

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título
de:**

Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras.

**“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA FINCA
AGRÍCOLA "LÓPEZ CHIANG" COMO ALTERNATIVA PARA
FOMENTAR EL AGROTURISMO EN EL CANTÓN QUEVEDO”**

PRESENTADO POR:

Arleny Rossana Chu Chiang

DIRECTOR/A DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

Mgs. Shirley Segura Ronquillo

Guayaquil, diciembre de 2012

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la bendición de culminar mi proyecto de graduación. A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos por siempre estar a mi lado. Les agradezco a mis amigos de la universidad por permitirme vivir momentos tan gratificantes durante toda mi etapa universitaria. A mi tía Albita por su grata compañía, y a mi querida tutora Shirley Segura por su infinita paciencia, por su tiempo y sus conocimientos. Gracias por ayudarme a cumplir este último reto que fue de terminar la tesis y sentir esta grata satisfacción de obtener mi título. Gracias por su ayuda incondicional. Es la mejor.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico principalmente a mi madre Norka Chiang Haro, gracias mami por luchar siempre por mí, creer en mí y ser la mejor madre que pueda tener, te amo. Por otro lado quiero dedicar esta tesis a mis abuelitos Ying Chu y Suk Yee Wu, que me observan orgullosos desde el cielo. También se la dedico a mi padre Kwok Chuen Chu, a mis hermanos Joselito y Xavier, a mi tía Albita, a mis abuelitos Olmedo y Alicia, y a mi novio David Pedde, mi alma gemela.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante CHU CHIANG ARLENY ROSSANA como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Georgina Balladares Calderón

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. José Medina Crespo, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ARLENY ROSSANA CHU CHIANG

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Propuesta de creación de una hostería en la finca agrícola “López Chiang” como alternativa para fomentar el Agroturismo en el cantón Quevedo”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

ARLENY ROSSANA CHU CHIANG



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

ARLENY ROSSANA CHU CHIANG

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **"Propuesta de creación de una hostería en la finca agrícola "López Chiang" como alternativa para fomentar el Agroturismo en el cantón Quevedo"** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

ARLENY ROSSANA CHU CHIANG

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1	19
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO 2	23
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	23
2.1.1. Fincas agroturísticas con éxito en el mundo.....	23
2.1.2. Relación de la idea del proyecto con las fincas exitosas.....	26
2.2. MARCO TEÓRICO	27
2.2.1. El Turismo y sus diferentes enfoques.....	27
2.2.2. El agroturismo como herramienta de desarrollo del turismo local.....	29
2.3. MARCO CONCEPTUAL	30
2.3.1. Comunidad	30
2.3.2. Agricultura	31
2.3.3. Acuicultura.....	32
2.3.4. Recurso Natural.....	32
2.3.5. Recursos Turísticos.....	33
2.3.6. Zonificación	33
2.3.7. Ruta Turística	34

2.3.8. Señalización Turística	34
2.3.9. Senderismo	35
2.3.10. Sendero	35
2.3.11. Paquetes Turísticos	36
CAPÍTULO 3.....	37
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
3.1. INTRODUCCIÓN	37
3.2. OBJETIVOS DEL MARKETING:.....	37
3.3. JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.4. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	39
3.5. UNIDADES DE OBSERVACIÓN	40
3.5.1. Universo o Población.....	40
3.5.2. Muestra	40
3.5.3. Tipo de muestreo a utilizar	42
3.6. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.6.1. Técnica de recogida de datos.....	42
3.6.2. Técnicas y modelos de análisis de datos	44
3.6.3. Presentación y análisis de los resultados de la Encuesta.	45
3.7. MERCADO OBJETIVO	52
3.7.1. Introducción	52
CAPÍTULO 4.....	54
4. PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	54
4.1. ANÁLISIS PEST.....	54
4.1.1. Análisis del entorno Político	54
4.1.2. Análisis del entorno Económico.....	56

4.1.3. Análisis del entorno Cultural y Social	57
4.1.4. Análisis Tecnológico	62
4.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	63
4.2.1. Poder de negociación de los Clientes / Compradores	63
4.2.2. Poder de negociación de los proveedores	64
4.2.3. Grados de amenaza de nuevos competidores	64
4.2.4. Grado de rivalidad de los competidores	65
4.2.5. Análisis de servicios sustitutos	65
4.2.6. Conclusiones del análisis:	66
4.3. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA	66
4.3.1. Análisis de las Fortalezas:	66
4.3.2. Análisis de las Oportunidades:	67
4.3.3. Análisis de las Debilidades:	67
4.3.4. Análisis de las Amenazas:	67
4.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD	68
4.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	70
4.5.1. Segmentación, Mercado Potencial	70
4.5.2. Mercado Meta	70
4.5.3. Posicionamiento	71
4.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA:	71
4.6.1. Competencia Directa:	71
4.6.2. Competencia Indirecta:	71
4.7. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	71
4.7.1. Generalidades de la empresa	72
4.7.2. Estructura Organizacional de PALMA DEL RÍO	73

4.7.3. Perfiles y Funciones de los empleados de la empresa.....	73
4.8. Servicios de la hostería campestre “PALMA DEL RÍO”	78
4.8.1. Servicios Opcionales	80
4.9. PLAN DE MARKETING	80
4.9.1. Objetivos del Marketing:	80
4.9.2. Segmento Objetivo (Target)	81
4.9.3. Marketing Mix	81
4.10. Plan Operativo de la empresa	94
4.10.1. Distribución física de la Planta.....	94
4.10.2. Capacidad Instalada	94
4.10.3. Días y horarios de funcionamiento.....	95
4.10.4. Flujo de proceso de Operación.....	96
4.10.5. Política de Calidad	97
4.10.6. Plan de Contingencia.....	100
4.11. ANÁLISIS DE IMPACTOS	102
4.11.1. Impacto Socio-Económico	102
4.11.2. Impacto Político-Cultural.....	103
4.11.3. Impacto Ambiental	103
CAPÍTULO 5.....	105
5. PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO.....	105
5.1. Inversión Inicial	105
5.2. Fuentes de Financiamiento	106
5.3. Balance inicial	108
5.4. Proyecciones de ventas, precios e ingresos	¡Error! Marcador no definido.
5.5. Proyecciones de Costos y Gastos	113

5.6. Cálculo de costo de Mano de Obra:	114
5.7. Flujo de Caja	122
5.8. Evaluación financiera: VAN, TIR y Payback.....	122
5.9. Cálculo de puntos de equilibrio	123
5.10. Ratios Financieros	124
5.11. Escenarios	125
5.12. Conclusiones	126
5.13. Recomendaciones	127

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de rancho Chilamate	24
figura 2. Logo de finca LA ESPERANZA	25
figura 3. Logo de la finca TURRIALBA.....	26
figura 4. Segundo logo de la empresa	27
figura 5. Tipos de senderos con sus siglas	36
figura 6. Valores de Z (grado de confianza).....	41
figura 7. Sexo de los encuestados	45
figura 8. Procedencia de los encuestados	45
figura 9. Edad de los encuestados.....	45
figura 10. Personas que se han hospedado o no en una finca agroturística.	46
figura 11. Personas que conocen o no el cantón Quevedo – provincia de Los Ríos o sus alrededores.	46
figura 12. Personas que les gustaría o no tener una experiencia sobre las actividades agrícolas en la finca agroturística.....	47
figura 13. Actividades de recreación que más llaman la atención.....	48
figura 14. Actividades de recreación que más llaman la atención.....	48
figura 15. preferencias de los turistas acerca del hospedaje en una hostería agroturística.	49
figura 16. Valor preferencial de los turistas a pagar por un paquete en la finca Agroturística.	50
figura 17. Preferencia de servicios adicionales a ofrecerse en la finca Agroturística.....	51
figura 18. Cantidad de veces al año que viajan los encuestados.....	51
figura 19. Con quién realiza el encuestado sus viajes.	52

figura 20. Logo actual de la ciudad de Quevedo.....	57
figura 21. Carlos Alberto Arroyo del Río - ex presidente constitucional del Ecuador	58
figura 22. Escudo de Quevedo.....	58
figura 23. Bandera de Quevedo	58
figura 24. Iglesia catedral San José de la ciudad de Quevedo	62
figura 25. Logo de la empresa	72
figura 26. Organigrama jerárquico de la empresa.....	73
figura 27. Casa de campo de PALMA DEL RÍO (parte frontal)	79
figura 28. Plano de la hostería (Área utilizable para el proyecto).....	87
figura 29. Página de palma del río en el Facebook.....	87
figura 30. Vista de la valla publicitaria de PALMA DEL RÍO.	88
figura 31. Tarjetas de presentación de la empresa	89
figura 32. Folletería de PALMA DEL RÍO.....	90
figura 33. Publicidad de la empresa en los periódicos	91
figura 34. Publicidad de la empresa en la revista Transport	91
figura 35. Planta baja de la hostería	94
figura 36. Planta alta de la hostería	95
figura 37. Tipos de extintores y sus características	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de Marketing mensual	92
Tabla 2. Presupuesto de Marketing anual (Primer Año).....	93
Tabla 3. Inversión Inicial total	105
Tabla 4. Porcentajes de la Inversión Inicial	105
Tabla 5. Tabla de Amortización del Préstamo (Método Francés, Cuota Fija).....	106
Tabla 6. Cuadro de Amortización Mensual del Préstamo.....	107
Tabla 7. Balance Inicial (Al 1 De Enero Del 2012).....	108
Tabla 8. Ventas Estimadas por mes (En cantidades por paquete).....	109
Tabla 9. Precio Promedio Estimado por Paquetes	110
Tabla 10. Proyección Mensual de Ingresos.....	111
Tabla 11. Proyección Anual de Cantidades.....	112
Tabla 12. Proyección Anual de Precios.....	112
Tabla 13. Proyección Anual de Ingresos	112
Tabla 14. Cálculo de Depreciaciones y Amortizaciones.....	113
Tabla 15. Cálculo del Costo de Mano de Obra.....	114
Tabla 16. Costo por Producto (Proyección Mensual del Costo de Producción).....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 17. Proyección Anual del Costo de Producción.....	116
Tabla 18. Proyección Mensual del Primer Año de Gastos Generales...	117
Tabla 19. Proyección Anual de Gastos Generales	118
Tabla 20. Proyección de Estado de Resultados Mensual del Primer año	119
Tabla 21. Proyección de Estado de Resultados Anual.....	120
Tabla 22. Balance General.....	121

Tabla 23. Proyección del Flujo de Caja Anual	122
Tabla 24. Evaluación Financiera	123
Tabla 25. Cálculo del Punto de Equilibrio en Dólares.....	123
Tabla 26. Análisis de Rentabilidad del Proyecto.....	124
Tabla 27. Análisis de Escenarios de Inversión	125

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es el desarrollo agroturístico del cantón Quevedo, en la oportunidad de convertir el conocimiento único del agricultor en una ventaja competitiva que le sirva de oportunidad para incursionar en mercados interesados en el concepto del turismo innovador, ecológico, social y cultural que el cantón necesita.

En lo que se refiere al potencial turístico que posee la Provincia de Los Ríos para el desarrollo del agroturismo, se tuvo el acierto de llevar a cabo una detallada y rigurosa investigación para proponer la creación de la hostería campestre “PALMA DEL RÍO” en la finca agrícola “López Chiang” como alternativa para fomentar el agroturismo en el cantón Quevedo.

La investigación desarrollada alrededor de la propuesta demuestra la existencia de una necesidad por satisfacer en los turistas que gustan de la naturaleza y de buscar nuevos espacios de relajación y distracción, alejados de los sitios turísticos de masa o destinos saturados, y también el constante crecimiento y la importancia que tiene el turismo interno para el país.

El desarrollo del estudio de mercado, del impacto ambiental y la evaluación financiera, en su conjunto determinan la viabilidad y factibilidad de este tipo de propuesta, que ha considerado utilizar el 30% de las hectáreas de la finca utilizadas para la agricultura, con una inversión inicial de \$343.927,56, se estima recuperar la inversión antes del tercer año de funcionamiento, siendo el valor agregado neto del proyecto de \$\$232.766,57. (VAN) y la tasa interna de retorno del 36% (TIR).

Palabras Claves:

Desarrollo agroturístico, turismo innovador, finca agroturística.

ABSTRACT

Title: "Proposal for the establishment of a guest house in the farm "López Chiang" as an alternative to develop the agritourism in Quevedo city".

The main objective of this project is to develop the agritourism in Quevedo city, in the opportunity to turn the farmer's knowledge into a competitive advantage that will serve as an opportunity to enter in markets interested in the concept of innovative, ecological, social and cultural tourism that the City needs.

In regard to the touristic potential of Los Ríos province for the agritourism development, exist the wisdom to carry out have the wisdom to carry out a detailed investigation to propose the creation of a guest house called "Palma del Rio" in the agrotouristic farm "Lopez Chiang" as an alternative to promote the rural tourism in Quevedo city.

The developed research about the proposal, demonstrates the existence of a need to satisfy the tourists who love nature and seek new spaces of relax and distraction, away from crowded tourism sites or saturated destinations, and the continuous growth and the importance of domestic tourism for the country.

The development of the market research, environmental impact and financial evaluation, together determine the viability and feasibility of such a proposal, which has been considered to use 30% of the acres of the property used for the agriculture, with an initial investment of \$ 343,927.56, estimating a payback before the third year of operation, being \$ 232,766.57 USD the net value added of the project. (NPV) and 36% the internal rate of return (IRR).

Keywords:

Agritourism development, innovative tourism, agrotouristic farm.

INTRODUCCIÓN

Quevedo es una ciudad muy próspera ubicada en la provincia de Los Ríos, dueña de muchas oportunidades laborales y posee una gran riqueza agrícola. La agricultura es la actividad que representa la mayor fuente de ingresos. Dentro de los principales productos agrícolas que son cosechados y comercializados se encuentran: El Arroz, El Maíz, La Soya, el Cacao la palma y el Banano.

En el Cantón Quevedo dentro de la Parroquia San Carlos, se reconoce a la finca agrícola López Chiang como un lugar lleno de tierras vírgenes, árboles frondosos y extensos ríos, ideales para pasar una excelente tarde nadando en sus aguas manantiales, o recorriendo sus magníficos paisajes, ideales para realizar actividades agroturísticas que generen ganancias a sus pobladores.

La finca agrícola López Chiang se encuentra adyacente a la vía Panamericana, en el tramo Guayaquil – Quevedo, ubicada a 10 minutos de la población de la parroquia San Carlos, cuenta con 24 hectáreas (has.) de palma, 10 has. De cacao, 1 ha. De Teca, además de sembríos de yuca, maíz, arroz, cacao y soya. Dentro de su perímetro se puede apreciar un estero de 1.5 km de longitud, cubierto de aguas manantiales.

Reconociendo las riquezas y atractivos naturales que existen en la zona y, para aprovechar los recursos y actividades desarrolladas dentro de la Finca, se elabora la presente propuesta de creación de una hostería en la finca López Chiang que ofrezca servicios de primera tales como hospedaje, alimentación, la cual incluye la preparación de platos típicos elaborados con las cosechas de los productos agrícolas de la finca.

El valor agregado para los turistas será que podrán participar de las actividades agrícolas como parte de su experiencia agroturística junto a los agricultores de la zona, complementadas con actividades de recreación en los espacios naturales como senderismos, excursiones a las plantaciones y la oportunidad de nadar en las aguas manantiales del estero, entre otras.

Con este plan de emprendimiento agroturístico se logrará impulsar el desarrollo social y económico en el cantón Quevedo. Mediante su promoción y junto con una buena gestión de negocio, existe la oportunidad de generar ingresos haciendo que incremente el número de visitantes o turistas al lugar. Para ello, se necesitan empresas dedicadas al agroturismo en el cantón, como un gran incentivo para generar más oportunidades de empleo y emprendimiento.

CAPÍTULO 1

1. Problema de investigación

Planteamiento del problema

De acuerdo a Valarezo y Torres (2004). La Costa es la región con la menor cantidad de municipios (11.5%) que poseen ideas innovadoras en la impulsación del turismo y el desarrollo de actividades turísticas, a diferencia de la región Sierra (63.4%) y la región amazónica (27%). Y a pesar de que hoy en día el turismo ha tomado su apogeo en el país, aún persiste la escasez de inversión para el fomento del turismo en zonas rurales, lo cual se puede constatar si se compara la inversión hecha por el gobierno en las ciudades en relación a la realizada en las zonas rurales.

La inversión en la zona urbana (73%) es muy superior que la inversión en la zona rural (23%); De esta manera, se produce una gran brecha de desarrollo entre la ciudad y el campo generando un crecimiento insostenible dentro de las ciudades y poco desarrollo en el campo. (Pág. 118 y 147). La mayoría de las personas que habitan dentro del perímetro rural del cantón, se dedican a la comercialización de productos agrícolas como el maíz, la soya o el cacao; pero lamentablemente, no poseen un incentivo adecuado para dedicarse a ofrecer sus fincas como una nueva opción para impulsar el agroturismo de la zona.

Es decir, que el problema detectado es el desconocimiento de los habitantes acerca de los grandes beneficios que pueden obtener al dedicar una parte de sus fincas al turismo. Es decir, al servicio de hospedaje, alimentación y realización de actividades agroturísticas. Asimismo, existe una total escasez de iniciativas con respecto a la implementación del agroturismo en las zonas rurales del cantón Quevedo. Cabe destacar la falta de capacitación que tienen agricultores sobre el turismo y la falta de conocimiento de los recursos naturales con potencial turístico que poseen en sus propias fincas.

Cuando se habla del medio ambiente se identifica la falta de recursos económicos para la regeneración de los recursos naturales afectados; Lo cual, trae como consecuencia el empobrecimiento de los suelos, el incremento de la

contaminación del aire y la capa de ozono. Así también, la utilización de productos químicos que alteran el crecimiento y desarrollo natural de las plantaciones son otros de los problemas importantes que provocan tales consecuencias.

1.1. Formulación de la pregunta de investigación

Ante estos problemas identificados se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo la implementación de una hostería en la finca agrícola López Chiang puede incidir positivamente en el fomento del agroturismo para generar desarrollo turístico y socio económico en el cantón Quevedo?*

1.2. Justificación

Según Coraggio (2000) el Ecuador se encuentra catalogado como uno de los países con mayor desigualdad en clases sociales en América Latina y a su vez es la región más equitativa del mundo en cuanto a recursos naturales. Es un país con mucho desarrollo histórico, con extensas concentraciones de tierra fecunda, generosa, productiva y muy fértil. (pág.39).

Y es así como se presenta Quevedo, como un destino tentador para aquellos que aman explorar la naturaleza envueltos en un clima tropical húmedo, con una temperatura perfecta para visitar sus cascadas, sus ríos, aprender de su agricultura y tradiciones. En el cantón Quevedo existe una infinidad de recursos naturales los cuales podemos aprovechar turísticamente. La Finca López Chiang, lugar en el cual se elaborará la propuesta de negocio, es un lugar que combina todas las bondades que la naturaleza puede ofrecer.

Llevar a cabo este proyecto es muy importante para los dueños de la finca tanto a nivel económico como social, pues lo que se busca es el aprovechamiento de los atractivos turísticos naturales, que adecuados con la infraestructura apropiada, incrementa el desarrollo socio-económico y turístico del Cantón. La hostería ofrecerá el servicio de alojamiento y alimentación, acompañados de

actividades de recreación como pesca, ciclismo de caminos empedrados, disfrutar de parrilladas al aire libre así como conocer las costumbres de los campesinos de la zona.

Es fundamental que los dueños de la finca “López Chiang” conozcan los beneficios que obtendrán al implementar la hostería y complementar su servicio con actividades agroturísticas. Esto, a su vez, establecerá lazos de amistad y cooperación con la comunidad, involucrándolos en actividades de emprendimiento y desarrollo turístico, y afecta positivamente al cantón ya que mediante las visitas a la hostería se puede promocionar los sitios turísticos de todo el cantón Quevedo.

Si se realiza la implementación de la hostería y las actividades agroturísticas, se logrará una importante fusión entre el turismo y la agricultura, los cuales irán relacionados con criterios de sostenibilidad, acompañados de planes de desarrollo de negocios gastronómicos o turísticos para las familias campesinas aledañas a la finca, logrando que todo el sector se beneficie económica y socialmente.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar la propuesta para la creación de una hostería en la finca agrícola López Chiang, para fomentar el agroturismo en el cantón Quevedo y mejorar la economía del sector.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Finca agrícola López Chiang y del cantón Quevedo.
- Diseñar el plan de las actividades agroturísticas a realizarse en la finca Agrícola.
- Elaborar un plan de promoción del agroturismo del cantón mediante la creación de rutas agroturísticas.

- Realizar el estudio financiero de la propuesta para determinar la factibilidad de crear la hostería en la finca López Chiang.

CAPÍTULO 2

2. Fundamentación Teórica

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Fincas agroturísticas con éxito en el mundo

Según el (IICA) Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2010) las actividades de agroturismo y turismo rural son muy competitivas y constituyen una gran ayuda económica a los campesinos. El turismo rural resulta muy atractivo y especial cuando la atención a los visitantes las realizan los verdaderos protagonistas. (Pág. 9)

Lograr la promoción de un destino es muy importante pero más aún es lograr que los turistas visiten el sitio, aunque al principio sea una pequeña cantidad de turistas, una buena experiencia en el lugar tiene un efecto multiplicador. He aquí algunas fincas agroturísticas con mucho éxito en América Latina, cuyos dueños tomaron la iniciativa de emprenderlas en el campo turístico complementándolas con un valor agregado que es la promoción del principal producto de la zona:

- ✓ En Costa Rica: *El tour de la pimienta, una nueva oferta agroturística.*

El proyecto se localiza en Rancho Chilamate, del cantón Sarapiquí, en Costa Rica. La pimienta se convirtió en un cultivo innovador de buena opción para los productores agrícolas de la zona generando empleo para muchas familias. Al darse cuenta que el mundo consume a diario la pimienta decidieron conocer la planta y el proceso necesario para diferenciar la pimienta negra de la blanca o de la verde y los beneficios para el ambiente que significa su cultivo (aportan sombra y varios nutrientes a la tierra mediante sus hojas caídas). Entonces estos agricultores fueron asesorados por Fredy Gamboa, egresado de la universidad EARTH.



Figura 1. Logo de Rancho Chilamate

Fuente: Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura.

El proyecto ofrece al turista un recorrido dentro del cultivo de la pimienta, donde se les brinda información. Se presenta además al turista un video acerca del proceso de la planta. El tour ofrece servicio de alimentación con platillos a la pimienta como cerdo, lomo o pollo servidos con ensaladas, también postres a base de pimienta. La iniciativa llamó la atención de los medios de comunicación del país los mismos que realizaron reportajes acerca del rancho.

- ✓ En Argentina: *Productores de vino de la Patagonia incursionan en el turismo.*

Mantener los cultivos de vinos al principio solamente era un hobby para el ingeniero agrónomo Norberto Ghirardelli. En 1992 su familia en un viaje a Francia adquirió plantas de uvas para fabricar vino. Dos años más tarde plantaron siete haciendas de viña, reacondicionando una vieja bodega para la elaboración de vinos finos. Hoy en día la empresa cuenta con veinte hectáreas y una producción anual de 25.000 botellas.

La inigualable calidad de sus vinos les ha permitido competir con varias bodegas y ha sido una de las primeras en incorporar el agroturismo y a pesar de las dudas generadas por el escaso desarrollo de esta actividad, ha generado un crecimiento constante de visitantes en la zona.

Principio la actividad se desarrolló comprensivamente gracias a la entera disposición hospitalaria de la familia y junto con el tiempo invertido en el

proyecto obtuvieron una buena respuesta del público, con un gran efecto multiplicador. Hoy en día aparte de la venta de vinos finos ofrecen paquetes de cenas, celebraciones de aniversarios lo cual los mantiene ocupados todo el año.

✓ En el Salvador: *El tour del café en Jayaque*

Decenas de tour operadores, procedentes de Estados Unidos, México y otras naciones consideran a la finca La Esperanza como un destino muy apetecido por los turistas aunque cuatro años antes, casi ningún salvadoreño sabía del lugar: Jayaque era conocido sólo por sus habitantes.



Figura 2. Logo de Finca LA ESPERANZA

Fuente: Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura.

Y es allí que en el año de 1995, Jorge Váldez, abrió su primer restaurante en cual lo llamó “La Casona de Jayaque”, lugar que sirvió de sede para transmitir a su pueblo su deseo de convertir Jayaque en un nuevo destino turístico debido a su convencimiento de sus atractivos: hermosos paisajes, agradable clima fresco, estratégica ubicación y riqueza de Tradiciones.

Optó por desarrollar el Tour del Café, y así distinguirse de otros destinos. Luego de eso llamó la atención de varios medios de comunicación y un fin de semana durante los primeros reportajes televisivos acerca del lugar, llegaron 15 carros de turistas hasta llegar a los 250 vehículos los mismos que son parqueados alrededor de la zona. Don Ernesto contrató más personal originario del pueblo y los capacitó en servicio al cliente. Su hija, quien es tecnóloga en alimentos, supervisa la cocina junto con la elaboración de las comidas.

✓ En Costa Rica: *La ruta agroturística del queso Turrialba.*

La Ruta ofrece recorridos por fincas queseras para que el turista conozca y aprenda de su elaboración y la cultura asociada con este producto. El recorrido se complementa con la visita a varios atractivos naturales como el volcán Turrialba y el Monumento Nacional Guayabo.



Figura 3. Logo de la Finca Turrialba

Fuente: Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura.

2.1.2. Relación de la idea del proyecto con las fincas exitosas

Otto Daniel López Chiang, ingeniero agrónomo, graduado en la U.T.Q (Universidad Técnica estatal de Quevedo). Es el propietario de la Finca “López Chiang”. Ubicada a 15 minutos de Quevedo en la vía Quevedo – Ventanas.

Junto a él está toda su familia, quienes son conocidos por su buena sazón en la cocina ecuatoriana utilizando principalmente el plátano verde en sus platillos. Sus padres quienes son arquitectos, se encargaron de la construcción de la casa de campo y de toda la infraestructura de la finca.



Figura 4. Segundo logo de la Empresa

Fuente: Autora

La idea de la ruta del verde propone ofrecer la gastronomía ecuatoriana más exquisita, platos a base de verde como caldo de bolas, bolones de verde, bollos y para complementar la gastronomía ecuatoriana se ofrecerá cangrejadas, parrilladas y servicios de celebraciones de cumpleaños y aniversarios acompañados de estos exquisitos platos. También se realizarán recorridos a lo largo de la finca para mostrar los procesos de siembra y cosecha del plátano verde en la zona y demás productos agrícolas actualmente sembrados en la finca.

2.2. Marco Teórico

Para la elaboración de un marco teórico es necesario tener el conocimiento de los conceptos y teorías que se utilizarán para formular y desarrollar el proyecto. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para argumentar la investigación mediante la revisión de literatura por medio de artículos, estudios y libros específicos que se utilizarán dentro de la estructura predefinida. Su objetivo principal es el de desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

2.2.1. El Turismo y sus diferentes enfoques

De acuerdo a Melara (2009) “Cuando se menciona la palabra turismo, cualquier ciudadano lo traduce, en una perspectiva de demanda, como: ocio, diversión, disfrute, descanso, etc. y como oferta en: empresa turística, bajo sus diferentes modalidades: hotel, restaurante, etc.” (pág. 2).

Es una actividad que combina viajes y placer. Lo que motiva al viajero a visitar otros lugares, es satisfacer sus expectativas aunque en algunos casos estas no se lleguen a cumplir del todo. El turismo se refiere a todas las actividades que una persona realiza mientras se encuentra viajando o pernoctando en un lugar diferente al donde reside por un periodo inferior a un año.

Según Osuna (2011), la industria del Turismo es un medio de desarrollo económico muy importante en los países menos favorecidos y alcanza una mayor popularidad en países que tengan un atractivo peculiar y muy llamativo, que permita que ese lugar logre un gran progreso en cuanto al nivel socioeconómico mediante un turismo sostenible y sustentable, y al mismo tiempo un fortalecimiento en otros sectores empresariales. El sector turístico permite que el turista nacional y extranjero tenga contacto con la comunidad local y obtenga grandes e inolvidables experiencias en el lugar que visitan.

Si se relacionan estos beneficios al proyecto, mediante el agroturismo se establecerán lazos de amistad entre las personas que viven en la ciudad y las del campo. Los turistas apreciarán el esfuerzo que los productores desempeñan en el sector agropecuario y pesquero. Y promocionarán el lugar contando experiencias que vivieron durante estadía a sus familiares y amigos, logrando poco a poco penetrar al mercado nacional e internacional.

Hoy en día el turismo se divide en varias ramas, una de ellas son el turismo sostenible y sustentable. De acuerdo a Del Reguero (1994). La Sostenibilidad como principio rector del desarrollo turístico implica la necesaria planificación del turismo en el medio natural, lo que significa la utilización de las metodologías de planificación turística, evaluando de forma significativa los impactos sociales y ambientales de las actividades turísticas para que las mismas se adecuen a la filosofía de un turismo sostenible que explote los recursos sin degradarlos. (Grupo Eumed.net: Revista Delos)

Cuando se habla de un turismo sustentable, se refiere al tipo de turismo que se centra constantemente en lograr un desarrollo económico y social mediante la promoción de los atractivos que son apetecibles a los ojos de los turistas. El Turismo Sustentable, trata de ver a las actividades turísticas como un principal

instrumento para generar ganancias, mejorando la vida de los que participan directa o indirectamente en la promoción turística de su zona correspondiente.

Y es así que el turismo ha beneficiado a un sinnúmero de lugares que no han sido favorecidos económicamente, sitios que aplicando un buen plan de emprendimiento turístico, les atribuirá un aumento de ingresos obteniendo una mejoría en su estilo de vida. Y aunque el turismo sea una gran alternativa de desarrollo económico, lamentablemente no es el principal objetivo solucionador de problemas económicos en los lugares más desfavorecidos de mundo.

Otra manera de generar más alternativas económicas, es llevando a cabo un turismo comunitario que beneficie a las comunidades rurales y el valor agregado de esta actividad es mostrar a los turistas nacionales y extranjeros todo lo que se cultiva en el campo y permitir que ellos convivan con las tradiciones y costumbres del campo y participen junto con los productores en las actividades de siembra y cosecha de los productos.

Según Bernal (2012), quien entrevistó a José Nick, un visitante suizo el cual se quedó maravillado cuando visitó Ecuador por primera vez, indicó que Ecuador es un país con una diversidad que atrae al turismo europeo, ya que allí no se puede apreciar tanta belleza en un solo sitio. (Publicación del diario El Universo). Ecuador a pesar de su corta extensión territorial con relación a otros países de gran dimensión, es un país que lo tiene todo, e incluso tiene diversidad de flora y fauna que otros países, es un país único en su territorio.

2.2.2. El agroturismo como herramienta de desarrollo del turismo local

Según Riveros y Blanco (2003), el agroturismo se presenta como una actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer las vivencias de la cultura en una zona rural y aprender sobre las prácticas tradicionales de los cultivos, cosechas y procesamiento de los productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la elaboración de la artesanía de la zona. Hoy en día en América latina ya existen estos tipos de “paquetes turísticos” que le ofrecen al turista la posibilidad de permanecer de uno a varios días en fincas donde no solo

descansan y disfrutan de los bellos paisajes rurales, sino que también se involucran en el estilo de vida de los agricultores y familias campesinas. (pág. 5)

Con esta actividad se benefician tanto los propietarios como los pobladores de las zonas rurales aledañas que por este medio adquieren nuevas fuentes de empleo e ingresos e importantes razones para permanecer en los espacios rurales en los que han nacido, evitando así las migraciones de las personas de sitios rurales a las zonas urbanas en busca de “nuevas oportunidades de empleo”.

El agroturismo es una de las formas de ejercer el turismo rural, y tiene como finalidad la explicación de los procesos productivos del campo, manteniendo un contacto directo con las familias de los agricultores y en algunos casos se pernocta dentro de sus casas. Se involucra de lleno en la cultura, las costumbres y tradiciones de las personas anfitrionas de la zona rural visitada.

Aparte de las actividades de siembra y cosecha de los productos agrícolas de la zona, los turistas también tienen la oportunidad de observar la preparación de los alimentos que cosecharon junto con los agricultores. La caza y pesca son otras de las actividades que realizan los visitantes. Pero no todos los turistas que visitan las zonas rurales están interesados en los procesos de producción agrícola sino que simplemente visitan las zonas rurales como una opción de tranquilidad, descanso y paz.

2.3. Marco Conceptual

Es de gran importancia el conocimiento de los conceptos de las palabras más relevantes durante la realización del proyecto. A continuación se establecerán definiciones que ayudarán a mejorar la comprensión de la narración del proyecto.

2.3.1. Comunidad

Según Borísov, Zhamin & Makárova. (1965). La comunidad se define como un conjunto de personas de trabajo y sociedad autónoma. Las personas que habitan dentro de ella poseen un modo de producción y costumbres propias del

lugar. Los comuneros poseen los mismos intereses o características, en algunos casos poseen las mismas creencias.(Diccionario de Economía Política. Grupo Eumed.net, sf).

La finca objeto de estudio para este proyecto, se encuentra dentro de una comunidad rural con una población dedicada directamente a la agricultura, comparten las mismas costumbres y son sueños de un carisma único que los caracteriza. Las esposas de los productores poseen las mismas destrezas al momento de preparar los alimentos. La gastronomía del lugar es digna de conquistar cualquier paladar, sea ecuatoriano o extranjero. Entre los platos típicos de la zona se encuentran:

- ✓ El seco de pollo o de gallina criolla
- ✓ Seco de pato
- ✓ Guatita
- ✓ Carne asada con arroz y menestra
- ✓ Encebollado
- ✓ Aguado de pollo
- ✓ Caldo de Pata

2.3.2. *Agricultura*

Se considera a la agricultura como la actividad económica más importante del mundo ya que por medio de ella el mundo se provee de alimentos. No se puede determinar con exactitud el origen de la misma pero podemos afirmar que existen desde los tiempos prehistóricos, cuando los primeros habitantes usaban sus técnicas agrarias para realizar pequeños cultivos de sus alimentos como una forma de abastecimiento para su consumo y el de sus familias. Antes de que exista la moneda usaban los productos agrícolas para realizar trueques o intercambio de productos como una manera de negociar sus bienes tangibles e intangibles.

2.3.3. *Acuicultura*

Según Blacio (2009) “la acuicultura es un tipo de pesca que se realiza en estanques de crianza. Así mismo, se la puede describir como una especialidad de pesca en la cual se obtienen ejemplares que han sido previamente criados en estanques de cultivo, alimentados y tratados cuidadosamente. Se han acoplado algunos métodos de pesca tradicionales ya que es muy fácil pescarlos mediante la utilización de objetos artesanales como anzuelos, y redes de varios diseños” (pág. 17 y 18).

La finca López Chiang posee un estanque de crianza de tilapias rojas. La tilapia roja es un tipo de pescado muy típico del cantón Quevedo. El plato principal que es preparado con este producto es el “pescado frito con arroz y ensalada”. Los turistas tendrán la oportunidad de pescar su propio pez en el estanque, utilizando los materiales artesanales de pesca, bajo la supervisión y las enseñanzas de los dueños de la finca. Y luego, acompañado ellos, lo llevará hasta la cocina para que sea cuidadosamente preparado según su gusto.

Así mismo es importante destacar que la presente propuesta también implementa actividades agroturísticas que implican ofrecer servicios de recorridos y observación de actividades agrícolas, para lo cual es necesario establecer las áreas naturales del proyecto y las áreas con fines turísticos para el proyecto, es decir, delimitar las áreas de uso, de tal manera que los criterios de sostenibilidad sean aplicados con fines de sustentabilidad. Para ello se hace hincapié en las diferenciaciones entre los recursos naturales y turísticos así como comprender los conceptos de zonificación, rutas y senderos turísticos, entre otros.

2.3.4. *Recurso Natural*

Los recursos naturales son elementos creados por la naturaleza sin la intervención de la mano del hombre, los cuales son aprovechados por el hombre para satisfacer sus necesidades. Los recursos naturales son fundamentales para que la existencia humana prevalezca y sirven de gran ayuda para el crecimiento económico de lugares con poco desarrollo industrial. Existen recursos renovables

(Peces, bosques, biomasa) y no renovables (petróleo y agua). Aunque los recursos renovables se pueden convertir en no renovables si se los utiliza en exceso.

Es importante que exista un turismo responsable, es decir amigable con el medio ambiente. Los futuros visitantes de la hostería no sólo conocerán las plantaciones, sino que junto al agricultor, conocerán la importancia de mantener un buen ecosistema para que exista la preservación de los recursos naturales en el tiempo. Durante su estadía conocerán los pasos a seguir para proteger los recursos naturales y el planeta en general.

2.3.5. Recursos Turísticos

Son todos los bienes y servicios que con la intervención del hombre y sus medios, se realizan actividades turísticas, satisfaciendo las necesidades de los turistas. Para que exista desarrollo turístico en un lugar, deben existir recursos turísticos a consumir y una motivación al turista para visitar ese lugar. Los recursos turísticos que el cantón Quevedo posee son sus recursos naturales, los cuales deben ser preparados y adecuados para recibir a los turistas. Estos recursos servirán para impulsar el turismo del cantón junto con una buena gestión y un manejo sostenible y sustentable, es decir un manejo responsable.

2.3.6. Zonificación

Es la separación de tierras en partes puede separarse en lotes, en distritos de acuerdo al área de construcción y a la proporción de la superficie. Hablamos de este término ya que cuando hablamos de la finca es muy importante tener en cuenta que no todas las áreas de la finca están disponibles para la muestra a los turistas, hay que analizar cada área del lugar, es decir hay que zonificarlas, separarlas en partes y determinar qué parte será mostrada a los turistas sin causar un impacto ambiental negativo manteniendo los recursos naturales en perfecto estado.

2.3.7. Ruta Turística

La ruta turística es un plan de recorrido que tiene como objetivo dar a conocer los atractivos de un lugar y su cultura. Las actividades que se realizan dentro de una ruta turística son la vista de paisajes, la degustación de la gastronomía de la zona, la práctica de algún deporte o actividad de recreación. Los turistas siguen un itinerario determinado, conectado con varias zonas atractivas a los ojos de los turistas, realizando paradas para recorrerlos. Aparte de la muestra de los atractivos turísticos, una ruta turística, permite también vender un servicio, como el de hospedaje o hacer que los turistas asistan a un restaurante determinado siendo esto una gran ayuda económica para la región.

La finca López Chiang será la principal parada en la organización de esta ruta agroturística. En los alrededores del cantón Quevedo existen varios sitios naturales que merecen ser puntos estratégicos en la planeación de una ruta turística. Se llevará a los turistas a conocer cascadas, otros tipos de plantaciones y se realizará un recorrido por los lugares más culturales de la ciudad de Quevedo, complementados con la degustación de los platos típicos del lugar. Se podrá llevar a los turistas a los restaurantes que se encuentran cerca de los atractivos naturales como una manera de ayudar al pequeño empresario mejorando su situación económica.

2.3.8. Señalización Turística

Es un método de información mediante letreros ubicados en puntos estratégicos para darles a conocer los atractivos de un lugar o algún bien de interés turístico. Los diseños de las señalizaciones fueron hechos con características y simbologías recomendadas. La OMT (Organización Mundial del Turismo), fue la encargada de establecer los diseños con el fin de que puedan ser identificados o reconocidos por los turistas en cualquier parte del mundo. Por ejemplo, Cuando se habló anteriormente de los tipos de senderos, se pudo observar que cada uno posee su propia señalización, es decir que el letrero de cada tipo de sendero tiene su color determinado.

2.3.9. Senderismo

El senderismo, Es una actividad relacionada a la excursión. En algunos casos puede combinarse con el montañismo. Es la forma más agradable de combinar el deporte con la naturaleza y la combinación de culturas. Es una actividad que requiere de resistencia física y psicológica. Es una de las actividades de recreación que los visitantes realizarán cuando visiten la finca, combinadas con el servicio de hospedaje y alimentación. La finca cuenta con canchas de volley, fútbol, básquet, tales deportes podrán practicarlos mientras dure si estadía. Otras actividades recreativas será la práctica de la acuicultura.

2.3.10. Sendero

Es un camino estrecho ubicado en un área rural, el cual conduce a un lugar determinado, en algunos casos se encuentra marcado con señalizaciones. Después de hacer un inventario de los recursos turísticos en la finca, se procederá a marcar senderos, los mismos que servirán para realizar actividades de senderismo con los futuros visitantes del lugar. Entre los tipos de senderos que se pueden encontrar son:

✓ *Senderos de desnivel:* son senderos escalonados, varían desde los 100 metros hasta los 1800 metros de desnivel. Se requiere de mucha resistencia física para recorrerlos. En Ecuador este tipo de senderos normalmente se encuentran en la región Sierra, cuando se realizan senderismos dentro de las ollas montañosas para realizar avistamientos de cascadas.

✓ *Sendero de gran recorrido (GR):* Son los senderos de más de 50 km de recorrido. Se los identifica con la señalización de color rojo y blanco.

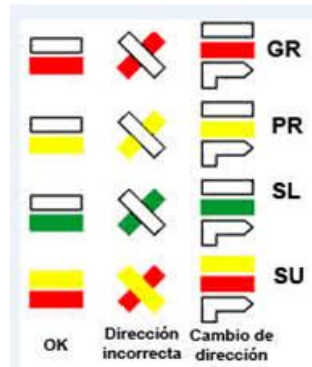


Figura 5. Tipos de senderos con sus siglas

Fuente: Federación Europea de Senderismo

- ✓ *Sendero de pequeño recorrido (PR)*: son senderos entre 10 y 50 km. Su señalización se identifica con los colores blanco y amarillo.
- ✓ *Sendero Local (SL)*: Senderos de hasta 10 km. Su señalización se identifica con los colores blanco y verde.
- ✓ *Sendero Urbano (SU)*: Senderos de ámbito urbano. Se lo identifica con la señalización de color amarillo y rojo.

2.3.11. Paquetes Turísticos

Es una alianza entre el producto y el servicio. Ambos son comercializados de forma diferente pero como un mismo fin, la satisfacción del cliente en las áreas turísticas como el transporte, planeación o alojamiento. Es la combinación de dos o más servicios mencionados anteriormente. El turista abona un valor monetario determinado para cubrir gastos en conjunto. Estos paquetes turísticos son comercializados por los agentes de viajes u operadores turísticos.

CAPÍTULO 3

3. Investigación de Mercado

3.1. Introducción

Según Zikmund (2002) la definición de la Investigación de Mercados es la aplicación de un método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del Marketing, cuya función es aportar información precisa y correcta que ayude a responder esas preguntas, lo que lleva a decisiones de negocios mejor documentados y con más éxito. A largo plazo la inversión sin investigación conduce a pérdidas y mediante esto, se logrará tomar decisiones con menos riesgos. (pág. 5)

La presente investigación se realiza bajo el enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, para desarrollar la investigación a nivel Exploratoria y a nivel Descriptivo.

3.2. *Objetivos del Marketing:*

- ✓ **Ventas:** Por ejemplo, incrementar las ventas en miles de dólares convirtiendo a la hostería “PALMA DEL RIO” en un negocio muy próspero y rentable
- ✓ **Posicionamiento:** Mantener el crecimiento de la venta de los servicios. Incrementar el nivel de notoriedad de la marca
- ✓ **Rentabilidad:** Incremento de ventas por medio de operadoras intermediarias. Rentabilidad económica y financiera de la hostería.
- ✓ **Captar:** Llamar la atención de los clientes por medio de la publicidad en internet, en vallas, en volantes, etc.
- ✓ **Fidelizar:** Satisfacer las necesidades de los clientes superando constantemente sus expectativas, logrando fidelizar a los clientes. Ya que cuesta menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo.
- ✓ **Posicionar:** Lograr posicionar nuestra marca en la mente de nuestro mercado objetivo, estableciendo un vínculo emocional, transmitiendo confianza,

calidez y comodidad al momento de ofrecer nuestro servicio o darnos a conocer. Estas estrategias darán frutos a corto o largo plazo.

3.3. Justificación del método de investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto, a nivel cualitativo y cuantitativo, basándose en el tipo de estudio a nivel exploratorio y descriptivo. La investigación cualitativa permitirá conocer el comportamiento, costumbres y forma de hacer las cosas de los pobladores. La investigación cuantitativa permitirá conocer e identificar los gustos de los turistas, lo cual se considera muy importante para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado.

De acuerdo a Mc Daniel (2005) una investigación exploratoria tiene como objetivo la comprensión de un concepto para ayudar a concretar la definición de un problema. Se puede obtener información de varias formas como estudios pilotos, es decir encuestas que se utilizan a un número limitado de entrevistados, análisis del problema. Otra forma de realizar una investigación exploratoria son las entrevistas de experiencia a personas que sean muy preparadas en el tema. (pág. 55)

Según Torres (2006) la investigación descriptiva se la considera como un nivel básico en la investigación, pero a su misma vez sirve como base para los otros tipos de investigación. Se guía por las preguntas que se formulan como hipótesis. Algunas formas de realizar una investigación descriptiva son los estudios de mercado, estudios de las actitudes, perfiles, movimientos, características y de los entrevistados como una maneta de definir el mercado meta. (pág. 112)

A nivel exploratorio se realizará un estudio y análisis de información secundaria que se obtenga para comprender la situación actual del lugar y las costumbres de los pobladores, las mismas que serán complementadas con la información primaria que se recopile y a nivel descriptivo, permitan diseñar los planes adecuados para implementación y promoción del proyecto. La meta es la recolección de datos y el análisis minucioso de los resultados con el fin de extraer información muy significativa que contribuya de una manera muy importante al proyecto.

La recolección de información se efectuará por medio de encuestas, también se basará en hechos extraídos de libros, revistas o páginas web y elementos de otra índole. Es un proceso muy importante para expandir los conocimientos, profundizar en la comprensión del contexto del proyecto y realizar las propuestas adecuadas.

A nivel descriptivo, se utilizará el método de investigación cuantitativo. Se realizarán las encuestas a las personas que se encuentran en la terminal de la ciudad de Guayaquil con destino a la provincia de Los Ríos. El principal objetivo de esta operación es la evaluación de las preferencias, gustos y expectativas de los futuros clientes potenciales. Esta técnica de investigación se llevará a cabo en lugares estratégicos, en los cuales se podrá obtener una muy valiosa e importante información para el proyecto.

La técnica de recogida de información que se utilizará será una encuesta estructurada, compuesta de preguntas mixtas. Las encuestas serán aplicadas sobre un grupo de personas al azar ya que el mercado meta son personas de todas las edades, desde los jóvenes hasta las personas mayores de edad, turistas nacionales y extranjeros. Se tratará de incluir en las encuestas a todos estos tipos de personas para que el resultado de las encuestas sea más variado y extenso. Se llevarán a cabo mediciones cuantitativas sobre las características de la población encuestada, que será una muestra determinada, junto con análisis estadísticos para llegar a los resultados puntuales.

3.4. Objetivo general de la investigación de mercado

Obtener la información indispensable para la determinación del mercado objetivo y determinar la factibilidad del plan de negocio sobre la implementación de una hostería en el cantón Quevedo como una nueva opción de hospedaje y recreación en la provincia de Los Ríos, que logre satisfacer a la demanda turística y ayude al fomento del agroturismo del Cantón, logrando prosperidad económica en sus habitantes.

A continuación se describe el proceso para desarrollar la investigación de información primaria para sustentar el proceso de investigación.

3.5. Unidades de Observación

3.5.1. Universo o Población

Según Caballero (1974) “*Estadísticamente hablando, una población o universo es el conjunto formado por las medidas que se hacen sobre un conjunto de personas, animales o cosas que poseen alguna característica común específica*”. Para el efecto, la población considerada para el proyecto son los turistas nacionales y extranjeros que llegan al cantón Quevedo. Según el Ing. Julio Cegal, encargado de la administración de la cámara de Turismo de Quevedo, afirma que el cantón recibe alrededor de 80.000 turistas al año.

3.5.2. Muestra

Con la información de la población total de la provincia de Los Ríos (80.000 turistas), surge un nuevo concepto. Según Martínez (2009) la Muestra se define como la pequeña cantidad obtenida mediante procedimientos matemáticos en relación con el universo. Es imposible analizar toda la población o universo ya que es demasiado grande para estudiarla en su totalidad. La Muestra, es la cantidad que mediante un proceso analítico, servirá para obtener los resultados estadísticos que serán complementarios a la resolución del proyecto. (pág. 9)

A continuación se detalla la fórmula para calcular el tamaño de la muestra con una población finita de 80.000 turistas por año, se considera así ya que la cantidad es menor a 500.000. La fórmula finita para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 * U * p * q}{e^2(U - 1) + Z^2 * p * q}$$

A continuación se mostrará el significado de cada término de la fórmula de la muestra:

- ✓ *n*: tamaño de la muestra, es la cantidad que se quiere averiguar mediante la resolución de la fórmula.
- ✓ *Z*: grado de confianza

Nivel de confianza	Valor de Z
95%	1.96

Figura 6. Valores de Z (Grado de confianza)

Fuente: Autora

- ✓ U : Universo
- ✓ p : Probabilidad de éxito
- ✓ q : Probabilidad de fracaso ($1 - p$)
- ✓ e : Error muestral (entre el 1% y 5%)

Para resolver la fórmula del cálculo de la muestra se tomará en cuenta el valor de la población o Universo ya determinada que es de 80.000 turistas al año. Se representará el margen de error (e) como 0.05 que significa un 5% de error, el valor de (Z) será de 1.96, que representa un 95% de nivel de confianza de acuerdo a los valores de la tabla de distribución Z utilizada en los estudios de estadística. La probabilidad de éxito será de 0.5 que significa un 50% y la probabilidad de fracaso, será la diferencia de $1 -$ probabilidad de éxito 0.5, igual a 0.5 que representa el 50%. Remplazando los valores tenemos la siguiente resolución:

$$n = \frac{1.96^2 \times 80.000 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(80.000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(80000)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(80000 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{76832}{200.9191}$$

$$n = 382$$

Como conclusión, la muestra que se tomará para aplicar las encuestas será de **382** personas.

3.5.3. Tipo de muestreo a utilizar

De acuerdo con Webster (1998) “una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas.” (p. 324).

Se eligió este método ya que es la forma más simple y rápida de obtener una muestra que sea representativa por medio de la selección aleatoria, es decir, al azar, considerando que es tan limitada la actividad turística en Quevedo y por ende no se espera mayor dispersión en las características de la población de turistas, de entre la cual se seleccionarán los 382 encuestados.

3.6. Instrumentos y técnicas para la recolección de datos

3.6.1. Técnica de recogida de datos

3.6.1.1 la Encuesta

Según Kerlinger (1983) “La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma”.

Para realizar las encuestas se escogerán a las personas al azar, es decir, 382 personas de la población objetivo que son los turistas que llegan al cantón Quevedo. La encuesta será aplicada por medio de un acercamiento a los encuestados de forma directa y personal, obteniendo una información de carácter primario, es decir, los datos originados por la autora, para abordar el problema de la investigación. Se realizarán 300 encuestas. Las edades de las personas encuestadas irán desde los 15 hasta los 60 años. Al momento de la elaboración de la encuesta se consideraron varios puntos de mucha importancia como:

- ✓ No realizar un cuestionario muy extenso ya que se corre el riesgo de que el porcentaje de las respuestas de la encuesta disminuya.

- ✓ Es importante que las preguntas que se planteen, les permita a los encuestados elegir libremente, es decir sin preguntas inductoras, que los influyeran a responder lo que queremos.
- ✓ Las preguntas tienen que ser redactadas de una forma sencilla, que le permita al lector entenderlas con facilidad. Sin la utilización de términos técnicos o preguntas complicadas.

Se pretende descubrir el propósito por el que visitan el cantón Quevedo. Y la cantidad de personas que asisten en un tiempo determinado. Se podrá investigar a nuestra competencia y las actividades de recreación que los clientes más prefieren al momento de visitar una hostería campestre. Es muy importante que las personas encuestadas muestren mucha seriedad y sinceridad al momento de completar las encuestas ya que los datos que se recopilen en las mismas se considerarán únicos para cumplir nuestro objetivo. Se busca conocer las necesidades, los gustos, preferencias, sugerencias y requerimientos de nuestro mercado objetivo y potencial.

Una vez que se obtenga los resultados de las encuestas, se interpretarán y resaltarán los hallazgos importantes que se vinculen al desarrollo del Marketing Mix, en otros términos, si el lugar donde se planea instalar la hostería agroturística es el adecuado, si la idea de realizar este proyecto les resulta atractiva a los encuestados. Se descubrirá las necesidades o las expectativas de los clientes potenciales, también descubriremos con mayor exactitud cuáles serán los mismos.

Se estudiará el rango de precios que estarían dispuestos a pagar y los clientes potenciales a los cuales se podrá llegar en un futuro, luego de haber conquistado a nuestro mercado directo, es decir, a las personas que fueron en primer lugar entrevistadas y más que nada si estarían dispuestas a participar e involucrarse en las actividades de aprendizaje de producción de los productos agropecuarios de la zona junto a sus productores

3.6.1.2 Objetivo de la Encuesta:

El objetivo de aplicar esta encuesta es identificar a los clientes potenciales y sus preferencias obteniendo una información detallada para implementar un lugar de hospedaje que imparta conocimientos de agricultura, costumbres y tradiciones de la provincia de Los Ríos.

El cuestionario de la encuesta está debidamente estructurado de tal manera que el número de individuos entrevistados respondan al número de preguntas específicas. Las preguntas serán concretas y orientadoras, adecuadas para cumplir el objetivo antes mencionado. El tipo de preguntas que se encontrarán en la encuesta serán cerradas, ya sea con opciones múltiples o específicas y concluyentes donde se le brinda la opción de seleccionar entre las respuestas que son de interés para el presente estudio.

Las encuestas se aplicarán personalmente a los turistas que viajan a diferentes partes del Ecuador; el lugar a elegir es la terminal terrestre de Guayaquil para los turistas nacionales y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo para los turistas extranjeros, ya que es un punto estratégico de concurrencia para seleccionar al azar a los encuestados. (Ver formato de la encuesta en la parte de Anexos).

3.6.2. Técnicas y modelos de análisis de datos

El análisis de datos se dará inicio una vez concluido el proceso de recogida de información, es decir, una vez que se tengan las encuestas aplicadas a los turistas que llegan al Cantón Quevedo.

Para realizar el análisis primeramente se procederá a la organización de las encuestas, se las revisará para verificar que estén completas y contestadas a cabalidad. Seguidamente se realizará la tabulación de los resultados de cada pregunta usando como herramienta Microsoft Excel. La presentación de resultados se realizará por medio de gráficas y cuadros. Al realizar las encuestas tipo personal, se pretende obtener información estadística y conociendo las necesidades y costumbres de la población con respecto a la realización del proyecto. Es importante conocer la opinión del entrevistado sobre el desempeño del servicio que se ofrecerá dentro de la finca.

Con base a las respuestas obtenidas, se valorarán los resultados mediante porcentajes e indicadores para definir el mercado objetivo y diseñar la propuesta para atender dichas necesidades.

3.6.3. *Presentación y análisis de los resultados de la Encuesta.*

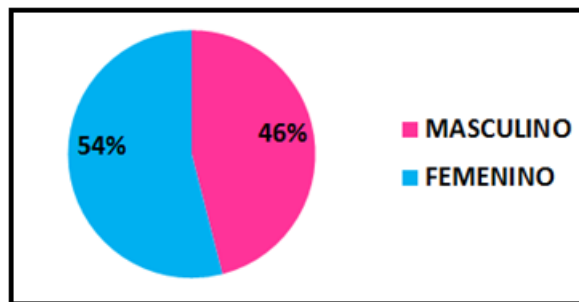


Figura 7. Sexo de los encuestados

Fuente: Autora

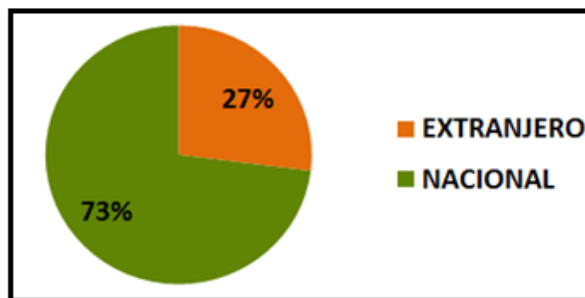


Figura 8. Procedencia de los encuestados

Fuente: Autora

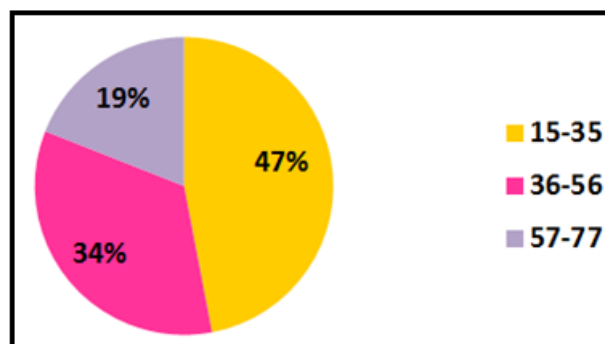


Figura 9. Edad de los encuestados

Fuente: Autora

1. *¿Se ha hospedado en alguna finca agroturística?*

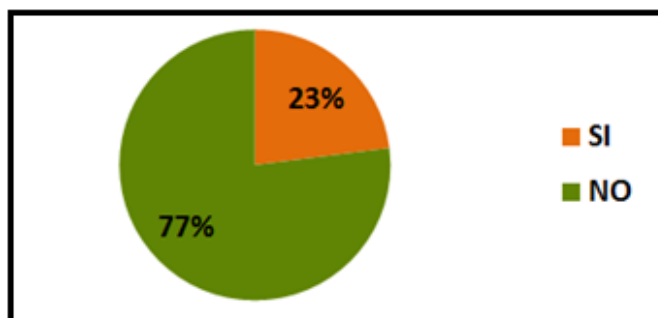


Figura 10. Personas que se han hospedado o no en una finca agroturística.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 4, del 100% de los encuestados, el 77% se nunca se ha hospedado en una finca agroturística debido al poco número de negocios de esta rama y sólo el 23% lo ha hecho.

2. *¿Conoce usted el cantón Quevedo – Provincia de Los Ríos, o sus alrededores?*

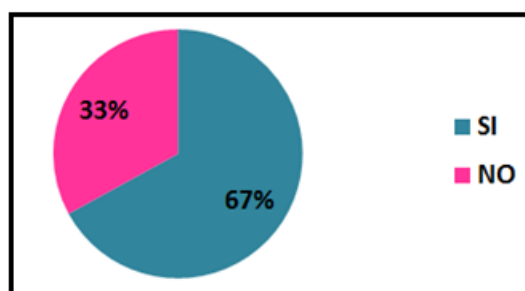


Figura 11. Personas que conocen o no el cantón Quevedo

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 5, del 100% de los encuestados, el 67% conoce el cantón Quevedo – Provincia de los Ríos y sólo el 33% no conoce Quevedo.

3. *¿Le gustaría tener una experiencia sobre el aprendizaje de los procesos de siembra de productos agrícolas como maíz, cacao, arroz, yuca y soya en una finca agroturística?*

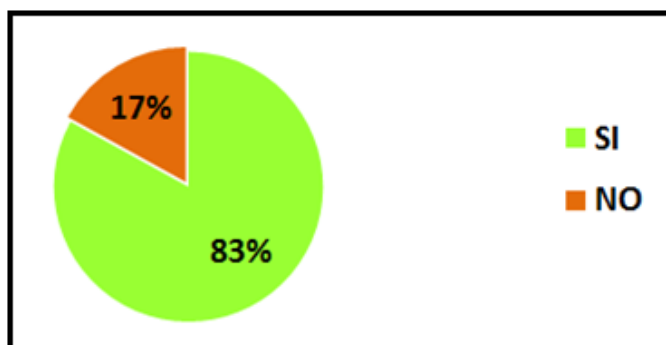


Figura 12. Personas que les gustaría o no tener una experiencia sobre las actividades agrícolas en la finca agroturística.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 6, del 100% de los encuestados, el 83% les gustaría vivir una experiencia sobre el aprendizaje de los procesos de siembra de los productos agrícolas en una finca agroturística y solo el 17% no están interesados en vivirla.

4. *¿Qué actividades de recreación le llaman más la atención?*

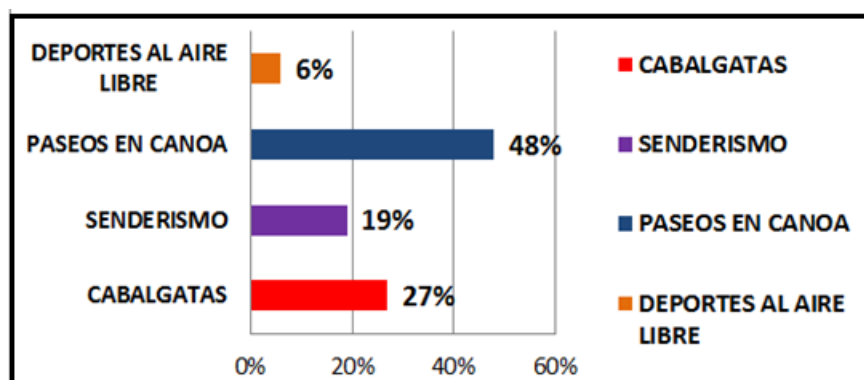


Figura 13. Actividades de recreación que más llaman la atención.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 7, del 100% de los encuestados, el 48% prefieren paseos en canoa, el 27% prefieren las cabalgatas, el 19% prefieren realizar senderismo y sólo el 6% desean realizar deportes al aire libre.

5. *¿Desearía que en Quevedo exista una finca que realice estas actividades de recreación antes mencionadas?*

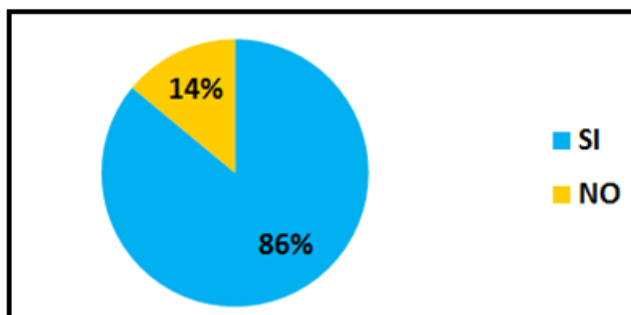


Figura 14. Actividades de recreación que más llaman la atención.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 8, del 100% de los encuestados, el 86% desean que en el cantón Quevedo exista una finca que realice las actividades de recreación antes mencionadas y sólo el 14% no desean que exista una finca que realice estas actividades.

6. *¿Se hospedaría en una hostería agroturística que brinde actividades de recreación y aprendizaje de las costumbres tradicionales del campo en el cantón Quevedo?*

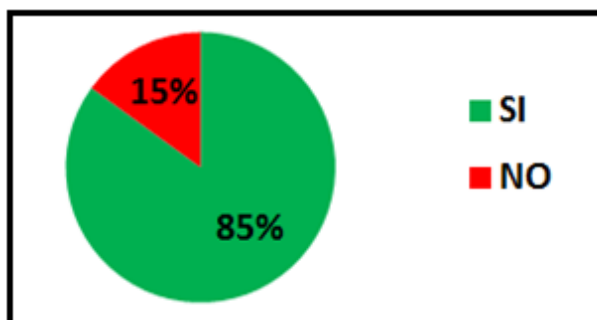


Figura 15. Preferencias de los turistas acerca del hospedaje en una hostería agroturística.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 9, del 100% de los encuestados, el 85% se hospedaría en una hostería agroturística que brinde actividades de recreación y aprendizaje de las costumbres tradicionales del campo en el cantón Quevedo y sólo el 15% no se hospedarían.

7. A su criterio, ¿qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un paquete agro turístico todo incluido en el cantón Quevedo?

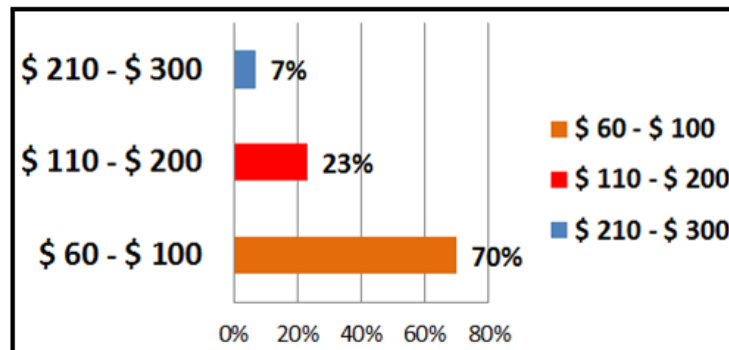


Figura 16. Valor preferencial de los turistas a pagar por un paquete en la finca agroturística.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 10, del 100% de los encuestados, el 70% estaría dispuesto a pagar de \$60 a \$100 por un paquete agroturístico con todo incluido en el cantón Quevedo, el 23% estaría dispuesto a pagar de \$110 a \$200 por un paquete y el 7% pagaría de \$210 a \$300 por un paquete.

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir durante su estadía?

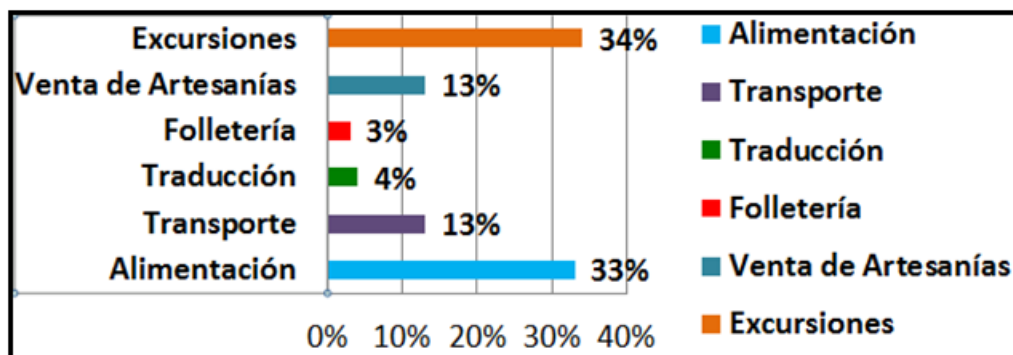


Figura 17. Preferencia de servicios adicionales a ofrecerse en la finca agroturística.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 11, del 100% de los encuestados, el 34% prefieren las excursiones como un servicio adicional, el 33% prefieren la alimentación, el 13% de los encuestados prefieren la venta de artesanías, igualmente otro 13% prefiere el servicio de transporte, el 3% prefiere servicio de folletería y el 4% prefiere servicio de traducción.

9. ¿Cuántas veces viaja al año?

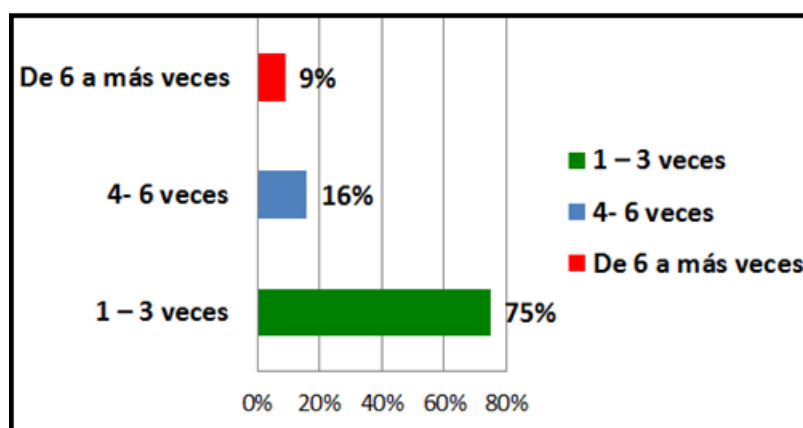


Figura 18. Cantidad de veces al año que viajan los encuestados.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 12, del 100% de los encuestados, el 75% viaja de 1 a 3 veces al año, el 16% viaja de 4 a 6 veces al año y sólo el 9% viaja de 6 a más veces al año.

10. ¿Quién lo suele acompañar en sus viajes?

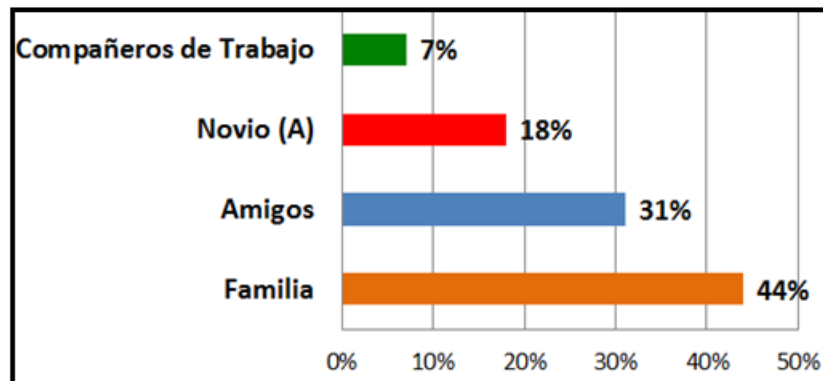


Figura 19. Con quién realiza el encuestado sus viajes.

Fuente: Autora

Como se puede evaluar en el gráfico N° 11, del 100% de los encuestados, el 44% viaja con su familia, el 31% viaja con amigos, el 18% viaja con su novio (a), y el 7% viaja con sus compañeros de trabajo.

3.7. Mercado Objetivo

3.7.1. Introducción

Según Soriano (1990) al utilizar la expresión sobre la estructuración de un mercado objetivo se refiere a la organización de todos los elementos que lo definen (pág. 78). Es decir, por medio de los métodos de investigación, en el caso del proyecto, la encuesta; se logra definir el Mercado Objetivo mediante los datos que se muestren en ella. Los elementos que se tomaron en cuenta en la encuesta para definir el mercado objetivo fueron los siguientes:

- ✓ *Entorno Económico y Social:* todo mercado está compuesto por un entorno económico social, es decir; se investigó el rango de precios que la mayoría del mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por la entrega del servicio y su resultado fue que estarían dispuestos a pagar de \$60 a \$100 dólares por la estadía en la finca.

- ✓ *Bienes o Servicios a consumir:* entre la totalidad de la población entrevistada surgió una demanda sobre la realización de excursiones, paseos en canoa y servicio de alimentación; siendo estos, los favoritos entre los encuestados.

- ✓ *Rango de edad:* Es importante definir las características exactas del mercado objetivo, de este modo que entre los resultados de la encuesta con respecto a la edad y las costumbres, se definió que el mercado objetivo tiene entre 15 a 35 años que viajan de una a tres veces por año acompañados por sus familiares.

CAPÍTULO 4

4. Planificación de la propuesta

4.1. Análisis PEST

4.1.1. Análisis del entorno Político

Según Rodríguez (2006), en cada provincia, el Gobernador es la máxima autoridad en cuanto a la administración política y es el representante directo del Presidente de la República. En los cantones el Jefe Político es el que representa al Gobernador. En las parroquias, el Teniente Político es el que representa al jefe político. La provincia de Los Ríos elige cinco diputados, nueve concejeros provinciales con sus respectivos suplentes y noventa y dos concejales. Quevedo y Babahoyo son los únicos cantones que poseen once concejales cada uno, el resto de los cantones poseen 7 por cantón. (Pág. 6)

El Concejo Provincial está precedido por el prefecto, el mismo que está integrado por los consejeros provinciales. El Alcalde es la primera autoridad en el cantón. El cabildo está conformado por concejales y sus respectivos suplentes. El número de concejales electos se da de acuerdo a la población de cada cantón. El prefecto, los alcaldes, los consejeros, los concejales, los presidentes de las juntas parroquiales y los diputados son electos por medio de la votación popular.

El desgastado apoyo político al gobierno de la revolución ciudadana liderado por el presidente de la República Rafael Correa se vienen dando a notar cada vez más con el tiempo. La derecha al igual que otras fuerzas opositoras insistían en ir a una consulta popular para medir fuerzas con el con el gobierno en el terreno electoral iniciando campañas políticas a través de los medios de comunicación.

Pero el Gobierno de la revolución ciudadana invalidó la propuesta de la consulta popular debido a que solo se enfocaba en el apoyo a la campaña de la derecha extremista con la finalidad de fortalecer la democracia. Para ello incluyó dentro de la planificación de la nueva consulta popular temas como “La seguridad ciudadana”, “La penalización del enriquecimiento ilícito”, “La limitación de los más grandes medios de comunicación del país”, así como también “La limitación

de los juegos de azar”, “La penalización a las empresas por la no afiliación de sus trabajadores a la seguridad social”

Ante todos estos hechos los sectores de la oposición de la derecha y algunos de la izquierda que ocultamente apoyan a la derecha especularon desde ese entonces la existencia de un fraude especulando un golpe o traición a la reforma de la constitución, con el fin de tratar de justificar un nuevo golpe de estado al gobierno actual como sucedió en aquel 30 de Septiembre del 2010.

Los resultados de una encuesta realizada al pueblo ecuatoriano señalaron que el 75% de la población se encontraba a favor de la reforma a la consulta popular mientras que el 57% opinaban lo contrario. Lo cual fue una victoria para el Gobierno izquierdista y el Presidente Correa debido a la realización de una laboriosa campaña a través de diferentes espacios y medios, las cuales se centraron en enfatizar la democracia.

Por otra parte el Presidente Correa durante sus enlaces sabatinos, expresó la importancia que el gobierno viene dando a la población indígena mediante la creación de radioemisoras con el idioma Kichwa para estos pueblos. Con respecto a las poblaciones indígenas y campesinas, el gobierno de la Revolución Ciudadana es el gobierno que más títulos de tierras han entregado en la historia del Ecuador, se ha hecho la entrega a los campesinos que no tienen tierra. Aquellos terrenos que en su gran parte pertenecían a la Agencia de Garantía de Depósitos AGD, a la banca cerrada y a aquellos dueños que mantenían dichas tierras improductivas esperando solamente que la plusvalía aumente.

El sector campesino, cuyo sector es de más importancia, ya a se involucra totalmente en el desarrollo del proyecto, ha sido beneficiado en su gran mayoría durante el periodo de este gobierno. Y con respecto al turismo existe mucho apoyo por parte de la Presidencia de la República, mediante el Ministerio de Turismo, los cuales buscan impulsar desarrollo del agroturismo en los sectores con más riqueza agrícola del país, como lo es la provincia de Los Ríos, en este caso en el sector rural del Cantón Quevedo.

4.1.2. Análisis del entorno Económico

Luego de la cantonización de Quevedo, esta región fue creciendo gracias a su gente pujante y trabajadora. Sus actividades económicas eran cada día más importantes, aportando con las producciones de caucho y palos de balsa. En el año de 1948 existió un gran auge de banano y gracias a esto Quevedo tuvo un gran desarrollo urbanístico y es ahí en donde surgió el primer hotel de primera categoría llamado “El Majestic” en donde grandes personajes de la época se hospedaron allí.

Como toda ciudad, Quevedo tuvo adversidades muy duras para superar y de las cuales afectó fuertemente el progreso de la ciudad. Una de ellas fue la gran plaga que azotó la región, el paludismo el cual hizo paralizar gran parte de las actividades económicas de esa época. Otra de las catástrofes que aconteció en el año de 1910 fue el gran incendio que hizo que casi desapareciera la ciudad, se incendiaron aproximadamente 70 casas ocasionando exorbitantes pérdidas materiales. Pero Quevedo fue poco a poco superando todos los problemas gracias a la actitud de sus habitantes que anhelaban el desarrollo de su ciudad.

Según el diario El Telégrafo (2012) “Ecuador creció 8% con respecto a 2010 y se encuentra por encima del crecimiento de países más grandes de la región como Chile (6,3%), Colombia (5,5%) o Brasil (2,9%), indica un estudio de la Senplades.”

El 49.9% de los ecuatorianos poseen un trabajo fijo. La tasa de desempleo ha mejorado con la administración del gobierno, en el 2010 el porcentaje era del 6,11% mientras en este año se registra un 5.06% del total de desempleo. Se presenta un aumento en la demanda interna de algunas materias primas y los productos agrícolas, resultando un alza en el precio y un aumento de producción en las zonas agrícolas del país.

El gobierno del Ecuador tomó medidas para frenar la salida de divisas como el incremento de impuestos para los productos importados, haciendo que aumente el consumo del producto nacional. Se registra que para el presente año (2012) el PIB tenga un crecimiento de entre el 4.5 y 4.7%. Sin embargo una gran parte de la población ecuatoriana no posee todos los servicios básicos para llevar una vida con dignidad, este problema ha llevado al gobierno a no solo depender de la

industria petrolera sino a considerar el turismo como la nueva industria para generar ganancias económicas.

El gobierno del Ecuador junto al Ministerio de Turismo están ayudando al desarrollo del turismo rural en las zonas menos privilegiadas del Ecuador, invirtiendo en infraestructura con la finalidad de ofrecer un turismo honesto, es decir ofrecer instalaciones con buenas condiciones sanitarias y aumentar el tráfico turístico nacional y extranjero.

4.1.3. Análisis del entorno Cultural y Social

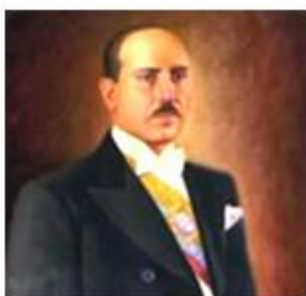
Quevedo cuenta con una marca ciudad, la cual identifica el turismo de la misma, en ella podemos encontrar 3 elementos que representan las bondades de esta tierra. El primer elemento es una vasija de barro perteneciente a la cultura milagro - Quevedo de la cual son descendientes. El segundo elemento simboliza al Río Quevedo y el pez insignia de este lugar, el Bocachico. Y el tercer elemento representa el agroturismo por medio de una palma de banano, el cual se encuentra en planes de desarrollo por el gobierno mediante el Ministerio de Turismo.



Figura 20. Logo actual de la ciudad de Quevedo

Fuente: Gobierno de Quevedo

El aforismo al cantón, conocido como “CIUDAD DEL RIO”, surge por dos grandes e importantes motivos: el primero por la división de la ciudad en dos partes por el Río Quevedo, el segundo es por el apellido “Arroyo del Río” del ex - presidente que realizó la cantonización de Quevedo en el año de 1943, Carlos Alberto Arroyo del Río.



**Figura 21. Carlos Alberto Arroyo del Río -
Ex presidente constitucional del Ecuador**

Fuente: Enciclopedia del Ecuador

La bandera de la ciudad es blanca con una franja verde, el color blanco representa la juventud de su pueblo y la pureza espiritual del cantón y la franja de color verde representa su gran riqueza agrícola. La figura de la derecha es el escudo del cantón. Sobre éste se observan los colores patrios. Y en la franja amarilla está escrita la siguiente leyenda “por la patria y por Quevedo”. En la parte de abajo se encuentran el escudo del cantón dividido en 4 colores.



Figura 23. Bandera de Quevedo

Fuente: Municipalidad de Quevedo



Figura 22. Escudo de Quevedo

Fuente: Municipalidad de Quevedo

El color blanco y el verde, los colores simbólicos antes mencionados. A estos colores se añade el rojo, que simboliza el valor y la sangre que derramaron nuestros héroes y el color plateado que representa todo tipo de riqueza que posee el cantón. Finalmente se observan las dos canastas llenas de productos agrícolas que se encuentran frente a frente en la parte de abajo representan la abundancia de los mismos debido a la fertilidad de sus tierras.

4.1.3.1 *Días Festivos*

Entre sus celebraciones más importantes está la cantonización la cual se sucedió el 7 de octubre de 1.943, se celebra en la misma fecha, se realizan desfiles cívicos en donde desfilan desde las escuelas y colegios del cantón hasta la Municipalidad. Del 13 hasta el 23 de septiembre, es la celebración de “Nuestra señora de la Merced”, los devotos Quevedeños realizan un recorrido por la mayoría de las calles de Quevedo, con el fin de honrar a la virgen. El 6 de Octubre se celebra la “Noche de Confraternidad Quevedeña” en donde hay presentaciones de grupos de danza, shows artísticos y se realiza la elección de la criolla bonita. Del 1 al 3 de Agosto son las fiestas patronales de San Camilo.

El día de los difuntos se celebra cada 2 de Noviembre, en ese día los Quevedeños visitan las lápidas de sus familiares y amigos difuntos llevándoles ramos de flores, serenata. Después de la visita las personas acuden a los restaurantes de la ciudad a degustar los platos típicos de la zona. Los habitantes chinos lo celebran el 3 de noviembre ya que hay una gran conglomeración de gente el 2. Durante el ritual honran a los difuntos chinos con lecturas de leyendas en su idioma, encienden palillos de incienso y los prenden luego de inclinarse 3 veces.

Los habitantes chinos llevan comida a los cementerios como lechón, manzanas, papas arroz, pescado, wantán, té, camarones y las arrojan a las lápidas con el fin de que los difuntos gocen de un gran banquete. Queman billusos de dinero y papeles de colores en representación de la prosperidad.

4.1.3.2 *Comidas Típicas*

- ✓ **Bistec de Hígado:** Es una comida fácil y muy jugos. Filetes de bistec acompañados de vegetales cocinando en conjunto. Este plato es ideal si va acompañado de maduro frito y arroz.
- ✓ **Bollos de Pescado:** La dama, chame, bagre y el Bocachico son los tipos de pescados que firman parte del sabor de este succulento plato hecho de masa de verde rallado. Se envuelve en una hoja de plátano para coserse dentro de una olla al vapor. Se exprimen limones encima del plato, y va acompañado de arroz.

✓ **Estofado de Bocachico:** Es un excelente pescado de agua dulce que le da un sabor significativo al estofado. Se lo acompaña con arroz y ají.

4.1.3.3 En el Fútbol

El **Club Deportivo Quevedo** fue fundado el 15 de Junio de 1952 y actualmente juega en la Serie B de Ecuador. Ha sido el máximo representante en la historia del fútbol en la provincia de Los Ríos. Tuvo mucho éxito en los años 80. Se lo conoce como el “ídolo Riosense”. El cantón Quevedo posee un gran estadio, el estadio “7 de Octubre” el cual posee una capacidad de hasta 20.000 personas. El estadio representa un escenario deportivo, es la sede de distintos eventos a nivel local, eventos deportivos, culturales, artísticos y hasta conciertos.

4.1.3.4 Cultura Milagro - Quevedo

De acuerdo a Avilés (2012) Esta significativa cultura que coexistió entre los años 500 a 1500 d.C. Es una de las culturas precolombinas que ocupó mayormente el territorio ecuatoriano vistiendo las faldas de la cordillera de los Andes, así como también las orillas del gran río Guayas, de los ríos Daule y Babahoyo y riachuelos que tienen conexión. Y fue Víctor Emilio Estrada quien identificó por vez primera, todas las características y diferencias entre regiones de mayor a menor importancia relacionadas a esta cultura. (Enciclopediadelecuador.com, sf)

Entre las regiones más destacadas están el Cantón Quevedo y el centro de la ciudad de Milagro. Esta cultura se destacó en el delicado trabajo de la elaboración de adornos personales en oro y plata, los cuales lo usaban como adorno personal (seis aretes en cada oreja). Tenían relaciones comerciales con otras culturas tanto en la sierra como en la costa.

4.1.3.5 Hallazgos en la ciudad de Quevedo

En el cantón Quevedo se han encontrado ruinas de tumbas de la cultura Milagro-Quevedo las mismas que fueron trasladadas al museo de la ciudad. Así como también fueron trasladados al museo objetos cerámicos pertenecientes a esta cultura, encontrados en territorios de la cultura Manteño – Huancavilca como la Isla Puná y parte de la región andina. El museo está abierto al público y se encuentra detrás de la sub-jefatura de tránsito, en la ciudadela municipal.

En cuanto a las características de la cerámica, aunque sea monocroma* y estereotipada*, posee un sin número de formas entre las cuales se destacan ollas con trípode, vasijas grandes y pequeñas. En las paredes de estas cerámicas se pueden apreciar dibujos de culebras, ranas, aves y hasta rostros humanos, símbolos de rituales ancestrales.

✓ **Monocroma:** De un solo color.

✓ **Estereotipado:** de modelos o formas repetidas.

4.1.3.6 En la Agricultura

La cultura Milagro-Quevedo es la que más se distinguió de todas las culturas precolombinas. Es la que más desarrolló avances tecnológicos en el campo agrícola. Practicaron la agricultura, la caza y la pesca. Sobresalieron en la fabricación de objetos de metal como hachas, mazos, agujas, anzuelos, etc.

4.1.3.7 En la Religión

La mayor parte de los Quevedeños son católicos. Desde muy jóvenes realizan cursos de catecismo y confirmación para poder contraer matrimonio eclesiástico en la iglesia Católica San José. Según el diario *La Hora* (2009). Otra de las costumbres que tienen los Quevedeños es la celebración del Domingo de Ramos, es mismo que es celebrado en los primeros días de la semana santa, los habitantes católicos acuden con ramos para hacer que sean cubiertos de agua bendita, para luego llevarlos a sus casas como símbolo de bendición y gratitud hacia Dios.



Figura 24. Iglesia Catedral San José de la ciudad de Quevedo

Fuente: Municipalidad de Quevedo

Durante toda la semana santa se planifican actos religiosos propios de la fecha., entre ellos Sacramento de la Confesión, la pasión de Cristo, Misa Crismal, lavatorio de los pies, entre otras actividades donde participa toda la población.

4.1.4. Análisis Tecnológico

Dentro de esta industria es primordial el análisis de las tecnologías para la comunicación. Según un estudio realizado por el INEC (2010), 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas de los cuales el 36% utilizan internet desde su hogar y el resto utiliza internet en lugares públicos. La provincia del Oro fue la que mayor crecimiento mostró con respecto al uso del internet en 7,5 % seguida de la provincia de Bolívar y Manabí. La principal razón por la que los ecuatorianos usan el internet es la educación (40%), mientras que el resto lo usa para obtener alguna información o para comunicarse.

Hablando acerca del uso de los teléfonos, el 80% de los hogares del país posee teléfono celular, incluso en los hogares que cuentan con bajos ingresos económicos. Y esta cifra aumentará conforme a los años pasen. Hablando de las personas que laboran en una empresa, aproximadamente 8 de cada 10 empleados cuentan con un celular.

El rango de edades que utilizan un teléfono inteligente está entre los 16 y 24 años aproximadamente. Estas personas. La mayoría de los jóvenes que utilizan estos teléfonos, acceden a las redes sociales (69,8%) mientras que otros acceden al navegador de internet (65,9%), otros lo hacen para usar el correo electrónico (62,1%), otro grupo utiliza el GPS (42,8%) y el resto lo usa para los juegos, escuchar música, ver fotos, etc.

4.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

4.2.1. Poder de negociación de los Clientes / Compradores

- ✓ *Grado de concentración de los compradores:* Hay un gran número de turistas provenientes de diferentes sectores del país y a nivel internacional, por ende la concentración es baja lo que dificulta y requiere mayor esfuerzo para llegar a ellos.
- ✓ *Volumen de compra:* Al inicio es posible que los compradores o turistas su volumen de compra no sea tan significativo como lo será su frecuencia de compra, es decir la fidelización de los clientes. Por lo tanto al inicio, el poder de negociación con los compradores sería bajo.
- ✓ *Grado de información del comprador:* hoy en día se puede adquirir información turística de una manera fácil y rápida gracias al internet y a la evolución de la telecomunicación, el poder de negociación es bajo.
- ✓ *Sensibilidad al precio:* Los turistas prefieren recibir un buen servicio antes que pensar en el precio. Sin embargo, son muy minuciosos en observar el lugar que ofrezca las mejores características en cuanto al servicio, acompañados de un buen precio.
- ✓ *Diferenciación del producto:* Las actividades agroturísticas que vamos a ofrecer en la empresa nos hacen destacar un poco más del resto, sin embargo, el poder de negociación del comprador es mayor.

4.2.2. Poder de negociación de los proveedores

- ✓ *Grado de diferenciación:* existen un sinnúmero de compañías dispuestas a proveer los productos que se requieran para operar la empresa, se considera que existe una baja diferencia entre ellos.
- ✓ *Número de proveedores importantes:* existen una infinidad de proveedores así que se puede realizar una buena gestión de precios antes de elegir al proveedor fijo.
- ✓ *Concentración de proveedores:* los proveedores operan en un buen mercado y el poder de negociación con respecto a ellos es alto.
- ✓ *Importancia del negocio para el proveedor:* debido a que recién se comienza como empresa no podemos considerarnos un cliente importante lo cual debilita el poder de negociación hacia el proveedor.

4.2.3. Grados de amenaza de nuevos competidores

- ✓ *Barreras de entrada:* no existen barreras de entrada fuertes para incursionar en este sector, simplemente se requieren una serie de documentos para constituir una nueva empresa junto con la presencia de atractivos turísticos cerca de la zona, una buena infraestructura hotelera y una buena ubicación geográfica.
- ✓ *Requerimientos de capital:* se requiere de un capital de \$80.000 aproximadamente para abrir una hostería, este monto es inaccesible para la mayoría de las personas que habitan dentro de la zona del proyecto por lo tanto hace que las barreras sean altas.
- ✓ *Acceso a los canales de distribución:* la venta del servicio no será inmediata y fácil ya que no llevaremos un producto o un servicio al cliente para que este lo compre sino que tenemos que buscar mecanismos para traer al cliente o esperar a que el cliente visite la hostería lo cual aplazaría un poco la entrada.
- ✓ *Ventajas absolutas de coste:* habitualmente las personas idóneas a realizar este proyecto son los dueños de tierras o los hacendados. Personas que cerca de sus terrenos o dentro de ellos posean atractivos turísticos y hagan adecuado sus terrenos para realizar actividades de recreación para los futuros turistas huéspedes, lo cual hace accesible la inversión y los costos de uso.

✓ *Políticas gubernamentales:* el Gobierno junto con el Ministerio de Turismo se encuentra apoyando el desarrollo del Turismo en sectores que poseen grandes riquezas naturales para explotar, apoyando sobretodo el emprendimiento en el agroturismo. Esto figura menores barreras de entrada.

4.2.4. *Grado de rivalidad de los competidores*

✓ *Número de competidores:* existen una infinidad de hoteles ubicados dentro del cantón Quevedo y a las afueras de la ciudad de Vinces existe una hostería con gran poder de infraestructura turística llamada “El Señor de los Caballos”, que pueden representar una fuerte competencia.

✓ *Sobrecapacidad:* En la provincia de Los Ríos existe una temporada entre diciembre a abril, en donde las personas se movilizan para vacacionar, también tenemos los feriados y todos los fines de semana del año para recibir a los turistas, sin embargo, en estas temporadas no existe una sobrecapacidad por lo cual la intensidad de la rivalidad sería alta.

✓ *Diferenciación:* No se observa un alto grado de diferenciación en el servicio, la diferencia se da por las actividades agroturísticas y la convivencia de los turistas con los comuneros acompañados de una buena ubicación geográfica lo que da mayor atractibilidad y se convierte en una fuerte competencia para las empresas rivales.

✓ *Complejidad de la información:* Hoy en día existe una amplia información en internet y otros medios de comunicación, lo que hace más compleja la rivalidad entre los competidores.

4.2.5. *Análisis de servicios sustitutos*

Aquellos que satisfacen las mismas necesidades que otros determinados productos, tales como turismo de aventura, turismo comunitario, turismo de sol y playa, turismo urbano, zoológicos, parques de diversión, recreacionales.

✓ *Precio relativo del sustitutivo:* Las actividades como el turismo soy y playa les resulta más atractivas al turista por lo que la amenaza es mayor.

- ✓ *Propensión del comprador a sustituir:* La amenaza es alta, ya que existen turistas que prefieren hospedarse en un hotel dentro de la ciudad, ya que prefieren encontrar lugares de diversión nocturna cerca del hotel.
- ✓ *Ventajas de calidad y prestaciones que el sustitutivo propone:* Los turistas podrán experimentar las vivencias y costumbres del campo, junto con las actividades agrícolas especialmente preparadas para interactuar divertidamente con los turistas, el nivel de amenaza es bajo ya que no existen fincas que se dediquen al agroturismo en el cantón Quevedo.

4.2.6. Conclusiones del análisis:

- ✓ Poder negociador de los proveedores: Bajo
- ✓ Poder negociador de los compradores: Alto
- ✓ Amenaza de nuevos competidores: Medio
- ✓ Amenaza de productos sustitutos: Alto
- ✓ Rivalidad de competidores existentes: Alta
- ✓ **Conclusión:** La intensidad de la rivalidad es alta

4.3. Análisis FODA de la empresa

4.3.1. Análisis de las Fortalezas:

- ✓ Capacidad instalada.
- ✓ Personal calificado en la parte turística y agropecuaria.
- ✓ Flexibilidad en las actividades realizadas en la hostería.
- ✓ Mercado nacional e internacional.
- ✓ Servicio de alta calidad.
- ✓ Efectividad en el servicio.
- ✓ Capacidad de diversificación en los servicios ofrecidos.
- ✓ Alianzas estratégicas con operadores turísticos.
- ✓ Aplicación de seguimiento, post-venta.
- ✓ Continúa capacitación de los trabajadores en turismo y atención al cliente.

4.3.2. Análisis de las Oportunidades:

- ✓ Mayor desarrollo económico en la zona rural del proyecto.
- ✓ Ofrecer servicios complementarios a los dados.
- ✓ Competidores con productos y servicios deficientes.
- ✓ Falta de servicios de seguridad en el cantón Quevedo y sectores aledaños.
- ✓ Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a los pedidos regulares.
- ✓ Las nuevas tendencias de desarrollo agroturístico respaldan el trabajo.
- ✓ Explorar mercado Internacional.
- ✓ Alianza con otras operadoras de otras provincias.
- ✓ La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.

4.3.3. Análisis de las Debilidades:

- ✓ Servicios limitados.
- ✓ Bajo poder negociador con proveedores y clientes.
- ✓ Al ser una empresa nueva, es más vulnerable a las crisis económicas.
- ✓ Dificultad para encontrar personal de servicio fiable.
- ✓ Capacidad de número de personas por habitaciones limitada.
- ✓ No contar con ISO de calidad
- ✓ Número de trabajadores insuficiente por temporadas.
- ✓ Las oficinas no cuentan con sistemas de seguridad adecuados.
- ✓ Inexperiencia en el mercado.
- ✓ Cartera de clientes corta y limitada.

4.3.4. Análisis de las Amenazas:

- ✓ La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los servicios.
- ✓ Existen cierta cantidad de aserríos en donde queman semanalmente abundantes sumas de restos de madera, lo que ocasiona una contaminación crónica del aire afectando a la flora y fauna del lugar.
- ✓ Hoteles de buena categoría dentro de la ciudad.

- ✓ Existe un total desinterés en la población por la búsqueda de adecuadas alternativas de manejo de las zonas verdes potencialmente turísticas. Por su parte, estas personas desconocen los atractivos que les ofrecen la flora y fauna silvestre, careciendo de propuestas de inversión turística.
- ✓ Alternativas de financiamiento más caras.
- ✓ Una mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años.
- ✓ Avances constantes de la hotelería en el mercado.
- ✓ Existencia de Empresas con mejor infraestructura.
- ✓ Mayor requerimiento de marketing en el mercado
- ✓ Hospitales y clínicas lejos del proyecto.
- ✓ Aumento del costo en algunas materias primas.

4.4. Análisis de la Industria de la Hospitalidad

Hace muchos siglos atrás, el ofrecer un hospedaje cómodo e higiénico se consideraba como un privilegio que solamente los ricos podían desfrutar, pero con el pasar del tiempo se hizo accesible para el ciudadano común. Las industrias del Turismo y la hospitalidad crecieron a tal magnitud de convertirse en las dos industrias más grandes e influyentes del mundo.

La industria de la hospitalidad fue uno de los primeros servicios que se ofrecieron con la finalidad de intercambiar dinero. Los viajeros tenían que compartir sus habitaciones con otras personas pagando tarifas muy altas, estas habitaciones operaban junto con las tabernas. Y es así, como años más tarde, Estados Unidos construye su primer hotel, el City Hotel. Este hotel, ofrecía habitaciones limpias y cómodas con tarifas que estaban al alcance de cualquier persona de clase media.

Muchos hoteles se construyeron en las grandes ciudades después de la primera guerra mundial, el Steves Hotel, más tarde nombrado Conrad Hilton en la ciudad de Chicago, durante varios años fue catalogado como el hotel más grande del mundo. A finales de la Segunda Guerra Mundial, la industria de los hoteles comenzó a ser muy próspera y empezó a extenderse por todo el mundo. Sin embargo, las personas que viajaban constantemente en auto necesitaban un lugar en dónde poder pasar la noche cuando realizaban viajes largos, y es así cómo en el

año de 1960, surgió el Motor – Hotel, conocido en la actualidad como Motel. El cual tuvo una gran influencia en la industria de la hospitalidad.

Otra manera de ofrecer hospedaje es mediante una casa o residencia privada, es así como se da origen a la palabra Hostería. Este tipo de hospedaje se encuentra en las zonas naturales a las afueras de la ciudad. Las hosterías combinan alimentación junto con actividades de recreación y usualmente las hosterías se encuentran cerca de atractivos naturales, lo que las convierte en un lugar ideal para disfrutar de unas vacaciones lejos de la agitación de la ciudad y disfrutar de la naturaleza.

Quevedo es el centro urbanístico de mayor crecimiento en la provincia de Los Ríos, posee un gran movimiento comercial y agrícola, posee a sus alrededores fincas y haciendas ideales para el desarrollo del agroturismo o turismo de hacienda. Quevedo cuenta con todos los medios necesarios para la implementación de rutas turísticas que sirvan como eje para el planteamiento o diseño de un plan de mercadeo turístico.

En la actualidad, la Provincia de los Ríos no ha desarrollado a plenitud esta actividad debido a que su gente se ha enfocado más en la comercialización y producción de productos agrícolas así como también en la crianza de aves, ganado porcino, bovino, etc. Estas actividades agropecuarias han sido llevadas a cabo con mucha facilidad y normalidad gracias a la fertilidad y amplitud de sus terrenos.

Debido a que el turismo y la industria del hospedaje han sido el nuevo boom estratégico para el desarrollo económico, social y cultural en el mundo, la municipalidad del cantón y algunos habitantes que viven en la ciudad han iniciado la construcción de hoteles y hostales de los cuales han generado ganancias. Ya que Quevedo cuenta con todos los recursos para desarrollarse turísticamente, la idea de ejercer un turismo de hacienda es una gran idea que puede ayudar a los sectores rurales del cantón.

4.5. Análisis de la demanda

4.5.1. Segmentación, mercado potencial

✓ *Temporada Alta (Mayo – Noviembre)*

El mercado potencial son las personas que se dirigen a la ciudad de Quevedo y se hospedan en los hoteles dentro de la ciudad, tanto turistas nacionales como extranjeros.

✓ *Temporada Baja (Diciembre – Abril)*

Cuando exista temporada baja en los meses de Diciembre a abril, debido a que la mayoría de las personas concurren a las playas, podemos realizar alianzas o convenios en las universidades y colegios del cantón. Los futuros clientes que irían a la finca agroturística son los siguientes:

- Estudiantes de Agronomía, Veterinaria, Zootecnia de la Universidad Estatal de Quevedo
- Estudiantes de colegios religiosos que organicen días para pasar un momento de convivencia con sus alumnos.

4.5.2. Mercado Meta

El mercado meta serán las personas de la ciudad, que desean liberarse del estrés y deseen pasar en una hostería que ofrezca actividades agroturísticas dentro de un ambiente que brinde confort dentro de un hábitat natural. También son los turistas extranjeros que visitan el país.

El mercado meta son los turistas nacionales y extranjeros de entre los 15 y 60 años, que generalmente viven con su familia. De estrato socioeconómico, medio, medio-alto y alto. Les gusta o interesa estar conectados con la naturaleza, aprender de las costumbres del lugar y participar en las actividades agrícolas diarias junto con los campesinos de la zona. Personas que les guste compartir momentos de calma con su familia o amigos dentro de un ambiente natural y privado.

4.5.3. Posicionamiento

Se pretende consolidar el posicionamiento de la hostería Palma del Río, como referente en la provincia de los Ríos. Abarcando gran parte del mercado turístico, gracias a un servicio de calidad mediante un personal eficaz y eficiente que cumpla con todos los requerimientos del cliente.

4.6. Análisis de la Oferta:

4.6.1. Competencia Directa:

El señor de los caballos es la competencia directa más peligrosa porque ofrece exactamente el mismo servicio y se ubica en Vinces, dentro de la provincia de los Ríos. Poseen mucha experiencia en el mercado y los dueños son extranjeros. Teniendo una amplia cartera de clientes.

4.6.2. Competencia Indirecta:

Operadoras de turismo que ofrecen paquetes de viaje a otros destinos como la sierra o la costa ecuatoriana. Y los hoteles que se encuentran dentro de la ciudad de Quevedo.

4.7. Descripción de la Empresa

- ✓ *Razón Social:* López Chiang S.A
- ✓ *Nombre Comercial:* hostería Campestre Palma del Río
- ✓ *Logo, Slogan*



Figura 25. Logo de la Empresa

Fuente: Autora

4.7.1. Generalidades de la empresa

✓ Misión

La hostería campestre Palma del Río busca lograr excelencia en el servicio de hospedaje y alimentación, ofreciendo la mejor experiencia en sus actividades agroturísticas de recreación y, distracción campestre, a los turistas nacionales y extranjeros, en un ambiente que combine paz, confort y reine la armonía con el hombre y la naturaleza para hacer de su estadía una experiencia especial e inolvidable.

✓ Visión

La Finca Agroturística López Chiang, hacia el 2014 será una empresa líder en el sector Agroturístico de la provincia de Los Ríos, coadyuvando al turismo interno y haciendo del cantón Quevedo un destino preferencial logrando fidelización con los clientes.

✓ Valores

- Calidad y Confort en el servicio, pasión por lo que hacemos.
- Amabilidad y Calidez: Excelente trato y respeto al cliente brindándole calidez y siempre se lo recibirá y atenderá con una sonrisa.

- Responsabilidad social: Dedicar el trabajo a satisfacer las necesidades de la clientela generando ganancias que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas que intervienen en el proyecto.

4.7.2. Estructura Organizacional de PALMA DEL RÍO

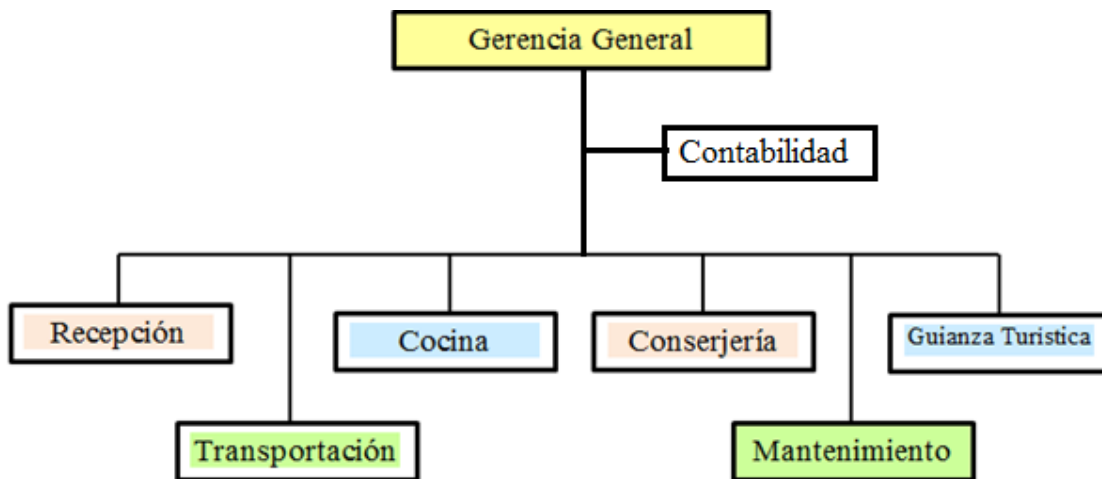


Figura 26. Organigrama Jerárquico de la empresa

Fuente: Autora

4.7.3. Perfiles y Funciones de los empleados de la empresa

Gerente general

- *Perfil:*
 - ✓ Graduado en Turismo y Hotelería con conocimientos en Administración de Empresas.
 - ✓ Desde los 24 hasta los 35 años.
 - ✓ Disponibilidad de tiempo completa
 - ✓ Que haya tenido al menos un año de experiencia en administración de hoteles.
 - ✓ Capaz de trabajar bajo presión

- *Funciones:*
 - ✓ Se encargará del análisis del presupuesto general de la compañía y los desvíos significativos como una herramienta fundamental para la toma de decisiones de la empresa.
 - ✓ Se encargará de la asistencia a conferencias, banquetes y convenciones donde se requiera la participación de la hostería agroturística como institución.
 - ✓ Representar y defender la posición de la Compañía en Cámaras hoteleras, operadoras turísticas y otros organismos de institución.
 - ✓ Análisis y elección de proveedores.
 - ✓ Firma de cheques para la autorización de compra de algún producto que se necesite.
 - ✓ Realización del análisis de la competencia, creará nuevas metodologías de prestación de servicios y atención de clientes.

Contador

- *Perfil:*
 - ✓ Graduado (a) en CPA.
 - ✓ Desde los 24 hasta los 35 años.
 - ✓ Que haya tenido al menos un año de experiencia en la parte contable de alguna empresa.
- *Funciones:*
 - ✓ Realizar la gestión financiera de la empresa.
 - ✓ Examinar y evaluar los resultados financieros expresando una opinión acerca de los estados financieros conservando la honestidad y la ética profesional en cada una de sus acciones.
 - ✓ Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.

Recepcionista

▪ *Perfil:*

- ✓ Soltera
- ✓ Disponibilidad de tiempo completa
- ✓ Buena presencia
- ✓ Estudiando o graduada Turismo y hotelería
- ✓ Con conocimientos y experiencia en servicio al cliente
- ✓ De 20 a 35 años
- ✓ Capaz de trabajar bajo presión

▪ *Funciones:*

- ✓ Mantener la perfecta organización de la estancia de los clientes.
- ✓ Se encargará de recibir personas, realizar el respectivo Check in y la entrega de las llaves de las habitaciones que deberá asignar.
- ✓ Recibir correspondencia y documentación, sellando y firmando el recibido.
- ✓ Entregar documentos a quienes lleguen a retirarlos personalmente, enviar la correspondencia de salida, recibir faxes, mensajes por teléfono u otras vías de comunicación y algunas tareas similares.
- ✓ Se encargará de la cobranza y el respectivo check out de los clientes.

Conserjería

▪ *Perfil:*

- ✓ Bachiller
- ✓ De 20 a 35 años
- ✓ Disponibilidad de tiempo completa
- ✓ Con conocimientos y experiencia de servicio al cliente
- ✓ Capaz de trabajar bajo presión

▪ *Funciones:*

- ✓ Se ocupará de la limpieza de las habitaciones y de toda la hostería.
- ✓ Será el encargado de trasladar a los clientes a las habitaciones y explicarles el uso de los aparatos electrónicos ubicados dentro de ellas. También explicará el

funcionamiento de la ducha de agua caliente, y de explicarle todas las áreas de recreación que posee la hostería, horarios de apertura de cada zona y los alimentos extras que puede comprar durante su estadía.

✓ Dar a conocer a la administración de la empresa cuantas anomalías se observen en el funcionamiento de los correspondientes aparatos electrónicos, quedando bajo su responsabilidad ese cargo para evitar algún peligro en su utilización.

Mantenimiento

▪ *Perfil:*

- ✓ Bachiller
- ✓ que posea conocimientos técnicos de mantenimiento.
- ✓ De 20 a 35 años
- ✓ Disponibilidad de tiempo completa
- ✓ Capaz de trabajar bajo presión

▪ *Funciones:*

- ✓ Se ocupará del encendido, apagado de las luces de todo el negocio, así como el mantenimiento de las canchas deportivas.
- ✓ Cuidará del mantenimiento de equipos y de las entradas de energía eléctrica, así como de la conducción general de agua, receptores de aguas fluviales en las terrazas, patios, etc., de acceso por servicios comunales y que no entrañen peligrosidad.
- ✓ Encargado de la reparación técnica por personal cualificado
- ✓ Tendrá la obligación del traslado de los cubos colectivos de basura.
- ✓ Limpieza de accesos, zonas comunes, canchas deportivas y jardinería de la propiedad.

Personal de cocina

- *Perfil:*

- ✓ Bachiller
- ✓ De 20 a 35 años
- ✓ Disponibilidad de tiempo completa
- ✓ Con conocimientos y experiencia en preparación de alimentos
- ✓ Capaz de trabajar bajo presión

- *Funciones:*

- ✓ Se encargará de la rigurosa preparación de los alimentos y bebidas conservando las políticas de aseo y calidad en los productos.

Guardianía

- *Perfil:*

- ✓ Bachiller
- ✓ De 20 a 35 años
- ✓ Disponibilidad de tiempo completa
- ✓ Con conocimientos sobre el manejo de armas.
- ✓ Capaz de trabajar bajo presión

- *Funciones:*

- ✓ Se encargará de la apertura y el cierre de las puertas cada vez que sea necesario. Se encargará de vigilar toda la propiedad.
- ✓ Se contratará un guardia para el día y otro para la noche.

Transportación

- *Perfil:*

- ✓ Bachiller
- ✓ De 20 a 40 años
- ✓ Disponibilidad de tiempo completa

- ✓ Con conocimientos y experiencia en el manejo de buses
- ✓ Que posea licencia profesional

- *Función:*

- ✓ Conductor profesional por excelencia, esta persona se encargará de la movilización de los clientes en el bus de la propiedad.

Guianza turística

- *Perfil:*

- ✓ Bachiller
- ✓ Soltero (a)
- ✓ De 20 a 40 años
- ✓ Que viva cerca del sector del proyecto
- ✓ Con conocimientos y experiencia en agricultura
- ✓ De buena presencia
- ✓ Que posea un rápido aprendizaje

- *Funciones:*

- ✓ Se encargarán de organizar los grupos, de velar por sus necesidades, de responder a todas sus preguntas e inquietudes.
- ✓ Se encargarán de brindarles a los turistas toda la información necesaria en cada lugar turístico que visiten.
- ✓ Realizarán las actividades de senderismo junto con los turistas, siendo guías durante el recorrido.
- ✓ Se encargarán de alistar los caballos y la explicación del manejo de ellos para el disfrute de los turistas.

4.8. Servicios de la hostería campestre “PALMA DEL RÍO”

- ✓ La Hostería Campestre Palma del Río ofrece a la clientela alojamiento, acompañado de comidas completas como servicio de desayuno continental en el comedor principal, almuerzos y meriendas acompañados de jugos naturales y

bebidas nacionales e internacionales y actividades diurnas y nocturnas. Espectáculos y muchas sorpresas más que harán de la hostería un paraíso ideal para un grupo de amigos, parejas o familias.



Figura 27. Casa de campo de PALMA DEL RÍO (Parte frontal)

Fuente: Autora

- ✓ Cabalgatas al aire libre.
- ✓ Los turistas pueden nadar en el hermoso río que se encuentra a 20 metros de la casa de campo.
- ✓ Mesa de Pingpong.
- ✓ Recorridos en la finca enseñando los procesos de siembra y cosecha.
- ✓ Parrilladas al aire libre.
- ✓ *Deportes terrestres:* excursiones en bicicleta, voleibol, tenis de mesa, una cancha de baloncesto. Todas las áreas se encuentran totalmente disponibles de acuerdo a las condiciones climáticas.
- ✓ *Visitas a lugares naturales:* se trasladará a los turistas a las 7 cascadas, ubicadas a una hora del cantón Quevedo, es un encantador sitio en donde se puede disfrutar de estas hermosas cascadas debido a su impresionante caída de aguas manantiales y cristalinas con un clima húmedo tropical que convierten a este sitio en un lugar perfecto para disfrutar de una tarde nadando entre esas aguas. Cerca de ese lugar se encuentra el río Galope ubicado a 15 minutos de las 7 cascadas en donde se puede realizar la pesca deportiva, siendo una excelente experiencia para aquellos que aman estar cerca de la naturaleza.

- ✓ *Entretención nocturna:* en la noche los turistas podrán disfrutar de un mini bar lounge que ofrece karaoke o canciones para bailar (opcional). Se ofrecerán cocteles y para aquellos que les gusta el miedo y la adrenalina, se ofrece una caminata con un comunero experto en contar leyendas o cuentos de terror que pondrá a latir más fuerte el corazón de los turistas que aman las historias de ultratumba. O si prefieren se prepara una fogata para que puedan disfrutar del calor que ella les brinda junto con la luz de la luna y la hermosa vista de las estrellas.

4.8.1. Servicios opcionales

- ✓ **Lavandería:** Servicio diario previo aviso, No se ofrece el servicio de lavado en seco.
- ✓ **Tienda:** Se encuentra ubicada en el Lobby de la hostería. Abierta todos los días de 9:00 a 20:00 horas.
- ✓ **Masajes:** Se ofrecen masajes de relajación acompañado de aceites aromáticos. De 9:00 a 17:00. Previa reservación.
- ✓ **Internet:** Servicio de internet inalámbrico, alquiler de computadora, impresiones a color y en blanco y negro, servicio de scanner abierto las 24 horas, solicitud de servicio en la recepción, ubicado en el lobby del hotel.
- ✓ **Servicio de Fax y Teléfono:** Servicio las 24 horas en la recepción.

4.9. Plan de Marketing

4.9.1. Objetivos del Marketing:

- ✓ **Ventas:** Por ejemplo, incrementar las ventas en miles de dólares convirtiendo a la hostería “PALMA DEL RIO” en un negocio muy próspero y rentable
- ✓ **Posicionamiento:** Mantener el crecimiento de la venta de los servicios. Incrementar el nivel de notoriedad de la marca
- ✓ **Rentabilidad:** Incremento de ventas por medio de operadoras intermediarias. Rentabilidad económica y financiera de la hostería.

- ✓ **Captar:** Llamar la atención de los clientes por medio de la publicidad en internet, en vallas, en volantes, etc.
- ✓ **Fidelizar:** Satisfacer las necesidades de los clientes superando constantemente sus expectativas, logrando fidelizar a los clientes. Ya que cuesta menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo.
- ✓ **Posicionar:** Lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores, estableciendo un vínculo emocional, transmitiendo confianza, calidez y comodidad al momento de ofrecer el servicio o darnos a conocer. Estas estrategias darán frutos a corto o largo plazo.

4.9.2. *Segmento Objetivo (Target)*

El mercado meta son los turistas nacionales y extranjeros de entre los 15 y 60 años, que generalmente viven con su familia. De estrato socioeconómico, medio, medio-alto y alto. Les gusta o interesa estar conectados con la naturaleza, aprender de las costumbres del lugar y participar en las actividades agrícolas diarias junto con los campesinos de la zona. Personas que les guste compartir momentos de calma con su familia o amigos dentro de un ambiente natural y privado.

4.9.3. *Marketing Mix*

Según Valdés (1996) Se deben tomar decisiones estratégicas en las siguientes cuatro áreas del marketing: Selección de atributos que se deben tomar en cuenta para satisfacer las necesidades de los clientes; determinar un precio ideal para atraer a la demanda y lograr cumplir con los objetivos de la rentabilidad; hacer llegar la oferta disponible a los canales de publicidad más eficaces con el objetivo de llegar al cliente potencial; informar y convencer al mercado de las características de la oferta, donde puede obtenerse y de las actividades promovidas por la empresa turística. (Pág. 82)

La finca agroturística “PALMA DEL RÍO” ha decidido utilizar las herramientas del marketing, mejor conocida como las 4Ps, para poder cumplir con el objetivo de llegar a conquistar el mercado meta.

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

4.9.3.1. Estrategias del producto y servicio

Se dispone de un terreno aproximado de 240.000 m² (24 hectáreas) en donde se encuentra la finca agroturística “PALMA DEL RÍO” cubierta de diferentes tipos de plantaciones como palma de coco, maíz, arroz, yuca. Cerca de la entrada principal se encuentra una gran casa de campo, la cual servirá como un sitio muy acogedor para recibir y hospedar a los turistas.

Esta casa posee una pequeña recepción, un pequeño Cyber- Café, un lounge con mini-bar, cómodos muebles y un gran televisor que servirá como karaoke para el entretenimiento nocturno de los huéspedes o como sala de espera en el día. En la parte de afuera se encuentran diferentes instalaciones, como canchas de fútbol, baloncesto, mesas de Pingpong. Cerca de la casa de campo se encuentra un hermoso río que servirá como un balneario natural para los turistas.

Las habitaciones de la casa de campo cuentan con todas las comodidades, disponen de agua caliente, televisión con canales nacionales e internacionales, aire acondicionado, ventilador, armarios y cómodas camas o literas.

4.9.3.2. Servicios especiales de la finca agroturística

Cuenta con una piscina de tilapias para que los turistas puedan alimentarlas, pescarlas artesanalmente y preparadas para que sean degustadas por ellos mismos. Gracias a los hermosos lugares naturales que posee la zona, se le dará la alternativa a los turistas para que realicen prácticas de siembra, cosecha o pesca brindándoles información necesaria en cada sitio. También se ofrece una guianza incluida, mientras se hace el recorrido en los sitios turísticos o dentro de los atractivos naturales de la finca, mostrando así a los turistas los atractivos

naturales, la cultura, la flora y fauna que posee la zona, sin duda también se le dará información de la gastronomía típica del territorio, brindándoles a los turistas además de experiencia, conocimiento.

4.9.3.3. Atributos Naturales

El Cantón Quevedo cuenta con temperatura entre 20 a 33 °C y a veces llega a los 38 °C. A su vez, una de las características más importantes de la zona es la gran diversidad de atractivos y hermosos ríos, donde se puede practicar senderismo y pesca. También se puede nadar en hermosas y cálidas aguas manantiales traídas por hermosas cascadas dentro de un paraíso verde. Además se puede disfrutar de divertidos paseos en canoa en los hermosos ríos en la zona, los turistas se deslumbrarán con los paisajes. Estos atractivos invitan a despertar el interés de los turistas tanto nacionales como internacionales.

4.9.3.4. Atributos Intangibles:

✓ Servicio al cliente

Se brindará un servicio de calidad y personalizado en cada una de las áreas de la finca agroturística, brindando así la satisfacción que los clientes se merecen. Habrá un personal capacitado en cada una de sus áreas, listos en todo momento para brindar un buen servicio siempre con una sonrisa.

4.9.3.5. Estrategias del Precio

Este factor es primordial en el momento de definir estrategias de venta del servicio. También muy importante ofertar un servicio de calidad e igualmente definir precios que puedan compensar completamente las necesidades del posible cliente de la finca agroturística y que también alcance a cubrir todos los costos, de tal manera que los clientes potenciales puedan acceder a todos los servicios.

✓ Fijación de precios: El precio se calculará en función de los costos fijos y variables de la Hostería campestre “Palma del Río”. La proyección se refleja más adelante en la parte financiera del proyecto.

- ✓ *Descuentos:* se realizará el 10% de descuento sobre el valor del costo del paquete de la hostería campestre “Palma del Río” a los grupos de más de 15 personas (cantidad máxima de 20 Pax).
- ✓ *Periodo de pago:* Para hacer la reservación el cliente necesitará cancelar el 10% del valor total ya sea por tarjeta de crédito o mediante un depósito en el Banco. Los futuros clientes tendrán la opción de pagar en efectivo o también con tarjeta de crédito a 30 días sin intereses, si lo hace por esta última opción. A continuación un detalle de los paquetes que se ofrecerán luego de la apertura de la empresa.

Se ofrecerán paquetes para los turistas combinando todos los servicios que la empresa ofrece, la finalidad es generar más ganancias para la empresa. A continuación se presentarán los paquetes que la empresa ofrece.

Paquetes Turísticos de “PALMA DEL RÍO”

Todos los paquetes incluyen:

- ✓ Alimentación Completa
- ✓ Coctél de bienvenida.
- ✓ Uso de todas las instalaciones
- ✓ Guianza Turística

Ningún paquete incluye:

- ✓ Bebidas Alcohólicas
- ✓ Platos a la carta
- ✓ Servicio de Cyber
- ✓ Servicio de telefonía

Paquete 1. “Paquete Natural”

Paquete de 3 días y 2 noches en la hostería campestre \$135, incluye:

- ✓ Actividades de recreación como senderismo (incluye refrigerio y equipamientos necesarios).
- ✓ Prácticas de cosecha y siembra de los productos agrícolas de la finca.
- ✓ Prácticas de pesca dentro de la finca.
- ✓ Una noche de parrillada y karaoke.
- ✓ Paseo en canoa por el Río Chipe en la parroquia San Carlos.
- ✓ Paseos a Caballo.

Paquete 2. “Paquete Aventurero”

Paquete de 4 días y 3 noches en la hostería campestre \$180

- ✓ Senderismo.
- ✓ Paseos en caballo
- ✓ Visita a las 7 cascadas de La Maná. (incluye refrigerio, guianza turística y fotografías)
- ✓ Una noche de parrillada y karaoke.
- ✓ Noche de Cangrejada.
- ✓ Prácticas de Pesca y paseo en canoa en el río Chipe de la Parroquia San Carlos.
- ✓ Noche de fogata y piqueos.

Y para aquellas personas que quieren pasar solamente un día en la finca agroturística, aquí se detallarán los precios de las actividades de recreación.

Paquete 3. “Paquete Vaquero”

- ✓ Senderismo + Paseos a Caballo (Incluye refrigerio) = 25 por persona.

Paquete 4. “Paquete Aquaventura”

- ✓ Visita a las 7 cascadas de La Maná (Con guianza turística, refrigerios y fotografías). = 25 por persona.

Paquete 5. “Paquete Mexicano”

- ✓ Prácticas de cosecha y siembra de los productos agrícolas de la finca. Parrillada y karaoke. (Ideal para celebraciones de toda índole)= 15 por persona +\$100 Mariachis. (El cumpleaños no paga)

Paquete 6. “Paquete Rivera”

- ✓ Prácticas de Pesca y paseo en canoa en el río Chipe de la Parroquia San Carlos, cangrejada y karaoke. = 30 por persona.

4.9.3.6. Estrategias de Plaza

Hostería campestre “PALMA DEL RÍO” se encuentra ubicada a 20 minutos del cantón Quevedo donde existen varios lugares naturales que sobrepasarán las expectativas del cliente. Además de contar con atractivos imponentes como son la comunidad con su gente cálida y amable, Las 7 cascadas, sus mansos ríos y sus extensos campos llenos de productividad agrícola convierten a este lugar como un destino a elegir sin ninguna duda.

Para distribuir el servicio, la hostería tendrá un convenio con las principales operadoras turísticas de Quevedo, Guayaquil, Quito y Cuenca para darnos a conocer como destino turístico, estas serán una de las principales herramientas para llegar a los consumidores especiales, se les otorgará el 15% de comisión a dichas operadoras turísticas, hoteles y hosterías por cada reserva realizada a la Hostería campestre “PALMA DEL RÍO”. Entre estas son:

- ✓ Metropolitan Touring
- ✓ Ecuador Amazing
- ✓ Delgado Travel
- ✓ Quevetravel

También el internet, gracias al cual se podrá crear una página Web que brinde facilidades a los clientes para poder realizar inscripciones directas, cotizaciones, visitas virtuales a la finca agroturística y otros servicios adicionales.

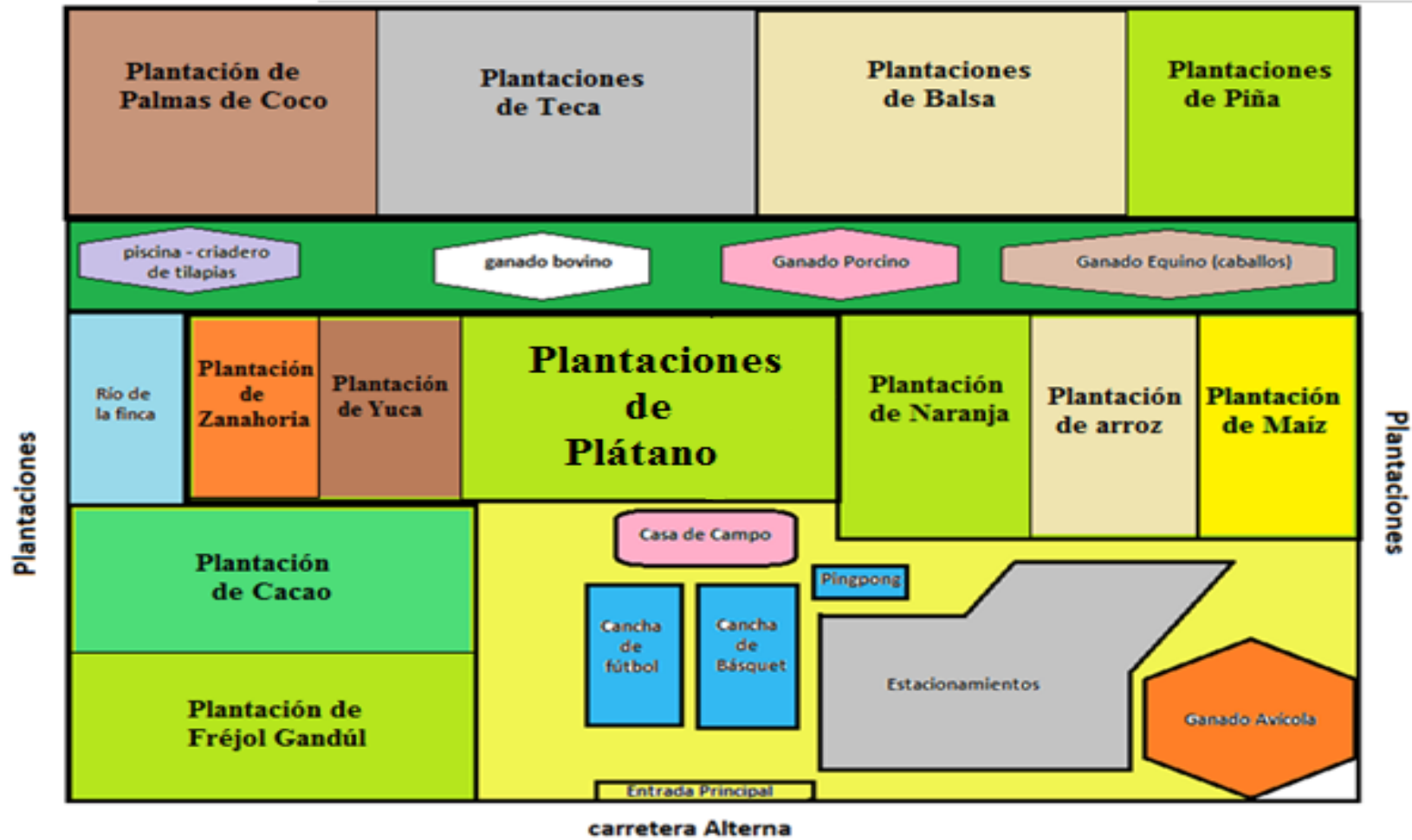


Figura 28. Plano de la Hostería (Área utilizable para el proyecto)

Fuente: Autora

4.9.3.7. Estrategias de Promoción

Se utilizarán varios medios de publicidad; entre ellos, una de las mejores formas de darse a conocer y es el internet por medio de una página web (www.hosteriapalmadelrioquevedo.com). También se utilizarán las dos principales redes sociales como lo son el Facebook (HOSTERIA - PALMA DEL RIO) y el Twitter (@palmadelrio_quevedo), el cual en los últimos años se ha convertido en uno de los sitios más visitados por personas de diversas edades en diferentes partes del mundo, por esta razón la Hostería “PALMA DEL RIO” se puede dar a conocer. Además, se debe tomar en cuenta que el mantenimiento de esta cuenta Facebook y Twitter no tienen valor alguno, por lo que resulta un método gratuito, eficaz y el más beneficioso de todos. Adicionalmente, se utilizará los siguientes medios:

Publicidad Radial: Los anuncios saldrán en las 3 radios más escuchadas por el mercado potencial.

- ✓ Radio Disney: Cobertura Nacional
- ✓ Punto Rojo: cobertura Nacional
- ✓ Ondas Quevedeñas: Cobertura en todo el cantón Quevedo y zonas aledañas.

Marketing por correo electrónico

- ✓ Redes Sociales (Facebook):



Figura 29. Página de PALMA DEL RÍO en el Facebook

Fuente: Autora

- ✓ *Valla Publicitaria*: se instalará una valla publicitaria, la cual estará ubicada en la entrada del cantón Quevedo.



Figura 30. Vista de la valla publicitaria de PALMA DEL RÍO.

Fuente: Autora

La publicidad en vallas es de mucha importancia por el alto nivel de impacto que generan en las personas, siendo después del medio televisivo uno de los más importantes, además proporcionará un medio valioso para direccionar a las personas que transiten las vías que llevan a Quevedo, las cuales son muy concurridas por los transportes ecuatorianos, para dirigirse a las diferentes provincias, ciudades, y cantones aledaños.

- ✓ Precio Anual: \$8200 / 12 meses =683. Contratista: INDUVALLAS

Tarjetas de presentación y folletería

Se entregarán tarjetas y volantes en las operadoras de turismo receptivo del país.

- ✓ 1000 volantes a full color que realizaremos tendrán un costo de \$80.00.
- ✓ 1000 Tarjetas de presentación de 75gr. Tendrán un costo de \$50.00.



Figura 31. Tarjetas de presentación de la empresa

Fuente: Autora

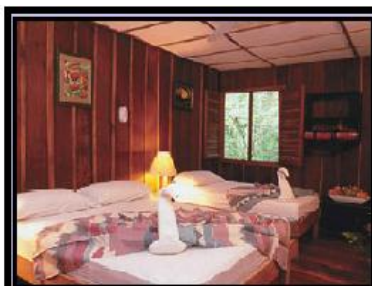
PARTE
DELANTERA



*Hosteria Campestre
Palma del Río*



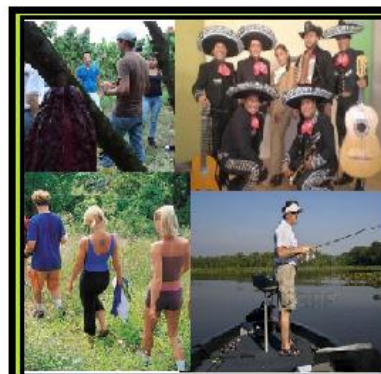
sembramos vida, ampliamos el mundo



- Cómodas habitaciones con todas las comodidades
- Servicio de Cyber, Lavandería.

Celebra tus cumpleaños al estilo campestre, tenemos servicio de:

- Parrilladas al aire libre
- Cangrejadas
- Mariachis



Dentro de nuestras actividades de recreación tenemos:

- Visita a las 7 cascadas
- Paseos en canoa por el Río Chipe
- Prácticas de pesca
- Senderismo
- Cabalgatas al aire libre

Contáctenos para su pronta reserva:
0994452498 (Claro)
hosteriapalmadelrio@hotmail.com
Ing. Otto López (Propietario)



PARTE
TRASERA

Figura 32. Folletería de PALMA DEL RÍO

Fuente: Autora

- ✓ *Publicidad por prensa:* el anuncio de la empresa saldrá en los periódicos más leídos por el mercado potencial, los periódicos son:
- ✓ *Diario El Universo:* Alcance Nacional
- ✓ *Diario La Hora:* Los Ríos



Figura 33. Publicidad de la empresa en los periódicos

EL UNIVERSO y LA HORA

Fuente: Autora

Publicidad por revista: se acudirá a la revista Transport para realizar la debida promoción al lugar.



Figura 34. Publicidad de la empresa en la revista TRANSPORT

Fuente: Autora

Tabla 1. PRESUPUESTO DE MARKETING MENSUAL

MEDIOS DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Volantes	12000	\$0.10	\$1,200.00
Repartidores de volantes	4	\$321.50	\$1,286.00
Vallas publicitarias (c/u dura un año)	12	\$683.00	\$8,196.00
Redes sociales (Facebook, Twitter)	ilimitado	\$0.00	\$0.00
Publicidad por radio (cantidad de veces)	6	\$350.00	\$2,100.00
Publicidad por prensa	12	\$420.00	\$5,040.00
Publicidad por Revistas	12	\$60.00	\$720.00
TOTAL			\$18,542.00

FUENTE: Autora

ELABORACIÓN: Propia

Tabla 2. PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL (PRIMER AÑO)

MEDIOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GASTO ANUAL
Volantes	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,200.00
Repartidores de volantes	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$1,286.00	\$15,432.00
Vallas publicitarias (du dura un año)	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$683.00	\$8,196.00
Redes sociales (Facebook, Twitter)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad por radio (cantidad de veces)	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$4,200.00
Publicidad por prensa	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$5,040.00
Publicidad por Revistas	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$720.00
TOTAL	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$2,899.00	\$34,788.00

FUENTE: Autora

ELABORACIÓN: Propia

4.10. Plan Operativo de la empresa

4.10.1. Distribución física de la Planta

La hostería Palma del Río cuenta con una recepción en la cual el turista podrá planear las actividades que querrá hacer durante los días de estadía. Elegirá actividades de recreación a su conveniencia previa a una reserva telefónica o mediante la página web para constatar sus datos.

- ✓ *Sala de espera:* en el cual podrá descansar o esperar que empiecen sus actividades de campo recreacionales.
- ✓ Contará con un pequeño Cyber Café en un rincón de la sala de la recepción.
- ✓ Contará con un lounge, en donde los huéspedes podrán escuchar buena música mientras se relajan y disfrutan de los cocteles que preparan en el mini bar.
- ✓ Contará con canchas de fútbol, volley y básquet y una mesa de Pingpong para los huéspedes.
- ✓ Habrá una oficina para la gerencia y marketing.

4.10.2. Capacidad Instalada

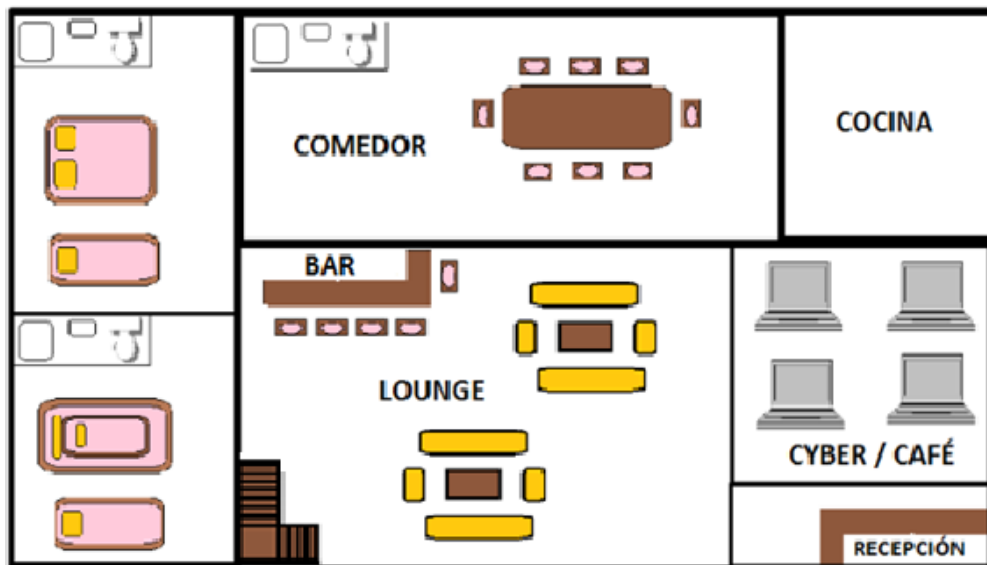


Figura 35. Planta baja de la Hostería

Fuente: Autora

Planta Alta

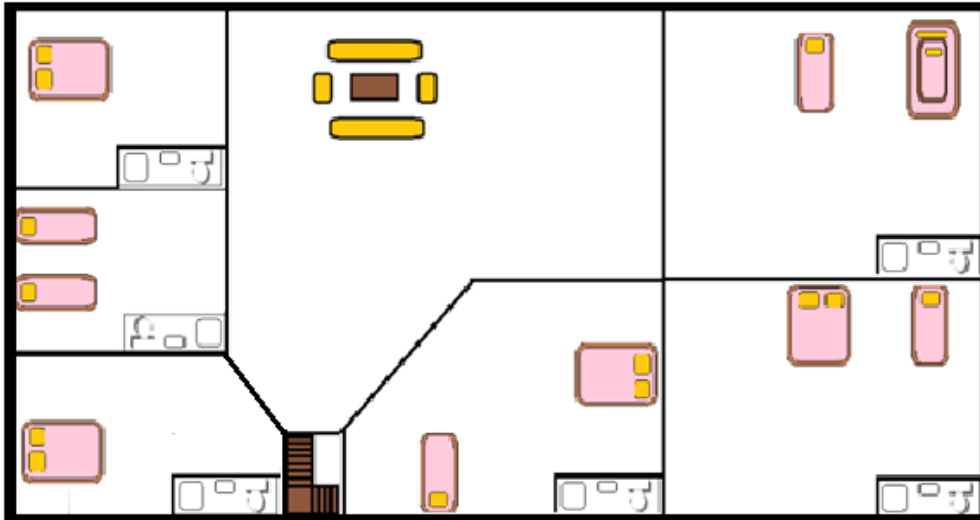


Figura 36. Planta Alta de la Hostería

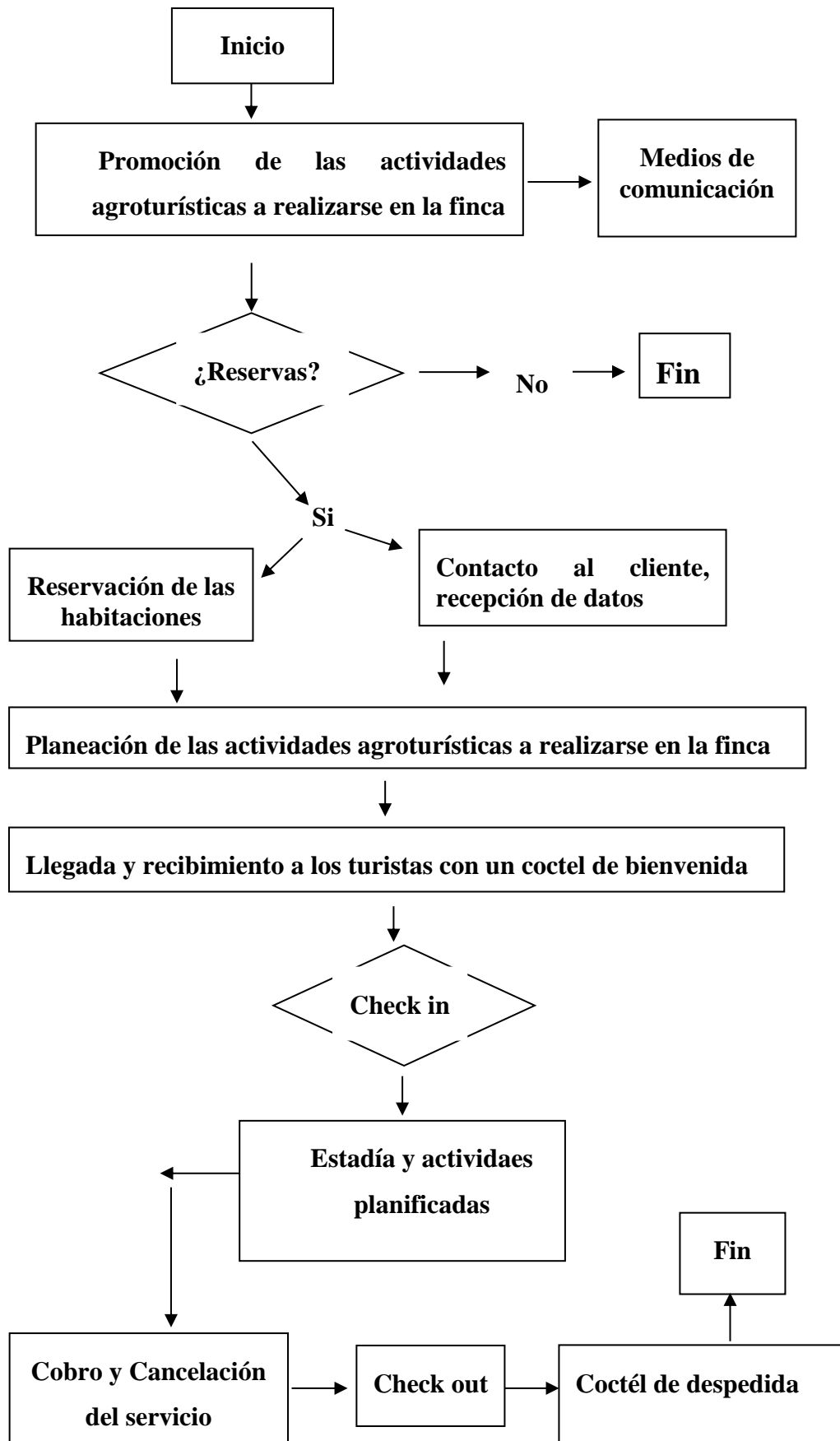
Fuente: Autora

- ✓ La hostería cuenta con 7 habitaciones. 5 habitaciones de 3 personas, y 3 habitaciones de 2 personas, es decir, la capacidad que tiene la casa de campo es de 21 personas.
- ✓ La finca contará con un bus de 25 personas
- ✓ La finca contará con 8 caballos para el entretenimiento de los turistas.

4.10.3. Días y horarios de funcionamiento

- ✓ La hostería funcionará de Lunes a Domingo y días feriados.
- ✓ La oficina atenderá de 9 am a 6 pm.
- ✓ Las actividades de recreación se realizarán de 9 am a 7 pm.
- ✓ El bar karaoke abrirá de 9 pm a 2 am.

4.10.4. Flujograma del proceso de Operación.



4.10.5. Política de calidad

Es política de la hostería campestre PALMA DEL RÍO asegurar el máximo nivel de satisfacción de sus clientes y la mejora continua de sus procesos de operación, mediante el cumplimiento de los Objetivos de Calidad establecidos por la empresa, siendo además la satisfacción de sus huéspedes la única base sólida para la sostenibilidad, crecimiento y éxito de la empresa.

Objetivos de calidad

La hostería campestre PALMA DEL RÍO, como afán de superación, entiende que su responsabilidad va más allá y abarca aspectos relativos al entorno, además de cumplir la legislación, rige su trabajo con los siguientes principios y compromisos:

- ✓ Con los clientes, es objetivo primordial brindar un servicio cuyo nivel de prestación sea superior al ofrecido por otras fincas agroturísticas de su categoría consiguiendo con él superar las expectativas de satisfacción de sus clientes.
- ✓ Crear un ambiente de trabajo favorable que se rija de acuerdo a las políticas de calidad y respeto al medioambiente formando y motivando al personal en relación con estos aspectos y el trabajo en equipo, que permita el desarrollo profesional y personal de todos sus miembros y la consecución de la calidad requerida.
- ✓ Trabajar por la mejora continua, para lo cual es fundamental mantener entre todos, un espíritu de continua superación. Sistematizar la gestión de calidad y medio ambiente mediante la implantación de procedimientos e instrucciones de trabajo que permitan alcanzar las metas establecidas.
- ✓ Dotar a la Empresa de los recursos humanos y técnicos necesarios, para asegurar la calidad en la prestación de los servicios con los requisitos establecidos.
- ✓ Asegurar la revisión continúa de todo el sistema de funcionamiento de la empresa, a través de la realización de auditorías internas de calidad, que permitan una revisión crítica y faciliten la mejora del mismo.

- ✓ Utilizar los canales de comunicación interna de la empresa como instrumentos que agilicen la relación y la toma de decisiones entre todos los niveles organizacionales, involucrando a todo el personal de la empresa en la toma de decisiones.

Procesos de control de calidad

Normas de higiene – tratamiento de residuos.

- ✓ Mantener limpio y ordenado el puesto de trabajo
- ✓ Recolección de tablas con clavos, recortes de chapas y cualquier otro objeto que pueda causar un accidente dentro de la finca agroturística
- ✓ Mantener el orden y limpieza de todas las áreas de la finca y dentro de la casa de campo. No los dejarlos en lugares inseguros para que no haya una mala imagen del establecimiento.
- ✓ No obstruir los pasillos, escaleras o puertas.
- ✓ Almacenaje y manipulación de basura
- ✓ Prevención y Seguridad (primeros auxilios, equipamiento contra incendios-extintores, plan de evacuaciones, salidas de emergencia, señalización, luces de emergencia, etc.)

Almacenaje de productos alimenticios, perecederos y no perecederos.

Productos perecederos

- ✓ Son aquellos que necesitan conservación en frío: Cámaras de refrigeración, congelación: carnes.
- ✓ Deben almacenarse alimentos de la misma naturaleza.
- ✓ La estiba debe permitir la circulación del aire.
- ✓ Deben almacenarse a 0.15 m de pared 0.50 m del techo 0.10 m del piso

Productos no perecederos

- ✓ Son aquellos que no necesitan conservación en frío: granos, harinas, enlatados etc.
- ✓ Deben almacenarse alimentos de la misma naturaleza.
- ✓ La estiba debe permitir la circulación del aire.
- ✓ Se deben almacenar a 0.50 m de pared 0.60 m del techo 0.20 m del piso

Prevención y seguridad

En caso de riesgo de incendios

- ✓ La empresa estará en buen orden y limpieza ya que son los principios más importantes de prevención de incendios.
- ✓ Controlar los equipos eléctricos todo el tiempo ya que pueden ocasionar chispas que pueden ser causa de muchos incendios.
- ✓ En caso de incendio se interrumpirá el hospedaje de los turistas realizando una evacuación inmediata del lugar.
- ✓ Los extintores son fáciles de utilizar, y estarán al alcance de los Huéspedes, en cada habitación y en cada parte de la hostería.
- ✓ Se tendrá muy en cuenta el manejo e instalación de los tanques de gas de uso domésticos ubicados en la cocina respetando las normas de seguridad.

En caso de riesgo de accidentes

- ✓ Se conservará la calma e inmediatamente y se actuará con rapidez. La tranquilidad del personal dará confianza al lesionado y a los demás.
- ✓ Se avisará inmediatamente a los medios o al servicio de la asistencia respectiva.
- ✓ Se tendrá el control respectivo en el Transporte (control y mantenimiento de vehículo, SOAT, herramientas de emergencia, etc.)

Mantenimiento del transporte

La hostería contará con un bus para movilizar a los huéspedes y se realizará lo siguiente para evitar los futuros problemas con su funcionamiento:

- ✓ Se realizará un chequeo mensual revisando el interior del vehículo, el exterior y los neumáticos.
- ✓ El bus tendrá 2 neumáticos de emergencia en la parte trasera.
- ✓ Se procederá a realizar un chequeo antes de usar el vehículo, este incluye el aceite de motor, y el líquido de frenos.

- ✓ Se debe realizar el chequeo o el cambio del filtro de aceite cada 2 o 3 cambios de aceite al motor.
- ✓ Se debe chequear todo el sistema de aire acondicionado del bus y el filtro de gasolina cada 30.000 millas.
- ✓ Todos estos procesos nos ahorrarán tiempo, dinero y molestias tanto ahora como en el futuro. Así mismo, y para evitar cualquier tipo de problemas es aconsejable realizar cada cierto tiempo una inspección completa al bus por un técnico calificado.

4.10.6. Plan de contingencia

La hostería campestre PALMA DEL RÍO como empresa que se preocupa tanto del bienestar del personal que labora como de los clientes potenciales, contará con el adecuado plan de contingencia teniendo como prioridad el prevenir la existencia de un imprevisto futuro.

El objetivo a través de éste, es cerciorarse cuál es la capacidad de supervivencia de la hostería campestre, ante circunstancias que pongan en peligro su existencia. También se pretenderá proteger y conservar los bienes de la empresa, de riesgos financieros o desastres naturales. Así como también lograr la reducción de la probabilidad de posibles pérdidas, a un mínimo de nivel aceptable, a un costo razonable y asegurar su adecuada recuperación. A continuación se detallará las posibles situaciones que se podrían presentar y a su vez las debidas acciones a tomar en caso de que sucedieran.

- ✓ *Incendio:* se realizará simulacros de incendios dos veces por año, capacitando al personal en el uso de los extintores y en las maneras de hacer que los huéspedes desalojen de una forma segura la hostería en caso de un incendio mediante su estadía.
- ✓ Se contratará un seguro contra todo riesgo

TIPO DE EXTINTORES	APTOS PARA ...
A	Combustible sólidos
B	Combustible líquidos y gaseosos
C	Equipos eléctricos energizados
D	Metales Combustible

Figura 37. Tipos identificación de Extintores y sus características

Fuente: Autora

- ✓ *Robos:* la hostería contará con una garita en donde se solicitará al particular que quiera ingresar, su y se procederá a la revisión del vehículo que ingrese. Se mantendrá un sistema de vigilancia rigurosa las 24 horas del día y los 7 días a la semana.
- ✓ *Virus informáticos:* las computadoras del Mini Cyber y la de la empresa tendrán un sistema de antivirus, también la hostería contará con un sistema de vigilancia con cámaras que graben y monitoreen las principales áreas de la finca.
- ✓ *Perdida y formateo de datos del sistema:* se ejecutarán copias de seguridad de la información mensualmente.
- ✓ *Disminución de utilidades o pérdidas:* se efectuará una campaña de publicidad masiva ofreciendo promociones, ofertas especiales, descuentos a grupos y se incluirá más beneficios a los planes de fidelización para los futuros clientes potenciales.

4.11. Análisis de Impactos

Según Escobar (2004). *En Suma, el turismo tiene efectos diferentes en cada región y su impacto puede cambiar con el tiempo y ser negativo en un principio y positivo posteriormente, o viceversa.* (pág. 5)

Comparando esta cita en cuanto a la ejecución del proyecto, se entiende que con la apertura del mismo y durante su puesta en marcha, se presentará una explotación del suelo debido a las frecuentes visitas de los turistas, que puede generar un cambio en el estatuto de la finca. Para evitar un impacto negativo alto, se ha delimitado la zona turística de 7 ha. De las 24 ha disponibles. Por otro lado va a generar divisas que lucrarán a los dueños de la hostería campestre y a la población directa o indirectamente involucrada; por ende, traerá desarrollo turístico a la región.

También hay que tener en cuenta que la situación se puede invertir debido al mal manejo de los recursos naturales; por ejemplo, si el número de personas supera la capacidad de carga del suelo que será explotado, habrían fatales daños al entorno que serían irreversibles, aunque este genere riquezas económicas. Las consecuencias serían el crecimiento urbano excesivo, rompiendo el equilibrio biológico de la zona. En conclusión, el agroturismo debe de ir ligado al turismo sostenible y sustentable.

4.11.1. Impacto socio-económico

Impactos positivos

- ✓ Generación de empleo
- ✓ Lucramiento de las personas directamente involucradas en el proyecto
- ✓ Mejora de los negocios de la población local debido al aumento del número de visitas a la zona
- ✓ Mejora de la calidad y estilo de vida de las personas involucradas
- ✓ Expansión de la economía mediante el incremento de servicios ofrecidos como restaurantes, tiendas de recuerdos, etc.; debido a las visitas frecuentes de los turistas

Impactos negativos

- ✓ Pérdida de la identidad cultural de la población debido a la constante interacción con turistas de otros lados

4.11.2. Impacto político-cultural

Impactos positivos

- ✓ Expansión del mercado turístico en la provincia de Los Ríos.
- ✓ Adopción de nuevas ideas de negocios relacionados al turismo en la zona del proyecto.
- ✓ Motivación al gobierno nacional a ejercer programas de desarrollo turístico y justicia social en la provincia de Los Ríos
- ✓ Introducción de una nueva economía para el desarrollo del cantón Quevedo.
- ✓ Desarrollo del tecnológico como las telecomunicaciones, la computación y las finanzas, las cuales han tenido una baja en el sector donde se efectuará el proyecto.

Impactos negativos

- ✓ Fomento de la división de la población debido a futuras competencias.
- ✓ Fomento de la discriminación debido al desarrollo de las personas involucradas en el proyecto hacia las personas que todavía poseen estilos de vida campesinos.

4.11.3. Impacto ambiental

Impactos positivos

- ✓ Promoción de la educación para la conservación y preservación de los recursos agrícolas.
- ✓ La actividad agroturística motiva a adoptar medidas de conservación ambiental en la zona.
- ✓ Se puede convencer a la población local a proteger el entorno.

- ✓ En el futuro se puede llegar a crear zonas especiales para la protección de las especies faunísticas como los parques naturales.

Impactos negativos

- ✓ Futuro crecimiento urbano excesivo, acabando con el equilibrio biológico de la zona.
- ✓ Disminución del espacio natural y el aumento de espacios artificiales como carreteras, residencias reemplazando la vegetación nativa de la zona.
- ✓ Erosión de los suelos y degradación del entorno a causa de las actividades turísticas deteriorando el hábitat.

CAPÍTULO 5

5. Plan financiero del proyecto

5.1. Inversión Inicial

Tabla 3. INVERSIÓN INICIAL TOTAL

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$1,600.00
INVENTARIO SUMINISTROS	\$4,597.19
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$3,583.51
EQUIPOS Y ENSERES	\$16,138.96
MOBILIARIOS	\$18,087.90
VEHICULOS	\$55,000.00
EDIFICIO	\$40,720.00
TERRENO	\$200,500.00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos de preoperación	\$3,700.00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$343,927.56

FUENTE: Autora

ELABORACIÓN: Propia

Tabla 4. PORCENTAJES DE LA INVERSIÓN INICIAL

% Financiamiento capital propio de dueños	30%		
% de Financiamiento con deuda (préstamo)	70%		
Plazo en años del préstamo	5		
Tasa de interés anual para el préstamo	9.00%		
Tasa de descuento	12%		
Tasa de Inflación promedio anual oct/11-oct/12	5.29%		
Incrementos prom anual para sueldos	10.00%	optimista	pesimista
Incremento anual precios de venta	6.00%	6%	4%
Incremento anual ventas en cantidades	6.00%	10%	3%

FUENTE: Autora

ELABORACIÓN: Propia

5.2. Fuentes de Financiamiento

Tabla 5. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO (MÉTODO FRANCÉS, CUOTA FIJA)

DATOS DEL CRÉDITO:	
MONTO DEL CRÉDITO	\$ 240,749.29
TASA INTERES ANUAL	9%
TASA INTERES MENSUAL	0.750%
PLAZO EN AÑOS	5
PLAZO EN MESES	60
CUOTA ANUAL	\$ 61,894.83
CUOTA MENSUAL	\$ 4,997.56

FUENTE: Autora

ELABORACIÓN: Propia

Tabla 6. CUADRO DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRÉSTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	240,749.29	3,191.94	1,805.62	\$ 4,997.56	237,557.35
2	237,557.35	3,215.88	1,781.68	\$ 4,997.56	234,341.47
3	234,341.47	3,240.00	1,757.56	\$ 4,997.56	231,101.47
4	231,101.47	3,264.30	1,733.26	\$ 4,997.56	227,837.18
5	227,837.18	3,288.78	1,708.78	\$ 4,997.56	224,548.40
6	224,548.40	3,313.45	1,684.11	\$ 4,997.56	221,234.95
7	221,234.95	3,338.30	1,659.26	\$ 4,997.56	217,896.65
8	217,896.65	3,363.33	1,634.22	\$ 4,997.56	214,533.32
9	214,533.32	3,388.56	1,609.00	\$ 4,997.56	211,144.76
10	211,144.76	3,413.97	1,583.59	\$ 4,997.56	207,730.79
11	207,730.79	3,439.58	1,557.98	\$ 4,997.56	204,291.21
12	204,291.21	3,465.38	1,532.18	\$ 4,997.56	200,825.83
13	200,825.83	3,491.37	1,506.19	\$ 4,997.56	197,334.47
14	197,334.47	3,517.55	1,480.01	\$ 4,997.56	193,816.91
15	193,816.91	3,543.93	1,453.63	\$ 4,997.56	190,272.98
16	190,272.98	3,570.51	1,427.05	\$ 4,997.56	186,702.47
17	186,702.47	3,597.29	1,400.27	\$ 4,997.56	183,105.18
18	183,105.18	3,624.27	1,373.29	\$ 4,997.56	179,480.91
19	179,480.91	3,651.45	1,346.11	\$ 4,997.56	175,829.46
20	175,829.46	3,678.84	1,318.72	\$ 4,997.56	172,150.62
21	172,150.62	3,706.43	1,291.13	\$ 4,997.56	168,444.19
22	168,444.19	3,734.23	1,263.33	\$ 4,997.56	164,709.96
23	164,709.96	3,762.23	1,235.32	\$ 4,997.56	160,947.73
24	160,947.73	3,790.45	1,207.11	\$ 4,997.56	157,157.27
25	157,157.27	3,818.88	1,178.68	\$ 4,997.56	153,338.40
26	153,338.40	3,847.52	1,150.04	\$ 4,997.56	149,490.87
27	149,490.87	3,876.38	1,121.18	\$ 4,997.56	145,614.50
28	145,614.50	3,905.45	1,092.11	\$ 4,997.56	141,709.05
29	141,709.05	3,934.74	1,062.82	\$ 4,997.56	137,774.30
30	137,774.30	3,964.25	1,033.31	\$ 4,997.56	133,810.05
31	133,810.05	3,993.98	1,003.58	\$ 4,997.56	129,816.07
32	129,816.07	4,023.94	973.62	\$ 4,997.56	125,792.13
33	125,792.13	4,054.12	943.44	\$ 4,997.56	121,738.01
34	121,738.01	4,084.52	913.04	\$ 4,997.56	117,653.49
35	117,653.49	4,115.16	882.40	\$ 4,997.56	113,538.33
36	113,538.33	4,146.02	851.54	\$ 4,997.56	109,392.31
37	109,392.31	4,177.12	820.44	\$ 4,997.56	105,215.19
38	105,215.19	4,208.45	789.11	\$ 4,997.56	101,006.74
39	101,006.74	4,240.01	757.55	\$ 4,997.56	96,766.74
40	96,766.74	4,271.81	725.75	\$ 4,997.56	92,494.93
41	92,494.93	4,303.85	693.71	\$ 4,997.56	88,191.08
42	88,191.08	4,336.13	661.43	\$ 4,997.56	83,854.95
43	83,854.95	4,368.65	628.91	\$ 4,997.56	79,486.31
44	79,486.31	4,401.41	596.15	\$ 4,997.56	75,084.89
45	75,084.89	4,434.42	563.14	\$ 4,997.56	70,650.47
46	70,650.47	4,467.68	529.88	\$ 4,997.56	66,182.79
47	66,182.79	4,501.19	496.37	\$ 4,997.56	61,681.60
48	61,681.60	4,534.95	462.61	\$ 4,997.56	57,146.65
49	57,146.65	4,568.96	428.60	\$ 4,997.56	52,577.70
50	52,577.70	4,603.23	394.33	\$ 4,997.56	47,974.47
51	47,974.47	4,637.75	359.81	\$ 4,997.56	43,336.72
52	43,336.72	4,672.53	325.03	\$ 4,997.56	38,664.18
53	38,664.18	4,707.58	289.98	\$ 4,997.56	33,956.61
54	33,956.61	4,742.88	254.67	\$ 4,997.56	29,213.72
55	29,213.72	4,778.46	219.10	\$ 4,997.56	24,435.26
56	24,435.26	4,814.29	183.26	\$ 4,997.56	19,620.97
57	19,620.97	4,850.40	147.16	\$ 4,997.56	14,770.57
58	14,770.57	4,886.78	110.78	\$ 4,997.56	9,883.79
59	9,883.79	4,923.43	74.13	\$ 4,997.56	4,960.36
60	4,960.36	4,960.36	37.20	\$ 4,997.56	0.00

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

5.3. Balance inicial

Tabla 7. BALANCE INICIAL (AL 1 DE ENERO DEL 2012)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	\$ 1,600.00	PRÉSTAMO POR PAGAR	\$ 240,749.29
INVENTARIO SUMINISTROS	\$ 4,597.19	TOTAL PASIVOS	\$ 240,749.29
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 3,583.51	CAPITAL SOCIAL	\$ 103,178.27
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 16,138.96	<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	\$ 103,178.27
MOBILIARIOS	\$ 18,087.90		
VEHICULOS	\$ 55,000.00		
EDIFICIO	\$ 40,720.00		
TERRENO	\$ 200,500.00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 3,700.00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 343,927.56	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 343,927.56

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

5.4. Proyecciones de ventas, precios e ingresos

Tabla 8. VENTAS ESTIMADAS POR MES (EN CANTIDADES POR PAQUETE)

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PAQUETES CON ALOJAMIENTO												
Paquete Natural	30	25	30	30	100	100	100	100	150	300	120	30
Paquete Aventurero	30	30	30	30	140	140	140	140	170	400	180	30
PAQUETES DE UN DÍA (Sin Alojamiento)												
Paquete Vaquero	25	15	25	25	120	120	250	210	250	230	110	30
Paquete Aventura	30	45	30	30	90	90	150	150	150	120	130	70
Paquete Mexicano	30	25	30	30	70	70	80	90	100	100	110	60
Paquete Flivera	30	45	30	30	60	60	70	80	90	90	100	40
TOTAL												
TOTAL DE PERSONAS	175	185	175	175	580	580	790	770	910	1240	750	260

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 9. PRECIO PROMEDIO ESTIMADO POR PAQUETES

PRODUCTO	Precio
PAQUETES CON ALOJAMIENTO	
Precio Paquete Natural	\$ 135.00
Precio Paquete Aventurero	\$ 180.00
PAQUETES DE UN DÍA (Sin Alojamiento)	
Precio Paquete Vaquero	\$ 25.00
Precio Paquete Aventura	\$ 25.00
Precio Paquete Mexicano	\$ 15.00
Precio Paquete Rivera	\$ 30.00

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 10. PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PAQUETES CON ALOJAMIENTO													
Paquete Natural	\$ 4,050.00	\$ 3,375.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00	\$ 13,500.00	\$ 20,250.00	\$ 40,500.00	\$ 16,200.00	\$ 4,050.00	\$ 150,525.00
Paquete Aventurero	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 30,600.00	\$ 72,000.00	\$ 32,400.00	\$ 5,400.00	\$ 262,800.00
PAQUETES DE UN DÍA (Sin Alojamiento)													
Paquete Vaquero	\$ 625.00	\$ 375.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 6,250.00	\$ 5,250.00	\$ 6,250.00	\$ 5,750.00	\$ 2,750.00	\$ 750.00	\$ 35,250.00
Paquete Aventura	\$ 750.00	\$ 1,125.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 3,750.00	\$ 3,750.00	\$ 3,750.00	\$ 3,000.00	\$ 3,250.00	\$ 1,750.00	\$ 27,125.00
Paquete Mexicano	\$ 450.00	\$ 375.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,200.00	\$ 1,350.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,650.00	\$ 900.00	\$ 11,925.00
Paquete Rivera	\$ 900.00	\$ 1,350.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,100.00	\$ 2,400.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 3,000.00	\$ 1,200.00	\$ 21,750.00
Otros ingresos	\$ 1,217.50	\$ 1,200.00	\$ 1,217.50	\$ 1,217.50	\$ 4,680.00	\$ 4,680.00	\$ 5,200.00	\$ 5,145.00	\$ 6,505.00	\$ 12,545.00	\$ 5,925.00	\$ 1,405.00	\$ 50,937.50
TOTAL DE INGRESOS POR MES	\$13,392.50	\$ 13,200.00	\$ 13,392.50	\$ 13,392.50	\$ 51,480.00	\$51,480.00	\$57,200.00	\$56,595.00	\$ 71,555.00	\$137,995.00	\$ 65,175.00	\$ 15,455.00	\$560,312.50
INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES			6%										
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA			6%										

**FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia**

Tabla 11. PROYECCIÓN ANUAL DE CANTIDADES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETES CON ALOJAMIENTO					
Paquete Natural	1115	1182	1253	1328	1408
Paquete Aventurero	1460	1548	1640	1739	1843
PAQUETES DE UN DÍA (Sin Alojamiento)					
Paquete Vaquero	1410	1495	1584	1679	1780
Paquete Aventura	1085	1150	1219	1292	1370
Paquete Mexicano	795	843	893	947	1004
Paquete Rivera	725	769	815	863	915

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 12. PROYECCIÓN ANUAL DE PRECIOS

PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETES CON ALOJAMIENTO					
Precio Paquete Natural	\$ 135.00	\$ 143.10	\$ 151.69	\$ 160.79	\$ 170.43
Precio Paquete Aventurero	\$ 180.00	\$ 190.80	\$ 202.25	\$ 214.38	\$ 227.25
PAQUETES DE UN DÍA (Sin Alojamiento)					
Precio Paquete	\$ 25.00	\$ 26.50	\$ 28.09	\$ 29.78	\$ 31.56
Precio Paquete	\$ 25.00	\$ 26.50	\$ 28.09	\$ 29.78	\$ 31.56
Precio Paquete	\$ 15.00	\$ 15.90	\$ 16.85	\$ 17.87	\$ 18.94
Precio Paquete Rivera	\$ 30.00	\$ 31.80	\$ 33.71	\$ 35.73	\$ 37.87

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 13. PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETES CON ALOJAMIENTO					
Paquete Natural	\$ 150,525.00	\$ 169,129.89	\$ 190,034.34	\$ 213,522.59	\$ 239,913.98
Paquete Aventurero	\$ 262,800.00	\$ 295,282.08	\$ 331,778.95	\$ 372,786.82	\$ 418,863.27
PAQUETES DE UN DÍA (Sin Alojamiento)					
Paquete Vaquero	\$ 35,250.00	\$ 39,606.90	\$ 44,502.31	\$ 50,002.80	\$ 56,183.14
Paquete Aventura	\$ 27,125.00	\$ 30,477.65	\$ 34,244.69	\$ 38,477.33	\$ 43,233.13
Paquete Mexicano	\$ 11,925.00	\$ 13,398.93	\$ 15,055.04	\$ 16,915.84	\$ 19,006.64
Paquete Rivera	\$ 21,750.00	\$ 24,438.30	\$ 27,458.87	\$ 30,852.79	\$ 34,666.20
Otros ingresos	\$ 50,937.50	\$ 53,993.75	\$ 57,233.38	\$ 60,667.38	\$ 64,307.42
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 560,312.50	\$ 626,327.50	\$ 700,307.58	\$ 783,225.55	\$ 876,173.78

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

5.5. Proyecciones de Costos y Gastos

Tabla 14. CÁLCULO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3,583.51	10%	3	89.59	1,075.05	1,075.05	1,075.05	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	16,138.96	10%	10	121.04	1,452.51	1,452.51	1,452.51	1,452.51	1,452.51
MOBILIARIOS	18,087.90	10%	10	135.66	1,627.91	1,627.91	1,627.91	1,627.91	1,627.91
VEHICULOS	55,000.00	10%	5	825.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00
EDIFICIO	40,720.00	10%	20	152.70	1,832.40	1,832.40	1,832.40	1,832.40	1,832.40
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				1,323.99	15,887.87	15,887.87	15,887.87	14,812.82	14,812.82

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES				AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR		AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de preoperación	\$ 3,700.00		5	61.67	740.00	740.00	740.00	740.00	740.00
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES				61.67	740.00	740.00	740.00	740.00	740.00

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

5.6. Cálculo de costo de Mano de Obra:

Tabla 15. CÁLCULO DEL COSTO DE MANO DE OBRA

CÁLCULO DE REMUNERACIONES		SUELDO Y BENEFICIOS ANUALES									
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)									\$ 3,411.23	\$ 40,934.80	\$ 43,534.80
Cocinero	3	\$ 350.00	\$ 12,600.00	\$ 1,050.00	\$ 876.00	\$ 525.00	\$ 1,530.90	\$ 1,050.00	\$ 1,381.83	\$ 16,581.90	\$ 17,531.90
Guía Turístico	2	\$ 400.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 584.00	\$ 400.00	\$ 1,166.40	\$ 800.00	\$ 1,045.87	\$ 12,550.40	\$ 13,350.40
Conserjería	1	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 350.00	\$ 292.00	\$ 175.00	\$ 510.30	\$ 350.00	\$ 460.61	\$ 5,527.30	\$ 5,877.30
Chofer	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 292.00	\$ 200.00	\$ 583.20	\$ 400.00	\$ 522.93	\$ 6,275.20	\$ 6,675.20
Mantenimiento	1	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 350.00	\$ 292.00	\$ 175.00	\$ 510.30	\$ 350.00		\$ 5,877.30	\$ 5,877.30
PERSONAL ADMINISTRATIVO									\$ 1,519.54	\$ 18,234.44	\$ 19,414.44
Gerente	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 292.00	\$ 300.00	\$ 874.80	\$ 600.00	\$ 772.23	\$ 9,266.80	\$ 9,866.80
Contador	1	\$ 580.00	\$ 6,960.00	\$ 580.00	\$ 292.00	\$ 290.00	\$ 845.64	\$ 580.00	\$ 747.30	\$ 8,967.64	\$ 9,547.64
Recepcionista	1	\$ 390.00	\$ 4,680.00	\$ 390.00	\$ 292.00	\$ 195.00	\$ 568.62	\$ 390.00			
COSTO TOTAL ANUAL	11	\$ 3,420.00	\$54,240.00	\$4,520.00	\$3,212.00	\$ 2,260.00	\$ 6,590.16	\$4,520.00	\$ 4,930.77	\$ 59,169.24	\$ 68,826.54

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 16. COSTO POR PRODUCTO (PROYECCIÓN MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN)

RUBRO	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Costos de Paquetes:														
Paquete Natural	\$54.00	\$1,620.00	\$1,350.00	\$1,620.00	\$1,620.00	\$5,400.00	\$5,400.00	\$5,400.00	\$5,400.00	\$8,100.00	\$16,200.00	\$6,480.00	\$1,620.00	\$60,210.00
Paquete Aventurero	\$72.00	\$2,160.00	\$2,160.00	\$2,160.00	\$2,160.00	\$10,080.00	\$10,080.00	\$10,080.00	\$10,080.00	\$12,240.00	\$28,800.00	\$12,960.00	\$2,160.00	\$105,120.00
Paquete Vaquero	\$10.00	\$250.00	\$150.00	\$250.00	\$250.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$2,500.00	\$2,100.00	\$2,500.00	\$2,300.00	\$1,100.00	\$300.00	\$14,100.00
Paquete Aventura	\$10.00	\$300.00	\$450.00	\$300.00	\$300.00	\$900.00	\$900.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,200.00	\$1,300.00	\$700.00	\$10,850.00
Paquete Mexicano	\$6.00	\$180.00	\$150.00	\$180.00	\$180.00	\$420.00	\$420.00	\$480.00	\$540.00	\$600.00	\$600.00	\$660.00	\$360.00	\$4,770.00
Paquete Rivera	\$12.00	\$360.00	\$540.00	\$360.00	\$360.00	\$720.00	\$720.00	\$840.00	\$960.00	\$1,080.00	\$1,080.00	\$1,200.00	\$480.00	\$8,700.00
Veritas varias		\$365.25	\$360.00	\$365.25	\$365.25	\$1,404.00	\$1,404.00	\$1,560.00	\$1,543.50	\$1,951.50	\$3,763.50	\$1,777.50	\$421.50	\$15,281.25
Otros costos														
Limpieza y mantenimiento habitaciones		\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$3,000.00
Mantenimiento de vehiculo				\$200.00			\$200.00			\$200.00			\$200.00	\$800.00
Combustible		\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$1,800.00
Mano de obra		\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$3,411.23	\$40,934.80
TOTAL		\$9,046.48	\$8,971.23	\$9,246.48	\$9,046.48	\$23,935.23	\$24,135.23	\$26,171.23	\$25,934.73	\$31,982.73	\$57,754.73	\$29,288.73	\$10,052.73	\$265,566.05
INFLACIÓN	\$0.05													

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 17. PROYECCIÓN ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Natural	\$60,210.00	\$63,395.11	\$66,748.71	\$70,279.72	\$73,997.51
Paquete Aventurero	\$105,120.00	\$110,680.85	\$116,535.86	\$122,700.61	\$129,191.47
Paquete Vaquero	\$14,100.00	\$14,845.89	\$15,631.24	\$16,458.13	\$17,328.77
Paquete Aventura	\$10,850.00	\$11,423.97	\$12,028.29	\$12,664.59	\$13,334.55
Paquete Mexicano	\$4,770.00	\$5,022.33	\$5,288.01	\$5,567.75	\$5,862.28
Paquete Riviera	\$8,700.00	\$9,160.23	\$9,644.81	\$10,155.02	\$10,692.22
Otros costos directos:					
Limpieza y mantenimiento habitaciones	\$3,000.00	\$3,158.70	\$3,325.80	\$3,501.73	\$3,686.97
Mantenimiento de vehiculo	\$800.00	\$842.32	\$886.88	\$933.79	\$983.19
Combustible	\$1,800.00	\$1,895.22	\$1,995.48	\$2,101.04	\$2,212.18
Mano de obra Directa	\$40,934.80	\$43,534.80	\$45,837.79	\$48,262.61	\$50,815.70
TOTAL	\$250,284.80	\$263,959.42	\$277,922.87	\$292,624.99	\$308,104.85

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 18. PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 4106.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 4106.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 47924.2
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 1519.54	\$ 18234.44
Uniformes	\$ 135.00	\$.00	\$.00	\$.00	\$.00	\$.00	\$ 135.00	\$.00	\$.00	\$.00	\$.00	\$.00	\$ 270.00
Servicios Basicos (agua, luz, teléfono, internet)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3600.00
Suministros de Oficina	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Servicios de imprenta	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 216.00
Materiales de Limpieza de oficina y equipos	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Mantenimiento de equipos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1200.00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 42.99	\$ 515.89
Patentes y permisos	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 660.00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 1323.99	\$ 15887.87
Amortización	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 61.67	\$ 740.00
Imprevistos	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6000.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 4957.9	\$ 4940.88	\$ 4957.9	\$ 4957.9	\$ 8324.83	\$ 8324.83	\$ 8830.48	\$ 8777.	\$ 10099.46	\$ 15972.76	\$ 9535.47	\$ 5140.22	\$ 94819.63
Publicidad y promoción	\$ 2899	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 2899.00	\$ 34788.00
Comisiones a agencias	\$ 1071	\$ 1056.00	\$ 1071.40	\$ 1071.40	\$ 4118.40	\$ 4118.40	\$ 4576.00	\$ 4527.60	\$ 5724.40	\$ 11039.60	\$ 5214.00	\$ 1236.40	\$ 44825.00
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 112	\$ 110.88	\$ 112.50	\$ 112.50	\$ 432.43	\$ 432.43	\$ 480.48	\$ 475.40	\$ 601.06	\$ 1159.16	\$ 547.47	\$ 129.82	\$ 4706.63
Seguro de transporte de turistas	\$ 875	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 875.00	\$ 10500.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1805.62	\$ 1781.68	\$ 1757.56	\$ 1733.26	\$ 1708.78	\$ 1684.11	\$ 1659.26	\$ 1634.22	\$ 1609.	\$ 1583.59	\$ 1557.98	\$ 1532.18	\$ 20047.25
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 1805.62	\$ 1781.68	\$ 1757.56	\$ 1733.26	\$ 1708.78	\$ 1684.11	\$ 1659.26	\$ 1634.22	\$ 1609.	\$ 1583.59	\$ 1557.98	\$ 1532.18	\$ 20047.25
TOTAL GASTOS GENERALES	10869.70	10693.74	10686.64	10662.34	14004.79	13980.13	14595.93	14382.41	15679.65	21527.53	15064.63	10643.59	162791.08

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 19. PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 47924.2	\$ 49795.18	\$ 52464.15	\$ 54290.69	\$ 57446.38
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 18234.44	\$ 19414.44	\$ 21355.88	\$ 23491.47	\$ 25840.62
Uniformes	\$ 270.00	\$ 284.28	\$ 299.32	\$ 315.16	\$ 331.83
Servicios Basicos (agua, luz, teléfono, internet)	\$ 3600.00	\$ 3790.44	\$ 3990.95	\$ 4202.08	\$ 4424.37
Suministros de Oficina	\$ 360.00	\$ 379.04	\$ 399.10	\$ 420.21	\$ 442.44
Servicios de imprenta	\$ 216.00	\$ 227.43	\$ 239.46	\$ 252.12	\$ 265.46
Materiales de Limpieza de oficina y equipos	\$ 240.00	\$ 252.70	\$ 266.06	\$ 280.14	\$ 294.96
Mantenimeinto	\$ 1200.00	\$ 1263.48	\$ 1330.32	\$ 1400.69	\$ 1474.79
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 515.89	\$ 543.18	\$ 571.92	\$ 602.17	\$ 634.03
Patentes y permisos	\$ 660.00	\$ 694.91	\$ 731.67	\$ 770.38	\$ 811.13
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 15887.87	\$ 15887.87	\$ 15887.87	\$ 14812.82	\$ 14812.82
Amortización	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00
Imprevistos	\$ 6000.00	\$ 6317.40	\$ 6651.59	\$ 7003.46	\$ 7373.94
GASTOS DE VENTAS	\$ 85630.5	\$ 92779.32	\$ 100628.35	\$ 109254.35	\$ 118743.03
Publicidad y promoción	\$ 34788.00	\$ 36628.29	\$ 38565.92	\$ 40606.06	\$ 42754.12
Comisiones a agencias	\$ 16809.38	\$ 18789.83	\$ 21009.23	\$ 23496.77	\$ 26285.21
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 23533.13	\$ 26305.76	\$ 29412.92	\$ 32895.47	\$ 36799.30
Seguro de transporte de turistas	\$ 10500.00	\$ 11055.45	\$ 11640.28	\$ 12256.05	\$ 12904.40
GASTOS FINANCIEROS	\$ 20047.25	\$ 16302.16	\$ 12205.74	\$ 7725.06	\$ 2824.06
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 20047.25	\$ 16302.16	\$ 12205.74	\$ 7725.06	\$ 2824.06
TOTAL GASTOS GENERALES	153601.95	158876.65	165298.24	171270.11	179013.47
INFLACION	5.03%				

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 20. PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL DEL PRIMER AÑO

RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos Totales	\$ 13392.5	\$ 13200.	\$ 13392.5	\$ 13392.5	\$ 51480.	\$ 51480.	\$ 57200.	\$ 56595.	\$ 71555.	\$ 137995.	\$ 65175.	\$ 15455.
(-) Costos	\$ 9046.48	\$ 8971.23	\$ 9246.48	\$ 9046.48	\$ 23935.23	\$ 24135.23	\$ 26171.23	\$ 25934.73	\$ 31982.73	\$ 57754.73	\$ 29288.73	\$ 10052.73
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 4346.02	\$ 4228.77	\$ 4146.02	\$ 4346.02	\$ 27544.77	\$ 27344.77	\$ 31028.77	\$ 30660.27	\$ 39572.27	\$ 80240.27	\$ 35886.27	\$ 5402.27
(-) Gastos de	\$ 4106.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 4106.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18	\$ 3971.18
(-) Gastos de Ventas	\$ 4957.9	\$ 4940.88	\$ 4957.9	\$ 4957.9	\$ 8324.83	\$ 8324.83	\$ 8830.48	\$ 8777.	\$ 10099.46	\$ 15972.76	\$ 9535.47	\$ 5140.22
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	-\$ 4718.06	-\$ 4683.3	-\$ 4783.06	-\$ 4583.06	\$ 15248.75	\$ 15048.75	\$ 18092.1	\$ 17912.09	\$ 25501.62	\$ 60296.33	\$ 22379.61	-\$ 3709.14
(-) Gastos Financieros	\$ 1805.62	\$ 1781.68	\$ 1757.56	\$ 1733.26	\$ 1708.78	\$ 1684.11	\$ 1659.26	\$ 1634.22	\$ 1609.	\$ 1583.59	\$ 1557.98	\$ 1532.18
= Utilidad antes de participacion a	-\$ 6523.68	-\$ 6464.98	-\$ 6540.62	-\$ 6316.32	\$ 13539.97	\$ 13364.64	\$ 16432.84	\$ 16277.86	\$ 23892.62	\$ 58712.74	\$ 20821.63	-\$ 5241.32
(-) Participación a trabajadores	\$.	\$.	\$.	\$.	\$ 2031.	\$ 2004.7	\$ 2464.93	\$ 2441.68	\$ 3583.89	\$ 8806.91	\$ 3123.24	\$.
= Utilidad antes de impuestos	-\$ 6523.68	-\$ 6464.98	-\$ 6540.62	-\$ 6316.32	\$ 11508.98	\$ 11359.94	\$ 13967.91	\$ 13836.18	\$ 20308.73	\$ 49905.83	\$ 17698.39	-\$ 5241.32
(-) Impuesto a la renta	\$.	\$.	\$.	\$.	\$ 2531.97	\$ 2499.19	\$ 3072.94	\$ 3043.96	\$ 4467.92	\$ 10979.28	\$ 3893.65	\$.
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-\$ 6523.68	-\$ 6464.98	-\$ 6540.62	-\$ 6316.32	\$ 8977.	\$ 8860.76	\$ 10894.97	\$ 10792.22	\$ 15840.81	\$ 38926.55	\$ 13804.74	-\$ 5241.32

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

- ✓ A continuación se muestra la proyección anual del Estado de Resultados, donde se observa ganancias desde el primer año.

**Tabla 21. PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL
(DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO)**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 560312.5	\$ 626327.5	\$ 700307.58	\$ 783225.55	\$ 876173.78
(-) Costos	\$ 250284.8	\$ 263959.42	\$ 277922.87	\$ 292624.99	\$ 308104.85
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 310027.7	\$ 362368.09	\$ 422384.71	\$ 490600.56	\$ 568068.93
(-) Gastos de Administración	\$ 47924.2	\$ 49795.18	\$ 52464.15	\$ 54290.69	\$ 57446.38
(-) Gastos de Ventas	\$ 85630.5	\$ 92779.32	\$ 100628.35	\$ 109254.35	\$ 118743.03
(=) Utilidad antes de impu	\$ 176473.	\$ 219793.59	\$ 269292.21	\$ 327055.52	\$ 391879.53
(-) Gastos Financieros	\$ 20047.25	\$ 16302.16	\$ 12205.74	\$ 7725.06	\$ 2824.06
= Utilidad antes de partici	\$ 156425.75	\$ 203491.44	\$ 257086.47	\$ 319330.46	\$ 389055.47
(-) Participación a trabajadores	\$ 23463.86	\$ 30523.72	\$ 38562.97	\$ 47899.57	\$ 58358.32
= Utilidad antes de impue:	\$ 132961.88	\$ 172967.72	\$ 218523.5	\$ 271430.89	\$ 330697.15
(-) Impuesto a la renta	\$ 29251.61	\$ 38052.9	\$ 48075.17	\$ 59714.8	\$ 72753.37
UTILIDAD NETA DEL EJEJ	\$ 103710.27	\$ 134914.82	\$ 170448.33	\$ 211716.09	\$ 257943.78

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Tabla 22. BALANCE GENERAL
(AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO)

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
CAJA-BANCOS	\$ 134730.16	\$ 258465.43	\$ 415838.19	\$ 611837.67	\$ 851684.94
INVENTARIO SUMINISTROS	\$ 4597.19	\$ 4597.19	\$ 4597.19	\$ 4597.19	\$ 4597.19
Total Activos Corrientes	\$ 139327.35	\$ 263062.62	\$ 420435.38	\$ 616434.86	\$ 856282.13
ACTIVOS FIJOS					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 3583.51	\$ 3583.51	\$ 3583.51	\$ 3583.51	\$ 3583.51
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 16138.96	\$ 16138.96	\$ 16138.96	\$ 16138.96	\$ 16138.96
MOBILIARIOS	\$ 18087.9	\$ 18087.9	\$ 18087.9	\$ 18087.9	\$ 18087.9
VEHICULOS	\$ 55000.	\$ 55000.	\$ 55000.	\$ 55000.	\$ 55000.
EDIFICIO	\$ 40720.	\$ 40720.	\$ 40720.	\$ 40720.	\$ 40720.
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 15887.87	-\$ 31775.74	-\$ 47663.61	-\$ 62476.43	-\$ 77289.25
TERRENO	\$ 200500.	\$ 200500.	\$ 200500.	\$ 200500.	\$ 200500.
Total Activos Fijos	\$ 318142.5	\$ 302254.63	\$ 286366.76	\$ 271553.94	\$ 256741.12
ACTIVOS DIFERIDOS					
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 3700.00	\$ 3700.	\$ 3700.	\$ 3700.	\$ 3700.
(-) Amortización Acumulada	-\$ 740.	-\$ 1480.	-\$ 2220.	-\$ 2960.	-\$ 3700.
Total Activos Diferidos	\$ 2960.	\$ 2220.	\$ 1480.	\$ 740.	\$.
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 460429.85	\$ 567537.25	\$ 708282.14	\$ 888728.8	\$ 1113023.25
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Participación a trabajadores por pagar	\$ 23463.86	\$ 30523.72	\$ 38562.97	\$ 47899.57	\$ 58358.32
Impuesto a la renta por pagar	\$ 29251.61	\$ 38052.9	\$ 48075.17	\$ 59714.8	\$ 72753.37
Total Pasivos Corrientes	\$ 52715.48	\$ 68576.61	\$ 86638.14	\$ 107614.36	\$ 131111.69
PASIVOS DE LARGO PLAZO					
Prestamo bancario	\$ 200825.83	\$ 157157.27	\$ 109392.31	\$ 57146.65	\$.
Total Pasivos de largo plazo	\$ 200825.83	\$ 157157.27	\$ 109392.31	\$ 57146.65	\$.
TOTAL DE PASIVOS	\$ 253541.31	\$ 225733.89	\$ 196030.45	\$ 164761.02	\$ 131111.69
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 103178.27	\$ 103178.27	\$ 103178.27	\$ 103178.27	\$ 103178.27
Utilidad del Ejercicio	\$ 103710.27	\$ 134914.82	\$ 170448.33	\$ 211716.09	\$ 257943.78
Utilidades Retenidas	\$.	\$ 103710.27	\$ 238625.09	\$ 409073.42	\$ 620789.51
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 206888.54	\$ 341803.36	\$ 512251.69	\$ 723967.78	\$ 981911.56
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMO	\$ 460429.85	\$ 567537.25	\$ 708282.14	\$ 888728.8	\$ 1113023.25

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

5.7. Flujo de Caja

Tabla 23. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		\$560,312.50	\$626,327.50	\$700,307.58	\$783,225.55	\$876,173.78
(-) Egresos de efectivo		\$367,211.63	\$442,621.51	\$482,964.11	\$527,255.36	\$576,355.80
Gastos de operación		\$250,284.80	\$263,959.42	\$277,922.87	\$292,624.99	\$308,104.85
Gastos de administración		\$31,296.33	\$33,167.31	\$35,836.28	\$38,737.88	\$41,893.56
Gastos de ventas		\$85,630.50	\$92,779.32	\$100,628.35	\$109,254.35	\$118,743.03
Participación de trabajadores		\$0.00	\$23,463.86	\$30,523.72	\$38,562.97	\$47,899.57
Impuesto a la renta		\$0.00	\$29,251.61	\$38,052.90	\$48,075.17	\$59,714.80
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$193,100.87	\$183,705.99	\$217,343.47	\$255,970.19	\$299,817.98
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$39,923.46	\$43,668.56	\$47,764.97	\$52,245.65	\$57,146.65
Pago de intereses		\$20,047.25	\$16,302.16	\$12,205.74	\$7,725.06	\$2,824.06
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		-\$59,970.71	-\$59,970.71	-\$59,970.71	-\$59,970.71	-\$59,970.71
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (343,927.56)	\$133,130.16	\$123,735.28	\$157,372.76	\$195,999.48	\$239,847.27

FUENTE: Autora

ELABORACIÓN: Propia

- ✓ Como se observa en el Flujo de Caja el proyecto genera alta liquidez debido a los bajos costos de operación.

5.8. Evaluación financiera: VAN, TIR y Payback.

Como se observa en la tabla a continuación, el proyecto demuestra ser factible financieramente ya que se ha obtenido durante el periodo de proyección un Valor Actual neto (VAN) de \$231 766,57 y una Tasa interna de retorno TIR del 36%, superior al 12% de la tasa de descuento a la cual se evaluó el proyecto. La relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido en el proyecto, se genera \$0,67 dólares adicionales. El periodo de recuperación de la inversión es de 2.55 años.

Tabla 24. EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 219,867.38	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	35%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	0.64	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2.55 años	El período de recuperación será dentro del tercer año de operaciones

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

5.9. Cálculo de puntos de equilibrio

- ✓ El punto de equilibrio indica el nivel mínimo de ventas que se debe generar para no tener pérdidas.

Tabla 25. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

Determinar el nivel mínimo de ingresos totales que debe tener el proyecto para cubrir todos sus costos Es decir, el nivel de ingresos donde el proyecto se encuentra en su nivel de equilibrio, donde no hay ganancias pero tampoco pérdidas Ganancia es igual a cero					
$\text{Punto de Equilibrio en Dólares} = \frac{\text{Costos Fijos Totales en dólares}}{(100\% - \% \text{ de costos variables})} = \text{US\$}$					
DETERMINAR: 1.- Valor de los costos fijos (gastos generales) 2.- Porcentaje de costos variables (Porcentaje estimado para costos de producción)					
CALCULAR:					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	153601.95	158876.65	165298.24	171270.11	179013.47
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	250284.8	263959.415	277922.8681	292624.9878	308104.8496
% COSTOS VARIABLES: Costo de Ventas / Ingresos Totales	44.67%	42.14%	39.69%	37.36%	35.16%
Punto de Equilibrio para el primer año =	\$ 277,604.53	\$ 274,607.00	\$ 274,062.03	\$ 273,426.36	\$ 276,105.41

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

5.10. Ratios Financieros

Tabla 26. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	55.33%	57.86%	60.31%	62.64%	64.84%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	18.51%	21.54%	24.34%	27.03%	29.44%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0.23	0.24	0.24	0.24	0.23
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	1.01	1.31	1.65	2.05	2.50

FUENTE: Autora

ELABORACIÓN: Propia

- ✓ **Margen Bruto:** Utilidad Bruta entre Ventas Netas.
- ✓ **Margen Neto:** la utilidad neta sobre las ventas netas.
- ✓ **ROA (Retorno sobre activos):** Rentabilidad sobre activos que se calcula al dividir el beneficio menos impuestos, entre el valor de todos los activos. Con esta operación se puede conocer la rentabilidad de la empresa.
- ✓ **ROE (Retorno sobre capital):** Beneficio sobre recursos propios. Este mide la ganancia de la empresa en cada unidad monetaria invertida en fondos propios, calculada dividiendo beneficios entre recursos.

5.11. Escenarios

Tabla 27. ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE INVERSIÓN

Variación de porcentajes	pesimista	deseado	optimista
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	4%	6.00%	6%
INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades	3%	6.00%	10%
RESULTADOS DE ESCENARIOS	PESIMISTA	DESEADO	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	\$ 86,259.39	\$ 231,766.57	\$ 364,560.02
TIR	23%	36%	45%
B/C	\$ 0.25	\$ 0.67	\$ 1.06
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2.5 años		

FUENTE: Autora
ELABORACIÓN: Propia

Como se puede observar en los resultados de los escenarios, independientemente de ser optimista o pesimista, existen buenas proyecciones, ya que se el incremento de precios en el escenario pesimista es bajo en relación al escenario ideal o deseado. También el VAN se muestra positivo, lo que indica factibilidad en el proyecto. Así como la TIR que es mayor a la tasa de descuento y por ende el proyecto se muestra financieramente factible. Y de acuerdo al escenario optimista, si llegamos a vender mucho más de lo esperado resultaría mucho más conveniente que el escenario deseado.

5.12. Conclusiones

- ✓ Al finalizar la investigación del proyecto de implementación de una hostería agroturística en el cantón Quevedo, se concluyó lo siguiente:
- ✓ La pregunta que se planteó para complementar el objetivo del desarrollo del proyecto es la siguiente: *¿Cómo la implementación de una hostería en la finca agrícola López Chiang puede incidir positivamente en el fomento del agroturismo para generar desarrollo turístico y socio económico en el cantón Quevedo?*, dio como resultado que dicha implementación sería sumamente beneficioso para el desarrollo del cantón y las zonas aledañas al proyecto.
- ✓ No sólo permitirá el crecimiento económico del cantón Quevedo sino un reconocimiento en el agroturismo ecuatoriano, lo que ocasionará que el número de visitas a la provincia de los Ríos aumente siendo el turismo uno de los principales motivos para visitarla. Esto mediante la ardua labor de promoción turística mediante las principales operadoras turísticas que apuntan hacia el mercado potencial.
- ✓ Este proyecto incentivará la inversión turística tanto nacional como extranjera en la provincia de Los Ríos, aumentando así las oportunidades de trabajo para los Quevedeños. Habrá crecimiento y desarrollo intelectual en cada persona que trabaje en el proyecto agroturístico.
- ✓ Además de eso, se determinó mediante el diagnóstico de los atractivos naturales y culturales de la ciudad de Quevedo, se percibió que dentro del cantón existe un museo arqueológico el cual se exhiben piezas de la cultura Milagro – Quevedo, la cual tiene una historia muy enriquecedora para todo el que la descubra visitando este lugar.
- ✓ Gracias a la investigación de mercado realizada en puntos determinantes tanto a turistas nacionales como extranjeros, se constató la existencia de una alta demanda de este tipo de negocio que ofrezca actividades de recreación ligadas a la naturaleza y la agricultura.
- ✓ Se concluyó que la características del cliente potencial son en su mayoría mujeres con un 54%, con edades entre los 15 a 35 años, que en su total mayoría no han tenido la oportunidad de vivir una experiencia de hospedaje en una finca agroturística pero están muy interesados en vivirla.

5.13. Recomendaciones

- ✓ Entre las recomendaciones sugerimos las siguientes:
- ✓ Durante la visita o la estadía en la finca se sugiere realizar todas las actividades complementarias descritas en el capítulo anterior como: Senderismo, pesca artesanal, visita a las siete cascadas ubicadas a una hora del cantón Quevedo donde podrán apreciar las maravillas naturales de la zona.
- ✓ Implementación de señalización turística en los atractivos turísticos naturales del cantón Quevedo.
- ✓ Aumentar la promoción turística de los museos y lugares históricos del cantón Quevedo.
- ✓ Concientizar a los habitantes de la población Quevedeña y cantones aledaños sobre la importancia de las riquezas culturales que posee la zona fomentando una cultura de conservación de los lugares que son considerados como patrimonio cultural como es el caso de los museos de la ciudad.
- ✓ Se considere la presente investigación realizada, como instrumento referente para la implementación de una finca que brinde servicios de hospedaje y actividades agroturísticas, las mismas cuyo objetivo se enfoca en el desarrollo del agroturismo en el cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos.
- ✓ Es de gran ayuda cuando los habitantes involucrados en el proyecto, permanezcan trabajando en grupo, aportando ideas para continuar con el desarrollo del negocio.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Municipio de Quevedo. (2009). *Quevedo en la Historia*. [Lectura en línea].

Recuperado en Septiembre, 2012 de:
<http://www.quevedo.gob.ec/Site/Archivos/quevedohis.pdf>

Asociación de Juntas Parroquiales Rurales de los Ríos. (2011). *Quevedo y su*

Historia. Recuperado en Septiembre, 2012 de:
http://www.asojuparlr.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=72&Itemid=250

Avilés, E. (2012). *Milagro-Quevedo, Cultura*. Enciclopedia del Ecuador.

Recuperado en Septiembre, 2012 de:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1417&Let=>

El Universo. (2010). Agroturismo se abre paso en zonas rurales. [Lectura en

línea]. Recuperado en Septiembre, 2012 de:
<http://www.eluniverso.com/2010/12/04/1/1416/agroturismo-abre-paso-zonas-rurales.html>

Boríssov, Zhamin & Makárova (1965). *Diccionario de Economía Política*. Grupo

Eumed.net. Recuperado en Septiembre, 2012 de:
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/index.htm>

Calderón, F. & Melara, G. (2009). *El turismo en la lógica de la sostenibilidad y el desarrollo local. Reflexiones sobre tres estudios de caso de costa rica, Bolivia y el Salvador*. Revista Delos. Recuperado en Septiembre, 2012 de: <http://www.eumed.net/rev/delos/05/gjm.pdf>

Centro de Medios Independientes de Ecuador. (2011). *Ecuador: Análisis Político enero-febrero 2011*. Recuperado en Septiembre, 2012 de: <http://ecuador.indymedia.org/es/2011/03/35334.shtml>

Escobar, D. (2011). *Impactos Socioeconómicos del Turismo*. Recuperado en Septiembre, 2012 de: http://www.slideshare.net/Dayana_MS/lectura-1-impactos-socioeconmicos-del-turismo-cap-iv

Diario El Telégrafo. (2012). *Ecuador, tercer país con mayor crecimiento de la región*. Recuperado en Septiembre, 2012 de: http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=28233&Itemid=11

Diario La Hora. (2009). *Noticias Los Ríos, Hoy es Domingo de Ramos*. Recuperado en Septiembre, 2012 de: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/859928/-1/Hoy_es_Domingo_de_Ramos.html#.UIwvb-rAm2A

Blacio, E. (2009). *Métodos de pesca: Capítulo 3*. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, EC

El Autonomista. (2007) *Quevedo, su historia*. [Lectura en línea]. Recuperado en Septiembre, 2012 de: <http://www.elautonomista.com/autonomia-manabi/quevedo-su-historia/>

Espinosa, P. Guerrero, R. Larrea, C. León, M. Orbe, J. Patiño, R. Ponce, J. Sánchez, J. Velasco. (2000). *Empleo y Economía del Trabajo en el Ecuador: Algunas propuestas para superar la crisis*. Quito. Ediciones: Abya - Yala.

Federación Hotelera del Ecuador (2004). *Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento*. Recuperado en Septiembre, 2012 de: <http://www.hotelesecuador.com/downloads/Permisos%20y%20obligaciones.pdf>

González, M. (2008). *Turismo Rural Ecuador*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Recuperado en Septiembre, 2012 de: <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2010). Costa Rica. Ediciones: Graphus. Recuperado en Diciembre 2012 de: <http://repiica.iica.int/docs/B2019e/B2019e.pdf>

Monografías. (Sf). *Orígenes de la industria de la hospitalidad*. Recuperado en Septiembre, 2012 de: <http://www.monografias.com/trabajos88/historia-hosteleria/historia-hosteleria.shtml>

Osuna, M. Castillo, A & López, T. (2011). *Turismo y Desarrollo Económico: IV Jornadas de Investigación en Turismo*. Sevilla – España. Ediciones: Digital tres.

Revista Ekos Negocios. (2012, Enero). *Ecuador y el mundo en el 2012: Lo que se viene*. [Lectura en línea]. Recuperado en Septiembre, 2012 de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=279>

Riveros, H & Blanco, M. (2003, Junio). *El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la Agroindustria Rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima – Perú. [Lectura en línea]. Recuperado en Septiembre, 2012 de: <http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos%20compartidos/El%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural.pdf>

Rodríguez C. (2006). Quevedo: *Paraíso Mágico, es talento, Fuerza y Trabajo del Agro Ecuatoriano*. Documento Histórico. Quito. Ediciones: Office Mundo 21.

Soriano, C. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid. Ediciones: Díaz de Santos. Recuperado en Diciembre, 2012 de: <http://books.google.com.ec/books?id=B00MnbAf3soC&pg=PA78&dq=mercado+objetivo&hl=es&sa=X&ei=KWvHUJGON4aQ9gTlpYDoAg&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=mercado%20objetivo&f=false>

Valarezo, G. & Torres, V. (2004). *El desarrollo local en el Ecuador: Historia, Actores y Métodos*. Quito. Ediciones: Abya –Yala.

Valdés L., Ruiz A., (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones Empresariales*. Recuperado en Septiembre, 2012 de: http://books.google.com.ec/books?id=Nl8pv-cG188C&pg=PA5&lp=PA5&dq=Vald%C3%A9s,+Turismo+y+promoci%C3%B3n+de+destinos+tur%C3%ADsticos:+Implicaciones+Empresariales.&source=bl&ots=UgHsA_ux0G&sig=cnLY-l4HoInN7UYNyz_cindxkwU&hl=es-419&sa=X&ei=mjWcUNaPHYmo9gTx34FA&ved=0CCoQ6AEwAg

ANEXOS

1. Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTA

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer su interés por visitar Fincas o Haciendas y realizar actividades de agroturismo. Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta de su preferencia.

DATOS GENERALES

GÉNERO:

M

F

LUGAR DE PROCEDENCIA:

Nacional

Extranjero

EDAD:

15 – 35

36-56

57 – 77

78 en adelante

PREGUNTAS

1. ¿Se ha hospedado en alguna finca agroturística?

SI

NO

2. ¿Conoce usted el cantón Quevedo – Provincia de Los Ríos, o sus alrededores?

SI

NO

3. ¿Le gustaría tener una experiencia sobre el aprendizaje de los procesos de siembra de productos agrícolas como maíz, cacao, arroz, soya, etc. en una finca agroturística?

SI

NO

4. ¿Qué actividades de recreación le llaman más la atención?

Cabalgatas

Senderismo

Paseos en canoas

Deportes al aire libre

5. ¿Desearía que en Quevedo exista una finca que realice estas actividades de recreación antes mencionadas?

SI

NO

6. ¿Se hospedaría en una hostería agroturística que brinde actividades de recreación y aprendizaje de las costumbres tradicionales del campo en el cantón Quevedo?

SI

NO

7. A su criterio, ¿qué valor estaría usted dispuesto a pagar por un paquete agroturístico todo incluido en el cantón Quevedo?

\$60- 100

\$110- 200

\$210-300

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir durante su estadía?

Alimentación

Transporte

Traducción

Folletería

Venta de Artesanías

Excursiones

9. ¿Cuántas veces al año viaja?

1-3 veces

4-6 veces

6 a más veces

10. ¿Quién lo suele acompañar en sus viajes?

Familia

Amigos

Novio(a)

Compañero de Trabajo

Muchas Gracias 😊

3. Permisos de Funcionamiento

A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
--	-------------------------------------	------------------------------

PERMISOS

Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Única de Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Declaración de Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Impuesto a la Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado – IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales – ICE	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA / ICE / Renta)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

4. Fotos de la hostería campestre



Zona de Pingpong



Parrilladas al aire libre



Servicio sorpresa de Mariachis, para aquellos que celebren su cumpleaños, aniversarios de bodas, etc. Durante la parrillada al aire libre. (opcional) \$100



Karaoke durante la parrillada al aire libre.



Interacción de los turistas en los procesos de siembra y cosecha de los productos agrícolas



Interacción del Turista junto con el guía en los trabajos de cosecha de los productos agrícolas.



CANGREJADAS



Tienda de Artesanías y survenirs



Los más hermosos paisajes y vistas panorámicas desde un cerro cerca de la hostería.



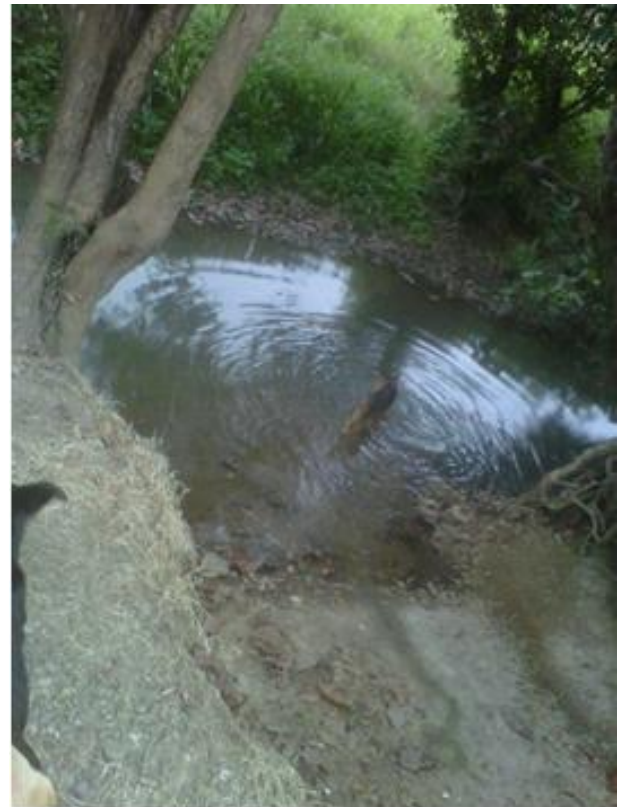
**Camino desde la casa de campo al
Río de la Finca.**



**Servicio de fotos durante toda la estadía
en la finca, inclusive en las actividades
que se realicen dentro y fuera de ella**



Parte de atrás de la casa de campo



Pequeña laguna en la finca, ideal para los niños.



Hermosas flores dentro de la finca.



Plantaciones de Cacao



Hermoso río de la finca.



Pequeña piscina ideal para los niños.



PARRILLADAS



Plantaciones de Palma de Coco



Vista panorámica de la Finca



Fuente en la nueva construcción del hermoso malecón de la ciudad de Quevedo.



en las opciones de refrigerio está el Sánduche de Chancho.



Caballos listos para montar