



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL

**TESIS DE GRADO**

PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE:  
**Ingeniería en Administración en Ventas**

**Plan de Negocios:**

**“El Agroturismo como Estrategia de Negocios  
Sustentable”**

**AUTORES:**

Leopoldo Mejía Zevallos  
Oscar Mejía Santana  
Isabel Asanza  
Marcia Correa  
Galo Lara  
María José Gómez

**DIRECTOR:**

Ing. Janina Ronquillo

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**Año**

**2009 - 2010**

338.4791  
A281a



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE:

Ingeniería en Administración en Ventas

**PLAN DE NEGOCIOS:**

*“El Agroturismo como Estrategia de Negocios  
Sustentable”*

**Autor(es):**

Leopoldo Mejia Zevallos

Oscar Mejia Santana

Isabel Asanza

Marcia Correa

Galo Lara

Maria Jose Gomez

**Director:**

Ing. Janina Ronquillo

Guayaquil – Ecuador

Año 2009 - 2010

## Dedicatoria

*El siguiente proyecto contempla mucho de nuestro esfuerzo en esta entidad tan prestigiosa como es la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Nuestros conocimientos adquiridos, trabajo y Fe lo dedicamos a nuestras familias que nos dieron el apoyo incondicional para vernos como los nuevos profesionales de la República del Ecuador.*

*Aquellos también que creyeron en nosotros, como profesores, compañeros, tíos, amigos, pero en especial a nuestros lugares de trabajo, que hicieron que el sueño que teníamos desde el Pre-Universitario sea ahora una realidad*

*En especial dedicamos nuestro proyecto final para nuestro ser Supremo que es el que nos guía en cada paso de nuestras vidas. Dios.*

## INDICE

HISTORIA	3
INTRODUCCION	
MISION	
VISION	4
VALORES	
JUSTIFICACION	
HIPOTESIS	5
UBICACIÓN	6
TRADICION RELIGIOSA	7
LUGARES TURISTICOS	8-9
CLIMA	
FESTIVIDADES	
DATOS IMPORTANTES	10-11-12
POR QUE TERRAMAN S.A.	13
COMO LLEGAR A NUESTRA FINCA	13-14
MAPA DE LA FINCA	15-16
PLAN DE MARKETING	17
CICLO DE VIDA	
ESTRATEGIA DE MARKETING	17
OBJETIVOS GENERALES	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	
OPORTUNIDADES DE MERCADO	18

NUESTRO MERCADO META	18
VARIABLES DEMOGRAFICOS	
NOS DIFERENCIAMOS POR	19
COMPETENCIA DISTINTIVAS	19
BENEFICIOS PARA ELCONSUMIDOR	
BENEFICIO BASICO	19
PRODUCTO GENERICO	20
PRODUCTO ESPERADO	20
PRODUCTO AUMENTADO	20
PRODUCTO POTENCIAL	20
DESARROLLO DEL PRODUCTO	21
MARCA DE IMAGEN	21
MIX COMUNICACIONAL	22
PRESENTACION DE PIEZAS PUBLICITARIAS	22
CARACTERISTICAS DE NUESTRO PRODUCTO	23-24-25-26
GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	27
ANALISIS FODA	27-28
PRINCIPALES DESAFIOS ESTRATEGICOS	28
CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	29-30-31
CADENA DE VALOR	32
PLAN DE EJECUCION	32
ANALISIS ECONOMICO	33-34-35
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	36-41
ENCUESTA MERCADO POTENCIAL	42-43-44

RESULTADOS DE ENCUESTAS	45-48
ORGANIGRAMA	49
INDICE FINANCIERO	50-51
ANALISIS FINANCIERO	52
BALANCES	53-54
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	55
FLUJO DE CAJA	56
PRONOSTICO DE VENTAS	56
INVERSION NECESARIA	57
PRÉSTAMO PARA PROYECTO	58
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFIA	60

## HISTORIA

En el año 1920 existían terratenientes dueños de grandes terrenos, muchos de ellos de numerosos miembros familiares, y como consecuencia de esto se fragmentaron muchas extensiones de tierra, al ser repartidas en herencias.

Durante el año 1950 la fragmentación de las tierras existentes en el sector durante esa época se mantuvo entre la siguiente generación. En este año aproximadamente el Don Oswaldo Mejía Mendoza tomó parte de esta última repartición de sucesión de terrenos, adquiriendo entre sus hermanos y vecinos la compra de 16 Hectáreas.

En 1965 Don. Oswaldo Mejía, adquiere nupcias con la Doña Dolores Zevallos Anchundia, quién junto a él se dedicó principalmente a la Agricultura y Ganadería en el desarrollo productivo del lugar como sustento de la familia que formaron de 5 varones y 5 mujeres.

A comienzos de 1970 siguiendo el sueño de aumentar el patrimonio familiar, Don Oswaldo Mejía, adquirió 20 hectáreas adicionales en un sector aledaño a los terrenos que ya mantenía, desde ese entonces en los siguientes 30 años no incrementó más la cantidad de compra de tierras, dedicándose principalmente a la crianza y educación de sus hijos.

Entrando al nuevo milenio, Don Oswaldo al enviudar, decide abandonar sus tierras y dejarlas a disposición de sus hijos; quienes trataron de mantener la producción como antes. Fue entonces cuando Leopoldo Mejía Zevallos 5to hijo de la Familia Mejía Zevallos, debido a su pasión por la naturaleza y las labores agropecuarias decide involucrarse de manera directa en la conservación de la Finca y en un reparto de herencias comprar la parte correspondiente de sus 9 hermanos.

En el año 2009 nace la idea de conseguir el sueño de Don Leo (Como le dicen sus amigos), y plasmar estas tierras, en una Finca Agroturística, que a más de ser un negocio apasionante busca socialmente apoyar a gente del

sector, y dar realce a la cultura manabita, rica en costumbres y curiosidades propias de su gente.

## **INTRODUCCION**

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales, tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

El Agroturismo ha dado como resultado los rancho-hoteles en Ecuador, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

## **MISIÓN**

Ser uno de los principales atractivos turísticos comerciales de la Provincia de Manabí, brindando atención acogedora y un buen servicio a nuestros visitantes, que gusten de actividades recreativas en un ambiente natural

## **VISIÓN**

Convertirnos en el sitio placentero de mejor variedad de actividades recreativas dentro del marco del desarrollo agro turístico, por medio de espacios diseñados

para cubrir las necesidades de nuestros visitantes, llegando a ser reconocidos en la región.

## VALORES

- ✓ Innovación
- ✓ Integridad
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Calidad
- ✓ Respeto

## JUSTIFICACIÓN

Los negocios agropecuarios hoy en día carecen de una visión amplia de negocios integrales sustentables; debido a que toda su producción en mayoría, se vende como materia prima beneficiando realmente a los intermediarios.

Razón por la cual es necesario crear modelos de negocios en donde el pequeño y mediano empresario se organice con una serie de procesos que le permita llegar al consumidor final, ya sea con productos terminados o servicios integrales para satisfacer sus necesidades. En nuestro caso pretendemos desarrollar un conjunto de servicios para la distracción y deleite de nuestros turistas y visitantes de la zona.

## Hipótesis:

**“El agroturismo como estrategia de negocio sustentable.”**

## UBICACION

PAIS ECUADOR

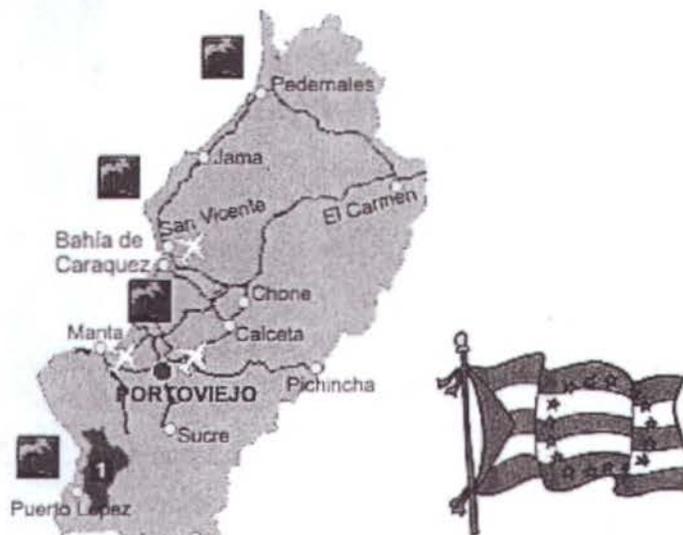
### PROVINCIA DE MANABI -DATOS GENERALES

La provincia de Manabí es la más privilegiada de la costa de Ecuador con sus 350 kilómetros de playa, desde Ayampe (en el sur) hasta Pedernales (en el norte), geografía caracterizada por acantilados, desembocaduras, estuarios, islotes, islas, lajas y rocas que muestran bellos paisajes a lo largo de nuestra geografía costera, que es el principal atractivo turístico de nuestra provincia. Manabí, no es solo playas, también las bondades naturales dan a nuestra provincia muchas cosas importantes que apreciar y disfrutar como:

Extensas vegetaciones en las zonas de Jama y Pedernales donde puede observarse la flora y la fauna nativa del sector. En esa zona se encuentra la reserva ecológica Mache-Chindul, el estuario de Cojimes con los remanentes de manglares, que contienen varias especies de crustáceos y aves marinas. Cerro "Pata de Pájaro", San Vicente, comparte el estuario del Río Chone y otras maravillas más con Bahía de Caráquez en las cuales se pueden observar manglares y aves marinas.

**Población:** 1'031.927 habitantes

**Extensión:** 18.878 km<sup>2</sup>, 350 km de costa, y de mar territorial 129.640km<sup>2</sup>.



## LIMITES:

**Norte:** Provincia de Esmeraldas

**Sur:** Provincia del Guayas,

**Este:** Provincias de Guayas, Los Ríos y Pichincha,

**Oeste:** Océano Pacífico.

**Cantones:** Portoviejo, Bolívar (c.c. Calceta), Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Junín, Jipijapa, Manta, Montecristi, Paján, Pichincha, Olmedo, Puerto Lopez, Pedernales, Rocafuerte, Santa Ana, Sucre (c.c. Bahía de Caraquez), Tosagua, 24 de Mayo, San Vicente, Jaramijó, Jama y San Isidro (recientemente creado).

## TRADICION RELIGIOSA:

El Vaticano por decisión de su santidad Juan Pablo II la ha consagrado **BASILICA MENOR DEL MUNDO**. Más que una tradición es un movimiento de fe de un pueblo: "La peregrinación al Templo de la Virgen". Se refiere esto al peregrinaje que realiza anualmente el pueblo manabita hacia Montecristi, en caminatas de algunos kilómetros de distancia desde su residencia, hasta el templo donde se encuentra la Virgen.

Este acto de fe católica se lo realiza durante todo el mes de Noviembre que es la fiesta de la virgen de Monserrate en el templo (Catedral de Montecristi) se reúnen centenares hasta miles de personas que motivado por la fe católica buscan en la Virgen el milagro deseado (cura de enfermedades, etc.) Es admirable el culto que se le rinde, durante más de 250 años y cada día crece más la veneración a la Virgen de Monserrate, en la provincia y en el país. Además del culto a la Virgen de Monserrate, en esa fecha se realiza diversas

actividades en las calles de cantón, como comercio en general, bailes en las principales avenidas del cantón, exposiciones culturales, entre otros eventos de gran interés para los que visitan como los que residen en el pueblo.

## LUGARES TURISTICOS

### Playas De San Jacinto Y San Clemente:

Se puede disfrutar de un extenso perfil de playas, ubicadas a 30 kilómetros, al sur de Bahía de Caráquez. El turista puede admirar a los pescadores cumpliendo sus faenas, igualmente se puede llegar hasta la Boca y recorrerla en botes de fibra, que se los puede alquilar en la playa a los pescadores.

### Puerto Cayo:



Es una de las playas más hermosas de la región cuenta con arena blanca, mar azul y la posibilidad de ser testigos, desde la orilla del mar de la danza de las ballenas jorobadas.

### Salango



Esta es una playa de gente dedicada a la pesca, en el lugar existe un museo con muestras de sus primeros habitantes, los balseiros del mar del sur.

### Los Frailes:



Es una de las más hermosas playas en toda la Ruta del Sol, así lo confirma la revista NATIONAL GEOGRAPHIC ubicándola en el puesto número trece de su clasificación a nivel mundial, le permite disfrutar de un placentero descanso alejado del ruido si así lo desea puede realizar una caminata por su bosque seco tropical.

### Manta



Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico. La ciudad de Manta está comunicada con todo el país por vía aérea, terrestre y marítima. Su aeropuerto internacional Eloy Alfaro, facilita el flujo constante de turistas y visitantes, por otro lado las carreteras que la comunican con las más importantes ciudades del país y la provincia dan las debidas facilidades a la transportación. Es turísticamente atrayente, por sus magníficas playas, situadas en el corazón de la ciudad. Esto se ve reflejado en la dotación de la industria turística, que se presenta en número representativo, y prestan servicios de hotelería, bar y restaurante, cuenta con las bellas playas de El Murciélago, Tarqui, San Mateo, San Lorenzo y Punta Blanca.

### Puerto López:



Tiene aproximadamente 135 atractivos turísticos, entre los cuales se encuentran dos lugares de esparcimiento y meditación: El Miramar y Las Mesas. El primero se encuentra al sur de la playa; es un lugar recreativo y muy visitado por los turistas. Antes de llegar a El Miramar se encuentran Las Pozas, que forman una

especie de piscina que es utilizada para embarcadero. Hacia el norte se encuentran Las Mesas, lugar que debe su nombre a la formación de las rocas, las mismas que cuando baja la marea adquieren características de mesa.

## **CLIMA**

El Clima oscila subtropical seco a tropical húmedo. La estación invernal que se inicia a principios de diciembre y concluye en mayo es calurosa debido a la influencia de la corriente cálida del Niño. El verano que va de junio a diciembre es menos caluroso y está influenciado por la corriente fría de Humboldt. La temperatura no es uniforme en toda la provincia, la temperatura media en Portoviejo, la capital, es de 25° C y en la ciudad puerto, Manta, de 23,80.

Recursos Naturales: Cacao, café, banano, arroz, algodón, recursos pesqueros y minerales.

Aeropuertos: Eloy Alfaro Internacional (Manta), Reales Tamarindos (Portoviejo), Los Perales (Bahía de Caraquez).

## **FESTIVIDADES PRINCIPALES**

- ✓ 25 de Enero de 1984 - Cantonización de Tosagua.
- ✓ 28 de Febrero de 1919 - Parroquialización de Eloy Alfaro.
- ✓ 12 de Marzo de 1535 - Cantonización de Portoviejo.
- ✓ 25 de Mayo de 1978 - Parroquialización de Crucita.
- ✓ 07 de Junio de 1884 - Cantonización de San Vicente.
- ✓ 25 de Junio de 1822 - Cantonización de Montecristi.
- ✓ 25 de Junio de 1824 - Creación de la Provincia de Manabí

## **DATOS IMPORTANTES**

Con una superficie de 18.900 km<sup>2</sup>, 1.190.000 personas y 22 municipios, Manabí es la provincia costera con la mayor tasa de desnutrición, 29,4%. Sólo

8 de los 22 cantones están bajo el promedio nacional en cuanto a la desnutrición. Según la Encuesta de Condiciones de Vida del 2005, la tasa de extrema pobreza de consumo en los 6 municipios seleccionados es de 48% y el analfabetismo entre las mujeres es del 26%.

La sequía del 2009 ha afectado a los cultivos de ciclo corto (maíz, maní, frijoles, plátano y yuca), que son la fuente básica de alimentos para la población que vive en esta área. En respuesta a esta falta de producción, la población está buscando otras fuentes de ingresos y utilizando sus escasos ahorros disponibles, la venta de sus medios productivos y de los animales y, además, esta migrando a centros urbanos en busca de un empleo. Según datos preliminares proporcionados por la sala de situación de la provincia, 37.000 hectáreas de cultivo de maíz, 7.800 hectáreas de arroz y 3.000 de maní han sido afectadas, así como 297.000 hectáreas de pasto. Además, 100.000 cabezas de ganado están en un alto riesgo de morir debido a la falta de alimentos. Según la información facilitada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), las pérdidas han sido valoradas en aproximadamente 15.000.000 USD.

Poca capacitación y asistencia técnica. La Agencia de Desarrollo Provincial de Manabí – ADPM, ha iniciado un proceso de capacitación modular dirigido a un grupo de 35 personas, representantes de organizaciones asentadas en los cantones Flavio Alfaro, Chone y Sucre; y de 3 colegios técnicos RETEC que cuentan con plantas agroindustriales, con la finalidad de generar y fortalecer las capacidades locales en administración y gestión de emprendimientos productivos, con lo cual se pretende apoyar al fortalecimiento de estas organizaciones y plantas procesadoras, dotar de herramientas básicas que les permitan su vinculación al mercado y, mejorar el acceso a servicios productivos, teniendo como eje principal el impulso de la asociatividad empresarial. Con esta capacitación, se está logrando la motivación a estos grupos de productores/as hacia la creación de centros de servicios productivos, que les permitan el fortalecimiento de sus organizaciones mediante la prestación de servicios a sus socios y socias.



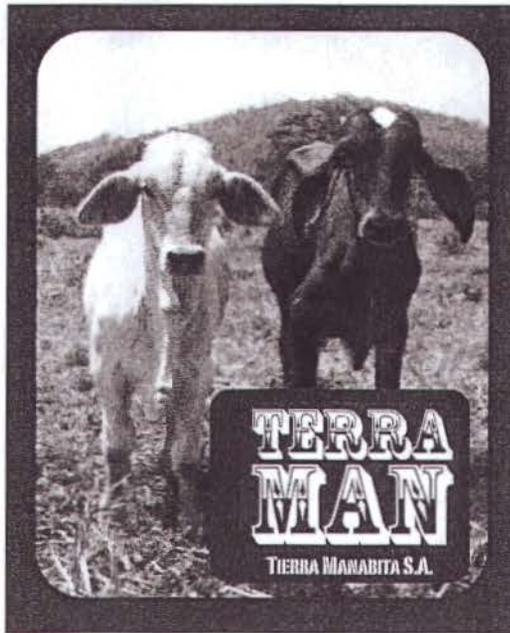
### **Modelo de desarrollo y gestión socioeconómico**

Con este modelo de desarrollo, se busca impulsar las capacidades locales, teniendo como herramienta física centros de servicios productivos, en los cuales se conjugarán cuatro aspectos básicos para la generación de economías de escala en el sector agrícola, la capacitación integral, la inversión, la generación de tecnologías adecuadas y, la asociatividad empresarial

### **Apoyo en mejoramiento de infraestructura post cosecha**

Dando respuesta a las necesidades detectadas en el diagnóstico y línea de base, se apoyó a las organizaciones cacaoteras, en la instalación de marquesinas solares (estructuras para el secado de cacao), mediante la entrega 24 rollos de polietileno UV, con los cuales se colaboró en la construcción de 48 marquesinas para el secado de la producción de 800 familias. Con la entrega de este material se impulsó a la construcción de marquesinas, se pretende incentivar esencialmente a los productores/as en dos aspectos básicos, la organización y, el mejoramiento del producto, aspectos básicos para lograr acceder a servicios

## ¿POR QUÉ TERRAMAN?



*Terraman S.A.*, tiene como significado "Tierra Manabita" y se escogió este nombre debido a que Manabí es uno de los lugares con mejor clima de toda la región, tiene un clima fresco, la carretera está en muy buen estado, y es de fácil acceso.

Además es uno de los lugares con el aire más fresco y saludable del país, especial para los problemas cardiacos y de asma o problemas pulmonares.

Cabe mencionar la cultura y la gran aceptación que tiene esta tierra hermosa la cual está llena de gente cálida, su comida típica que es muy bien reconocida en el Ecuador , y sus bellos paisajes, es por eso que Manabí fue escogido para realizar este gran proyecto "La Providencia"

## ¿COMO LLEGAR A NUESTRA FINCA?

**Desde Quito**

**Vía Aérea:** TAME Quito – Manta, luego tomando Taxi Manta - Crucita

**Vía Terrestre:** Tomando en el terminal de buses de Quito, un bus con dirección a Portoviejo; al llegar al terminal se deberán dirigir a las oficinas de Transporte Crucita " C.T.I.C.", si el bus va a los Arenales pídale al conductor que le deje en el malecón frente a nuestra hostería , si el bus solo va a Crucita pídale al conductor que le deje en la calle Portoviejo.

**Ruta:** Quito - Santo Domingo - El Carmen - Chone - Tosagua - Rocafuerte - Crucita (Total 262 Km).

**Desde Cuenca:**

**Vía Aérea:** Vuelo a Portoviejo o Manta.

**Vía Terrestre:** Cuenca - Guayaquil - Daule - Pedro Carbo - Paján - Jipijapa - Portoviejo - Crucita.

**Desde Guayaquil:**

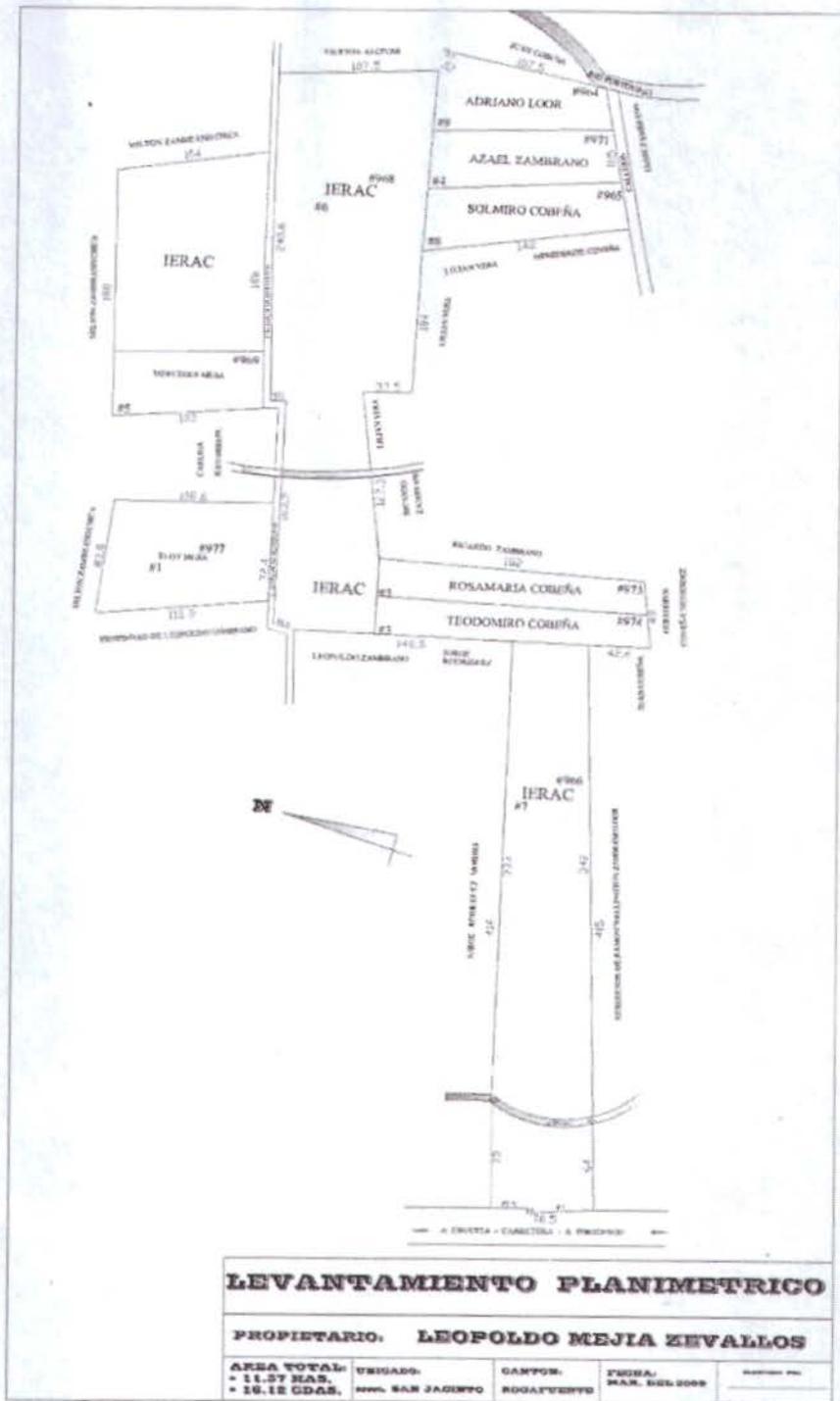
**Vía Aérea:** Vuelo a Portoviejo o Manta

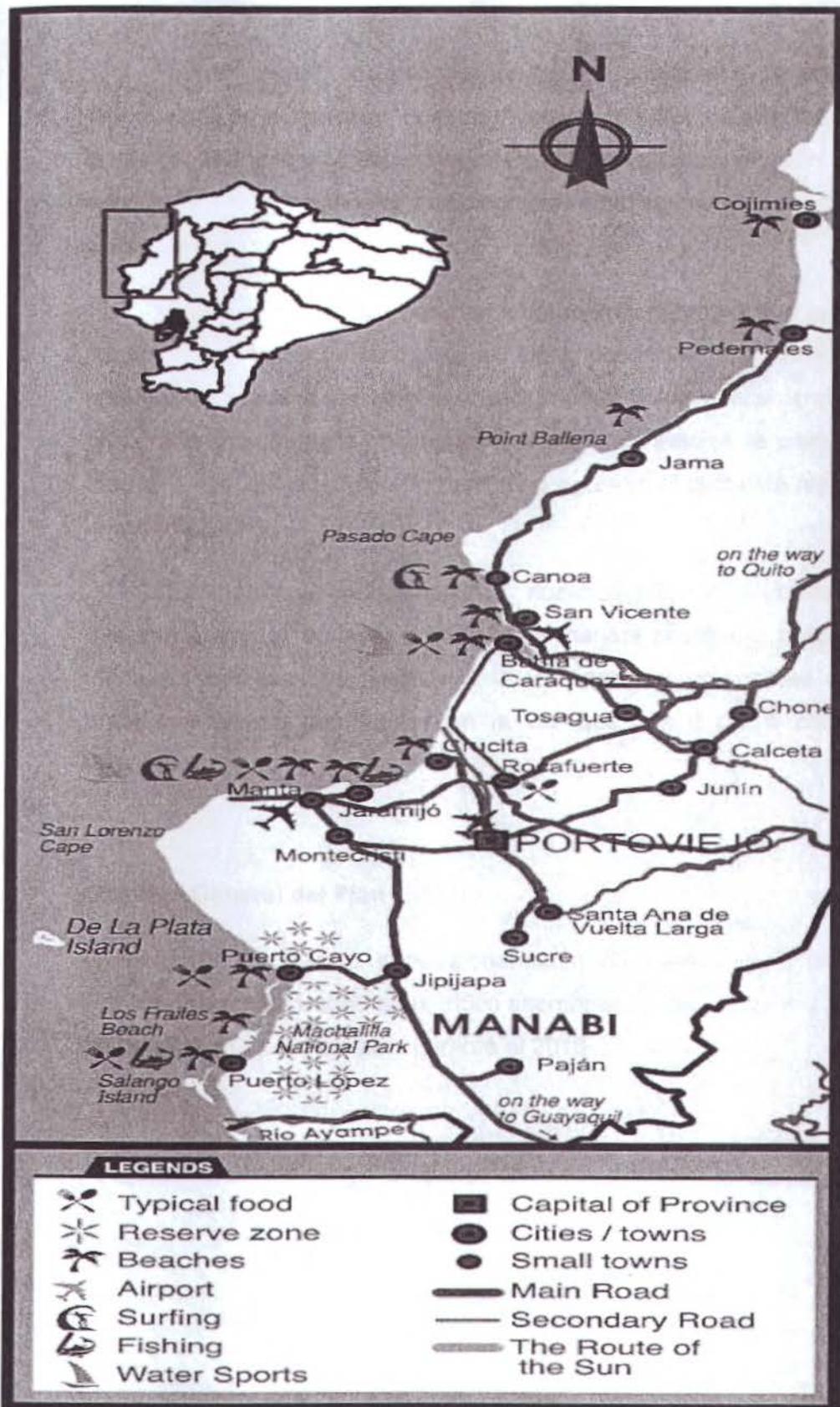
**Vía Terrestre:** Guayaquil - Daule - Pedro Carbo - Paján - Jipijapa - Portoviejo - Crucita

**Limites:**

- ✓ Por el frente: Carretera Portoviejo – Crucita
- ✓ Por el fondo: Carretera secundario Rocafuerte – La Guayaba
- ✓ Pon el costado este: Varios vecinos y herederos Cobeña – Meléndez
- ✓ Por el costado oeste: varios vecinos y herederos Zambrano Mejia

# MAPA DE LA FINCA





## **CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

En el primer año, donde tendremos principalmente una etapa de introducción en el mercado, nuestra inversión se enfocará a la construcción de la marca, estímulo a la experimentación, comunicación y difusión de nuestros servicios a través de canales tradicionales y alternativos relacionados a nuestro grupo objetivo de mercado.

Este primer paso deberá ser el más importante ya que crearemos un impacto en el sector turístico para así lograr posesionar a la providencia como un lugar para toda la familia el cual vale la pena visitar y recomendar, tenemos preparado una campaña muy agresiva a través de medios de comunicación de Manabí y en Guayaquil con un marketing agresivo el cual está respaldado por la cadena Difare

Es importante mencionar que nuestros primeros visitantes serán los que van a ayudar a crecer y difundir de manera positiva lo bello de nuestra Finca, es por eso que tendremos un enfoque muy importante en nuestros primeros visitante para que sean la voz que van a dar a conocer a "La Providencia".

### **Objetivo General del Plan**

Generar reconocimiento y posicionamiento de nuestro producto Finca La Providencia como destino agroturístico alternativo en las principales poblaciones de target A, B, C del Ecuador durante el 2010

### **Objetivos Específicos**

Producción Publicitaria relacionada al mercado para difundir en los principales medios TV, Radio, Prensa, en nuestros mercados potenciales

Generar promociones que busquen como finalidad incrementar el consumo dentro de la Finca así como el número de visitantes

Desarrollar investigaciones de mercado y satisfacción a nuestros clientes como índice de mejora continua y búsqueda de nuevos negocios

Desarrollo de Ingresos no Operacionales como concesiones de locales comerciales así como espacios publicitarios dentro de la Finca

### **Oportunidades de Mercado**

- Alianzas con Municipio de Manabí Campaña "Manabí Primero"
- Branding de Marca a través de medios alternativos como página web, links relacionados, actividades del sector, vía pública etc.
- Captar mercados potenciales, tales como:
  - Ciudadanos de Recintos Cercanos
  - Ciudadanos de Otros Cantones
  - Ciudadanos de Otras Provincias Cercanas
  - Extranjeros de Visita
  - Turismo hacia la ruta del sol en general
  - Empresas
  - Planteles Educativos

### **Nuestro Mercado Meta**

Clientes que estén en busca de lugares de sano esparcimiento enmarcados dentro de experiencias no cotidianas y que gusten de actividades al aire libre. Dentro de nuestro marco de oportunidades en base a la oportunidad de mercado tenemos

## **Variables Demográficas**

Principalmente Familias y poblaciones cercanas a un promedio de 3 horas de viaje en distancia hasta nuestra Finca

## **Nos diferenciaremos por**

Ofrecer entornos y actividades vivenciales que pretendan involucrar a nuestros clientes en la experiencia de una vida campestre típica. (Ventaja Competitiva)

Atención Cordial y Amable

## **Competencia Distintiva**

- Diseño Armonioso entre lo natural y lo productivo de una finca.
- Capacidad de Innovar y Dinamizar el portafolio de productos y servicios.
- Espacio Físico de mayor capacidad en la zona.
- Ubicación Geográfica Estratégica

## **Beneficios para el Consumidor**

Para entregar lo que el mercado espera, Finca Agro turística La Providencia deberá presentar los siguientes beneficios para el cliente:

### **Beneficio Básico**

Ofreceremos como beneficio básico la distracción y escape a la rutina de nuestros visitantes



### **Producto Genérico**

Como producto genérico brindaremos además de la distracción, el ser una opción distinta opción que los llevará a vivir "La Experiencia Manabita" apoyada en ambientación, infraestructura y demás detalles de nuestra finca

### **Producto Esperado**

En relación al esperado, proporcionaremos a todos nuestros visitantes, las comodidades de servicios básicos, facilidades de pago, y demás beneficios que puedan ofrecer este tipo de negocios.

### **Producto Aumentado**

Nuestro producto aumentado se enfocará en la oportunidad de poder experimentar nuevas emociones, como consecuencia de vivencias y aprendizajes propios de cada visitante, en relación a nuestra finca y sus actividades.

### **Producto Potencial**

Dentro del desarrollo potencial de nuestro producto está el crear una marca reconocida, transformando materia prima de producción en la Finca e industrializarlos para la comercialización in situ en una primera fase.

## Desarrollo del Producto

Los principales atractivos cuyo desarrollo comenzará desde el primer día de lanzamiento del producto principal serán:

- Restaurant
- Áreas Hortícolas, Frutales, y de Producción
- Ganadería e infraestructura para visitantes
- Lago para Pesca Deportiva
- Cabalgatas
- Áreas de Recreación Infantil
- Paseos Guiados por la Finca

## Marca e Imagen



**Marca:** La Providencia

**Imagen:** Irá asociada a colores del Agro y la Experiencia Manabita

**Slogan de Posicionamiento:** "Cielo Manabita"

## Mix Comunicacional

### Objetivos

El objetivo de nuestra campaña publicitaria es de dar a conocer los beneficios y uso de nuestro producto.

Lograr posicionar a nuestra finca y nuestra marca en la mente del consumidor.

### PRESENTACION DE PIEZAS PUBLICITARIAS

- Comercial de 15 segundos para televisión.
- Avisos de prensa
- Mailing, insertos en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito
- Marketing directo a través de modelos que repartirán folletos informativos en las entradas de Centros Comerciales y Peajes del Sector
- Cuñas radiales

### Tríptico (Tiro)





- 1/2 hectáreas corrales (invierno)
- 1/2 hectáreas corrales (verano)
- 1/2 hectáreas proyecto explotación
- 60 cabezas de ganado en total



- 3 caballos



- Árboles frutales



- Árboles ornamentales
- Árboles exóticos

Bañada por 2 esteros y un río, actualmente produce Leche y Queso, maíz, arroz, habas, habichuela, frejol, pudiendo incrementar para la explotación y producción: pesca artificial, cabalgata, y la venta directa de estos productos, además de la industrialización de lácteos, conservas, para la venta directa en

sitio, haciendo un negocio completo para los habitantes del sector y los turistas que concurren diariamente por la zona.



Conjuntamente está muy bien ubicada en la vía de acceso principal; en la que circulan gran cantidad de turistas, agricultores, buses cantonales de la provincia, las cuales se dirigen a zonas turísticas como Manta, Jaramijó, Crucita, Bahía, y balnearios aledaños que son muy concurridos en toda época.

Dentro de los productos y servicios que ofreceremos tenemos:

#### Productos Artesanales en mayoría



•Leche

- Queso
- Mantequilla Artesanal
- Dulces Típicos
- Animales en Pie (Res)
- Arroz
- Frutas, Vegetales y Hortalizas. (Habichuelas, Cebolla, Tomate, Sandía, Pimiento, Fréjol, Melón, Zapallo, Naranja)

**Productos Turísticos:**

- Recorridos por la Finca y sus procesos
- Un día de campo (Mañanas, Tardes y Noches animadas con grupos folklóricos)
- Pesca Deportiva
- Uso de Balneario (Río)
- Cabalgatas
- Paseos Guiados a Atractivos Turísticos Cercanos
- Organización de Eventos, Convenciones
- Restaurant de Platos Típicos
- Integraciones a Grupos Estudiantiles y Empresas

## GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

	TOT 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	25,300.00	28,336.00	31,736.32	35,544.68	39,810.04	44,587.24
PUBLICIDAD Y MEDIOS	9,200.00	10,304.00	11,540.48	12,925.34	14,476.38	16,213.54
MATERIAL DE IMAGEN	9,400.00	10,528.00	11,791.36	13,206.32	14,791.08	16,566.01
PROMOCIONES	3,000.00	3,360.00	3,763.20	4,214.78	4,720.56	5,287.03
PRODUCCION PUBLICITARIA	2,700.00	3,024.00	3,386.88	3,793.31	4,248.50	4,758.32
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	1,000.00	1,120.00	1,254.40	1,404.93	1,573.52	1,762.34

### Análisis Interno

#### Fortalezas

- Ubicado cerca de otros lugares turísticos
- Diversidad de productos
- Pioneros en el desarrollo de un negocio similar en el sector
- Extensiones Propias de Terreno
- Uso de Insumos en base a producción propia de la Finca
- Mano de Obra del sector económica

#### Debilidades

- Poca tecnificación de procesos de producción e industrialización
- Poca promoción del sector
- Productos sujetos a etapas de producción.
- Procesos de Mantenimiento general costoso
- Al ser productos nuevos y comestibles hay necesidad de tener controles de salud y registros al día.
- Productos de Comercialización del Proyecto en mayoría perecibles

## **Análisis Externo**

### **Oportunidades**

- Alianzas estratégicas con empresas y agencias enfocadas al turismo
- Desarrollo de Página web a fin de captar nuevos clientes y/o posibles inversionistas
- Venta de productos a nuevos mercados o negocios
- Creación de Marca Propia de productos
- El sector en que está ubicada la finca es altamente circulado por turistas de todas las regiones del país, sierra, oriente, y ciudades aledañas como son: Portoviejo, Montecristi, Santa Ana, y lugares céntricos de la provincia de Manabí.
- Proyecto de interés gubernamental con facilidades de financiamiento

### **Amenazas**

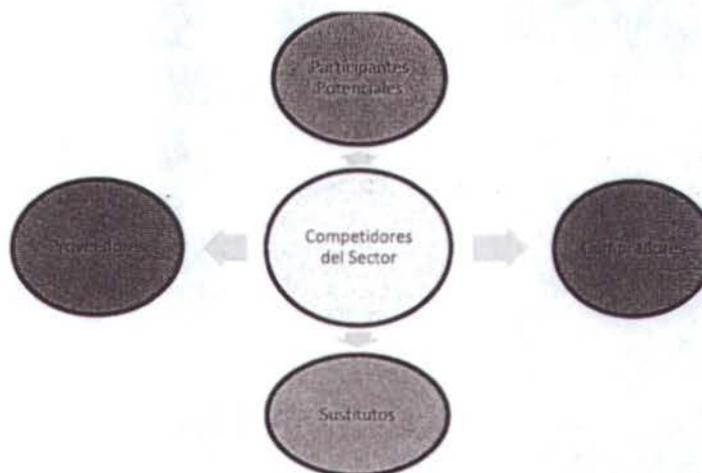
- Competencias no tecnificadas que ofrecen un servicio similar
- Comercio Informal e No regulado del sector
- Enfermedades que puedan atacar a los animales
- Nuevas leyes gubernamentales que puedan comprometer el desempeño del proyecto
- Alta sensibilidad a estacionalidades climáticas que comprometan el buen desarrollo del negocio
- Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan al sector positiva o negativamente
- Nuevos competidores en otras provincias

### **NUESTROS PRINCIPALES DESAFÍOS ESTRATÉGICOS SON:**

- Tecnificación de Principales Procesos alineados al desarrollo comercial de la finca.
- Diseño y Remodelación de espacios recreacionales, alineados a nuestro posicionamiento.
- Innovación en cada una de las actividades.

- Nuevos Servicios para nuestros clientes (spa )
- Asociación con marcas reconocidas
- Concesionar determinados espacios de "La Providencia"

## LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS



### Amenaza de Participantes Potenciales

#### •Necesidades de Capital:

Nuestro proyecto requiere de una inversión considerable, y arriesgada aunque el gobierno promueve fuentes de financiamiento para el sector, el realizarlo bajo los estándares que exige no deja de ser una limitante.

#### •Acceso a los Canales de Distribución

Al encontrarnos en un medio muy identificado con sus raíces, una de las barreras de ingreso al sector será la preferencia de los productos autóctonos en comparación a productos externos

#### •Desventajas de los costos independientes del tamaño de la empresa

Las desventajas que esto implica; se refieren a que el manejo de los costos dado la experiencia del negocio, está aún en desarrollo en el sector.

#### •Política de Gobierno

Dentro de esta Barrera tenemos políticas gubernamentales del sector que impidan la entrada de nuevos proyectos privados en el sector.

#### •Amenaza de Productos Sustitutos

En el sector tenemos alta incidencia de productos y servicios sustitutos como:

- Restaurants
- Complejos Turísticos
- Atractivos Naturales

#### Rivalidad que existe entre Competidores del Sector

Las Barreras de entrada frente al nivel de competitividad que manejará nuestro proyecto como fortaleza son:

- Amplio Espacio Físico Propia.
- Producción Propia de Materia Prima que implica un mejoramiento de costos
- Buen manejo de costos fijos.
- Alto nivel de rotación en relación a consumo interno y excedente de producción de fácil venta en el sector.

#### Proveedores

Baja posibilidad de integración vertical hacia delante debido a que tienen una línea de negocios establecida.

## **Compradores**

En relación a nuestro tipo de negocio basado en el turismo y entretenimiento, tenemos como ventaja el tipo de consumidor que busca nuevos servicios y mejores sensaciones a lo que estará dispuesto a pagar precios módicos.

Así mismo las empresas que puedan solicitar nuestro servicio lo harán por la diversidad de oportunidades que le ofreceremos.

## **Necesidades de Capital:**

Nuestro proyecto requiere de una inversión considerable, y arriesgada aunque el gobierno promueve fuentes de financiamiento para el sector, el realizarlo bajo los estándares que exige no deja de ser una limitante.

## **Acceso a los Canales de Distribución**

Al encontrarnos en un medio muy identificado con sus raíces, una de las barreras de ingreso al sector será la preferencia de los productos autóctonos en comparación a productos externos

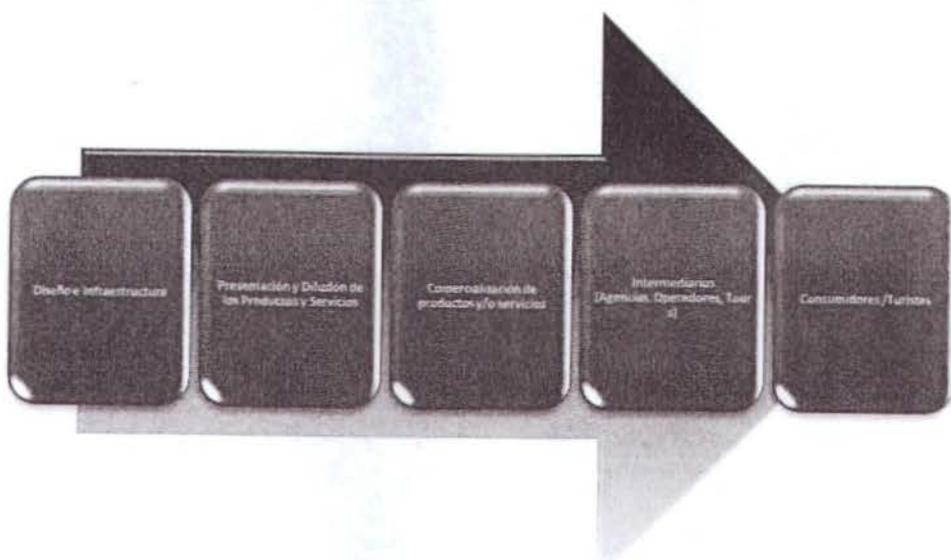
## **Desventajas de los costos independientes del tamaño de la empresa**

Las desventajas que esto implica; se refieren a que el manejo de los costos dado la experiencia del negocio, está aún en desarrollo en el sector.

## **Política de Gobierno**

Dentro de esta Barrera tenemos políticas gubernamentales del sector que impidan la entrada de nuevos proyectos privados en el sector

## CADENA DE VALOR



### Plan de Ejecución

En lo que se refiere al capital humano tenemos lo siguiente:

- Capacitación Constante al Personal para mantener la cultura de servicio y la motivación
- Plan de Incentivos que se revisara de manera trimestral
- Desarrollo de calidad de vida de los empleados en base a su compromiso con nuestra Finca.

En la consecución de objetivos

- Financiamiento Externo
- Plan de Comunicación y Promoción Masivos (Branding de Servicios)
- Asesoría en el Diseño de Áreas de Negocio.
- En control podemos anotar
- Determinación de Indicadores de Gestión Claves.
- Seguimiento a los Planes mediante Enfoques Gerenciales Modernos.
- Alinear Seguimiento y Control a Planes Motivacionales

En contingencia podemos decir

- Desarrollo Simultáneo de Producción y Comercialización Agrícola y Ganadera de la Finca.

- Renta de Terrenos para los agricultores de la zona
- Comercialización de Hospedaje Ambulatorio.

## ANÁLISIS ECONÓMICO

### RESUMEN EJECUTIVO PRESUPUESTO

Tipo: Por sectores

Provincia: MANABI

Año: 2007

Indicadores Actualizado (Millones de dólares)	Valor	Peso
SECTOR EDUCACION	147,899,344.70	40.08%
SECTOR COMUNICACIONES	54,658,051.88	14.81%
SECTOR AGROPECUARIO	51,809,693.56	14.04%
SECTOR TESORO NACIONAL	42,154,512.87	11.42%
SECTOR SALUD	40,504,293.54	10.98%
SECTOR DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA	18,172,052.23	4.92%
SECTOR DEFENSA NACIONAL	10,838,104.72	2.94%
SECTOR ASUNTOS INTERNOS	1,693,359.09	0.46%
OTROS ORGANISMOS DEL ESTADO	536,899.62	0.15%
SECTOR AMBIENTE	368,946.67	0.10%
SECTOR BIENESTAR SOCIAL	269,184.24	0.07%
SECTOR TRABAJO	63,135.00	0.02%
COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACION, PESCA Y COMPETITIVIDAD	43,830.93	0.01%
SECTOR ADMINISTRATIVO	0,00	0.00%

369,011,409.05	100.00%
----------------	---------



### Manabí: tasa de crecimiento por sectores (1993 - 2004)

Actividad	1993-1996	1996-1999	1999-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	1993-2004
Construcción	4,4%	-6,4%	4,4%	-2,6%	3,6%	0,7%	-11,5%
Electricidad	2,2%	5,6%	-8,0%	-9,4%	-3,0%	-4,4%	-8,4%
SS. Financiera	10,8%	-2,0%	-13,7%	28,0%	-2,1%	6,9%	-2,7%
Otros	6,0%	9,6%	9,2%	4,7%	1,7%	3,2%	0,8%
Comercio	4,6%	-5,2%	-3,6%	3,7%	9,6%	9,5%	1,1%
Agricultura	-1,1%	4,3%	-2,0%	-0,4%	2,1%	0,0%	1,1%
Administración pública	-1,5%	5,8%	2,1%	0,2%	3,5%	4,2%	2,2%
Actividades empresariales	3,1%	0,3%	3,7%	5,0%	5,3%	6,8%	3,1%
Hoteles	15,6%	-2,5%	-7,7%	8,5%	9,8%	2,0%	3,3%
Transporte	-3,0%	11,3%	4,8%	-11,1%	10,9%	3,2%	3,8%
Pesca	6,5%	3,5	-16,5%	0,5%	11,6%	-2,8%	4,0%
Manufacturas	6,2%	5,6%	2,9%	8,9%	10,4%	-0,3%	5,2%
Minas	6,9%	-12,6%	6,9%	3,3%	5,0%	4,4%	5,8%
<b>Provincial</b>	<b>3,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>3,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,3%</b>

Fuente: BCE, Cuentas nacionales  
Elaboración: CISMIL

El ritmo de desarrollo de los distintos sectores expone el modo en que cada uno de ellos ha enfrentado los cambios económicos, sociales y naturales que la provincia experimentó durante el periodo 1993-2004. Las actividades manufactureras y de minas, exhiben una de las tasas de crecimiento anual más importantes. La construcción y la electricidad en cambio registraron decrecimientos.

### Sector pesquero

Genera anualmente más de 200 millones de dólares en divisas para el país, aportando además con plazas de trabajo. El proceso de pesca industrial se introduce en Manta con la llegada de la empresa Inepaca, en la década de los cincuentas.

La pesca industrial se concentra casi exclusivamente en la captura de túnidos, por ser especies permanentemente migratorias.

### Agricultura

La actividad agrícola constituye uno de los principales rubros de la economía manabita, que se encuentra favorecida por la fertilidad de las zonas cultivables y por la tenacidad del hombre campesino.

Durante la década de los ochentas, aproximadamente el 40% o más de la población económicamente activa de la provincia estuvo involucrada en actividades de este sector.

Los cultivos tradicionales son: café, cacao, naranja, algodón, plátano, maíz, arroz, fréjol, entre otros.

La provincia de Manabí es la primera productora de café, del que dependen más de 160 mil familias, que viven directamente de su producción, y un millón de ecuatorianos que dependen indirectamente de esta actividad.

La producción de plátano, principalmente barraganete, utiliza alrededor de 41.650 hectáreas cultivadas, las que están en manos de 2.080 productores. La superficie cultivada genera anualmente 5 millones de racimos y más de 4 millones de cajas, que se movilizan a los Estados Unidos, Colombia, Perú, Chile y ocasionalmente llegan hasta Europa.

En el campo pecuario se cuenta con ganado vacuno, que sobrepasa el millón de cabezas, y el porcino que es igualmente importante, distribuido por toda la región; la avicultura es otro rubro en el cual Manabí se ha convertido en potencia productora, a nivel nacional, así como la acuicultura, dirigida preferentemente al sector camaronero y cultivo de chame. Se considera que un 77.8% de tierra es de uso agropecuario.

## ACTIVIDADES AGROPECUARIAS DE LOS HOGARES

2005-2006

Indicador	Manabí		País	
	Población	Porcentaje	Población	Porcentaje
Hogares que tienen Unidades de Producción (UPAS)	161,579	54.2	1,294,671	39.7
Hogares que se dedican a la Producción Agropecuaria	88,509	54.8	749,977	57.9
Hogares que tienen Tierras, Fincas o Parcelas Propias	82,342	83.3	754,232	86.8
Tierras, Fincas o Parcelas Adquiridas por Herencia	55,025	55.5	468,166	43.5
Tierras, Fincas o Parcelas con Título de Propiedad	43,065	50.5	648,843	66.3
Hogares con Tenencia de Ganado Porcino	71,780	47.5	555,622	47.3
Hogares que Gastaron en Pesticidas para Agricultura	70,104	71.2	439,116	51.1
Hogares que Contraron Personal para la Agricultura	34,736	21.5	214,860	16.7

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta Ronda, INEC

Elaboración: TICs de Manabí

### Agroindustria

Se proyecta positivamente, alcanzando un buen nivel tecnológico en el proceso de molienda de granos y su selección, así como en la fabricación de aceites y grasas (vegetal y animal), derivados del cacao y confitería en general. Otras industrias destacadas son: la madera, de sustancias químicas, del papel, de cerámica y artesanal. La minería se ha valorado por la explotación de canteras de calizas, arcilla, existentes en el sector de Montecristi y en Picoazá.

## Características Demográficas

La población de Manabí es mayoritariamente joven pues el número de habitantes de más de 45 años representa el 13% de la población total, la tasa de natalidad de la provincia es elevada y a pesar del crecimiento acelerado de la población urbana, la de carácter rural es mayoritaria y es la que cuenta con menos servicios básicos.

Manabí registra tasas más elevadas de emigración y las provincias que reciben sus emigrantes son principalmente Guayas y Pichincha.

### INDICADORES DEMOGRAFICOS

2005-2006

Indicador	Manabí		País	
	Población	Porcentaje	Población	Porcentaje
Índice de Dependencia Bruta		60.3		69.4
Población Menor de 15 años, más los de 65 años y más	994,506		5,438,501	
Población entre 15 y 64 años	1,648,098		7,839,857	
Jefes de Hogar separadas o divorciadas	23,950	44.0	271,857	39.7
Población Migrante Interna de 10 años o más	106,150	10.8	1,515,621	14.9
Población Migrante Laboral a España	8,694	62.9	138,797	58.0

INDICADORES NACIONALES en porcentajes	1,995	1998	1,999	2006
Índice de Dependencia Bruta	73.2	71.8	71.3	69.4
Índice de Vejez	12.9	14.6	14.8	18.1
Índice Juvenil	59.8	57.4	56.9	53.1
Índice de Edad Media (promedio de edad)	25	26	26	27
Índice de Masculinidad	97.9	99.1	99.4	98.1
Índice de Femenidad	102.2	100.9	100.6	101.9

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida ECV, Quinta Ronda, INEC

En los datos que referimos en el cuadro anterior, que la tasa de Dependencia bruta viene en un decremento, que la población en cuanto a vejez disminuye y que la juvenil igual, muy probablemente se debe al índice migratorio de la provincia hacia las principales ciudades.

Los índices de población migrante a España son altos comparado con el índice a nivel país.

## BENEFICIARIOS DEL BONO DE DESARROLLO

AÑO: 2008 MES: JULIO

CANTON	MADRES	ADULTOS MAYORES	CON CAPACIDADES DIFERENTES	TOTAL
24 DE MAYO	3,797	1,886	118	5,801
BOLIVAR	5,464	1,413	225	7,102
CHONE	17,625	3,530	585	21,740
EL CARMEN	9,454	1,455	167	11,076
FLAVIO ALFARO	3,467	647	106	4,220
JAMA	1,258	292	19	1,569
JARAMIJO	1,989	321	26	2,336
JIPIJAPA	8,748	4,142	204	13,094
JUNIN	2,596	737	63	3,396
MANTA	16,463	2,667	309	19,439
MONTECRISTI	4,528	1,183	117	5,828
OLMEDO	1,128	343	30	1,501
PAJAN	4,124	1,992	100	6,216
PEDERNALES	5,924	995	92	7,011
PICHINCHA	4,053	825	77	4,955
PORTOVIEJO	25,763	6,310	803	32,876
PUERTO LOPEZ	1,996	451	24	2,471
ROCAFUERTE	3,967	945	138	5,050
SAN VICENTE	2,611	559	38	3,208
SANTA ANA	6,080	1,928	181	8,189
SUCRE	7,572	1,932	197	9,701
TOSAGUA	4,949	1,301	143	6,393
<b>TOTAL MANABI</b>	<b>143,556</b>	<b>35,854</b>	<b>3,762</b>	<b>183,172</b>

Fuente: MIES Programa de Protección Social

Observamos en el cuadro anterior que los principales Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano son madres y personas adultas, además de que el mayor % de usuarios del Bono está en Manta Portoviejo, Chone, aunque Rocafuerte y Jipijapa tienen menor participación, son valores a considerar dentro del perímetro de influencia de nuestros posibles clientes.

## ESCENARIO CONSERVADOR DEL TRAFICO EN EL ANILLO VIAL

CONCESION DADA POR EL CONSEJO PROVINCIAL AL LA EMPRESA CONVIAL S.A.

TASAS DE CRECIMIENTO PARA EL PERIODO DE LA CONCESION (2007-2030)									
SEMESTRE	TASA	SEMESTRE	TASA	SEMESTRE	TASA	SEMESTRE	TASA	SEMESTRE	TASA
jul-07	1.16%	jul-12	1.25%	ago-17	1.48%	jul-22	1.21%	jul-27	1.83%
ene-08	1.19%	ene-13	1.28%	ene-18	1.50%	ene-23	1.73%	ene-28	1.85%
jul-08	1.20%	jul-13	1.28%	jul-18	1.52%	jul-23	1.75%	jul-28	1.87%
ene-09	1.20%	ene-14	1.31%	ene-19	1.55%	ene-24	1.78%	dic-28	1.89%
jul-09	1.21%	jul-14	1.33%	jul-19	1.57%	jul-24	1.80%	jul-29	2.02%
ene-10	1.22%	ene-15	1.34%	ene-20	1.58%	ene-25	1.82%	ene-30	2.04%
jul-10	1.22%	jul-15	1.38%	jul-20	1.62%	jul-25	1.84%	jul-30	2.04%
ene-11	1.23%	ene-16	1.40%	ene-21	1.64%	ene-26	1.87%		
jul-11	1.24%	jul-16	1.43%	jul-21	1.66%	jul-26	1.89%		
ene-12	1.25%	ene-17	1.45%	ene-22	1.68%	ene-27	1.91%		

## Proyección del tráfico hasta el 2025

en el anillo vial sur

Vehículo	2,005	2,010	2,015	2,020	2,025
Liviano	12,646	15,710	19,015	22,421	25,758
ByC 2-ejes	1,897	2,081	2,170	2,231	2,273
ByC 3-ejes	844	1,272	1,657	2,067	2,542
ByC +3-ejes	135	162	237	299	364
<b>TOTAL</b>	<b>15,722</b>	<b>19,235</b>	<b>23,079</b>	<b>27,038</b>	<b>30,938</b>

Elaboración: INECEL S.A. 2008

Dentro de los datos referentes al tráfico vial que se da en la zona, observamos un incremento proyectado del 18.35% de incremento desde el 2005 al 2010 lo que nos asegura una afluencia de clientes directa que pasará por la carretera de Portoviejo-Rocafuerte-Crucita donde se encuentra ubicada nuestra Finca.

## PROYECCION DE LA POBLACION MANABITA

CANTON	2008	2009	2010
Portoviejo	267.297	270.765	274.330
Bolívar	39.941	40.459	40.991
Chone	131.876	133.588	135.346
El Carmen	78.473	79.491	80.537
Flavio Alfaro	28.464	28.834	29.213
Jipijapa	73.762	74.72	75.703
Junín	20.730	20.998	21.175
Manta	215.607	218.406	221.280
Montecristi	49.882	50.53	51.195
Paján	40.305	40.828	41.365
Pichincha	33.571	34.006	34.454
Rocafuerte	32.871	33.298	33.736
Santa Ana	51.073	51.736	52.416
Sucre	58.473	59.232	60.011
Tosagua	38.029	38.523	39.030
24 de Mayo	31.720	32.131	32.554
Pedernales	52.551	53.234	53.934
Olmedo	10.362	10.497	10.635
Puerto López	18.649	18.881	19.129
Jama	22.679	22.974	23.276
Jaramijó	13.416	13.59	13.769
San Vicente	21.430	21.709	21.994
<b>Total</b>	<b>1331.151</b>	<b>1,348.430</b>	<b>1,366.173</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Observamos en el cuadro estadístico anterior que la densidad poblacional está en los cantones de Manta, Chone, Portoviejo, Pedernales y El Carmen, lo que nos da la idea del potencial de mercado en estas zonas.

### Turismo

El turismo, como recurso económico en la provincia de Manabí, se encuentra en franco desarrollo, debido a que cuenta con atractivos de tipo natural, cultural y paisajístico, que la ubican en un sitio de preferencia para el turista. Las áreas de principal atractivo se localizan en Manta y sus playas, El Murciélagos y Tarquí; Crucita en Portoviejo; San Jacinto, San Clemente y más al norte están San Vicente, Boca de Briceño, Canoa, Pedernales, Cojimíes y al Sur, Puerto Cayo, Puerto López y el Parque Nacional Machalilla.

La belleza de las playas, los paisajes, y la ubicación de la provincia con relación a la principal ciudad emisora de turistas de la Sierra, que es Quito, colocan a Manabí en una situación ventajosa.

El flujo turístico en la provincia es permanente, durante todo el año. Las épocas de mayor afluencia son los meses de julio, agosto, septiembre y feriados como el de Navidad, Año Nuevo, Carnaval y Semana Santa.

<b>PRESUPUESTO ESTIMADO DE INVERSIÓN EN EL SECTOR TURISMO</b>						
Actividades	en dólares					
	2007 (4 trimestre)	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE DE MANABI	204,029.00	886,203.10	984,475.91	1,042,879.01	720,809.36	777,464.63
Factor inflación		0.015	0.015	0.015	0.015	0.015
IMPONDERABLES (5%)	204,029.00	873,106.50	969,927.00	1,027,467.00	710,157.00	765,975.00
SUB TOTAL	194,313.33	831,530.00	923,740.00	978,540.00	676,940.00	729,500.00
PROGRAMA DE RECUPERACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	1,200.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00
PLAN DE MARKETING INTEGRAL Y DESARROLLO DE PRODUCTOS	17,233.33	201,600.00	67,600.00	94,900.00	99,900.00	99,900.00
PROGRAMA DE MICROEMPRESAS TURÍSTICAS	3,200.00	66,550.00	109,200.00	145,300.00	160,700.00	174,100.00
PROGRAMA DE TURISMO COMUNITARIO Y ASOCIACIONES PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA	600.00	11,700.00	17,600.00	23,000.00	28,400.00	33,800.00
PROGRAMA DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN PRIVADA	4,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
PROGRAMA DE ORGANIZACIÓN Y PRODUCTIVIDAD	84,200.00	292,550.00	351,520.00	337,520.00	167,520.00	175,200.00
PROGRAMA DE LA CALIDAD TURÍSTICA	10,600.00	147,150.00	268,120.00	268,120.00	110,120.00	136,800.00
PROGRAMA INTEGRAL DE MEJORA DE DESTINOS	-	5,000.00	-	-	-	-
MANUTENIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE	74,480.00	74,480.00	106,400.00	106,400.00	106,400.00	106,400.00
SISTEMA DE GESTIÓN DE DESTINOS BASADO EN INTERNET	-	31,000.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00

Fuente: Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí, Consejo Provincial de Manabí

Dentro de los datos presentados observamos un incremento considerable en el 2009 y 2010 en relación a años anteriores y un efecto de mantenimiento en los años 2011 y 2012, todo relacionado a atractivos turísticos, desarrollo de productos, microempresas turísticas, turismo comunitario, incentivo a la inversión privada, productividad, calidad turística entre otros.

## ENCUESTA DE MERCADO POTENCIAL

1.- ¿A QUE REGION DE NUESTRO PAIS LE GUSTARIA VIAJAR ?

COSTA

SIERRA

ORIENTE

3.- ¿QUE PROVINCIAS DE LA COSTA ELIGIRIA USTED PARA VISITAR?

GUAYAS

MANABI

LOS RIOS

ESMERALDAS

4.- ¿A QUE TIPO DE LUGARES TURISTICOS ACUDE USTED?

FINCAS

HOSTERIAS

HOTELES

5.- ¿ QUE TIPO DE AMBIENTE USTED PREFERE?

CIUDAD

NATURALEZA

MIXTO

5.- ¿ PROMEDIO DE HORAS QUE USTED TOLERARIA EN UN VIAJE?

2 horas

3 horas

5 horas

6.- ¿CONOCE USTED ALGUN TIPO DE FINCA AGROTURISTICA?

SI

NO

7.- ¿CUAL DE ESTAS FINCAS USTED CONOCE?

RANCHO TEXAS

LA GLORIA

TIERRA VIVA

GARZA ROJA

8.- ¿QUE ACTIVIDADES LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UNA FINCA TURISTICA?

PASEOS A CABALLOS

ORDEÑOS DE

GANADO

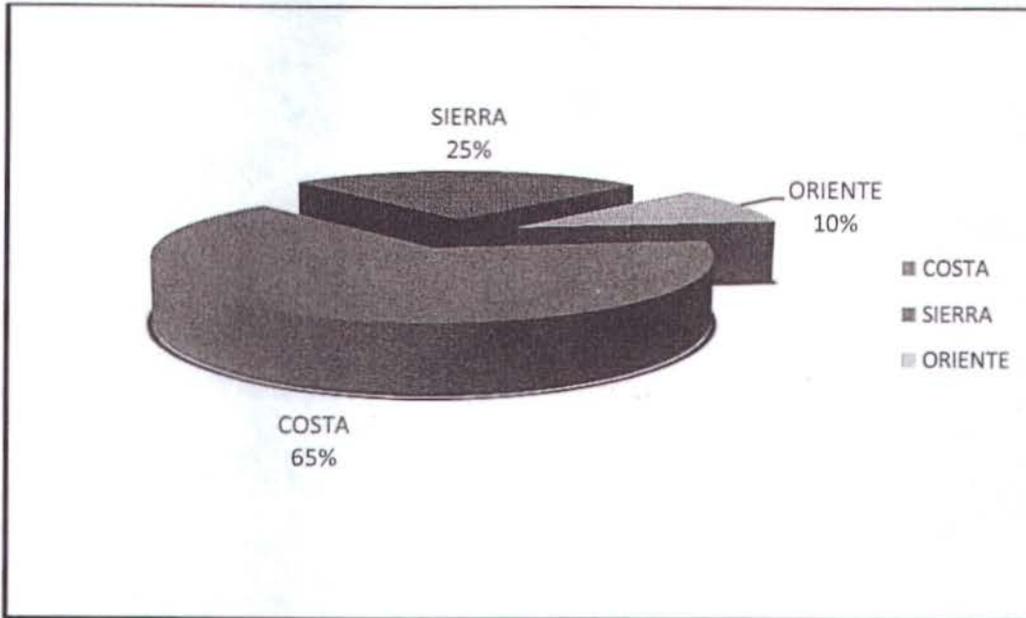
PASEOS EN BOTE

PESCA ARTIFICIAL

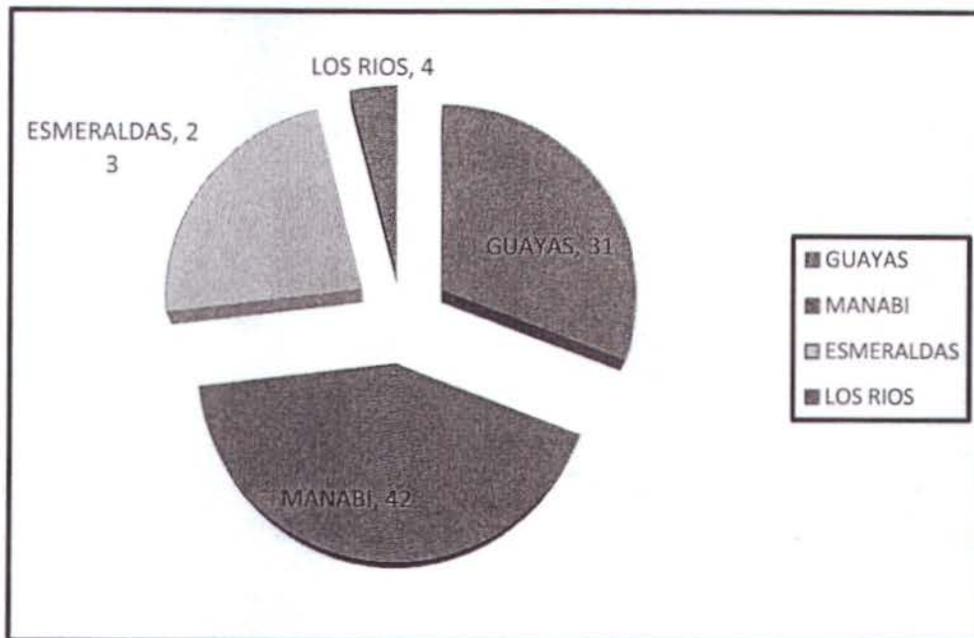
AGARRA LA GALLINA

## RESULTADOS 100 ENCUESTADOS

1.- ¿A QUE REGION DE NUESTRO PAIS LE GUSTARIA VIAJAR ?



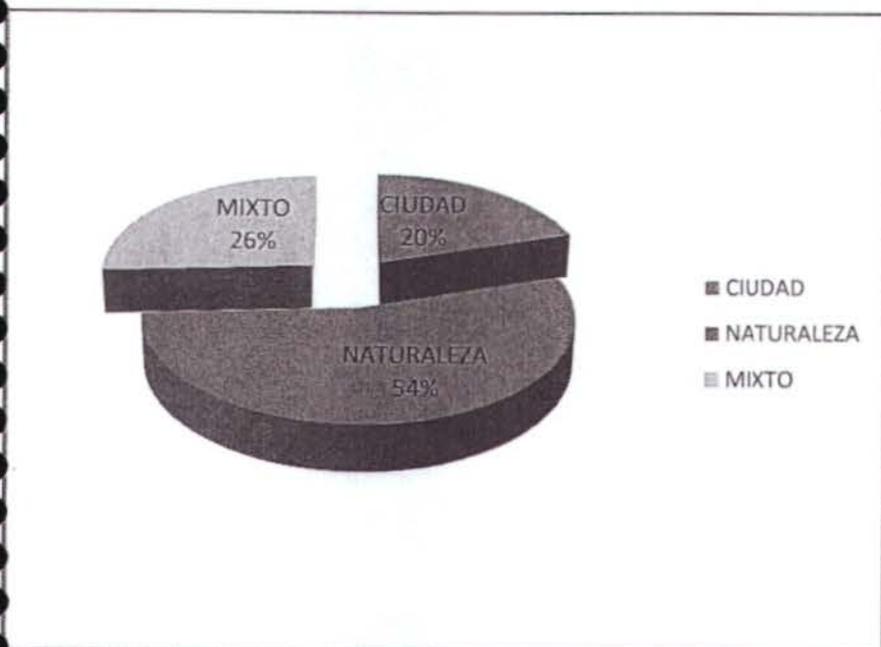
2.- ¿QUE PROVINCIAS DE LA COSTA ELIGIRIA USTED PARA VISITAR?



3.- ¿A QUE TIPO DE LUGARES TURISTICOS ACUDE USTED?



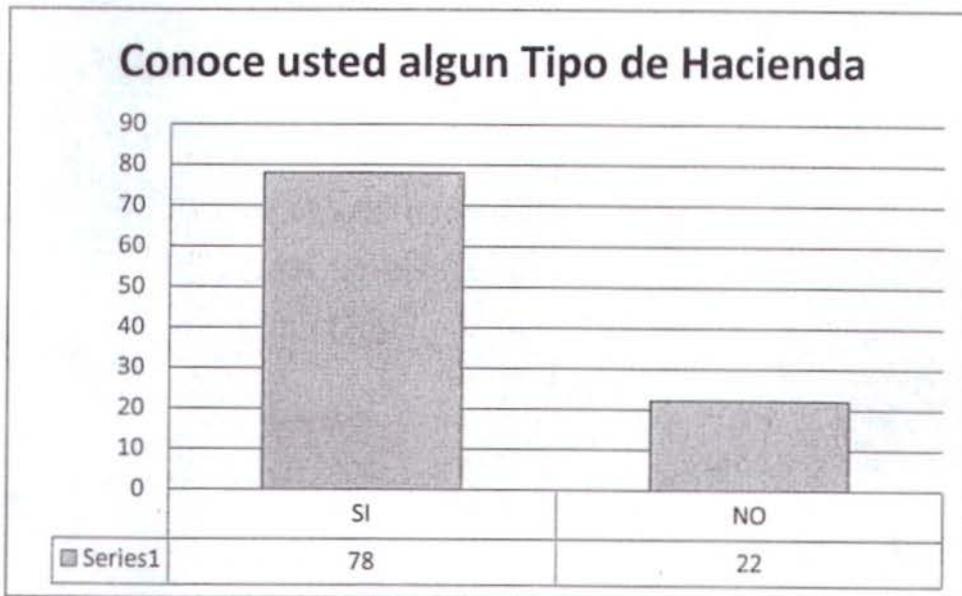
4.- ¿QUE TIPO DE AMBIENTE USTED PREFERE?



5.- ¿PROMEDIO DE HORAS QUE USTED TOLERARIA EN UN VIAJE?



6.- ¿CONOCE USTED ALGUN TIPO DE FINCA AGROTURISTICA?



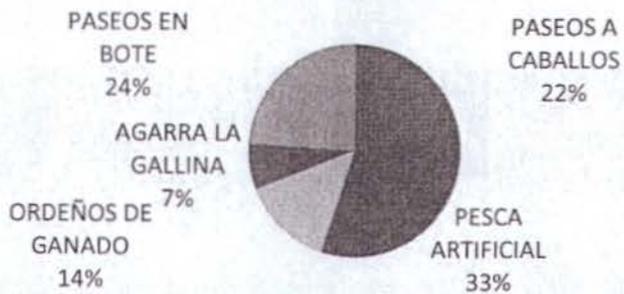
7.- ¿CUAL DE ESTAS HACIENDAS USTED CONOCE?

### ¿Cual de estas haciendas usted conoce?

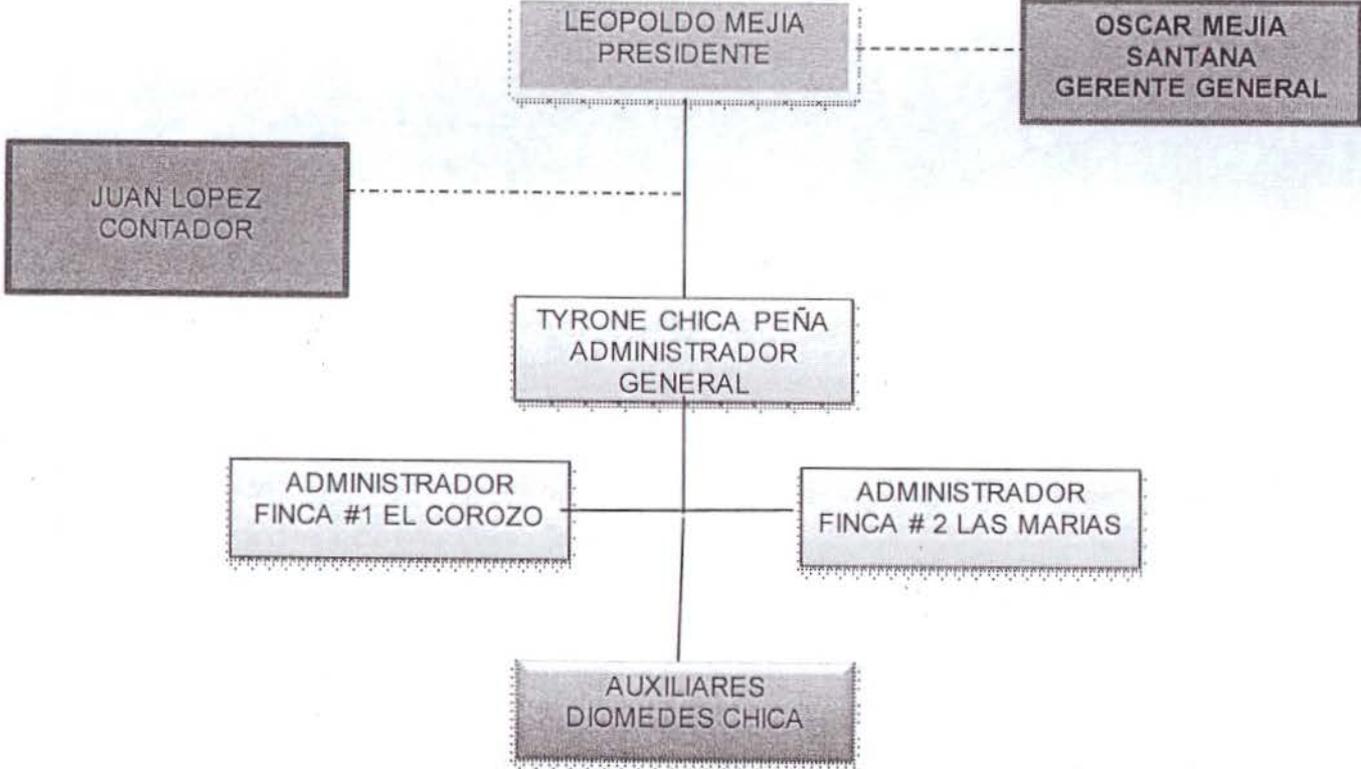


8.- ¿QUE ACTIVIDADES LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UNA HACIENDA TURISTICA?

### ¿Que actividades le gustaria encontrar en una hacienda turistica?



**ORGANIGRAMA**



ÍNDICES DE LIQUIDEZ

RAZÓN CORRIENTE:

CAPACIDAD DE LA EMPRESA DE CUBRIR SUS PASIVOS CORRIENTES CON SUS ACTIVOS CORRIENTES

$$= \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}} +1 = 1,16 (> 1 \text{ ÓPTIMO})$$

PRUEBA ÁCIDA

CAPACIDAD DE LAS EMPRESAS DE CUBRIR PASIVOS CORRIENTES CON ACTIVOS MÁS LÍQUIDOS

$$= \frac{\text{Activos Corrientes- Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}} = 5\% (< 0,80\% \text{ ÓPTIMO})$$

RAZÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

MEDIDA DE LIQUIDEZ

=	$\frac{\text{Activos Corrientes- Pasivos Corrientes}}{\text{Ventas}}$	2010	=	0,10 (0,10 ÓPTIMO)
=	$\frac{\text{Activos Corrientes- Pasivos Corrientes}}{\text{Ventas}}$	2011	=	0,10
=	$\frac{\text{Activos Corrientes- Pasivos Corrientes}}{\text{Ventas}}$	2012	=	0,10
=	$\frac{\text{Activos Corrientes- Pasivos Corrientes}}{\text{Ventas}}$	2013	=	0,10
=	$\frac{\text{Activos Corrientes- Pasivos Corrientes}}{\text{Ventas}}$	2014	=	0,10
=	$\frac{\text{Activos Corrientes- Pasivos Corrientes}}{\text{Ventas}}$	2015	=	0,10

**RAZÓN DE EFECTIVO**

PROPORCIÓN DE ACTIVOS EN LA FORMA MÁS LÍQUIDA POSIBLE

$$= \frac{\text{Efectivo y Equivalentes}}{\text{Activos Totales}} \text{ 2010} = 0,24 \text{ (0,10 ÓPTIMO)}$$

**RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS**

**RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS**

UTILIDAD SOBRE ACTIVOS

$$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \text{ 2010} = 125\%$$

$$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \text{ 2011} = 140\%$$

$$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \text{ 2012} = 157\%$$

$$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \text{ 2013} = 175\%$$

$$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \text{ 2014} = 196\%$$

$$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \text{ 2015} = 220\%$$

## ANALISIS FINANCIERO "LA PROVIDENCIA"

### ANALISIS SIN PRESTAMO

Inversion Inicial	-98.000,00	
Año 1	32.389,15	
Año 2	36.275,85	
Año 3	40.628,95	
Año 4	45.504,42	
Año 5	50.964,95	
Perpetuidad	728.070,74	
Tasa	12%	
Crecimiento	5%	
VNA	54.131,58	-43.868,42
Recuperacion	2 años	
Arriendo Mensual	300	
Amortizacion mensual de Prestamos	2.158,37	
TIR	28%	

### ANALISIS CON PRESTAMO (CUOTAS)

Inversion Inicial	-98.000,00	
Año 1	17.170,70	
Año 2	19.127,32	
Año 3	21.305,56	
Año 4	23.730,35	
Año 5	26.429,38	
Perpetuidad	2.642.937,95	
Tasa	6%	
Crecimiento	5%	
VNA	-6.076,56	-104.076,56
Recuperacion	5 años	
Arriendo Mensual	300	
Amortizacion mensual de Prestamos	2.158,37	
TIR	3%	

# BALANCE APERTURA TERRAMAN S.A. "LA PROVIDENCIA"

Terraman TierraManabita S.A.  
ESTADOS FINANCIEROS [ 2009 12 ]

ANÁLISIS DE TAMAÑO COMÚN

NIVEL : 8	PERIODO : DICIEMBRE 2.009	SALDO ANT.	DEBITO	CREDITO	SALDO ACT.	
11 ACTIVOS						
11 ACTIVO CORRIENTE						
1101 DISPONIBLE						
110101	CAJA					
110101001	Caja	-	-	-	-	
	<b>TOTAL CAJA</b>	-	-	-	-	
110102	BANCOS					
110102001	Banco	-	-	-	-	
	<b>TOTAL BANCOS</b>	-	-	-	-	
	<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	-	-	-	-	
110201	INVERSIONES TEMPORALES					
110201001	Integración de Capital	-	200.00	-	200.00	1%
	<b>TOTAL INVERSIENS TEMPORALES</b>	-	200.00	-	200.00	
1104	INVENTARIOS					
110403	Ganado Vacuno	-	17,000.00	-	17,000.00	86%
110402	Ganado Equino	-	2,000.00	-	2,000.00	10%
110401	Ganado porcino	-	-	-	-	
110402		-	-	-	-	
110499		-	-	-	-	
	<b>TOTAL INVENTARIO</b>	-	19,000.00	-	19,000.00	96%
1103	CUENTAS Y DCTOS. POR COBRAR					
110301	Clientes Locales	-	-	-	-	
110302	Clientes Exterior	-	-	-	-	
110399	(-) Provisión Ctas. Incobrables	-	-	-	-	
	<b>TOTAL CLIENTES NETO</b>	-	-	-	-	
1105	ACCIONISTAS Y/O RELACIONADAS					
110502	Accionistas					
110502001	Leopoldo Mejía	-	594.00	-	594.00	3%
110502002	Oscar Mejía	-	6.00	-	6.00	0.03%
	<b>TOTAL CTAS. POR COBRAR ACCIONISTAS</b>	-	600.00	-	600.00	3%
	<b>TOTAL CTA.S POR COBRAR ACCIN/RELACIONADAS</b>	-	600.00	-	600.00	3%
1106	OTRAS CTAS. POR COBRAR					
110601	Prestamo Antipos empleados	-	-	-	-	
110602	Antipos a Proveedores	-	-	-	-	
110603	Otros	-	-	-	-	
	<b>TOTAL OTRAS CUENTAS POR COBRAR</b>	-	-	-	-	
1107	IMPUESTOS POR RECUPERAR					
110701	Retención en la Fuente	-	-	-	-	
110702	IVA Crédito Tributario	-	-	-	-	
110703	Retención IVA	-	-	-	-	
110799	Antipo del Implo. A la Renta	-	-	-	-	
	<b>TOTAL IMPUESTOS POR RECUPERAR</b>	-	-	-	-	
	<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	-	19,800.00	-	19,800.00	100%
12	ACTIVOS FIJOS					
1201	COSTO HISTORICO					
120101	Muebles y Equipos de oficina	-	-	-	-	
120102	Equipos de Computación	-	-	-	-	
120104	Maquinaria Equipos e instalaciones	-	-	-	-	
120105	Terreno Hacienda Las María	-	46,105.18	-	46,105.18	78%
120106	Terreno Hacienda El Corozo	-	12,862.63	-	12,862.63	22%
120103	Equipos de Comunicación	-	-	-	-	
	<b>TOTAL COSTO HISTORICO</b>	-	58,967.81	-	58,967.81	100%
1202	DEPREC. ACUMULADA					
120201	Dep. Acum. Muebles y Eq. De Oficina	-	-	-	-	
120204	Dep. Acum. Maq. Equipos e instalaciones	-	-	-	-	
120202	Dep. Acum. Equipos computación	-	-	-	-	
120203	Dep. Acum. Eq. De Comunicación	-	-	-	-	
	<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	-	-	-	-	
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	-	58,967.81	-	58,967.81	100%
13	OTROS ACTIVOS Y GASTOS DIFERIDOS					
1301	OTROS ACTIVOS					
130101	Gastos Constitución	-	-	-	-	
130102		-	-	-	-	
130199	Amortización Acumulada	-	-	-	-	
	<b>TOTAL CARGOS DIFERIDOS</b>	-	-	-	-	
	<b>TOTAL OTROS ACTIVOS Y CARGOS DIFERIDOS</b>	-	-	-	-	
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	-	78,767.81	-	78,767.81	

## BALANCE APERTURA TERRAMAN S.A. "LA PROVIDENCIA"

PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
CUENTAS Y DCTOS. POR PAGAR					
Proveedores Locales					
210101	Total Proveedores Locales	-	-	17,000.00	-17,000.00
Proveedores del Exterior					
210102	Total Proveedores Exterior	-	-	-	-
TOTAL CUENTAS POR PAGAR-PROVEEDORES		-	-	17,000.00	-17,000.00
					100%
Accionistas					
210202	TOTAL CTAS.PAGAR ACCIONISTAS/RELAC.	-	-	-	-
TOTAL CTAS. POR PAGAR ACC./RELACIONADAS		-	-	-	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE		-	-	17,000.00	-17,000.00
					0%
TOTAL PASIVO		-	-	17,000.00	-17,000.00
					100%
PATRIMONIO					
CAPITAL					
3102	Capital social	-	-	800.00	-800.00
3103	Aporte futuro Acum. Capital	-	-	-	-
TOTAL CAPITAL Y APORTES		-	-	800.00	-800.00
RESERVAS					
3201	Reserva Legal	-	-	-	-
3203	Reserva Facultativa	-	-	-	-
3202	Reserva de Capital	-	-	-	-
TOTAL RESERVAS		-	-	-	-
RESULTADOS					
3401	(Utilidad)-Pérdida del Ejercicio	-	-	-	-
3402	(Utilidad)-Pérdida Ejercicios Anteriores	-	-	-	-
TOTAL RESULTADOS		-	-	-	-
TOTAL PATRIMONIO		-	-	800.00	-800.00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		-	-	17,800.00	-17,800.00
					60,967.81

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS "LA PROVIDENCIA"

	TOT 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	
		21,955.07	24,589.88	27,540.44	30,845.29	34,546.73	
Ventas	235,232.89	263,460.84	295,076.14	330,485.27	370,143.51	414,560.73	
<b>Total Ventas</b>	<b>235,232.89</b>	<b>263,460.84</b>	<b>295,076.14</b>	<b>330,485.27</b>	<b>370,143.51</b>	<b>414,560.73</b>	
Costo de Venta	181,599.79	203,351.77	227,798.78	255,134.83	285,750.79	320,040.88	77.20%
<b>Margen Bruto</b>	<b>53,633.10</b>	<b>60,069.07</b>	<b>67,277.36</b>	<b>75,350.44</b>	<b>84,392.72</b>	<b>94,519.85</b>	
	22.80%	25.54%	28.60%	32.03%	35.88%	40.18%	
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>GASTOS OPERACIONALES-</b>	<b>81,934.16</b>	<b>91,766.26</b>	<b>102,778.21</b>	<b>115,111.60</b>	<b>128,924.99</b>	<b>144,395.99</b>	<b>34.83%</b>
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>GASTOS SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>8,640.00</b>	<b>9,676.80</b>	<b>10,638.02</b>	<b>12,138.58</b>	<b>13,595.21</b>	<b>15,226.63</b>	<b>3.67%</b>
SUELDOS Y SALARIOS	8,160.00	9,139.20	10,235.90	11,464.21	12,839.92	14,380.71	3.47%
COMISIONES, INCENTIVOS, PREMIOS	480.00	537.60	602.11	674.37	755.29	845.92	0.20%
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>4,091.04</b>	<b>4,581.96</b>	<b>5,131.80</b>	<b>5,747.62</b>	<b>6,437.33</b>	<b>7,209.81</b>	<b>1.74%</b>
<b>OTROS BENEFICIOS</b>	<b>4,350.00</b>	<b>4,872.00</b>	<b>5,456.64</b>	<b>6,111.44</b>	<b>6,844.81</b>	<b>7,666.19</b>	
REFRIGERIOS	600.00	672.00	752.64	842.96	944.11	1,057.41	
CAPACITACION	1,100.00	1,232.00	1,379.84	1,545.42	1,730.87	1,938.58	
UNIFORMES	1,000.00	1,120.00	1,254.40	1,404.93	1,573.52	1,762.34	
AGASAJOS Y FESTEJOS	1,100.00	1,232.00	1,379.84	1,545.42	1,730.87	1,938.58	
MANTENIMIENTO VEHICULO (BG)	550.00	616.00	689.92	772.71	865.44	969.29	
<b>GASTOS DE VIAJE</b>	<b>4,700.00</b>	<b>5,264.00</b>	<b>5,895.88</b>	<b>6,609.16</b>	<b>7,395.54</b>	<b>8,283.01</b>	<b>2.00%</b>
ALIMENTACIÓN	1,100.00	1,232.00	1,379.84	1,545.42	1,730.87	1,938.58	
<b>GASTOS DE REPRESENTACION</b>	<b>3,600.00</b>	<b>4,032.00</b>	<b>4,515.84</b>	<b>5,057.74</b>	<b>5,664.67</b>	<b>6,344.43</b>	<b>1.53%</b>
<b>SUMINISTROS</b>	<b>995.00</b>	<b>1,114.40</b>	<b>1,248.13</b>	<b>1,397.90</b>	<b>1,565.65</b>	<b>1,753.53</b>	<b>0.42%</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	360.00	403.20	451.58	505.77	566.47	634.44	0.15%
FOTOCOPIAS	55.00	61.60	68.99	77.27	86.54	96.93	
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	360.00	403.20	451.58	505.77	566.47	634.44	0.15%
IMPRESOS	220.00	246.40	275.97	309.08	346.17	387.72	
<b>GASTOS DE REPARACION Y MANTENIMIENTO</b>	<b>4,530.00</b>	<b>5,073.60</b>	<b>5,682.43</b>	<b>6,364.32</b>	<b>7,128.04</b>	<b>7,983.41</b>	<b>1.93%</b>
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	2,400.00	2,688.00	3,010.56	3,371.83	3,776.45	4,229.62	1.02%
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTO	330.00	369.60	413.95	463.63	519.26	581.57	
MANTENIMIENTO DE VEHICULOS	1,800.00	2,016.00	2,257.92	2,528.87	2,832.33	3,172.22	0.77%
<b>GASTOS SERVICIOS BASICOS</b>	<b>9,600.00</b>	<b>10,752.00</b>	<b>12,042.24</b>	<b>13,487.31</b>	<b>15,105.79</b>	<b>16,918.48</b>	<b>4.08%</b>
ARRIENDO	6,000.00	6,720.00	7,526.40	8,429.57	9,441.12	10,574.05	2.55%
LUZ	600.00	672.00	752.64	842.96	944.11	1,057.41	0.26%
AGUA	600.00	672.00	752.64	842.96	944.11	1,057.41	0.26%
ENLACES - COMUNICACIONES	1,440.00	1,612.80	1,806.34	2,023.10	2,265.87	2,537.77	0.61%
CELULARES	360.00	403.20	451.58	505.77	566.47	634.44	0.15%
SERVICIOS DE SEGURIDAD	600.00	672.00	752.64	842.96	944.11	1,057.41	
<b>GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>25,300.00</b>	<b>28,336.00</b>	<b>31,736.32</b>	<b>35,344.88</b>	<b>39,810.04</b>	<b>44,587.24</b>	<b>10.76%</b>
PUBLICIDAD Y MEDIOS	9,200.00	10,304.00	11,540.48	12,925.34	14,476.38	16,213.54	3.91%
MATERIAL DE IMAGEN	9,400.00	10,528.00	11,791.36	13,206.32	14,791.08	16,566.01	4.00%
PROMOCIONES	3,000.00	3,360.00	3,763.20	4,214.78	4,720.56	5,287.03	1.28%
PRODUCCION PUBLICITARIA	2,700.00	3,024.00	3,386.88	3,793.31	4,248.50	4,758.32	1.15%
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	1,000.00	1,120.00	1,254.40	1,404.93	1,573.52	1,762.34	0.43%
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>19,728.12</b>	<b>22,095.49</b>	<b>24,746.95</b>	<b>27,716.59</b>	<b>31,042.58</b>	<b>34,767.69</b>	<b>8.39%</b>
SEGURO VEHICULOS	360.00	403.20	451.58	505.77	566.47	634.44	
IMPUESTOS, PERMISOS Y PATENTES	588.12	658.69	737.74	826.27	925.42	1,036.47	0.25%
GASTOS LEGALES	600.00	672.00	752.64	842.96	944.11	1,057.41	
HONORARIOS PROFESIONALES	2,640.00	2,956.80	3,311.62	3,709.01	4,154.09	4,652.58	1.12%
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	300.00	336.00	376.32	421.48	472.06	528.70	
DEPRECIACIONES	7,200.00	8,064.00	9,031.68	10,115.48	11,329.34	12,688.86	3.06%
AMORTIZACIONES	480.00	537.60	602.11	674.37	755.29	845.92	
FLETES Y TRANSPORTES (SERVICIO A	360.00	403.20	451.58	505.77	566.47	634.44	0.15%
<b>GASTOS LEASING (VEHICULOS)</b>	<b>7,200.00</b>	<b>8,064.00</b>	<b>9,031.68</b>	<b>10,115.48</b>	<b>11,329.34</b>	<b>12,688.86</b>	<b>3.06%</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>23,450.17</b>	<b>26,264.20</b>	<b>29,415.90</b>	<b>32,845.81</b>	<b>36,899.30</b>	<b>41,327.22</b>	<b>9.97%</b>
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>10,941.03</b>	<b>12,253.95</b>	<b>13,724.42</b>	<b>15,371.35</b>	<b>17,219.92</b>	<b>19,281.83</b>	
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	
INGRESOS POR SUBARRIENDO DE LOCAL	4,800.00	5,376.00	6,021.12	6,743.65	7,552.89	8,459.24	
INGRESOS POR ESPACIOS PUBLICITARIOS	7,400.00	8,288.00	9,282.56	10,396.47	11,644.04	13,041.33	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>24,709.15</b>	<b>27,674.25</b>	<b>30,995.16</b>	<b>34,714.57</b>	<b>38,880.32</b>	<b>43,545.96</b>	<b>10.50%</b>

## FLUJO DE CAJA "LA PROVIDENCIA"

FLUJO DE CAJA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gastos no monetarios	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00	-640,00
Flujo de caja neto	1.795,67	-2.274,56	1.067,01	2.615,58	3.571,37	34,59	4.305,45	2.084,18	4.571,02	2.366,21	5.870,00	6.382,63
PRESTAMO (CUOTAS)	1.199,96	1.211,96	1.224,07	1.236,32	1.248,68	1.261,17	1.273,78	1.286,52	1.299,38	1.312,37	1.325,50	1.338,75
FLUJO DESCONTADO PRESTAMO	595,71	-3.486,52	-157,07	1.379,27	2.322,69	-1.226,58	3.031,67	797,67	3.271,64	1.053,84	4.544,50	5.043,88
	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67	32.166,67

FLUJO DE CAJA	TOT 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Gastos no monetarios	-7,680.00	-8,601.60	-9,633.79	-10,789.85	-12,084.63	-13,534.78
Flujo de caja neto	32,389.15	36,275.85	40,628.95	45,504.42	50,964.95	57,080.75
PRESTAMO (CUOTAS)	15,218.44	17,148.52	19,323.39	21,774.07	24,535.57	
FLUJO DESCONTADO PRESTAMO	17,170.70	19,127.32	21,305.56	23,730.35	26,429.38	57,080.75
	353,833.33	396,293.33	443,848.53	497,110.36	556,763.60	623,575.23

## PRONOSTICO DE VENTAS

Productos	V. Unitario	Cant	Tot Día	Tot Mes
agarra la gallina	\$ 4.00	10	\$ 40.00	\$ 1,200.00
alquiler de botes	\$ 3.00	20	\$ 60.00	\$ 1,800.00
alquiler de caballos	\$ 2.00	50	\$ 100.00	\$ 3,000.00
alquiler de cabañas	\$ 25.00	0.5	\$ 12.50	\$ 375.00
alquiler de cuadrone (25")	\$ 5.00	15	\$ 75.00	\$ 2,250.00
Alquiler de Kioscos(mes)	\$ 5.00	5	\$ 25.00	\$ 750.00
Aquiler de Comedor(mes)	\$ 10.00	1	\$ 10.00	\$ 300.00
ingreso a finca	\$ 1.00	50	\$ 50.00	\$ 1,500.00
leche galon	\$ 2.00	5	\$ 10.00	\$ 300.00
legumbres	\$ 2.00	30	\$ 60.00	\$ 1,800.00
miel de abeja	\$ 10.00	3	\$ 30.00	\$ 900.00
ordeño	\$ 4.00	10	\$ 40.00	\$ 1,200.00
paseo en chiva	\$ 1.00	30	\$ 30.00	\$ 900.00
pesca	\$ 1.00	20	\$ 20.00	\$ 600.00
venta de coco	\$ 1.00	30	\$ 30.00	\$ 900.00
			<b>\$ 552.50</b>	<b>\$ 16,575.00</b>

## INVERSION NECESARIA

Descripción	cantidad	valor unitario	total	comentarios
Cabañas	10	\$ 2,600.00	\$ 26,000.00	Dormitorios, área social, bote, parrilla, a/a, catanga
accesos	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	200 metros solo muro y piedra
Área Social	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	un acabaña de 50x40
sonido	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	sonido con 10 parlantes en las áreas altas de la palmeras
Kioscos	5	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00	para venta de variedades (helados, piqueos, típicos)
Cocina	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	cocina principal
caballos	6	\$ 1,000.00	\$ 6,000.00	4 propios y 6 alquilados
cuadrones	3	\$ 2,500.00	\$ 7,500.00	
chiva paseo	3	\$ 2,500.00	\$ 7,500.00	
botes	3	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00	
instalaciones	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	
vacas	10	\$ 500.00	\$ 5,000.00	
vehículo	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	
jumping (canopy)	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	
puentE	1	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	

		\$ 98,000.00
imprevistos	10%	\$ 9,800.00
		\$ 107,800.00

## PRÉSTAMO PARA PROYECTO "LA PROVIDENCIA"

Valor	98.000,00	Préstamos	Tasa anual	12% años	3
A financiar	98.000,00	Tasa mensual	1,00% meses		60
		cuota	\$2.179,96 Intereses		19.951,97 332.53289
		36			
			Total Capital + Intereses		117.951,97

Tabla de Amortizacion Prestamo de 98000

Periodo	Interes	Capital	Saldo	% Intereses	% Principal	Columna1	Columna2
0			98.000,00				
1	980,00	1.199,96	96.800,04	44,96%	55,04%		
2	968,00	1.211,96	95.588,09	44,40%	55,60%		
3	956,88	1.224,07	94.364,01	43,85%	56,15%		
4	943,64	1.236,32	93.127,70	43,29%	56,71%		
5	931,28	1.248,68	91.879,02	42,72%	57,28%		
6	918,79	1.261,17	90.617,85	42,15%	57,85%		
7	906,18	1.273,78	89.344,08	41,57%	58,43%		
8	893,44	1.286,52	88.057,56	40,98%	59,02%		
9	880,58	1.299,38	86.758,18	40,39%	59,61%		
10	867,58	1.312,37	85.445,81	39,80%	60,20%		
11	854,46	1.325,50	84.120,31	39,20%	60,80%		
12	841,20	1.338,75	82.781,56	38,59%	61,41%		
13	827,82	1.352,14	81.429,42	37,97%	62,03%		
14	814,29	1.365,66	80.063,75	37,35%	62,65%		
15	800,64	1.379,32	78.684,44	36,73%	63,27%		
16	786,84	1.393,11	77.291,32	36,09%	63,91%		
17	772,91	1.407,04	75.884,28	35,46%	64,54%		
18	758,84	1.421,11	74.463,17	34,81%	65,19%		
19	744,63	1.435,32	73.027,84	34,16%	65,84%		
20	730,28	1.449,68	71.578,17	33,50%	66,50%		
21	715,78	1.464,17	70.113,99	32,83%	67,17%		
22	701,14	1.478,82	68.635,18	32,16%	67,84%		
23	686,35	1.493,60	67.141,57	31,48%	68,52%		
24	671,42	1.508,54	65.633,03	30,80%	69,20%		
25	656,33	1.523,63	64.109,41	30,11%	69,89%		
26	641,09	1.538,86	62.570,55	29,41%	70,59%		
27	625,71	1.554,25	61.016,29	28,70%	71,30%		
28	610,16	1.569,79	59.446,50	27,99%	72,01%		
29	594,47	1.585,49	57.861,01	27,27%	72,73%		
30	578,61	1.601,35	56.259,67	26,54%	73,46%		
31	562,60	1.617,36	54.642,31	25,81%	74,19%		
32	546,42	1.633,53	53.008,77	25,07%	74,93%		
33	530,09	1.649,87	51.358,90	24,32%	75,68%		
34	513,59	1.666,37	49.692,54	23,56%	76,44%		
35	496,93	1.683,03	48.009,51	22,80%	77,20%		
36	480,10	1.699,86	46.309,65	22,02%	77,98%		
37	463,10	1.716,86	44.592,79	21,24%	78,76%		
38	445,93	1.734,03	42.858,76	20,46%	79,54%		
39	428,59	1.751,37	41.107,39	19,68%	80,34%		
40	411,07	1.768,88	39.338,51	18,89%	81,14%		
41	393,39	1.786,57	37.551,94	18,05%	81,95%		
42	375,52	1.804,44	35.747,50	17,23%	82,77%		
43	357,48	1.822,48	33.925,02	16,40%	83,60%		
44	339,25	1.840,71	32.084,32	15,56%	84,44%		

## CONCLUSIONES

Nuestro país es un verdadero abanico de opciones, como así también la Provincia de Manabí, ya que ofrece gran variedad de destinos para todos los gustos de los turistas

Así mismo, lo que debe quedar claro es la actitud y predisposición de los actores del Destino Turístico para con ella, sin una vocación definida por lograr y hacer sustentable un destino de calidad no hay implementación efectiva posible de un sistema de calidad. La mejora de la calidad, en un sentido integral como se desarrolla en esta tesis, será parte de nuestra visión empezar a diseñarse un excelente servicio, que construiría un camino de tránsito permanente, por el cual habrán de recorrer e interactuar de modo constante con las diferentes actividades y beneficios que tendremos para nuestros visitantes.

La mejora continua es uno de los principios en los que se basa la gestión hacia la Calidad, también debe entenderse como una cultura que es necesario inculcarla en las organizaciones, las empresas y en toda comunidad de acuerdo a las exigencias de la demanda. El turismo necesita del fomento genuino y continuo del sector público y privado de la conciencia de los inversionistas, la cual permitirá y garantizará la persistencia del negocio turístico.



## Bibliografía

- ✓ <http://www.agroturismoecuador.org/>
- ✓ <http://www.ecuador.travel/portal-pais/oferta-turistica-del-ecuador/agroturismo.html>
- ✓ <http://www.paginasamarillas-ecuador.com/Agroturismo./121-0.html>
- ✓ <http://www.turismoecuador.com/espanol/articulospub/11.htm>
- ✓ [http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_3806\\_el-agroturismo-turismo-rural-y-ecologico-en-ecuador-con-aroma-a-cacao.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_3806_el-agroturismo-turismo-rural-y-ecologico-en-ecuador-con-aroma-a-cacao.php)
- ✓ <http://www.inec.gov.ec/>
- ✓ <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>
- ✓ <http://www.bnf.fin.ec/>