



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Diseño de un Producto Seguro de Agroturismo en el Cantón
Babahoyo, Provincia de los Ríos**

AUTOR:

Villegas Gordillo, Johnny Xavier

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lic. Timotea Inés Ramos Guachilema, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Villegas, Johnny, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lic. Timotea Inés Ramos Guachilema, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Villegas Gordillo, Johnny Xavier

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un Producto Seguro de Agroturismo en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos** previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

Villegas Gordillo Johnny Xavier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Villegas Gordillo Johnny Xavier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de producto seguro de agroturismo en el cantón Babahoyo, provincia de los Ríos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:

Villegas Gordillo Johnny Xavier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de producto seguro de agroturismo en el cantón Babahoyo, provincia de los Ríos**, presentado por el estudiante **Villegas Gordillo, Johnny Xavier** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	TVillegasGordillo,JohnnyXavier.doc (D96477463)
Presentado	2021-02-24 19:54 (-05:00)
Presentado por	timotea.ramos@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	timotea.ramos.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

URKUND interface includes a toolbar with icons for home, search, quote, tag, and navigation arrows.

**Lic. Timotea Inés Ramos Guachilema, Mgs.
TUTORA**

Agradecimiento

No tengo palabras para expresar mi profundo agradecimiento hacia todas las personas que me han apoyado como mi madre, hermanos y por supuesto mi tutora de tesis quien fue el motor y la guía durante todo el proceso de elaboración, solo me resta decir que sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Villegas Gordillo. Johnny Xavier

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre por no abandonarme en ningún momento y siempre estar conmigo cuando más necesite apoyo, por no desistir y confiar en mí. A Dios por brindarme la dicha de poder contar con salud y la bendición de estudiar en la UCSG. A mis hijos por el ser motor de mi vida, quienes me impulsan a luchar y trabajar día a día. Aunque en el camino surgieron muchos obstáculos, cada uno de ellos sirvió para convertirme en la persona que soy ahora.

Villegas Gordillo, Johnny Xavier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. Timotea Inés Ramos Guachilema, Mgs.

TUTORA

Lic. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DE LA TUTORA
Villegas Gordillo Johnny Xavier	

Lic. Timotea Inés Ramos Guachilema, Mgs.

TUTORA

Índice General

Resumen	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	2
Planteamiento del problema	4
Árbol de Problemas	2
Formulación del Problema	2
Preguntas de Investigación.....	2
Antecedentes	2
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Capítulo I.....	5
Marcos de la Investigación.....	5
Marco Referencial	5
Marco Teórico	7
Turismo	7
Atracciones: Turismo temático.	9
Turismo Rural Comunitario	10
Agroturismo	11
Plan de Negocios	15
Capítulo 2	17
Metodología de la Investigación	17
Metodología	17
Diseño de la Investigación	17
Tipo de Investigación	18
Enfoque de Investigación	19
Método de Investigación	19
Alcance de la Investigación.....	20
Universo - Población	20
Muestra.....	21

Técnica de recolección de datos	22
Capítulo 3	24
Descripción del Mercado: Demanda y Oferta	24
Mercado Potencial	24
Análisis Macroentorno: PETSA	24
Análisis Político	24
Análisis Económico	25
Análisis Tecnológico	27
Análisis Social	30
Análisis Ambiental	31
Análisis de Microentorno: Las 5 fuerzas de Porter	33
Poder de Negociación de los Clientes	34
Poder de Negociación con los Proveedores	34
Amenaza de entrada de nuevos competidores	34
Amenaza de entrada de productos sustitutos	35
Rivalidad entre competidores	35
Investigación de Mercado	36
Objetivos de Investigación de Mercado	36
Análisis Cuantitativo	37
Conclusiones de Investigación de Mercado	51
Capítulo 4	53
Desarrollo de la Propuesta	53
Estudio Organizacional y Técnico	53
Razón Social	53
Objeto Social	53
Logo	53
Slogan	54
Misión	54
Visión	54
Valores	54
FODA	56
Organigrama	57
Mercado Objetivo	58
Localización del Proyecto	58

Macro localización	58
Micro localización	59
Distribución Física el Espacio: Lay Out	61
Horario de Funcionamiento	62
Productos a ofrecer	62
Control de Calidad	63
Diseño y Descripción de la Propuesta	64
Triatlón turístico	65
Visita a la granja	66
Talleres gastronómicos	67
Taller de producción agrícola	69
Estrategia de Marketing	70
Segmentación de Mercado	70
Estrategia de posicionamiento	73
Marketing Mix	75
Producto	75
Precio	77
Plaza	79
Promoción	80
Presupuesto de Marketing	82
Demanda actual de Marketing	84
Análisis Financiero	85
Inversión Inicial	85
Balance Inicial	86
Depreciación y amortización	87
Rol de pagos	89
Tabla de amortización	90
Proyección de ingresos (5 años)	92
Proyección de costos de operaciones (5 años)	92
Proyección de gastos (5 años)	94
Estado de resultados	96
Flujo de caja	97
Balance general	98
Evaluación financiera	99

Ratios financieras	100
Punto de equilibrio	101
Conclusiones	102
Recomendaciones	103
Referencias	104
Apéndices	110
Modelo de Encuesta utilizada	110
Investigación de campo	114

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Oferta de Servicios de los Centros de Turismo Comunitario en Ecuador</i>	11
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	23
Tabla 3. <i>Ciudad de origen de los encuestados</i>	38
Tabla 4. <i>Horarios de atención</i>	62
Tabla 5. <i>Descripción de actividades del triatlón turístico</i>	66
Tabla 6. <i>Descripción de las actividades de la Visita a la granja</i>	67
Tabla 7. <i>Descripción de las actividades del Taller gastronómico</i>	68
Tabla 8. <i>Descripción de las actividades del Taller de producción agrícola</i>	69
Tabla 9. <i>Ciudad de procedencia</i>	70
Tabla 10. <i>Rango de Edad por Actividad Turística</i>	71
Tabla 11. <i>Rango de edad por estado civil</i>	71
Tabla 12. <i>Cuadro comparativo de similitud de características y preferencias del turista Millennials</i>	72
Tabla 13. <i>Intención de pago por producto agro turístico</i>	77
Tabla 14. <i>Lista de precios</i>	78
Tabla 15. <i>Objetivo de Venta</i>	81
Tabla 16. <i>Estudio de precio</i>	82
Tabla 17. <i>Presupuesto de Marketing</i>	83
Tabla 18. <i>Demanda actual</i>	84
Tabla 19. <i>Inversión Inicial</i>	85
Tabla 20. <i>Balance Inicial de Babahoyo Agroturism Explorer</i>	86
Tabla 21. <i>Depreciación de Terreno</i>	87
Tabla 22. <i>Depreciación de Mobiliario y Equipo</i>	87
Tabla 23. <i>Depreciación de Equipos de Computo</i>	87
Tabla 24. <i>Amortización Línea Recta</i>	88
Tabla 25. <i>Liquidación de Sueldos</i>	89
Tabla 26. <i>Amortización de préstamo</i>	90
Tabla 27. <i>Ingresos Proyectados a 5 años</i>	92
Tabla 28. <i>Costos por productos</i>	92
Tabla 29. <i>Tipos de costos</i>	93
Tabla 30. <i>Costos Proyectados</i>	93
Tabla 31. <i>Gastos de administración proyectados</i>	94
Tabla 32. <i>Gastos de Ventas proyectados</i>	94
Tabla 33. <i>Gastos generales proyectados</i>	95
Tabla 34. <i>Gastos de Financiamientos proyectados</i>	95
Tabla 35. <i>Gastos Totales Proyectados</i>	95
Tabla 36. <i>Estado de Resultados proyectados</i>	96
Tabla 37. <i>Flujo de Efectivo proyectado</i>	97
Tabla 38. <i>Balance General Proyectado</i>	98
Tabla 39. <i>Evaluación Financiera</i>	99
Tabla 40 <i>Análisis de Sensibilidad, Margen Bruto, Margen neto, ROA, ROE</i>	100

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Árbol de problemas	2
<i>Figura 2</i> Gráfica de definición de turismo.....	8
<i>Figura 3.</i> Conformación del producto agroturismo,	12
<i>Figura 4.</i> Evolución por sectores económicos de acuerdo con el año de constitución de los establecimientos: 2000 - 2010.....	27
<i>Figura 5.</i> Composición de la Población.....	31
<i>Figura 6 :</i> Análisis de 5 fuerzas de Porter.....	33
<i>Figura 7 .</i> Edad de los encuestado	37
<i>Figura 8.</i> Sexo de las personas encuestadas	37
<i>Figura 9.</i> Nivel de educación.....	38
<i>Figura 10.</i> Babahoyo es turístico	39
<i>Figura 11.</i> Importancia turística de las riquezas naturales de Babahoyo.....	40
<i>Figura 12.</i> Tipos de Turismo en Babahoyo	40
<i>Figura 13.</i> Beneficio social del proyecto agroturístico en Babahoyo.....	41
<i>Figura 14.</i> Tipo de turista que visitan Babahoyo.....	42
<i>Figura 15.</i> Aporte del agroturismo a Babahoyo	42
<i>Figura 16.</i> Frecuencia de turismo en Babahoyo	43
<i>Figura 17.</i> Frecuencia por lugares turísticos de Babahoyo.....	44
<i>Figura 18.</i> Promoción del turismo en Babahoyo	45
<i>Figura 19.</i> Percepción del turismo en Babahoyo.....	45
<i>Figura 20.</i> Intención de nuevas actividades de agroturismo en Babahoyo...46	
<i>Figura 21,</i> Frecuencia de la nueva oferta agroturística.....	47
<i>Figura 22.</i> Intención de pago por producto agro turístico.	48
<i>Figura 23.</i> Percepción de las actividades agro turísticas	49
<i>Figura 24</i> Intención de compra de productos agroturísticos.....	50
<i>Figura 25..</i> Medios de publicidad	50
<i>Figura 26 .</i> Logo del proyecto	54
<i>Figura 27.</i> Slogan del proyecto.....	54
<i>Figura 28.</i> FODA del proyecto	56
<i>Figura 29.</i> Organigrama del proyecto.....	57
<i>Figura 30.</i> Macro localización del proyecto	59
<i>Figura 31.</i> Micro localización del proyecto – Foto satélite	59

<i>Figura 32.</i> Micro Localización del proyecto – Foto mapa	60
<i>Figura 33.</i> Plano de las oficinas	61
<i>Figura 34.</i> Productos a ofrecer.....	62
<i>Figura 35</i> Actividades del Triatlón turístico.....	65
<i>Figura 36</i> Actividades de la visita a la granja.....	67
<i>Figura 37</i> Actividades del Taller Gastronómico.....	68
<i>Figura 38</i> Actividades del Taller de producción agrícola	69
<i>Figura 39.</i> Delimitación geográfica a partir del Cantón Babahoyo	70
<i>Figura 40</i> Naturaleza y Características de un servicio	76
<i>Figura 41.</i> Punto de Equilibrio	101

Resumen

El presente trabajo se realizó en el cantón Babahoyo de la Provincia de los Ríos, su objetivo principal desarrollar un producto seguro de agroturismo mediante un diagnóstico de la situación actual del turismo en el cantón Babahoyo con el fin de analizar la demanda actual y potencial de la comunidad. La metodología empleada en este trabajo es exploratoria y descriptiva empleando el método deductivo para lo que se estructuró un cuestionario para el levantamiento de la información primaria para el análisis de los datos se utilizó programa SPSS, con el apoyo de Excel. En términos de resultados tenemos que el mercado potencial investigado considera al cantón Babahoyo como un destino donde se realiza actividades turísticas principalmente de índole gastronómico. Por otro lado, los encuestados perciben la idea de realizar actividades de turismo agrícola o comunitario de forma muy frecuente, estableciendo de esa forma una demanda creciente en lo referente al producto de agroturismo. Por esta razón, la propuesta de cuatro nuevos productos seguros de agroturismo presentó un alto nivel de aceptación entre el mercado potencial investigado. Finalmente, el desarrollo estratégico de estos productos mediante el análisis del mercado potencial tanto interno como externo, promueve el posicionamiento de un emprendimiento en vías de crecimiento con el fin de generar una marca referente al agroturismo dentro del cantón Babahoyo como en el de sus alrededores.

Palabras Clave: Agroturismo, emprendimiento, desarrollo de productos, turismo, turismo agrícola, Babahoyo.

Abstract

The present work was carried out in the Babahoyo canton of the Los Ríos Province, its main objective to develop a safe agrotourism product through a diagnosis of the current tourism situation in the Babahoyo canton in order to analyze the current and potential demand of the community. The methodology used in this work is exploratory and descriptive using the deductive method, for which a questionnaire was structured to collect the primary information for data analysis. SPSS program was used, with the support of Excel. In terms of results, we have that the potential market investigated considers the Babahoyo canton as a destination where tourist activities are carried out mainly of a gastronomic nature. On the other hand, respondents perceive the idea of carrying out agricultural or community tourism activities on a very frequent basis, thus establishing a growing demand for the agrotourism product. For this reason, the proposal for four new safe agritourism products presented a high level of acceptance among the potential market investigated. Finally, the strategic development of these products through the analysis of the potential internal and external market, promotes the positioning of a growing enterprise in order to generate a brand related to agrotourism within the Babahoyo canton as well as the surrounding area.

***Keywords:** Agrotourism, entrepreneurship, product development, tourism, agricultural tourism, Babahoyo.*

Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT), “aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas” (Organización Mundial de Turismo, 2020). Ecuador es un país con una inigualable riqueza natural y cultural que atrae a turistas de todas partes del mundo contribuyendo a la economía del país.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (“¿Por qué el Turismo? | OMT,” n.d.)

La provincia de los Ríos pertenece a la región costa y es un lugar muy rico en vegetación y es conocida por sus diversos ríos que desembocan en la cuenca del río Guayas. Tierra agrícola por excelencia y con grandes cultivos de banano, palma africana, cacao, café arroz, palmito, caña de azúcar entre otros productos, este entorno rural denominado agroturismo posibilita a grandes y chicos, nacionales o extranjeros a una opción diferente de hacer turismo.

El agroturismo es una actividad que brinda a los productores y comunidades rurales de nuestro país, la oportunidad de vincular el desarrollo agropecuario de la zona de Babahoyo con el desarrollo de una actividad recreativa. Servicios como la gastronomía, alojamiento, paseos guiados por las diversas haciendas, muestra de actividades rurales cotidianas como el rodeo montubio y venta de productos artesanales, provee a los productores de un ingreso que impacta positivamente en su economía.

El subsecretario de Gestión y Desarrollo del Ministerio de Turismo, Sebastián Meléndrez, presentó en abril del 2020 un programa que es parte del proyecto Ecuador Vivencial, donde busca que los turistas nacionales y extranjeros

generen experiencias directas con las comunidades en el país y conozcan sobre la producción de distintos productos como cacao, café, flores, banano, pitahaya cuya producción ha continuado a pesar de la emergencia sanitaria del COVID-19 en el Ecuador.

Hacer agroturismo en el cantón Babahoyo es una opción para muchas personas que han permanecido aisladas durante mucho tiempo en espacios limitados por la emergencia sanitaria del COVID-19, el contacto con la naturaleza en zonas agrícolas donde se ha continuado con la producción de alimentos reactivará la economía del cantón Babahoyo. Acciones tan sencillas como escapar de la ciudad un fin de semana con la familia a un lugar diferente como lo es el cantón Babahoyo y poder disfrutar de sus costumbres y de su gastronomía o de una conversación amena con sus pobladores ayuda a transmitir identidad y constituir para el turista una actividad enriquecedora y auténtica.

La combinación de estas actividades se convierte en una herramienta de desarrollo sustentable para toda la comunidad del cantón creando espacios integradores de saberes, fortaleciendo la identidad local y generando oportunidades para que las nuevas generaciones no migren a las grandes ciudades.

Por tal razón este proyecto busca generar una oferta diferenciadora con productos sustentables y seguros para los turistas dentro del cantón Babahoyo, realizar un triatlón turístico, visita a la granja, talleres gastronómicos o taller de producción agrícola entre otras, son opciones a ofrecer a los futuros turistas nacionales o extranjeros que opten por visitar el cantón Babahoyo.

Planteamiento del problema

El cantón Babahoyo es conocido como la capital fluminense por su red fluvial, es una ciudad cálida de agudos contrastes. Un cantón completamente agrícola, siendo esta actividad su principal fuente de ingreso para los habitantes fluminenses, lo que limita el desarrollo de la actividad turística de esta localidad tanto para turistas nacionales e internacionales. En la ciudad podemos encontrar diversos lugares que impulsan el turismo tales como zonas gastronómicas, de bares, hoteles y otras actividades propias de una ciudad. (Fernanda & Torres, 2012) menciona:

El desconocimiento de la población sobre la clase de turismo que pueden ofrecer, Sector preocupado por la actividad agrícola, el cantón Babahoyo no ha tenido el impulso necesario para esta actividad, Falta de promoción turística de parte de agencias de turismo u de organizaciones especializadas en esta actividad (p.18).

Pero la creación de servicios turísticos ha evolucionado a lo largo del tiempo, por lo que, al combinar el matiz agrícola del cantón y actividades turísticas relacionadas como el turismo vivencial, el ecoturismo y el agroturismo permitirán diversas opciones turísticas atrayentes para sus visitantes.

Debido a la poca promoción turística dentro del cantón encontramos escasos emprendimientos de agroturismo como lo es la casa Olmedo, la playita, pesca con anzuelo o la aventura en el Pailón de San Jacinto que son atractivos turísticos naturales para los turistas. A parte de los mencionados no se destaca otros lugares o actividades turísticas. Por esta al existir programas de agroturismo dentro del cantón serían apoyo a la economía del lugar abriendo las puertas a más lugares de empleo y atrayendo a nuevos turistas ya sean nacionales o extranjeros.

Desarrollar productos seguros de agroturismo abrirá las puertas a nuevas opciones de hacer turismo, pues visitas guiadas a las haciendas emblemáticas de la zona, recorridos en canoas por los diversos ríos propios del cantón, sembrar la tierra, cosechar y otras actividades son nuevas formas de entretenimiento lejos de la ciudad. Estas actividades turísticas impulsan a la economía del cantón, al tráfico de los

turistas tanto nacional e internacional, a nuevas atracciones turísticas creando alternativas saludables y llamativas para los que deseen ser parte de toda una experiencia en contacto con los nativos del cantón. Pero todo esto debe venir acompañado de un buen plan de mercadeo, infraestructura y equipamiento básico y una adecuada gestión turística que son elementos que actualmente cuenta ni la empresa privada ni la pública.

Árbol de Problemas

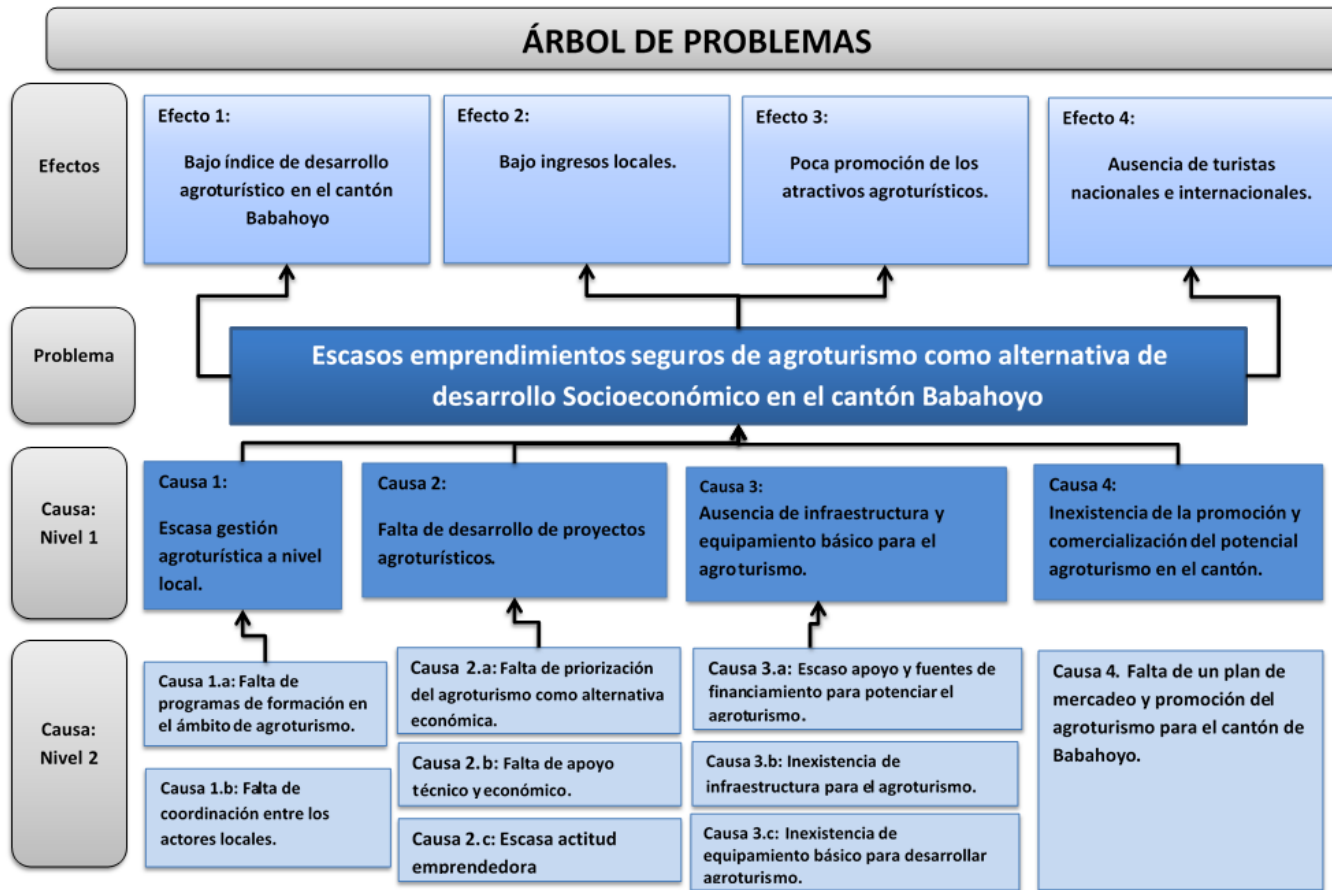


Figura 1 Árbol de problemas
Adaptado de: Lutheran World Relief

Formulación del Problema

¿Por qué desarrollar un producto seguro de agroturismo para el cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos?

Preguntas de Investigación

- ¿Cómo ayuda un diagnóstico situacional del turismo en el Cantón Babahoyo a impulsar emprendimientos de agroturismo?
- ¿De qué forma el análisis de la demanda actual y potencial de la comunidad del cantón Babahoyo permitirá desarrollar estrategias creativas y administrativas en el agroturismo?
- ¿Cómo el diseño de un producto seguro de agroturismo fortalece la actividad turística en el Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos?

Antecedentes

El cantón Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, cuenta con una población aproximada de 175.281 habitantes de los cuales el 51% son hombres y el 49% son mujeres (INEC, 2020).

A través de los años el turismo en la zona ha tomado fuerza de forma significativa siendo que podemos encontrar diversos tipos de opciones para los habitantes del cantón como para todo el Ecuador. Uno de los principales atractivos turísticos en el cantón Babahoyo es la casa Olmedo, así como la visita a diversas haciendas ancestrales del lugar.

Estos espacios han abierto la posibilidad de poder crear nuevos y atractivos productos dedicados al turismo agrícola, en efecto Babahoyo es un cantón netamente agrícola y con una gran cantidad de ríos que con recursos asignados de parte de la empresa privada y pública se puede desarrollar productos seguros dedicados al turismo comunitario.

La creación de nuevos productos podrá cerrar de a poco la brecha del desempleo y del desconocimiento turístico del cantón.

Justificación

La OMT como responsable del turismo nacional e internacional en los diferentes países apuestan por este tipo de turismo sostenible, así lo indica el blog Cerdanya Ecoresort donde menciona que:

El agroturismo sirve de motor dinamizador de las comunidades rurales. Utilizar una actividad profesional como es el turismo para sacar a las comunidades rurales del olvido y el empobrecimiento económico y cultural. El agroturismo contribuye a evitar el deterioro del planeta.

El agroturismo contribuye a evitar el deterioro del planeta. Cada día hay más conciencia y consciencia social sobre el impacto negativo del cambio climático, la importancia de utilizar los recursos naturales energéticos como el sol, el agua, el viento o la geotermia, la incidencia que el turismo masificado y no sostenible tiene sobre las maravillas naturales de nuestro planeta.

El agroturismo nos ayuda a conectar con nosotros mismos. La llegada de la era industrial provocó el éxodo masivo del campo a la ciudad. Los seres humanos nos convertimos poco a poco en humanos urbanitas que no distinguían una lechuga de un repollo o una cabra de un carnero. Es decir, perdimos ese contacto con la naturaleza que todo ser vivo necesita para crecer, evolucionar y encontrar el equilibrio emocional necesario para vivir en sociedad. (“Agroturismo, ¿qué es y por qué es tan importante?,” n.d.)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el desarrollo de productos de agroturismo como paseos en canoa por el río o sembrar la tierra permitirá que los turistas tanto nacionales como internacionales experimenten un turismo de tipo vivencial donde su participación sea activa durante cada recorrido. Este tipo de proyecto ayuda al desarrollo sostenible del turismo comunitario, pues la creación de fuentes de trabajo, tráfico de turista complementará el crecimiento económico que Babahoyo necesita para ser referente en el sector del turismo que impactará de forma positiva a todos sus habitantes.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un producto seguro de agroturismo para el cantón Babahoyo provincia de los Ríos.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón Babahoyo para impulsar emprendimientos de agroturismo.
- Analizar la demanda actual y potencial de la comunidad del cantón Babahoyo mediante la caracterización de variables y estrategias administrativas.
- Diseñar un producto seguro de agroturismo para fortalecer la actividad turística en el Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos.

Capítulo I

Marcos de la Investigación

Marco Referencial

El marco de referencia dentro de un trabajo de investigación busca identificar y exponer los antecedentes las teorías, las regulaciones y/o lineamientos con el propósito de justificar dicho trabajo.

En el trabajo titulado “Diseño de producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi” el autor (Pozo Andrade, 2020) menciona que:

El turismo comunitario ha ido ganando espacio con el pasar del tiempo y en función de la latitud geográfica donde este se practique tiene diferentes formas de manifestarse. Con el desarrollo tecnológico cambian las formas de hacer turismo desde el punto de vista de llegar al sitio de destino como de informar las vivencias con medios digitales. El turismo comunitario en Europa tiene diferentes formas de expresión que el turismo comunitario en América Latina, se puede considerar en Europa un turismo comunitario más cultural y productivo que en relación con el medio ambiente, en tanto que en América Latina sería lo contrario (p. 2).

Ecuador, aunque es un pequeño país mantiene paisajes singulares, una cultura enriquecedora y su gente que procura tratar bien al turista. Incursionar en el turismo comunitario abre las puertas a turista tanto de Sudamérica como a los de Europa.

Cuando hablamos de turismo comunitario, muchas ideas pueden saltar sin embargo (Pozo Andrade, 2020) en su mismo trabajo de titulación propone para el la parroquia Jijón y Caamaño:

Una ruta que empieza en la ciudad de Mira que se encuentra 2294 m.s.n.m. Esta alternativa se considera si vienes desde el norte del país, o si quieres disfrutar de lo que ofrece el cantón en sí, empezando desde la ciudad capital del cantón.

En la Ciudad se recomienda mirar la Iglesia Matriz, el Árbol de Araucaria y el Mirador Virgen de la Caridad. En la ciudad la gente es muy amable y se

encuentra con facilidad sitios donde comer o abastecerse de alimentos para el viaje hacia San Jacinto. El viaje completo hacia San Jacinto se lo puede absolver en un día, o se lo puede realizar por parte siguiendo las tendencias de turismo de rutas y tiempos cortos.

El desarrollo de dichos productos turísticos son los que necesita nuestro país con el objetivo de darnos a conocer dentro y fuera del Ecuador. De igual manera la activación económica dentro de la parroquia resulta significativa para sus habitantes.

¿De qué manera una ruta agro turística resulta factible para mejorar el turismo en los cantones Babahoyo, Baba y Montalvo de la provincia de Los Ríos? (Gonzalvo Erazo, 2014). Es la pregunta planteada en el trabajo titulado “Estudio De Factibilidad de una Ruta Agro turística como Propuesta para Mejorar el Turismo en los Cantones Babahoyo, Baba y Montalvo de la Provincia de Los Ríos”.

Con el fin de desarrollar las potencialidades agrícolas de los cantones de Babahoyo, Baba y Vinces, se direcciona a los visitantes nacionales y extranjeros en el sector, de esta forma estaría los pobladores desarrollándose en una actividad económica lucrativa, junto a ellos, sin necesidad de hacer a un lado su actividad principal. Por otro lado, al programar recorrido turístico, la actividad económica sostenible, en estos cantones se verá beneficiada el visitante le gusta estar en contacto, observar, preguntar por lo autóctono de cada lugar, elementos que ayuda en gran medida para que la zona, pase a ser preferida por su actividad agrícola.

En este estudio podemos notar la importancia del agroturismo que se le da a la provincia de los Ríos al crear circuitos y programas sostenibles siendo una puerta de entrada y aceptación al incorporarse nuevas propuestas de productos turísticos dentro de la zona.

La autora de la investigación después de consultar varias literaturas relacionadas con el tema del agroturismo como un tipo de turismo, analiza que sería pertinente el desarrollo de la Ruta Agroturística, y para su buen funcionamiento se necesita una correcta socialización y organización con los actores, de ahí que, se proponen hacer capacitaciones con los agentes involucrados, mejorar de la infraestructura, hacer prácticas en el terreno, alimenticias y de higiene y limpieza, para la adecuada ejecución de la propuesta. De esta forma, al darse a conocer la

propuesta y una vez socializada con identidades gubernamentales como: el Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), Ministerio de Turismo (MT), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la Prefectura, se podría concebir una utilidad mayor que traiga logros económicos para sector y propicie la integración y ejecución de obras que favorezcan la mejora permanente de los lugares concernientes a la ruta.

Marco Teórico

El marco teórico, muestra conceptos, propuestas, definiciones y variables relacionadas e identificada en el problema con el fin de explicar y predecir los distintos hechos a investigar durante el desarrollo del proyecto. Clarificar conceptos como turismo, agroturismo, turismo comunitario entre otros conceptos permitirá el buen desarrollo de la propuesta de productos agroturismo.

Turismo

Cuando se habla de turismo, muchas ideas pueden venir a la mente tales, como viajes, lugares exóticos o nuevos, un motivo para desestresarse pero que realmente es turismo.

Podría entonces explicarse, como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. (Hernández Díaz, 1982, p. 12).

Entonces hacer turismo se refiere a una actividad que involucra diversas actividades dentro de un periodo determinado. Por otro lado, encontramos diversos conceptos a lo que se refiere turismo. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2017) definen turismo como:

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y

específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. (p. 32-33).

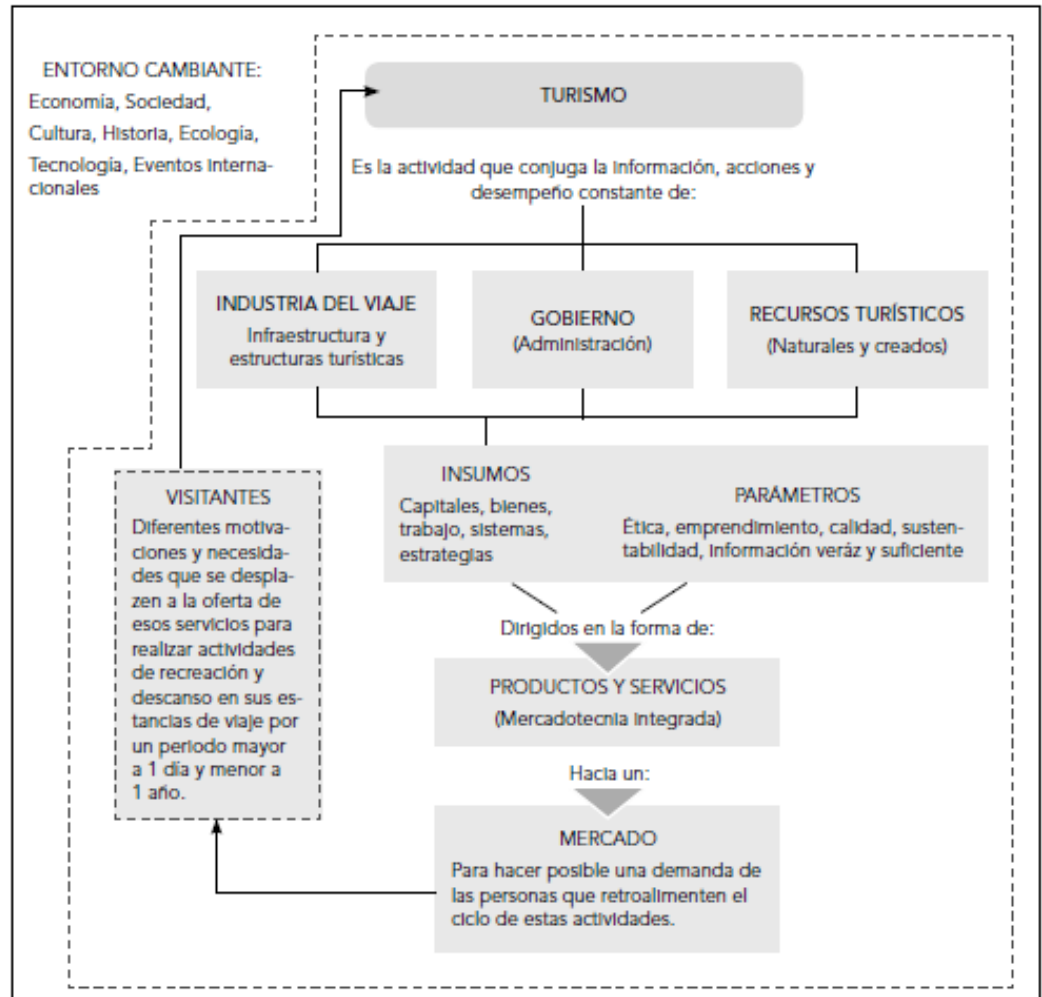


Figura 2 Gráfica de definición de turismo.
Fuente (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2017)

Atracciones: Turismo temático

La provincia de Los Ríos específicamente el cantón Babahoyo posee lugares que son muy atractivos por su singular naturaleza propia del lugar. Al dirigir un producto de tipo turístico en esta localidad se convertiría en un tipo de turismo temático. “Las atracciones son uno de los principales componentes del sistema turístico” (Amparo et al., n.d.).

Un elemento importante que se debe considerar dentro de un proyecto temático es la planificación y la gestión de los atractivos turísticos, es así que:

Las atracciones han sido utilizadas para revitalizar en la mayoría de los casos destinos tradicionales, con el objetivo de reposicionar el lugar en la mente del consumidor, diferenciar el producto de los competidores, diversificar la oferta turística del destino, incrementar la lealtad a la marca, reducir la estacionalidad, etc. (Amparo et al., n.d.p. 135).

Encontramos también cuatro etapas para desarrollar una atracción:

1. Investigación del mercado para descubrir las preferencias y necesidades de los turistas.
2. Identificación de los elementos buscados por los turistas en el área de estudio.
3. Definición de la región en términos de interacción espacial de los recursos.
4. Estudio de la capacidad de absorción de visitantes por parte de la región, desde un punto de vista espacial y humano.

En los últimos años el desarrollo del turismo ha propiciado que los agente involucrados en la actividad sean conocedores de la planificación e implementación de cómo atraer y retener al turista, apoyándose en el marketing, digital.

Turismo Rural Comunitario

Este tipo de turismo lleva algunos años en el Ecuador en donde muchas veces se lo ha aplicado de forma correcta y en otras no, (Cañada Mullor, 2014) enfatiza que “Cualquier inversión turística que se haga en el campo no es necesariamente turismo rural comunitario. Un gran finquero que pone un hotel de montaña puede que haga turismo rural pero nunca podrá ser turismo rural comunitario” (p.8). Por esa razón se debe tener claro cuando hablamos de turismo comunitario.

Entonces surge la pregunta ¿cómo debemos concebir al turismo comunitario? ¿qué es realmente turismo comunitario? (Cañada Mullor, 2014) agrega que:

El negocio turístico tiene que estar en manos de la población local de un territorio rural, normalmente familias campesinas o pueblos indígenas, organizados colectivamente. Esto quiere decir que es gente que se organiza en cooperativas, asociaciones, asambleas comunales, o grupos de familias. Y es esta gente la que tiene el control principal sobre el negocio: cómo se organiza, cómo se gestiona, cómo se reparten los beneficios, etc. (p. 9).

Esto no quiere decir que dichos grupos van a dejar de realizar sus actividades tradicionales como ganadería, agricultura o pesca, sino que el hacer turismo comunitario debe ser un complemento de sus ingresos.

La Operación Turística en el Turismo Comunitario

La oferta turística es la puesta en marcha de todo proyecto de turístico y es la que comprende todas las acciones que buscan prestar el servicio de una forma correcta y adecuada.

La operación refleja la verdadera calidad de la prestación del servicio, ya que en ella se pueden medir elementos, como organización, puntualidad, coordinación, experiencia, solvencia y detalles que buscan superar las expectativas del turista. (Cabanilla & Garrido, 2018, p. 269).

La operación turística es fundamental al momento de organizar la implementación de un producto de índole turístico. Pero hay que considerar que esta operación turística está ligada con los prestadores de servicio que puede ser amplia, pero que en el turismo comunitario de acuerdo al Reglamento de Centros de Turismo

Comunitario del 2010 se restringe a: alojamiento, alimentación y bebidas, transportación turística, operación y organización de eventos, congresos y convenciones (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010).

(Cabanilla & Garrido, 2018) Menciona en su investigación que los centros de turismo comunitarios en el Ecuador mantienen una limitada oferta de servicios y así lo muestra la Tabla 1

Tabla 1

Oferta de Servicios de los Centros de Turismo Comunitario en Ecuador.

	OFRECE ALOJAMIENTO	OFRECE ALIMENTACION	OFRECE TRANSPORTE	OFRECE GUIANZA
SI	75	72	66	85
NO	16	19	25	6
NO HAY DATOS	21	21	21	21
TOTAL DE CENTROS DE TURISMO	112	112	112	112

Nota: Tomado de (Cabanilla & Garrido, 2018)

Estos servicios son importantes dentro de una planificación para el desarrollo de nuevos productos turísticos, los cuales deben ser tomados en cuenta al momento de la oferta.

Agroturismo

El agroturismo debe ser también llamado turismo rural, es una de las modalidades del turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros. De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT). (Blanco & Riveros, 2011) menciona que el turismo tiene:

Como eje de su oferta las actividades propias de las explotaciones rurales, tales como: cosecha, ordeña, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales. Estas actividades se combinan con otras recreativas caminatas por los alrededores de la finca, avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote y visitas a los alrededores a pie o en carreta, entre otras (p.118).

Así el turismo comunitario como el agroturismo combinado ofrecen experiencias rurales donde mantienen contacto con la agricultura, ganadería y áreas naturales.

Y áreas naturales con el fin de cultivar el patrimonio agropecuario y agroindustrial de los destinos turísticos actos que generen un turismo sano para ciertos visitantes, donde se pueden ofrecer otros servicios como: alojamiento, alimentación, venta de productos elaborados o procesados por los vecinos del lugar por comunidades cercanas, creándose así una infraestructura propia de la finca. Estos elementos son indispensables al definir el producto agroturísticos.

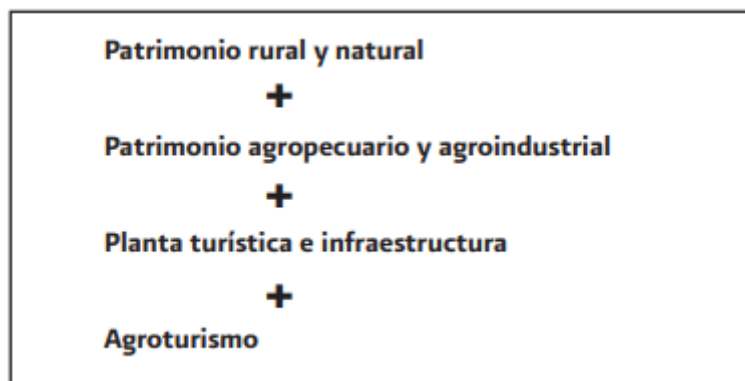


Figura 3. Conformación del producto agroturismo,
Fuente (Blanco & Riveros, 2011)

Beneficios del Agroturismo

¿Qué beneficios se consiguen al diseñar productos seguros de agroturismo? El diseño de productos seguros, ha sido una constante del hombre, a través de los años, pues de la calidad de estos depende el desarrollo de la economía de los pueblos y más en las zonas rurales donde el hombre produce y consume el producto; propiciando de esta forma no solo al ingreso económico, sino también, a la socialización al estar en contacto con otros en un medio natural y agropecuario, el hombre es el protagonista de las prácticas culturales ancestrales, elaboración artesanal de productos inherentes a la vida rural, que bien utilizados generaran a la economías de muchas familias rurales. Son todas estas pequeñas actividades que enriquece el agroturismo creando identidad al agricultor pues así llegamos a valorizar y preservar nuestro propio entorno.

Oferta en Crecimiento

Con el paso del tiempo los servicios que se ofrecen al hacer agroturismo han ido evolucionando pues surgen diversas actividades de forma creativa y adaptadas a las nuevas realidades que el mundo actual vive, en la actualidad muchas personas buscan salir de las grandes ciudades y hacer cosas diferentes en donde involucre el hacer con sus propias manos, un tipo de turismo participativo y hasta colaborativo.

Sin olvidar que lo que más le gusta al turista es recorrer el campo topar las plantas, observar sus frutos y muchas veces hasta coger con sus manos una fruta y comérsela, ver los sembríos, regadíos, aprender de las tareas propias del campo.

El mismo autor describe diferentes actividades que se pueden realizar dentro del agroturismo como:

- Pescas en ríos y estantes
- Paseos en bote, carreta o caballo.
- Alimentación de animales en granja.
- Observación de procesos agroindustriales.
- Disfrute de gastronomía típica.
- Fotografía rural.
- Esquila de ovejas.
- Ordeño y elaboración de queso
- Talleres de elaboración de conservas.
- Observación de manejo de cultivos.

El agroturismo en el Ecuador necesita apoyo de la empresa privada como de la pública para poder generar actividades de gran impacto. A menudo estas ofertas no se promocionan mediante el empleo literal del término agroturismo, sino simplemente como tours a granjas o fincas. Por ello es normal que no se vean reflejadas en las estadísticas oficiales del turismo. (Blanco & Riveros, 2011). El agroturismo en Chile ofrece paquetes turísticos como un conjunto de prestaciones que satisfaga las necesidades recreativas del turista como;

- Día de campo: visita por un día completo a una finca agropecuaria para conocer sus principales actividades, degustar comida típica y reconocer los sectores aledaños;
- Fin de semana en el campo: estadía de dos o tres días en una finca o pueblo rural para conocer, participar en actividades agropecuarias, disfrutar de actividades recreativas, hospedaje y gastronomía típica;
- Vacaciones en la granja: estadía por una semana o más tiempo, donde se ofrece una variedad de opciones recreativas-turísticas basadas en la granja, con base en un servicio de hospedaje, y
- Circuitos y rutas agroturísticas: recorridos de cierta duración que combinan el conocimiento de parajes naturales con el modo de vida de las comunidades visitadas (p.120).

El agroturismo se ha considerado como un turismo rural de campo donde la principal actividad es el contacto con la tierra, el hombre que la trabaja y la hace producir para de todos; por lo tanto, este tipo de turismo al igual que otros, debe ser planificado y bien orientado, su ejecución puede ser a largo plazo, requiere de una legislación, un código de ética con reglamentos y directrices operacionales, sobre la base de las políticas del gobierno. Otros elementos a tener en cuenta es la oferta de un producto turístico de calidad donde se tenga presente las características de las fincas y las agroindustrias de la finca y las aledañas a la zona, y los oferentes.

El Producto Turístico

Para el diseño de un producto turístico, requieren acciones en orden de prioridad como las siguientes:

1. Definir con detalle el producto turístico por vender, para lo cual se debe crear un buen diseño, resultado de una combinación adecuada de elementos tangibles e intangibles como atractivos, equipamientos, infraestructuras, servicios, actividades recreativas y valores simbólicos que brinden beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre;

2. Creer en el producto turístico diseñado de forma que se transmita autenticidad al turista, y
3. Posicionar el producto, darlo a conocer a los operadores de turismo, hacerlo localizable, generar imagen y recordación. El producto debe ofrecer una experiencia memorable, capaz de satisfacer las necesidades de los turistas que apuestan por él para disfrutar el estilo de la vida rural.

Estos son algunos de los elementos básicos que se requieren para hacer agroturismo, sin embargo, encontramos otros elementos que muchas veces no son tomados en cuenta o se los cree que están implícitos al momento de ofertar estos tipos de productos seguros. Así aspectos como servicio al cliente: calidad, higiene y orden son necesarios para la oferta y para poder realizar alianzas estratégicas.

Plan de Negocios

Para el desarrollo sostenible y seguro de productos agropecuarios se debe realizar un plan de negocio el cual será la guía a seguir para dar inicio a las actividades. Entonces, ¿qué es un plan de negocios? Es un documento donde se detalla y organiza la información referente a la empresa. Estas son algunas de las preguntas que se deben contestar, así lo menciona (Codespa, 2010):

- ¿Existe un mercado para los productos y servicios que estamos pensando vender?
- ¿Quiénes son nuestros potenciales clientes, y cuánto están dispuestos a pagar por nuestro servicio?
- ¿Quiénes son nuestros principales competidores?
- ¿Quiénes pueden ser nuestros aliados?
- ¿Cómo vamos a promocionar y vender nuestro producto?
- ¿Cómo vamos a mejorar nuestros productos y servicios?
- ¿Cuántas personas trabajan en nuestro negocio y cómo desempeñan su labor?
- ¿Los recursos materiales y financieros con los que contamos son suficientes para iniciar nuestro proyecto?

- ¿De no contar con los recursos, de donde podemos obtenerlos?

Este plan consta de las siguientes partes:

1. Datos básicos del emprendimiento
2. Resumen ejecutivo
3. Descripción del emprendimiento
 - 3.1 Descripción general
 - 3.2 Objetivo
 - 3.3 Productos a ser provistos
 - 3.4 Área de prestación de servicios / producción y comercialización de los productos
 - 3.5 Potencial del emprendimiento
 - 3.6 Facilidades que requiere para su funcionamiento
 - 3.7 Número de trabajadores involucrados
 - 3.8 Marco Legal
4. Análisis del mercado y oportunidades
 - 4.1 Estimación de la demanda
 - 4.2 El Perfil de los clientes potenciales y análisis de la demanda por producto
 - 4.3 Análisis de la competencia
5. Plan de implementación
6. Plan financiero y de inversión
 - 6.1 Supuestos generales del plan financiero
 - 6.2 Determinación de la inversión inicial
 - 6.3 Estudio de las fuentes de financiación disponibles
 - 6.4 Flujo de Caja
7. Plan inicial de promoción / mercado
 - 7.1 Ideas sobre promoción del emprendimiento
 - 7.2 Potencial para encontrar alianzas con otras entidades para la parte de mercado

Este es un modelo para seguir del plan que debe incluir al diseñar un producto seguro de agroturismo en el cantón de Babahoyo.

Capítulo 2

Metodología de la Investigación

Metodología

En este capítulo se detalla la forma en que se hizo el trabajo de campo y mostrar los resultados obtenidos. En primer lugar, se diseñará la investigación, se identificará el tipo y el enfoque de la investigación, se determinó el tipo, el enfoque y método de investigación, el universo, población y la muestra, así como los instrumentos.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación debe estar ajustado a los objetivos de la investigación a realizar, (Mcmillan & Schumacher, 2005) plantean que:

Una modalidad de investigación informa sobre el diseño de exploración más apropiado. Un diseño de investigación describe los procedimientos para guiar el estudio, incluyendo cuándo, de quién y bajo qué condiciones serán obtenidos los datos. En otras palabras, el diseño indica cómo se prepara la investigación, qué le pasa a los sujetos y qué métodos de recogida de datos se utilizan (p.39).

El apropiado diseño de la investigación será la base para dar inicio al proceso cuantitativo del tema propuesto, es aquí donde empezará el trabajo de campo con el objetivo de obtener datos que ayuden a la creación de productos de agroturismo.

El propósito de un diseño de investigación es proporcionar, dentro de una modalidad de investigación apropiada, las respuestas más válidas y exactas a las preguntas que se plantean. Dado que existen muchos tipos de preguntas de investigación y muchos tipos de diseños, es importante coordinar el diseño con la pregunta. El diseño de investigación es una parte muy importante de una investigación, en tanto que con cada diseño se relacionan determinadas limitaciones y reservas a la hora de interpretar los resultados y, también,

porque el diseño de investigación determina cómo deberían ser analizados los datos (Mcmillan & Schumacher, 2005, P39).

Para efectos del trabajo de investigación “Diseño de un Producto Seguro de Agroturismo en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos” se considera lo siguiente:

- **Diseño:** Investigación no experimental

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) se refiere a la investigación no experimental como: “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

Tipo de Investigación

Para esta investigación se considera que el tipo de investigación a realizar será:

- Exploratorio
- Descriptivo

Investigación Exploratorio: Según (Hernández Sampieri et al., 2014), menciona que el propósito de las investigaciones de tipo exploratorio dan a “conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (p. 155).

Investigación Descriptiva: con este tipo de investigación se busca describir preferencias, gustos de los habitantes de Babahoyo, (Hernández Sampieri et al., 2014) argumenta que:

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos,

fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (pág. 155).

Enfoque de Investigación

El presente trabajo detalla el problema de investigación, preguntas y objetivos así como el diseño de la investigación a utilizar en el estudio del “Diseño de un Producto Seguro de Agroturismo en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos” para lo cual se ha determinado que el *enfoque es cuantitativo*, (Hernández Sampieri et al., 2014) expresa que: “El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p. 4).

Método de Investigación

Se considera que el método de investigación es “científico” pues es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” Arias (como se citó en Cabezas et al., 2018)

Así, una de las técnicas empleadas es el *Método Inductivo* que se “orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales, parte de enunciados particulares para generalizarse. Generaliza inferencias a partir de un conjunto de evidencias. La inferencia es de abajo para arriba” (Cabezas et al., 2018, p. 16)

Método Deductivo, se fundamenta en el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte. La derivación es necesaria. Se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa si hemos admitido del juicio del que se parte. Se admite que, si las inferencias son verdaderas la conclusión será verídica. La inferencia es de arriba hacia abajo. (Cabezas et al., 2018)

Para el estudio del producto turístico empleó el *método analítico-sintético* porque se estudiaron los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de

estudio en cada una de sus partes en los objetivos específicos 1 y 2, para analizarlos por separados y luego integrarlos en la propuesta, como afirma (Fernández & Díaz, n.d.) Se estudian los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes en los objetivos específicos 1 y 2, para estudiarlas en forma individual, y luego integrarlas en la propuesta de un proyecto turístico.

En resumen, los métodos que se utilizaron en la investigación propiciaron el cumplimiento parcial de los objetivos específicos 1 y 2.

Alcance de la Investigación

Visualizar que alcance tendrá una investigación nos ayudará a establecer límites conceptuales y metodológicos. Como menciona (Hernández Sampieri et al., 2014) para esta investigación se considera:

- *Estudios exploratorios*; Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.
- *Estudios descriptivos*; Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Universo - Población

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario identificar los datos más importantes de los actores que entran en la consecución del análisis de la investigación, para estudiar una característica común, observable y que pueda medirse, de ahí que (Cabezas et al., 2018) al referirse a la población plantea que;

El conjunto de datos donde se utiliza procedimientos para desarrollar el estudio detallado de un conglomerado de personas se le ha denominado población y que este íntimamente unido a lo que se pueda estudiar, (p. 88).

Para realizar este análisis se tuvo en cuenta los datos del INEC de la ciudad de Babahoyo, la misma que consta con una población de 175.281 entre hombres y mujeres.

Muestra

Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo (Behar, 2008, p. 82). Mientras tanto a las unidades de muestreo se les denomina también casos o elementos. Para este trabajo investigativo se considera como técnica de muestreo el *muestreo probabilístico* como menciona (Mora, 2006):

Es aquel en que cada elemento del universo tiene una oportunidad o probabilidad conocida de ser elegido para la muestra. Esto significa que la selección de los componentes de la muestra es independiente de la persona que hace el estudio y es controlada en forma objetiva de modo que los componentes sean escogidos estrictamente al azar. (p.197).

Para esta investigación se definieron los datos que se necesitaban investigar, a través de los métodos e instrumentos, para conformar el diseño.

Elemento: Habitantes del cantón de Babahoyo

- *Unidad de muestreo:* muestreo probabilístico estratificado (hombres y mujeres entre 18 y 60 años)
- *Extensión:* Babahoyo
- *Tiempo:* 2021

Tamaño de la muestra: para calcular el tamaño de la muestra a hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.

2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. Situación que guarda en la sociedad el fenómeno o característica que es investigada. Probabilidad de que suceda o no el evento, 50%
4. Aplicamos la fórmula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de que suceda

q= probabilidad de que no suceda

Z= área bajo la curva normal

d= error permitido (al cuadrado)

Se considera un nivel de confianza de 95% y donde p=0,50, q=0,50 el tamaño de la población es de 175.281 y el error es de 0,05. Reemplazando la formula nos da:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(175.281)}{(0,05)^2 (175.281 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n= 384 \diamond$$

Técnica de recolección de datos

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación a realizarse, esta integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Con el fin de comprobar el problema a resolver dentro del trabajo investigativo, se desarrollaron técnicas de investigación para la obtención de la información. Recolectar los datos implica seleccionar uno o varios métodos o instrumentos disponibles, adaptarlos o desarrollarlos. Siendo el enfoque de esta investigación cuantitativo lo cual es equivalente a medir y donde se busca diagnosticar la situación actual del turismo en la ciudad de Babahoyo se aplicó como instrumento el cuestionario.

El cuestionario debe ser aplicado a los habitantes de la ciudad de Babahoyo donde se busca medir las siguientes variables:

- Situación actual del turismo en la ciudad de Babahoyo
- Demanda actual y potencial
- Producto seguro de agroturismo

Todo instrumento de recolección de datos debe cubrir tres requisitos: confiabilidad, validez y “objetividad”. La confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición, a los mismos individuos u objetos, produce resultados iguales. La validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir. La confiabilidad cuantitativa se determina al calcular el coeficiente de fiabilidad. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para la obtención de los resultados, se utilizará formularios desarrollados en formato de Google forms, para el procesamiento de los datos y generación de los respectivos gráficos se utilizará el programa SPSS, así como el apoyo de Excel.

Matriz de Operacionalización

Para la elaboración del instrumento de recolección de datos y con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación se ha desarrollado la siguiente matriz.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores
• Diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón Babahoyo para impulsar emprendimientos de agroturismo.	Situación Actual	Comunidad	Economía
		Turistas	Frecuencia de visitas
		Lugar	Lugares turísticos actuales
• Analizar la demanda actual y potencial de la comunidad del cantón Babahoyo mediante la caracterización de variables y estrategias administrativas.	Demanda actual y potencial	Turismo	Promoción e incentivo al turismo
			Promoción Turística
			Área Comercial.
		Servicios Turísticos	Triatlón turístico
		Visita a la granja	
		Talleres gastronómicos	
		Taller de producción agrícola	
• Diseñar un producto seguro de agroturismo para	Producto seguro		Accesibilidad
			Financiamiento

Capítulo 3

Descripción del Mercado: Demanda y Oferta

Mercado Potencial

Babahoyo es la capital de la Provincia de Los Ríos es conocida como el puerto fluvial más importante del Ecuador y es la más cercana al Puerto Principal Guayaquil. Una ciudad que con el pasar de los años ha comenzado a explotar diferentes fuentes turística que son de gran aporte para el crecimiento económico del cantón y de la provincia de los Ríos.

Análisis Macroentorno: PETA

El análisis PETA es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual será diseñado el producto seguro de agroturismo en el cantón Babahoyo.

Los factores en el que incluyen el análisis PETA son los que analizaremos:

Análisis Político

El turismo en el Ecuador está regulado por el Ministerio de turismo quien ha dado una gran importancia e interés al desarrollo del turismo comunitario por lo que a finales del 2020 han presentado un primer borrador del “Reglamento de Centro de Turismos Comunitario” con el fin de regularizar dicha actividad.

Art. 1. Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los Centros de Turismo Comunitario en todo el territorio nacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

Todo emprendimiento de turismo comunitario tiene que guiarse por dicho reglamento quien dará las pautas necesarias para el correcto funcionamiento de producto seguro de agroturismo.

Es necesario considerar que para la puesta en marcha de productos seguros de agroturismo se deben acoger al Reglamento General de Ley de Turismo donde:

Art.1.- Objeto. - Las normas contenidas en este reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico consignada con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2015).

Estos son los entes reguladores estatales que proveen el apoyo necesario para desarrollar productos seguros de agroturismo.

Análisis Económico

Con la llegada del COVID-19, las economías mundiales se han visto altamente afectadas y es que no se puede actuar estratégicamente sin tomar en cuenta este factor que cada día contrae las economías tanto locales como nacionales e internacionales.

Los autores McKee & Stuckler, (2020) en su estudio expresan, que el “COVID-19 y la pandemia es ante todo una crisis sanitaria”. Sin embargo, se está convirtiendo rápidamente en una económica también. De acuerdo con Organización Mundial del Comercio, (2020) se espera que la producción industrial mundial caiga bruscamente en el primer semestre de 2020 y exista una contracción en la economía de un 2% para final de año. (Pazmiño Gavilánez, Merchán Jacome, & Jiménez Rendon, 2020).

Relacionando los datos anteriormente mencionados, la provincia de los Ríos también será verá afectada, pero esto no significa que la creatividad y la unión de su gente logre sacar adelante la economía de su territorio.

Diario El Comercio en su publicación digital realizada en julio del 2018 menciona que:

De acuerdo con el Banco Central (BCE), las actividades agrícola y ganadera constituyeron el 40% del total de las divisas que la provincia generó en 2016 para el Producto Interno Bruto; representaron USD 1 415 millones. Los Ríos concentró el año pasado la mayor producción de banano del país con el 37,05% del total nacional, según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. La producción fue de 2,3 millones de toneladas de fruta, seguida por Guayas con

1,6 millones y El Oro con 1,4 millones de toneladas. En maíz maduro seco concentra el 39,42% de la producción total nacional. Alcanzó una cosecha de 566 000 toneladas; después estuvieron Manabí con 355 000 y Guayas, 315 000. (Diario El Comercio, 2018)

Babahoyo ha demostrado un cambio significativo en su desarrollo económico en los últimos años, prueba de eso es el cambio en la imagen de la ciudad con mejoramientos paulatinos en la calidad de vida de sus habitantes. Así lo menciona (Coronel Santos, 2014) donde expresa que:

Existen algunas variables que denotan el avance logrando, de a poco, hasta convertirla en un polo de desarrollo económico, los establecimientos muestran una evolución clara de la economía de Babahoyo. El incremento en la constitución de establecimientos es notorio en cuanto a actividades comerciales y de servicios; el sector primario está rezagado como se visualiza en la ilustración (p.50).

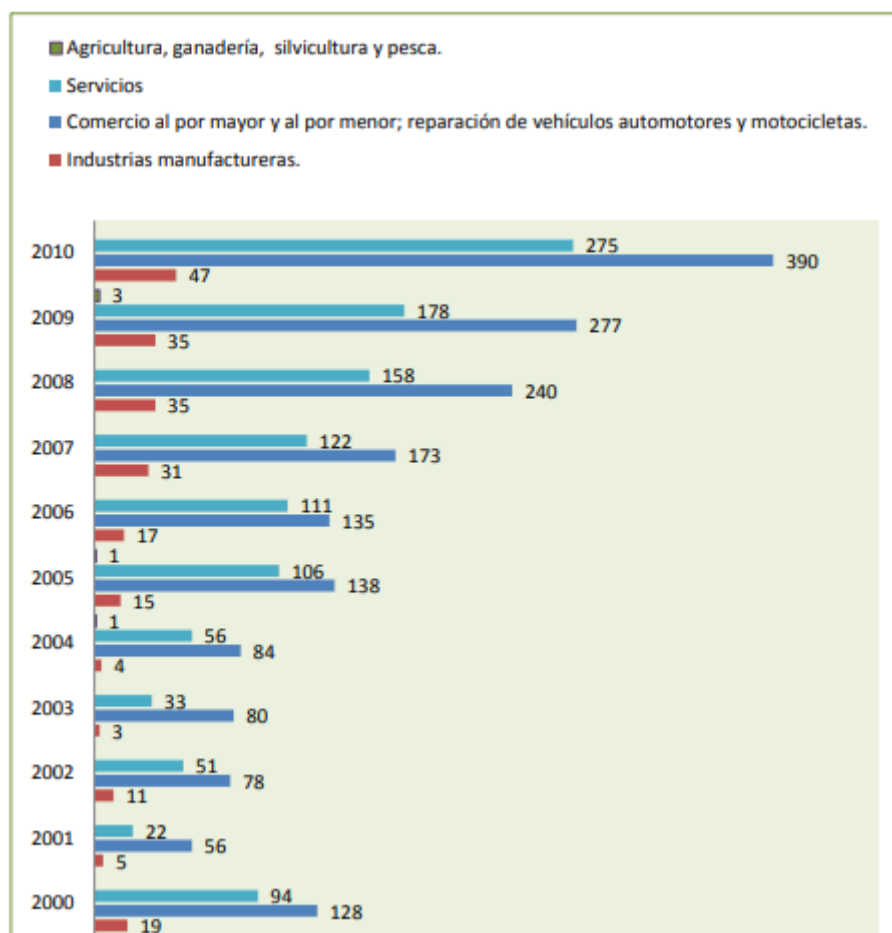


Figura 4. Evolución por sectores económicos de acuerdo con el año de constitución de los establecimientos: 2000 - 2010.

Tomado de: (Coronel Santos, 2014)

Las actividades económicas agrícolas están fuertemente dadas en las parroquias rurales de Babahoyo, la ciudad en cambio se dinamiza más por actividades comerciales, financieras, públicas y de servicios en general (Coronel Santos, 2014).

Este considerable desarrollo económico dentro de la provincia de los Ríos como del cantón Babahoyo alienta a inversores tanto nacionales como extranjero al desarrollo de nuevos productos de agroturismo pues en definitiva el turismo es un ingreso que toda ciudad en vías de desarrollo debe considerar al momento de emprender.

Análisis Tecnológico

El turismo es uno de los principales sectores que generan ingresos en los países, por lo que cada país debe ocuparse de la vanguardia en cuanto tecnología en servicios que ofrecer. Con la llegada del COVID-19 la cual es una realidad con la que debemos aprender a vivir, el turismo debe reinventarse y acogerse a la tecnología para generar servicios turísticos seguros.

Actualmente, uno de los beneficios que ofrece el uso de la tecnología es que a través de estos medios tecnológicos se puede llegar a mucha gente y dar a conocer todos los destinos de agroturismo que el Ecuador ofrece en especial el cantón de Babahoyo. Existen aplicaciones móviles que brindan información importante a los usuarios y por medio de las cuales se mantienen al tanto de las actividades a realizar allí. (Tafur Avilés, Vélez Barros, Alejo Machado, Zumba Córdova, & Jacome Tapia, n.d.) menciono en su artículo que:

La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus

clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados (pág. 3).

Las Tics y el turismo

El uso de las nuevas tecnologías se ha convertido a nivel mundial en un pilar indispensable, tanto para el diseño y gestión de destinos turísticos como en la propia realización del viaje y todas las actividades involucradas. Las potencialidades alcanzadas, han motivado y exigido que el sustento e innovación tecnológica en este sector siga creciendo de manera acelerada, desde los primeros sistemas de información para las reservas de vuelos, a partir de los cuales se generaron los modernos GDS (Sistemas Globales de Distribución), hasta los actuales sistemas de información que copan el ámbito de la gestión.

Dentro de esta categoría podemos destacar un abanico de tecnologías:

- Bases de datos,
- Almacén de datos (data warehouse),
- Macrodatos (big data),
- Software como servicio (SaaS) sistemas de información geográfica,
- Modelado 3D,
- Sistemas de posicionamiento,
- Redes sociales, etc.,

Todas estas tecnologías permiten trabajar a los centros turísticos de forma autónoma y centralizada en actividades de gestión, desarrollo, auditoría y promoción para los diversos destinos.

La revista Espacios público un artículo titulado “Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil” los autores mencionan que:

El incremento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente) ha generado un fuerte impacto en la actividad turística, al integrar nuevas formas de usar las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.), mantener al viajero más informado en cualquier momento y permitirle una autogestión en sus decisiones. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se

puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos. (Tafur Avilés et al., n.d.)

Turismo post pandemia

Las empresas de turismo deben tener claro que ya nada será igual para los turistas pues el COVID-19 estará entre nosotros por mucho tiempo. Así, países como México está implementando en sus aeropuertos cámaras termográficas permiten medir la temperatura a distancia de los pasajeros que entran y salen de la terminal aérea. Diario el Universo publicó un reportaje donde indica que:

Se habla de la telemetría o reconocimiento facial para identificar aquellos contagiados que no cumplen con la cuarentena. Esta herramienta podría ser útil, por ejemplo, para poder ingresar a un gimnasio, reservar un turno en la piscina, permitir que personas sanas visiten las playas o los restaurantes. En fin, no son tecnologías nuevas, pero serán imprescindibles los próximos años en destinos turísticos y evitar más contagios. Patricio Tamariz Dueñas, máster en gestión de turismo sostenible, opina que la tecnología actual ayudará a transformar a lo que conocimos como pre pandemia. “Específicamente en la modificación de los procesos de producción del turismo y la experiencia al viajero. Desde cómo se maneja la oferta con una mejor supervisión de gestión de riesgos biológicos, hasta la promoción y negociación con la industria extranjera, se han visto aportes interesantísimos en lo que se refiere a nuevos sistemas tecnológicos. Es importante conocer que ahora el sector turístico debe permitir que las nuevas tecnologías creen confianza, lo cual es crítico para cualquier reactivación económica” (El Universo, 2020).

En conclusión, la tecnología es importante en todo proyecto turístico y porque no en uno de agroturismo. Es necesario que al desarrollar productos de agroturismo dentro del cantón Babahoyo se incluya la tecnología como base en su desarrollo inicial pues la implementación de estrategias tecnológicas ayuda a la correcta gestión de los productos turísticos.

Análisis Social

Los impactos sociales, en su generalidad, se refieren a las consecuencias sociales y culturales en las poblaciones humanas que tiene cualquier acción pública o privada que altera las formas en que las personas viven, trabajan, se relacionan, organizan y, en general, interactúan como miembros de un grupo. Bajo este contexto el Plan Estratégico Institucional 2020-2021 del Ecuador indica que;

Población

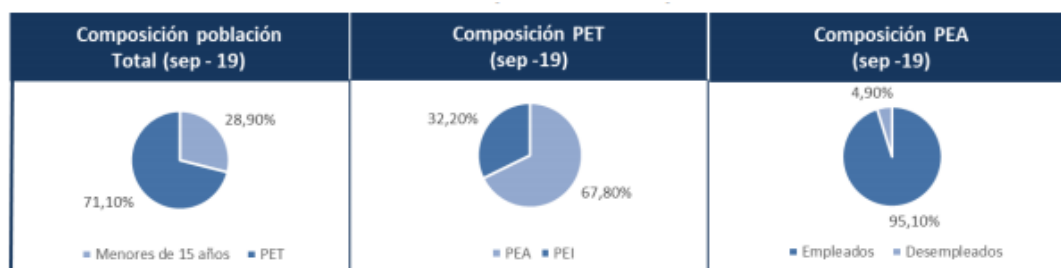
Se estima que en el año 2030 la población de Ecuador será de 19'814.767 habitantes y al año 2050 llegará a los 23'377.412. En ese periodo, la tasa global de fecundidad pasará de 2,12 hijos a 1,92, siendo Pichincha la provincia que registra la menor tasa. La esperanza de vida, que en el 2010 fue de 75 años, en el 2050 subirá a 80,5 años. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013, págs. 21,23 - 24)

Pobreza

Se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,99 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,90. A nivel nacional, la pobreza se ubicó en 23,9% y la pobreza extrema en 8,7%. En el área urbana la pobreza llegó al 16,3% y la pobreza extrema a 4,6%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 40,3% y la pobreza extrema el 17,4%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019, págs. 4, 6).

Población Económicamente Activa

- De la población total, el 71,1% está en edad de trabajar.
- El 67,8% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 95,1% corresponde a personas con empleo.



PEI= Población en edad de trabajar PEA=Población económicamente activa PEI=Población económicamente inactiva
 "La categoría de empleo incluye a todas las personas ocupadas: asalariados, independientes y no remunerados.

Figura 5. Composición de la Población

Fuente: Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Estos indicadores nacionales dan vislumbres de lo que se refleja a nivel de cada cantón, Babahoyo no es la excepción pues se debe tener en cuenta al momento de desarrollar productos de agroturismo.

Analisis Ambiental

El agroturismo genera muchos beneficios para sus pobladores, pero se debe tener en cuenta que prejuicios puede traer al medioambiente para poder mitigar el impacto al momento del desarrollo de productos de agroturismo. El turismo puede afectar negativamente la diversidad biológica y demás recursos naturales. El deterioro de los recursos naturales, tanto de los renovables como de los no renovables es una de las consecuencias directas más significativas del impacto del turismo. Los sitios generalmente preferidos para esta actividad (costas, ríos, lagos y montañas) son ecosistemas frágiles con una gran variedad de especies, cuyo uso intensivo y no sustentable puede producir pérdidas irreversibles.

La mesa de ambiente de Babahoyo creada en el 2005, considero que uno de los principales problemas medioambientales son el aire, el agua y el suelo (La hora, 2005)

Contaminación del aire: dos importantes proyectos, el diagnóstico de la calidad del aire y la prevención de la contaminación; y el otro la implantación de especies arbóreas captadoras de C2.

Pedro Padilla reveló que el 90 por ciento de la transportación urbana en la provincia de Los Ríos es caduca, es decir, son elementos contaminantes al 100 por ciento. Recordó que uno de los problemas de salud más frecuentes que se presentan en los hospitales es del aparato respiratorio y digestivo, pero hasta la fecha no se conoce el por qué, en vista que no existe un estudio de impacto ambiental (La hora, 2005).

Estos son problemas que aun

Agua: Otro de los graves problemas que tiene Babahoyo es la contaminación del agua. Su río tiene más de 80 focos de contaminación, razón por la que la existencia de los peces es mínima y la gente ya no se bañan en él, porque sus aguas poseen un alto grado de contaminación.

El rio Babahoyo tiene influencia vital directa para cerca de 390.998 habitantes urbanos y 325.204 rurales y sobre la economía de una de las provincias más agrícolas del país, Los Ríos. Los signos anómalos de la fuente que son de importancia para la salud pública nacional están relacionados principalmente con la presencia de residuos de plaguicidas, la baja concentración de oxígeno disuelto, alta acidez (PH), turbidez, contenido de coliformes fecales, entre otros elementos que trata el Reglamento para el Control de la Contaminación del Agua (El Universo, 2012).

Se debe tomar en cuenta estos problemas ambientales de los cuales sufre el cantón Babahoyo, pero los productos agro turísticos propuestos fomentan el buen uso de cada uno de estos recursos que son indispensables para cada uno de sus habitantes.

Análisis de Microentorno

Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter se basan en la realización de un análisis que señala cómo usar la estrategia competitiva dentro del área de agroturismo y determina la rentabilidad que se puede tener en el mercado a largo plazo. A continuación, presentaremos cada una de ellas en relación con el tema propuesto.



Figura 6 : Análisis de 5 fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes son los turistas internos que gustan de la naturaleza de hacer un tipo de turismo diferente. Estos pueden disfrutar de los atractivos turísticos por medio de paquetes de productos de agroturismo que podrán ser adquiridos directamente por el turista o a través de los lugares receptores de venta de dichos productos ubicados dentro del cantón Babahoyo, así como de agencias de turismo a nivel nacional.

Es necesario identificar claramente el grupo objetivo que utilizará los productos de agroturismo, de debe establecer relaciones sólidas con los clientes futuros y presentes. Como estrategia es necesario:

- Invertir en marketing y publicidad
- Crear nuevos canales de venta
- Ofrecer productos de calidad
- Proporcionar valores agregados.

Poder de Negociación con los Proveedores

Debido a que este proyecto busca desarrollar productos seguros de agroturismo los proveedores en este caso serían todas las entidades encargadas del desarrollo de esta actividad a nivel nacional, provincial y cantonal tales como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo, la Empresa Privada, el GAD parroquial y el Municipio de Babahoyo que proporcionan capacitación a los prestadores de servicios turísticos, así como otros elementos importantes para el desarrollo de esta actividad.

Como estrategia en esta fuerza es necesario mantener buenas relaciones con los entes que promocionara el producto seguro de agroturismo.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los competidores potenciales son las otras provincias del Ecuador que en un futuro decidan implementar productos de agroturismo en sus lugares de origen, entre esas provincias encontramos Manabí, Cotopaxi y hasta el mismo Guayas. De la misma manera los países vecinos que implementen campañas de productos seguros de agroturismo en sus regiones pueden atraer al turista ecuatoriano.

Para obtener ventajas con respecto a nuestros competidores es recomendable ofrecer servicios con valores agregados que diferencie de lo que ofrece la competencia. Como estrategia en esta fuerza tenemos el reducir el costo del precio de los productos, aumento de la publicidad y de los canales de distribución y mejoras en los procesos de ventas.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

Los sustitutos comprenden otras formas de diversión turística que se ofrecen en distintas zonas del país tales como turismo de aventura, turismo cultural, turismo masivo, turismo de negocios y turismo deportivo ya que la provincia de Los Ríos ofrece principalmente una mezcla de Agroturismo, Turismo Comunitario y Ecoturismo.

En esta fuerza se debe definir estrategias que contrarresten la entrada de productos sustitutos, tales como mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes.

Rivalidad entre competidores

Los competidores actuales son aquellos cantones que se encuentran alrededor de Babahoyo y que poseen características similares en cuanto a los atributos y beneficios que se busca ofrecer como visitas a la granja, talleres gastronómicos entre otros. Los lugares que se convierten en el principal rival son:

- Guayaquil.
- Montalvo.
- Ventanas.
- Vinces.
- Balzapamba.

Es necesario mantener un análisis periódico de la competencia esto permite sacar ventajas y descubrir aspectos que nos permitan mejorar el producto seguro de agroturismo.

Investigación de Mercado

El conocer que opinan los futuros clientes que utilizaran el producto seguro de agroturismo. Primero es necesario establecer la propuesta de dichos productos ya que en base a estos se realiza el trabajo de campo.

Propuesta de Productos de agroturismo

Triatlón turístico

- Ruta en bicicleta y/o caballo
- Ruta en canoa
- Caminata/senderismo

Visita a la granja

- Visita a gallineros (recolección de huevos, alimentación de las gallinas)
- Visitas a huertos ecológicos (cosecha de productos)
- Visitas a huertos ecológicos (siembra, abono de productos)
- Pesca con anzuelo

Talleres gastronómicos

- Taller de comida típica
- Taller de preparación de comidas a base de verde y/o maduro
- Taller de mermeladas con frutas de la zona

Taller de producción agrícola

- Taller del cacao y sus derivados
- Taller de producción de arroz
- Taller de producción del banano

Objetivos de Investigación de Mercado

- Identificar el público objetivo que utilizara dichos productos.
- Establecer la demanda y la oferta de los productos
- Conocer el nivel de aceptación de los productos.
- Determinar un margen de precio aceptable.

Análisis Cuantitativo

Después de aplicar el aspecto metodológico indicado anteriormente se requiere un mínimo de 384 encuestas.

El trabajo de campo realizado se llevó a cabo desde el 22 de enero hasta el 5 de febrero del 2021 se consiguió una muestra total de 438 datos utilizando medios digitales y de forma presencial dentro del cantón Babahoyo. (ver anexos)

Datos Sociodemográficos

Edad

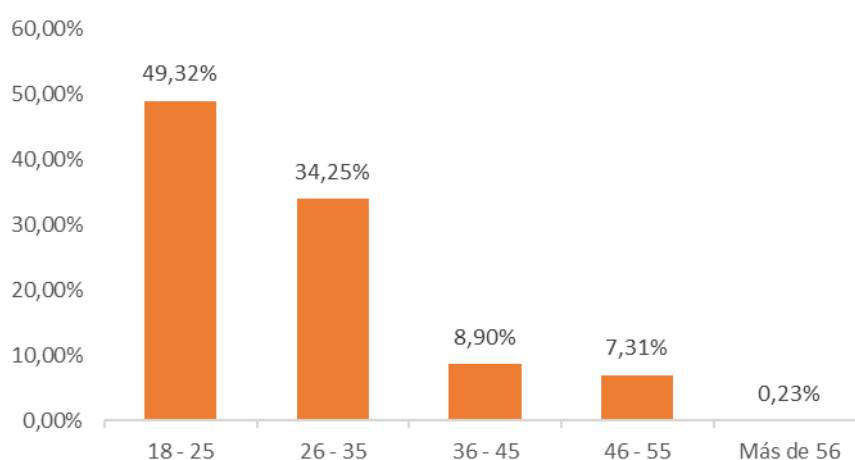


Figura 7 . Edad de los encuestado

Fuente encuesta

El 49, 32% de los entrevistados oscilan entre los 18 y 25 años mientras que el 34.35% entran en el rango de 26 a 35 años de edad dando una población joven interesada en realizar algún tipo de turismo agroturístico.

Sexo

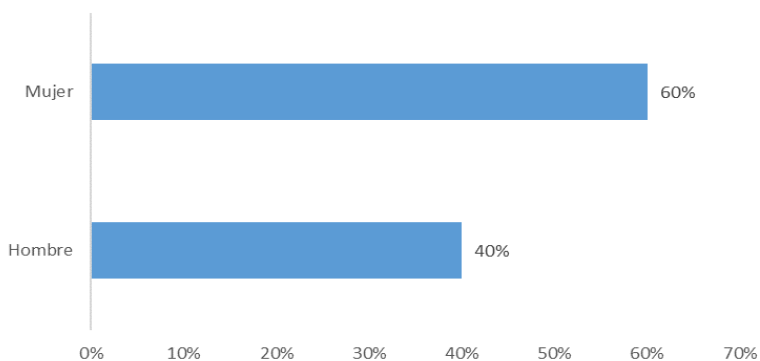


Figura 8. Sexo de las personas encuestadas

El 60% de los entrevistados son mujeres mientras que el 40% son hombres.

Educación

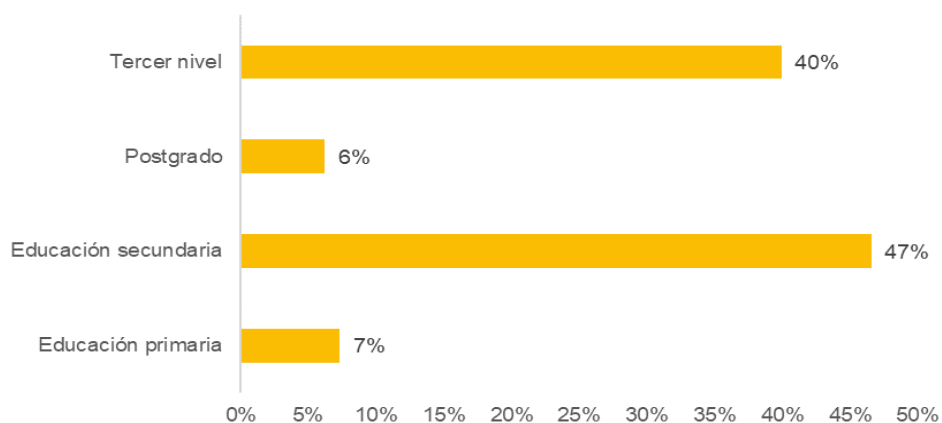


Figura 9. Nivel de educación

Fuente encuesta

El 47% han realizado un tipo de educación superior mientras que el 40% tiene un tipo de tercer nivel y solo un 6% ha realizado un postgrado.

Ciudad de origen

Tabla 3

Ciudad de origen de los encuestados

Variable	Frecuencia	%
Babahoyo	238	54%
Ventanas	32	7%
San Juan	19	4%
Guayaquil	19	4%
Quevedo	15	3%
Juján	13	3%
Quito	7	2%
Santo Domingo	5	1%
ND	5	1%
Milagro	4	1%
Vinces	4	1%
Guaranda	4	1%
Montalvo	4	1%
Riobamba	4	1%
Barreiro	3	1%
Buena Fe	3	1%
El Oro	3	1%
Esmeraldas	3	1%
Guaranda	3	1%
Orellana	3	1%
Ventanas	3	1%
Ambato	3	1%

Sucumbíos	3	1%
Mocache	3	1%
Cotopaxi	2	0%
Echeandía	2	0%
La Unión	2	0%
Lago Agrio	2	0%
Imbabura	2	0%
San Miguel de Bolívar	2	0%
Manabí	2	0%
Los Ríos	2	0%
Durán	2	0%
Baba	2	0%
Riobamba	2	0%
Chimbo	1	0%
Pastaza	1	0%
Morona Santiago	1	0%
Pimocha	1	0%
San Carlos	1	0%
Chimbo	1	0%
Baba	1	0%
Santa Lucía	1	0%
Pallatanga	1	0%
Santa Elena	1	0%
Azuay	1	0%
Pueblo viejo	1	0%
Clemente Baquerizo	1	0%
Total, general	438	100%

El 54% de los encuestados pertenecen al cantón Babahoyo sin embargo encontramos representantes de Ventanas 7%, San Juan 4%, Guayaquil 4%, Quevedo 3% y Juján 3%. Se debe considerar que estos lugares son muy cercanos a la ciudad de Babahoyo lo que beneficia al desarrollo turístico del cantón.

Estudio de Mercado – Análisis

Pregunta 1

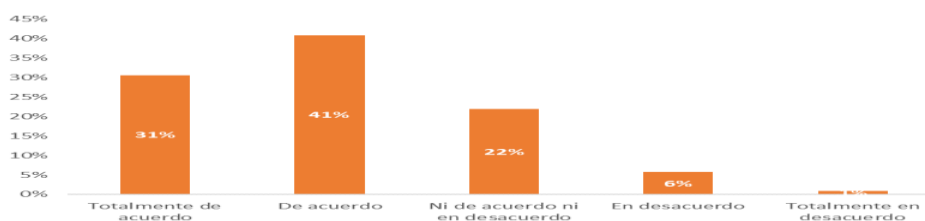


Figura 10. Babahoyo es turístico

Fuente encuesta

El 31 % del mercado potencial están totalmente de acuerdo y 41 % de acuerdo en que el cantón Babahoyo es un lugar turístico y solo 6% (en desacuerdo) y 1% (totalmente en desacuerdo) no considera a Babahoyo turístico.

Pregunta 2

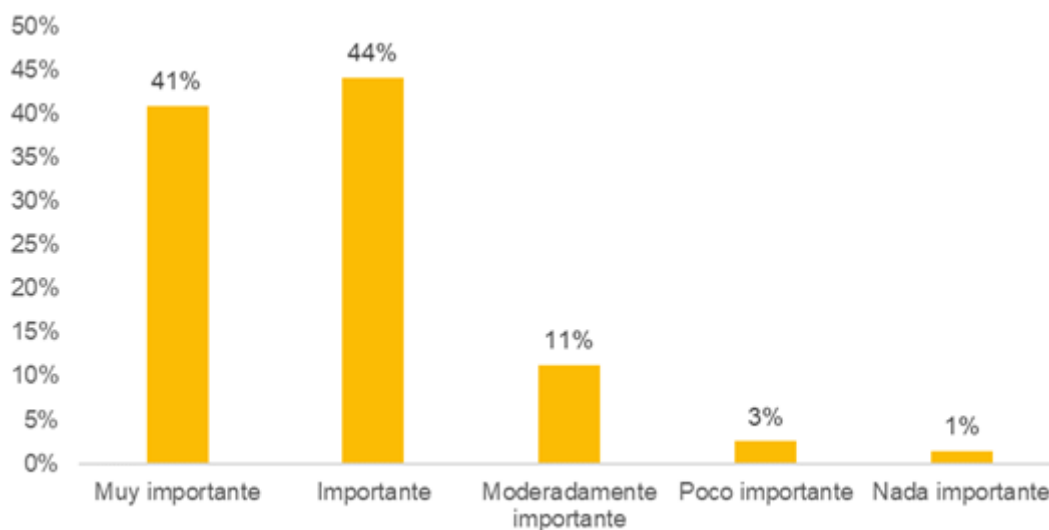


Figura 11. Importancia turística de las riquezas naturales de Babahoyo
Fuente encuesta

Babahoyo siendo una ciudad ubicada en la vía principal de la carretera Panamericana muchas veces no ha sido debidamente explotada en su parte turística. Así, los mercados potenciales consideran que es muy importante (41%) e importante (44%) que este cantón sea explotado sus riquezas naturales. Solo un 11% considera moderadamente importante.

Pregunta 3

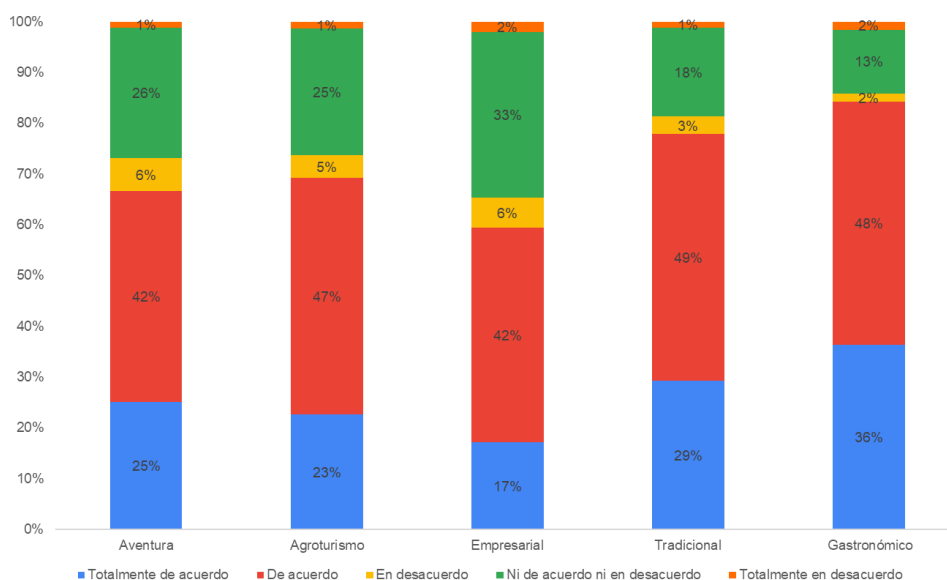


Figura 12. Tipos de Turismo en Babahoyo
Fuente encuesta

Los encuestados están totalmente de acuerdo que en Babahoyo se puede hacer diferentes tipos de turismo como el de aventura (25%), agroturismo (23%), empresarial (17%), tradicional (29%) y Gastronómico (36%).

Es notorio visualizar que el turismo gastronómico es muy llamativo para los posibles turistas ya el 48% está de acuerdo en realizarlo, así como el 36% totalmente de acuerdo.

Otro tipo de turismo que atrae al turista es el tradicional ya que 29% está totalmente de acuerdo, junto con un grupo que está de acuerdo que representa el 49%.

Pregunta 4

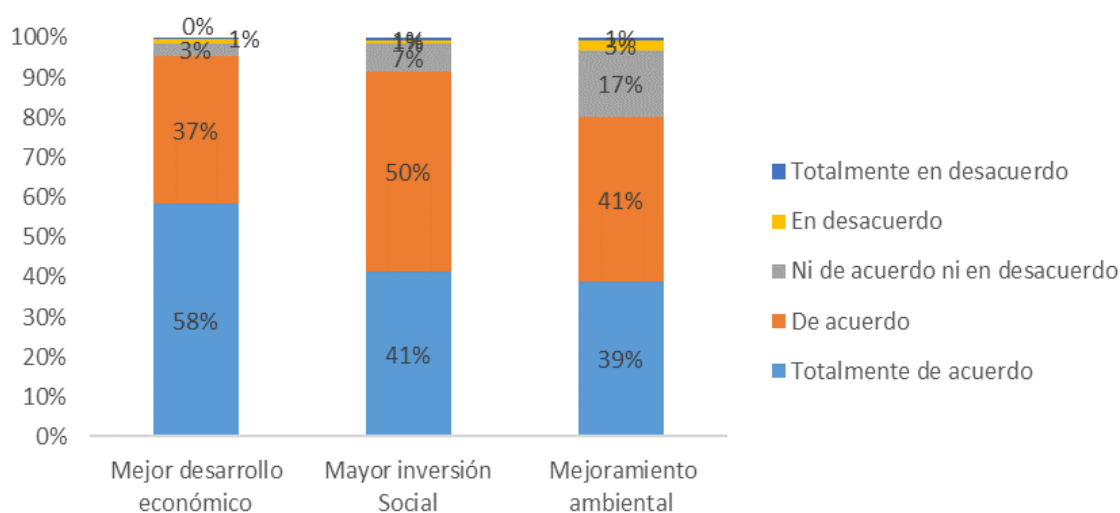


Figura 13. Beneficio social del proyecto agroturístico en Babahoyo
Fuente: encuesta

Se espera que los proyectos turísticos beneficien al cantón Babahoyo, al consultar al mercado potencial ellos opinan:

- El 58% está totalmente de acuerdo que traerá un mejor desarrollo económico al cantón mientras que el 37 % está de acuerdo con esta opción.
- El 41% (totalmente de acuerdo) y el 41% (de acuerdo) que habrá mayor inversión social.
- Totalmente de acuerdo (39%) y de acuerdo (41%) que habrá mejoramiento ambiental dentro del cantón.

Pregunta 5

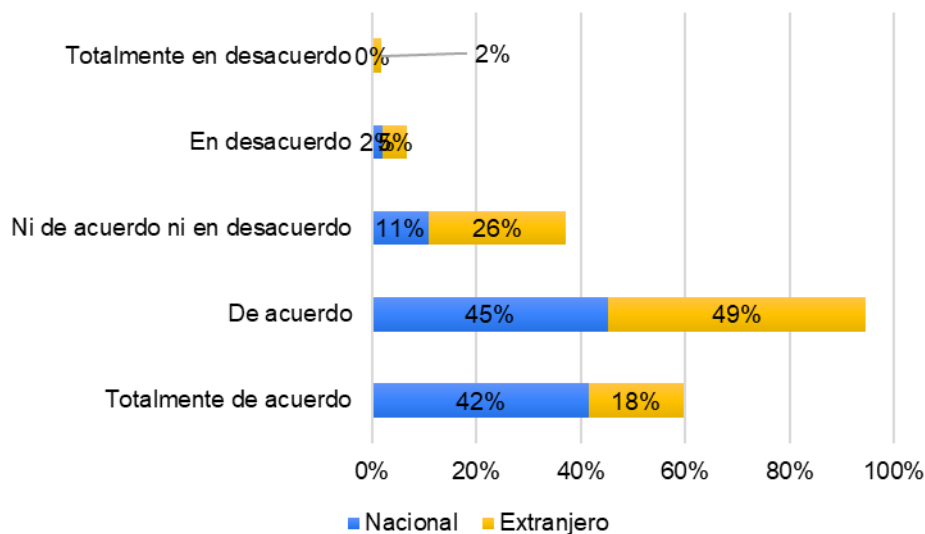


Figura 14. Tipo de turista que visitan Babahoyo
Fuente: encuesta

El mercado potencial de este proyecto va direccionado al turista nacional en primer lugar, pero sin dejar a un lado al turista extranjero. Así, el 48% está totalmente de acuerdo y el 45% de acuerdo que el turista nacional es el que más visita el cantón Babahoyo.

Los encuestados estuvieron de acuerdo en que el 49% y totalmente de acuerdo que el 18% de los turistas extranjero visitan el cantón.

Pregunta 6

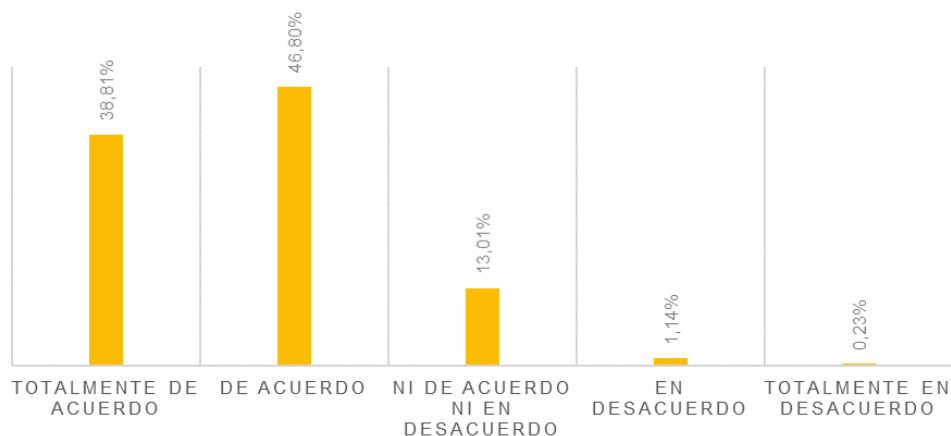


Figura 15. Aporte del agroturismo a Babahoyo
Fuente encuesta

Cuando se indago acerca de que si el agroturismo aportaría a la economía del cantón Babahoyo, las respuestas obtenidas fueron que el 38% está totalmente de acuerdo y un 46,80% de acuerdo. Esto permite afianzar el desarrollo de diversos productos seguros de agroturismo.

Pregunta 7

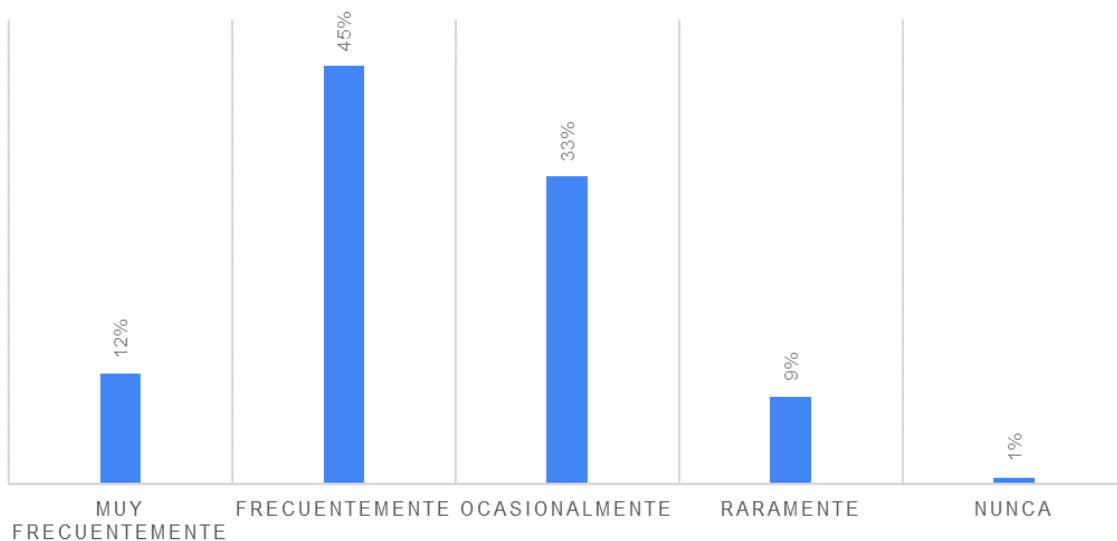


Figura 16. Frecuencia de turismo en Babahoyo
Fuente encuesta

Es necesario conocer con qué frecuencia el mercado potencial realizan turismo en el cantón Babahoyo y sus respuestas nos indica que solo un 12% lo realiza de forma muy frecuente mientras que un 45% lo hace de manera frecuente y solo un 33% de forma ocasional.

Este gran número de interesado se debe considerar en ofrecer productos seguros de agroturismo en el cantón Babahoyo.

Pregunta 8

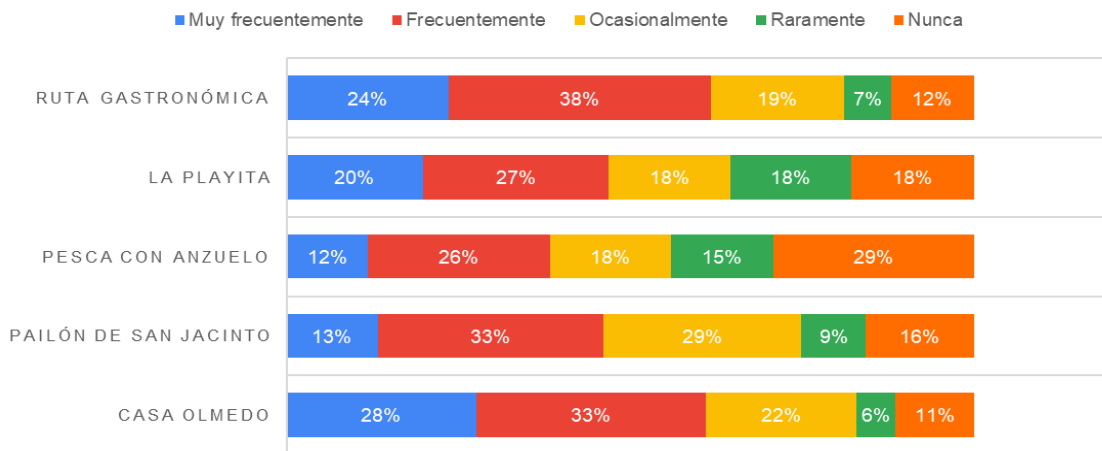


Figura 17. Frecuencia por lugares turísticos de Babahoyo

Fuente encuesta

En Babahoyo hay lugares turísticos muy conocidos por sus habitantes tanto locales como de los alrededores. Al preguntar con qué frecuencia visitan estos lugares sus respuestas fueron:

- Casa Olmedo 28% y 33% muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente.
- Pailón de San Jacinto 13% y 33% muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente mientras que un 29% ocasionalmente.
- Pesca con anzuelo 12% y 26% % muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente y el 29% nunca.
- La Playita 20% y 27% muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente.
- Ruta Gastronómica 24% y 38% muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente.

Pregunta 9

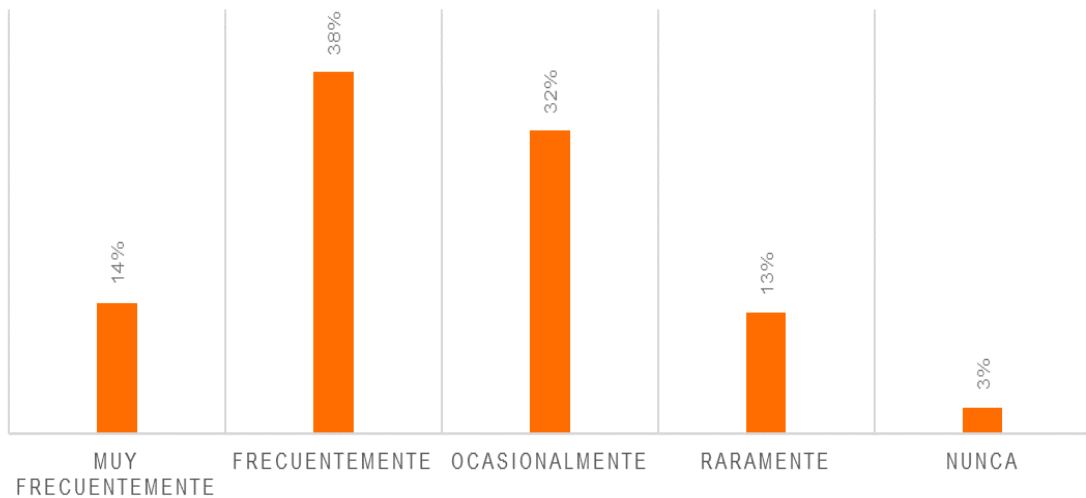


Figura 18. Promoción del turismo en Babahoyo
Fuente encuesta

La promoción turística es parte fundamental en todo proyecto de emprendimiento sin embargo el mercado potencial percibe que los lugares turísticos mencionados anteriormente son promocionados de forma muy frecuentes un 14% mientras que de forma frecuente un 38% y ocasionalmente un 32%.

Pregunta 10

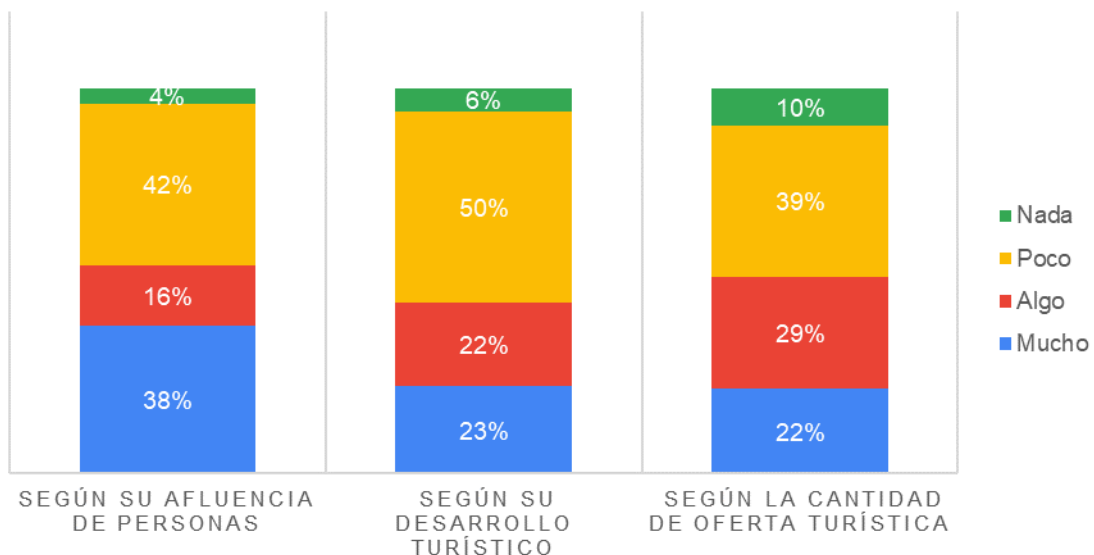


Figura 19. Percepción del turismo en Babahoyo
Fuente encuesta

Es necesario conocer la percepción o expectativas que se mantienen sobre el turismo para lo cual los entrevistados respondieron:

- Sobre su afluencia de personas; el 38% mucho y un 16% algo seguido de un 42% que opina que habrá poca afluencia de personas.
- Según su desarrollo turístico; el 23% y el 22% mucho y algo respectivamente mientras que un 50% su opinión es que habrá poco en cuanto al desarrollo turístico.
- Según la cantidad de oferta turística; el 22% y el 29% mucho y algo respectivamente seguido del 39% que cree que habrá poca oferta turística.

Pregunta 11

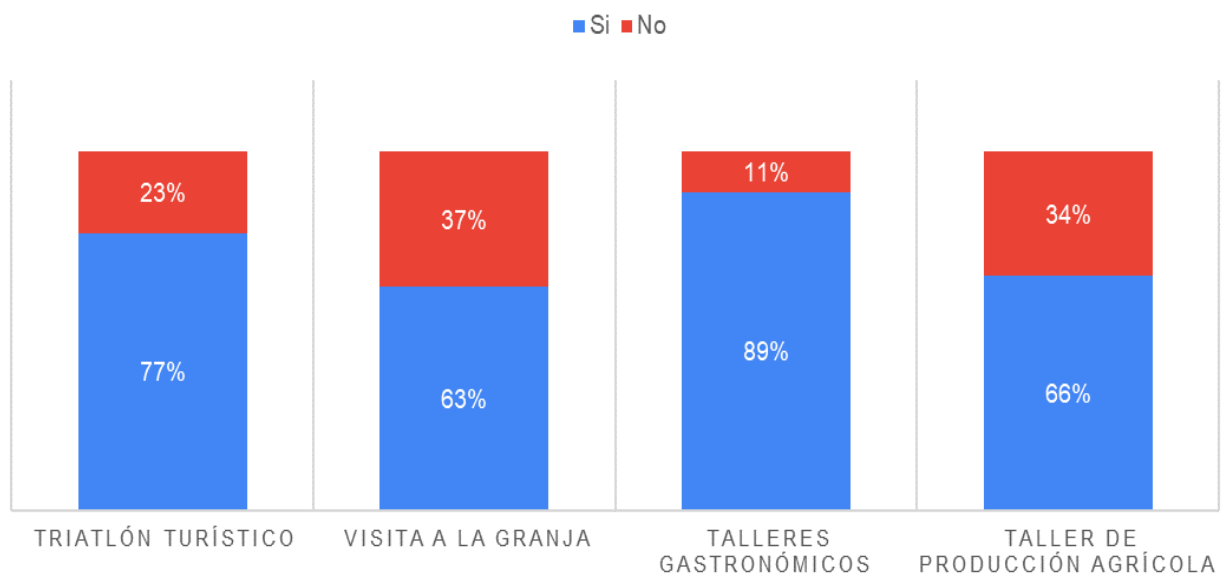


Figura 20. Intención de nuevas actividades de agroturismo en Babahoyo
Fuente encuesta

Dentro de la nueva propuesta de productos seguros agropecuarios, el mercado potencial opina que el de mayor atracción es el de talleres gastronómicos con el 89% seguido del triatlón turístico con un 77%. Talleres de producción agrícola con un 66% y visitas a la granja con un 63%. En general la aceptación de los productos propuestos supera el 50% produciendo una muy buena aceptación en cualquiera de los productos propuestos.

Pregunta 12

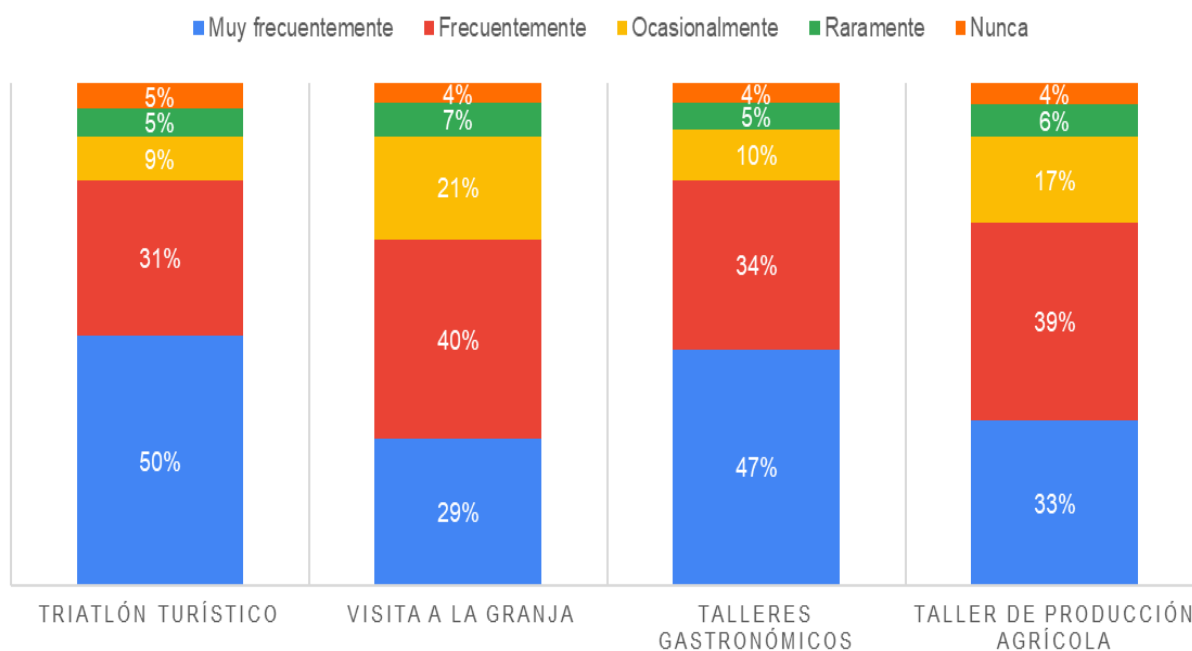


Figura 21, Frecuencia de la nueva oferta agroturística
Fuente encuesta

Al preguntar con qué frecuencia realizarían dichas actividades turísticas los encuestado respondieron:

- En primer lugar, de forma muy frecuente con un 50% y 31% de forma frecuente el *Triatlón turístico*.
- Segundo lugar, *Talleres Gastronómicos* con un 47% de forma muy frecuente y un 34% frecuente.
- Tercer lugar, *Talleres de producción agrícola* de forma muy frecuente el 33% seguido de un 39% de forma frecuente.
- En último lugar, pero no menos importante la *Visita a la granja* con un 29% de forma muy frecuente y 40% frecuente.

Pregunta 13

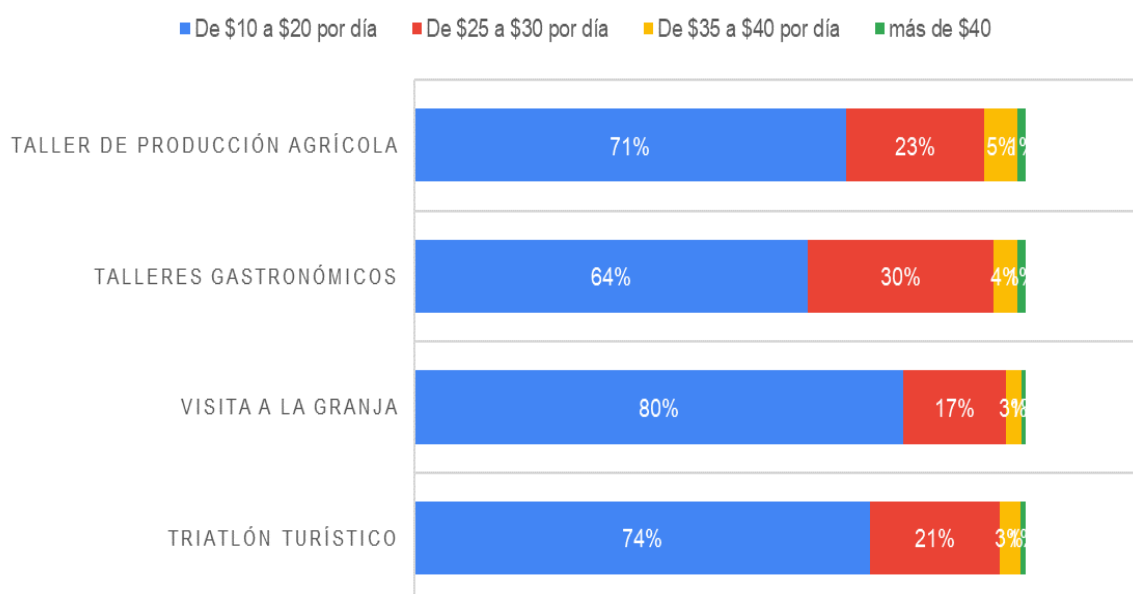


Figura 22. Intención de pago por producto agro turístico.
Fuente encuesta

Al preguntar sobre la intención de pago sobre los productos seguros propuestos mencionaron que para cada uno de las respuestas prefieren pagar entre \$10 y \$20 por día.

- Visita a la granja, 80%
- Triatlón turístico, 74%
- Taller de producción agrícola, 71%
- Talleres gastronómicos, 64%

El 30% (Talleres gastronómicos), 23% (Taller de producción agrícola), 21% (Triatlón turístico) y 17% (Visita a la granja) estarían dispuesto en pagar entre \$25,00 y \$30,00.

Pregunta 14

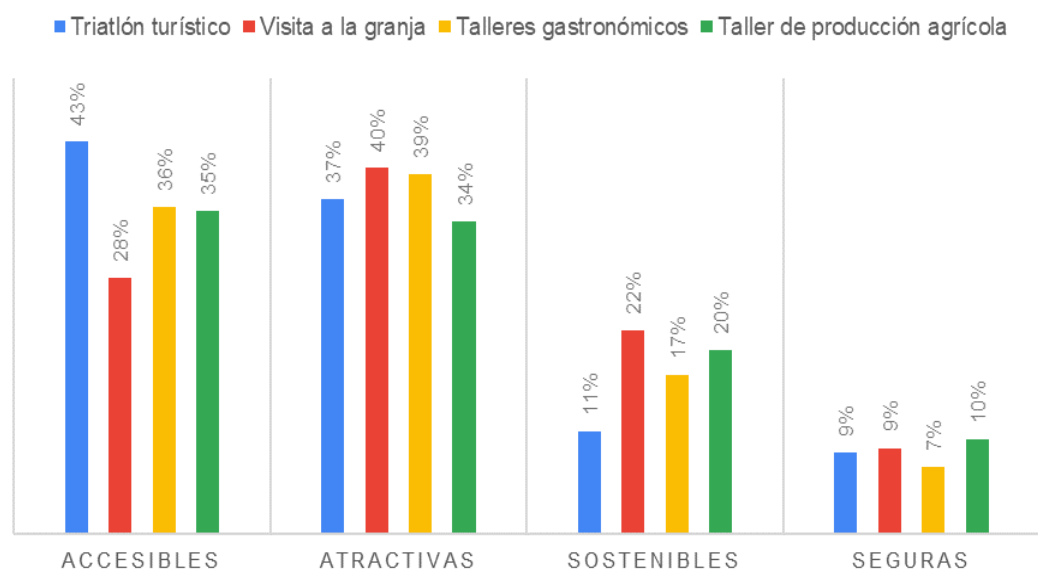


Figura 23. Percepción de las actividades agro turísticas

Fuente encuesta

Los encuestados consideran que las propuestas de productos de agroturismo son:

- Accesible; el mejor producto en esta categoría es el triatlón turístico con un 43% seguido de los talleres gastronómicos (36%), talleres de producción agrícola (35%) y por ultimo las visitas a las granjas con un 28%.
- Atractivas; consideran las visitas a la granja con un 40%, talleres de producción agrícola 39%, triatlón turístico 37% y con un 34% los talleres gastronómicos.
- Sostenibles; el 22% visitas a las granjas, 20% talleres de producción agrícola, 17% talleres gastronómicos y 11% triatlón turístico.
- Seguras; 10% talleres de producción agrícola, 9% triatlón turístico y visitas a las granjas respectivamente y por último el 7% talleres gastronómicos.

Pregunta 15

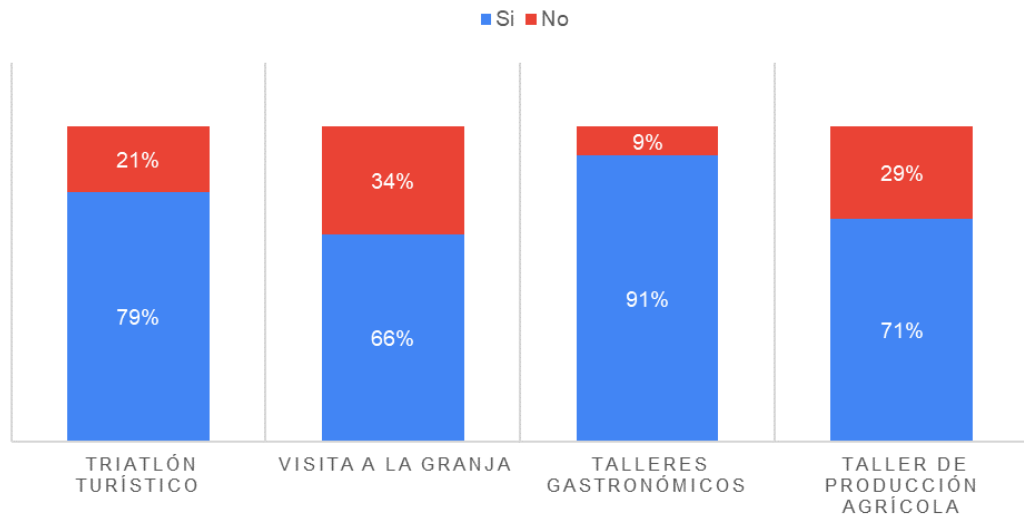


Figura 24 Intención de compra de productos agroturísticos
Fuente encuesta

La intención de compra de parte del mercado potencial:

- El 91% si lo haría en los talleres gastronómicos.
- El 79% triatlón turístico.
- El 71% en talleres de producción agrícola.
- El 66% visita a la granja.

Pregunta 16

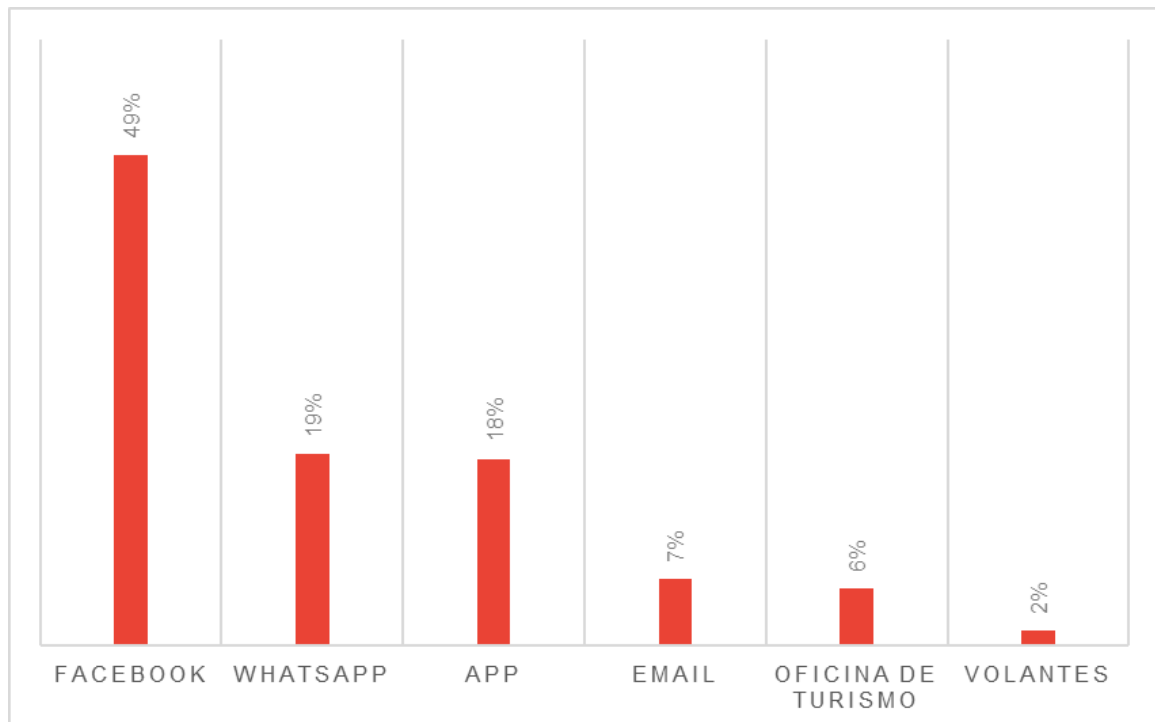


Figura 25.. Medios de publicidad
Fuente encuesta

Es necesario conocer cuál será el medio más idóneo para poder publicitar los productos seguros propuesto. Los encuestados indicaron que prefieren ser comunicados por medio de Facebook (49%), WhatsApp (19%) y app especializada (18%) mientras que los medios de email, oficinas de turismo y volantes representan el 7%, 6% y 2% respectivamente.

Conclusiones de Investigación de Mercado

El 54% de los encuestados representan al cantón Babahoyo lo que nos indica que se ha tenido muy buena aceptación de los productos ofrecidos. Aunque solo un 41% está de acuerdo que Babahoyo es turístico se debe trabajar en una marca ciudad para hacer conocer a Babahoyo como un lugar atractivo turísticamente. El 85% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el cantón es un mercado potencial por sus exquisitos recursos naturales.

El mercado potencial de Babahoyo está totalmente de acuerdo que un proyecto de turística beneficiaria en mejor desarrollo económico (58%), mejor inversión social (41%) y mejoramiento ambiental (39%).

Los proyectos de agroturismo aportan económicamente al desarrollo turístico del cantón así el 46,80% del mercado potencial está de acuerdo con este aporte. La investigación propuso 4 diferentes productos seguros de agroturismo siendo el de mayor aceptación los talleres gastronómicos con 89% es notorio que el mercado potencial le llama realizar turismos donde se incluya alimentación. Sin embargo, la aventura también gana un espacio ya que el 77% está dispuesto a realizar un triatlón turístico dentro del cantón Babahoyo. Un 66% si se anima a realizar talleres de producción agrícola seguido de un 63% que realizaría visitas a la granja.

Entre \$10 y \$20 dólares el mercado potencial está dispuesto a pagar por realizar cualquiera de los 4 productos de agroturismo consultados. Más del 70% del mercado potencial consultado está dispuesto a adquirir los productos de agroturismos estudiados siendo el de mayor atracción los talleres gastronómicos con un 91%, triatlón turístico con un 79%, talleres de producción agrícola con un 71% y visitas a las granjas con un 66%.

Como estrategia publicitaria se considera que el Facebook tiene un gran alcance lo que se debe aprovechar esta red social para una gran campaña de

promoción de los productos de agro turistas al mercado potencial de Babahoyo y sus alrededores.

En general, el mercado potencial acepta con mucho agrado las propuestas desarrolladas siendo la de mayor impacto los talleres gastronómicos pero los otros productos propuestos no dejan de llamar la atención. Un buen plan de negocio potencializa cada uno de los productos propuestos todo esto acompañado de una buena estrategia de marketing.

Capítulo 4

Desarrollo de la Propuesta

Luego de realizar el levantamiento de información se concluye que Babahoyo cuenta con productos turísticos suficientes que aportan al desarrollo de un diseño de producto seguro de agroturismo que, incluye visitas coordinadas a los productos tales como: Triatlón Turístico, Visita a la Granja, Talleres Gastronómicos y Taller de producción agrícola que, además, estos productos podrían ser considerado desde una agencia denominada “Babahoyo Agroturism Expolrer”.

Producto seguro de agroturismo

Estudio Organizacional y Técnico

Razón Social

Este proyecto pretende desarrollarla parte organizacional para la correcta implementación de productos seguros de agroturismo. Para esto se ha determinado que la Razón Social se la ha denominado:

Babahoyo Agroturism Explorer

Objeto Social

El proyecto nace con el objeto de contribuir al desarrollo económico del cantón Babahoyo a través de productos seguros de agroturismo. Su fin privado y sin fines de lucro.

Logo

Elegido el nombre se ha procedido a diseñar el logo que permitirá ser identificado por parte del mercado potencial de Babahoyo.



Figura 26 . Logo del proyecto
Elaboración: Autor

Slogan

Con el propósito de que el mercado potencial del cantón Babahoyo mantengan un alto recordatorio de los productos ofrecidos. Se propone un slogan que es una frase que destaca lo que se busca hacer.

Conoce y disfruta más de tu tierra.

Figura 27. Slogan del proyecto
Elaboración: Autor

Misión

Contribuir al desarrollo turístico de cantón Babahoyo ofreciendo servicios de turismo enfocados hacia la concienciación por las actividades agrarias que superen las expectativas de nuestros clientes en un entorno rural mediante la participación dentro de un mercado turístico sostenible.

Visión

Babahoyo Agroturism Explorer busca la excelencia, ofreciendo un servicio de calidad entre nuestros clientes tanto nacionales como internacionales. Nuestra visión es ser una organización autónoma líder en el sector agroturístico en Babahoyo mediante un compromiso de excelencia, siendo la mejor opción para realizar actividades vivenciales en un entorno de paz y tranquilidad y en contacto con la tierra.

Valores

- Calidad y excelencia en el servicio.
- Respeto al medio ambiente y la comunidad.
- Valor orientado al fortalecimiento de la familia.

- Diversión y trabajo en equipo.
- Honestidad.
- Amabilidad.
- Originalidad.
- Innovación e inspiración
- Pasión y compromiso.
- Comunicación asertiva

FODA



F

FORTALEZAS

- Riqueza, diversidad y complementariedad de los productos de agroturismo.
- Alto poder de atracción.
- Alternativa turística no masificada y poco saturada.
- Vías de accesibilidad.
- Atractivos naturales.

O

OPORTUNIDADES

- Mercado potencial en el cantón Babahoyo.
- Crecimiento económico
- Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo.
- Mejora la calidad de vida de la población.

D

DEBILIDADES

- Nuevo en el mercado.
- Poca experiencia en el sector de turismo rural.
- Escasa existencia de producto turístico desarrollado.
- Inexperiencia en la creación de empresas.
- Falta de capacitación

A

AMENAZAS

- Falta de apoyo en la coordinación y colaboración público-privada.
- Perdida de los Recursos naturales.
- Poca afluencia de turistas en el zona.

CONOCE Y DISFRUTA MÁS DE TU TIERRA.

Figura 28. FODA del proyecto
Elaboración: Autor

Organigrama

Organigrama "Babahoyo Agroturism Explorer"

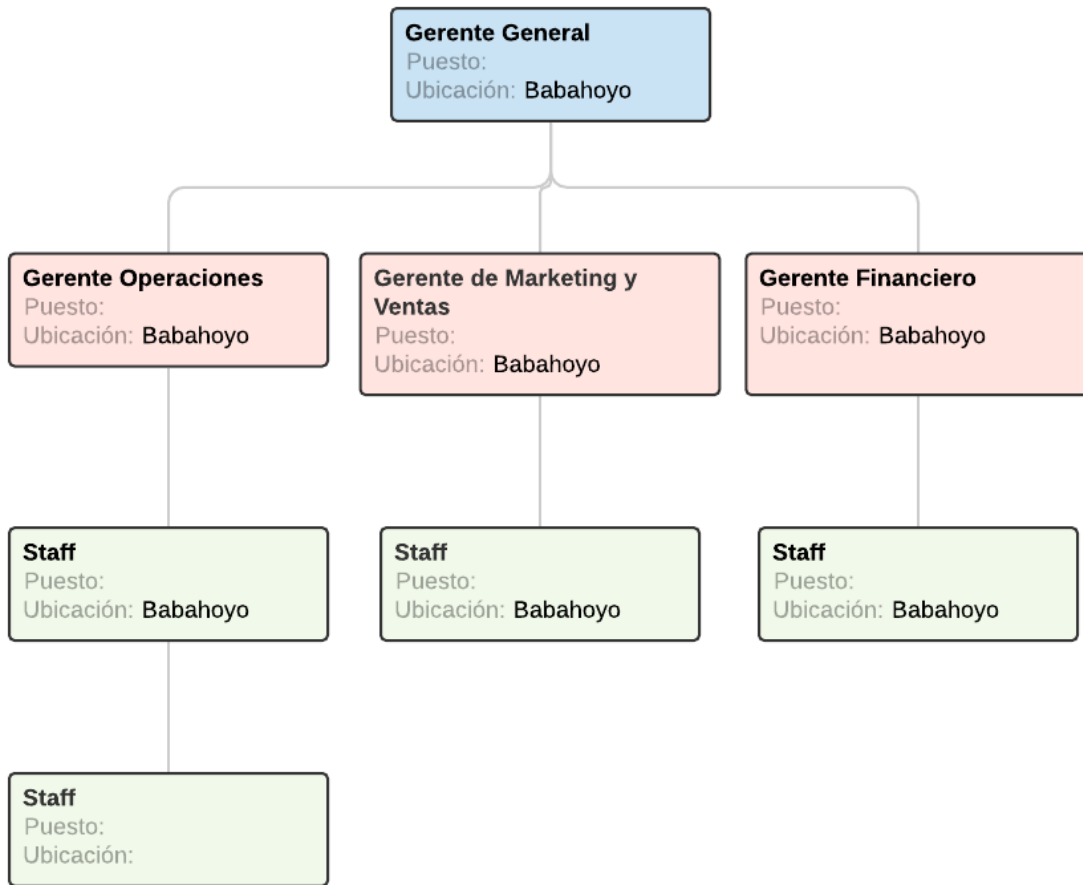


Figura 29. Organigrama del proyecto
Elaboración: Autor

Mercado Objetivo

Para el presente proyecto se propone que el mercado objetivo a quien va dirigido los productos de agroturismo tenga las siguientes características:

Edad: 18-60 años

Sexo: Hombres y mujeres

Lugar de procedencia: Cantón Babahoyo y alrededores

Nivel socioeconómico: Medio bajo, Medio Medio y Medio Alto

Preferencias:

- Turista cultural, aventureros y conscientes.
- Dispuestos a trabajar con sus manos
- Amen la naturaleza
- Personas arriesgadas.

El turista que gusta hacer agroturismo, normalmente lo realiza entre amigos y familiares siendo actividades vivenciales a ser realizadas en un día.

Localización del Proyecto

La presente investigación tiene como objetivo al segmento del mercado del Cantón Babahoyo, en la parroquia Pimocha y en la hacienda la Virginia.

A continuación, se muestra la macro y micro localización del desarrollo turístico Babahoyo Agroturism Explorer.

Macro localización

País: Ecuador

Provincia: Los Ríos

Cantón: Babahoyo

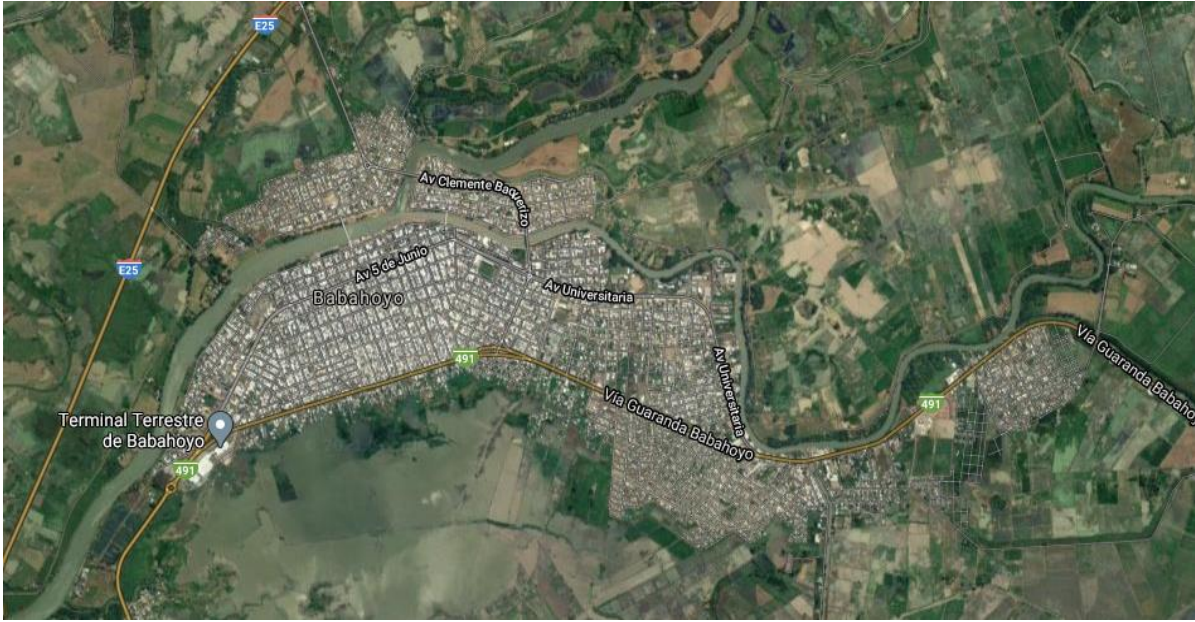


Figura 30. Macro localización del proyecto
Tomado de Google maps

Micro localización

Cantón: Babahoyo

Parroquia: Pimocha

Recinto: Hacienda la Virginia

Latitud: -1.8005325632885052,

Longitud: -79.54395781830465



Figura 31. Micro localización del proyecto – Foto satélite

Tomado de Google maps

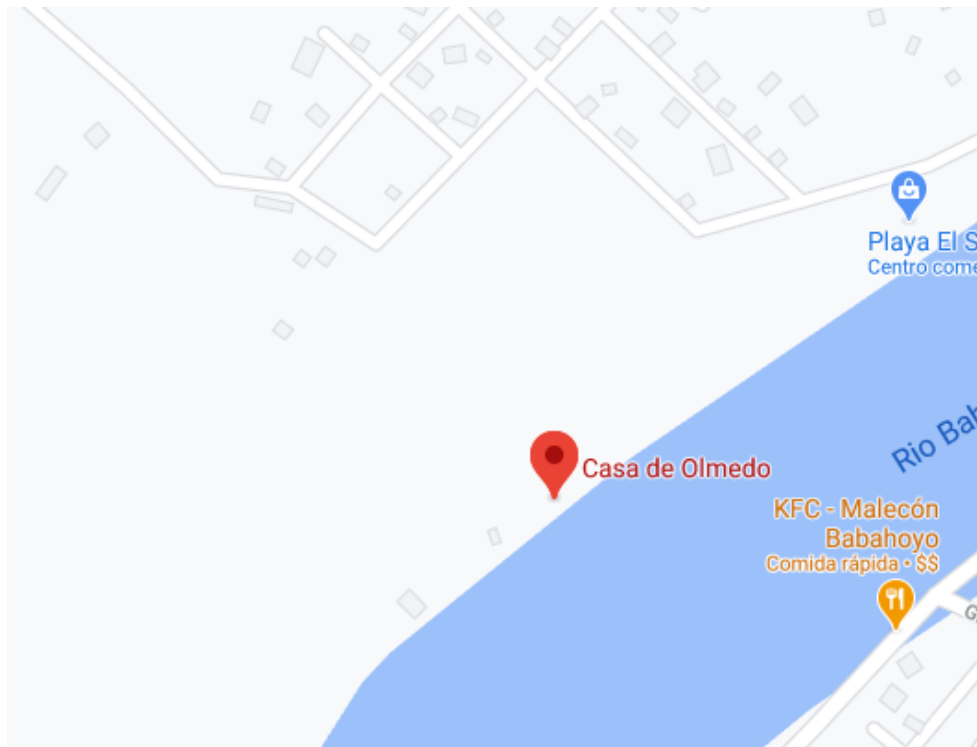


Figura 32. Micro Localización del proyecto – Foto mapa
Tomado de Google maps

Distribución Física el Espacio: Lay Out

Las oficinas propuestas para el proyecto estarán ubicadas de forma paralela a la Casa Olmedo, para lo cual se ha determinado la siguiente distribución física, la cual incluye:

- Sala de reuniones
- Sala de espera
- Servicio al cliente
- Almacén /bodega

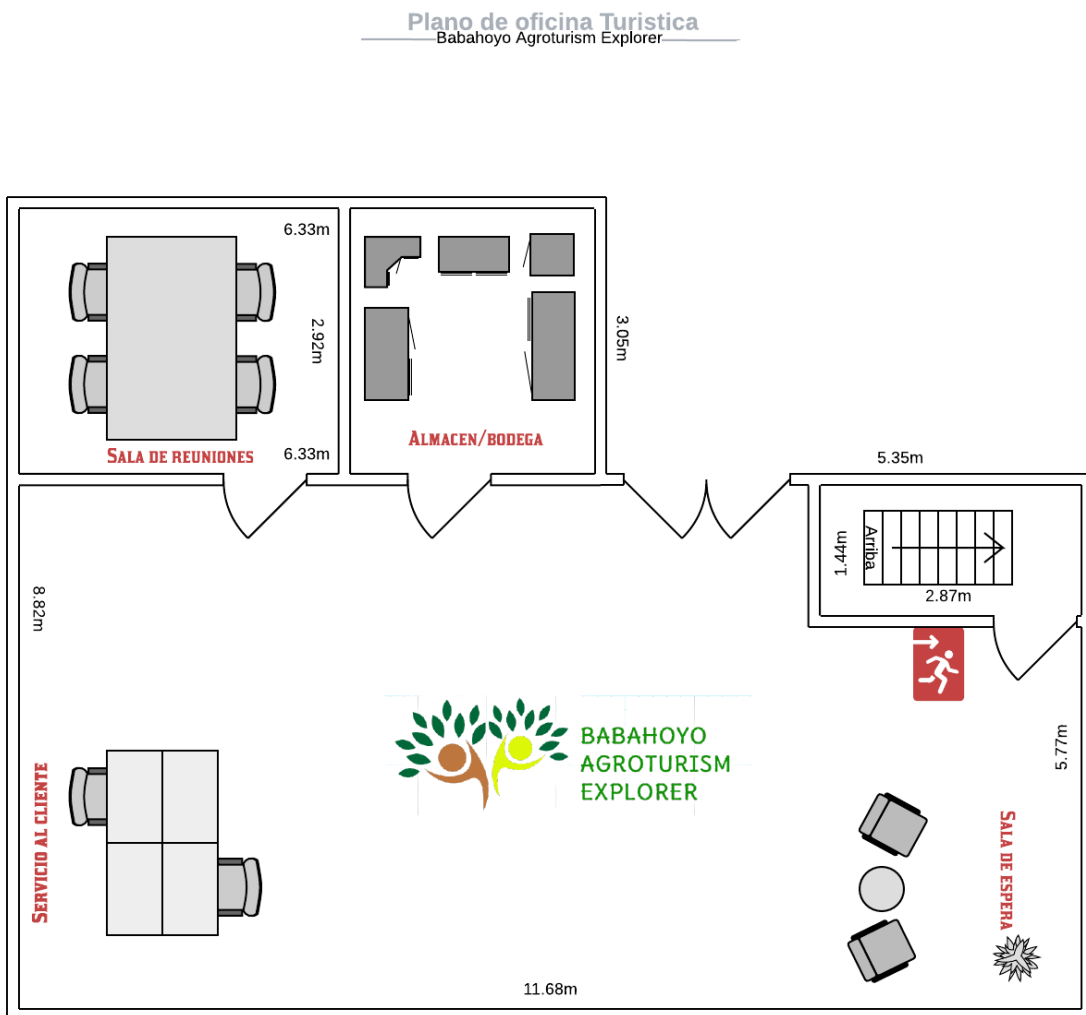


Figura 33. Plano de las oficinas
Elaboración: Autor

Horario de Funcionamiento

Los horarios propuestos se detallan en la tabla 4

Tabla 4

Horarios de atención

Días	Horario
Martes a jueves	12:00 – 16:00
Viernes a domingo	09:00 – 16:00

Productos a ofrecer



TRIATLON TURISTICO

- Ruta en bicicleta y/o caballo.
- Ruta en canoa
- Caminata/senderismo



TALLERES GASTRONÓMICOS

- Taller de comida típica.
- Taller de preparación de comidas a base de verde y/o maduro.
- Taller de mermeladas con frutas de la zona



TALLERES DE PRODUCCIÓN AGRICOLA

- Taller del cacao y sus derivados.
- Taller de producción de arroz.
- Taller de producción del banano



VISITA A LA GRANJA

- Visita a gallineros (recolección de huevos, alimentación de las gallinas)
- Visitas a huertos ecológicos (cosecha de productos)
- Visitas a huertos ecológicos (siembra, abono de productos)
- Pesca con anzuelo

CONOCE Y DISFRUTA MÁS DE TU TIERRA.

Figura 34. Productos a ofrecer
Elaboración: Autor

Control de Calidad

Se considera importante implementar programas de calidad turística la cual permita la mejora continua dentro de cada uno de los programas o productos desarrollados, para esto se deben considerar técnicas como:

- Medición de Satisfacción al cliente.
- Programa de quejas y reclamos.
- Experiencia del turista.

Dentro de la satisfacción al cliente es necesario evaluar algunos factores que permiten mantener una buena percepción, fidelización, así como de la penetración de los productos ofrecidos. Estos son:

- Imagen
- Acceso a los destinos turísticos
- Servicios consumidos por el turista.
- Atractivos turísticos.
- Experiencia de los programas de agroturismo.
- Costo.

Babahoyo Agroturism Explorer, propone trabajar en una mezcla de tres caras de la calidad del servicio.

Cara humana, se encuentra conformada por las personas encargadas de brindar los diversos servicios. En este aspecto es necesario que el personal y el propietario de la empresa turística, considere las siguientes cualidades y habilidades:

- Flexibilidad y versatilidad.
- Amabilidad.
- Actitud siempre positiva.
- Idoneidad en la presentación.
- Disciplina.

Cara física, son los elementos físicos del entorno donde se desarrollan las diferentes actividades. Para obtener el éxito de la cara física de los servicios es necesario tener en cuenta las siguientes variables:

- Aspecto exterior de la empresa (fachada, rotulación, etc.).
- Funcionalidad técnica.

- Equipamiento e instalaciones.
- Decoración y mantenimiento.
- Aseo.

Cara ambiental, se refiere a la clase de gente que utiliza el servicio. Se refiere a la combinación de los clientes y el ambiente físico del lugar, es decir, el clima que atrae a un tipo de clientes pero que espanta a otros.

- Cierta homogeneidad en el público.
- Cierta selectividad.
- Códigos de apariencia.
- Atmósfera cálida o fría.
- Sentirse bien.

Diseño y Descripción de la Propuesta

El producto turístico para el Cantón Babahoyo se desarrolló en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo y que obedece a los objetivos propuesto por este trabajo investigativo. Como lo menciona

La oferta agroturística se compone de varios elementos, que parte de los principios del diseño de cualquier producto turístico. En esencia, es la sumatoria de los atractivos agroturísticos, más los complementarios vinculados al entorno natural y cultural, más los servicios asociados (hospedaje, alimentación, alquiler de medios, guiatura, entre otros), más la infraestructura mínima.

Para el desarrollo de las actividades agroturísticas, deben cumplirse determinadas condiciones, entre las cuales las más importantes y seguras son:

- Existencia de un paisaje cultural atractivo y que refleje la actividad del hombre a lo largo de su presencia en ese espacio. Si a ello se le agregan superficies cubiertas de vegetación natural y de relieves contrastantes es mucho mejor.
- Existencia de atractivos culturales (tradiciones e historia) que motiven la visita al lugar.
- Accesibilidad vial entre los centros nodales que faciliten la conexión del turista con el destino agro turístico.

- Infraestructura complementaria (transporte, cobertura telefónica, restaurante y alojamiento).
- Estabilidad política y seguridad ciudadana.
- Aceptación y receptividad de la población local (Sánchez, Ramirez, & Pérez, 2020),

La propuesta plantea productos innovadores mezclando lo tradicional que busca que los habitantes sean los principales actores y no solo espectadores de las actividades turísticas. La seguridad juega un papel importante dentro de cada producto de agroturismo donde aporta cambios de hábitos como el deporte, alimentación como de ir de la comida rápida por una alimentación con productos naturales propios de la zona. A continuación, se describe cada uno de ellos.

Triatlón turístico

El triatlón es un deporte en donde los participantes compiten en tres carreras como la de natación, ciclismo y carrera a pie, en base a esta actividad donde muchos individuos gustan se propone la adaptación en un ambiente más rustico y seguro como lo son los linderos de la Casa Olmedo. Entonces, el triatlón turístico a ofrecer consta de tres actividades como:



TRIATLON TURISTICO

- Ruta en bicicleta y/o caballo.
- Ruta en canoa
- Caminata/senderismo

Figura 35 Actividades del Triatlón turístico

Descripción del producto

Tabla 5
Descripción de actividades del triatlón turístico

Actividades	Duración
1. Inicio con el paseo en bicicleta o caballo por los senderos laterales de río Babahoyo.	30 min.
2. Llega hasta la hacienda la Virginia; donde realiza un recorrido por las instalaciones.	10 min.
3. Continúa con la caminata por los sembríos de la hacienda hasta llegar a la orilla del río Babahoyo.	30 min
4. Termina con el paseo por canoa a lo ancho del río.	30 min.

Visita a la granja

Con el fin de interesar a los turistas, las visita a las granjas busca en poner en contacto con animales propios del lugar como son las gallinas, también una participación activa al cosechar los huertos ecológicos y la realización de pesca con anzuelos. Este taller permite vivenciar actividades no cotidianas para los visitantes adultos, niños y de la tercera edad de las ciudades grandes del país. Las actividades propuestas en esta visita son totalmente seguras para quien desee alejarse de la ciudad y mantener contacto directo con la vida animal y la madre tierra. La visita a la granja ofrece las siguientes actividades como lo muestra la figura



VISITA A LA GRANJA

- Visita a gallineros
(recolección de huevos,
alimentación de las gallinas)
- Visitas a huertos ecológicos
(cosecha de productos)
- Visitas a huertos ecológicos
(siembra, abono de
productos)
- Pesca con anzuelo

Figura 36 Actividades de la visita a la granja

Descripción del producto

Tabla 6

Descripción de las actividades de la Visita a la granja

Actividades	Duración
1. Inicia con el recorrido por los gallineros de la hacienda, también otras aves de corral.	10 min.
2. Alimenta a las aves y recoge los huevos del día	30 min.
3. Continúa recorriendo los huertos ecológicos existentes para la cosecha de los productos seguido del abono a los plantíos.	30 min
4. Termina con la cosecha de los productos existentes.	30 min.

Talleres gastronómicos

Las habilidades culinarias forman parte de este taller donde los visitantes participan en la preparación de diversos platos típicos de la zona y otros platillos a base del plátano. El aprender haciendo son actividades recreativas sanas y divertidas que permiten adquirir nuevos conocimientos culinarios con productos cosechados directamente de la tierra a la mesa.



TALLERES GASTRONÓMICOS

- Taller de comida típica.
- Taller de preparación de comidas a base de verde y/o maduro.
- Taller de mermeladas con frutas de la zona

Figura 37 Actividades del Taller Gastronómico

Descripción del producto

Tabla 7

Descripción de las actividades del Taller gastronómico

Actividades	Duración
1. Inicia con la explicación histórica de los platos típicos de la zona.	10 min.
2. Prepara a los participantes con las indicaciones para la preparación de un plato típico.	30 min.
3. Prepara alimentos a base del plátano como bollos, cazuela entre otros,	30 min
4. Recoge algunas frutas tropicales y da inicio a la preparación de mermelada.	30 min.
5. Degustación de los platos preparados	20 min.

Taller de producción agrícola

Este taller permite explorar el manejo agronómico de algunas hortalizas y frutas como el cacao, el arroz y el banano con el fin de que los visitantes conozcan los procesos de cada uno de ellos antes de ser comercializados. Dentro de las actividades propuestas encontramos las siguientes.



TALLERES DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

- Taller del cacao y sus derivados.
- Taller de producción de arroz.
- Taller de producción del banano

Figura 38 Actividades del Taller de producción agrícola

Descripción del producto

Tabla 8

Descripción de las actividades del Taller de producción agrícola

Actividades	Duración
1. Inicia con recorrido por las plantaciones de cacao, arroz y banano y su cosecha respectiva,	30 min.
2. Participa en el procesamiento del cacao para terminar en diversos productos terminados de consumo.	30 min.
3. Continúa en la sacada del arroz y trillada,	30 min
4. Termina con la preparación de platos a base de banano.	30 min.

Estrategia de Marketing

Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado es la división del mercado en partes (segmentos), que se caracterizan por las exigencias comunes de los consumidores. La segmentación del mercado turístico puede proporcionar respuestas a preguntas sobre el comportamiento, los intereses, las creencias, las percepciones, los valores y las necesidades de los representantes de cada segmento.

La segmentación del mercado agroturístico está basada en los siguientes criterios:

Geográfico; el principal lugar de residencia de los turistas son del cantón Babahoyo con un 54% según la investigación de mercado realizada. Ver tabla 5. Sin embargo, Babahoyo cuenta con lugares cercanos como Ventanas, San Juan, Guayaquil entre otros.

Tabla 9
Ciudad de procedencia

Ciudad	Frecuencia	%
Babahoyo	238	54%
Ventanas	32	7%
San Juan	19	4%
Guayaquil	19	4%
Quevedo	15	3%
Juján	13	3%
Otras ciudades	42	23%
Total	378	100%

- Juján

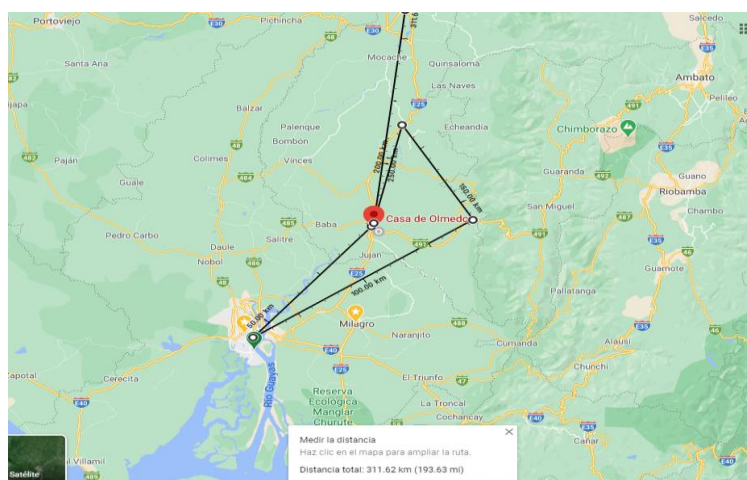


Figura 39. Delimitación geográfica a partir del Cantón Babahoyo

Sin embargo, encontramos otros lugares que son cercanos con un mercado potencial de hacer turismo en el cantón Babahoyo, estos son:

- Milagro
- La Troncal
- El Triunfo
- Naranjito
- Vinces
- Las Naves
- Echeandía

Demográfico; para esta segmentación se tiene en cuenta el sexo, la edad, el estado civil, la etnia, la profesión, la religión, el nivel de ingresos, la educación y la familia del turista. Según los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada encontramos la siguiente información:

Tabla 10
Rango de Edad por Actividad Turística

Edad	Frecuencia	%
18 - 25	166	49%
26 - 35	115	34%
36 - 45	29	9%
46 - 55	28	8%
Más de 56	1	0%
Total	339	100%

Según los datos de la tabla 5 la edad del grupo objetivo va desde los 18 años hasta los 35 años de edad con un total de 83%, si analizamos los rangos de edades por estado civil podemos notar que el 58% de los casados pertenecen al rango de edad de 26-35 años, mientras que el 70% de los solteros está en el rango de los 18 a 25 años y en el segmento de unidos entre los 18 – 25 (32%) y 26- 35 (27%). (ver tabla 6)

Tabla 11
Rango de edad por estado civil

Etiquetas de fila	Casado	Divorciado	Soltero	Unido	Total
18 - 25	10%	0%	70%	32%	49%
26 - 35	58%	10%	27%	27%	34%
36 - 45	17%	35%	2%	27%	9%
46 - 55	14%	55%	1%	14%	7%
Más de 56	1%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

En conclusión, podemos determinar que grupos de familias están dispuestos a realizar agroturismo dentro del cantón de Babahoyo.

Psicográfico; La segmentación incluye información sobre los intereses, las actitudes, el estilo de vida, las opiniones y la personalidad del turista en general. El motivo del viaje forma el perfil del turista; el propósito del viaje depende de la motivación del turista. Una característica importante es que estos grupos de edades entran dentro de la categoría de los Millennials, aquí alguna de sus características más relevantes:

Tabla 12
Cuadro comparativo de similitud de características y preferencias del turista Millennials

Lugar de procedencia	de	España	Estados Unidos	Argentina	Perú	Colombia	Ecuador
Características		Son optimistas, idealistas, competitivos, selectivos y de mente abierta Tienen autoconfianza Poseen título o están cursando estudios superiores. Generación más educada Están preocupados por la conservación del medio ambiente					
Comportamiento en el ámbito turístico		Planifican sus viajes a través de dispositivos móviles. Consideran que viajar es una forma de aprender. Mezclan viajes de negocios y placer para ahorrar. Uso de redes sociales. Precio un factor clave para realizar una reserva Consumo colaborativo Están atraídos por el concepto de la experiencia					
Principales motivaciones de viaje	de	Interactuar con residentes de un destino. Aumentar el conocimiento Apartarse de lugares masificados Realizar deportes de aventura					

Fuente: (Miranda & Yanchaguano, 2017)

En definitiva, las características de los segmentos de jóvenes y jóvenes adultos presentan libertad y gustan de explorar cosas nuevas en viajes y experiencias, son apropiados al optar por este tipo de servicios de agroturismo. También, es necesario saber identificar se tendrán diferentes tipos de turistas como:

- Los turistas que viajan con la familia
- Turistas solteros
- Los turistas que visitan a sus amigos y parientes
- Turistas de negocios
- Viajes por motivos de salud

Estrategia de posicionamiento

Las estrategias que presenta Babahoyo Agroturism Explorer, está basada en su misión, visión y valores para lo cual se ha determinado las siguientes estrategias.

Estrategias para el servicio; El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente como, por ejemplo:

- Normas y políticas definidas sobre el servicio que se prestará.
- Personal de atención al servicio con altos índices de empatía con el cliente.
- Mantener y alimentar bases de datos con el propósito de fidelizar a clientes futuros y actuales.
- Capacitar al personal sobre atención al cliente de forma periódica.
- Orientar los procesos del negocio a las necesidades del cliente, no al de la empresa.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen la experiencia de marca.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

Estrategias para el producto. Los productos que ofrece Babahoyo Agroturism Explorer son servicios que buscan distraer de sus actividades diarias al consumidor final, aquí algunas estrategias relacionadas con los productos:

- Incluir nuevas características al producto que contengan la marca.
- Colocar marca a los artículos que se utilizaran en el desarrollo de cada producto de agroturismo, por ejemplo: camisetas, vasos, platos, tomatodos, etc.
- Cada estación de servicio debe contener la marca. Por ejemplo: el espacio físico del Taller gastronómico debe contener la marca.

Estrategia de comunicación; la comunicación es relevante para la promoción de los servicios a ofrecer por lo que es necesario mantener una persona encargada de las relaciones publicas que mantenga contacto con la empresa pública y la privada. Entre algunas estrategias podemos mencionar:

- Estructurar un plan de comunicación.
- Realizar convenios con el Municipio de Babahoyo
- Realizar convenios con operadores turísticas de la ciudad de Guayaquil.
- Crear Redes Sociales de la marca
- Crear una página web
- Crear campaña publicitaria para dar a conocer los servicios adicionales que ofrece Babahoyo Agroturism Explorer.
- Crear un blog en la página web que permita dar a conocer sobre los servicios adicionales que ofrecemos a los clientes
- Posicionar a Babahoyo Agroturism Explorer, como como el centro de agroturismo preferido por los clientes potenciales que prefieren el turismo rural.
- Contratar un paquete de posicionamiento de Google AdWords, que nos permita mejorar las visitas de los clientes potenciales a nuestra página web.
- Mejorar el posicionamiento haciendo uso constante en las redes sociales

Marketing Mix

Las herramientas que permiten diferenciar la oferta de Babahoyo Agroturism Explorer se centran en el marketing operativo o marketing mix. El objetivo de la diferenciación es ofrecer valor agregados a los turistas o visitantes conociendo de antemano sus gustos y preferencias para ser adaptadas a cada producto de agroturismo.

Producto

Según (Kotler & Armstrong, 2013) menciona que “definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196). basándonos en este concepto Babahoyo Agroturism Explorer propone iniciar sus operaciones ofreciendo cuatro servicios de forma diversificada.

Triatlón turístico

- Ruta en bicicleta y/o caballo
- Ruta en canoa
- Caminata/senderismo

Visita a la granja

- Visita a gallineros (recolección de huevos, alimentación de las gallinas)
- Visitas a huertos ecológicos (cosecha de productos)
- Visitas a huertos ecológicos (siembra, abono de productos)
- Pesca con anzuelo

Talleres gastronómicos

- Taller de comida típica
- Taller de preparación de comidas a base de verde y/o maduro
- Taller de mermeladas con frutas de la zona

Taller de producción agrícola

- Taller del cacao y sus derivados
- Taller de producción de arroz
- Taller de producción del banano

Estos servicios a su vez se desagregan en diferentes actividades que se pueden desarrollar. Los servicios son “productos” que en general presentan características y necesidades de marketing, para lo cual es necesario considerar las cuatro características del servicio.



Figura 40 Naturaleza y Características de un servicio
Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013)

Considerando que los productos a ofrecer son servicios las actividades de la mezcla del marketing deben estar enfocada en el marketing de servicios. La cadena de utilidades de servicio vincula las ganancias de la empresa se servicios con la satisfacción de empleado y el cliente.

Babahoyo Agroturism Explorer, establece los siguientes objetivos a lograr con el fin de posicionar el producto/servicio dentro del mercado de Babahoyo.

- Atraer nuevos clientes por creando y mantenido presencia en internet.
- Crear reputación online a Babahoyo Agroturism Explorer como una marca referente al agroturismo.
- Crear una página web referente al agroturismo de la zona con el fin de captar nuevos clientes.

- Estar presente en ferias, congresos y/o conferencias de turismo para captar contactos.
- Utilizar las redes sociales como canal para crear audiencia con la que conectar realizando videos informativos, blogs, y marketing de contenido.

Las acciones propuestas se enmarcan en una estrategia de social media. Por otro lado, como empresa no deben olvidar realizar de forma periódica *investigaciones de mercado* que son las que ayudan a tomar decisiones con fuentes de primera mano.

Precio

Es importante definir los precios de los servicios que Babahoyo Agroturism Explorer ofrece, ya que la venta de estos representa los ingresos de la empresa y para lo cual se debe:

- Establecer una política de fijación de precios.
- Realizar una estructura de costo.

Según los datos de la investigación de mercado realizada donde se preguntó los valores a pagar por los diversos servicios a ofrecer, entre el 70% y 80% están de acuerdo en cancelar entre \$10 a \$20 dólares por día. (ver tabla 8)

Tabla 13

Intención de pago por producto agro turístico

Variable	Triatlón turístico	Visita a la granja	Talleres gastronómicos	Taller de producción agrícola
De \$10 a \$20 por día	74%	80%	64%	71%
De \$25 a \$30 por día	21%	17%	30%	23%
De \$35 a \$40 por día	3%	3%	4%	5%
más de \$40	1%	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

Elaboración: Autor

De acuerdo a los datos anteriores, se propone realizar la siguiente lista de precios.

Tabla 14*Lista de precios*

Servicios a ofrecer	Por Persona	Por Grupo (más de 3)
Triatlón turístico	\$12,00	\$10,00
Ruta en bicicleta y/o caballo	\$5,00	\$4,00
Ruta en canoa	\$4,00	\$3,00
Caminata/senderismo	\$3,00	\$3,00
Visita a la granja	\$13,00	\$10,00
Visita a gallineros (recolección de huevos, alimentación de las gallinas)	\$3,00	\$2,00
Visitas a huertos ecológicos (cosecha de productos)	\$3,00	\$2,00
Visitas a huertos ecológicos (siembra, abono de productos)	\$3,00	\$2,00
Pesca con anzuelo	\$4,00	\$4,00
Talleres gastronómicos	\$10,00	\$8,00
Taller de comida típica	\$4,00	\$3,00
Taller de preparación de comidas a base de verde y/o maduro	\$3,00	\$2,50
Taller de mermeladas con frutas de la zona	\$3,00	\$2,50
Taller de producción agrícola	\$10,00	\$8,00
Taller del cacao y sus derivados	\$4,00	\$3,00
Taller de producción de arroz	\$3,00	\$2,50
Taller de producción del banano	\$3,00	\$2,50
Elaboración: Autor		

La propuesta incluye precios por persona y por grupo siendo esto una estrategia de precios por paquete de productos, donde cada producto incluye diversas actividades.

Como política de precios se estable que:

- La primera opción de venta será el paquete completo.
- El cliente puede elegir mínimo 2 actividades por paquete.
- Se puede combinar servicios, para los cuales deben ser un total de 3 servicios.
- Para grupos de empresas mayores a 10 personas se otorgará un descuento del 10%.
- La duración mínima por cada paquete es de 2 horas.

Plaza

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo llegará el turista a Babahoyo Agroturism Explorer. Para lo cual es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria turística tiene, para lo cual responderemos las siguientes preguntas:

1. ¿Se vende directamente a los turistas?

La venta se realizará de forma directa en el mismo punto a desarrollar cada una de las actividades ofertadas.

2. ¿Se utiliza representantes de ventas o agentes turísticos?

Si, se negociara con los operadores turísticos y agencias de turismo.

3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?

Ventaja:

- Llegar a un mercado extranjero
- Canales de distribución a nivel nacional.

Desventaja

- Poco control de la oferta
- Sobre precios

4. ¿Cómo accede a clientes “valiosos”?

Denominamos clientes valiosos a las empresas que busquen momentos de distracción para sus empleados, a estos clientes se les realiza visitas personalizadas.

5. ¿Cuántos operadores turísticos están distribuidos geográficamente?

En Ecuador encontramos, 24.257 establecimientos turísticos registrados de acuerdo al catastro nacional 2019.

En la provincia de Los Ríos encontramos 9 agencias turísticas y 3 de intermediación.

En la provincia del Guayas, encontramos 382 agencias turísticas y 32 de intermediación.

6. ¿Los operadores turísticos tienen algún poder de negociación?

Si, para lo cual los directivos de la empresa negociaran directamente principalmente con los establecidos en la ciudad de Guayaquil.

Después de haber analizado

los canales de distribución de la industria, determinamos que los canales de distribución para Babahoyo Agroturism Exploren son:

- Venta directa en el punto de atención
- Oferta turística de paquetes turísticos en las agencias de turismo y de intermediación de la provincia de Los Ríos y del Guayas.
- Módulos de autoservicio en el centro comercial de la ciudad de Babahoyo
- Stand en la oficina turística del Municipio de la ciudad de Babahoyo
- Sitio Web de la empresa
- Redes Sociales de la empresa

Como estrategia se busca mezclar lo tradicional con lo virtual. Así, los dos últimos canales mencionados responden a una estrategia de social media lo que permite reducir costos de distribución y estar más cerca de los clientes.

Promoción

El objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado potencial las bondades de los producto o servicio que ofrece Babahoyo Agroturism Explorer.

Las estrategias de promoción que se realizarán son:

- Actividades de publicidad.
- Marketing directo.
- Venta personal.
- Promociones de ventas.
- Programas de fidelidad.
- Relaciones públicas.

Estas acciones buscan posicionar a la empresa dentro del mercado local como el nacional empleando grandes esfuerzos para lograr las ventas necesarias. Cada vendedor debe saber muy bien su objetivo en términos de cantidad y tiempo. Para lo cual se establece objetivos de ventas lo cual los vendedores deben tenerlo claro.

Tabla 15

Objetivo de Venta

No. De vendedores	Paquetes individuales	Paquetes grupales (mínimo 3 personas)
5	400	100

Elaboración: Autor

Otro aspecto que la empresa debe considerar son los métodos de venta por lo que Babahoyo Agroturism Explorer establece como estrategia las siguientes acciones:

Marketing Digital

- Venta por Facebook
- Ventas por WhatsApp
- Ventas por Instagram
- Campaña publicitaria digital (diarios digitales)

Marketing Tradicional

- Campaña Publicitaria
- Participación en ferias locales.
- Publicidad en radio
- Puntos de atención
- Material promocional

Presupuesto de Marketing

Tabla 16

Estudio de precio

ESTUDIO PRECIO DE VENTA - ANUAL					
DATOS y PREVISIONES	Triatlón turístico	Visita a la granja	Talleres gastronómicos	Taller de producción agrícola	Total
Costes por cada unidad (total)	8,04	8,71	6,70	6,70	7,88
Costes no unitarios (importe total)	2,00	2,50	1,00	1,00	6,50
Otros costes variables en %	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Margen deseable (%)	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Previsión de venta total (unidades)	1.200	1.200	1.200	1.200	4.800
PRECIO PROPUESTO	12,00	13,00	10,00	10,00	
PRECIO DECIDIDO	12,00	13,00	10,00	10,00	Precio Medio
Precio ajustado					11,25
RESULTADO	4.321	4.681	3.600	3.600	16.203
Ventas	14.403	15.604	12.001	12.001	54.010
% margen	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Costes variables	10.080	10.920	8.400	8.400	37.800
Costes fijos	2	3	1	1	7
Total Costes	10.082	10.923	8.401	8.401	37.807

Elaboración: Autor

Tabla 17

Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing Anual		
	Tasa	Presupuesto Anual
TOTAL DE VENTAS ANTICIPADAS (000) \$		57.600
Elementos de personal	Tasa	
Recursos humanos: plantilla	2	
Recursos humanos: costo	300	48,00
Comisión	2,00%	1.152,00
Total de personal (000) \$		1.200,00
ELEMENTOS DE MARKETING DIRECTO	Tasa	
Telemarketing (% de ventas directas)		
Recursos humanos: plantilla	2	7,20
Soporte de la infraestructura		1.200,00
Comisión	3,00%	163,35
Aprendizaje		150,00
Total de telemarketing (000) \$		1.520,55
ELEMENTOS DE MARKETING ONLINE	Tasa	
Recursos humanos: plantilla	1	2,75
Desarrollo de sitio web (costo único)		500,00
Hospedaje		110,00
Soporte técnico y mantenimiento		50,00
Facebook		525,00
Instagram		250,00
YouTube		350,00
Total de marketing online (000) \$		1.787,75
ELEMENTOS DE CORREO DIRECTO	Tasa	
Recursos humanos: costo		0,00
Material		0,00
Gastos de envío		0,00
Total de correo directo (000) \$		0,00
Total de marketing directo (000) \$		4.508,30
ELEMENTOS DE AGENTE/CORREDOR	Tasa	
Comunicación		600,00
Aprendizaje		2.750,00
Promociones		600,00
Descuentos	10,00%	624,00
Comisión (% de ventas de agentes)	3,00%	187,20
Total de agente/corredor (000) \$		4.761,20
ELEMENTOS DE DISTRIBUIDORES	Tasa	
DISTRIBUIDORES (% DEL TOTAL DE VENTAS)		
Comunicación		600,00
Aprendizaje		100,00
Promociones		600,00
Comisiones/descuentos (% de ventas de distribuidores)	3,00%	333,60
Total de distribuidor (000) \$		1.633,60
ELEMENTOS DE ADQUISICIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES	Tasa	
ADQUISICIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES		
Recursos humanos		600,00
Comunicaciones		600,00
Promociones/cupones		600,00
Total de adquisición y retención de clientes (000) \$		1.800,00
ELEMENTOS DE OTROS GASTOS	Tasa	
OTROS GASTOS		
Viajes		600,00
Infraestructura (equipo, teléfono, etc.)		2.850,00
Soporte de canal		6.750,00
Total de otros gastos (000) \$		10.200,00
TOTAL DE PRESUPUESTO DE MARKETING:		23.826,10

Elaboración: Autor

La tabla 11 nos presenta un análisis de precios con un proyectado de los ingresos mensuales por cada uno de los productos ofrecido, la tabla 12 nos muestra el presupuesto de marketing anual por canal. El detalle de forma mensual se encuentra el anexo.

Demanda actual de Marketing

Se considera demanda actual a la suma total de los servicios vendidos en un periodo, en este caso consideramos el año 1

Tabla 18

Demanda actual

Producto	Unidades Vendidas anuales	Cuota del mercado	Ventas Anuales	Cuota de Mercado Ventas
Triatlón turístico	\$1.200,00	25%	\$14.402,99	27%
Visita a la granja	\$1.200,00	25%	\$15.603,73	29%
Talleres gastronómicos	\$1.200,00	25%	\$12.001,49	22%
Taller de producción agrícola	\$1.200,00	25%	\$12.001,49	22%
Total	\$4.800,00	100%	\$54.009,70	100%

Elaboración: Autor

Considerando que son servicios turísticos el tráfico de los mismos es suficientemente representativo por la aceptación de los productos de parte del mercado potencial.

Análisis Financiero

Todo proyecto de emprendimiento debe incluir de forma detallada la parte económica para los inversionistas tanto extranjeros como nacionales, estos últimos pudiendo ser directamente los organismos gubernamentales del cantón Babahoyo. El detalle del mismo indica que el desarrollo de un producto seguro de agroturismo es viable desde el punto de vista financiero y administrativo.

Inversión Inicial

Tabla 19

Inversión Inicial

Inversión	Valor
Estudio Técnico	\$1.500
Limpieza del terreno	\$500
Adecuación de oficina	\$3.000
Equipos de Oficina	\$2.500
Mobiliario	\$1.000
Equipo de Computo	\$3.000
Adecuación de áreas Talleres	\$8.000
Imprevistos	\$1.000
Capital de Trabajo	\$5.000
Inversión Total	\$25.500

Elaboración: Autor

Balance Inicial

Tabla 20

Balance Inicial de Babahoyo Agroturism Explorer

		Babahoyo Agroturism Explorer	
		BALANCE INICIALAL 21 DE FEBRERO DEL 2021	
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$1.000	Proveedores	
Bancos	\$5.000	Acreedores	
Inversiones a corto plazo		Intereses por pagar	
Cuentas por cobrar		IVA por pagar	
Inventario		Anticipo de clientes	
Total Activo Circulante	\$6.000	Total Pasivo Circulante	\$0
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Edificios	\$0	Documentos por pagar a largo plazo	\$19.500
Adecuación	\$3.000	Total Pasivo Circulante	\$19.500
Terrenos	\$10.000		
Depreciación acumulada	\$0		
Mobiliario y equipo.	\$3.500		
Depreciación acumulada	\$0		
Equipo de transporte	\$0		
Depreciación acumulada	\$0		
Equipo de cómputo	\$3.000		
Depreciación acumulada	\$0		
Total Activo Fijo	\$19.500		
Activo diferido			
Rentas pagadas por anticipado			
Otros activos diferidos			
Total Activo Diferido	\$0		
SUMA DEL ACTIVO	\$25.500	SUMA DEL PASIVO	\$19.500
		CAPITAL CONTABLE	
		Capital social	\$6.000
		Reservas	
		Resultados de ejercicios anteriores	
		Resultados del ejercicio	
		Total Capital contable	\$6.000
		SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$6.000
		SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$25.500

Elaboración: Autor

Depreciación y amortización

Tabla 21

Depreciación de Terreno

TABLA DE DEPRECIACIÓN: TERRENO

VALOR INICIAL	\$ 10.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 5.000,00
VIDA ÚTIL	5

DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	\$ 5.000,00	20%	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 9.000,00
2	\$ 5.000,00	20%	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00
3	\$ 5.000,00	20%	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 7.000,00
4	\$ 5.000,00	20%	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00	\$ 6.000,00
5	\$ 5.000,00	20%	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00

Elaboración: Autor

Tabla 22

Depreciación de Mobiliario y Equipo

TABLA DE DEPRECIACIÓN: MOBILIARIO Y EQUIPO

VALOR INICIAL	\$ 3.500,00
VALOR DE RESCATE	\$ 1.500,00
VIDA ÚTIL	3

DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	\$ 2.000,00	33%	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 2.833,33
2	\$ 2.000,00	33%	\$ 666,67	\$ 1.333,33	\$ 2.166,67
3	\$ 2.000,00	33%	\$ 666,67	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00

Elaboración: Autor

Tabla 23

Depreciación de Equipos de Computo

TABLA DE DEPRECIACIÓN: EQUIPOS DE COMPUTO

VALOR INICIAL	\$ 3.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 1.500,00
VIDA ÚTIL	3

DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	\$ 1.500,00	33%	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00
2	\$ 1.500,00	33%	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
3	\$ 1.500,00	33%	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00

Elaboración: Autor

Tabla 24

Amortización Línea Recta

AMORTIZACIÓN LÍNEA RECTA					
ACTIVO	PRECIO ADQUISICIÓN	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL EN AÑOS	COEFICIENTE DE AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL DE AMORTIZACIÓN
Terreno	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	5	20%	\$ 1.000,00
Equipo de Mobiliario	\$ 3.500,00	\$ 1.500,00	3	33%	\$ 666,67
Equipo de Compúto	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	3	33%	\$ 500,00

Elaboración: Autor

Rol de pagos

Tabla 25

Liquidación de Sueldos

Planilla de Liquidación de Sueldos

Mes	Marzo
Año	2021



Código	Nombre y Apellido	Categoría o Posición	Jornada Completa, Media o 2/3	Básico Jornada Completa	REMUNERATIV				Total Neto
					Básico según Jornada	Descuentos			
						Seguro 9,45%	Otros 0%	Total Descuentos	
0001	Gerente General	Ceo	COMPLETA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 81,90	\$ 0,00	\$ 81,90	\$ 714,77
0002	Gerente de Operaciones	Senior	COMPLETA	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 71,66	\$ 0,00	\$ 71,66	\$ 616,67
0003	Staff 1	Junior	COMPLETA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,95	\$ 0,00	\$ 40,95	\$ 322,38
0004	Staff 2	Junior	COMPLETA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,95	\$ 0,00	\$ 40,95	\$ 322,38
0005	Gerente Financiero	Senior	COMPLETA	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 71,66	\$ 0,00	\$ 71,66	\$ 616,67
0006	Asistente	Junior	COMPLETA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,95	\$ 0,00	\$ 40,95	\$ 322,38
0007	Gerente de Marketing	Senior	COMPLETA	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 71,66	\$ 0,00	\$ 71,66	\$ 616,67
0008	Vendedor 1	Junior	COMPLETA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,95	\$ 0,00	\$ 40,95	\$ 322,38
0009	Vendedor 2	Junior	COMPLETA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,95	\$ 0,00	\$ 40,95	\$ 322,38
0010	Vendedor 3	Junior	COMPLETA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,95	\$ 0,00	\$ 40,95	\$ 322,38
0011	Vendedor 4	Junior	COMPLETA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,95	\$ 0,00	\$ 40,95	\$ 322,38
0012	Vendedor 5	Junior	COMPLETA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 40,95	\$ 0,00	\$ 40,95	\$ 322,38
									\$ 5.143,85

Elaboración: Autor

Tabla de amortización

Tabla 26

Amortización de préstamo



Valor del préstamo	19.500,00
TNA (30/360)	11%
Años	5
Frecuencia de Pago	Mensual
Interés equivalente	0,936%
N° de pagos por año	12
N° Total de Cuotas	60

Resumen:

Valor préstamo	\$	19.500,00
Suma de Cuotas	\$	25.573,04
Suma de Interés	\$	6.073,04

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$ 19.500,00
1	\$ 426,22	\$ 182,49	\$ 243,73	\$ 19.256,27
2	\$ 426,22	\$ 180,21	\$ 246,01	\$ 19.010,26
3	\$ 426,22	\$ 177,90	\$ 248,31	\$ 18.761,95
4	\$ 426,22	\$ 175,58	\$ 250,64	\$ 18.511,31
5	\$ 426,22	\$ 173,24	\$ 252,98	\$ 18.258,33
6	\$ 426,22	\$ 170,87	\$ 255,35	\$ 18.002,98
7	\$ 426,22	\$ 168,48	\$ 257,74	\$ 17.745,24
8	\$ 426,22	\$ 166,07	\$ 260,15	\$ 17.485,09
9	\$ 426,22	\$ 163,63	\$ 262,59	\$ 17.222,50
10	\$ 426,22	\$ 161,17	\$ 265,04	\$ 16.957,46
11	\$ 426,22	\$ 158,69	\$ 267,52	\$ 16.689,93
12	\$ 426,22	\$ 156,19	\$ 270,03	\$ 16.419,91
13	\$ 426,22	\$ 153,66	\$ 272,55	\$ 16.147,35
14	\$ 426,22	\$ 151,11	\$ 275,11	\$ 15.872,25
15	\$ 426,22	\$ 148,54	\$ 277,68	\$ 15.594,57
16	\$ 426,22	\$ 145,94	\$ 280,28	\$ 15.314,29
17	\$ 426,22	\$ 143,32	\$ 282,90	\$ 15.031,39
18	\$ 426,22	\$ 140,67	\$ 285,55	\$ 14.745,84
19	\$ 426,22	\$ 138,00	\$ 288,22	\$ 14.457,62
20	\$ 426,22	\$ 135,30	\$ 290,92	\$ 14.166,70
21	\$ 426,22	\$ 132,58	\$ 293,64	\$ 13.873,06
22	\$ 426,22	\$ 129,83	\$ 296,39	\$ 13.576,67

23	\$ 426,22	\$ 127,05	\$ 299,16	\$ 13.277,51
24	\$ 426,22	\$ 124,26	\$ 301,96	\$ 12.975,55
25	\$ 426,22	\$ 121,43	\$ 304,79	\$ 12.670,76
26	\$ 426,22	\$ 118,58	\$ 307,64	\$ 12.363,12
27	\$ 426,22	\$ 115,70	\$ 310,52	\$ 12.052,60
28	\$ 426,22	\$ 112,79	\$ 313,43	\$ 11.739,17
29	\$ 426,22	\$ 109,86	\$ 316,36	\$ 11.422,81
30	\$ 426,22	\$ 106,90	\$ 319,32	\$ 11.103,50
31	\$ 426,22	\$ 103,91	\$ 322,31	\$ 10.781,19
32	\$ 426,22	\$ 100,89	\$ 325,32	\$ 10.455,86
33	\$ 426,22	\$ 97,85	\$ 328,37	\$ 10.127,50
34	\$ 426,22	\$ 94,78	\$ 331,44	\$ 9.796,06
35	\$ 426,22	\$ 91,67	\$ 334,54	\$ 9.461,51
36	\$ 426,22	\$ 88,54	\$ 337,67	\$ 9.123,84
37	\$ 426,22	\$ 85,38	\$ 340,83	\$ 8.783,01
38	\$ 426,22	\$ 82,19	\$ 344,02	\$ 8.438,98
39	\$ 426,22	\$ 78,97	\$ 347,24	\$ 8.091,74
40	\$ 426,22	\$ 75,73	\$ 350,49	\$ 7.741,25
41	\$ 426,22	\$ 72,45	\$ 353,77	\$ 7.387,48
42	\$ 426,22	\$ 69,13	\$ 357,08	\$ 7.030,39
43	\$ 426,22	\$ 65,79	\$ 360,42	\$ 6.669,97
44	\$ 426,22	\$ 62,42	\$ 363,80	\$ 6.306,17
45	\$ 426,22	\$ 59,02	\$ 367,20	\$ 5.938,97
46	\$ 426,22	\$ 55,58	\$ 370,64	\$ 5.568,33
47	\$ 426,22	\$ 52,11	\$ 374,11	\$ 5.194,22
48	\$ 426,22	\$ 48,61	\$ 377,61	\$ 4.816,62
49	\$ 426,22	\$ 45,08	\$ 381,14	\$ 4.435,47
50	\$ 426,22	\$ 41,51	\$ 384,71	\$ 4.050,76
51	\$ 426,22	\$ 37,91	\$ 388,31	\$ 3.662,46
52	\$ 426,22	\$ 34,27	\$ 391,94	\$ 3.270,51
53	\$ 426,22	\$ 30,61	\$ 395,61	\$ 2.874,90
54	\$ 426,22	\$ 26,90	\$ 399,31	\$ 2.475,59
55	\$ 426,22	\$ 23,17	\$ 403,05	\$ 2.072,54
56	\$ 426,22	\$ 19,40	\$ 406,82	\$ 1.665,72
57	\$ 426,22	\$ 15,59	\$ 410,63	\$ 1.255,09
58	\$ 426,22	\$ 11,75	\$ 414,47	\$ 840,62
59	\$ 426,22	\$ 7,87	\$ 418,35	\$ 422,27
60	\$ 426,22	\$ 3,95	\$ 422,27	\$ 0,00

Elaboración: Autor

Proyección de ingresos (5 años)

Tabla 27

Ingresos Proyectados a 5 años

Proyección de Ingresos a 5 años en Dólares

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Triatlón turístico	\$14.403	\$19.203	\$21.603	\$22.803	\$24.003
Visita a la granja	\$15.604	\$20.804	\$23.404	\$24.704	\$26.004
Talleres gastronómicos	\$12.001	\$16.001	\$18.001	\$19.001	\$20.001
Taller de producción agrícola	\$12.001	\$16.001	\$18.001	\$19.001	\$20.001
Total	\$54.010	\$72.010	\$81.010	\$85.510	\$90.010

Elaboración: Autor

Proyección de costos de operaciones (5 años)

Tabla 28

Costos por productos

Costos

Productos	Costos de materiales directos	Costos de mano de obra directa	Costos indirectos (materiales indirectos)	Costos indirectos (mano de obra indirecta)	Costos Generales	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Triatlón turístico	\$2.000	\$300	\$100	\$0	\$200	\$2.600	\$217
Visita a la granja	\$1.000	\$500	\$100	\$0	\$200	\$1.800	\$150
Talleres gastronómicos	\$1.000	\$1.000	\$100	\$200	\$200	\$2.500	\$208
Taller de producción agrícola	\$1.000	\$500	\$100	\$200	200c	\$1.800	\$150
Total	\$5.000	\$2.300	\$400	\$400	\$600	\$8.700	\$725

Elaboración: Autor

Tabla 29*Tipos de costos*

Tipos de costos

Detalle	Costos Fijos	Costos Variables
Costos indirectos (mano de obra indirecta)	\$400	
Costos Generales	\$600	
Costos de materiales directos		\$5.000
Costos de mano de obra directa		\$2.300
Costos indirectos (materiales indirectos)		400
Total	\$1.000	\$7.700

Elaboración: Autor

Tabla 30*Costos Proyectados*

Proyección a 5 años de los costos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos indirectos (mano de obra indirecta)	\$400	\$440	\$484	\$532	\$586
Costos Generales	\$600	\$660	\$726	\$799	\$878
Costos de materiales directos	\$5.000	\$5.500	\$5.940	\$6.534	\$7.187
Costos de mano de obra directa	\$2.300	\$2.530	\$2.783	\$3.061	\$3.367
Costos indirectos (materiales indirectos)	\$400	\$440	\$484	\$532	\$586
Total	\$8.700	\$9.570	\$10.417	\$11.459	\$12.605

Elaboración: Autor

Proyección de gastos (5 años)

Tabla 31

Gastos de administración proyectados

Gastos de administración

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$3.531,93	\$3.885,12	\$4.195,93	\$4.615,53	\$4.984,77	\$5.483,25
Varios artículos de oficina	\$200,00	\$220,00	\$237,60	\$261,36	\$282,27	\$310,50
Gastos de Oficina	\$200,00	\$220,00	\$237,60	\$261,36	\$282,27	\$310,50
Total	\$3.931,93	\$4.325,12	\$4.671,13	\$5.138,25	\$5.549,31	\$6.104,24

Elaboración: Autor

Tabla 32

Gastos de Ventas proyectados

Gastos de ventas

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$1.611,92	\$1.773,11	\$1.914,96	\$2.106,46	\$2.274,97	\$2.502,47
Marketing Online	\$650,00	\$715,00	\$772,20	\$849,42	\$917,37	\$1.009,11
Marketing Directo	\$172,20	\$189,42	\$204,57	\$225,03	\$243,03	\$267,34
Adquisición y retención de clientes	\$200,00	\$220,00	\$237,60	\$261,36	\$282,27	\$310,50
Promociones	\$400,00	\$440,00	\$475,20	\$522,72	\$564,54	\$620,99
otros	\$300,00	\$330,00	\$356,40	\$392,04	\$423,40	\$465,74
Total	\$3.334,12	\$3.667,53	\$3.960,93	\$4.357,03	\$4.705,59	\$5.176,15

Elaboración: Autor

Tabla 33*Gastos generales proyectados***Gastos generales**

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$25,00	\$27,50	\$29,70	\$32,67	\$35,28	\$38,81
Luz	\$50,00	\$55,00	\$59,40	\$65,34	\$70,57	\$77,62
Internet	\$50,00	\$55,00	\$59,40	\$65,34	\$70,57	\$77,62
Total	\$125,00	\$137,50	\$148,50	\$163,35	\$176,42	\$194,06

Elaboración: Autor

Tabla 34*Gastos de Financiamientos proyectados***Gastos de financiamiento**

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$25.500,00
1	\$6.939,51	\$2.863,65	\$4.075,86	\$21.424,14
2	\$6.939,51	\$2.405,93	\$4.533,58	\$16.890,57
3	\$6.939,51	\$1.896,81	\$5.042,70	\$11.847,87
4	\$6.939,51	\$1.330,52	\$5.608,99	\$6.238,88
5	\$6.939,51	\$700,63	\$6.238,88	\$0,00

Elaboración: Autor

Tabla 35*Gastos Totales Proyectados***Gastos proyectados a 5 años**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	\$4.127,12	\$4.457,29	\$4.903,02	\$5.295,26	\$5.824,79
Gastos de ventas	\$3.334,12	\$3.667,53	\$3.960,93	\$4.357,03	\$4.705,59
Gastos Generales	\$125,00	\$137,50	\$148,50	\$163,35	\$176,42
Gastos financieros	\$2.863,65	\$2.405,93	\$1.896,81	\$1.330,52	\$700,63
Total	\$10.449,89	\$10.668,26	\$10.909,27	\$11.146,16	\$11.407,42

Elaboración: Autor

Estado de resultados

Tabla 36

Estado de Resultados proyectados



Estado de Resultado Proyectado a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$54.009,70	\$72.009,70	\$81.009,70	\$85.509,70	\$90.009,70
Costo de Ventas	\$8.700,00	\$9.570,00	\$10.417,00	\$11.458,70	\$12.604,57
Utilidad Bruta	\$45.309,70	\$62.439,70	\$70.592,70	\$74.051,00	\$77.405,13
Gastos de Administración	\$4.127,12	\$4.457,29	\$4.903,02	\$5.295,26	\$5.824,79
Gastos de Ventas	\$3.334,12	\$3.667,53	\$3.960,93	\$4.357,03	\$4.705,59
Gastos Generales	\$125,00	\$137,50	\$148,50	\$163,35	\$176,42
Gastos de Financiamiento	\$2.863,65	\$2.405,93	\$1.896,81	\$1.330,52	\$700,63
Total Otros Gastos	\$10.449,89	\$10.668,26	\$10.909,27	\$11.146,16	\$11.407,42
Utilidad Antes de Intereses e	\$34.859,81	\$51.771,45	\$59.683,43	\$62.904,84	\$65.997,71
Impuesto a las Ganancias	\$5.228,97	\$7.765,72	\$8.952,52	\$9.435,73	\$9.899,66
Utilidad Después de Impuestos	\$29.630,84	\$44.005,73	\$50.730,92	\$53.469,12	\$56.098,05

Tasa de Impuesto a las ganancias **15,00%**

Elaboración: Autor

Flujo de caja

Tabla 37

Flujo de Efectivo proyectado



Flujo de Efectivo proyectado a 5 años

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ingresos por Ventas	\$54.009,70	\$72.009,70	\$81.009,70	\$85.509,70	\$90.009,70	\$382.548,51
Gastos de Administración	\$4.127,12	\$4.457,29	\$4.903,02	\$5.295,26	\$5.824,79	\$24.607,49
Gastos de Ventas	\$3.334,12	\$3.667,53	\$3.960,93	\$4.357,03	\$4.705,59	\$20.025,20
Gastos Generales	\$125,00	\$137,50	\$148,50	\$163,35	\$176,42	\$750,77
Gastos de Financiamiento	\$2.863,65	\$2.405,93	\$1.896,81	\$1.330,52	\$700,63	\$9.197,53
Total Egresos Operativos	\$10.449,89	\$10.668,26	\$10.909,27	\$11.146,16	\$11.407,42	\$54.581,00
Diferencia Operativa	\$43.559,81	\$61.341,45	\$70.100,43	\$74.363,54	\$78.602,28	\$327.967,51
Flujo Financiero						
Prestamo	\$19.500,00					\$19.500,00
Devolución del Prestamo	\$5.306,68	\$5.306,68	\$5.306,68	\$5.306,68	\$5.306,68	\$26.533,41
Total Flujo Financiero	\$5.306,68	\$5.306,68	\$5.306,68	\$5.306,68	\$5.306,68	\$26.533,41
Diferencia Ingresos - Egresos	\$48.866,49	\$66.648,13	\$75.407,12	\$79.670,23	\$83.908,96	\$354.500,92
Flujo de Fondos	\$48.866,49	\$115.514,62	\$190.921,73	\$270.591,96	\$354.500,92	

Elaboración: Autor

Balance general

Tabla 38

Balance General Proyectado



Babahoyo Agroturism Explorer

BALANCE GENERAL PROYECTADO - AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$4.887	Proveedores	\$3.004
Bancos	\$43.980	Sueldos y Cargas	\$5.460
Inversiones a corto plazo	\$0	Impuesto a Pagar	\$1.500
Cuentas por cobrar	\$0		
Total Activo Circulante	\$48.866	Total Pasivo Circulante	\$9.964
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Edificios		Documentos por pagar a largo plazo	\$4.076
Adecuación	\$3.000	Intereses por pagar	\$2.864
Terrenos	\$10.000	Total Pasivo Circulante	\$6.940
Depreciación acumulada	\$1.000		
Mobiliario y equipo.	\$3.500		
Depreciación acumulada	\$668		
Equipo de cómputo	\$3.000		
Depreciación acumulada	\$500		
Total Activo Fijo	\$21.668		
Activo diferido			
Rentas pagadas por anticipado	\$0		
Otros activos diferidos	\$0		
Total Activo Diferido	\$0		
SUMA DEL ACTIVO	\$70.534	SUMA DEL PASIVO	\$16.904
		CAPITAL CONTABLE	
		Capital social	\$24.000
		Reservas	-
		Resultados de ejercicios anteriores	-
		Resultados del ejercicio	\$29.631
		Total Capital contable	\$53.631
		SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$53.631
		SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$70.534

Elaboración: Autor

Evaluación financiera

Tabla 39

Evaluación Financiera



Evaluación financiera

Tasa de Ganancia
Requerida

30%

Flujo del Proyecto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		54.010	72.010	81.010	85.510	90.010	
Egresos Operativos		10.450	10.668	10.909	11.146	11.407	
		43.560	61.341	70.100	74.364	78.602	
Inversión	-25.500						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-25.500	43.560	61.341	70.100	74.364	78.602	262.008

Tasa Interna de Retorno

200%

Valor Actual Neto

\$ 177.700

Elaboración: Autor

Ratios financieras

Tabla 40

Análisis de Sensibilidad, Margen Bruto, Margen neto, ROA, ROE

ANÁLISIS de SENSIBILIDAD - FINANCIERA			
Concepto	BASE	Pesimista	Optimista
TOTAL ACTIVO (TA)	74.534	37.267	59.627
FONDOS PROPIOS (FP)	48.866	11.180	44.720
ENDEUDAMIENTO	19.500	5.590	20.870
C.N. - Ventas	54.010	70.213	81.015
Otros ingresos explotación			
Consumo	10.450	12.540	12.018
M.B. - Margen Bruto	43.560	57.673	68.998
Gastos explotación	10.499	12.599	12.074
Resultado Explotación	33.061	45.074	56.924
Extraordinarios Netos	29.630	29.630	29.630
B.A.I.I. - Res. operativo	3.431	15.444	27.294
Financieros Netos	2.864	-2.145	2.048
B.A.I. - Beneficio bruto	567	17.589	25.246
Impuestos	1.500	46.532	66.789
Resultado Neto (B.D.I.)	-933	-28.943	-41.543
R.O.A.	44,36%	120,95%	95,47%
Riesgo Operativo		1,89	2,05
R.O.E.	-1,91%	-258,88%	-92,89%
Apalancamiento Financiero	0,03	1,30	0,59
Riesgo Financiero		211,72	135,97
Variación ventas (%)		30,00%	50,00%
Variación Res. Explot. (%)		36,34%	72,18%
Variación BAI (%)		3002,15%	4352,58%
Sensibilidad			
VENTAS		30,00%	50,00%
CONSUMO		20,00%	15,00%
GASTOS EXPLOTACIÓN		20,00%	15,00%
FINANCIEROS NETOS		10,00%	5,00%
Ajustes			
Total Activo (TA)	100,00%	50,00%	80,00%
Fondos Propios (FP)	65,56%	30,00%	75,00%
Endeudamiento	26,16%	15,00%	35,00%
Coste financiero	-14,69%	10,00%	-10,00%

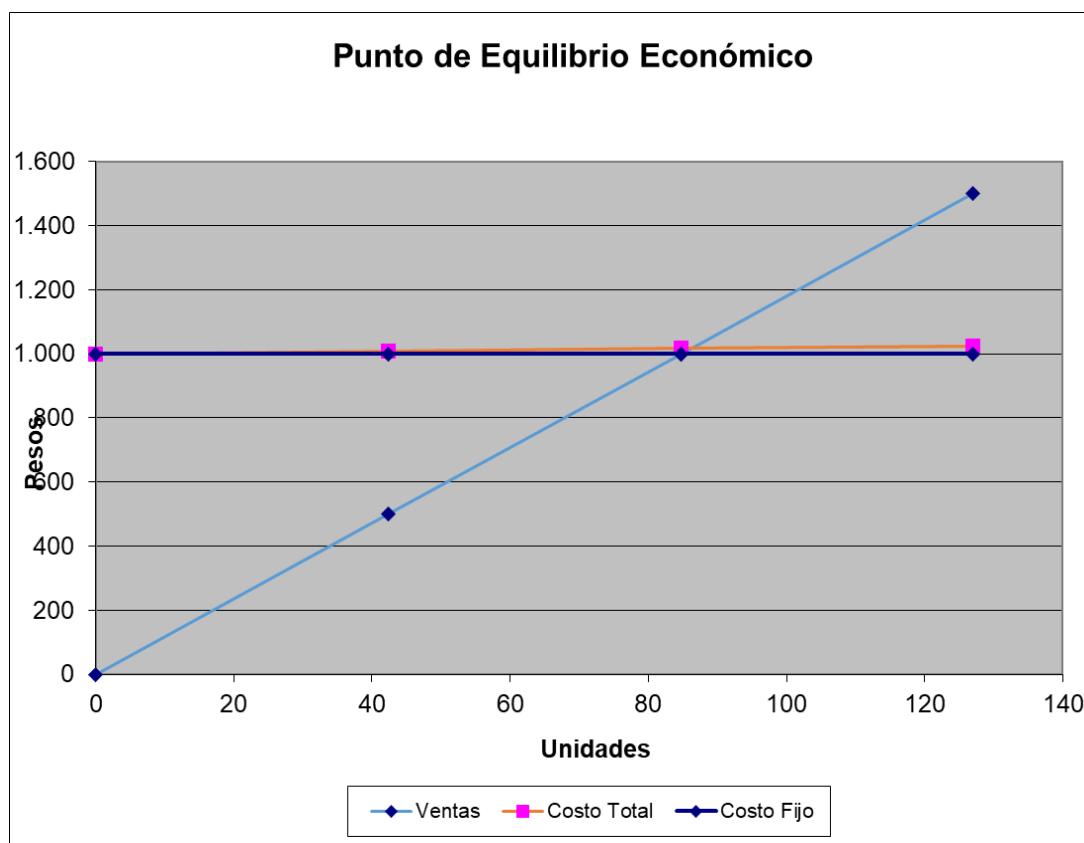
Elaboración: Autor

Punto de equilibrio

Figura 41. Punto de Equilibrio

Equilibrio Unidades
Equilibrio en Pesos

85
\$1.016



Precio Promedio 12
Costo Var. Promedio 0,19348178
Contribución Marginal 11,8065182
Costo Fijo 1.000

Equilibrio Unidades 85
Equilibrio en dólares \$1.016

Unidades	0	42	85	127
Ventas	0	500	1.000	1.500
Costo Total	1.000	1.008	1.016	1.025
Costo Fijo	1.000	1.000	1.000	1.000

Elaboración: Autor

Conclusiones

Como resultado del trabajo investigativo del proyecto titula “Diseño de un Producto Seguro de Agroturismo en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos” es posible concluir que el desarrollo de un producto seguro de agroturismo es aceptado por el mercado potencial de Babahoyo, así como como el de los alrededores.

- La oferta turística encontrada del cantón Babahoyo es limitada y medianamente escasa. Sin embargo, la opción de emprendimientos de agroturismo impulsa el crecimiento económico de la ciudad, promueve la inversión social, estimula el mejoramiento ambiental y atrae a nuevos mercados potenciales para posicionar a la ciudad como un referente en turismo agrícola. Babahoyo, ciudad agrícola por trayectoria y con atractivos naturales propios permite realizar agroturismo donde el contacto con el medio ambiente permite nuevos estilos de vida saludables para quien la práctica.
- Existe una demanda creciente por realizar actividades de agroturismo de forma segura siendo la mejor opción en tiempos de pandemia al realizar actividades que motiven el ejercicio, el aire puro y una gastronomía saludable que bien administradas y gestionadas estratégicamente incrementan la demanda dentro del cantón Babahoyo de una manera segura para el mercado potencial que busca realizar dichas actividades.
- La oferta de productos y servicios de agroturismo dentro del cantón Babahoyo son alternativas aceptadas por el mercado potencial que busca realizar actividades como Triatlón Turístico, Visitas a la granja, Talleres gastronómicos y Talleres de producción agrícola donde cada uno incluye diferentes actividades a realizar dentro de cada paquete turístico estos estimulan hábitos saludables como el ejercicio y alimentación de productos naturales tornándose seguro y atractivos para quien elige realizarlos. Como consecuencia, Babahoyo fortalece de forma significativa el turismo para sus propios habitantes y los de sus alrededores. Esta alternativa apoya el crecimiento económico de la ciudad y de la provincia de Los Ríos.

Recomendaciones

Partiendo de que el trabajo realizado, aporta información y datos para dar inicio a la inversión local y/o nacional, se considera las siguientes recomendaciones:

- Promover dentro de organismos público y privados el desarrollo de emprendimientos agroturísticos que den inicio al contacto directo con los recursos naturales que la tierra misma ofrece. Esta atractiva e innovadora oferta de hacer turismo posiciona al cantón como marca distintiva de ser responsables del cuidado de la naturaleza.
- Crear estrategias innovadoras de posicionamiento, fidelización y comercialización a presentar al mercado potencial del cantón de Babahoyo y sus alrededores pues los beneficios que conllevan realizar estas actividades alejan al turista de la ciudad. Con la llegada del COVID los turistas buscan alternativas de recreación en donde conlleve actividades al aire libre.
- Promover e incentivar el proyecto de agroturismo con campañas de marketing digital principalmente, pero sin dejar a un lado los canales tradicionales.

Referencias

- ¿Por qué el Turismo? | OMT. (n.d.). Retrieved November 10, 2020, from <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Agroturismo, ¿qué es y por qué es tan importante? (n.d.). Retrieved November 17, 2020, from <https://blog.cerdanyaecoresort.com/agroturismo-que-es/>
- Amparo, S., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., ... Ruiz, P. (n.d.). *Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo*.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación 1* (Editorial Shalom 2008, Ed.).
- Blanco, M., & Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Estudios Agrarios*, 49, 117–128. Retrieved from http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/Análisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf
- Cabanilla, E., & Garrido, C. (2018). *El Turismo Comunitario en el Ecuador EVOLUCIÓN, PROBLEMÁTICA Y DESAFÍOS* (UIDE, Ed.).
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Retrieved from

<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

Cañada Mullor, E. (2014). *Turismo comunitario en Turismo Comunitario en Centroamérica, experiencias y aprendizajes.*

Retrieved from <http://www.albasud.org/publ/docs/69.pdf>

Codespa, F. (2010). Manual básico para las Operaciones de Turismo Comunitario - OTCs Planes de Negocios. *Codespa.*

Coronel Santos, G. E. (2014). *Dinámica de crecimiento del sector terciario de la ciudad de Babahoyo en el período 2008–2013.*

Diario El Comercio. (2018). Radiografía Económica de la provincia de Los Ríos | El Comercio. Retrieved January 24, 2021, from <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-rios.html>

El Universo. (2012). *Contaminación del Babahoyo requiere acciones urgentes.* Retrieved from

<https://www.eluniverso.com/2012/08/25/1/1416/contaminacion-babahoyo-requiere-acciones-urgentes.html>

El Universo. (2020). *Turismo pospandemia, cómo la tecnología será una gran aliada para el sector turístico en todo el mundo.* Retrieved from

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/07/nota/7933923/turismo-covid-tecnologia-futuro>

Fernanda, V., & Torres, A. (2012). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO PLAN DE PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO*

TURÍSTICO DEL CANTÓN BABAHOYO PRESENTADO POR.

Fernández, P., & Díaz, P. (n.d.). *Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa Investigación cuantitativa y cualitativa.*

Retrieved from www.fisterra.com

Gonzalvo Erazo, J. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA RUTA AGROTURÍSTICA COMO PROPUESTA PARA MEJORAR EL TURISMO EN LOS CANTONES BABAHOYO, BABA Y MONTALVO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.* UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2017). Introducción al turismo. In *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 5). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>

Hernández Díaz, E. A. (1982). *Planificación Turística: un enfoque metodológico.* Retrieved from <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/1-Hernández-PlanifTur-reimpr-1991.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edic; McGrawHill, Ed.). Retrieved from <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales.* Retrieved November 17,

2020, from Reporte website:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13ava ed.; Pearson Educación, Ed.). México.

La hora. (2005). *Medio ambiente una prioridad : Noticias Los Ríos : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo*. Retrieved from <https://lahora.com.ec/noticia/6549/medio-ambiente-una-prioridad>

McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). Investigación educativa. In *Investigación educativa*. Retrieved from https://desfor.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed..pdf

Ministerio de Turismo. (2015). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO Estado: Vigente. 29*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). Reglamento para los centros turísticos comunitarios. *Lexis*, (Reglamento), 1–5. Retrieved from www.lexis.com.ec

Ministerio de Turismo del Ecuador. *05-11-2020-PROYECTO-BORRADOR-DE-REGLAMENTO-DE-CTC.*, (2020).

- Miranda, C., & Yanchaguano, E. (2017). *Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Mora, M. E. D. La. (2006). *Metodología De La Investigación. Desarrollo De La Inteligencia* (5a. ed.). MADRID: CENGAGE LEARNING, 2006.
- Organización Mundial de Turismo. (2020). Sobre la OMT | OMT. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Pazmiño Gavilánez, W. E., Merchán Jacome, V. A., & Jiménez Rendon, E. H. (2020). Planificación estratégica y su impacto ante la crisis del Covid-19. *Reciamuc*, 4(3), 167–182. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.\(3\).julio.2020.167-182](https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.(3).julio.2020.167-182)
- Pozo Andrade, L. A. (2020). *Diseño de producto de turismo comunitario para la parroquia Jijón y Caamaño del Cantón Mira provincia de Carchi*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Sánchez, S., Ramirez, J., & Pérez, I. (2020). Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos. Retrieved February 24, 2021, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000200166
- Tafur Avilés, G., Vélez Barros, C., Alejo Machado, O. J., Zumba

Córdova, M., & Jacome Tapia, J. (n.d.). *Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) Technological development of the tourist sector in the city of Guayaquil* (Vol. 39).

Apéndices

Modelo de Encuesta utilizada

22/2/2021

Investigación de Mercado

Investigación de Mercado

Soy estudiante de la Universidad Católica de Guayaquil y estoy realizando un estudio de Desarrollo de producto seguros de agroturismo puede ayudarme con las siguientes preguntas de índole sociodemográfico.

***Obligatorio**

1. 1. Nombre y apellido

2. 2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- Más de 56

3. 3. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

4. 4. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unido

22/2/2021

Investigación de Mercado

5. 5. Ciudad de Origen

6. 6. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuviste? *

Marca solo un óvalo.

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Tercer nivel
- Postgrado

Investigación
de Mercado

El objetivo de esta investigación es Diseñar un producto seguro de agroturismo para el cantón Babahoyo por lo que requerimos nos permita saber algunas opiniones.

7. 1. Considera al cantón Babahoyo un lugar turístico *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. 2. Cree Usted que es importante explotar turísticamente las riquezas naturales del cantón Babahoyo *

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

Figura A1. Modelo de encuesta - Parte 1

9. 3. Considera que en el cantón Babahoyo se hace turismo *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agroturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronómico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 4. Considera usted que un proyecto agro turístico podría beneficiar al cantón Babahoyo? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Mejor desarrollo económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor inversión Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejoramiento ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 5. Considera que el tipo de turista nacional/internacional visita Babahoyo *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extranjero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura A2. Modelo de encuesta - Parte 2

12. 6. Considera que el agroturismo aporta para la economía del Cantón Babahoyo *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

13. 7. Con que frecuencia los turistas nacionales hacen agroturismo dentro del cantón Babahoyo *

Marca solo un óvalo.

- Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

14. 8. Con que frecuencia usted ha hecho turismo en los siguientes lugares *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Casa Olmedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pailón de San Jacinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesca con anzuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La playita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruta gastronómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 3. Considera que en el cantón Babahoyo se hace turismo *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agroturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronómico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 4. Considera usted que un proyecto agro turístico podría beneficiar al cantón Babahoyo? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Mejor desarrollo económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor inversión Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejoramiento ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 5. Considera que el tipo de turista nacional/internacional visita Babahoyo *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extranjero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 6. Considera que el agroturismo aporta para la economía del Cantón Babahoyo *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

13. 7. Con que frecuencia los turistas nacionales hacen agroturismo dentro del cantón Babahoyo *

Marca solo un óvalo.

- Muy frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

14. 8. Con que frecuencia usted ha hecho turismo en los siguientes lugares *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Casa Olmedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pailón de San Jacinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesca con anzuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La playita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruta gastronómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura A3. Modelo de encuesta - Parte 3

21. 15. Estaría dispuesto a adquirir los siguiente servicios agro turísticos *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Triatlón turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a la granja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talleres gastronómicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taller de producción agrícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 16. Por que medio le gustaría recibir información de los servicios agro turísticos *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Whathapp
- Email
- App
- Oficina de Turismo

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Figura A4. Modelo de encuesta - Parte 4

Investigación de campo



Figura B1. Persona encuestada 1



Figura B2. Persona encuesta 2



Figura B3. Persona encuesta 3



Figura B4. Persona encuestada 4



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villegas Gordillo Johnny Xavier**, con C.C: # **120584307-9** y autor del trabajo de titulación: **Diseño de un Producto Seguro de Agroturismo en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

Villegas Gordillo Johnny Xavier

C.C: **120584307-9**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un Producto Seguro de Agroturismo en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos		
AUTOR:	Villegas Gordillo Johnny Xavier		
REVISOR/TUTOR:	Lic. Timotea Inés Ramos Guachilema, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo consciente y sostenible		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Agroturismo, emprendimiento, desarrollo de productos, turismo, turismo agrícola, Babahoyo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo se realizó en el cantón Babahoyo de la Provincia de los Ríos, su objetivo principal desarrollar un producto seguro de agroturismo mediante un diagnóstico de la situación actual del turismo en el cantón Babahoyo con el fin de analizar la demanda actual y potencial de la comunidad. La metodología empleada en este trabajo es exploratoria y descriptiva empleando el método deductivo para lo que se estructuró un cuestionario para el levantamiento de la información primaria para el análisis de los datos se utilizó programa SPSS, con el apoyo de Excel. En términos de resultados tenemos que el mercado potencial investigado considera al cantón Babahoyo como un destino donde se realiza actividades turísticas principalmente de índole gastronómico. Por otro lado, los encuestados perciben la idea de realizar actividades de turismo agrícola o comunitario de forma muy frecuente, estableciendo de esa forma una demanda creciente en lo referente al producto de agroturismo. Por esta razón, la propuesta de cuatro nuevos productos seguros de agroturismo presentó un alto nivel de aceptación entre el mercado potencial investigado. Finalmente, el desarrollo estratégico de estos productos mediante el análisis del mercado potencial tanto interno como externo, promueve el posicionamiento de un emprendimiento en vías de crecimiento con el fin de generar una marca referente al agroturismo dentro del cantón Babahoyo como en el de sus alrededores.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-4 96 718 3612	E-mail: johnny.villegas@cu.ucsg.edu.ec;	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			