatisfecha históricamente la cual se caracteriza por ser insatisfacción al mercado por el bien y/o servicio que se va ofertar (Muñoz, 2011).

Demanda objetiva: Trata de la determinación de la máxima capacidad de producción que ha de instalarse que desde luego ira de conformidad con la demanda del mercado (Caldas, 1995), está relacionado por la demanda objetiva (Muñoz, 2011). El tamaño del proyecto se determina a través de la demanda objetiva para establecer el consumo aparente de personas que harán uso del bien y/o servicio.

Consumo aparente por clientes: El objetivo es saber cuántas personas van hacer uso del producto.

Consumo aparente por actividades: Se obtiene de acuerdo al número de personas con preferencias distintas (Álvarez, 2009).

Seleccionar la demanda objetivo implica cuantificar el porcentaje de la demanda potencial a ser captada del mercado. Se recomienda que en una etapa inicial o de lanzamiento de un producto se inicie captando hasta el 10% de la demanda insatisfecha, este porcentaje variará conforme pase el tiempo y función de la capacidad instalada.

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing (Ricaurte, 2015).

2) Oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (Gurria, 2004).

b. Análisis de la demanda

El propósito del análisis de la demanda es caracterizar y cuantificar la población actual, el de los próximos años y definir, en calidad y cantidad, los bienes y servicios necesarios para atenderla. Es decir, debemos definir y analizar las principales variables que inciden e incidirán en el comportamiento de la población que demandaría el bien o servicio (Collazos, 2002). Más aún, mide las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda (Itla, 2006).

El análisis de la demanda parte de identificar el mercado objetivo o segmento de mercado al que se orientara la oferta de productos turísticos, y considera en su análisis las características sociodemográficas y psicográficas, que nos permiten determinar el perfil de los potenciales consumidores (Ricaurte, 2015).

1) Perfil general del consumidor a captar

Para que nos sea más fácil vender nuestro producto, conviene que conozcamos bien algunas de las características de nuestros posibles clientes: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

Utilizando el análisis de datos de la demanda nacional y extranjera se describe el perfil del turista, determinando sus características generales tales como: psicográficas, socio - gráficas y motivacionales (Muñoz, 2011).

El perfil del cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo. El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores (Isbel, 2009). Un aspecto importante sobre los consumidores es que siempre demandarán y tratarán de adquirir, con los recursos que poseen, los productos que ellos creen que satisfacen mejor sus necesidades. Una vez segmentado el mercado, es necesario realizar un posicionamiento (Kotler & Keller, 2009).

2) Tamaño de la muestra

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto; en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama universo o población y que sirve para representarlo (Romo, 1998).

Es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegidas, según el enfoque en que se trabaje (cuantitativo, cualitativo o mixto), en la mayoría de los proyectos de investigación utilizamos una muestra (Berganza & Ruiz, 2005).

La muestra es una parte delimitada y seleccionada de la población total y deberá incluir las características más importantes de la población a la cual se está refiriendo para que los resultados obtenidos sean representativos y ejemplifiquen las características de la misma. Por otra parte Villegas (2012), manifiestan que "Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos".

El tamaño de la muestra, representa el número de observaciones tomadas para conducir un análisis estadístico; pueden componerse de gente, animales, comida, lotes, máquinas, baterías o cualquier población que se esté evaluando. A medida que el tamaño de muestra aumenta, los estimativos se hacen más exactos, mejorando la calidad.

La muestra se define mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(q * p)}{\left[(N - 1) \left(\frac{e}{z} \right)^2 \right] + (p * q)}$$

Donde:

n	= Tamaño de la muestra
N	= Universo de estudio
p	= Probabilidad de ocurrencia
q	= Probabilidad de no ocurrencia
e	= Margen de error
z	= Nivel de confianza

3) Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de clientes potenciales con necesidades y/o características similares y que puedan requerir un producto diferente y/o una forma de comunicación diferente (Estrella, 2009). Segmentar el mercado es dividirlo en partes lo más homogéneas posibles para concentrar las estrategias de comercialización en un solo tipo de cliente.

Consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se les denomina segmento de mercado. La segmentación se puede hacer según diferentes criterios:

- De la estimación geográfica: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- Demográficos: edad, sexo, etc.
- Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc (Walker *et al.*, 2000).

Según Contreras, (2008) el proceso de segmentación, divide un mercado heterogéneo en segmentos homogéneos específicos, esto permite que los segmentos identificados se fijan como objetivo de productos específicos y una mezcla de mercadotecnia distintiva. Por lo tanto, la mezcla de mercadotecnia se dirige a satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva, asegurándose la retención y lealtad de ellos.

Segmentación de mercado, ofrece la oportunidad de ganar ventaja competitiva en un mercado de intensa competencia, por medio de la diferenciación, este enfoque implica la identificación de los beneficios que distintos grupos homogéneos buscan, ya que, permite determinar necesidades y características relevantes y además se usa como una fuente de diferenciación del producto, un solo producto no satisface las necesidades de todos los consumidores, pero cumple con las necesidades de un grupo específico de clientes. Por tanto, es necesario identificar las partes más atractivas del mercado, para atenderlas de forma efectiva y producir la mayor ganancia esperada, el proceso de segmentación consta de cuatro pasos primero, definir el mercado que se atenderá y aumentando la seguridad; segundo identificar las bases opcionales para la segmentación, después examinar estas bases y elegir la mejor de ellas para la segmentación y finalmente identificar segmentos individuales de mercado, estimar su atractivo y seleccionar segmentos específicos y definir la estrategia de mezcla de la mercadotecnia (Contreras, 2008).

c. Análisis de la oferta

La oferta son bienes y servicios disponibles en el mercado para el cliente en función a sus necesidades, generando ingresos económicos con costos variables de producción (Gurria, 2004). De igual manera, se considera a la oferta como a “un conjunto de servicios puestos en un

mercado, incluyendo instalaciones y equipos puestos para producirlos” lo primero que se debe hacer es considerar el inventario de atractivos turísticos elaborado en la evaluación del potencial turístico, para realizar el resumen de evaluación y jerarquización de atractivos turísticos naturales o culturales que serán aprovechados por el proyecto (Álvarez, 2009).

d. Análisis de la competencia

A decir de Kioster (2014) la competencia significa rivalidad entre empresas que participan en un mercado aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales, con ello busca que los agentes económicos se esfuercen por mejorar el uso de recursos para producir bienes y servicios, y de perfeccionar e innovar en la calidad y variedad de éstos, con la finalidad de que reditúe en mejoras en competitividad y más beneficios para los consumidores. A lo sumo, se estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, por lo cual es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas (Mercadeo, 2011).

Se refiere a sitios que producen productos parecidos a los que pretendemos poner en el mercado en ejecución y operación de nuestro proyecto (Yucta, 2002). Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia, para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas; al mismo tiempo, se constituye en una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados (Sapag Chain, N & Spag Chain R, 1996). En sí la competencia es toda aquella empresa o negocio que produzca un bien o servicio igual o similar al nuestro y que por factores determinantes pueda atraer la atención del mismo mercado que nuestra empresa (Muñoz, 2011). Como en el caso de la segmentación de la demanda, también se puede generar una estructura del mercado desde la perspectiva de los competidores como sigue:

- Monopolios
- Oligopolios
- Mercados puramente competitivos
- Mercado con competencia imperfecta
- Varios aspectos a tomarse en cuenta, en el análisis de la competencia:
- Localización de la competencia
- Estacionalidad de la oferta
- Líneas de productos

- Capacidad instalada.

D. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

1. Definición

El producto es el “conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”. El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias “soporte” de la actividad turística. Pero es un error pensar que el producto es solo hotel + restaurante + recurso. Éste debe incluir el valor experiencial, ayudar a vender el destino. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guianza, el transporte, la interacción con la población local, y por supuesto el compartir (Marquez, Orejuela & Burbano, 2015).

Por otra parte según Galiano, (2013). Este es el esquema que describe el proceso del producto turístico y en el cual se resumen todo lo que conlleva su elaboración y sus componentes.

2. Características del producto turístico

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización Algunas características son:

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción (Galiano, 2013).

3. Componentes del producto turístico

El producto turístico es ante todo un producto de servicio (donde se necesita aportar un valor añadido), pero que se encuentra asociado a unas materias básicas. Se puede definir como el conjunto de prestaciones, tanto materiales como inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Aparte del componente humano que incluye todo servicio, el producto turístico incluye otros elementos materiales entre los que podemos considerar.

- Servicios de alojamiento
- Servicios de provisión de alimentación y bebidas.
- Servicios de transporte de pasajeros.
- Servicios de agencias de viajes, tour de operadores y guías de turismo.
- Servicios culturales.
- Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento.
- Servicios turísticos diversos (Sanhueza, 2011).

4. Paquete turístico

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta (Zujey, 2015).

Según Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los viajes combinados (España) ART: 2, manifiesta: Paquete turístico es la combinación previa de por lo menos dos de los siguientes elementos, vendida u ofrecida en venta con arreglo a un precio global, cuando dicha prestación sobrepasa las 24 horas o incluye una noche de estancia.

- Transporte
- Alojamiento
- Otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado.

5. Estudio técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados (Portales, 2011).

E. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

1. Definición

La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación (Bravo *et al.*, 2016).

2. Elementos de la organización

Los objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos.

- Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.
- Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.
- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber dónde conseguir la información y le debe ser facilitada (Ricaurte, 2015).

3. Principios de una organización

Eficacia: una estructura organizativa es eficaz si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa.

Eficiencia: una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

La organización formal: es el modo de agrupamiento social que se establece de forma elaborada y con el propósito de establecer un objetivo específico. Se caracteriza por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica que ordenan las relaciones entre sus miembros.

La organización informal: son las relaciones sociales que surgen de forma espontánea entre el personal de una empresa. La organización informal es un complemento a la formal si los directores saben y pueden controlarla con habilidad (Ricaurte, 2015).

F. ESTUDIO AMBIENTAL

1. Definición

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza (Gencat, 2015). La evaluación de impacto ambiental es el conjunto de estudios y análisis técnicos que permiten valorar los efectos que la ejecución de un determinado proyecto puede causar sobre el medio ambiente. En el caso de las infraestructuras, estos efectos suelen afectar extensas partes de un territorio que tenía usos diferentes.

La evaluación de impacto ambiental de proyectos constituye el instrumento más adecuado para preservar los recursos naturales y defender el medio ambiente. Esta técnica introduce la variable ambiental en la toma de decisiones sobre los proyectos con una incidencia importante en el medio ambiente y se ha manifestado como la forma más eficaz para evitar las agresiones contra la naturaleza. Proporciona mayor fiabilidad y confianza de cara a las decisiones que deban adoptarse, ya que permite elegir, entre las diferentes alternativas posibles, la que salvaguarde mejor los intereses generales desde una perspectiva global e integrada y teniendo en cuenta todos los efectos derivados de la actividad proyectada (Orea & Villarino, 2015).

G. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

1. Evaluación económica

El estudio económico de un proyecto se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el

proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros.

Los instrumentos para establecer este valor, son llamados coeficientes de evaluación y existen dos criterios: Evaluación económica privada y Evaluación económica social. El análisis económico financiero nos proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión. A través de un estudio o evaluaciones realizadas podemos saber si es rentable o no dicha inversión (Matinez, 2015).

La inversión se conoce como un gasto a la creación, encaminado a bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos. Este se clasifica en: Inversiones Tradicionales, Inversiones no Tradicionales, Inversiones en Estudios, Inversiones en Gastos Previo a la puesta en marcha. Analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación (Ricaurte, 2015).

a. Inversiones

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para su inicio de operación (Gómez, 2015).

La inversión diferida se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto (Ricaurte, 2015).

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos (Ricaurte, 2015).

b. Presupuesto de ingreso y egresos

El presupuesto de ingresos y egresos se refiere a la información de carácter monetario que resulta de la operación de una empresa en determinado periodo de tiempo. Ambos presupuestos proporcionan una estimación de entrada y salida de efectivo; útil para la realización del Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias) y Punto de Equilibrio, para posteriormente dar paso a la Evaluación Económica del proyecto en sí (Ricaurte, 2015).

1) Estado de pérdidas y ganancias

Llamado también Estado de Ingresos y Egresos o de Resultados. Es un instrumento que tiene como objetivo mostrar si el Proyecto es capaz de generar Utilidades o pérdidas contables. El cálculo se efectúa sobre la base de los ingresos y costos proyectados. El estado de Ganancias y Pérdidas presentan una corriente de ingresos por concepto de la venta de la producción de la Empresa y de los pagos hechos por el uso de los factores y servicios productivos. Es ante todo un informe de los ingresos y egresos del Proyecto generados en su fase de funcionamiento. Este instrumento de análisis sistematiza toda la información proveniente de: 1) Los ingresos por la venta efectiva del bien o servicio producido por el Proyecto, cuyo monto corresponde al volumen de producción multiplicado por el precio de venta; y 2) Los costos en que se incurre para producir esos volúmenes (Martinez, 2015).

2) Depreciación y amortización

La Depreciación es la parte del estudio financiero que incluye todo lo que se adquirió para la empresa como es el mobiliario y las maquinarias de los distintos departamentos. Esto puede ser depreciado por varios métodos, el más común es el de línea recta y es el que veremos en este ejemplo (Ricaurte, 2015).

3) Balance general

El balance general es uno de los estados contables de mayor importancia en una empresa, puesto que muestra sintetizadamente su situación financiera durante un periodo determinado, así como la relación valorada de todo cuanto poseen los propietarios directos y accionistas de la empresa o incluso terceras personas como instituciones bancarias o de crédito; a través de la relación de valores de activo, pasivo y capital que se exponen en dicho documento (Gómez, 2015).

2. Evaluación financiera

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación en profundidad de flujo de caja y el riesgo con el objeto de determinar el eventual retorno de la inversión de un proyecto, En esencia, el análisis financiero debe incluir un examen razonablemente robusto de los flujos de efectivo con el fin de identificar los impactos del flujo de caja de cada año en el horizonte del proyecto (Bravo, Pacheco & Romero, 2010).

a. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. En términos más

específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión (Villarreal & Landeta, 2010).

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado (Rojo, 2014).

b. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias (euros, dólares, pesos, etc) (García, *et al* 2010).

c. Relación beneficio – costo

Es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación. Los beneficios actualizados son todos los ingresos actualizados del proyecto, aquí tienen que ser considerados desde ventas hasta recuperaciones y todo tipo de “entradas” de dinero; y los costos actualizados son todos los egresos actualizados o “salidas” del proyecto desde costos de operación, inversiones, pago de impuestos, depreciaciones, pagos de créditos, intereses, etc. de cada uno de los años del proyecto. Su cálculo es simple, se divide la suma de los beneficios actualizados de todos los años entre la suma de los costos actualizados de todos los años del proyecto (Álvarez, 2009).

c. Periodo de recuperación de capital

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión (Perdiguero, 2005).

Muchas empresas desean que las inversiones que realizan sean recuperadas no más allá de un cierto número de años. El PRC se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo (Ortiz *et al.*, 2004).

Dependiendo del tipo y magnitud del proyecto el periodo de recuperación de capital puede variar. Por ejemplo para grandes inversiones mineras el PRC pueden ser décadas. Sin embargo en la gran mayoría de las empresas, cuando se implementan proyectos de mejora el PRC sería de un par de años (Rojo, 2014).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El periodo del proyecto de titulación se realizó en la Hacienda “La Primavera”, perteneciente al cantón Quinsaloma, provincia de los Ríos.

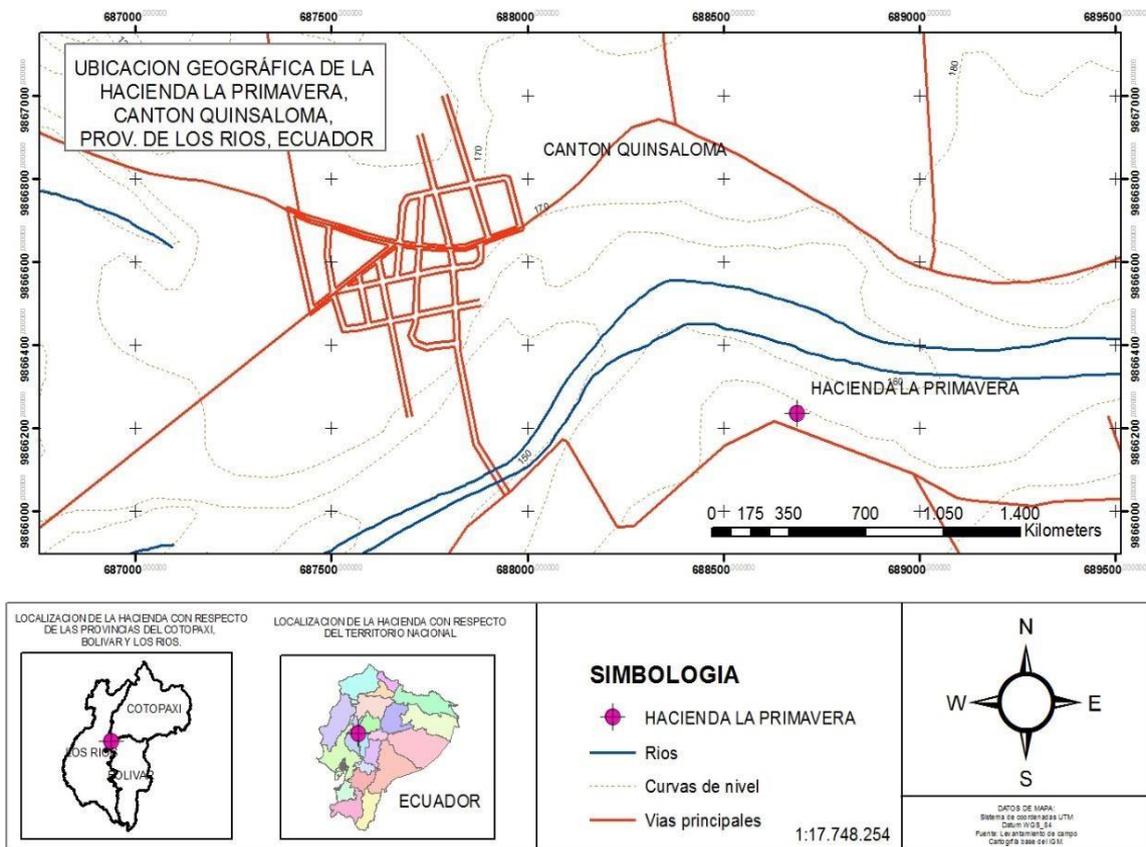
2. Ubicación geográfica

La hacienda “La Primavera”, se encuentra ubicada en las siguientes coordenadas proyectadas en UTM Zona 17 S

Datum WGS84:

X: 688687

Y: 9866235



Altitud: 177 msnm.

Figura 1. Mapa de Macro localización de la hacienda “La Primavera”. (SISTEMA DE COORDENADAS UTM, DATUM WGS_84.)
Elaborado por: Erika Vega

3. Límites del cantón Quinsaloma

Norte: cantón Valencia y La Mana.

Sur: parroquia Zapotal y cantón Ventanas.

Este: parroquia Moraspungo del cantón Pangua (Cotopaxi) y Las Naves (Bolívar).

Oeste: parroquia San Carlos y cantón Quevedo (PDOT Quinsaloma, 2012).

4. Características climáticas

Promedio anual de temperatura: 24°C

Precipitación: 2.120 mm

Humedad relativa: 81% y la nubosidad es alta durante casi todo el año (PDOT Quinsaloma, 2012).

5. Clasificación ecológica

El sitio experimental se encuentra en la zona ecológica correspondiente al Bosque Siempre verde de tierras bajas.

Consta de vegetación arbórea de más de 30 metros de alto con predominancia de especies de las familias, arecaceae, moraceae, meliaceae, lauraceae y las del orden fabales. Las epifitas (orquídeas y bromelias) son importantes. En el Soto bosque están bien representadas herbáceas de las familias araceae, ciclanthaceae y marantheceae. En 0.1 ha se han encontrado más de 100 sp de 2.5 centímetros DAP en adelante. Se localiza en forma de remanentes boscosos en varios lugares de la Cuenca del Río Guayas, como Palenque, y Jaumeche, provincia de Los Ríos, y los bosques entre Naranjal y Ponce Enriquez en la provincia del Guayas, entre altitudes de 100- 300 msnm. (Sierra, 1999).

6. Características del suelo

El suelo de la zona en que se encuentra el cantón Quinsaloma es de origen aluvial, habiendo sido formado a través de los años por el sedimento depositado por el escurrimiento de aguas superficiales desde las estribaciones andinas.

Existen 3 áreas volcánicas definidas:

Una compuesta por andesitas procedentes de vulcano clastos, de erupciones profundas por medio de tobas, ella ocupa un área de 4054 hectáreas. Cubre la parte más alta del cantón, entre el Estero El Guabo en el norte y hacia el sur en la parte urbana de la ciudad de Quinsaloma, al oeste Bella Unión y al norte con el recinto El triunfo. Es un área que data de la era paleocénica, entre 40 y 50 millones de años antes de cristo.

La composición rocosa se basa en andesita, una de las dos más generalizadas en áreas volcánicas. Esta composición rocosa contiene generalmente óxidos que además de oxígeno lo componen el silicio, titanio, aluminio, hierro, manganeso, magnesio, calcio, sodio, potasio y sodio. El magma silíceo suele proceder de fuentes de agua profundas, obviamente que al subir a la superficie se evapora. La andesita es parte constituyente de elementos volcánicos de todo el denominado Cinturón de Fuego del Pacífico (PDOT Quinsaloma, 2012).

Otra área está compuesta por lavas basálticas que datan de hace 100 millones de años, más antigua que la anteriormente expuesta, del período cretácico posterior al jurásico. Esta área se encuentra en dos puntos geográficos al norte del cantón; el uno entre los ríos Calope y Calopito aguas arriba, la otra formación rocosa se encuentra en el centro del cantón hacia el este de Minuape Buenaventura (PDOT Quinsaloma, 2012).

B. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Materiales

Papel bond, esferográficos, portaminas, marcadores, borradores, carpetas y libreta de campo.

2. Equipos

Equipos de oficina: computador portátil, Impresora, Pen drive, Pilas AA recargables, disco duro portátil.

Equipos de campo: cámara digital de 16.1 megapíxeles, GPS, equipo de trekking.

C. METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo mediante la compilación de información primaria (talleres con grupos focales, observación de campo y entrevistas), con participación activa de los pobladores del cantón Quinsaloma, información secundaria (documental) aplicando métodos de investigación como el analítico, descriptivo, exploratorio y prospectivo.

Se muestra a continuación los pasos que se siguieron para el cumplimiento de los objetivos planteados en el trabajo de investigación diseño de un producto agro turístico para la hacienda “La Primavera” en el cantón Quinsaloma, provincia de los Ríos.

1. Objetivo 1: Determinar la viabilidad comercial para el diseño de un producto agro turístico.

Para el estudio de mercado se realizó el estudio de la oferta, demanda y la confrontación competencia – demanda.

a. Análisis de la oferta sustitutiva (competencia)

Se realizó el estudio de la oferta actual, para determinar la competencia en el área afluente del cantón Quinsaloma.

b. Análisis de la demanda

Para realizar el estudio de la demanda se utilizó la matriz para la investigación de mercados la cual brinda pautas para el procedimiento propuesta por Ricaurte, (2012) misma que se describe a continuación:

Tabla 1. Matriz para la investigación de mercados.

Objetivos Específicos	Variable de estudio	Fuentes de recopilación de información	Técnicas para recopilación de información
Definir y cuantificar el universo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Quienes • Cuantos • Procedencia 	Secundarias	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas • Cuadros
Definir las características sociodemográficas del turista potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Genero • Ingresos • Grupo familia 	Primarias Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Encuestas • Tabulación • Procesamiento • Análisis
Identificar las características psicográficas del turista potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación de viaje • Información • Interés de viaje • Con quien viaja • Permanencia • Cuánto gasta • Servicios turísticos • Actividades • Cuando viaja • Frecuencia de viaje 	Primarias Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Encuestas • Tabulación • Procesamiento • Análisis
Identificar las características del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios preferidos • Como se informa • Épocas de viaje 	Primarias Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Encuestas • Tabulación • Procesamiento • Análisis

Fuente: Ricaurte, 2012. Texto básico de Marketing Turístico

Realizado por: Erika Vega

1) Universo de estudio

El universo de estudio está conformado por el total de población urbana de Quevedo, Babahoyo y Ventanas (393,902 habitantes en total) según datos del INEC (2010).

2) Segmentación del mercado

Población económicamente activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

Población económicamente inactiva (PEI): Personas que no trabajan o que no están disponibles para trabajar y buscar empleo.

Tabla 2. Población por sexo y población económica del cantón Quevedo.

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	8,678	8,607	17,285
De 20 a 24 años	7,558	8,031	15,589
De 25 a 29 años	6,843	7,179	14,022
De 30 a 34 años	6,260	6,486	12,746
De 35 a 39 años	5,651	5,745	11,396
De 40 a 44 años	5,132	5,167	10,299
De 45 a 49 años	4,612	4,597	9,209
De 50 a 54 años	3,681	3,555	7,236
De 55 a 59 años	2,882	2,825	5,707
De 60 a 64 años	2,209	2,136	4,345
De 65 a 69 años	1,643	1,803	3,446
Total	55,149	56,131	111,280

Fuente: INEC, 2010.
Realizado por: Erika Vega

Tabla 3. Población por sexo y población económica del cantón Babahoyo.

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	7,721	7,502	15,223
De 20 a 24 años	6,618	6,512	13,130
De 25 a 29 años	6,304	6,393	12,697
De 30 a 34 años	5,952	6,023	11,975
De 35 a 39 años	5,271	5,175	10,446
De 40 a 44 años	4,636	4,422	9,058
De 45 a 49 años	4,075	4,003	8,078
De 50 a 54 años	3,290	3,368	6,658
De 55 a 59 años	2,919	2,710	5,629
De 60 a 64 años	2,071	1,973	4,044
De 65 a 69 años	1,657	1,537	3,194
Total	50,514	49,618	100,132

Fuente: INEC, 2010.
Realizado por: Erika Vega

Tabla 4. Población por sexo y población económica del cantón Ventanas.

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	3,260	3,347	6,607
De 20 a 24 años	2,642	2,596	5,238
De 25 a 29 años	2,400	2,520	4,920
De 30 a 34 años	2,345	2,435	4,780
De 35 a 39 años	2,102	2,112	4,214
De 40 a 44 años	1,915	1,824	3,739
De 45 a 49 años	1,662	1,608	3,270
De 50 a 54 años	1,358	1,272	2,630
De 55 a 59 años	1,222	1,127	2,349
De 60 a 64 años	907	838	1,745
De 65 a 69 años	728	643	1,371
Total	20,541	20,322	40,863

Fuente: INEC, 2010.
Realizado por: Erika Vega

El mercado potencial está constituido por hombres y mujeres de 15 a 69 años de edad, de los estratos medio a alto pertenecientes a las ciudades: Quevedo (111,280 personas), Babahoyo (100,132 personas) y Ventanas (40,863 personas) situadas hasta 100 km del cantón Quinsaloma, siendo un total de 252,275 turistas (INEC, 2010).

Tabla 5. Distribución de la población total de las tres ciudades.

Ciudades	% de cada ciudad	PEA
Quevedo	44	111,280
Babahoyo	40	100,132
Ventanas	16	40,863
Total	100%	252,275

Realizado por: Erika Vega

Obtenemos así el peso de la población de cada una de las ciudades en el universo, que resulta un elemento necesario para distribuir la muestra.

3) Muestra

El tamaño de la muestra fue calculado mediante la fórmula de Cannavos:

Fórmula:

$$n = \frac{N(P * Q)}{\left[(N - 1) \left(\frac{E}{K} \right)^2 \right] + (P * Q)}$$

Donde:

<i>n</i>	= Tamaño de la muestra
<i>N</i>	= Universo de estudio (252,275)
<i>P</i>	= Probabilidad de ocurrencia de un evento (0.5)
<i>Q</i>	= Probabilidad de no ocurrencia de un evento (0.5)
<i>E</i>	= Margen de error (5%)
<i>K</i>	= Nivel de confianza (1.96)
<i>P*Q</i>	= Probabilidad de ocurrencia, fenómeno (0.25)

En este sentido, la muestra es:

$$n = \frac{(252,275 * 0.25)}{\left[(252,275 - 1) * \left(\frac{0,05}{1,96} \right)^2 \right] + 0.25} = 384 \text{ encuestas}$$

a) Distribución de la muestra

La distribución de la muestra se realizó tomando en cuenta los porcentajes de la PEA de cada una de las ciudades; posteriormente los equivalentes a la distribución por género, y por último el número de encuestas por género de cada ciudad se distribuyen para los rangos de edad establecidos como punto de partida.

Tabla 6. Distribución de las encuestas por ciudad y por género.

Ciudades	Nº Encuestas por ciudad	Encuestas por género	
		Hombres	Mujeres
Quevedo	169	84	85
Babahoyo	153	77	76
Ventanas	62	31	31
Total	384	192	192

Realizado por: Erika Vega

4) Recopilación, análisis y sistematización de la información

La técnica que se utilizó para recolectar la información sobre la demanda turística fue la entrevista; mediante un cuestionario, para lo cual consideramos las variables sociodemográficas, con sus respectivos indicadores como: edad, género, procedencia, ocupación. Y las variables psicográficas con sus indicadores como: frecuencia de viaje, estacionalidad, principales servicios demandados, actividades requeridas, formas de pago, entre otros.

Posteriormente la información levantada fue procesada y sistematizada a través del programa SPSS para caracterizar la demanda.

5) Determinación del perfil del turista

Después de la sistematizar las encuestas se determinaron los gustos y preferencias de los turistas actuales y potenciales que visitarán el cantón Quinsaloma.

c. Confrontación de la competencia – demanda.

Conocido el número total de turistas que visitan del cantón Quinsaloma por año se analizó la demanda insatisfecha. Esto se lo efectuó con los datos del estudio de mercado; donde se consideró la tasa de crecimiento poblacional del cantón Quinsaloma.

d. Plan mercadotécnico

Se desarrolló el plan mercadotécnico en donde se definió el nombre del producto, slogan, logotipo, colores, además de los medios publicitarios y canales de distribución.

2. Objetivo 2: Elaborar la viabilidad técnica productiva, ambiental y administrativa para el diseño de un producto agro turístico.

Se diseñó el producto, considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado en cuanto a necesidades, gustos y preferencias del turista.

a. Viabilidad técnica productiva

Para la determinación técnica del producto se consideró:

1) Tamaño de la planta turística

El tamaño de la planta turística se obtuvo de acuerdo al análisis de la demanda insatisfecha y posteriormente demanda objetiva. Para esto consideraremos espacio, actividades, necesidades de los turistas y servicios.

2) Localización

Se identificó la ubicación de donde se creará el producto, macrolocalización y microlocalización.

3) Diseño del producto turístico

En base a los gustos y preferencias obtenidos de los turistas encuestados se elaboró el producto turístico, considerando los servicios (recursos) de alojamiento, alimentación, guianza y requerimientos, proveedores locales y complementarios, considerando los estándares de calidad.

De igual manera se consideró la accesibilidad a los atractivos turísticos, disponibilidad de servicios básicos, viabilidad y personal capacitado.

b. Viabilidad ambiental

Para determinar la viabilidad ambiental se analizaron los componentes que inciden en la actividad turística como: suelo, aire, tierra, agua; así mismo los impactos socio culturales del proyecto.

c. Viabilidad administrativa legal

Se identificaron que tipo de producto se creará y que ley sustenta la creación y continuidad del mismo. El estudio administrativo se determinó en los siguientes aspectos:

Organigrama estructural: mediante el cual se definió la estructura de operación del producto turístico.

Organigrama funcional: en donde se determinaron las responsabilidades como directivos, operadores, en una forma organizada y adecuada.

Manual de cargos y funciones: el manual de funciones como una guía para quienes están encargados de operar, dar funcionamiento a la planta turística, por lo que es necesario que cada uno de las personas conozcan sus responsabilidades, sus restricciones, condiciones y derechos.

s3. Objetivo 3: Determinar la viabilidad económica financiera para el diseño de un producto agro turístico.

a. Viabilidad financiera

Se establecieron:

1. Activos fijos, diferidos y capital de trabajo
2. Fuentes de financiamiento y uso de fondos
3. Presupuesto de costo y gastos
4. Costos
5. Ingresos
6. Estado de resultados
7. Flujo de caja del proyecto

b. Viabilidad económica

El proceso de evaluación económica del proyecto se realizó a través de ciertos indicadores o parámetros de evaluación, cuyos resultados permitieron tomar las siguientes alternativas de decisión:

1. Aceptar o rechazar el proyecto
2. Elegir una alternativa optima de inversión
3. Postergar la ejecución del proyecto

Se ven representados cuatro evaluadores o indicadores económicos que nos muestran la factibilidad económica del proyecto para la generación de ingresos:

1. Tasa interna de retorno (TIR) donde:

$TIR > 1$ el proyecto es rentable
 $TIR = 1$ es indiferente realizar
 $TIR < 1$ el proyecto no es rentable

2. Valor actual neto (VAN) donde:

$VAN > 0$ el proyecto es rentable
 $VAN = 0$ es indiferente realizar
 $VAN < 0$ el proyecto no es rentable

3. Relación beneficio – costo (RBC) que muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida; se determinó dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados.

$B/C > 1$ el proyecto es rentable
 $B/C = 1$ es indiferente realizar
 $B/C < 1$ el proyecto no es rentable

4. Período de recuperación del capital (PRC): determinó los años requeridos para recuperar el capital invertido, se calculó dividiendo el monto de la inversión inicial por los ingresos vetos esperados anualmente.

VII. RESULTADOS

A. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD COMERCIAL

1. Análisis de la demanda

Una vez aplicadas las encuestas en las ciudades de Quevedo, Babahoyo y Ventanas en puntos estratégicos como patios de comidas de los centros comerciales, restaurantes, parques, entre otros, se presentan los siguientes resultados:

1) Turistas nacionales

a) Sexo

Tabla 7. Sexo de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	138	35.94
	Mujer	246	64.06
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

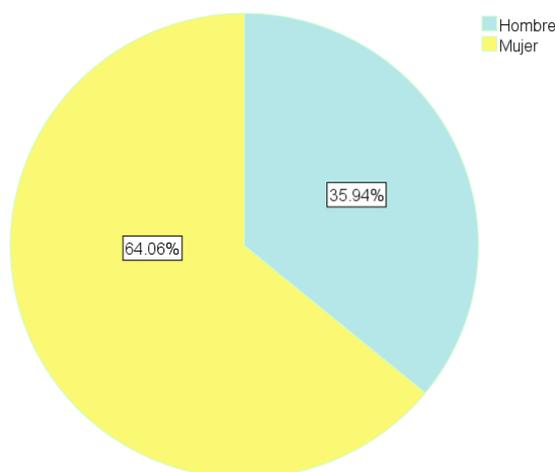


Gráfico 1. Sexo de las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 35.94% son hombres, mientras que existe el 64.06% de mujeres.

b) Edad

Tabla 8. Edad de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15 – 29 años	91	23.70
	29 – 42 años	168	43.75
	42 – 56 años	89	23.18
	56 – 69 años	36	9.38
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

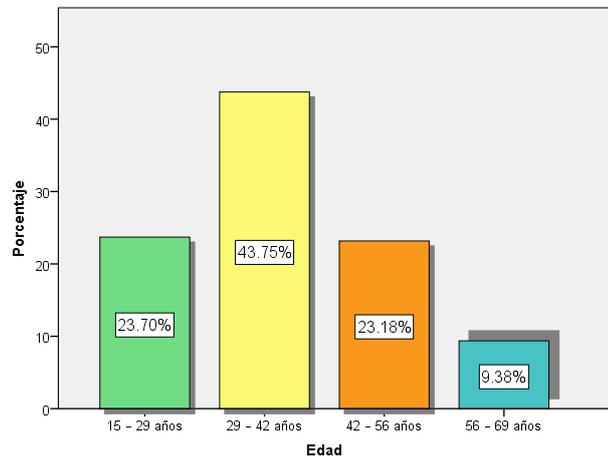


Gráfico 2. Edad de las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 23.70% está entre los 15 – 29 años, el 43.75% entre los 29 – 42 años, el 23.18% entre los 42 – 56 años, finalmente el 9.38% corresponde a 56 – 69 años.

c) Estado civil

Tabla 9. Estado civil de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	122	31.77
	Casado	216	56.25
	Viudo	16	4.17
	Divorciado	30	7.81
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

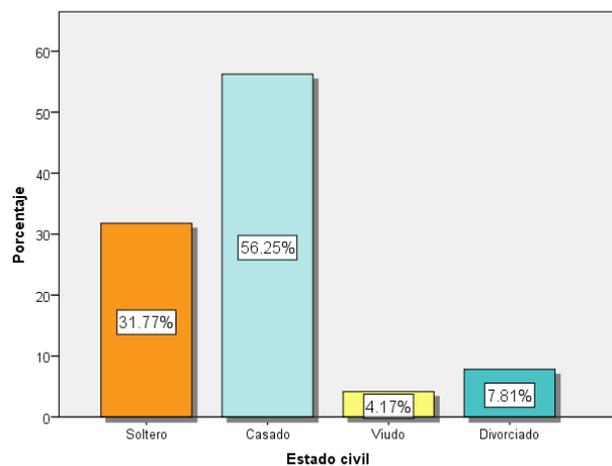


Gráfico 3. Estado civil de las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 31.77% son solteros, el 56.25% con casados, el 4.17% son viudos, finalmente el 7.81% son divorciados.

d) Procedencia

Tabla 10. Procedencia de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Provincia de Los Ríos, Quevedo	169	44.01
	Provincia de Los Ríos, Babahoyo	153	39.84
	Provincia de Los Ríos, Ventanas	62	16.15
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

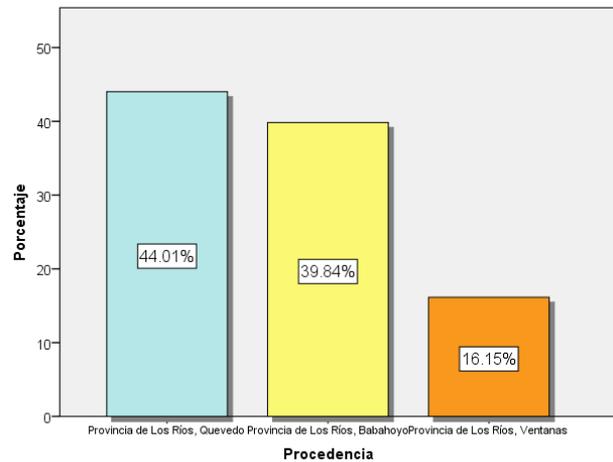


Gráfico 4. Procedencia de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 44.01% proceden de la Provincia de Los Ríos, Quevedo; el 39.84% proceden de la Provincia de Los Ríos, Babahoyo, asimismo el 16.15% proceden de la Provincia de Los Ríos, Ventanas.

e) Nivel de educación

Tabla 11. Nivel de educación de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin estudios	67	17.45
	Primaria	89	23.18
	Secundaria	92	23.96
	Universitaria	136	35.42
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

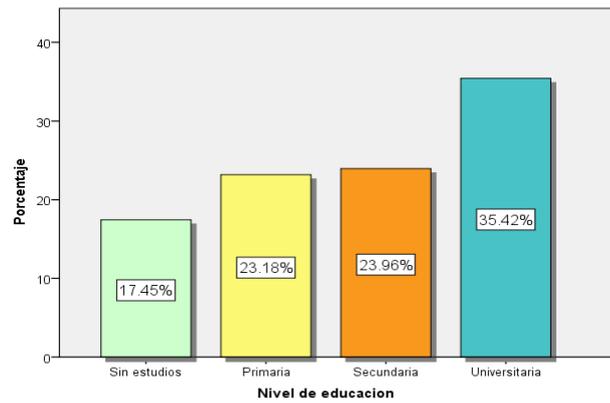


Gráfico 5. Nivel de educación de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados en relación al nivel de educación el 17.45% son sin estudios, el 23.18% tienen nivel de primaria, el 23.96% tienen nivel secundaria, finalmente el 35.42% su nivel de educación es universitaria.

f) Trabaja en

Tabla 12. Trabaja en, de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Empresa Pública	206	53.65
	Empresa Privada	178	46.35
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

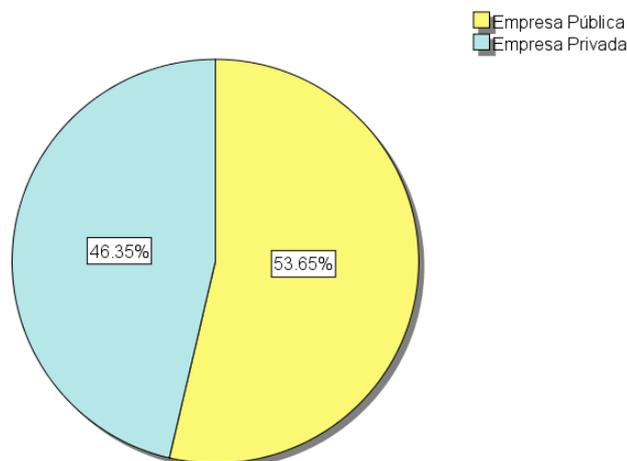


Gráfico 6. Trabaja en, de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 53.65% trabaja en empresa pública mientras tanto el 46.35% trabaja en empresa privada.

g) Nivel de ingresos mensuales

Tabla 13. Nivel de ingresos mensuales de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	368 – 976 USD	167	43.49
	976 – 1584 USD	116	30.21
	1584 – 2192 USD	84	21.88
	2192 – 2800 USD	17	4.43
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

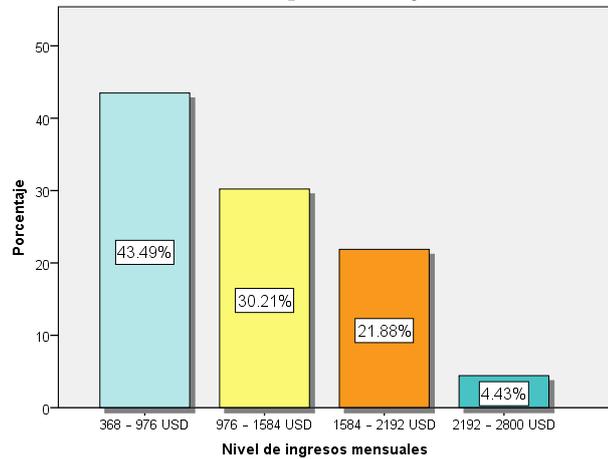


Gráfico 7. Nivel de ingresos mensuales de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 43.49% sus ingresos mensuales es de 368 – 976 USD, mientras que el 30.21% es de 976 – 1584 USD, el 21.88% es de 1584 – 2192 USD, finalmente el 4.43% es de 2192 – 2800 USD.

h) Medio de viaje

Tabla 14. Medio de viaje de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Independiente	353	91.93
	Mediante agencia / Tour Operadora	31	8.07
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

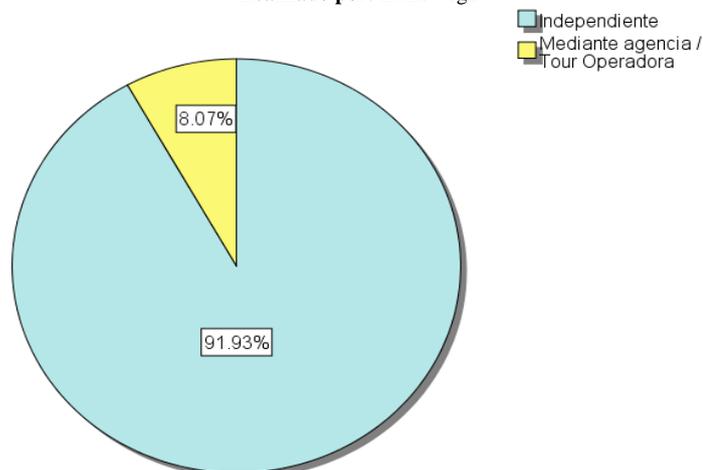


Gráfico 8. Medio de viaje de las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

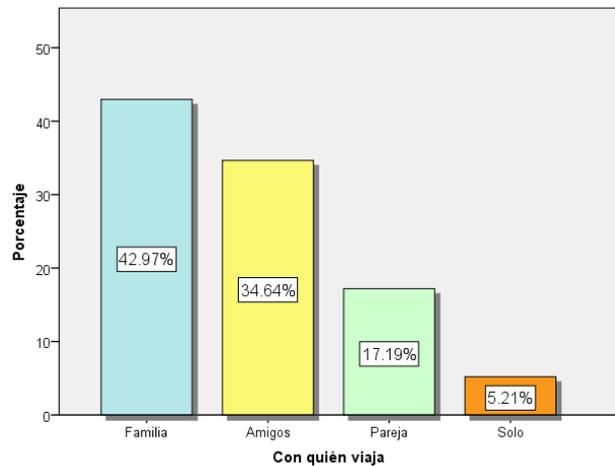
Del total de encuestados el 91.93% su medio de viaje es de manera independiente, mientras que tan solo el 8.07% su medio de viaje es mediante agencia / Tour Operadora.

i) Con quién viajan**Tabla 15.** Con quién viajan las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Familia	165	42.97
	Amigos	133	34.64
	Pareja	66	17.19
	Solo	20	5.21
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

**Gráfico 9.** Con quién viajan las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 42.97% viaja con su familia, el 34.64% viaja con amigos, el 17.19% viaja con su pareja, mientras que el 5.21% viaja solo.

j) Visita del cantón Quinsaloma**Tabla 16.** Visita del cantón Quinsaloma de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	134	34.90
	No	250	65.10
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

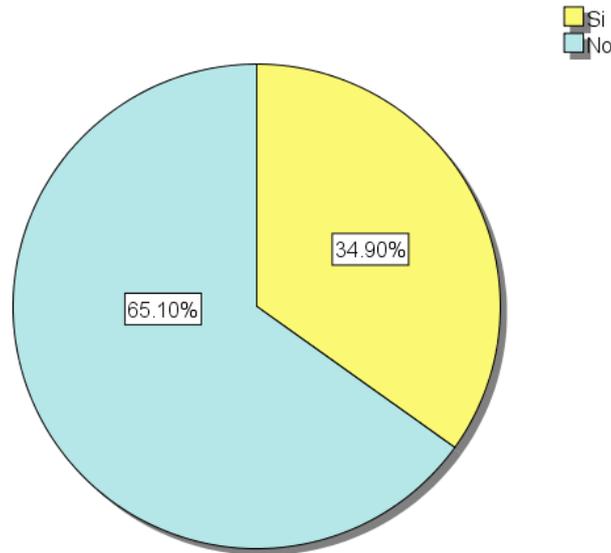


Gráfico 10. Visita del cantón Quinsaloma de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 34.90% ha visitado el cantón Quinsaloma, mientras que el 65.10% no lo ha visitado.

k) Motivo de visita a Quinsaloma

Tabla 17. Motivo de visita a Quinsaloma de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Negocios	76	19.79
	Salud	35	9.11
	Recreación	173	45.05
	Visitas familiares	52	13.54
	Educativos	48	12.50
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

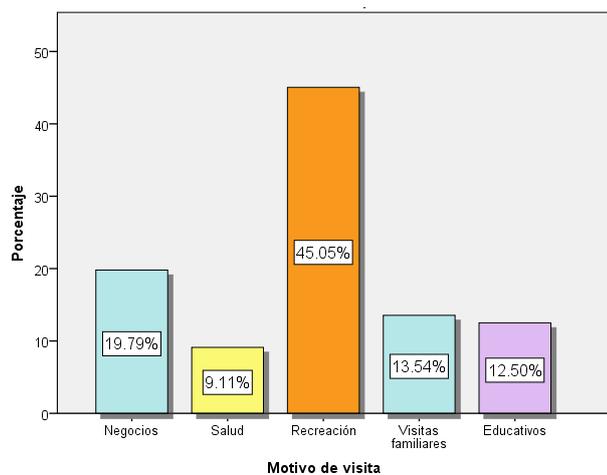


Gráfico 11. Motivo de visita a Quinsaloma de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 19.79% visita el cantón Quinsaloma por negocios, el 9.11% por salud, el 45.05% por recreación, el 13.54% por visitas familiares, finalmente el 12.50% con fines educativos.

I) Conocimiento de la hacienda “La Primavera”

Tabla 18. Conocimiento de la hacienda “La Primavera” de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	21	5.47
	No	363	94.53
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

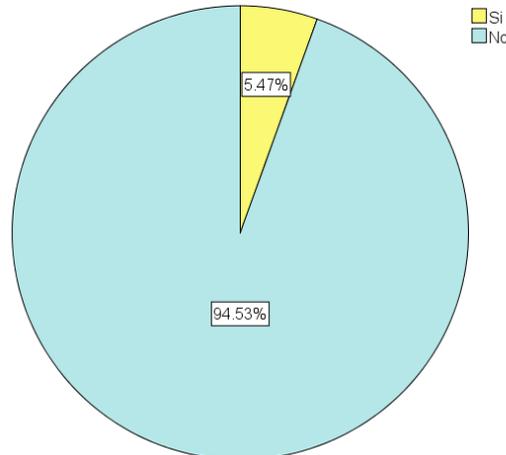


Gráfico 12. Conocimiento de la hacienda “La Primavera” de las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 5.47% si conoce la hacienda “La Primavera”, mientras que el 94.53% no la conoce.

m) Interés en visitar la hacienda “La Primavera”

Tabla 19. Interés en visitar la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	364	94.79
	No	20	5.21
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

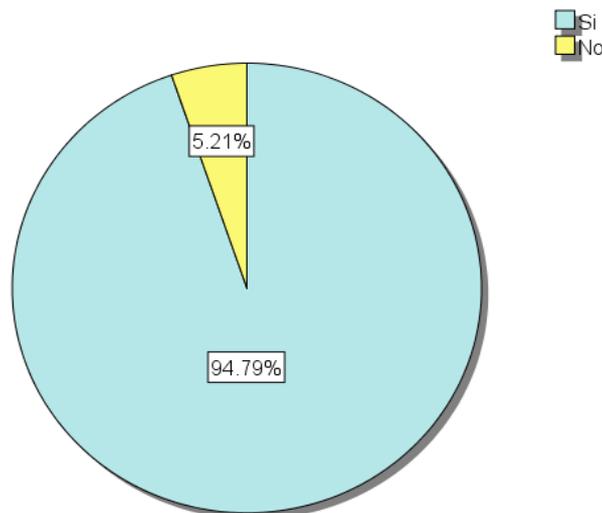


Gráfico 13. Interés en visitar la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 94.79% si le gustaría visitar la hacienda “La Primavera”, mientras que el 5.21% no le gustaría.

n) Servicios

Tabla 20. Servicios que les gustaría a las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alimentación	289	75.26
	Hospedaje	95	24.74
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

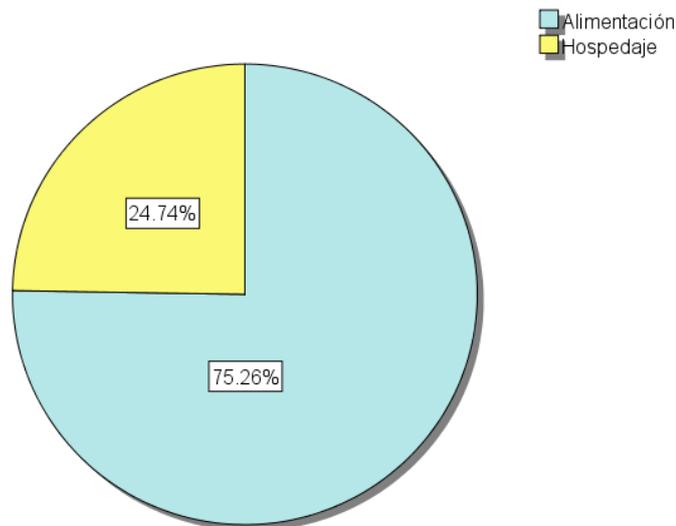


Gráfico 14. Servicios que les gustaría a las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados el 75.26% les gustaría que exista servicio de alimentación, mientras que al 24.74% le gustaría el servicio de Hospedaje.

o) Actividades

Tabla 21. Actividades que les gustaría a las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Fotografía turística	56	14.58
	Cabalgata	14	3.65
	Caminatas	113	29.43
	Ciclismo	24	6.25
	Agroturismo	160	41.67
	Recorrido en granjas	17	4.43
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

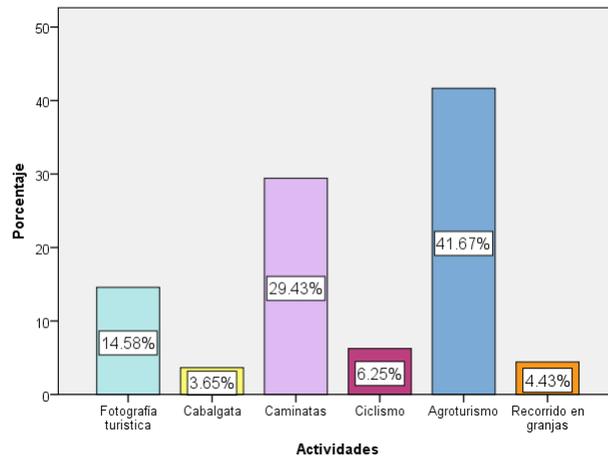


Gráfico 15. Actividades que les gustaría a las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados al 14.58% les gustaría realizar actividades de fotografía turística, al 3.65% cabalgata, al 29.43% caminatas, al 6.25% ciclismo, al 41.67% agroturismo, finalmente al 4.43% le gustaría realizar recorrido en granjas.

p) Tiempo de estancia en la hacienda “La Primavera”

Tabla 22. Tiempo de estancia en la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 día	245	63.80
	2 días	139	36.20
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

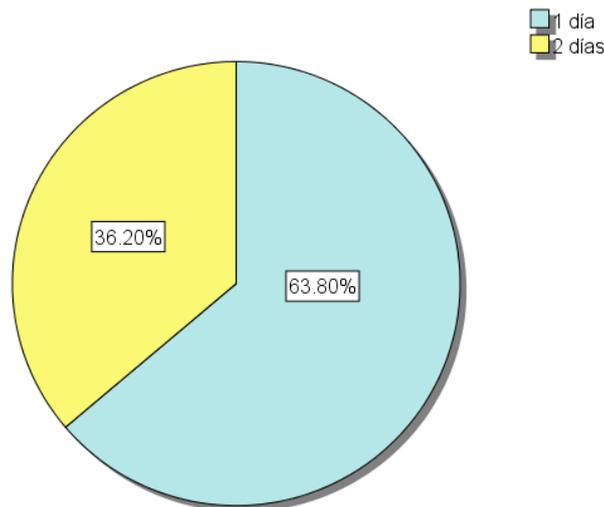


Gráfico 16. Tiempo de estancia en la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados en relación al tiempo de estancia en la hacienda “La Primavera” el 63.80% se quedarían 1 día, mientras que tan solo el 36.20% están dispuestos a quedarse 2 días.

q) Pago por día de servicio de alimentación

Tabla 23. Pago por día de servicio de alimentación por parte de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5 – 7 USD	273	71.09
	7 – 9 USD	81	21.09
	9 – 11 USD	20	5.21
	11 – 12 USD	10	2.60
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

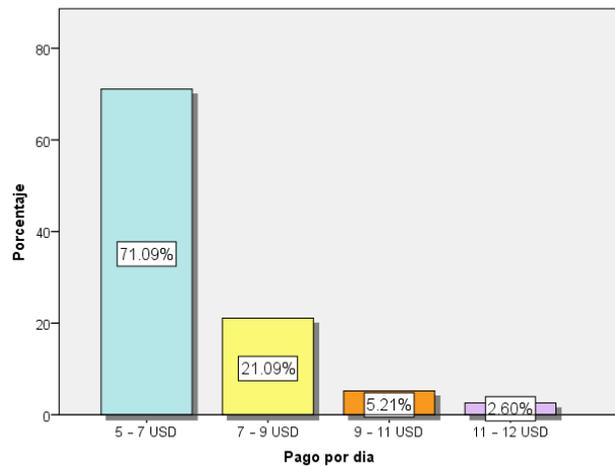


Gráfico 17. Pago por día de servicio de alimentación por parte de las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados con relación al pago por día de servicio de alimentación, el 71.09% pagaría de 5 – 7 USD, el 21.09% de 7 – 9 USD, el 5.21% de 9 – 11 USD, mientras que el 2.60% pagaría de 11 – 12 USD.

r) Pago por día de servicio de hospedaje

Tabla 24. Pago por día de servicio de hospedaje por parte de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15 – 23 USD	280	72.92
	23 – 31 USD	42	10.94
	31 – 39 USD	34	8.85
	39 – 47 USD	28	7.29
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

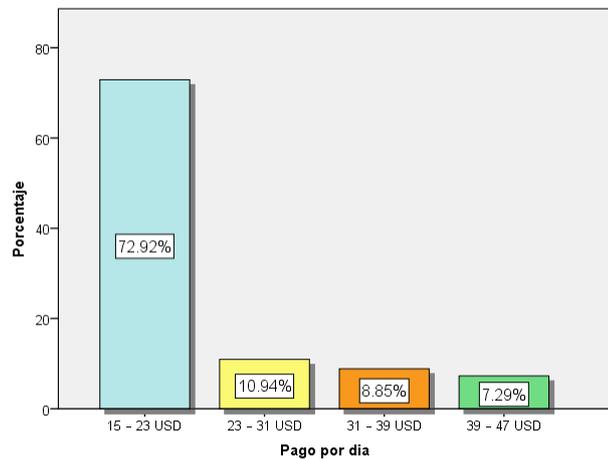


Gráfico 18. Pago por día de servicio de hospedaje por parte de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados con relación al pago por día de servicio de hospedaje, el 72.92% pagaría de 15 – 23 USD, el 10.94% de 23 – 31 USD, el 8.85% de 31 – 39 USD, mientras que el 7.29% pagaría de 39 – 47 USD.

s) Gasto por día en la hacienda “La Primavera”

Tabla 25. Gasto por día en la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	30 – 40 USD	242	63.02
	40 – 50 USD	102	26.56
	más de 50 USD	40	10.42
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

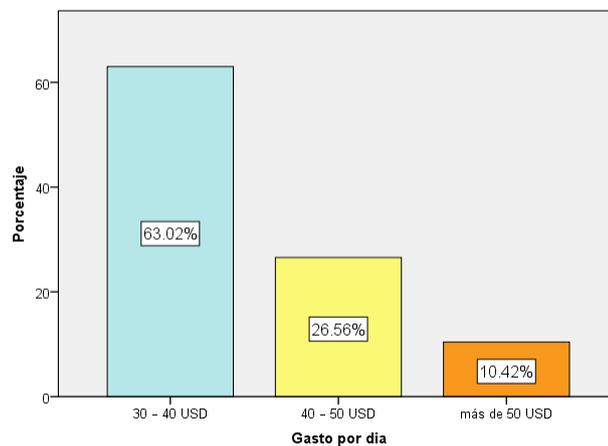


Gráfico 19. Gasto por día en la hacienda “La Primavera” por parte de las personas encuestadas.
Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados en relación al gasto por día en la hacienda “La Primavera”, el 63.02% pagaría de 30 – 40 USD, el 26.56% de 40 – 50 USD, mientras que el 10.42% pagaría más de 50 USD.

t) Tipo de publicidad

Tabla 26. Tipo de publicidad que les gustaría a las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Radio	102	26.56
	TV	46	11.98
	Internet	160	41.67
	Guía especializada	12	3.13
	Material publicitario impreso	64	16.67
	Total	384	100.0

Fuente: Encuestas realizadas, 2017
Realizado por: Erika Vega

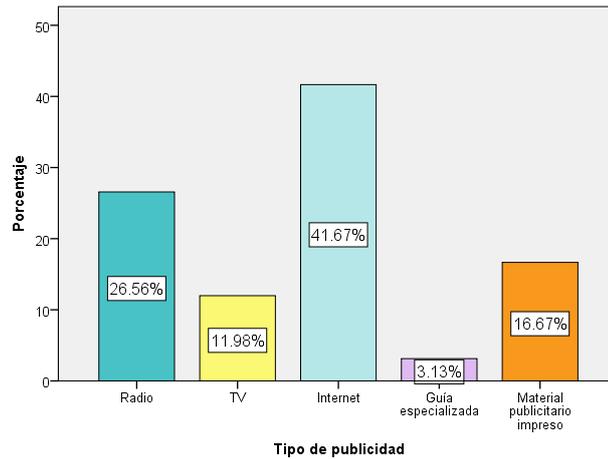


Gráfico 20. Tipo de publicidad que les gustaría a las personas encuestadas.

Realizado por: Erika Vega

Del total de encuestados al 26.56% le gustaría que la publicidad se la realice por radio, al 11.98% por TV, al 41.67% por internet, al 3.13% por una guía especializada, mientras que al 16.67% por material publicitario impreso.

2) Perfil del turista

a) Turistas de origen nacional

Tabla 27. Perfil del turista de origen nacional.

Sexo	Hombre	35.94%
	Mujer	64.06%
Edad	29 – 42 años	43.75%
Estado civil	Casado	56.25%
	Soltero	31.77%
Procedencia	Provincia de Los Ríos, Quevedo	44.01%
	Provincia de Los Ríos, Babahoyo	39.84%
	Provincia de Los Ríos, Ventanas	16.15%
Nivel de educación	Universitaria	35.42%
Trabaja en	Empresa Pública	53.65%
Nivel de ingresos mensuales	368 – 976 USD	43.49%
Medio de viaje	Independiente	91.93%
Con quién viajan	Familia	42.97%
	Amigos	34.64%
Visita del cantón Quinsaloma	No	65.10%
Motivo de visita a Quinsaloma	Recreación	45.05%

Conocimiento de la hacienda “La Primavera”	No	94.53%
Interés en visitar la hacienda “La Primavera”	Si	94.79%
Servicios	Alimentación	75.26%
	Hospedaje	24.74%
Actividades	Agroturismo	41.67%
	Caminatas	29.43%
	Fotografía turística	14.58%
Tiempo de estancia en la hacienda “La Primavera”	1 día	63.80%
Pago por día de servicio de alimentación	5 – 7 USD	71.09%
Pago por día de servicio de hospedaje	15 – 23 USD	72.92%
Gasto por día en la hacienda “La Primavera”	30 – 40 USD	63.02%
Tipo de publicidad	Internet	41.67%
	Radio	26.56%
	Material publicitario impreso	16.67%

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

Son hombres y mujeres, con un rango de edad entre 29 y 42 años, con estado civil casados y solteros, con procedencia de las ciudades de Quevedo, Babahoyo y Ventanas, con un nivel de educación universitaria, que trabajan en empresas públicas, con un nivel de ingresos mensuales de 368 – 976 USD, la mayoría viajan de manera independiente, que viajan en familia y amigos, que en su mayoría no han visitado el cantón Quinsaloma, y que los pocos que han visitado Quinsaloma lo han hecho por recreación, que no conocen la hacienda “La Primavera”, pero que si les gustaría conocerla, les gustaría que existan servicios de alimentación y hospedaje, les gustaría actividades de agroturismo, caminatas y fotografía turística, que el tiempo de estancia en la hacienda “La Primavera” sería de 1 día, pagarían por día por el servicio de alimentación de 5 – 7 USD y por servicio de hospedaje de 15 – 23 USD, su gasto por día en la hacienda “La Primavera” sería de 30 – 40 USD, se informan principalmente por internet, radio y material publicitario impreso.

3) Demanda potencial

Se consideró el porcentaje de turistas nacionales interesados en visitar la hacienda “La Primavera”, para la determinación de la demanda potencial:

Tabla 28. Determinación de la demanda potencial.

DP	= 252,275 * 94.8%
DP	= 239,157

Fuente: Encuestas realizadas, 2017

Realizado por: Erika Vega

Consecuentemente se proyectó la demanda a 5 años, utilizando la fórmula del incremento compuesto, considerando el índice de crecimiento poblacional en el 2010 que corresponde al 1.6% de acuerdo a los datos generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Fórmula:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Co = Demanda potencial (47976 turistas nacionales)

i = Índice de crecimiento poblacional (1.6%)

n = Año a proyectarse (1 – 5)

Tabla 29. Proyección de la demanda potencial.

Nº	Año	Turistas Nacionales	Demanda Total
0	2018	239.157	239.157
1	2019	242.983	242.983
2	2020	246.871	246.871
3	2021	250.821	250.821
4	2022	254.834	254.834
5	2023	258.911	258.911

Realizado por: Erika Vega

2. Análisis de la oferta

a. Diagnóstico situacional de la hacienda “La Primavera”

1) Componente económico

a) Historial de la producción anual

La hacienda “La Primavera” está ubicada en una zona en la que se desarrolla como actividad económica principal la producción de cacao, naranja y plátano entre sus productos primordiales. El cacao que se produce es de la especie CCN 51 conocido como el cacao clonado, el cual es de origen ecuatoriano y de alta producción, tolerante a las enfermedades y de calidad, que es transportado hasta Guayaquil para su exportación. Sin embargo Ecuador no es el único país productor de cacao ya que otros países producen diversas especies con diferentes características, por lo que ha sido motivo de su variación de precios a través de los años, Ecuador inicio siendo el mayor productor a nivel mundial, pero perdió este liderazgo sobre todo debido a la aparición de diversas plagas que han afectado a la producción.

La hacienda “La Primavera” ha sido parte de los cambios en la producción y el precio a través de los años, sin embargo esta actividad se considera rentable, ya que no solo se produce cacao para exportar sino otros productos que son para la venta local como es el caso de la naranja y el plátano.

A continuación se presenta la producción anual en la hacienda “La Primavera”.

Tabla 30. Producción anual en la hacienda “La Primavera”.

PRODUCTO	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cacao (quintales)	800q	950q	790q	850q	810q	900q
Naranjas (unidades)	5000.000	5,700.000	6000.000	5,300.000	5,800.000	6000.000
Plátano (racimos)	1000 racimos	800 racimos	1100 racimos	1300 racimos	900 racimos	1200 racimos

Realizado por: Erika Vega

La producción en la hacienda “La Primavera” no ha tenido una variación notable en los últimos 6 años ya que existen espacios destinados para la producción, permitiendo obtener cantidades similares con una pequeña variación, en el caso del cacao en el año 2012 se obtuvo 800 quintales y en el 2017 tuvo una producción de 900 quintales existiendo una variación de 100 quintales, en el caso de la naranja también ha existido pequeñas variaciones en el año 2012 hubo una producción de 5000.000 al 2017 se ha obtenido 6000.000 unidades y en el caso del plátano ha existido una variación ya que su producción en el 2012 fue de 1000 y en el 2017 ha sido de 1200 racimos.

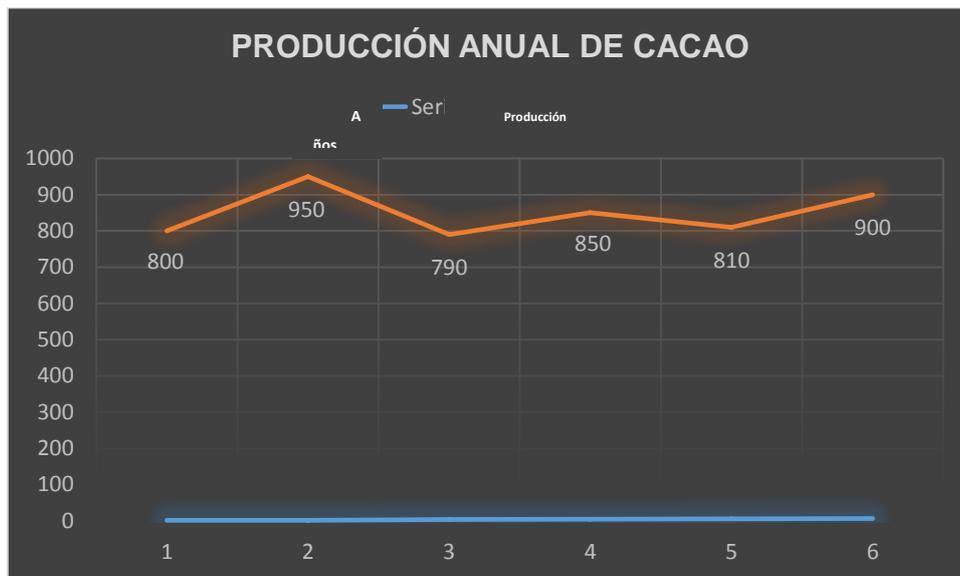


Gráfico 21. Producción anual de cacao.

Realizado por: Erika Vega

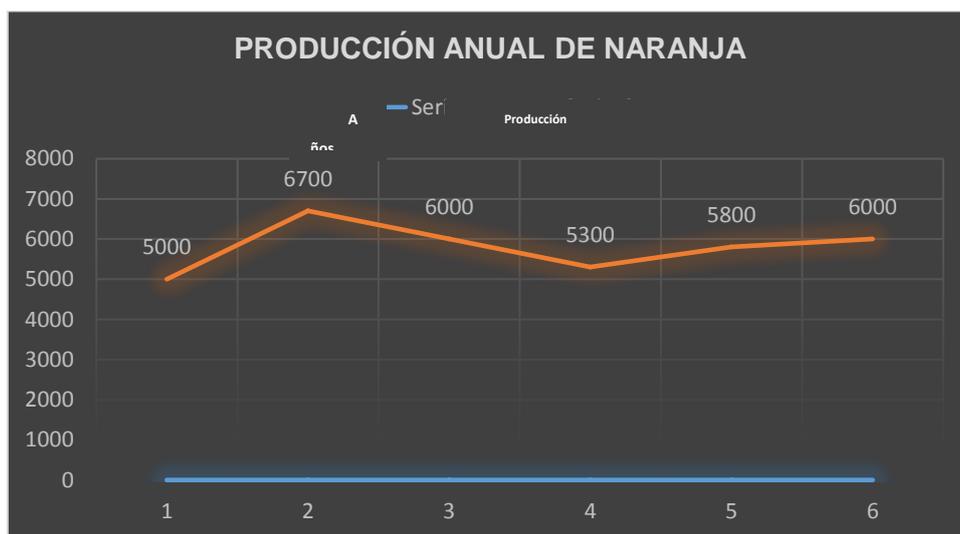


Gráfico 22. Producción anual de naranja.

Realizado por: Erika Vega

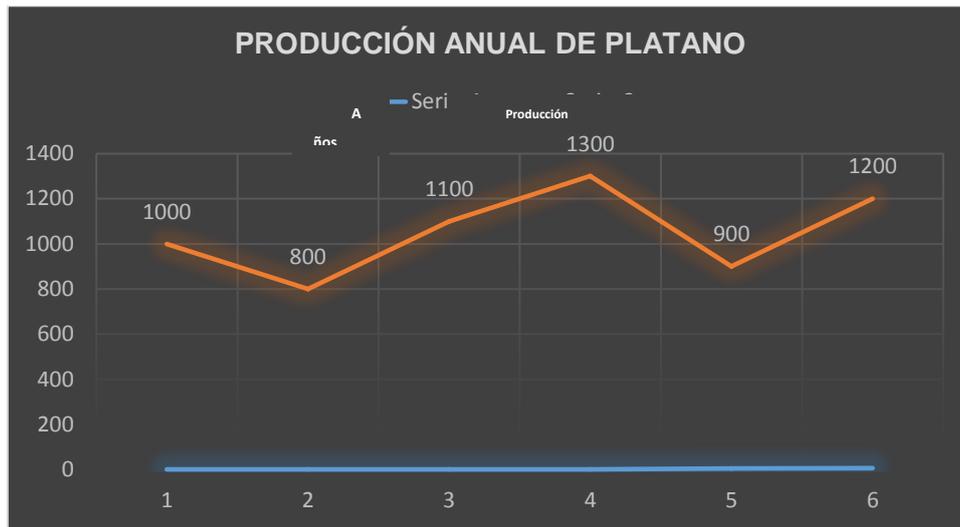


Gráfico 23. Producción anual de racimos de plátano.
Realizado por: Erika Vega

b) Historial de precios

En el Ecuador se producen varias especies de cacao como el CCN 51, esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable, indispensable y representativo para el país, ya que este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas.

En función a los antecedentes anteriores de la producción del cacao CCN 51 es oportuno mencionar que tiene un origen genético a partir del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, sin embargo varias problemáticas han afectado la actividad como: integración de más productores de cacao a nivel nacional, incremento de la exportación de cacao a nivel internacional, generación de plagas entre otros, los cuales han sido causantes para el decremento de precio en este producto, a través de los años el producto ha ido perdiendo su valor económico sin embargo no su valor nutricional, a continuación se presenta los precios del principal producto en época de cosecha que la hacienda ha tenido en los últimos seis años, también el precio de las naranjas y plátanos que han sido productos desarrollados dentro de la hacienda.

Tabla 31. Precio del producto.

PRODUCTO	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cacao (quintales)	131.50	130.00	135.00	110.00	70.00	77.00
Naranjas (unidades)	0.02	0.05	0.06	0.05	0.04	0.05
Plátano (racimos)	4.50	3.75	3.00	4.50	3.75	3.50

Realizado por: Erika Vega

En el 2012 el precio del cacao fue de \$131.50 que se mantuvo en ese rango por varios años, pero existió un decremento del precio en el 2016 y 2017 ya que el precio del cacao bajo a \$77.00 por quintal, en el caso del precio de la naranja ha variado no de forma representativa ya que del 2012 el precio fue de \$0.02 ctv. y en el 2017 representativamente el precio fue de \$0.05 ctv., mientras que en

el 2014 fue de \$0.06 ctv., en el caso del plátano su precio ha variado pero no de forma representativa ya que en el 2012 tenía un precio de \$4.50 y en el 2017 su precio es de \$3.50 por racimo.

c) Ingresos anuales

Tabla 32. Ingresos anuales.

PRODUCTO	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cacao (quintales)	105200	123500	106650	93500	56700	69300
Naranjas (unidades)	100.000	285.000	360.000	265.000	232.000	300.000
Plátano (racimos)	4500	3000	3300	5850	3375	4200
Total de ingresos al año:	209.700	411.500	469.950	364,350	292.075	373.500

Realizado por: Erika Vega

Los ingresos anuales de la hacienda “La Primavera” en los primeros años fue más representativa que en la actualidad por el decremento del principal producto que es el cacao, en el 2012 la hacienda tubo un ingreso económico de \$209.700 sin embargo para el 2016 el ingreso fue de \$292.075 resultado de la venta de los tres principales productos que son el cacao, la naranja y el plátano.

2) Componente administrativo

a) Presupuestos de costos y gastos

En referencia a los presupuestos de costos y gastos se puede expresar que se considera la predeterminación de cifras de gastos y erogaciones que se derivan de las funciones de dirección y control de las actividades de la empresa.

i. Costos de producción y operación

El costo de producción y operación sirve para valorizar los productos vendidos y los existentes que permanecen en el espacio de venta.

Razón social: Vega Borja Cesar Napoleón

RUC: 0200127553001

Fecha: Detalle de compras del año 2016

Tabla 33. Resumen de costos de producción y operación anual.

Costos de producción y operación anual	
Compras mes de enero 2016	
Energía	57.35
Combustible motor	17.54
Mantenimiento vehículo	88.72
Subtotal	163.61
Compras mes de febrero 2016	
Amazancocoa S.A	1,789.35
Subtotal	1,789.35

Compras mes de marzo 2016	
Energía	132.88
Servicio tributario	35.09
Subtotal	167.97
Compras mes de abril 2016	
Bujías rnrnerhiluz	21.36
Filtro aceite	16.35
Filtro comb hilux	54.19
Motorex gear	41.65
Refrigegeuper	29.05
Aceite motor	38.08
Multigear	34.00
Servicio a los 80000 km	112.2
Rotación balanceo y alineación de ruedas	57.97
Subtotal	404.85
Compras mes de junio 2016	
Agripac S.A. (fertilizantes, fungicidas, insecticidas y hormona)	385.46
Insumos	104.5
Piola	21.93
Combustible	56.01
Mantenimiento e instalación	29.03
Servicio tributario	39.47
Subtotal	636.40
Compras mes de julio agosto 2016	
Agripac S.A. (fertilizantes, fungicidas, insecticidas y hormona)	136.66
Servi industriales/ repuestos	155.10
Imprenta	41.36
Combustible	35.09
Energía	19.72
Servicio mano de obra	500.00
Subtotal	887.93
Compras mes de septiembre 2016	
Energía	23.73
Combustible	30.15
Insumos	204.06
Servicios prestados / técnico	750.00
Subtotal	1,007.94
Compras mes de octubre 2016	
Agripac S.A. (fertilizantes, fungicidas, insecticidas y hormona)	69.82
Energía	54.72
Reparación de bomba	2,355.56
Herramienta de tri	48.11
Combustible	712.85
Mano de obra	1550
Subtotal	4,791.06
Compras mes de noviembre 2016	
Energía	99.39
Insumos	380
Combustible	184.21
Servicios prestados	1000
Cacao	1230
Servicios prestados	500
Subtotal	3,393.60
Compras mes de diciembre 2016	
Energía	83.25

Instalación de riego	2,998.45
Subtotal	3,081.7
Total Insumos/ repuestos / mantenimiento	16,324.41

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017

Realizado por: Erika Vega

ii. Sueldos y salarios

Los salarios a los trabajadores representan la retribución que debe pagar el patrón de la empresa al trabajador por su desempeño. Es así que el sueldo es fijado por unidad de tiempo, unidad de obra o comisión.

Tabla 34. Sueldos y salarios.

Sueldos y salarios		
Funciones	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente	2,000.00	24,000.00
Administrador	1,200.00	14,400.00
Secretaria	600.00	7,200.00
Contadora	600.00	7,200.00
Encargado de vigilancia y seguridad	1,000.00	12,000.00
10 trabajadores estables	375.00	45,000.00
30 trabajadores solo época de cosecha (la época de cosecha son 6 meses de julio a diciembre)	375.00	67,500.00
Total		177,300.00

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017

Realizado por: Erika Vega

iii. Gastos e inversiones

Tabla 35. Préstamo en el banco.

Préstamo	
Denominación	Cantidad
Préstamo en el banco	200,000.00

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 36. De amortizaciones del banco.

Vencimiento	Capital	Interés	Dividiendo	Seguro	Total
2016/11/30	0	0	0	1048.4	1048.4
2017/03/30	0	0	0	104.12	104.12
2017/05/29	15261.39	11230	26491.39	1280.76	27772.15
2017/11/25	16158.32	10373.07	26531.39	1196.06	27727.45
2018/05/24	17107.96	9465.78	26573.74	1106.38	27680.12
2018/11/20	18113.41	8505.17	26618.58	1011.43	27630.01
2019/05/19	19177.95	7488.1	26666.05	910.9	27576.95
2019/11/15	20305.06	6411.26	26716.32	804.46	27520.78
2020/05/13	21498.41	5271.13	26769.54	691.76	27461.3
2020/11/09	22761.89	4064	26825.89	572.45	27398.34
2021/05/08	24099.63	2785.92	26885.55	446.11	27331.66
2021/11/04	25515.98	1432.72	26948.7	0	26948.7

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017

Realizado por: Erika Vega

b. Inventario de atractivos naturales y culturales

El inventario turístico nos permitió identificar los recursos turísticos con los que cuenta el cantón para iniciar un proceso de planificación con el fin de determinar la oferta turística, a continuación se presenta los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Quinsaloma:

Tabla 37. Resumen del inventario de atractivos turísticos del cantón Quinsaloma.

Nombre del Atractivo	Calidad		Entorno	Estado de conservación	Acceso	Servicios	Asociación con otros atractivos	Significado				Sumatoria	Jerarquía
	Valor intrínseco	Valor extrínseco						Local	Provincial	Nacional	Internacional		
Cerrito balneario natural	7	4	4	3	3	1	1	2				25	I
La 12 de octubre balneario de agua dulce	6	3	4	3	3	1	1	2				23	I
Río Las Palmitas	7	3	3	2	3	1	1	2				22	I
Parque Central	7	5	5	4	5	1	1	2				30	I

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017

Realizado por: Erika Vega

Se identificaron 4 atractivos de jerarquía I, 3 son sitios naturales y 1 patrimonio cultural material inmueble, estos atractivos son Cerrito balneario natural, la 12 de octubre balneario de agua dulce, Río las Palmitas y el parque central, los cuales reciben visitantes nacionales e internacionales con frecuencia.

3. Análisis de la competencia

En cuanto al Catastro de Patente Municipal del cantón Quinsaloma, los comerciantes se dedican a la compra de productos de las fincas dentro del cantón tales como: cacao, naranja, entre otros. Mismos que son vendidos en la ciudad de Guayaquil a empresas que se dedican a la transformación final y exportación de productos terminados.

También resulta importante manifestar que alrededor de la hacienda "La Primavera" la competencia directa se compone por cinco haciendas que se dedican a la producción de cacao y naranja, poseen una extensión de producción de 50ha a 200 ha.

En el cantón Quinsaloma:

Tabla 38. Establecimientos de alimentos y bebidas, cantón Quinsaloma.

Categoría	Cantidad	Plazas - Mesas	Porcentaje
Segunda	10	275	55,6
Tercera	8	259	44,4
Total	18	534	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quinsaloma, 2017
Realizado por: Erika Vega

Según el GAD de Quinsaloma 2017, en el cantón Quinsaloma, se ofertan 534 plazas en 18 establecimientos registrados de segunda y tercera categoría. Corresponden a segunda categoría el 55,6%, que equivale a 275 plazas y en tercera categoría el 44,4% es decir 259 plazas; se considera que este tipo de oferta en alimentos y bebidas posee grandes limitaciones en su infraestructura y servicios ofertados a la demanda.

Tabla 39. Establecimientos de alojamiento, cantón Quinsaloma.

Categoría	Cantidad	Plazas - camas	Porcentaje
Tercera	2	89	100
Total	2	89	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quinsaloma, 2017
Realizado por: Erika Vega

En el cantón Quinsaloma, según la información del GAD de Quinsaloma 2017, existen 2 establecimientos de hospedaje, representando el 100% a tercera categoría con 89 plazas – camas.

En el cantón Babahoyo:

Tabla 40. Establecimientos de alimentos y bebidas, cantón Babahoyo.

Categoría	Cantidad	Plazas - Mesas	Porcentaje
Segunda	10	500	58,8
Tercera	7	336	41,2
Total	17	836	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017
Realizado por: Erika Vega

Según el GAD de Babahoyo 2017, en el cantón Babahoyo, se ofertan 836 plazas en 17 establecimientos registrados de segunda y tercera categoría. Corresponden a segunda categoría el 58,8%, que equivale a 500 plazas y en tercera categoría el 41,2% es decir 336 plazas; se considera que este tipo de oferta en alimentos y bebidas posee grandes limitaciones en su infraestructura y servicios ofertados a la demanda.

Tabla 41. Establecimientos de centros de esparcimiento, recreación y diversión, cantón Babahoyo.

Categoría	Cantidad	Plazas	Porcentaje
Segunda	6	303	66,7
Tercera	3	154	33,3
Total	9	457	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017
Realizado por: Erika Vega

En el cantón Babahoyo, según información del GAD de Babahoyo 2017, existen 9 establecimientos de recreación de segunda y tercera categoría. El 66,7% de la oferta de recreación y esparcimiento se encuentra en segunda categoría, mientras que el 33,3% es de tercera categoría.

Tabla 42. Establecimientos de alojamiento, cantón Babahoyo.

Categoría	Cantidad	Plazas - camas	Porcentaje
Segunda	4	197	66,7
Tercera	2	104	33,3
Total	6	301	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017
Realizado por: Erika Vega

En el cantón Babahoyo, según la información del GAD de Babahoyo 2017, existen 6 establecimientos de hospedaje de segunda y tercera categoría respectivamente. El 66,7% corresponde a segunda categoría con 197 plazas, mientras que el 33,3% es de tercera categoría con 104 plazas.

En el cantón Quevedo:

Tabla 43. Establecimientos de alimentos y bebidas, cantón Quevedo.

Categoría	Cantidad	Plazas - Mesas	Porcentaje
Segunda	5	452	41,7
Tercera	7	396	58,3
Total	12	848	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017
Realizado por: Erika Vega

Según el GAD de Quevedo 2017, en el cantón Quevedo, se ofertan 848 plazas en 12 establecimientos registrados de segunda y tercera categoría. Corresponden a segunda categoría el 41,7%, que equivale a 452 plazas y en tercera categoría el 58,3% es decir 396 plazas; se considera que este tipo de oferta en alimentos y bebidas posee grandes limitaciones en su infraestructura y servicios ofertados a la demanda.

Tabla 44. Establecimientos de centros de esparcimiento, recreación y diversión, cantón Quevedo.

Categoría	Cantidad	Plazas	Porcentaje
Primera	3	184	37,5
Segunda	4	255	50,0
Tercera	1	40	12,5
Total	8	479	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017
Realizado por: Erika Vega

En el cantón Quevedo, según información del GAD de Quevedo 2017, existen 8 establecimientos de recreación de primera, segunda y tercera categoría. El 37,5% de la oferta de recreación y esparcimiento se encuentra en primera categoría, el 50% en segunda categoría, mientras que el 12,5% es de tercera categoría.

Tabla 45. Establecimientos de alojamiento, cantón Quevedo.

Categoría	Cantidad	Plazas - camas	Porcentaje
Primera	4	327	30,8
Segunda	9	244	69,2
Total	13	571	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017
Realizado por: Erika Vega

En el cantón Quevedo, según la información del GAD de Quevedo 2017, existen 13 establecimientos de hospedaje de primera y segunda categoría respectivamente. El 30,8% corresponde a primera

categoría con 327 plazas, mientras que el 69,2% es de segunda categoría con 244 plazas.

En el cantón Ventanas:

Tabla 46. Establecimientos de alimentos y bebidas, cantón Ventanas.

Categoría	Cantidad	Plazas - Mesas	Porcentaje
Segunda	2	55	22,2
Tercera	7	168	77,8
Total	9	223	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Ventanas, 2017
Realizado por: Erika Vega

Según el GAD de Ventanas 2017, en el cantón Ventanas, se ofertan 223 plazas en 9 establecimientos registrados de segunda y tercera categoría. Corresponden a segunda categoría el 22,2%, que equivale a 55 plazas y en tercera categoría el 77,8% es decir 168 plazas; se considera que este tipo de oferta en alimentos y bebidas posee grandes limitaciones en su infraestructura y servicios ofertados a la demanda.

Tabla 47. Establecimientos de centros de esparcimiento, recreación y diversión, cantón Ventanas.

Categoría	Cantidad	Plazas	Porcentaje
Segunda	1	112	100
Total	1	112	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Ventanas, 2017
Realizado por: Erika Vega

En el cantón Ventanas, según información del GAD de Ventanas 2017, existe 1 establecimiento de recreación segunda categoría con 112 plazas representando el 100% de la oferta.

Tabla 48. Establecimientos de alojamiento, cantón Ventanas.

Categoría	Cantidad	Plazas - camas	Porcentaje
Tercera	5	166	100
Total	5	166	100%

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Ventanas, 2017
Realizado por: Erika Vega

En el cantón Ventanas, según la información del GAD de Ventanas 2017, existen 5 establecimientos de hospedaje de tercera categoría, que corresponde al 100% de la oferta de alojamiento con 166 plazas.

4. Confrontación competencia vs demanda

Fórmula:

$$DI = DP - C$$

DI = Demanda insatisfecha

DP = Demanda potencial

C = Competencia

Tabla 49. Determinación de la demanda insatisfecha.

DI	= 239.157 - 0
-----------	----------------------

DI	= 239.157
-----------	------------------

Realizado por: Erika Vega

5. Demanda insatisfecha

Por lo mencionado en el análisis de la competencia para el presente proyecto la demanda insatisfecha es igual a la demanda potencial, es decir representa para el año cero 239.157 (Observar tabla N° 50).

Tabla 50. Proyección de la demanda insatisfecha.

Nº	Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha Total
0	2018	239.157	0	239.157
1	2019	242.983	0	242.983
2	2020	246.871	0	246.871
3	2021	250.821	0	250.821
4	2022	254.834	0	254.834
5	2023	258.911	0	258.911

Realizado por: Erika Vega

6. Demanda objetiva

Fórmula:

$$DO = DI * CM$$

DO = Demanda objetiva

DI = Demanda insatisfecha

CM = Captación de mercado (%)

Tabla 51. Determinación de la demanda objetiva.

DO	= 239.157 * 3%
DO	= 7,175

Realizado por: Erika Vega

El presente proyecto pretende captar el 3% del mercado que corresponde a 7.175 turistas nacionales, debido a que no existen productos similares en el territorio.

Para determinar la demanda objetivo partimos de cuantificar la población económicamente activa de los cantones Quinsaloma, Babahoyo, Quevedo y Ventanas a nivel urbano, conforme a lo establecido en el Capítulo I; es así que la demanda potencial está conformada por el 94,8% de la población estudiada que manifestó su interés en conocer la hacienda La Primavera de acuerdo con el perfil del turista como consta en el análisis de la demanda.

Esto reporta una demanda potencial de 239,157 personas para el cálculo de la demanda objetiva para lo cual establecemos el 3% de la cuota de mercado a captar tomando en consideración toda la competencia existente en el sector (directa e indirecta) esto nos da 7,175 turistas anuales.

Tabla 52. Proyección de la demanda objetiva.

Nº	Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva (3%)
0	2018	239.157	7.175

1	2019	242.983	7.289
2	2020	246.871	7.406
3	2021	250.821	7.525
4	2022	254.834	7.645
5	2023	258.911	7.767

Realizado por: Erika Vega

7. Plan mercadotécnico del proyecto

a. Nombre

Luego del análisis correspondiente considerando criterios de significancia, originalidad, descripción, fácil recordación, se determinó el nombre de la ruta, como: *Theobroma* que significa “comida de los dioses”, considerando el principal producto que es el cacao el cual se produce en la hacienda “La Primavera”.

b. Logotipo



Gráfico 24. Logotipo hacienda “La Primavera”.

Realizado por: Erika Vega

El diseño del logotipo consiste en la representación del cacao que es el principal producto de la hacienda, además se destaca la presencia de una indígena de la época prehispánica porque se pretende mostrar a través de este diseño el significado que le daban en esa época al cacao que era conocido como el alimento de los dioses.

c. Colores

Los colores que identifican en la marca del producto reflejan y van en concordancia con lo que se quiere expresar, son colores relacionados con la producción y proceso del cacao, a continuación se describe cada color:

Amarillo: es un color que aporta la felicidad, fertilidad e intuición, representa principalmente el sol el cual es necesario para producir la tierra, también el oro, que es un mineral muy apreciado y en la antigüedad se conocía al cacao como la “pepa de oro”.

Café: es un color que se identifica con la tierra, por lo que se le relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza y la permanencia, representa al cacao en todas las etapas de producción ya que inicia en su producción en la tierra y finalmente se obtienen las pepas.

Rojo: es un color que representa fuego y sangre, se identificó en el diseño de la marca flores de color rojo que representan el árbol de cacao y también al fruto cuando inicia el proceso de maduración.

Blanco: es un color que representa pureza, paz y confort, se identificó en el diseño de la marca ya que la pulpa de la fruta es de color blanco.

Verde: es un color que se identifica con la naturaleza, permite la conexión con ella y aporta sentimientos de frescura, armonía, crecimiento y fertilidad.

d. Slogan

El slogan que identificará a la ruta es el siguiente: “*El alimento de los dioses*”, se ha seleccionado el mismo en base a las actividades que se desarrollarán en la ruta.

e. Publicidad

Los medios publicitarios han sido creados en función al análisis de la demanda (Ver cuadro N° 26), por lo cual se presenta la siguiente propuesta:

1) Internet

Se realizó el diseño de la página web para la difusión del producto turístico, por medio de la encuesta aplicada se identificó que los visitantes les gustaría informarse de este producto por medio de internet.

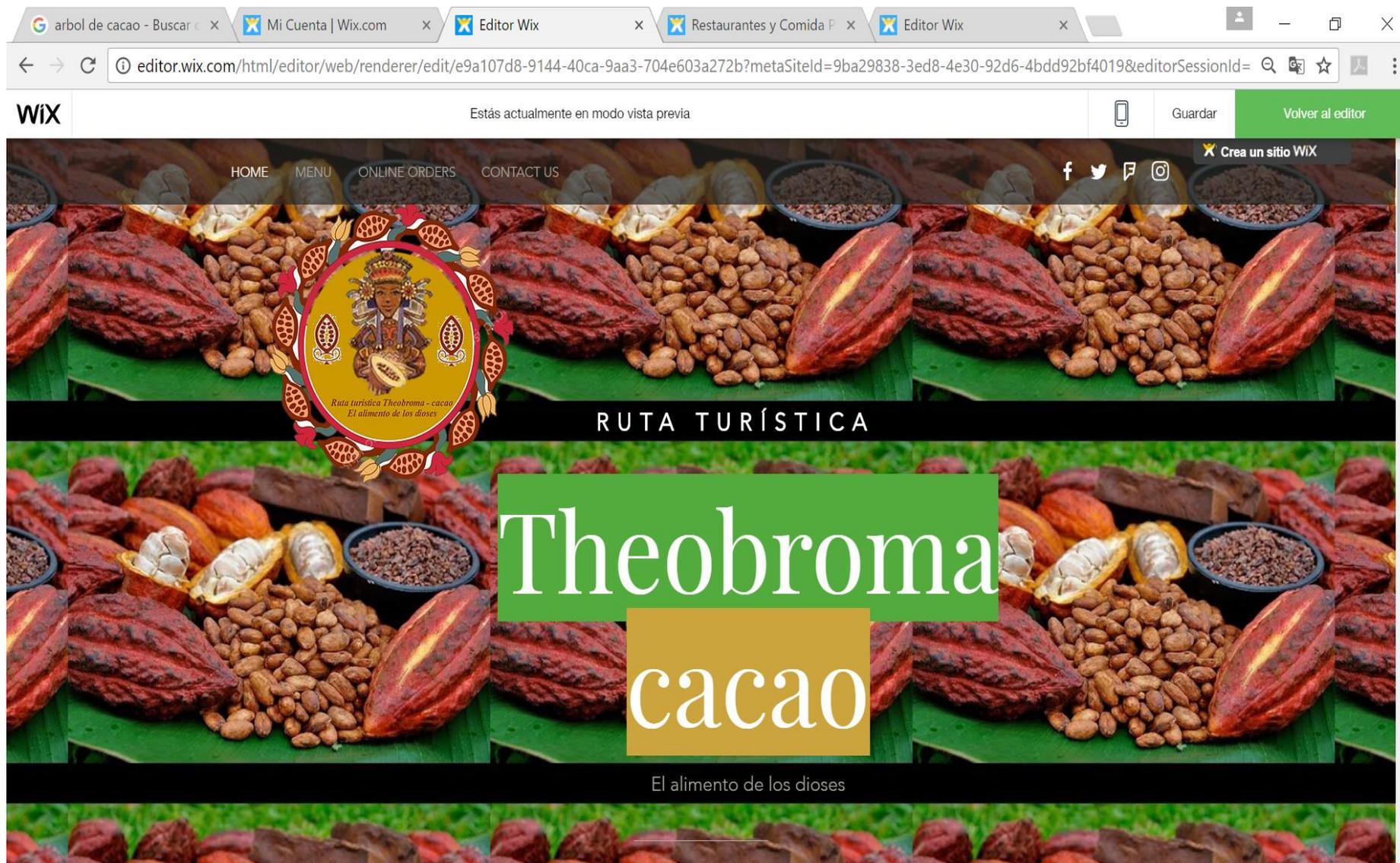


Gráfico 25. Portada de la página web hacienda “La Primavera”.
Realizado por: Erika Vega

WIX

Estás actualmente en modo vista previa

Guardar Volver al editor

HOME MENU ONLINE ORDERS CONTACT US

f t p i

Cacao

MEET CHOCOLATIER BETH BLOOMINGS

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you. This is a great space to write long text about your company and your services. You can use this space to go into a little more detail about your company. Talk about your team and what services you provide.

Tell your visitors the story of how you came up with the idea for your business and what makes you different from your competitors. Make your company stand out and show your visitors who you are.

Crea un sitio WIX

Realizado por: Erika Vega

The image shows a browser window with several tabs open, including 'arbol de cacao - Buscar', 'Mi Cuenta | Wix.com', 'Editor Wix', 'Restaurantes y Comida P', and another 'Editor Wix'. The address bar shows the URL: editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/e9a107d8-9144-40ca-9aa3-704e603a272b?metaSiteId=9ba29838-3ed8-4e30-92d6-4bdd92bf4019&editorSessionId=

The Wix editor interface is visible, with the text 'Estás actualmente en modo vista previa' (You are currently in preview mode) and buttons for 'Guardar' (Save) and 'Volver al editor' (Return to editor). The website being edited features a dark background with a central image of a bowl of cocoa powder. The quote is centered on this image:

“No puedes comprar felicidad, pero puedes comprarte un chocolate que es casi lo mismo.”

- Erika Vega -

The website layout includes a navigation menu with 'HOME', 'MENU', 'ONLINE ORDERS', and 'CONTACT US'. Social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram are also present. A 'Crea un sitio WIX' (Create a Wix site) button is visible in the top right corner. The background image is a collage of cocoa beans, pods, and powder.

Realizado por: Erika Vega

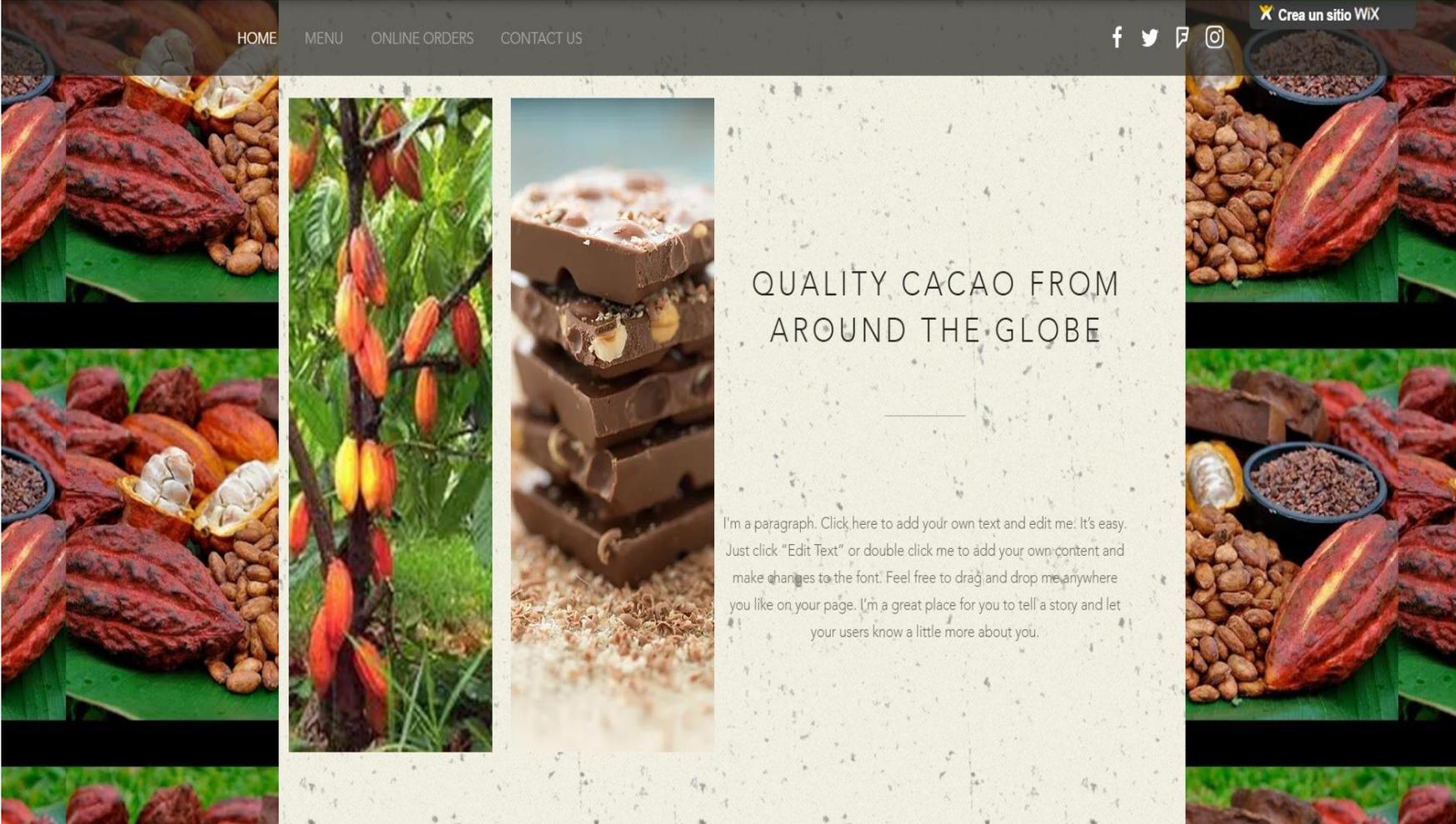
arbol de cacao - Buscar c x Mi Cuenta | Wix.com x Editor Wix x Restaurantes y Comida P x Editor Wix x

editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/e9a107d8-9144-40ca-9aa3-704e603a272b?metaSiteId=9ba29838-3ed8-4e30-92d6-4bdd92bf4019&editorSessionId=

WIX Estás actualmente en modo vista previa Guardar Volver al editor

HOME MENU ONLINE ORDERS CONTACT US

f t p i Crea un sitio Wix



QUALITY CACAO FROM AROUND THE GLOBE

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

Realizado por: Erika Vega

WIX

Estás actualmente en modo vista previa

Guardar Volver al editor

HOME MENU ONLINE ORDERS CONTACT US

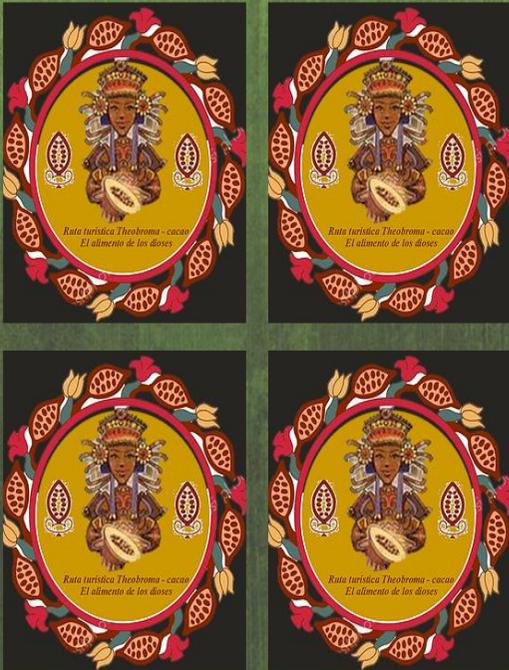
f t p i

✕ Crea un sitio WIX

RUTA TURISTICA Theobroma- cacao El alimento de los dioses

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

VIEW SELECTION >



The image shows a Wix website editor interface for a page about cacao. The page has a dark green background with a central text area and four circular icons. The icons feature a deity figure and the text 'Ruta turística Theobroma - cacao El alimento de los dioses'. The page is surrounded by images of cacao pods and beans. The browser tabs and address bar are visible at the top.

Realizado por: Erika Vega

WIX

Estás actualmente en modo vista previa

Guardar Volver al editor

HOME MENU ONLINE ORDERS CONTACT US

f t i

Crea un sitio Wix

Contact Me

INFO@MYSITE.COM / TEL: 123-456-7890

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me.
Let your users get to know you

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

Send

©2023 by Chocolate de rêves. Proudly created with [Wix.com](https://www.wix.com)

Realizado por: Erika Vega

2) Medios publicitarios impresos

Importancia del Cacao

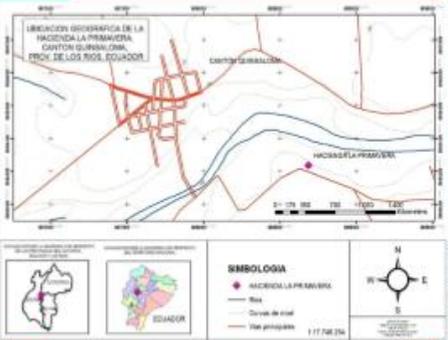


El cacao es un árbol procedente de América que produce un fruto del mismo nombre que se puede utilizar como ingrediente para alimentos entre los que destaca el chocolate. Su uso se remonta a la época de los mayas, aztecas e incas, y desde entonces se ha usado tanto para fines nutricionales como médicos.

El cacao cuenta con un alto índice de grasas (sobre todo saturadas, y en menor medida, monoinsaturadas y poliinsaturadas), hidratos de carbono y proteínas, pero también contiene magnesio, fósforo, potasio, teobromina, cafeína, antioxidantes y agua, entre otros.

El cacao además destaca por tener un elevado aporte de energía, por lo que suele indicarse para aquellas personas que realicen actividades deportivas o ejercicio físico de manera intensa.

Como llegar



Ubicada en la Hacienda "La Primavera", perteneciente al cantón Quinsaloma, provincia de los Ríos.

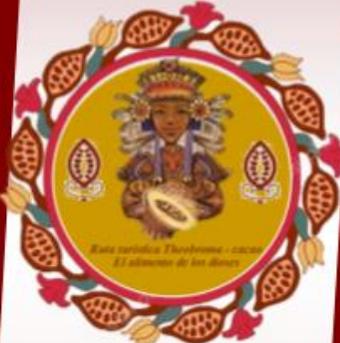
Características de la zona en la que esta ubicada empresa:

Los límites del cantón Quinsaloma son:
 Norte: cantón Valencia y La Mana.
 Sur: parroquia Zapotal y cantón Ventanas.
 Este: parroquia Moraspungo del cantón Pangua (Cotopaxi) y Las Naves (Bolívar).
 Oeste: parroquia San Carlos y cantón Quevedo

Altitud: 177 msnm.
Temperatura: 17°C y 24°C
Precipitación: 2.120 mm
Humedad Relativa: 81% y la nubosidad es alta durante casi todo el año

RUTA TURISTICA

Theobroma-Cacao



El alimento de los dioses

Teléfono:
032-330-215

*Ruta turística
Theobroma-Cacao*

Gráfico 26. Tríptico cara anterior hacienda "La Primavera".
Realizado por: Erika Vega

Usos y aplicaciones

Como alimento

El principal uso que tiene el cacao es para hacer chocolate, para lo que se usa tanto el polvo como la grasa que se obtiene de la trituración de su fruto una vez fermentado. De este fruto se consigue tanto el polvo de cacao como la manteca. Ambas se suelen mezclar junto a azúcares refinados y leche; dependiendo de la cantidad que se utiliza de cada uno surgen los distintos tipos de chocolate.

La adición de estos componentes hace que el chocolate tenga aún más aportes nutritivos junto a los ya presentes en el cacao, como la vitamina A, la vitamina B, el calcio, el hierro o el cobre.

Como remedio medicinal

Según el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EuFIC), desde su descubrimiento se han desarrollado más de cien usos medicinales del cacao. Los tratamientos que utilizan los recursos del árbol del cacao sirven para curar o aliviar el cansancio, la delgadez extrema, la fiebre, los problemas cardíacos, la anemia o los problemas renales e intestinales.

Como cosmético

La manteca de cacao también se puede usar como un cosmético que sirve para tratar ciertos problemas de la piel como pueden ser las arrugas, las estrías o incluso para el cabello.



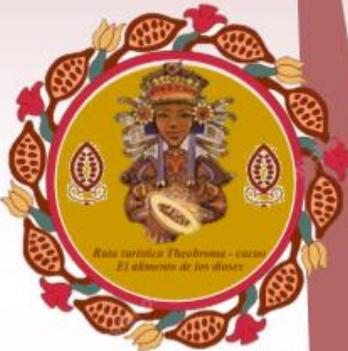
Beneficios

Durante los últimos años se han realizado numerosos estudios que han demostrado las propiedades saludables que tiene el cacao, especialmente en cuanto al sistema cardiovascular. Los flavonoides, que generalmente se encuentran en los vegetales, también están presentes en el cacao y son antioxidantes que ayudan a prevenir algunas enfermedades del corazón. Estos antioxidantes, además, tienen beneficios sobre las células, a las que ayuda a proteger de ataques de los radicales libres para evitar que estas envejezcan. Otro de los componentes que ayuda a esta protección es el ácido oleico.

Los flavonoides aportan además beneficios al sistema cerebral, mejorando la memoria y otros procesos cognitivos. El estudio *Enhancing dentate gyrus function with dietary flavanols improves cognition in older adults* publicado por la revista *Nature Neuroscience* ofreció a un grupo de hombres de mediana edad chocolate enriquecido con flavonoides durante tres meses para comprobar sus efectos. Los resultados mostraron que la capacidad para recordar de los participantes en el ensayo había mejorado de manera significativa.

El cacao y el chocolate además favorecen la producción de endorfinas, lo que produce un mejor estado de ánimo que permite combatir el estrés físico o mental. Otros elementos como el triptófano o la teobromina también contribuyen a un estado anímico más positivo.

Consume lo nuestro VISITANOS



Ruta Turística Theobroma - cacao
El alimento de los dioses

Ruta Turística Theobroma - Cacao

Dirección de la Hacienda "La Primavera":
cantón Quinsaloma, provincia de los Ríos.

Teléfonos: 032-330-215
Correo Electrónico: Theobroma—
Cacao@hotmail.com



Gráfico 27. Tríptico cara anterior hacienda "La Primavera".
Realizado por: Erika Vega

3) Radio

Spot publicitario

Por medio de la encuesta aplicada a los turistas nacionales se identificó que les gustaría informarse por medio de anuncios de radio, a continuación se presenta el guion que se realizará.

Fondo: Música ancestral

El anuncio para la radio dice textualmente lo siguiente: Ruta Turística Theobroma- cacao, ven conoce el lugar donde se produce el alimento de los dioses.

Disfruta el proceso productivo del cacao y la cultura de esta tierra maravillosa llena de encantos, tan solo a unos cuantos kilómetros de la Provincia de los Ríos te esperamos, para hacer de tu momento libre algo inolvidable.

Estamos ubicados en el cantón Quinsaloma, contáctanos al 0981754446.

f. Requerimientos para el área comercial

1) Activos diferidos

Tabla 53. Activos diferidos para el área comercial.

Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Cuñas radiales	5	mes	90	450
Lona de promoción	4	unidad	100	400
Capacitación al personal	5	mes	500	2500
Total				3350

Realizado por: Erika Vega

2) Promoción y publicidad

Tabla 54. Promoción y publicidad para el área comercial.

Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Página web	1	Unidad	350	350
Trípticos	1000	unidad	1	1000
Cuñas radiales	5	mes	90	450
Total				1800

Realizado por: Erika Vega

B. ELABORACIÓN DE LA VIABILIDAD TÉCNICA PRODUCTIVA, AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVA

1. Viabilidad técnica productiva

a. Consumo aparente por clientes

Tabla 55. Consumo aparente de clientes nacionales.

Año	Demanda objetiva	Semestre	Trimestre	Mes	Quincena	Semana	Día
2018	7.175	3588	1794	598	299	149	20
2019	7.289	3645	1822	607	304	152	20
2020	7.406	3703	1852	617	309	154	20
2021	7.525	3763	1881	627	314	157	21
2022	7.645	3823	1911	637	319	159	21
2023	7.767	3884	1942	647	324	162	21

Realizado por: Erika Vega

b. Consumo aparente por producto (actividades)

Tabla 56. Consumo aparente de turistas nacionales por actividades.

N°	Año	Demanda objetiva	Índices de actividades			
			Agroturismo	Caminatas	Fotografía turística	Otras
			41.7%	24.9%	14.6%	18.8%
0	2018	7.175	2992	1787	1048	1349
1	2019	7.289	3040	1815	1064	1370
2	2020	7.406	3088	1844	1081	1392
3	2021	7.525	3138	1874	1099	1415
4	2022	7.645	3188	1904	1116	1437
5	2023	7.767	3239	1934	1134	1460

Realizado por: Erika Vega

1) Consumo aparente por actividad de agroturismo

Tabla 57. Consumo aparente por actividad de agroturismo.

Año	Demanda objetiva	Semestre	Trimestre	Mes	Quincena	Semana	Día
2018	2992	1496	748	249	125	62	8
2019	3040	1520	760	253	127	63	8
2020	3088	1544	772	257	129	64	8
2021	3138	1569	784	261	131	65	9
2022	3188	1594	797	266	133	66	9
2023	3239	1619	810	270	135	67	9

Realizado por: Erika Vega

2) Consumo aparente por actividad de caminatas

Tabla 58. Consumo aparente por actividad de caminatas.

Año	Demanda objetiva	Semestre	Trimestre	Mes	Quincena	Semana	Día
2018	1787	893	447	149	74	37	5

2019	1815	907	454	151	76	38	5
2020	1844	922	461	154	77	38	5
2021	1874	937	468	156	78	39	5
2022	1904	952	476	159	79	40	5
2023	1934	967	483	161	81	40	5

Realizado por: Erika Vega

3) Consumo aparente por actividad de fotografía turística

Tabla 59. Consumo aparente por actividad de fotografía turística.

Año	Demanda objetiva	Semestre	Trimestre	Mes	Quincena	Semana	Día
2018	1048	524	262	87	44	22	3
2019	1064	532	266	89	44	22	3
2020	1081	541	270	90	45	23	3
2021	1099	549	275	92	46	23	3
2022	1116	558	279	93	47	23	3
2023	1134	567	283	94	47	24	3

Realizado por: Erika Vega

4) Consumo aparente por actividad de otras actividades

Tabla 60. Consumo aparente por actividad de otras actividades.

Año	Demanda objetiva	Semestre	Trimestre	Mes	Quincena	Semana	Día
2018	1349	674	337	112	56	28	4
2019	1370	685	343	114	57	29	4
2020	1392	696	348	116	58	29	4
2021	1415	707	354	118	59	29	4
2022	1437	719	359	120	60	30	4
2023	1460	730	365	122	61	30	4

Realizado por: Erika Vega

c. Dimensionamiento y localización

El producto agro turístico se desarrolló dentro de la hacienda “La Primavera”, cantón Quinsaloma, provincia de Los Ríos.

d. Diseño del producto agro turístico

El diseño del producto agro turístico para la hacienda “La Primavera” se basa en las características productivas identificadas dentro de la misma, que dieron las pautas necesarias para realizar este tipo de turismo.

Además para el diseño de los paquetes se ha considerado principalmente el perfil del turista, además de la perspectiva durante el desarrollo del presente trabajo.

Entre los servicios principales se encuentra la observación de la biodiversidad existente, observación de aves, fotografía, caminatas y el desarrollo de agro turismo a través de los productos de la hacienda como son plátanos, naranjas y como producto estrella el cacao.

Asimismo en la actualidad la hacienda no cuenta con servicio alojamiento, ya que al ser el agro turismo una actividad promovida recientemente, no se han realizado inversiones de este tipo. Pero a futuro no se descarta la idea del diseño e implementación de cabañas acorde con el ambiente con la utilización de materiales de la zona para su construcción.

Los encargados de realizar la guianza en la propiedad serán el personal de producción por ser ellos quienes conocen la producción de la hacienda, las labores que se efectúan en el campo; además que serán capacitados para realizar dicha actividad.

1) Estructura del paquete turístico

a) Paquete agro turístico

El presente paquete fue diseñado especialmente por la producción del cacao, que es el producto estrella de la hacienda “La Primavera”.

Nombre del paquete: “Theobroma cacao el alimento de los Dioses”.

Duración: 1 día

Carácter: agroturismo

Tiempo de las actividades: 10:00 am hasta 4:00 pm

Itinerario e introducción acerca de los lugares a visitar

En la Ruta Agro turística ruta Theobroma cacao el alimento de los Dioses se puede apreciar las maravillas del campo, realizar caminatas, fotografía turística, recorrido a los productos de la hacienda “La Primavera”, observación de diferentes especies de plantas y animales, todo para la recreación del turista.

Tabla 61. Itinerario turístico.

Hora	Actividad
09:30 am	Arribo y bienvenida a los turistas en la hacienda “La Primavera”
10:00 am	Box Lunch
10: 30 am	Recorrido agro turístico
	Caminatas por el sendero “Theobroma cacao”
	Apreciación del río
	Recorrido por instalaciones
	Fotografía turística
	Disfrute de juegos infantiles
	Cabalgatas
	Visita a la zona de camping
12:00 pm	Pesca deportiva
	Recorrido agrícola de producción dentro de la hacienda; para conocer acerca de la producción del cacao (Centro de interpretación: secadora y extracción de la pepa del cacao). <ul style="list-style-type: none"> • Caminata

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Consumo del cacao cosechado
13:30 pm	Almuerzo
14:30 pm	Recorrido en el stand de productos del cacao de la hacienda “La Primavera”
15:30 pm	Conclusiones y recomendaciones de la actividad
16:00 pm	Finalización de la actividad y despedida

Elaborado por: Erika Vega

Atractivos y actividades

- Hacienda “La Primavera”
- Agro turismo
- Caminatas
- Fotografía turística
- Productos cacao, plátano y naranjas
- Rio
- Cabalgatas
- Zona de camping
- Juegos infantiles
- Centro de interpretación: secadora y extracción de la pepa del cacao.

Que llevar

- Zapatos o zapatillas cómodas
- Ropa ligera
- Gorra
- Gafas
- Protector solar
- Pilas
- Binoculares
- Cámara de fotos
- Repelente de insectos

Que no llevar

- Armas
- Drogas
- Alcohol

Normas de comportamiento

- No arrojar basura
- No recolectar especies de flora o fauna

- No destruir la propiedad privada
- Seguir las instrucciones del guía

Cálculo del precio por pax

El precio del paquete turístico “Theobroma cacao el alimento de los Dioses” se estructura de la siguiente forma:

Tabla 62. Cálculo del precio del paquete

Servicio	Rango de pax			
	Costo Total	2	5	10
COSTO FIJO				
Guía local	5	2.5	1	0.5
TOTAL C. F.	5	2.5	1	0.5
COSTO VARIABLE				
Box Lunch	1	1	1	1
Visita Sendero	1	1	1	1
Centro de interpretación	2	2	2	2
Almuerzo	2.5	2.5	2.5	2.5
Visita Stands	0.5	0.5	0.5	0.5
Souvenir de “Theobroma cacao”	1	1	1	1
Fotografías “Theobroma cacao”	0.5	0.5	0.5	0.5
Pesca deportiva	4	4	4	4
Cabalgatas	2	2	2	2
Consumo del Cacao	0.5	0.5	0.5	0.5
TOTAL C. V.	15	15	15	15
COSTOS DIRECTOS	20	17.5	16	15.5
Gastos de administración (10%)	2	1.75	1.6	1.55
Gastos de ventas (10%)	2	1.75	1.6	1.55
COSTO TOTAL	24	21	19.2	18.6
Utilidad (10%)	2.40	2.10	1.92	1.86
Precio venta Final	26.40	23.10	21.12	20.46

Elaborado por: Erika Vega

Que incluye

- Tour líder

- Box lunch
- Caminatas guiadas
- Ruta agro turística
- Fotografía turística
- Almuerzo en la hacienda “La Primavera”

Que no incluye

- Comidas ni bebidas extras
- Gastos personales
- Propinas
- Lo no especificado en el programa

Observaciones

- El paquete puede modificarse de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes.

Esquema diseño actividades



Gráfico 28. Esquema general de la ruta agro turística.
Elaborado por: Erika Vega

2) Flujogramas de procesos

a) Proceso de prestación diagrama de flujo del paquete #1

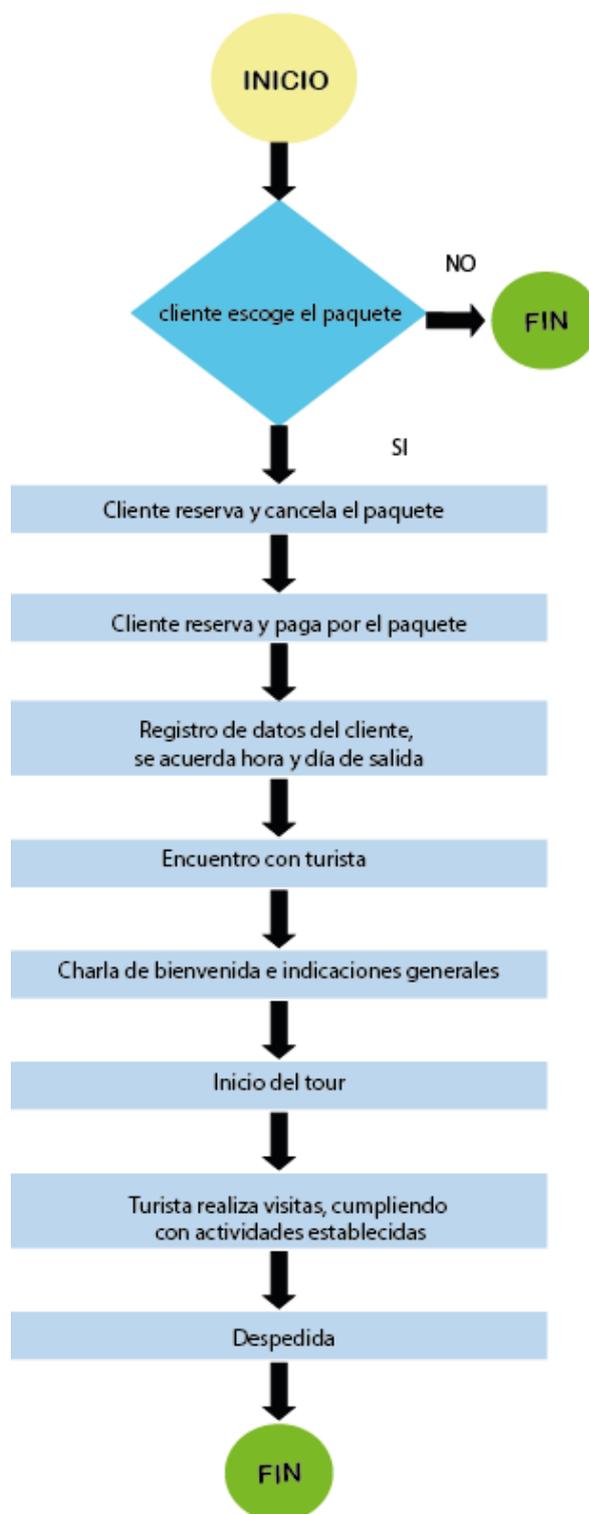


Gráfico 29. Flujograma del paquete #1
Elaborado por: Erika Vega

e. Requerimientos para el área productiva

1) Talento humano para el área productiva

Tabla 63. Talento humano para el área productiva.

Mano de obra directa				
Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Encargado de vigilancia y seguridad	1		1,000.00	14686
Trabajadores	3		375	17208
Total				31894

Realizado por: Erika Vega

2) Activos fijos para el área productiva

Tabla 64. Activos fijos para el área productiva.

Activos fijos de bienes muebles				
Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
a. Maquinarias y equipos				
Podadora	3	unidad	350	1050
Parlantes	4	equipo	120	480
Sub total				1530
b. Muebles y enseres				
Contenedor de basura ecológico	12	Unidad	10	120
Sub total				120
Total bienes muebles				1650
Activos fijos de bienes inmuebles				
Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
a. Construcciones y edificaciones				
Sendero	1	global	15000	15000
Ejecución del estudio ambiental	1	global	10300	10300
Stands	4	global	850	3400
Centro de interpretación	1	global	8000	8000
Sub total				36700
b. Area recreativa				
Cañas de pescar	7	global	25	175
Caballos	7	global	600	4200
Monturas	7	global	200	1400
Sub total				5775
Total bienes inmuebles				42475

Realizado por: Erika Vega

3) Materias primas, materiales e insumos

Tabla 65. Materias primas, materiales e insumos para el área productiva.

Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
a. Insumos				
Escobas	8	unidad	10	80
Trapeadores	7	unidad	4	28
Recogedores	8	unidad	8	64
Fundas de basura	5	paquetes	4,5	22.5
Detergentes	4	fundas	6	24
Guantes	5	pares	3	15

Indumentaria para el conserje y administrador	9	camisetas	10	90
Total				323.5

Realizado por: Erika Vega

2. Viabilidad Ambiental

Para la implementación del producto turístico se desarrollaran varias actividades que pueden afectar al ambiente y sus ecosistemas frente a esto se han generado diversas medidas de mitigación que aporten a la disminución de efectos contaminantes.

Tabla 66. Estudio ambiental

Actividades del proyecto que causan daños	Efecto	Medidas de mitigación	Requerimiento	Costo
Suelo y agua				
Creación de baterías sanitarias	Contaminación a través de pozos sépticos o descarga directa a medios acuíferos.	Planta de tratamiento de aguas servidas	Asesoramiento técnico y Maquinaria avanzada	5000,00
Construcción de infraestructura turística	Contaminación al utilizar materiales de construcción ajenos al entorno	Reciclar y recoger los desperdicios que sobren en la construcción	Maquinaria de reciclaje	2000,00
Recorridos turísticos	Alteración del ecosistema, y contaminación de suelo y agua con basura	Estudio de capacidad de carga y diseño de senderos con señalética y recolectores de basura	Determinar el número máximo de visitantes al día, y trazar los senderos adecuadamente con recolectores para una clasificación correcta	2000,00
Aire				
Uso de productos químicos para limpieza y desinfección	Contaminación con partículas químicas	Usar productos naturales	Asesoramiento ambiental	500,00
Flora y fauna				
Levantamiento de construcciones	Perdida de plantas propias del ecosistema, además se puede ahuyentar especies animales de la zona, y se ven obligadas a migrar	Construir en lugares con la menor proporción de vida silvestre, y usar maquinaria lo menos ruidos posible	Estudio de vida silvestre, y maquinaria adecuada.	800,00
Total				10300,00

Realizado por: Erika Vega

El estudio ambiental aportará al desarrollo de medidas de mitigación enfocadas a proteger el agua, suelo, aire, flora y fauna de la zona, el estudio ambiental tiene un valor de \$10300,00.

3. Viabilidad Administrativa

a. Análisis de leyes

El

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario



Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario



análisis de leyes realizadas a continuación ayudó a definir el tipo de organización.



CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propone una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras: comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentive aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad

LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Capítulo I

De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio,

Capítulo I

Del Fomento

Art. 132.- Medidas de fomento.- El Estado establecerá las siguientes medidas de fomento a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

- ✓ **Contratación Pública.-** El ente rector del sistema nacional de contratación pública de forma obligatoria implementará en los procedimientos de contratación pública establecidos en la Ley de la materia, márgenes de preferencia a favor de las personas y organizaciones regidas por esta Ley, en el siguiente orden: Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria; y Unidades Económicas Populares. La Feria Inclusiva será uno de los procedimientos de contratación que las entidades contratantes utilizarán para priorizar la adquisición de obras, bienes o servicios normalizados o no normalizados provenientes de las

- ✓ **Equidad.-** Se establecerán las medidas apropiadas para promover la equidad y transparencia en los intercambios comerciales entre el sector de la economía popular y solidaria y los demás sectores, principalmente de los productos vinculados a la seguridad alimentaria, evitando la persistencia de prácticas de abuso del poder económico.
- ✓ **Delegación a la economía popular y solidaria.-** El Estado podrá delegar de manera excepcional a la economía popular y solidaria la gestión de los sectores estratégicos y servicios públicos.

Capítulo II

De la Promoción

Art. 137.- Medidas de promoción.- El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de

Art. 140.- Homologación de créditos.- Los préstamos que otorguen las cooperativas de ahorro y crédito en beneficio de sus socios, que tengan como finalidad la adquisición, reparación o conservación de vivienda, tendrán el mismo tratamiento tributario contemplado para los préstamos que otorga el Banco Ecuatoriano de la Vivienda y Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda.

Art. 141.- Incentivos por responsabilidad ambiental.- El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural.

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Título II

DE LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Capítulo I

NORMAS COMUNES A LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Sección I

CONSTITUCIÓN

Art. 2.- Asamblea Constitutiva.- Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

Art. 3.- Acta Constitutiva.- El acta de la asamblea constitutiva a que se refiere el artículo anterior, contendrá lo siguiente:

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración;
4. Objeto social;
5. Monto del fondo o capital social inicial;
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
7. Nómina de la Directiva provisional; y,
8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

Art. 4.- Reserva de denominación.- Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

En el caso de las cooperativas de transporte, la reserva se mantendrá vigente por un año.

Art. 5.- Requisitos organizaciones comunitarias.- Las organizaciones comunitarias para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia una solicitud, junto con el acta constitutiva, suscrita al menos por diez miembros fundadores y copia de la cédula de identidad del representante provisional y el certificado de depósito del aporte del fondo social inicial por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

Art. 6.- Requisitos asociaciones EPS.- Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud de constitución;
2. Reserva de denominación;
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;

Art. 11.- Personalidad jurídica.- La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

Art. 12.- Autorización de funcionamiento.- La Superintendencia, simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina principal de la organización. En la misma forma se procederá con la autorización de funcionamiento de oficinas operativas.

Art. 13.- Transformación.- Las organizaciones amparadas por la ley, podrán transformarse en otra de las formas previstas en la misma, mediante la aprobación de, al menos, las dos terceras partes del máximo órgano de gobierno, en sesión convocada especialmente para el efecto.

Art. 132.- Cofinanciamiento.- El Instituto, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, el Ministerio de Industrias y Productividad y otras entidades del Ejecutivo que, en el marco de sus competencias, concedan apoyo financiero con fines productivos, incorporarán anualmente en sus presupuestos, recursos destinados para el cofinanciamiento de proyectos productivos y desarrollo e implementación del subsidio al seguro agrícola, ganadero, pesquero y acuícola de las organizaciones de la economía solidaria, en el ámbito de las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional y enmarcados en el Plan Nacional de Desarrollo. El cofinanciamiento efectuado por entidades del sector público se lo ejecutará cumpliendo con lo dispuesto en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas y se lo canalizará a través de organizaciones del

Conclusión: El producto agro turístico para la hacienda “La Primavera” estuvo fundamentado en el análisis de las leyes de la Constitución de la República del Ecuador 2008, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y el Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, por lo cual se recomienda constituirse bajo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, por las siguientes razones:

- ✓ La Ley de Economía Popular y Solidaria en su Art. 8 manifiesta que: las Formas de Organización.- están conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las **Unidades Económicas Populares.**
- ✓ Por las medidas de fomento enunciadas en el Art. 132 de la Ley Orgánica De Economía Popular y Solidaria.
- ✓ Por las medidas de promoción enunciadas en el Art. 137 de la Ley Orgánica De Economía Popular y Solidaria.
- ✓ Por los incentivos enunciados en el Art. 138 al Art. 141 de la Ley Orgánica De Economía Popular y Solidaria.
- ✓ Por los beneficios enunciados en el Art. 128 al Art. 135 del reglamento general

Requisitos para la creación

Los requisitos para la creación del producto agro turístico en la hacienda “La Primavera” se encuentran dentro del Reglamento general de la ley orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario, que hace referencia en su **Capítulo I: Constitución** en el Art. 2, Art. 3, Art. 6, Art. 7, Art. 8, Art. 9 y Art. 10.

b. Estructura orgánica / modelo de gestión

1) Organización de la hacienda

A continuación se presenta la estructura de la organización de la hacienda “La Primavera” misma que sirve a los trabajadores que conozcan sus funciones específicas:

Organigrama estructural de la hacienda “La Primavera”

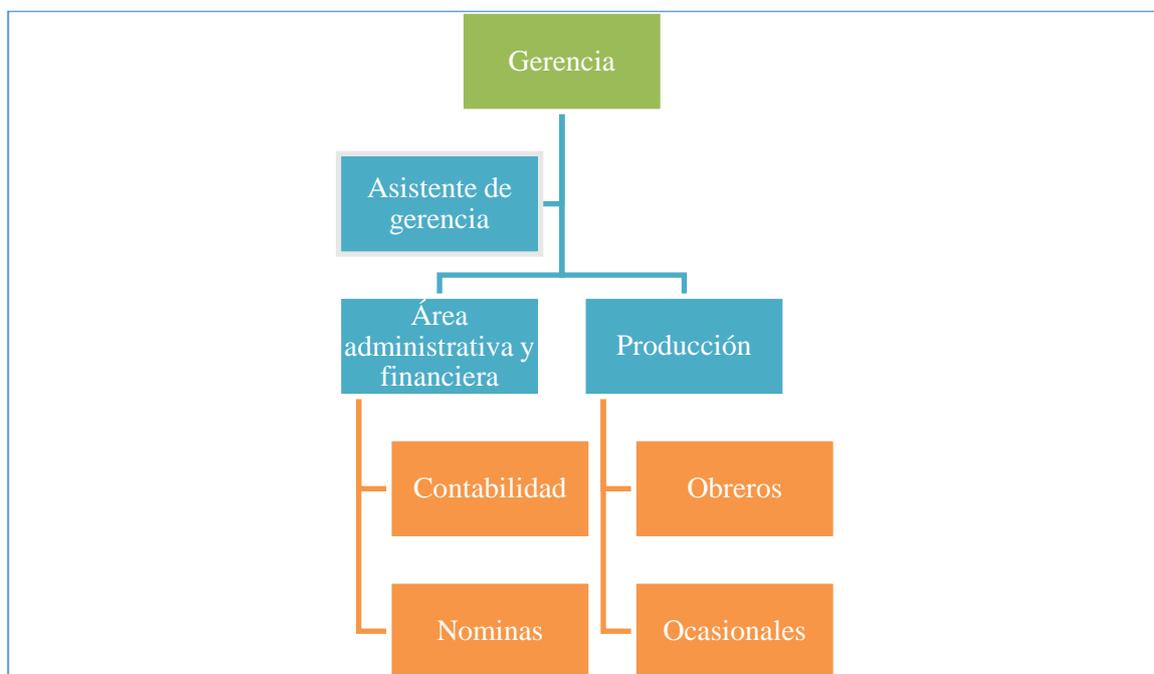


Gráfico 30. Estructura de la organización de la hacienda “La Primavera”.

Fuente: hacienda “La Primavera”, 2017

Realizado por: Erika Vega

c. Manual de cargos y funciones

1) Funciones del personal en la hacienda “La Primavera”

En base a la información proporcionada a la administración de la hacienda “La Primavera”, se presentan cada una de las funciones del personal:

Título del puesto:	Gerente
Áreas de responsabilidad:	Gerencia
<p>Tareas inherentes al puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación: puede ser de largo, mediano o corto plazo. Prever el rumbo de la hacienda a futuro Establecer objetivos que se deben lograr (posibles escenarios y las acciones que se han de adoptar frente a ellos). • Organización: Diseñar y determinar la estructura organizacional Prever los requerimientos de personal Asignar los roles y tareas al personal Prever la necesidad de materiales, maquinarias Establecer los procesos de trabajo y asignar los recursos que se requieren • Integración de personal: Captar, seleccionar, asignar y capacitar al personal Asignar la autoridad y las tareas que deben cumplir individualmente y los equipos para la marcha de la hacienda. • Dirección: Motivar, guiar, liderar y conducir las actividades del personal Tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la hacienda • Control: Evaluar las actividades de los empleados de toda la hacienda Analizar las ventas y la productividad. <p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Experiencia: liderazgo y dirección. • Edad: 75 años. • Estado civil: casado • Disponibilidad de horario. 	

a) Gerente

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017
Realizado por: Erika Vega

b) Administrador

Título del puesto:	Administrador
Áreas de responsabilidad:	Administración
<p>Tareas inherentes al puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijar metas para cada área, las comunica a aquellas personas cuya participación es requerida para lograrlas y decide qué hay que hacer para cumplirlas. • Analizar las actividades, decisiones y relaciones necesarias. Clasifica el trabajo, lo divide en actividades manejables y las clasifica en puestos de trabajo manejables. Agrupa estas unidades y puestos de trabajo en una estructura organizacional. Además selecciona personas para la gestión de estas unidades y para los puestos de trabajo claves. • Motivar y comunicar haciendo un equipo a través de la práctica y en sus relaciones con las personas con quienes trabaja. • Establecer criterios e índices, pocos factores son tan importantes para el desempeño de la organización y de quienes la conforman. • Se encarga de que cada persona conozca las medidas de desempeño de toda la organización y, al mismo tiempo, las de su función y así le ayuda a cumplirlas. • Analizar, evaluar e interpretar el rendimiento y como en todas las otras áreas de su trabajo, comunica el significado de las medidas y sus resultados a sus subordinados, a sus superiores, y a sus colegas. • Desarrollar a su gente y a él mismo con el ascenso del trabajador del conocimiento, esta tarea ha adquirido una mayor importancia. <p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: de 45 años. • Buena presentación. • Estado civil: casado. • Disponibilidad de horario. 	

Fuente: hacienda “La Primavera”, 2017

Realizado por: Erika Vega

c) Secretaria

Título del puesto:	Secretaria
Áreas de responsabilidad:	Secretariado
<p>Tareas inherentes al puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser responsable indirecta del dinero en efectivo, facturas de ingresos y egresos. • Tomar ciertas decisiones que se basen en procedimientos y experiencias anteriores para la ejecución normal del trabajo, a nivel operativo. • Supervisar de forma general de manera directa y constante. • Organizar la información de la hacienda. <p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolaridad: licenciada en auditoria • Experiencia: mínima de un año en organización de información, redacción, estados financieros, crédito de cobranzas y finanzas. • Edad: de 38 años. • Buena presentación. • Estado civil: soltero/ casado. • Disponibilidad de horario. 	

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017

Realizado por: Erika Vega

Título del puesto:	Contador
Áreas de responsabilidad:	Contabilidad
<p>Tareas inherentes al puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones. • Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar. • Revisar el cálculo de las planillas de retención de impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones. <p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolaridad: contador público titulado. • Experiencia: mínima de 3 años en contabilidad general. Actualizado en temas fiscales y experiencia en la rama de refacciones. • Edad: 30 años. • Buena presentación. • Estado civil: casado. • Disponibilidad de horario. 	

d) Contador

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017

Realizado por: Erika Vega

Título del puesto:	Encargado de vigilancia y seguridad
Áreas de responsabilidad:	Vigilancia y seguridad
<p>Tareas inherentes al puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles de la hacienda, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos. • Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal. • Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección. <p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolaridad: Bachillerato • Experiencia: mínima de 3 años en seguridad, manejo de armas, cuidado de espacios privados y defensa personal. • Edad: de 30 años. • Estado civil: casado. • Disponibilidad de horario. 	

e) Encargado de vigilancia y seguridad

Fuente: hacienda “La Primavera”, 2017
Realizado por: Erika Vega

Título del puesto:	Personal de producción
Áreas de responsabilidad:	Producción

f) Personal de producción

Tareas inherentes al puesto:

- Elaborar y gestionar el plan de trabajo para la producción de la hacienda.
- Gestionar recursos materiales de acuerdo al plan de trabajo y presupuesto aprobado.
- Gestionar y supervisar los procesos de producción.
- Tomar los insumos de la hacienda y convertirlos en salidas para consumo de los clientes.
- Planificar las fumigaciones y mantenimiento de las plantaciones.

Perfil:

- **Experiencia:** en recolección de productos, producción, siembra y cosecha.
- **Edad:** de 25 a 30 años.
- **Estado civil:** soltero/ casado.
- Disponibilidad de horario.

Fuente: hacienda "La Primavera", 2017

Realizado por: Erika Vega

d. Requerimientos para el área administrativa**1) Talento humano**

Tabla 67. Talento humano

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Gasto total
Gerente	1		2,000.00	29006
Administrador	1		1,200.00	17550
Secretaria	1		600	8958
Contadora	1		600	8958
Total				64472

Realizado por: Erika Vega

2) Activos fijos para el área administrativa

Tabla 68. Activos fijos para el área administrativa.

Activos fijos de bienes muebles				
Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
a. Muebles y enseres				
Sillas de oficina	5	unidad	80	400
Escritorio	5	unidad	120	600
Archivadores	4	unidad	80	320
Sub total				1320
b. Equipos de computo				
Computadora	4	unidad	800	3200
Copiadora / impresora	3	unidad	250	750
Sub total				3950
c. Suministros de oficina				
Carpetas colgantes	25	Decena (10 carpetas)	2	50
Agendas	10	Paquete (2 agendas)	4	40
Perforadora	4	unidades	3.3	13.2

Calculadora	4	unidades	4	16
Grapadora	4	unidades	2.5	10
Esferos	15	unidades	1	15
Caja de grapas	8	caja(50 grapas)	2	16
Sub total				160.2
Total				5430.2

Realizado por: Erika Vega

3) Activos diferidos

Tabla 69. Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Gasto total
Elaboración de estudios de factibilidad	1	estudio	3000	3000
Total				3000

Realizado por: Erika Vega

4) Permisos de funcionamiento para el área administrativa

Tabla 70. Permisos de funcionamiento para el área administrativa.

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Gasto total
Patente Municipal de funcionamiento	1	permiso	40	40
MINTUR	1	permiso	100	100
Permiso de los Bomberos	1	permiso	10	10
Total				150

Realizado por: Erika Vega

5) Servicios básicos para el área administrativa

Tabla 71. Servicios básicos para el área administrativa.

Otros				
Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
a. Servicios básicos				
Agua	12	planilla	40	480
Luz	12	planilla	80	960
Teléfono	12	planilla	40	480
Total				1920

Realizado por: Erika Vega

C. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

1. Viabilidad financiera

a. Inversiones

Tabla 72. Inversiones

Denominación	Inversión
Activos fijos	43780.2
Maquinarias y equipos	1530
Muebles y enseres	1440
Equipos de computo	3950

Vehículos	0
Construcciones y edificaciones	36700
Terrenos	0
Suministros de oficina	160.2
Activos diferidos	6350
Cuñas radiales	450
lona de promoción	400
capacitación al personal	2500
Elaboración de estudios de factibilidad	3000
Capital de trabajo	98286
Mano de obra directa	31894
Mano de obra indirecta	0
Sueldos y salarios	64472
Servicios básicos	1920
Total	148416.2

Realizado por: Erika Vega

b. Fuentes de financiamiento

Tabla 73. Fuentes de financiamiento.

Denominación	Uso	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	43780		43780
Maquinarias y equipos	1530		1530
Muebles y enseres	1440		1440
Equipos de computo	3950		3950
Vehículos	0		0
Construcciones y edificaciones	36700		36700
Terrenos	0		0
Suministros de oficina	160		160
Activos diferidos	6350	6350	
Cuñas radiales	450	450	
lona de promoción	400	400	
capacitación al personal	2500	2500	
Elaboración de estudios de factibilidad	3000	3000	
Capital de trabajo	98286	0	98286
Mano de obra directa	31894		31894
Mano de obra indirecta	0		0
Sueldos y salarios	64472		64472
Servicios básicos	1920		1920
Total	148416.20	6350	142066

Realizado por: Erika Vega

c. Pago de la deuda

Capital	C=	122745
Tiempo en años	t=	5
Tasa nominal unitario	j=	
Periodos de capitalización	m=	50
Tasa efectiva	i=	11%
Número de periodos de pago	n=	

Tabla 74. Pago de la deuda.

Año	Préstamo capital	Capital a pagarse	Saldo	Interés	Cuota
Cuota 1	142066	28413	113653	15627	44041
Cuota 2	113653	28413	85240	12502	40915
Cuota 3	85240	28413	56826	9376	37790
Cuota 4	56826	28413	28413	6251	34664
Cuota 5	28413	28413	0	3125	31539
				0	

Realizado por: Erika Vega

d. Depreciación de activos fijos

Tabla 75. Depreciación de activos fijos.

Denominación	Valor bien	Depreciación por ley	Depreciación anual	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Maquinarias y equipos	1530	10	153	765	765
Muebles y enseres	1440	10	144	720	720
Equipos de computo	3950	2	1975	9875	-5925
Vehículos	0				
Construcciones y edificaciones	36700	20	1835	9175	27525
Total	43620.00	42.00	4107.00	20535.00	23085.00

Realizado por: Erika Vega

e. Amortización de activos diferidos

Tabla 76. Amortización de activos diferidos.

2018	2019	2020	2021	2022	2023
6350	1270	1270	1270	1270	1270

Realizado por: Erika Vega

f. Estructura de costos y gastos

Tabla 77. Estructura de costos y gastos.

Denominación	Año					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	32217.5	33602.9	36554.8	41476.1	49083.4	60583.8
Mano de obra directa	31894.0	33265.4	36187.8	41059.6	48590.6	59975.5
Materias primas/materiales e insumos	323.5	337.4	367.1	416.5	492.9	608.3
Gastos administrativos	70649.0	73510.3	79607.3	89771.7	105483.9	

Sueldos y salarios	64472.0	67244.3	73151.6	82999.8	98223.2	121237.2
Servicios básicos	1920.0	2002.6	2178.5	2471.8	2925.1	3610.5
Permisos	150.0	156.5	170.2	193.1	228.5	282.1
Depreciaciones	4107.0	4107.0	4107.0	4107.0	4107.0	4107.0
Suministros de oficina	160.2	167.1	181.8	206.2	244.1	301.3
Gastos en ventas	1800.0	1877.4	2042.3	2317.3	2742.3	3384.8
Promoción y publicidad	1800.0	1877.4	2042.3	2317.3	2742.3	3384.8
Gastos Financieros		12501.8	9376.4	6250.9	3125.5	0.0
Total	104666.5					

Realizado por: Erika Vega

g. Presupuesto de ingresos

Tabla 78. Presupuesto de ingresos.

Denominación	Año					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Paquete turístico	189420.0	192429.6	195518.4	198660.0	201828.0	205048.8
Precio	26.4	26.4	26.4	26.4	26.4	26.4
Clientes	7175	7289	7406	7525	7645	7767

Realizado por: Erika Vega

h. Estado de resultados

Tabla 79. Estado de resultados.

Denominación	Año					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	189420	192429.60	195518.4	198660	201828	205048.8
Costos de producción	32217.5	33602.85	36554.83	41476.08	49083.43	60583.79
Utilidad bruta	157202.5	158826.75	158963.57	157183.92	152744.57	144465.01
Gastos administrativos	70649	73510.31	79607.32	89771.66	105483.88	0
Gastos ventas	1800	1877.40	2042.33	2317.28	2742.30	3384.83
Utilidad operativa	84753.5	83439.04	77313.93	65094.98	44518.38	141080.17
Gastos financieros	0	12501.83	9376.37	6250.91	3125.46	0
Utilidad antes de impuestos y repartición de beneficios	84753.5	70937.22	67937.56	58844.07	41392.92	141080.17
Impuestos	11865.49	9931.21	9511.26	8238.17	5795.01	19751.22
Utilidad antes de repartición de utilidades	72888.01	61006.01	58426.30	50605.90	35597.92	121328.95
Repartición de utilidades	3644.40	3050.30	2921.31	2530.29	1779.90	6066.45
Utilidad neta	69243.61	57955.71	55504.98	48075.60	33818.02	115262.50

Realizado por: Erika Vega

i. Flujo de caja

Tabla 80. Flujo de caja.

Denominación	Año					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
I-nversiones	148416.2					

Valor de salvamento						23085.00
Capital de trabajo						98286
Utilidad neta		69243.61	57955.71	55504.98	48075.60	33818.02
Depreciaciones		4107.00	4107.00	4107.00	4107.00	4107.00
Flujo de caja	-148416.2	73350.61	62062.71	59611.98	52182.60	37925.02
Factor de actualización	1	0.9524	0.9070	0.8638	0.8227	0.7835
Flujo de caja actualizado	-148416.2	69857.72	56292.70	51495.07	42930.76	29715.25
		Sumatorias	126150.43	177645.50	220576.26	250291.50

Realizado por: Erika Vega

2. Viabilidad económica

Tabla 81. Evaluación económica.

PRC	No se recupera hasta los próximos 5 años
RBC	1.69
VAN	\$ 97,024
TIR	30%

Realizado por: Erika Vega

El presente proyecto es viable debido a que la inversión inicial muestra tener niveles de seguridad, óptima rentabilidad y liquidez según los criterios descritos a continuación:

El VAN del proyecto muestra la seguridad de la inversión con un valor positivo de \$ 97,024; lo que significa que se recupera el capital invertido a una tasa de interés anual del 30%.

La TIR muestra que el proyecto es factible, debido que supera la tasa pasiva bancaria que actualmente está en el orden del 5%.

Asimismo por cada dólar invertido en el proyecto se produce una rentabilidad de \$69 USD.

Finalmente el capital invertido se recuperaría en 5 años.

VIII. CONCLUSIONES

A. El diagnóstico de la hacienda “La Primavera” permitió conocer el componente económico con una producción anual de cacao, naranjas y racimos de plátanos; que se convierten en los ingresos económicos en producción de la hacienda valorados en \$373.500 anuales. Asimismo en el análisis de la competencia reconoció que son 5 las haciendas que se dedican a la producción de cacao y naranja con una extensión de producción alrededor de 50ha a 200ha considerando a la misma como competencia directa. De otra manera en el cantón Quinsaloma existen 18 establecimientos de alimentos y bebidas de segunda y tercera categoría.

B. Con la viabilidad comercial se determinó el perfil del turista al que va dirigido el producto, siendo en este caso particular a los turistas nacionales a los que se encamina el paquete agro turístico. En este sentido la demanda objetivo en función a la demanda potencial es de 239,157 personas con el 94,79% de aceptación en visitar la hacienda “La Primavera”; se pretende captar el 3% de la cuota de mercado de una demanda objetiva de 7175 turistas anuales considerando a toda la competencia directa e indirecta existente en el sector.

C. Se ha diseñado un paquete agro turístico denominado “*Theobroma cacao el alimento de los Dioses*” considerando al cacao como el principal producto de la hacienda, el mismo será difundido por medios publicitarios como la página web a través del internet, medios publicitarios impresos y radio; dentro del mismo se pueden realizar varias actividades como caminatas, fotografía turística recorridos por el centro de interpretación: secadora y extracción de la pepa del cacao. Además que se puede disfrutar de las áreas de pesca deportiva, área de cabalgata, área de camping y área de juegos infantiles. El producto agro turístico debe constituirse bajo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria como una Unidad Económica Popular.

D. Para la ejecución de la presente propuesta agro turística dentro de la hacienda “La Primavera” se requiere una inversión inicial de \$148416.2 USD, la misma que será recuperada en forma satisfactoria, con un VAN de \$ 97,024 USD y un TIR del 30% respectivamente.

IX. RECOMENDACIONES

A. Se deben estudiar continuamente las nuevas tendencias del mercado, con el fin de conocer más a fondo a los clientes es decir: gustos, preferencias y necesidades; de esta manera se pueden formular productos agro turísticos de carácter innovador.

B. Los productos turísticos deben ser formulados con el objetivo de asegurar y fortalecer la participación y organización de la población, en la búsqueda de respuestas propias para mejorar su realidad, bajo los principios de cooperatividad, ayuda mutua y colectividad, siempre trabajando desde lo local hacia lo global.

C. El diseño de productos turísticos deben ir direccionados a los turistas potenciales que visitarían el cantón Quinsaloma como un destino turístico competitivo dentro del mercado nacional, ofertando variedad de opciones.

D. Se recomienda considerar las medidas de mitigación propuestas como estrategias que ayuden a disminuir los impactos negativos que generará la implementación del producto agro turístico en la hacienda “La Primavera”.

E. Difundir la propuesta agro turística “Theobroma el alimento de los Dioses” entre los involucrados en la actividad turística, con el fin de desarrollar acciones de manera planificada, mismas que se encaminen en posicionar a la hacienda “La Primavera” como un destino turístico competitivo.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto agro turístico para la hacienda “La Primavera” en el cantón Quinsaloma, provincia de los Ríos; con el fin de convertir a la hacienda en un lugar de esparcimiento que conjugue actividades turísticas enfocadas en la producción de cacao, relevantes para los turistas; beneficiando a la economía local. En la viabilidad comercial se determinó los gustos y preferencias de los turistas nacionales, de los cuales se pretende captar el 3% de la cuota de mercado es decir 7175 turistas anuales. En la viabilidad técnica se diseñó la propuesta agro turística “Theobroma el alimento de los Dioses” considerando al cacao como el principal producto de la hacienda, el mismo será difundido por medios publicitarios como la página web a través del internet, medios publicitarios impresos y radio. En la viabilidad ambiental no se causan impactos negativos en magnitud. En la viabilidad administrativa se fundamenta en un gerente, asistente de gerencia, el área administrativa y financiera; asimismo el producto debe constituirse bajo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria como una Unidad Económica Popular. Finalmente la viabilidad económica financiera el proyecto presenta una inversión inicial de \$148416.2 USD, la misma que será recuperada en forma satisfactoria, con un VAN de \$ 97,024 USD y una TIR del 30% respectivamente. Se concluye el diseño del producto agro turístico de la hacienda “La Primavera” convertirá a la misma en un destino competitivo en el mercado nacional con una oferta de esparcimiento novedosa.

Palabras clave: PRODUCTO AGRO TURÍSTICO - ACTIVIDADES TURÍSTICAS – TURISMO SOSTENIBLE.

Por: Erika Vega

Recibido
26 Enero 2018

[Signature]

XI.SUMMARY

The next research proposes: The design of a touristic product for the Hacienda “La Primavera” in Quinsaloma, Province of Los Rios; with its main goal of turning the Hacienda into a place of recreation in tandem with touristic activities focused in the production of cacao relevant to tourists benefiting the local economy. In the commercial viability different tastes and preferences of the tourists were determined, from which the objective it’s to get 3% of the market quota that is 7175 annual tourists. In the technical viability an agrarian touristic proposal named “Theobroma el alimento de los Dioses” was designed, considering cacao as the main product of the Hacienda, same product that will be marketed through: internet webpage, written, radio and social media. The administration viability is relayed in a General CEO, Assistant to the CEO, administrative area and financing area; additionally the product must be constituted under the “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria” as a Popular Economic Unit (Unidad de Economía Popular). Finally, the Economical Viability of the project presents an initial investment of \$148,416.20 US, the same which will be recuperated in a satisfactory way with a VNA (VAN) of \$97,024.00 USD and a 30% IRR (TIR) respectively. In conclusion the design of this agrarian touristic product of the Hacienda “La Primavera” will turn this place into a competitive destination in the national market with a new offer of recreation.

Key words: Agrarian Tourism Product – Touristic Activities – Sustainable Tourism

By: Erika Vega



XII. BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, J. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba-Ecuador
2. Baca, G. (2007). *Fundamentos de ingeniería económica*. (4ª. ed). México: Mc Graw Hill
3. Barrera, E. (1998). *Situación del turismo rural en la República Argentina*. En: Turismo rural y Desarrollo sustentable, Synergy Consultores, Santiago de Chile, 87 - 108.
4. Bazán, M. (2015). *La inversión de la banca pública como herramienta financiera para la transformación productiva territorial en la provincia de Los Ríos, período 2010-2013*. (Tesis de Master) Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas. Guayaquil.
5. Berganza M., & Ruiz, J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Mc Graw Hill. Madrid.
6. Blumer, H. (2010). *Fashion: from class differentiation to collective selection, the sociological quarterly*. 10(3);75-291.
7. Bravo, D., Pacheco, R., & Romero, A. (2010). *Evaluación económica, financiera y social de un proyecto de inversión*. Universidad del Atlántico. Barranquilla - Colombia. Disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/73536566/EVALUACION-FINANCIERA-DE-UNPROYECTO#scribd>.
8. Bravo-Macías, C. C., Márquez-Bravo, Y. J., & Saltos-Solórzano, J. V. (2016). *El comportamiento organizacional y los procesos productivos en las MIPYMES*. Dominio de las Ciencias, 2(4), 408-420.
9. Cárdenas, F. (2000). *Estudio de mercado*. Universidad de Guayaquil. Consultado el 20 de abril del 2017. Disponible en URL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2570/1/Gs007.pdf>
10. Centomo, (2009). *Relevamiento y diagnóstico de atractivos turísticos*. El Humedal de Villa del Mar. Venezuela. 99.
11. Collazos, J. (2002). *El estudio de mercado en los proyectos de inversión: análisis de la demanda*. (1ª. ed).Lugar: San Marcos.
12. Constabel S., Oyarzun E., & Szmulewicz, P. (2016). *Agroturismo en Chile caracterización y perspectivas*. Ecuador
13. Contreras, C. (2009). *Mercado turístico*. Consultado el 20 de abril del 2017. Disponible en URL: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado>

14. Criollo, (2013). *Memoria, patrimonio y educación*. Education siglo XXI. Colombia. 28(2), 17-42.
15. Duran, E. (2003). *Proyectos de inversión*. Escuela superior politécnica de Chimborazo. Colombia.
16. Estrella, D. (2009). *Segmentación de mercado*. Consultado el 20 de abril del 2017. Disponible en URL: <http://www.slideshare.net/destrella/segmentacion-demercados-2711252>.
17. Galiano, L. (2014). *Investigación turística. Concepto de turismo*. Consultado el 20 de abril del 2017. Disponible en URL: www.monografias.com/...pdf/...turistica/investigacion-turistica.pdf.
18. Garcia Mendez, A. L., Ortiz Maruri, A., & Torres Luna, V. L. (2010). *Proyectos de inversión (Doctoral dissertation)*.
19. García, G. (2006). *Guía para elaborar planes de negocio*. Quito - Ecuador.
20. Gómez, A. (2015). *Estudio económico financiero*. Universidad Autónoma de México, Consultado el 20 de abril del 2017. México. Disponible en URL: www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf
21. Gurria. (2004). *En oferta y demanda turística*. Colombia. pp. 30 -35.
22. Hernández, E. (2008). *Planificación turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas. p. 39.
23. Huyssen, A. (2010). *La nostalgia de las ruinas, en Andreas Huyssen, Modernismo después de la posmodernidad, Gedisa, Argentina: 47-62*. Instrumento de Apoyo y de Gestión a los procesos de Desarrollo Rural en Colombia.
24. Iglesias, F. (1998). *Demanda: empresas y comunicación empresarial*. Revista latina de comunicación social la auditoria de la comunicación interna. Consultado el 19 de Marzo de 2017.
25. Isbel, G. (2009). *Perfil general del consumidor a captar*. Consultado el 19 de Marzo de 2017.
26. Disponible en URL: <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas90392608.html>
27. Itla, E. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos: análisis de la demanda*. Disponible en URL: <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>
28. Kioster, A. (2014). *Revista electrónica Crece Negocios*. El análisis de la competencia. Disponible en URL: <http://www.crecenegocios.com/el-aalisis-de-la-competencia/>
29. Kotler P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Colombia. Pearson Educación.
30. Lanquar, R. (2006). *Marketing turístico*. (1ª. ed.). Barcelona – España: Ariel. p. 33
31. Maccannell, D. (2010). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. España:

Melusina

32. Machado, E., & Hernández, Y. (2011). *Del turismo contemplativo al turismo activo*. El Periplo Sustentable. Disponible en URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193415512005>
33. Marín, 2012. *Estudio de la situación turística actual la comunidad de morochos, cantón Cotacachi, para promocionar sus potencialidades turísticas* (Tesis de grado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil – Ecuador
34. Marquez, Orejuela & Burbano, 2015. *Identificación del perfil del turista americano estadounidense jubilado para la estructuración de una propuesta de un producto turístico* (Tesi de grado). PUCE. Quito.
35. Matínez. (2015). *Evaluación de proyectos sociales*. Siglo XXI. Ecuador
36. Mercadeo, H. (2011). *La Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Disponible en URL: <http://www.eumed.net/libros.htm>
37. Ministerio de Turismo del Ecuador. MINTUR.. (2006). *Metodología para el inventario de atractivos*. Disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>
38. Munuera, J. (2010). *Estrategias de marketing*. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Mercado. Impreso en España. p. 67.
39. Muñoz, E. (2011). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo y ecoturismo / Componentes del análisis económico*. Formato para la presentación de proyectos a nivel de estudios de factibilidad y análisis financiero. Colombia
40. Narvaez, R. (2012). *¿Qué es la demanda satisfecha?*. Disponible en URL: <https://rosananarvaez.wordpress.com/category/mi-proyecto/demanda/demanda-satisfecha/>
41. Ocampo, 2002. *Evaluación de la factibilidad para la Implementación de un Campamento Agroturístico Infantil en el cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo* (Tasis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
42. Orea, D. G., & Villarino, M. T. G. (2015). *Evaluación de impacto ambiental*. Colombia Mundi-Prensa Libros.
43. Organización Mundial del Turismo. OMT. (2005). *Conceptualización general del Turismo.Argentina*.
44. Organización Mundial del Turismo. OMT. (2013). *Definición de turismo*. Disponible en URL:<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>

45. Ortiz, G., de Castro García-Morato, L., de la Cuétara Martínez, J., & Ezcurra, J. (2004). *Principios de derecho público económico*. Argentina
46. Perdiguero, T. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial* (Vol. 52). Universitat de València. Argentina
47. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. PDOT. (2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Quinsaloma. Diagnóstico.
48. Portales, D. (2011-2015). *Webnode: Estudio técnico de mercado*. Arica-Chile. Disponible en URL: <http://etecnico.webnode.es/servicios/>
49. Porto, M. (2004). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador: herramientas para su formulación* (Vol. 69). United Nations Publications.
50. Prieto, F. (2011). *Turismo rural comunitario como alternativa de reducción de la pobreza rural en Centroamérica*.
51. Ricaurte, C. (2006). *En Estructura de mercado*. Riobamba: Maldonado. pp. 56-60.
52. Ricaurte, C. (2015). *Metodología para el Diseño de Paquetes Turísticos*. Análisis Brasileiros de Estudios Turísticos - ABET, 5(2), 49-58. Disponible en URL: <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2900/2225>
53. Riveros & Blanco, 2003. *Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía*. Convergencia, 15(47), 237-261.
54. Rojo, I. (2014). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Argentina. Pirámide.
55. Romo, 1998. *Guía de estrategias didácticas para la enseñanza de la adición y sustracción como procesos matemáticos básicos, dirigida a los docentes de segundo grado de la Escuela Pública Bolivariana" Clorinda Azcunes"* (Bachelor's thesis).
56. Royo & Vela. (2009). *Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement*. Tourism Management, 30(3): 419-428.
57. Sacha, M. (2015). *Sistema turístico*. Disponible en URL: <http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/08/el-sistema-turistico.html>
58. Sánchez & González. (2008). *Elderly people in the planning of the rural tourist space in Tamaulipas / Adultos mayores en la planeación del espacio turístico rural en Tamaulipas*. Papeles de Población 14(55): 59-94. ISSN 1405-7425. Visita Ecuador
59. Sanhueza, C. (2011). *Geoturismo Turismo producto características*. Disponible en URL: <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>

60. Sapag Chain, N., & Spag Chain R. (1996). *Preparación y evaluación de proyectos*. Tercera edición. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Departamento de administración. Universidad de Chile. McGraw-Hill Interamericana, S. A. Colombia. ISBN: 958-600-338-8
61. SECTUR. (2015). *Evaluación del potencial Turístico*. Disponible en URL: <http://www.sectur.gob.mx/>
62. Senagua-Ded, (2009). *Modelo Integral para el Desarrollo Regional: Caso Aplicado al Ecuador*, SENAGUA-Ecuador-Edición Única.
63. Sierra, M. (1999). *Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador continental*. Proyecto Inefan/Gef-Birf y Ecociencia.

64. UNCTAD, 2010. *Los costos de producción del cacao en el mundo* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
65. Villarreal, L., & Landeta, J. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa*. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3).
66. Villegas, A. (2012). *Conceptos preliminares de estadística: muestra*. Disponible en URL: <http://www.uaca.ac.cr/bv/ebooks/estadistica/9.pdf>
67. Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw Hill año.
68. Yucta, P. (2002). *Diseño y formulación de proyectos ecoturísticos*. Riobamba - Ecuador.
69. Zujey. (2015). Zujeyblogspot. Disponible en URL: <http://productoturistico-zujey.blogspot.com/>

XIII. ANEXOS

Anexo 1. Diseño del instrumento

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario destinado a las personas de las ciudades de Quevedo (84 hombres y 85 mujeres), Babahoyo (77 hombres y 76 mujeres) y Ventanas (31 hombres y 31 mujeres).

Cálculos de recorridos y rangos

Edad		Edad	
Recorrido R= Ls - Li R= 69 - 15 R= 54		15 - 29	15 + 13.5 = 28.5
		29 - 42	28.5 + 13.5 = 42
Rango Rango = Rcdo / N de grupos Rango = 54 / 4 Rango = 13.5		42 - 56	42 + 13.5 = 55.5
		56 - 69	55.5 + 13.5 = 69

Ingresos		Ingresos	
Recorrido R= Ls - Li R= 2800 - 368 R= 2,432		368 - 976	368 + 608 = 976
		976 - 1584	976 + 608 = 1584
Rango Rango = Rcdo / N de grupos Rango = 2,432 / 4 Rango = 608		1584 - 2192	1584 + 608 = 2192
		2192 - 2800	2192 + 608 = 2800

Servicio de alimentación		Alimentación	
Recorrido R= Ls - Li R= 12 - 5 R= 7		5 - 7	5 + 1.75 = 6.75
		7 - 9	6.75 + 1.75 = 8.50
Rango Rango = Rcdo / N de grupos Rango = 7 / 4 Rango = 1.75		9 - 11	8.50 + 1.75 = 10.25
		11 - 12	10.25 + 1.75 = 12

servicio de hospedaje		Hospedaje	
Recorrido R= Ls - Li R= 45 - 15 R= 30		15 - 23	15 + 7.50 = 22.50
		23 - 31	22.50 + 7.50 = 30
Rango Rango = Rcdo / N de grupos Rango = 30 / 4 Rango = 7.50		31 - 39	30 + 7.50 = 37.50
		39 - 47	37.50 + 7.50 = 47

Gasto por día		Gasto por día	
Recorrido R= Ls - Li R= 60 - 30 R= 30		30 - 40	30 + 10 = 40
		40 - 50	40 + 10 = 50
Rango Rango = Rcdo / N de grupos Rango = 30 / 3 Rango = 10		50 - 60	50 + 10 = 60

Realizado por: Erika Vega

Anexo 2. Encuesta para turistas nacionales.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO



Estimado/a:

Agradecemos su colaboración en esta encuesta, ya que la información brindada será de gran ayuda para la determinación de un producto agro turístico para la hacienda “La Primavera” en el cantón Quinsaloma, provincia de los Ríos.

Lugar de la encuesta:

Fecha de la encuesta:

1. Sexo

a. Hombre

b. Mujer

2.

Edad

a. 15 – 29 años

c. 42 – 56 años

b. 29 – 42 años

d. 56 – 69 años

3. Estado civil

a. Soltero

c. Viudo

b. Casado

d. Divorciado

4. Procedencia

a. Provincia

b. Ciudad

5. Nivel de educación formal

a. Sin estudios

c. Secundaria

b. Primaria

d. Universitaria

6. ¿Ud. Trabaja en?

a. Empresa Pública

b. Empresa Privada

7. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales que Ud. recibe?

- a. 368 – 976 USD c. 1584 – 2192 USD
 b. 976 – 1584 USD d. 2192 – 2800 USD

8. ¿Cuándo sale de vacaciones como viaja?

- a. Independiente b. Mediante agencia / Tour Operadora

9. ¿Con quién viaja cuando se va de vacaciones?

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

10. ¿En los últimos cinco años ha visitado el cantón Quinsaloma?

- a. Si b. No

11. ¿Por qué motivo visito Quinsaloma?

- a. Negocios d. Visitas familiares
 b. Salud e. Educativos
 c. Recreación

12. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la hacienda “La Primavera” del cantón Quinsaloma?

- a. Si b. No

13. ¿Le interesaría visitar la hacienda “La Primavera” en el cantón Quinsaloma?

- a. Si b. No

14. ¿Señale los servicios que le gustaría que existan en la hacienda “La Primavera” del cantón Quinsaloma?

- a. Alimentación b. Hospedaje

15. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la hacienda “La Primavera” del cantón Quinsaloma?

- a. Fotografía turística e. Agroturismo
 b. Cabalgata c. Caminatas
 d. Ciclismo f. Recorrido en granjas

16. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en la hacienda “La Primavera” del cantón Quinsaloma?

a. 1 día

b. 2 días

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, si existiera el servicio de alimentación, guianza y hospedaje en la hacienda “La Primavera” del cantón Quinsaloma?

Alimentación

a. 5 – 7 USD

c. 9 – 11 USD

b. 7 – 9 USD

d. 11 – 12 USD

Hospedaje

a. 15 – 23 USD

c. 31 – 39 USD

b. 23 – 31 USD

d. 39 – 47 USD

18. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar por día, en la hacienda “La Primavera” del cantón Quinsaloma?

a. 30 – 40 USD

c. más de 50 USD

b. 40 – 50 USD

19. ¿Por qué medio considera Ud. que se debería hacer la publicidad turística de la hacienda “La Primavera” del cantón Quinsaloma?

a. Radio

d. Guía especializada

b. TV

e. Material publicitario impreso

c. Internet

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Resumen del catastro cantón Quinsaloma.

Tabla 82. Identificación de competidores en el catastro de la patente municipal.

Local	Nombre contribuyente	Razón social	Tipo de actividad	Dirección
1	Urbano Quinchuela Ángel Darwin	Comercial PROIFRUT	Compra-venta de productos agrícolas de cacao-maíz-maracuya-café	Av. Progreso - San Vicente
2	Erazo Mestanza Diogenes Ernan	Comercial Erazo	Cultivo de cacao	Av. Progreso y Vía a Moraspungo
3	Manobanda Mantilla Emilio Rafael	Agrícola Mateo	Venta al por menor de cacao	Av. Progreso y Flavio Escudero
4	Franco Yanez Eliana Creseida	Comercial Eliana	Venta al por menor de frutas (naranja)	Simón Bolívar y Guasmo

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quinsaloma, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 83. Productores de cacao y naranja de las fincas aledañas de la hacienda La Primavera: competencia directa.

Competencia directa				
N°	Hacienda	Propietario	Producto	Hectáreas
1	hacienda La Fortuna	Wilson Aldaz	Cacao y Naranja	50 Ha
2	hacienda La Paz	Freddy Benavides	Cacao y Naranja	60 Ha
3	hacienda la Trinidad	Francisco Padilla	Cacao y Naranja	200 Ha
4	hacienda la Bonanza	Uvert Villao	Cacao	150 Ha
5	hacienda de Raúl Espín	Raúl Espín	Cacao y Naranja	90 Ha

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quinsaloma, 2017

Realizado por: Erika Vega

Alimentos y bebidas

Tabla 84. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alimentos y bebidas en el cantón Quinsaloma.

N°	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Comedor Sabor Costeño	Av. Progreso y Raúl Mestanza	Segunda	10
2	Comedor Ocampo	3 de mayo y los Beldacos	Segunda	30
3	Marisquería El Chino	Av. 3 mayo y Eduardo seminario	Segunda	32
4	Comedor Martita	Av. Principal Simón Bolívar - San Lorenzo	Segunda	36
5	Rommy'S Burger'S	Av. Progreso - 10 de agosto	Segunda	25
6	Chifleria El Manaba	Simón bolívar y av. 3 mayo	Segunda	15
7	Bar Burguer	Calle Simón Bolívar y tres de mayo	Segunda	25
8	Restaurant "Feng Wei"	Zoilo Franco y av. 3 de mayo	Segunda	36
9	Restaurante Evita	Eduardo seminario y av. 3 de mayo	Segunda	44
10	Hamburguesas Y Papi Pollo Avi	Av. 3 de mayo y Simón Bolívar	Segunda	22

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quinsaloma, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tercera categoría

Tabla 85. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alimentos y bebidas en el cantón Quinsaloma.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Comedor El Forastero	Zoilo franco y 3 de mayo	Tercera	44
2	Asadero Mishell	Zoilo franco y 3 de mayo	Tercera	28
3	Pollo A La Braza Angeline	Av. Progreso y zoilo franco	Tercera	34
4	Restaurant Los 6 Hermanos	Zoilo Franco-av. Progreso-3 de mayo	Tercera	20
5	Delicias Las 5 Esquinas	Av. Progreso y Eduardo seminario	Tercera	25
6	Comedor Missshell	Av. Progreso salida a la Ercilia	Tercera	34
7	Salon El Buen Sabor	Av. Progreso - vía a la Ercilia	Tercera	40
8	Aso. Servicios De Alimentación Restaurant Asoferdeliad	Los Beldacos y Manabí	Tercera	34

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quinsaloma, 2017

Realizado por: Erika Vega

Alojamiento

Tabla 86. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alojamiento en el cantón Quinsaloma.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Hotel Quinsaloma	Av. Progreso S/N Via La Ercilia Km.1	Tercera	70
2	Hostal Nugar	San Lorenzo S/N Y Av. Progreso	Tercera	19

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quinsaloma, 2017

Realizado por: Erika Vega

Anexo 4. Resumen del catastro cantón Babahoyo.

Alimentos y bebidas

Tabla 87. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alimentos y bebidas en el cantón Babahoyo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Mariana Moreno Bajaña	Malecón S/N Mejía	Segunda	40
2	Carvajal Torres Jonny	García Moreno S/N y Calderón	Segunda	80
3	Abdon Alfredo Calderon Chang	Av. General Barona 308 y Abdón Calderón	Segunda	32
4	Int Food Services Corp.	Av. 9 De Octubre S/N Y Pasaje B Edificio Malecón Pb	Segunda	108
5	Xeneize S.A.	C.C. El paseo Shopping Babahoyo Lc-5	Segunda	40
6	Int Food Services Corp	Vía Babahoyo - Guayaquil S/N C.C. Paseo Shopping Babahoyo	Segunda	40
7	Shemlon S.A.	Vía Babahoyo - Guayaquil S/N C.C. Paseo Shopping Babahoyo Lc 11	Segunda	40
8	Citymaxis S.A.	Vía Babahoyo - Guayaquil S/N C.C. El Paseo	Segunda	40
9	Buenaño Pacheco Miriam Ivonne	Pedro Carbo S/N Y García Moreno	Segunda	40
10	Molano Parra Rubio	Paseo Shopping Babahoyo Vía Babahoyo - Guayaquil	Segunda	40

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 88. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alimentos y bebidas en el cantón Babahoyo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Diaz Sanchez Laura Azucena	Juan X Marcos 1133 Y Olmedo	Tercera	108
2	Alvarado Cozarelli Lose Jimmy	Eloy Alfaro #115 Y General Barona	Tercera	28

3	Just Resorces Ecuador J.R.E. S.A.	C.C.Paseo Shopping Babahoyo Lc 10	Tercera	40
4	Lioslay S.A.	C.C.Paseo Shopping Babahoyo Lc 09	Tercera	40
5	Agrokavit S.A.	C.C. Paseo Shopping Babahoyo Loc. Lc-1	Tercera	40
6	Dumilesa S.A.	C.C. Paseo Shopping Babahoyo	Tercera	40
7	Comdere S.A.	Av. Enrique Ponce Luque S/N Junto Al Terminal Terrestre	Tercera	40

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Centros de esparcimiento, recreación y diversión

Tabla 89. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Babahoyo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Mercedes Alvarado Barahona	Eloy Alfaro 209 Y General Barahona	Segunda	60
2	Jose Moreira Macias	Manuel Castillo Y Chopitea	Segunda	44
3	Eufemia Victoria Mayorga Cano	Km 5 1/2 Via Babahoyo-Jujan	Segunda	24
4	Zapata Arguello Narcisa Del Carmen	Segunda S/N Via A Montalvo	Segunda	64
5	Luca Zambrano Luis Vicente	Abdon Calderon 610 Y Av. Juan X Marcos	Segunda	85
6	Colombatti Gonzalvo Hector Enrique	Via Flores S/N, Km 1 1/2	Segunda	26

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 90. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Babahoyo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Astudillo Silva Jessenia Carolina	Abdon Calderon 423 Y 5 De Junio	Tercera	70
2	Monar Mendez Carmen Avigail	Av. Febres Cordero, Recinto El Achiote	Tercera	38
3	Bajaña Neira Victor Xavier	Sector Las Cañitas	Tercera	46

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Alojamiento

Tabla 91. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alojamiento en el cantón Babahoyo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Becerra Guevara Abelardo	G. Moreno 107 Y Chopitea	Segunda	38
2	Flor Enidt Granda Jumbo	5 De Junio S/N Pedro Carbo	Segunda	86
3	Nelly Beltran Castellon	27 De Mayo No 417 Y 5 De Junio	Segunda	28
4	Arias Maaya Pablo Ludivino	10 De Agosto S/N Y Pedro Carbo	Segunda	45

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 92. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alojamiento en el cantón Babahoyo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Villegas Castro Bayron Gonzalo	Gral. Barona #504 Y Abdón Calderón	Tercera	60
2	Almache Granda Fernando Manuel	Pedro Carbo S/N Y 10 De Agosto	Tercera	44

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Babahoyo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Anexo 5. Resumen del catastro cantón Quevedo.

Alimentos y bebidas

Tabla 93. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alimentos y bebidas en el cantón Quevedo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Bestriz Guerrero Aguirre	7 De Octubre Y La Cuarta	Segunda	48
2	Patrocinio Ruiz Diaz	Decimo Novena Y Rocafuerte	Segunda	220
3	Wu Liu Liuming	Bolivar # 1267 Y Decima Tercera	Segunda	88
4	Idem	Sexta 223 Entre 7 De Octubre Y Bolivar	Segunda	36
5	Luo Liu Lie Ping	Av. Guayaquil Y Venezuela Solar#9	Segunda	60

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 94. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alimentos y bebidas en el cantón Quevedo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Tello Nuñez Franklin Alberto	Av. 7 De Octubre S/N Y Decima Tercera. C.C. Victoria Ventura Plaza. Of. Pb	Tercera	112
2	Zeng Wenke	Calle Tercera S/N Y Av. Walter Andrade	Tercera	76
3	Cueva Sono Clemencia Elizabeth	Via Quevedo - Buena Fe S/N C.C. Paseo Shopping	Tercera	48
4	Espinoza Paladines Betty Del Cisne	C.C. El Paseo Shopping Quevedo, Ofic. C-8	Tercera	40
5	Franklin Tello Nuñez	Via Quevedo -Buena Fe C.C Paseo Shopping Quevedo Local C-3	Tercera	40
6	Ennova Group S.A.	Via Quevedo - Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C-9	Tercera	40
7	Franklin Tello Nuñez	Via Quevedo - Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C-5	Tercera	40

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Centros de esparcimiento, recreación y diversión

Tabla 95. Catastro en relación a los establecimientos de primera categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Quevedo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Calderón Intriago Marco Vinicio	Sector La Carolina Calle Principal S/N	Primera	58
2	Haz Alcazar Hipolito Javier	Sector Ruta Del Rio, Av. Ruta Del Rio S/N	Primera	46
3	Farias De Saa Leandro	Cdla. San José. Calle Decima Novena # 107 Y Jaime Roldos	Primera	80

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 96. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Quevedo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Manuel Carrion San Martin	Via Valencia No 514 Diagonal A La Gasolinera	Segunda	100
2	Vera Fajardo Walter Jose	Cdla. Carlos Julio Arosemena - Carlos Kure #17 Y Calle B	Segunda	70
3	Haz Alcazar Hipolito Javier	Av. Ruta Del Rio S/N	Segunda	40
4	Morales Macias Jorge Armando	Siete De Octubre S/N Y Calle Séptima	Segunda	45

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 97. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Quevedo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Aventura Park Playkidsa C.A.	Av. 7 De Octubre S/N 13 Ava. C.C. Ventura Plaza, Piso 1, Of. 12-13	Tercera	40

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Alojamiento

Tabla 98. Catastro en relación a los establecimientos de primera categoría de alojamiento en el cantón Quevedo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Nicolas Crespo Ramirez	Calle décimo novena 107 - cdla san jose	Primera	120
2	Puerto Rio S.A.	Cdla. San jose calle malecon #1123 y vigesima	Primera	69
3	Espinoza Yuquis Nelly Mercedes	Av. 7 de octubre, solar #2 y calle decima	Primera	84
4	Franco Cortes Marco	Av. Bolivar 1030 e/ décima y onceava	Primera	54

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 99. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alojamiento en el cantón Quevedo.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Daniel Baque Regalado	Km 3 via el empalme	Segunda	34
2	Segundo Duque Granja	Principal s/n km 3 via velencia	Segunda	22
3	Puerto Rio S.A.	Cdla. San José calle malecon #1123 y vigesima tercera	Segunda	30
4	Bunner Lingley Burgos Mayorga	Cdla. Tunguraguense calle cuarta s/n y f	Segunda	39
5	Rommel Antonio Campos Padilla	Cdla. Nuevo quevedo, calle principal s/n	Segunda	16
6	Mueckay Rosado Dora Lisa	Decima primera 405 y av. 7 de octubre	Segunda	20
7	Mora Diaz Eduardo Vicente	Decima tercera y 12 de octubre	Segunda	14
8	Aroma De Cacao Quevedo S.A. Quevearoma	Av. Bolivar 1030 e/ decima y onceava	Segunda	54
9	Duarte Guerrero Narcisa Ivonne	San rafael calle gustavo chonqui # 202	Segunda	15

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Quevedo, 2017

Realizado por: Erika Vega

Anexo 6. Resumen del catastro cantón Ventanas.

Alimentos y bebidas

Tabla 100. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de alimentos y bebidas en el cantón Ventanas.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Overnight	Velasco Ibarra S/N Y Sucre	Segunda	30
2	El Escondite del Gato	Solar 5 Manzana K	Segunda	25

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Ventanas, 2017

Realizado por: Erika Vega

Tabla 101. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alimentos y bebidas en el cantón Ventanas.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Chiringuito De Alex El	Velasco Ibarra 104 Y Bonilla Polo	Tercera	25
2	Zurita	Calle Bolivar S/N Y Malecón	Tercera	27

3	One Shot	Cdla. Las Palmeras. Av. Principal Villa 7	Tercera	32
4	Solyrios	Av. Principal S/N (Las Palmeras)	Tercera	34
5	La Esquina De Ales	Velasco Ibarra Y Sucre	Tercera	25
6	Resto El Daval	Velasco Ibarra S/N Y Pacifico Gordillo	Tercera	25

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Ventanas, 2017

Realizado por: Erika Vega

Centros de esparcimiento, recreación y diversión

Tabla 102. Catastro en relación a los establecimientos de segunda categoría de centros de esparcimiento, recreación y diversión en el cantón Ventanas.

Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Campestre Tarira	Recinto Tarira	Segunda	112

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Ventanas, 2017

Realizado por: Erika Vega

Alojamiento

Tabla 103. Catastro en relación a los establecimientos de tercera categoría de alojamiento en el cantón Ventanas.

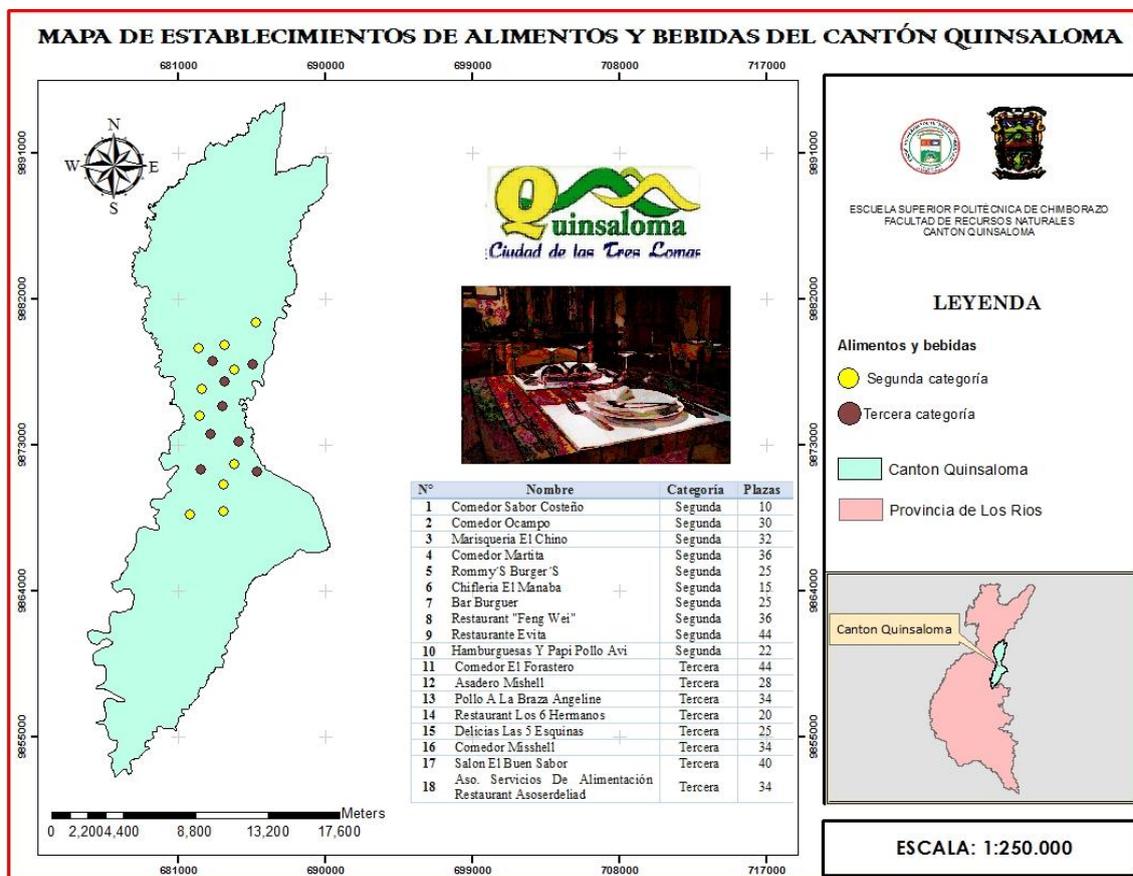
Nº	Nombre	Dirección	Categoría	Plazas
1	Cochapamba	10 De Agosto 228 Y Abdon Calderon	Tercera	40
2	Kalabi	Malecon Y Bolivar	Tercera	39
3	Imperial	28 De Mayo S/N Callejon Quevedo	Tercera	25
4	Turista El	28 De Mayo Y Hector Cabrera	Tercera	31
5	Elisita	Malecon 202 Y Abdon Calderón	Tercera	31

Fuente: Gobierno Autónomo del cantón Ventanas, 2017

Realizado por: Erika Vega

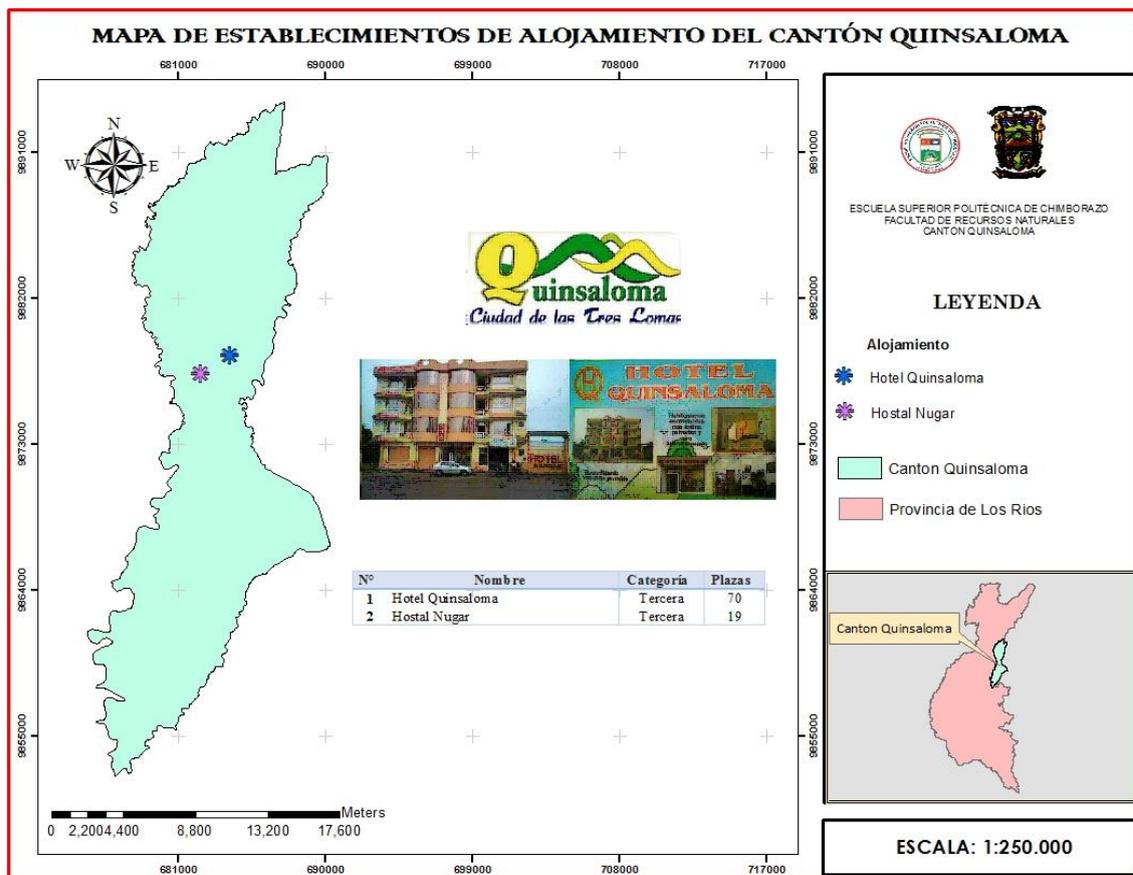
Anexo 7. Mapas del catastro del cantón Quinsaloma.

Establecimientos de alimentos y bebidas



Realizado por: Erika Vega

Establecimientos de alojamiento



Realizado por: Erika Vega