



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:  
PROPUESTA DE BIOCOMERCIO PARA EL DESARROLLO  
TURÍSTICO DEL CANTÓN NARANJITO Y LA INCIDENCIA EN SU  
ECONOMÍA.**

**AUTORAS:**  
Pérez Robayo, Mirna Zoila  
Sánchez Naranjo, Ashly Margarita

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTORA:**  
Econ. Mendoza Macías Marlene Mariluz, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MIRNA ZOILA, PÉREZ ROBAYO** y **ASHLY MARGARITA, SÁNCHEZ NARANJO** como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA COMERCIAL.

**TUTORA**

---

**Econ. Marlene Mariluz Mendoza Macías, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs.**

**Guayaquil, Octubre del 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Mirna Zoila Pérez Robayo y Ashly Margarita Sánchez Naranjo

#### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación *PROPUESTA DE BIOCOMERCIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN NARANJITO Y LA INCIDENCIA EN SU ECONOMÍA*, previa a la obtención del Título de INGENIERA COMERCIAL, ha sido desarrollado, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, Octubre del 2014**

#### **LAS AUTORAS**

---

**Mirna Zoila, Pérez Robayo**

---

**Ashly Margarita, Sánchez Naranjo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Mirna Zoila Pérez Robayo y Ashly Margarita Sánchez Naranjo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: *PROPUESTA DE BIOCOMERCIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN NARANJITO Y LA INCIDENCIA EN SU ECONOMÍA*, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Octubre del 2014**

**LAS AUTORAS**

---

**Mirna Zoila, Pérez Robayo**

---

**Ashly Margarita, Sánchez Naranjo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro Padre celestial que con su amor infinito nos fortalece y bendice diariamente e ilumina nuestras mentes y corazón, a nuestros familiares que nos aconsejan y guían para ser mejores seres humanos, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por hacernos crecer en conocimientos, a nuestros maestros y en especial a nuestra Tutora Econ. Marlene Mariluz Mendoza Macías por su comprensión y excelente orientación en la elaboración del presente trabajo.

**Mirna Zoila, Pérez Robayo**  
**Ashly Margarita, Sánchez Naranjo**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente trabajo, al creador de todas las cosas, Dios, su guía en el desarrollo del presente trabajo fue muy importante, además que con su infinita bondad nos regala salud y sublime decisión de soñar y hacer realidad nuestros sueños.

A mis padres Zoila y Fabrizzcio, ejemplos de perseverancia y fortaleza, son las personas que más amo en este mundo, y a mis abuelos Thaly y Luis que forman parte de este logro y a mi hermano Sebastián.

**Mirna Zoila, Pérez Robayo**

A mis padres Yen y Luisa, ejemplos de tenacidad y comprensión, que son mi refugio y fortaleza, a mis hermanos Gabriela, Evelyn, y Yen Luis que llenan mi vida de alegría y entusiasmo.

**Ashly Margarita, Sánchez Naranjo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**Econ. Marlene Mariluz Mendoza Macías, Mgs.**  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b>	XIV
<b>ABSTRACT</b>	XV
CAPITULO I.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.1 Objetivos Específicos.....	5
1.4 HIPÓTESIS.....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO, CRECIMIENTO ECONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO Y TURÍSTICO.....	6
2.1 CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO.....	6
2.2 INDICADORES DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	8
2.3 DESARROLLO ECONÓMICO.....	9
2.4 INDICADORES DEL DESARROLLO ECONÓMICO.....	10
2.5 EI TURISMO.....	11
2.6 INDICADORES DEL TURISMO.....	12
2.7 TURISMO SOSTENIBLE.....	13
2.8 LOS TRES PILARES DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA.....	14
2.9 TIPOS DE TURISMO.....	15
2.10 BIOCOMERCIO.....	16
2.11 MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.12 MARCO LEGAL.....	19

CAPITULO III .....	22
FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	22
3.1 PROYECTOS .....	22
3.2 ETAPAS DE UN PROYECTO.....	24
3.2.1 ANÁLISIS DE MERCADO .....	25
3.2.2 ANALISIS FODA.....	26
CAPITULO IV.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
4.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
4.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	28
4.3 FUENTE DE INFORMACIÓN .....	29
4.4 INSTRUMENTOS PARA LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	30
4.5 POBLACIÓN .....	30
4.6 TAMAÑO DE MUESTRA .....	31
4.7 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS .....	31
CAPITULO V.....	32
DIAGNÓSTICO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL CANTÓN NARANJITO.....	32
5.1 HISTORIA DEL CANTÓN.....	32
5.2 CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO DE NARANJITO .....	33
5.3 TURISMO EN NARANJITO .....	35
CAPÍTULO VI.....	38
PROPUESTA: PROYECTO DE BIOCOMERCIO-CANTÓN NARANJITO .....	38
6.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	38
6.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	38
6.2.1 COMPETENCIA .....	38

6.2.2. ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA .....	39
6.2.3 PRECIO .....	40
6.3 PRODUCTO .....	40
6.4 PLAZA .....	40
6.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN-PUBLICIDAD .....	41
6.5.1 DECORACIÓN .....	41
6.5.2 LOGOTIPO .....	42
6.5.3 ENVASES A UTILIZAR .....	43
6.5.4 SLOGAN.....	43
6.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	43
6.7 ANÁLISIS FODA.....	44
6.8 PROPUESTA DE VALOR.....	46
6.9 ANÁLISIS DE PORTER .....	47
6.10 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	49
6.11 POLÍTICA INTERNA.....	51
6.12 ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA .....	51
6.13 ESTUDIO TÉCNICO.....	54
6.13.1 INVERSIÓN INICIAL .....	54
6.13.2 GASTOS DEL PROYECTO.....	54
6.14 ESTUDIO FINANCIERO .....	57
6.15 ESTADO DE RESULTADOS .....	58
6.16 FLUJO DE CAJA .....	59
6.17 RENTABILIDAD DEL NEGOCIO .....	59
6.17.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	59
6.17.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	60

6.17.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	61
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
7.1 CONCLUSIONES .....	61
7.2 RECOMENDACIONES .....	62
8. BIBLIOGRAFÍA .....	63
9. ANEXOS .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Preguntas para la formulación de un Proyecto	23
TABLA 2. Gastos de Constitución Bar cafetería Ecovida	55
TABLA 3. Gastos Administrativos Bar-Cafetería Ecovida	56
TABLA 4. Gastos de Publicidad Bar-Cafetería Ecovida	56
TABLA 5. Amortización de la Deuda Anual Bar-Cafetería Ecovida	58
TABLA 6. Tasa Interna de Retorno - TIR Bar-Cafetería Ecovida	59
TABLA 7. Análisis de sensibilidad variación del ingreso Bar-Cafetería Ecovida	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Logotipo del bar cafetería Eco Vida	42
GRÁFICO 2. Envases del bar cafetería EcoVida	43
GRÁFICO 3. FODA bar cafetería EcoVida	46
GRÁFICO 4. Fuerzas de Porter del bar cafetería EcoVida	48
GRÁFICO 5. Valores corporativos del bar cafetería EcoVida	48
GRÁFICO 6. Organigrama del bar cafetería EcoVida	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Principios y criterios de biocomercio UNCTAD, 2007	72
ANEXO 2. Encuesta	75
ANEXO 3. Precio de los productos del bar cafetería EcoVida	77
ANEXO 4. Inversión Fija del bar cafetería EcoVida	78
ANEXO 5. Distribución de sueldos beneficios del bar cafetería EcoVida	81
ANEXO 6. Depreciación del bar cafetería EcoVida	82
ANEXO 7. Costos de Insumos del bar cafetería EcoVida	83
ANEXO 8. Tabla de Amortización del bar cafetería EcoVida	86
ANEXO 9. Estado de Resultados del bar cafetería EcoVida	91
ANEXO 10. Flujo de Caja proyectado del bar cafetería EcoVida	93

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar la incidencia en el crecimiento y desarrollo económico del Cantón Naranjito a partir del impulso de proyectos turísticos como es el biocomercio.

El método utilizado en el trabajo es el ex post facto y la investigación es de tipo descriptiva la cual incluye aspectos cualitativos y cuantitativos. Se desarrolla un marco teórico y conceptual basado en el desarrollo económico, índices de crecimiento económico, índices de turismo, desarrollo y las bases para la formulación de proyecto.

Se realiza análisis de la localidad y se formula un proyecto de biocomercio como propuesta de mejora. Como resultado se tiene que en el Cantón Naranjito se puede promover el turismo mediante la implementación de negocios que se basen en las políticas de biocomercio y se demuestra que ello incide positivamente en la economía y desarrollo de la localidad.

Palabras clave: *Crecimiento económico, Desarrollo económico, Turismo, Turista, Desarrollo Sostenible, Biocomercio.*

## ABSTRACT

The objective of this investigation is to identify the impact on economic growth and development of the Canton Naranjito from the impulse of tourism projects such as biocomercio.

The method used in the work is the ex post facto the investigation is descriptive which includes qualitative and quantitative aspects. A theoretical and conceptual framework based on economic development, economic growth rates, rates of tourism development and the grounds for the formulation of project develops.

ocation analysis is made and a project biocomercio is formulated as ideas for improvement. As a result has to be in Canton Naranjito can be promote tourism by implementing business based on biocmercio policies and shows that it has a positive impact on the economy and development of the locality.

*Keywords: Economic growth, Economic Development, Tourism, Sustainable Development, Biocomercio.*

# **CAPITULO I**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El objetivo del presente trabajo es identificar la incidencia en el crecimiento y desarrollo económico del cantón Naranjito a partir del impulso de proyectos turísticos como es el biocomercio.

Para el desarrollo de la investigación en el primer capítulo se detalla el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis en el cual se basa el presente trabajo.

En el capítulo dos se construyó el respectivo marco teórico, se encuentra una breve descripción de los principales indicadores de crecimiento y desarrollo económico y turístico relacionados al tema planteado.

En el capítulo tres, se desarrolla el marco teórico en relación a la formulación y evaluación del proyecto, se presentan las diversas etapas desde la generación de ideas, pre inversión, inversión y operación; también se muestra el marco sobre el cual se realiza el análisis FODA. Además se plantea un marco conceptual, destacando las principales variables de investigación, mismas que se reflejan en la hipótesis de estudio.

En el capítulo cuatro se detalla la metodología y los instrumentos de levantamiento de información que fueron aplicados. Se destaca el método ex post facto y la investigación de tipo descriptiva. Se realizó el análisis teórico y se aplicó una encuesta a la comunidad Naranjiteña.

En el capítulo cinco, se presenta la descripción socioeconómica y turística del cantón Naranjito, considerando las variables relevantes.

Posteriormente se presenta una propuesta de biocomercio, la misma que consiste en la instalación de un Bar Cafetería que tiene por nombre Ecovida, cuyo slogan es: “Disfrutar una bebida mientras cuidas la vida”.

Finalmente, se detallan las conclusiones y recomendaciones en las cuales se consideran cada uno de los objetivos de estudio planteados.

Se concluye que la propuesta de biocomercio se presenta como alternativa de un negocio innovador que genera beneficios propios, para la comunidad y la conservación de los recursos naturales, además de contribuir a la disminución de la pobreza de la localidad mediante la generación de plazas de trabajo, aportando directamente a la economía de la zona a través del impulso del turismo en esa localidad.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el desarrollo del presente trabajo se parte de la siguiente interrogante: *¿Cómo se incide en el crecimiento y desarrollo económico del Cantón Naranjito considerando la explotación del sector turístico con un proyecto de biocomercio?*

El Cantón Naranjito se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas y representa el 1.5% del total del territorio de la provincia del Guayas, está constituido por una población de 37.186 habitantes, la edad media de los habitantes es de 28 años, la mayor parte de su población económicamente activa se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca representada por el 48.7%, en segundo lugar está el comercio al por mayor y menor 14.5% y en tercer lugar industrias manufactureras 8.6% (SENPLADES- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Ficha N. 20F0912, 2014, p. 3).

Desde las perspectivas socioeconómicas, existe un marcado nivel de pobreza en el Cantón Naranjito llegando a un 92% de su población según lo determina el censo de población y vivienda 2010 basado en las NBI (Necesidades Insatisfechas) del INEC, Proyección ponderada de las NBI.

De acuerdo al Censo Poblacional del Cantón Naranjito 2010, según el INEC, proyección ponderada de las NBI, a nivel cantonal implican a la población que subsiste: *“Sin teléfono, sin energía eléctrica, sin alcantarillado, sin agua, sin servicio higiénico, sin servicio de eliminación de basura, sin ducha para aseo personal diario, sin escolaridad, sin médicos para atención; en el área urbana el 36% aproximadamente de la población no cuenta con los servicios básicos mencionados y tienen limitaciones de acceso a procesos educativos que eliminan algún nivel de escolaridad y los convierte en analfabetos; mientras que*

*en el área rural del cantón estas condiciones se ven representadas por el 56% de pobladores que habitan en esta zona*". Ante tal situación es necesario implementar acciones puntuales.

Para Coello (2007) la falta de conocimiento, el deseo de desarrollo de nuevas actividades económicas y la falta de experiencia de los habitantes contribuyen a que el Cantón tenga un bajo desarrollo y crecimiento económico; un potencial económico no explotado en el Cantón Naranjito es el Turismo, según Coello (2007, p. 15) *"El turismo puede ofrecer a Naranjito una fuente de desarrollo económico y generadora de empleos"*.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Identificar la incidencia en el crecimiento y desarrollo económico del Cantón Naranjito a partir del impulso de proyectos turísticos (Biocomercio).

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar definiciones teóricas relevantes del crecimiento, desarrollo económico y turístico para el análisis de una determinada localidad.
- ✓ Diagnosticar la realidad socioeconómica del Cantón Naranjito
- ✓ Diagnosticar la realidad turística del Cantón Naranjito.
- ✓ Diseñar una propuesta de Biocomercio para iniciar el impulso de desarrollo turístico del Cantón Naranjito.

## **1.4 HIPÓTESIS**

El Impulso al desarrollo turístico del Cantón Naranjito, mediante el proyecto de Biocomercio, aporta directamente a su crecimiento y desarrollo socioeconómico.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO, CRECIMIENTO ECONÓMICO, Y DESARROLLO ECONÓMICO Y TURÍSTICO**

#### **2.1 CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO**

Para entender el desarrollo económico o bienestar, se parte por analizar el crecimiento económico.

En las últimas décadas, el análisis del crecimiento económico ha sido centro de atención por parte de los economistas y de los decisores políticos. Ello se debe al hecho de que *“el crecimiento económico supone una mayor prosperidad”* Galindo (2011, p 39), implica mayor empleo, más bienes y servicios para satisfacer las necesidades y el bienestar de un país convirtiéndose en un objetivo relevante de alcanzar.

Desde esta perspectiva se considera también el crecimiento económico como una medida de competitividad de la actividad que está llevando a cabo el Gobierno de un país y que un mayor crecimiento económico significa que se está utilizando una política económica adecuada. Sin embargo, esta visión ha sido cuestionada con los problemas de distribución de la renta, costes medioambientales, efectos sociales y la necesidad de utilizar los recursos de la forma más adecuada posible para conseguir una prosperidad más sostenible para los individuos (McMahon y Squire, 2003).

Existen varias definiciones respecto a crecimiento económico, se cita varios autores.

Kutznets (1966, p. 1) ofreció una definición simple de crecimiento económico señalando que *“es un incremento sostenido del producto per cápita o por trabajador”*.

Para Zermeño (2004, p. 27) *“El crecimiento económico significa el aumento de la producción que registra un país a través de un tiempo.”* Este periodo de tiempo puede ser muy corto (un trimestre o un año) y se mide por el ritmo en el que se ha incrementado la producción de bienes y servicios dentro de una economía, y por tanto su renta.

El crecimiento económico es el resultado de dos aspectos, la necesidad de razonar sobre las relaciones sociales y las formas productivas y la reflexión sobre el hecho de interaccionar en un ambiente económico complejo que se expresa en resultado de las variables agregadas (Cardona, Zuluaga, Cano, Gómez, 2004).

Hablar de crecimiento económico es un concepto tanto difícil de definir como difícil de medir, el crecimiento económico es producto conjunto de factores que lo facilitan; el principal factor que lo determina es la tecnología, seguido del nivel educativo de un país y la capacidad del país para cumplir sus normas y reglamentos Salcedo (2011, p. 5).

El crecimiento es una medida del bienestar de la población de un país o región económica y del éxito de las políticas económicas. Implícitamente, se supone que un elevado crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población, es decir sería un resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país.

## **2.2 INDICADORES DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Medir el crecimiento económico considerando todas las variables mencionadas en su definición puede resultar en complicaciones considerables, por esta razón se utiliza la tasa de crecimiento del producto interior bruto y se suele calcular en términos reales para eliminar los efectos de la inflación (Salcedo, 2011).

Aunque el PIB es una de las medidas más utilizadas, se debe tener en cuenta que existen factores externos que no son considerados, por ejemplo, hay actividades que aumentan o disminuyen el bienestar o la producción y que no son incluidas dentro del cálculo del PIB, como la economía informal o actividades realizadas por fuera del mercado, como ciertos intercambios cooperativos o producción para el autoconsumo; tampoco tiene en cuenta lo que sucede con la distribución del ingreso, endeudamiento o consumo de recursos no renovables (Galindo, 2011).

Otro indicador del crecimiento económico es la renta real per cápita, a la gente le preocupa la renta como también otras temas como la libertad política, la educación, la salud, el medio ambiente, y el grado de desigualdad de su sociedad, por este motivo, un buen indicador del nivel de vida debe tener en cuenta muchos factores, pero la mayoría de ellos son difíciles de medir (Helpman, 2007).

Para Samuelson y Nordhaus (1999) los indicadores se encuentran concentrados en los recursos humanos, haciendo referencia a la población económicamente activa, la cualificación y disciplina de su educación; los recursos naturales que están dados por los beneficios del suelo, el petróleo, gas y el clima; así mismo, la formación del capital que incluye los equipos, fábricas y el capital social en general, y finalmente consideran la tecnología e iniciativa

empresarial resaltando la calidad de los conocimientos científicos, técnicos y dirección de empresas.

Es por esto que se han ido introduciendo diferentes indicadores destinados a medir el desarrollo humano, que se pueden clasificar en cuatro grupos de acuerdo a Gadrey y Jany-Catrice (2006) en Galindo (2011, p. 40).

1. Los referentes al desarrollo humano y progreso social, como el Índice de Desarrollo Humano (IDH);
2. Los que formulan un PIB ampliado, como el Measure of Economic Welfare de Nordhaus y Tobin;
3. Los que incluyen aspectos medioambientales como el Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW), el Genuine Progress Indicator (GPI), o Sustainable National Income (SNI);
4. El índice de bienestar económico, elaborado por Osberg y Sharpe (2000), que incluye cuatro elementos: los flujos del consumo per cápita, la distribución de la renta, la pobreza y la acumulación neta de recursos productivos.

### **2.3 DESARROLLO ECONÓMICO**

La calidad del trabajo, las cualificaciones, los conocimientos y la disciplina de los trabajadores constituyen el elemento más importante del crecimiento económico, el trabajo consiste en las cantidades y cualificaciones de la población trabajadora, un país podría comprar los dispositivos de telecomunicaciones más avanzados, las mejores computadoras, el equipo generador de electricidad y los aviones de combate más modernos; pero este capital solo pueden ser utilizados y mantenidos eficazmente por trabajadores cualificados y formados, *“La disminución del analfabetismo y la mejora de la*

*salud y la disciplina y, más recientemente, la capacidad para utilizar computadoras, aumentan extraordinariamente la productividad del trabajo”.* Samuelson y Nordhaus, (1999. p. 513).

El bienestar general de la población la acumulación de la riqueza, la plena concepción del ser humano y el desarrollo sostenible han sido base para la definición del concepto de desarrollo económico, el mismo no se limita a la acumulación del conocimiento y capital físico en un territorio, se trata de crear los instrumentos para gestionar los procesos de ordenamiento social, las instituciones y el marco regulatorio que permitan potencializar las diferentes expresiones del capital en las regiones (Cardona *et al*, 2004).

Para Zermeño (2004) el desarrollo estudia el crecimiento de un sistema económico en un periodo de largo tiempo, incorporando las transformaciones que en ese periodo ocurren, se transforma la estructura productiva, la tecnología, las instituciones, las relaciones sociales y políticas que inciden en la economía, las pautas de distribución del producto, por lo tanto a largo plazo, el crecimiento implica el desarrollo, ya que ocurren transformaciones en el sistema. *“En un periodo largo de tiempo no hay crecimiento sin desarrollo”.* Zermeño (2004, p. 28).

Los economistas utilizan la renta real per cápita para medir el bienestar de la población, pese a que un buen indicador del nivel de vida, debe considerar muchos factores que en su mayoría son difíciles de conocer, esta es la razón por la que se suele utilizar la renta real per cápita como medida aproximada del nivel de vida de un país (Helpman, 2007).

## **2.4 INDICADORES DEL DESARROLLO ECONÓMICO**

Al igual que en el crecimiento económico existen indicadores para medir el desarrollo de un país y si estos están mejorando su nivel de vida, según Samuelson y Nordhaus (1999) estos son: los recursos humanos, que incluyen

el controlar las enfermedades, mejorar la salud, nutrición y educación, reducir el analfabetismo y formar a los trabajadores; los recursos naturales comprenden los minerales y la tierra agrícola, invertir en capital y tecnologías que aumenten su rendimiento; la formación del capital a través de la inversión de la producción (tasa de ahorro), infraestructura o capital social fijo, el cambio tecnológico y las innovaciones, imitando las tecnologías más avanzadas y fomentando la iniciativa empresarial.

## **2.5 EI TURISMO**

El turismo como materia de investigación comienza a tener interés a nivel universitario durante las guerras mundiales, en la llamada escuela berlinesa con economistas europeos como Glucksmann, Schwinck y Bormann (Sancho, Buhalis, Gallego, Mata, Navarro, Osorio, Ramos, Ruiz, 2008).

Existen varios conceptos de turismo, según Jaén (2005, p. 6) *“es una realidad social de comunicación, a través de la que se producía una serie de intercambios culturales entre los viajes y los residentes”*.

Arillaga (1962) en Ramírez (1983, p. 241) considera que *“el turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; tendrán que hacer uso del conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar”*.

El turismo refleja los desplazamientos de las personas a diversos lugares así lo afirman los profesores de la Universidad de Berna, W.Hunziker y K. Krapf, (1942) en César (2007, p. 20) *“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”*.

Pero posterior a la definición de los profesores W. Hunziker y K. Krapf, (1942), Burkart y Medlik(1981) en Sancho et al. (2008 p. 46) determina que el Turismo es: *“Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”*

Las definiciones de los autores citados en el presente trabajo consideran que el turismo es un fenómeno socioeconómico en donde debe existir un desplazamiento por parte de las personas fuera de su lugar de trabajo y residencia, el cual debe ser temporal y corto; el tiempo de permanencia en el lugar de destino debe ser superior a las 24 horas del día e inferior a los 12 meses del año con el objetivo de placer, recreación, interacción con la naturaleza, salud, descanso cultura, motivos comerciales, profesionales u otros (Eagles, McCool, Stephen, 2003).

En la actualidad el turismo es una actividad económica de alta relevancia a nivel mundial, pese a que es una actividad antigua, ésta ha ido evolucionando hasta llegar a alcanzar desde la segunda mitad del siglo XX una mayor importancia en las economías (César, 2007). De hecho el Turismo no solo es el traslado de las personas, sino que indican diversas relaciones de tipo económica, humana, ecológica, jurídicas, entre otras, por eso se dice que el Turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinario que debe ser estudiado desde diferentes puntos de vista (Saavedra, 2012).

## **2.6 INDICADORES DEL TURISMO**

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) el principal indicador de turismo se mide a través del número de turistas que llegan a una localidad, así como también por el número de agencias de viaje que se encuentra en la localidad.

El turismo es considerado una actividad económica productora de bienes y servicios (Capece, 1997). Quesada (2006, p. 8) determina que *“En la actualidad, turismo no solo implica el viaje de turistas, sino también todo el complejo proceso de organización, promoción y prestación de los múltiples servicios por ello demandados, tanto como en el origen como en el destino, lo cual implica evidentemente diversidad de relaciones y efectos (positivos y negativos) entre quienes participan en este fenómeno sea de manera directa e indirecta”*.

## **2.7 TURISMO SOSTENIBLE**

Una tendencia en la actualidad es la preocupación por el cuidado del medio ambiente, hay demanda por parte de los consumidores por adquirir productos verdes que contribuyan a no tener un mayor impacto ambiental en el mundo (Eagles et. al., 2003).

Todos los proyectos que se desarrollan tienen que presentar su contribución para un ambiente sostenible. La preocupación de los países desarrollados por la conservación de la flora y la fauna, de forma general la biodiversidad, el desarrollo del ecoturismo, parten de la conciencia global que ha venido formándose sobre la necesidad de construir un esquema de desarrollo sostenible. El tema de los recursos naturales no renovables empieza a tonarse crítico, debido a la preocupación que pueden generar las siguientes situaciones en el futuro como sería: la falta de la disponibilidad del agua, las dificultades atmosféricas, el cambio del clima, el sobrecalentamiento, entre otras situaciones; algunas de las cuales ya hacen sentir sus efectos, lo que obliga a pensar y a actuar diferente sobre este aspecto (Valera, 2005).

Referirse al desarrollo turístico sostenido equivale a tener un medio ambiente en equilibrio, es la responsabilidad que tienen quienes desarrollan y conforman

el sector turístico como una actividad de servicio, en donde las entidades tanto públicas y privadas que intervienen en esta actividad deben hacer que el turista actúe responsablemente en el cuidado de los recursos tanto naturales como culturales (Rainforest, 2014).

## **2.8 LOS TRES PILARES DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA**

Dentro del desarrollo turístico sostenible existen tres pilares básicos que conforman la sostenibilidad: el económico, el social y el ambiental.

El pilar económico, dentro de la actividad turística es muy importante, debido a que es un potente motor de crecimiento; esta actividad genera una fuente de ingreso que puede ayudar a que disminuya el índice de crecimiento económico, el turismo es una actividad que genera algunos beneficios como: divisas, empleo, ingresos nacionales y desarrollo económico (Vélez, 2011).

El pilar social, hace referencia a la relación de los turistas con los habitantes en el lugar de destino, entre estas interacciones se tiene: las experiencias que se genera, el conocimiento de nuevas costumbres y culturas, el interés de los moradores por aprender nuevos idiomas para conocer y entenderse con los turistas, visión de los moradores por realizar actividades que produzcan nuevos ingresos para beneficio de la comunidad (Vélez, 2011).

El pilar Ambiental, se basa en la conservación de los recursos naturales, en el mantenimiento de la integridad y de la productividad de los sistemas que mantienen la infraestructura ambiental, debido a que los turistas no podrán ir a la playa si ésta se encuentra contaminada de petróleo, o ir a una ciudad en donde la atmósfera está tan contaminada que no se puede respirar, por este tipo de razones la sustentabilidad ambiental, requiere tener bienes ambientales

que no contribuyan a la disminución de la productividad de la naturaleza; estos tres pilares del desarrollo sostenible siempre deben buscar la forma de generar un flujo de ingresos, equidad social, capital humano, natural y la protección de los servicios ambientales (Sancho *et. al*, 2008).

## **2.9 TIPOS DE TURISMO**

Cuando se habla de turismo muchas veces no se especifica el tipo de turismo, para clasificarlo se debe tener en cuenta las motivaciones prioritarias del turista, debido a que no es lo mismo hablar de un turismo vacacional que de un turismo de aventura, además la clasificación permite saber que se le puede ofrecer al turista para que la permanencia en su lugar de destino sea confortante (Vélez, 2011).

Dentro del desarrollo turístico sustentable existen dos tipos de turismo: turismo tradicional o convencional, es el tipo de turismo que busca ofrecer al turista un destino de descanso y placer, es masivo y entre las actividades que ofrecen esta visitar museos, playas y zonas arqueológicas; dentro de esta categoría se tiene el turismo de sol y playa, social, de negocios, de salud, deportivo, de masas (Arauz, 2010).

Por otro lado existe el turismo alternativo que hace referencia a una gama de actividades que están relacionadas con el contacto de la naturaleza y las expresiones culturales buscando diferenciarse del turismo convencional o tradicional; también busca la mejora de la calidad de vida de la comunidad, según Aceverenza (1999, p. 41) el turismo alternativo: *“Se refiere que las alternativas de viaje incluyen, entre otras, al turismo cultural, al turismo de aventura, al turismo rural y al turismo ecológico o ecoturismo”*

*Turismo Ecológico o Ecoturismo.- H. Ceballos-Lascurain (1990) citado por Buchinger (1996) en Arauz (2010, p. 34) define que: “El ecoturismo o turismo ecológico, consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente inalteradas (incluyendo a las áreas protegidas), con el fin de disfrutar, apreciar y disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado), que pueda encontrarse ahí, mediante un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo en lo ambiental o cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”.*

De acuerdo a esta definición este tipo de turismo incluye actividades de observación de la flora y fauna, actividades de excursiones botánicas, reducción de los impactos ambientales negativos así como también la realización de proyectos de investigación biológicos.

## **2.10 BIOCOMERCIO**

Dentro de la búsqueda de la conservación del medio ambiente, existen alternativas de negocios, que ofrecen a los mercados servicios y productos ecológicos, según Calomarde (2000) en Lorenzo (2002, p. 9) *“Un producto será ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida”.*

Hoy en día se escucha términos de biocomercio, bionegocios, mercados verdes que han nacido por la búsqueda de nuevas alternativas sustentables del ambiente y que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de la comunidad (Dioses, 2012).

El biocomercio es una nueva forma de negocio, en donde el valor agregado se encuentra en la generación de empleos en zonas rurales, revalorización de la cultura de las comunidades, conservación de los recursos naturales, entre otros; las actividades del biocomercio buscan generar la producción, transformación y comercialización de productos derivados de tales recursos; el término biocomercio según el programa de turismo sostenible de Rainforest Alliance (2014, p. 9) lo define como: *“El conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica”*.

Según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2007) en Terreros (2014, p. 6) indica: *“El término “Biocomercio” se utilizó por primera vez en el marco de la Iniciativa Biocomercio (IB)”*. Este programa fue lanzado por primera vez en la III Conferencia de la partes (COP) del Convenio de Diversidad Biológica (CDB) en 1996 en la ciudad de Buenos Aires y tiene como objetivo fomentar el comercio y la inversión en recursos biológicos promoviendo los principios de biocomercio.

En el caso de Ecuador el biocomercio se lo ha adoptado como parte de su política ambiental, la inversión que se realiza en este tipo de proyectos en este país es financiado por el Fondo Mundial para el Medioambiente, Ministerio del Ambiente, la Corporación de exportaciones e inversiones, entre otras entidades; según la Revista Perspectiva (2006, p. 9) menciona: *“Biocomercio para el caso del Ecuador, se debe todavía hablar de un “potencial” más de que una realidad, pero existen oportunidades que no se pueden descartar. Podemos encontrar oportunidades en: Productos tropicales o “exóticos” que no se producen en países desarrollados. Aquí se pueden mencionar gran cantidad de productos: Café, Cacao, casi todas las frutas, y una inmensa variedad de especies y hierbas para distintos usos”*.

En Ecuador el desarrollo de biocomercio sustentable se inició por medio del Ministerio del Ambiente y la UNCTAD, la primera investigación sobre este tipo de negocios en este país se lo realizó en el año 2001, como resultado de la investigación se obtuvo que este país poseía más de 250 iniciativas de biocomercio pero al mismo tiempo se detectaron dos falencias en las iniciativas, una era la falta de conocimiento de manejo sostenible de las especies y ecosistemas y dos acceso a información sobre el mercado (Terreros, 2014).

## **2.11 MARCO CONCEPTUAL**

En el presente trabajo se visualiza algunos términos que son utilizados en los capítulos posteriores; también permite tener un conocimiento general de las definiciones y conceptos más importantes del presente trabajo de investigación:

### **Crecimiento Económico**

Respecto a la definición sobre el término crecimiento económico, existen algunos autores que se manifiestan, pero en esta investigación se utilizará el siguiente concepto basado en Zermeño (2004) quién determina que el crecimiento económico significa el aumento de la producción que registra un país a través de un tiempo determinado y se mide mediante el PIB, la renta per cápita, los recursos humanos naturales, la tecnología y la iniciativa empresarial.

### **Desarrollo económico**

El desarrollo económico es el crecimiento de un sistema económico en un periodo de largo tiempo, incorporando las transformaciones que en ese periodo ocurren, este desarrollo es medido por el nivel de educación, recursos naturales, mano de obra, inversión de capital y tecnología Zermeño (2004).

## **Turismo**

El Turismo es todo desplazamiento que realicen las personas en su periodo de viaje cuya permanencia sea inferior a un año de viaje, esto incluye todas las actividades que se realicen durante el viaje (Sancho *et. al*, 2008).

## **Turista**

El turista es toda persona nacional o extranjera que realiza desplazamientos fuera de su lugar de domicilio hacia otras áreas dentro del territorio de un mismo país o fuera del territorio de su país de domicilio.

## **Turismo Sustentable**

Es la actividad que implica tener un medio ambiente en equilibrio; es la responsabilidad que tienen quienes desarrollan y conforman el sector turístico como una actividad de servicio, en donde las entidades tanto públicas y privadas que intervienen en esta actividad deben hacer que el turista actúe responsablemente en el cuidado de los recursos tanto naturales como culturales (Arauz, 2010).

## **Biocomercio**

Es una nueva forma de negocio, en donde el valor agregado se encuentra en la generación de empleos en zonas rurales, revalorización de la cultura de las comunidades y conservación de los recursos naturales; este tipo de negocio se mide por el impacto ambiental que genere (Rainforest, 2014).

## **2.12 MARCO LEGAL**

El presente trabajo de investigación está regido por las leyes del Ecuador para apoyar el crecimiento económico y desarrollo económico y turístico y la conservación de los recursos naturales del país.

El Estado mediante la Constitución de la República 2008 busca el bienestar social de la ciudadanía, mediante la protección de la población y el hábitat en el que se desenvuelve para obtener como objetivo final que todos los ciudadanos perciban los mismos derechos y puedan gozar plenamente de los espacios públicos el país ofrece, así lo indica el Art. 31, *“Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural”*.

El Estado también busca la seguridad de sus ciudadanos, y para que tengan un hábitat estable y seguro se requiere de ingresos mediante la estabilidad laboral. Según el Art # 33 (Constitución de la República, 2008), *“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”*). Mencionando que se velará por la protección de los trabajadores ecuatorianos y su estabilidad en su lugar laboral, respetando los derechos que como ciudadano ecuatoriano le corresponde.

Además de la protección y seguridad de los ciudadanos ecuatorianos, el Estado busca la protección del medio ambiente y la conservación y uso adecuado de los recursos naturales, El estado se preocupa de velar por la seguridad y protección del medio ambiente, ecosistemas y biodiversidad creando leyes que ampare el cuidado de los recursos naturales.

En Ecuador además se cuenta con otras leyes, normas y reglamentos desarrolladas por el gobierno para el cuidado del medio ambiente como lo es El Plan Nacional del Buen Vivir, un instrumento del Gobierno que fue creado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES (2009), según Decreto Ejecutivo 1577. En el Plan del Buen Vivir (2013-2017, p. 69) en

la sección sustentabilidad indica que: *“La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional”*. Menciona que el gobierno busca que la creación de nuevas empresas e industrias no contaminantes disminuyan la presión hacia el medio ambiente.

La Ley de Desarrollo Agrario del Ecuador también se indican medidas para la protección del medio ambiente en el Art. #18, que: *“El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de sus organismos especializados, adoptará las medidas aconsejadas por las consideraciones ecológicas que garanticen la utilización racional del suelo y exigirá que las personas naturales o jurídicas que realicen actividades agrícolas, pecuarias, forestales u obras de infraestructura que afecten negativamente a los suelos, adopten las medidas de conservación y recuperación que, con los debidos fundamentos técnicos y científicos, determinen las autoridades competentes”*. Indica que el MAGAP es responsable de capacitar y brindar a los ciudadanos ayuda, a través de sus organismos especializados, sobre el trato y manejo de los recursos naturales, y que las personas naturales o jurídicas que pretendan realizar actividades que impliquen el uso de los recursos naturales, debe realizarlo de tal forma que garanticen la conservación de los mismos.

Otra ley a tomar en consideración para el presente trabajo de investigación es la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre Codificación 2004-017, Registro Oficial No. 418 (2004) indica que es la norma aplicable para el manejo y explotación de los recursos forestales.

El código orgánico de la producción, comercio e inversión apoya el desarrollo sustentable indicando en su Art. #233 que: *“Las personas naturales y jurídicas así como las demás formas asociativas regidas por el presente código, deberán*

*desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador” (Código Orgánico de la Producción, 2010). Allí se indica que todo proceso que realice tanto las personas naturales o jurídicas deben velar por la preservación del medio ambiente; y que los productos o servicios que ofrezcan deben evitar generar grandes impactos ambientales.*

En referencia al marco legal Internacional, se tiene los principios y criterios de biocomercio creados por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2007) la cual tiene como objetivo principal fomentar el comercio y la inversión en recursos (Ver anexo 1: Principios y criterios de biocomercio UNCTAD 2007).

## **CAPITULO III**

### **FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

#### **3.1 PROYECTOS**

Los proyectos pueden ser muy variados y diversos, tanto en sus objetivos como en su metodología; todos los proyectos tienen una característica común que los identifica como tales, en líneas generales, se puede afirmar que un proyecto es un avance anticipado de las acciones a realizar para conseguir determinados objetivos (Pérez, 2013).

Según Fernández (2007) un proyecto es una propuesta que surge como resultado de los estudios que la sustentan y que están conformados por determinadas acciones a fin de lograr objetivos planteados, con el propósito de generar ganancias o beneficios a los grupos o poblaciones a quienes va dirigido; la formulación del proyecto consiste en una identificación precisa del

mismo, especificando sus objetivos, metas, actividades, calendario de ejecución y recursos.

Los proyectos son considerados un plan de acción para poder hacer uso de recursos económicos de una empresa o de un país, para realizar un análisis y poder obtener una respuesta positiva o negativa respecto al mismo; los proyectos son la recolección de ideas y conocimientos que son organizados para desarrollar un trabajo (Young, 1999).

Un proyecto es un trabajo de un volumen y complejidad considerables, que ha de realizarse con la participación de varios departamentos de la empresa y con la colaboración de terceros, según Brown Boveri en Vértice (2008, p. 11) considera un proyecto como *“Un trabajo no repetitivo que ha de planificarse y realizarse según unas especificaciones técnicas determinadas, y con unos objetivos, costes, inversiones y plazos prefijados.”*

La elaboración de un proyecto implica la combinación de varios aspectos para lograr un objetivo según Egg (1981, p. 168) *“formular un proyecto consiste en responder a una serie de preguntas desde el punto de vista operativo que se presenta en el siguiente cuadro”*.

**Tabla 1. Preguntas para la formulación de un Proyecto**

<b>QUÉ</b>	<b>Se quiere hacer</b>	<b>Naturaleza del proyecto</b>
<b>POR QUÉ</b>	Se quiere hacer	Origen fundamento
<b>PARA QUÉ</b>	Se quiere hacer	Objetivos
<b>CUÁNTO</b>	Se quiere hacer	Metas

<b>DÓNDE</b>	Se quiere hacer	Localización física
<b>CÓMO</b>	Se quiere hacer	Actividad y tareas a realizar. Metodología
<b>QUIÉNES</b>	Lo van a hacer	Recursos humanos
<b>CON QUÉ</b>	Se va a hacer Se va a costear	Recursos materiales Recursos financieros

**Fuente:** Egg (1981). **Elaborado por:** Las Autoras

### 3.2 ETAPAS DE UN PROYECTO

La formulación de un proyecto está compuesta por varias etapas que constituyen los pasos para la toma de decisiones del uso de recursos para lograr un objetivo (Miranda, 2005).

La primera etapa denominada generación de idea comprende la identificación, obtención amplia de información y revisión para la elaboración de una idea según Miranda (2005, p. 9) *La “idea” tiene por objeto clarificar una opción que se presenta entre muchas, para atender una necesidad, una carencia, un problema o aprovechar una oportunidad, teniendo en cuenta aspectos económicos técnicos, institucionales, ambientales, sociales y financieros”.*

La etapa de –idea- es el inicio del ciclo de un proyecto, es la etapa de definiciones y estimaciones factibles, es el proceso de la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y de posibilidades de mejoramiento en función de las actividades de una empresa, la segunda etapa de pre inversión, señala las especificaciones y la viabilidad económica del proyecto para poder reducir la

incertidumbre sobre algunas variables que puedan afectar el desarrollo del mismo, así como también la revisión del aspecto legal (Castillo, 2007).

La etapa de pre inversión comprende las posibles alternativas de solución de cada una de las ideas, se trata de identificar las posibilidades negativas o positivas sobre los recursos que se van a utilizar en el proyecto, dentro de esta etapa se realiza el estudio de factibilidad, el cual implica el análisis de mercado y FODA (Miranda, 2005).

### **3.2.1 ANÁLISIS DE MERCADO**

El propósito de un estudio de mercado es identificar las oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos para la empresa y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados; según Pimentel (2008, p. 29) Un estudio de mercado debe cubrir los siguientes aspectos:

- *Cobertura del Mercado.*- Implica la delimitación del área geográfica, la desagregación con que se va a presentar la información, tipo de producto que se va a manejar y se debe analizar los costos de transporte, almacenaje y seguro.
- *Recopilación de la Información.*- Es la investigación que se tiene que llevar a cabo para la obtención de la Información necesaria para poder determinar la oferta y demanda que cubre el proyecto, así como también el sistema de comercialización que utilizará, esto es, determinar las características del producto, analizar los productos sustitutivos o complementarios, el proceso de producción, la calidad y el empaque.
- *Análisis de la Información.*- Se refiere a la interpretación del tipo de producto o servicio que se puede ofertar y la cantidad de personas que están dispuesta a demandar ese producto o servicios y la cantidad que están dispuesta a pagar.

### **3.2.2 ANALISIS FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una revisión detallada de los factores internos y externos de la empresa, como son los factores económicos que buscan determinar el riesgo que puede tener un país, los cuales se miden por medio del PIB, la inflación, desempleo y recursos naturales; los factores políticos consideran el tipo de régimen y el nivel gobernabilidad; mientras que los factores sociales implican índice de pobreza, desarrollo humano, nivel de seguridad social y nivel de vida, finalmente los factores ambientales hacen referencia al impacto que puede tener la ejecución de un proyecto sobre el entorno ambiental (Pimentel, 2008).

Según Ponce (2007, p.114) *“el FODA también es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”*. Y según Thompson y Strikland (1998) en Ponce (2007, p. 114) establecen que el análisis FODA *“estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”*.

#### **Fortalezas y debilidades**

Las actividades que realiza una organización de forma adecuada, debido a que cuenta con un personal capacitado al 100% para realizarlo, de una manera que la diferencia de otras se considera una fortaleza, según McConkey (1988) y Stevenson (1976) en Obando (2013, p.44) indican que: *“Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia”*.

Una debilidad es una actividad que se realiza de forma no adecuada y hace que la organización sea vulnerable en ese aspecto, y además la coloca en una

situación débil frente a otras organizaciones; los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos competitivos y el detalle se encuentra en que los activos siempre superen a los pasivos competitivos, para lo cual se necesita determinar estrategias; según Wilhelm (1992) en Ponce (2007, p.115) *“El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos”*.

Según Porter (1998) en Ponce (2007, p. 115) *“las fortalezas y debilidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva)”*.

### **Oportunidades y amenazas**

Las oportunidades son todas aquellas actividades externas que la organización no posee ni controla, pero que si las desarrollan contribuyen a su crecimiento y mejoramiento; mientras que las amenazas son todo lo contrario a las oportunidades, corresponden aquellas actividades no controladas por la organización que pueden generar problemas a la misma; tanto las oportunidades como las amenazas afectan a la imagen de la organización por eso es muy importante la elaboración de estrategias adecuadas para que la organización pueda tomar acciones al respecto (Ponce, 2007).

Según Ansoff (2007, p. 43) determina que *“las estrategias son las expresiones operacionales de políticas en el sentido de que dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de cuáles de los programas específicos pueden ser concebidos, seleccionados e implementados”*.

La última etapa de un proyecto es la inversión y operación, estas determinan si el proyecto cumple los objetivos de los inversionistas y financistas para llevar a cabo su ejecución (Miranda, 2005).

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación utilizado es el ex post facto, es una investigación de tipo descriptiva con enfoque cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa, porque se realizó la revisión bibliográfica para la construcción del marco teórico, busca integrar varios elementos de análisis. Cuantitativa porque se utilizó el análisis de datos estadísticos.

La investigación descriptiva según Pérez (2004) se orienta hacia el presente, actuando en niveles de investigación aplicada y activa, pretende una observación sistemática estudiando la realidad y cómo ésta se desarrolla.

Esta investigación es descriptiva porque se detalla la realidad socioeconómica y turística del cantón Naranjito.

#### **4.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

Las principales variables que se encontraran en este trabajo son las referentes a crecimiento y desarrollo económico y turístico medidas con indicadores como el PIB, renta per cápita, recursos naturales, nivel de educación, nivel de ingresos de la población, número de turistas y agencias de viajes en la localidad.

### 4.3 FUENTE DE INFORMACIÓN

En el presente trabajo se ha utilizado como fuente primaria la recolección de datos mediante una encuesta en la comunidad de Naranjito. Mientras que las fuentes secundarias se apoyan con la revisión bibliográfica de libros, revistas científicas, periódicos, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos, los cuales son importantes porque contribuyen a la explicación del comportamiento de las variables estudiadas.

Luego de una amplia investigación realizada con la finalidad de obtener los mejores y más claros conceptos que enmarcan el presente trabajo podemos citar a los autores más relevantes, que contribuyeron con sus conocimientos; como son: Felipe Zermeño (2004) en su libro *Lecciones de Desarrollo Económico*, Samuelson y Nordhaus (1999) *Economía*, Alfredo Uquillas (2007) en su apartado *El fracaso del neoliberalismo en el Ecuador y alternativas frente a la crisis*, Miguel Ángel Galindo Martín (2011) en su estudio sobre *Crecimiento económico, tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*. Así como conceptos claves de grandes autores como son Kutznets, Gadrey y Jany-Catrice, Adam Smith y T.R Malthus, J. A. Schumpeter, Keynes, Robert Solow, Alexander Gerschenkron, Jeffrey Sachs, Andrew Warner, quienes han marcado pautas para futuros estudios referentes a temas económicos.

También se revisó trabajos de autores contemporáneos sobre el turismo como son: Castaño Jose Manuel (2005) en su obra *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*, Coello Sánchez Francisco (2007) *Naranjito Histórico*, Capece Gustavo. (1997) *Turismo Sostenible y sustentable, una visión holística*, Ramírez Blanco, Manuel (1983) *Teoría General de Turismo tercera edición*, así como a el ministerio de turismo y ambiente, cuyas publicaciones han servido como referentes para este trabajo.

#### **4.4 INSTRUMENTOS PARA LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El levantamiento de la información se realizó mediante la revisión bibliográfica de informes y libros científicos relacionados al crecimiento, desarrollo económico y turístico de una localidad, así como la revisión de informes científicos de la municipalidad del cantón Naranjito.

Para recolectar la información primaria pertinente en esta investigación se procedió a la aplicación de una encuesta a la comunidad Naranjiteña con la finalidad de obtener información sobre las variables de crecimiento económico, desarrollo económico, turístico y de biocomercio.

La encuesta se aplicó a 395 personas, cantidad que se escogió de acuerdo a la aplicación de la fórmula estadística respectiva, este proceso se llevó a cabo del 8 al 10 de agosto del 2014, la misma que se efectuó en los predios de la ciudad de Naranjito en las calles principales como son 9 de octubre, dolores alzua y general córdoba, centro del cantón, en horario diurno; y en el Colegio Fiscal Mixto Naranjito durante horario nocturno.

La encuesta se estructura de la siguiente manera: el bloque A comprende el mercado objetivo para la propuesta de biocomercio, el bloque B muestra el nivel de conocimiento que existe en la comunidad respecto a los atractivos turísticos locales, el término de biocomercio y la incidencia de actividades turísticas en el crecimiento económico del cantón, mientras que el bloque C brinda patrones para la elección y desarrollo de la propuesta del proyecto.

#### **4.5 POBLACIÓN**

La población utilizada para realizar este trabajo investigativo es toda la comunidad Naranjiteña que comprende un universo de 37.186 habitantes, según datos estadísticos del censo poblacional y vivienda INEC (2010).

#### 4.6 TAMAÑO DE MUESTRA

Como se tiene una población finita se aplicó la siguiente fórmula estadística, donde n significa el tamaño de la muestra; PQ es el constante de la varianza poblacional de 0.25; N es el tamaño de la población; E el error máximo admisible de 0.025 y K el coeficiente de corrección del error en este caso 2.

Formula:

$$n = \frac{PQN}{(N-1)E^k + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 37186}{(37186-1) 0.025^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{9296.5}{0.25 + 0.25}$$

$$n = 395.75 \text{ habitantes.}$$

El resultado de la fórmula permite determinar el tamaño de la muestra, 395 habitantes a los que se aplicó la encuesta.

#### 4.7 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Las herramientas utilizadas para el procesamiento de datos y tabulación de las encuestas fueron el utilitario de Excel que es un tabulador de datos con exactitud y sistematización, esto se hizo para tener de inmediato el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta, el mismo que es expuesto en este trabajo en el capítulo cinco mediante cifras absolutas o porcentuales.

Además se hizo uso del utilitario de Word como procesador de textos para elaborar el presente trabajo de investigación y el google académico que facilitó la búsqueda bibliografía especializada y científica.

## **CAPITULO V**

### **DIAGNOSTICO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL CANTÓN**

### **NARANJITO**

#### **5.1 HISTORIA DEL CANTÓN**

El cantón Naranjito forma parte de la provincia de Guayas, se encuentra ubicada al noreste y a 66 Km de Guayaquil con una extensión de 225.8 Km<sup>2</sup>; limita al norte con la parroquia Lorenzo de Garaycoa, al sur con el cantón Coronel Marcelino Maridueña, al este con el Cantón General Elizalde (Bucay), y al oeste con la parroquia Roberto Astudillo (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial – Cantón Naranjito, 2013).

La parroquia Naranjito fue elevado a la categoría de Cantón el 5 de octubre de 1.972, mediante decreto supremo # 1148, el cual fue modificado con decreto # 1455 del 15 de agosto de 1972, expedido por el gobierno del Gral. Guillermo Rodríguez Lara, que la integró además con las parroquias rurales Bucay, Lorenzo de Garaycoa, y Marcelino Maridueña. El decreto fue modificado el 15 de diciembre de ese mismo año, y quedó el cantón con su cabecera cantonal en Naranjito y con Barraganetal como parroquia rural (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial – Cantón Naranjito, 2013).

El origen del nombre del cantón nace con su primeros habitantes que son de raíces españolas en al año de 1975 y que forman parte de la cultura de sus antepasados, y el motivo del nombre “*Naranjito*” se debe precisamente a que en España es muy común llamar naranjos de montaña a los arboles de achiotillos, pues en lo que hoy es naranjito se daba naturalmente el cultivo en gran cantidad de esta planta y con el pasar del tiempo estas tierras fueron bautizadas con el nombre de Naranjito al igual que la primera hacienda que se fundó en lo que hoy es el centro de Naranjito (Coello, 2007).

El clima de Naranjito por estar ubicada en la zona tórrida tiene dos estaciones climáticas, estación seca y lluviosa; la flora del territorio cuenta con pequeños bosques, debido a las labores agrícolas que realiza la comunidad; existen algunas haciendas, grandes y pequeñas fincas en los cuales se cultivan productos agrícolas y se siembran árboles para los linderos de sus tierras.

Entre las especies que se desarrollan en el cantón existen según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial – Cantón Naranjito (2013) cedro, balsa, teca y guayacán. La Fauna local es muy escasa debido a que la mayoría de plantaciones que existe en el cantón son de caña de azúcar, sin embargo dentro del cantón y en la Ruta Milagro-Naranjito existe una variedad de viveros botánicos los cuales pueden ser visitados por las personas, también están las plantaciones de árboles frutales, banano café y cacao; entre las especies de mamíferos y peces que habitan en los ríos y esteros del cantón, según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial – Cantón Naranjito (2013) hay guanta, guatusa, ardilla y armadillos.

## **5.2 CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO DE NARANJITO**

El principal indicador del crecimiento y desarrollo económico es el PIB, según el Banco Central del Ecuador (2014) el PIB del país presentó un crecimiento durante el 2013 de \$90.02 mil millones, 4% superior al año anterior, de los cuales \$12.772 mil millones fueron producidos en la provincia del Guayas, aportando el cantón Naranjito con 0.01% de la producción. Onofre (2013) actual alcalde del cantón indicó en la página web del Municipio de este cantón: *“Naranjito es una zona agrícola que posee una gran variedad de producción los mismos que sirven tanto para la exportación como para el consumo interno y contribuyen al PIB nacional”*.

La mayor concentración económica de Naranjito se encuentra en la agricultura debido al suelo privilegiado que posee, lo que ha permitido que exista una gran

variedad de producción, según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial – Cantón Naranjito (2013, p. 2) *“El 56% de la producción lo constituye cultivos permanentes, como la caña de azúcar mientras que el 14% de la producción lo conforman los huertos mixtos”*.

La caña de azúcar es uno de los principales productos que se venden como materia prima a los ingenios Valdez y San Carlos representando ingresos significativos para la población, continúa el banano y la producción de piña, cacao, maíz, yuca, café y frutas tropicales que sirven para el sustento diario de sus habitantes; la mayor parte de los naranjiteños se dedican a la actividad agrícola porque así se lo enseñaron sus antiguas generaciones, es parte de su cultura; El Cantón Naranjito durante los últimos años ha tenido un crecimiento acelerado en la agricultura, sin embargo existen limitaciones en cuanto al uso de tecnologías y mano de obra especializada, lo que impide desarrollar plenamente esta y nuevas actividades económicas (Coello, 2007).

Dentro de las perspectivas socioeconómicas según el censo de población y vivienda del cantón Naranjito INEC (2010) la población económicamente activa (PEA) es del 48.3% del total de la población. El aporte de ingreso por ventas es equivalente a 29 millones. Se debe resaltar que menos de la mitad de la población contribuye a los ingresos del cantón, además de que la mayoría de la PEA está constituida por el sexo masculino con un 82.58%.

Por otro lado se encuentra que existe un marcado nivel de pobreza en el cantón llegando a un 92% de su población según lo determina el censo de población y vivienda 2010 basado en la proyección ponderada de las NBI.

Los datos referidos demuestran la falta de iniciativa de la población por generar propias fuentes de ingresos y empleos.

Otro indicador de desarrollo económico es el nivel de educación, Naranjito cuenta con 64 centros educativos de los cuales 17 son particulares y 47 fiscales con infraestructuras en mal estado que carecen de equipamientos; el nivel de analfabetismo según el censo de población y vivienda del cantón Naranjito INEC (2010) para personas mayores de 15 años, es del 8.9% para las mujeres y 7.3% para los hombres, a nivel universitario el cantón cuenta con una extensión de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), y con pocas especialidades. La falta de universidades genera retrasos en la calidad de conocimientos científicos y técnicos para la población perjudicando la administración e innovación dentro del sector empresarial; evitando aprovechar el desarrollo de los conocimientos agropecuarios y artesanales que tiene la comunidad así como de poder potencializar otros sectores económicos.

A pesar de lo mencionado se ha visto crecimiento en la inversión del cantón por parte de las empresas privadas en los últimos cuatro años, indica la municipalidad del cantón Naranjito (2013) nombrando establecimientos comerciales como lo son Tía, la Ganga, farmacias Sana Sana, Génesis, Cruz azul, entidades financieras como la Cooperativa de Ahorro “Lucha Campesina”, Banco Pichincha y Guayaquil que fueron incorporadas en el 2009 y 2010 respectivamente, lo que ha contribuido al desarrollo de la actividad comercial ampliando el mercado de consumo en general.

### **5.3 TURISMO EN NARANJITO**

Dentro de los atractivos turísticos del cantón naranjito hay iglesias, parques infantiles en perfecta condiciones, concurrido por niños y adultos, complejos deportivos que cuenta con canchas de indor y básquet visitados por lo general en las tardes; hay balnearios y ríos ubicados en los recintos de los alrededores, así como fincas y haciendas con hermosos paisajes.

Sin embargo en los resultados obtenidos en la encuesta realizada en esta localidad, el 72% de la población conoce los potenciales turísticos que tiene el cantón, pero por ser un lugar pequeño lo idóneo es que la gran mayoría de sus habitantes hayan visitado y estén conscientes de los atractivos turísticos de sus alrededores. Sin embargo el 28% no conoce de los mismos demostrando la falta de interés que existe de la comunidad para hacer turismo dentro de su propia localidad.

A nivel de turismo, el cantón Naranjito después de 15 años vuelve a tener al ferrocarril, el cual volvió a partir desde Bucay- Naranjito y llegar a Durán. En noviembre de 1997 fue la última vez que circuló por esa ruta, aún la estación del Cantón Naranjito no está inaugurada sin embargo, algunos habitantes del Cantón Naranjito se muestran muy contentos por la reconstrucción de la antigua estación del tren que estaba olvidada y que de seguro esto cambiará la visión de Naranjito; Moradores del Cantón se sienten muy contentos y agradecidos al saber que hay gente que está empezando a comprometerse en trabajar por el desarrollo, ya que esto permitirá nuevos ingresos para Naranjito y un mejor porvenir para los habitantes (Delgado, 2014).

La municipalidad de Naranjito ha tenido interés en desarrollar el turismo en el cantón, dentro del plan de proyectos del periodo cantonal del Ing. Máximo Betancourt (2010-2013) se tenía previsto el desarrollo de un *Plan Turístico de los ríos* que hay en el cantón Naranjito, pero este no se concluyó según datos del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón (2013, p. 115).

En base a lo mencionado, se conoce que la municipalidad del cantón muestra interés por querer desarrollar el turismo en Naranjito, sin embargo hace falta la iniciativa de la colectividad con el apoyo del alcalde para la implementación y desarrollo de atractivos turísticos en el cantón. Según Carrera (2014) gerente general de ferrocarriles el funcionamiento del ferrocarril no solamente es un tema de la circunstancia del tren, es un tema de Ecuador “Ecuador potencia

turística”. En el país se está impulsando través de la campaña all you need is Ecuador, campaña de promoción turística que a partir de 1 de abril del presente año se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Medir el índice de turismo en el cantón Naranjito con facilidad no es posible debido a la falta de promoción de esta actividad en la localidad, lo que produce que no exista afluencia de turistas dentro de la misma; además la ausencia de agencias de viajes o turísticas también contribuyen al no desarrollo de esta actividad.

Naranjito es un cantón que en los últimos años ha mostrado un avance en el desarrollo y crecimiento económico, mediante las actividades agrícolas y comerciales; pero no se ha explotado al turismo como una actividad lucrativa y con muchos beneficios para el cantón y sus habitantes.

En base a la encuesta realizada a esta comunidad se demuestra que la población en un 86% está consciente de que desarrollar el turismo como una actividad lucrativa aporta directamente al crecimiento y desarrollo del cantón, lo que hace falta son iniciativas de negocios innovadores que promuevan esta actividad.

Por lo antes expuesto en la presente investigación y como contribución al crecimiento y desarrollo económico y turístico del cantón Naranjito además de la conservación de los recursos naturales, se elabora una propuesta de Biocomercio para esta localidad.

Este término no es muy conocido dentro del cantón, así lo demuestra resultados de la encuesta realizada; la mayoría de la personas, con un 73% manifestó no tener conocimiento sobre el biocomercio lo que indica que para la implementación de esta nueva propuesta de negocio en la comunidad, se debe

capacitar y concientizar de los beneficios que trae consigo implementar negocios con objetivos ecológicos e innovadores. De tal forma se facilita la aceptación de este tipo de negocios en la comunidad naranjiteña y se puede promover la afluencia de turistas dentro de la misma.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA DE BIOCOMERCIO-CANTÓN NARANJITO**

#### **6.1 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado permite tener una idea general de los tipos de consumidores que podrían adquirir un bien o servicio, los productos que prefieren, en un periodo de tiempo determinado y el precio que estos están dispuesto a pagar por el mismo, cualquier investigación de mercado que se realiza, se la hace con el fin de obtener información sobre el mercado en cual se quiere desarrollar un negocio, en el presente trabajo se utiliza una encuesta como fuente principal para entrar en contacto con los futuros posibles consumidores, a continuación se presenta los resultados obtenidos.

#### **6.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

##### **6.2.1 COMPETENCIA**

En base a los resultados obtenidos se puede observar que no existe una competencia directa para implementar un bar-cafetería ecológico en el Cantón Naranjito. Sin embargo hay que mencionar que existe un establecimiento en el cantón que brinda uno de los servicios que se quiera presentar en el presente trabajo pero no maneja el mismo concepto.

*Competencia Directa.*- toda empresa que quiera elaborar y brindar piqueos, variedad de café, batidos, cocteles, sandwiches. En el cantón Naranjito existe un

establecimiento que maneja uno de los servicios que se quiere ofrecer, el nombre del local es: “La CafeteríaBook”, la cual sería una competencia directa, debido a que los productos que ofrece son parecidos a los que se van a manejar en el bar-cafetería ecológico.

*Competencia Indirecta.*- La constituyen los establecimientos que ofrezcan productos parecidos a los que se proponen en este proyecto, dentro de esta competencia están los bares discos y quioscos de comida del cantón que no estarían dentro de la línea de servicios del bar-cafetería ecológico, también entran en este grupo los vendedores informales.

### **6.2.2. ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva del bar-cafetería ecológico se debe a su diferenciación, debido a que la idea del negocio se basa en los criterios de biocomercio, entre ellos tenemos la utilización de recursos naturales de forma correcta y conservación de los mismos, se hace referencia al uso y manejo de la tierra adecuadamente (cuidado y abonos) evitando generar impactos negativos al medio ambiente, por parte de los agricultores de la zona en la producción de frutas y vegetales, mismas que formarán parte de los insumos del bar-cafetería ecológico.

Por otro lado tenemos los beneficios equitativos entre la comunidad y los propietarios, debido a que los agricultores de la zona serán los proveedores de los insumos que se usarán en el bar-cafetería ecológico, beneficiando a los agricultores de la zona económicamente, por tener prioridad en el local.  
Adicional

Adicional el bar-cafetería económico contará con el servicio de un guía turístico para dar a conocer puntos turísticos, naturales y promoviendo la cultura ambiental. Negocios con estas características no han sido empleados en el cantón Naranjito.

### **6.2.3 EL PRECIO**

La determinación de los precios de los productos del bar-cafetería ecológico tiene como base:

- Los precios populares y estándares que hay en el mercado
- La capacidad de gasto de la comunidad de naranjito, que según la encuesta está entre 10 y 15 dólares, por ende los diversos productos que se ofrecerán deben promediar estos valores.
- El análisis de los precios que maneja la competencia directa e indirecta para ubicar el mejor precio, buscando siempre el beneficio de la comunidad y de los propietarios.

Teniendo en cuenta los ítems mencionados los precios que tendrán los productos del bar-cafetería Ecológico se detalla en el Anexo 3.

### **6.3 PRODUCTO**

El aumento del cantón Naranjito, el manejo de la cultura ambiental a nivel nacional, y la falta de negocios de servicios con diferenciación y nuevos conceptos, hace que el bar-cafetería ecológico sea una buena opción para los habitantes y visitantes del cantón.

Los productos que se van a ofrecer son: café, chocolate, batidos, sandwiches, ensaladas de frutas, jugos de frutas naturales, entre otros, buscando siempre que los mismos sean los más saludables posibles.

### **6.4 PLAZA**

El local, estará ubicado en las calles dolores alzuza y 9 de Octubre, a una cuadra y media de la estación de ferrocarriles del cantón Naranjito, misma que se encuentra en el centro del cantón, con concurrencia de sus habitantes sobre todo en fines de semana, lugar que ofrecerá a sus clientes un ambiente acogedor y diferente.

## **6.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN-PUBLICIDAD**

La estrategia para promocionar un negocio reúne una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea al mercado objetivo, el cual está comprendido por personas jóvenes y adultas, entre 18 a 40 años, en base a la encuesta realizada. El Bar-Cafetería Ecológico, recién va ingresar al mercado, por lo tanto se encuentra en el inicio de su ciclo de vida, su publicidad implica una gran inversión, siendo la imagen uno de los factores más importantes que reflejara las características principales de los productos ofrecidos y el beneficio ambiental que trae consigo implementar el biocomercio.

Fomentar la conciencia ecológica será una de las estrategias más relevantes en las campañas publicitarias que se realicen. Actualmente el internet es una gran herramienta que se utiliza como medio publicitario, como son las redes sociales y páginas en internet. Se trabajará con un presupuesto para efectuar el marketing online desarrollando y presentando la oferta solo al público objetivo del servicio. De manera adicional se trabajará con los medios de comunicación tradicionales tales como la prensa escrita y la entrega de volantes en puntos estratégicos de la ciudad. Las redes sociales juegan un papel importante en la estrategia de promoción, se tendrá en cuenta a las principales redes tales como Facebook, Twitter, Instagram, Line y YouTube, que no generan costos para el negocio pero que son usados para darlo a conocer, así mismo se presentara anuncios en el buscador más grande del mundo como es Google. Los anuncios en los diarios “El Universo” serán realizados 4 veces al año, en la sección de Vida y Estilo, los mismos que se publicarán a color.

### **6.5.1 DECORACIÓN**

La decoración del lugar juega un papel importante dentro de la idea ecológica que se desea plantear en el presente trabajo. Esta debe ir de la mano con la misión y visión del Bar-cafetería. Todo lo relacionado a la decoración y

ambiente del lugar provendrá de objetos netamente reciclados, y que en primera instancia serán recibidos por los moradores del cantón, como son jabas de botellas que ya no se utilizan, muebles, botellas plásticas, envases de vidrio, cartones, llantas, ropa, telas, tapillas, en general objetos que son destinados como “basura” y que a la larga con un poco de creatividad pueden ser parte del ambiente ecológico que mantendrá el bar-cafetería.

### **6.5.2 LOGOTIPO**

El logotipo representa la imagen que debe abarcar la idea principal del negocio, en este caso se optó por un mundo feliz que muestra la bandera del cantón Naranjito en representación de la armonía que debe existir entre el progreso de la ciudad y el cuidado del medio ambiente, el cual se complementa perfectamente con el Bar-Cafetería Ecovida.

**Gráfico 1**

**Logotipo del bar cafetería Ecovida**



**Elaborado Por: Las Autoras**

### 6.5.3 ENVASES A UTILIZAR

Por ser un lugar ecológico, todos los envases a usar tendrán como materia prima cartón reciclado y el logo del negocio.

**Gráfico 2**

#### ***Envases del bar cafetería Ecovida***



***Elaborado Por: Las Autoras***

### 6.5.4 SLOGAN

El slogan que tendrá el Bar-Cafetería Ecovida es:

*“Disfrutar una bebida mientras cuidas la vida”*

### 6.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El tamaño de demanda que se quiere tener es variado, el rango que se maneja es de jóvenes y adultos, debido que dentro del rango de 18 hasta 40 años y más se encuentran las personas que tienen como preferencia el consumo de bebidas alcohólicas y café.

La presente propuesta, según la encuesta realizada tiene un porcentaje de aceptación del 97% y el 54% de las personas de la muestra está dispuesto a realizar un gastos promedio de 10 a 15 dólares diarios.

Además por medio del número de las personas encuestadas se puede inferir que la demanda esperada diariamente los martes y miércoles es de 41 personas y de Jueves a Domingo se espera un promedio de 151 personas, dato que se obtuvo en función de la aceptación de la propuesta en el estudio de mercado, por medio de la encuesta realizada en Naranjito, en los cuales también se incluye un promedio de los posibles visitantes que llegarían al cantón usando el tren como medio turístico, según datos de Ferrocarriles del Ecuador (2014) los dos vagones que pasarán por el cantón naranjito tendrán una capacidad de 50 pasajeros.

De acuerdo a este dato se procede a considerar los activos a usar en el local, mismo que es de una sola planta y de dos ambientes.

## **6.7 ANÁLISIS FODA**

### ***Fortalezas***

- Primeros en proponer un bar-cafetería ecológico en el cantón Naranjito.
- Original decoración del local, en su mayoría con objetos reciclados, variedad de productos ( café, chocolate, Sandwiches, batidos, humitas, piqueos), teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores
- Fomentación de la conservación del medio ambiente.
- Proveedores propios de la comunidad, agricultores de la zona que manejen la tierra de forma adecuada, recolección de frutos y cuidado del ambiente bajo los criterios de biocomercio.
- Guía turístico, quién dará a conocer la biodiversidad del cantón Naranjito.

### ***Debilidades***

- Capital limitado
- Nuevo concepto de negocio, ambientalista. El biocomercio no es un tema muy conocido sobre todo en el cantón Naranjito.
- Poca experiencia de los propietarios en biocomercio.

### ***Oportunidades***

- Obtener tecnología moderna (Caja registradoras digitales, máquinas de café) para poder ofrecer mayores beneficios a los clientes.
- Aumento de los tipos de productos en base a las sugerencias de los clientes.
- Aprovechar la ubicación del negocio debido a la concurrencia de las personas.

### ***Amenazas***

- Apertura de locales competitivos bajo la misma línea de negocio y bajo los criterios de biocomercio.

**Gráfico 3**

**FODA bar cafetería EcoVida**



*Elaborado Por: Las Autoras*

**6.8 PROPUESTA DE VALOR**

Con la implementación de este tipo de negocio se busca contribuir a la economía del cantón Naranjito, fomentar la cultura ambiental, dar a conocer que se debe cuidar el medio ambiente, el cual es de todos. Así es importante promover el turismo y los lugares turísticos en el cantón, sobre todo ahora que el ferrocarril está en funcionamiento. Uno de los medios que años atrás generaba mucha actividad de comercio y traía turistas al cantón, está volviendo a funcionar.

Los habitantes de la comunidad como los turistas que lleguen al cantón podrán ser beneficiados al encontrar un lugar agradable, con productos conocidos y consumidos en el medio, pero manejando un concepto y cultura ambientalista. Un distintivo del lugar y por lo cual será llamativo el bar-cafetería ecológico es por su decoración, en su mayoría será con objetos reciclados, además que se contará con un guía turístico el cual estará a la disponibilidad de aquellos turistas quiénes quieran realizar recorridos en los alrededores de Naranjito.

## **6.9 ANÁLISIS DE PORTER**

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica elaborada por uno de los grandes del marketing Michael Porter, el objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad que tiene el sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección del emprendedor.

Se refiere a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva consigo el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado. A menudo se utiliza el marco de las 5 fuerzas de Porter para evaluar la posición estratégica de la empresa.

Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutos, en combinación con otras variables influyen en la quinta fuerza: el nivel de competencia de la industria, Porter (1979).

## Gráfico 4

### Fuerzas de Porter del bar cafetería EcoVida



**Elaborado Por:** Las Autoras

Para el análisis del presente estudio se consideran las fuerzas detalladas a continuación:

1. **Poder de Negociación de los clientes:** hace referencia a la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes. Según la encuesta realizada existe gran demanda hacia los productos que se ofrecen al igual que los productos sustitutos, sin embargo, al no existir otro bar-cafetería ecológico en el cantón los clientes tienen un poder negociación bajo, pero se pretende afianzar y fidelizar la clientela con la calidad y el servicio ofrecidos.
2. **Productos y servicios sustitutos:** se refiere a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos. El negocio informal es dinámico en el cantón Naranjito y representa grandes ingresos económicos para la ciudad, pese a que exista una amenaza alta

de productos sustitutos, lo que se pretende es formalizar a los microempresarios para poder manejar un mercado competitivo y visualmente atractivo para fomentar el turismo en el sector.

3. **Nuevos competidores:** hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Por tratarse de una idea innovadora aplicada en el cantón y cuyo objetivo principal es ser replica para la instauración de distintos negocios con conciencia ambiental es posible que existan nuevos competidores en un mediano plazo; siendo el bar-cafetería EcoVida el pionero e imponiendo los avances que se implementaran en un futuro para mejoras del negocio.
4. **Negociación de los proveedores:** es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores, en este caso nos referimos a los campesinos de la zona quienes serán los principales proveedores de materia prima para los productos que se ofrecerá en el bar-cafetería. La estrategia diseñada supone pagar precios justos y ofrecerles capacitaciones para que los insumos obtenidos tengan la calidad que el mercado requiere y sean más competitivos a nivel nacional.

## 6.5 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Bar-Cafetería estará ubicado en el cantón naranjito, en las calles 9 de Octubre y General Córdova, a una cuadra de la estación del Ferrocarril de este cantón, El local manejará un concepto Ambiental, la decoración del local tendrá materiales reciclados (como jabs de colas y cervezas, cartón, utensilios de cocina utilizados, entre otros) y se maneja la “Norma de las tres R” Reciclar, *Reducir* y *Reutilizar*, con el objetivo de proyectar una cultura ambiental entre los habitantes del cantón, contribuir a la disminución los recursos y dejar una huella ecológica de bajo impacto para el planeta, el negocio ofrecerá una variedad de productos frescos y naturales, mismos que serán debidamente elaborados con calidad, nuestro compromiso está en ofrecer al consumidor productos sanos

(Sanduches, batidos, jugo de frutas, ensalada de frutas, café entre otros), un ambiente como en casa y un mensaje ambiental.

**Misión.-** Crecer sostenidamente con una administración eficiente y profesional, cuidando la calidad de nuestros productos, la atención a nuestros clientes y siempre promoviendo la cultura ambiental.

**Visión.-** Ser el Mejor-Bar Cafetería Ecológico en el Catón Naranjito para las familias y su comunidad.

### Valores Corporativos

Gráfico 5

#### Valores corporativos del bar cafetería Ecovida



**Elaborado Por:** Las Autoras

## **6.11 POLÍTICA INTERNA**

Las políticas Internas de la empresa pueden ser modificadas por las circunstancias con previa autorización de los dueños.

- El horario de atención será 09:00 am. a 19:00 pm. De Martes a Miércoles, y de 09:0 am. a 23:00 pm. de jueves a sábados y los domingos la atención es de 08:00 am. a 22:00 pm. incluyendo 60 minutos para el almuerzo.
- El personal operativo realizará su trabajo en los turnos programados previamente establecidos por la gerencia.
- Los empleados deben cumplir con sus horarios y funciones de trabajo de forma ordenada y correcta.
- Cada empleado está en la obligación de asistir a cumplir con su trabajo debidamente uniformado.
- Los trabajadores mantendrán sus manos limpias utilizando jabón antibacterial correctamente, antes y después de comer, cuando tengan que ir al baño o cuando manipulen algún objeto que genere suciedad, debido a que tienen que manipular alimentos tantos crudos como cocinados, y el aseo forma parte la imagen del negocio ante los clientes.
- Se reserva el derecho de admisión.

## **6.12 ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA**

La estructura organizacional que manejará el Bar-Cafetería Ecológico es pequeña, contando con en el área administrativa con el Gerente General, un cajero, para el área operativa dos meseros, dos personas en la cocina,

**Gráfica 6**

**Organigrama del bar cafetería**

**Ecovida**



*Elaborado por: Las Autoras*

**FUNCIONES**

*Gerente General*

- Es el representante Legal del bar-cafetería EcoVida.
- Responsable enfrentar y solucionar las diferentes situaciones que se puedan presentar dentro del establecimiento entre empleados o con los clientes.
- Responsable de hacer cumplir o modificar las políticas del negocio.
- Evaluar mensualmente el desempeño de los empleados.
- Programar los horarios de los empleados.

- Mantener al día todos los requisitos para el funcionamiento oportuno del negocio.
- Elaborar los presupuestos de forma trimestral.
- Presentar Estrategias comerciales.
- Responsable de los pagos al personal.

#### *Contador*

- Será contratado por prestaciones de servicios y será el responsable de llevar la contabilidad, trámites correspondientes con SRI, presentación y elaboración de estados financieros del “bar-cafetería ecológico”.

#### *Guía Turístico*

- Responsable de realizar el recorrido de los puntos turísticos establecidos dentro del cantón naranjito.
- De estar capacitado y conocer perfectamente de los lugares y cultura del cantón naranjito, para que pueda aclarar cualquier inquietud del turista.
- Su pago es por hora de servicio.

#### *Cajero*

- Responsable del manejo de caja
- Toma de los pedidos y cobro a los clientes
- Conocer e informar al cliente del menú
- Entregar la caja cuadrada todos los días, al terminar su turno
- Mantener limpio su puesto de trabajo

#### *Mesero*

- Responsable de coger los tickets de orden de los clientes, servirles y atenderlos en lo que se les ofrezca.
- Responsable de tener las mesas limpias y en su lugar

#### *Cocinero/Ayudante de Cocina*

- Responsables de la elaboración de los pedidos de alimentos que pidan los clientes.
- Cumplir con los estándares de calidad en la manipulación de los alimentos.
- Mantener sus manos y lugar de trabajo limpias.
- Usar correctamente su uniforme así como uso de guantes, mascarilla y protección de cabellos dentro de la cocina,

### **6.13 ESTUDIO TÉCNICO**

Con el estudio técnico se puede determinar los procesos de elaboración de nuestros productos, utensilios y equipos necesarios para iniciar la actividad comercial.

El Bar-Cafetería EcoVida estará ubicado en el cantón naranjito, en las calles 9 de Octubre y General Córdova, a una cuadra de la estación del Ferrocarril de este cantón, sin duda es un lugar estratégico para promover el turismo al tratarse de un concepto de negocio ecológico que llamará la atención de turistas y nativos de la zona.

Las variables consideradas para la determinación de la localización, fueron la disponibilidad de espacios, la afluencia del público y los costos de arrendamiento.

#### **6.13.1 INVERSIÓN INICIAL**

El proyecto presenta una propuesta de biocomercio cuya inversión principal fija comprende activos fijos, maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo y vehículos; la misma que se muestra en detalle en el anexo 4.

## 6.13.2 GASTOS DEL PROYECTO

### *Gastos de constitución*

Son el conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero, el carácter de estos gastos no se relaciona con maquinarias o edificios sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos, registro de la marca, permisos para el establecimiento del local.

Todos los trámites que implican el registro de la marca se los realiza en el Registro de la Propiedad, mientras que los permisos para el establecimiento de la tienda así como los permisos de seguridad se los realiza en el municipio y el cuerpo de bomberos de la ciudad.

**Tabla 2: Gastos de Constitución**

#### ***Bar cafetería Ecovida***

Rubro	Costo
Escritura Pública	\$ 550,00
Registro Mercantil	\$ 125,00
RUC	\$ 25,00
Licencias	\$ 200,00
Municipio	\$ 25,00
Registro MIPRO	\$ 260,00
Registro OAE	\$ 250,00
Pago INEN y SRI	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.735,00</b>

***Elaborado por: Las Autoras***

### **Gastos administrativos**

Los gastos administrativos constituyen los valores que intervienen en el desenvolvimiento del negocio y contribuyen a un óptimo funcionamiento, estos son:

**Tabla 3: Gastos Administrativos Bar-Cafetería Ecovida**

DESCRIPCION	COSTO ANUAL
SUELDOS	\$ 31.282,01
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 200,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 400,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 650,00
FOCOS Y FLUORESCENTES	\$ 200,00
	\$ 32.732,01

*Elaborado por: Las Autoras*

Se puede observar el detalle de los gastos generados por los sueldos en el anexo 5.

### **Gastos de Publicidad**

Como se menciona en la sección Estrategia de Promoción-Publicidad, se detallan los gastos generados por cada una de las estrategias a implementar:

**Tabla 4:**

**Gastos de Publicidad Bar-Cafetería Ecovida**

<b>Gastos de Publicidad</b>			<b>\$ 5.300,00</b>
<b>Medio</b>	Detalle	Costo	Total Anual
<b>Electrónico</b>	Anuncios en	\$ 400,00	\$ 4.800,00

	Google/Facebook		
<b>Pagina Web</b>	Creación/MANT	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Volantes</b>	Impresos	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Tradicional (Periódicos)</b>	Aviso en Diario El Universo	\$ 50,00	\$ 200,00

*Elaborado por: Las Autoras*

### ***Gastos de depreciación***

Los gastos de depreciación hacen referencia a la pérdida del valor contable que sufren los activos fijos por el uso de los mismos en la medida que avanza el tiempo de su servicio. (Ver anexo 6).

## **6.14 ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero permitirá determinar los beneficios y pérdidas en lo que se puede incurrir al realizar el proyecto, obteniendo resultados que apoyen a la toma de decisiones referentes a las actividades de inversión.

### **Costos**

Se puede observar el detalle de los costos incurridos en el anexo 7, que hacen referencia al valor de los insumos y factores productivos requeridos en la producción.

### **Financiamiento del proyecto**

Para dar inicio al proyecto se ha considerado la ayuda de inversionistas nacionales en conjunto con las autoridades del cantón Naranjito y las autoras del proyecto, así como el realizar un préstamo a 5 años que cubra el 65% de la inversión de \$ 47.690,90 con una tasa del 15.18% tomada del Banco Pichincha.

La respectiva amortización de la deuda se realizó para conocer más detalladamente los pagos que habrá que realizar. (Ver Anexo 8).

**Tabla 5**  
**Amortización de la Deuda Anual Bar-Cafetería Ecovida**

DIVIDENDOS	CAPITAL AMORTIZADO	INTERES	VALOR DE DIVIDENDO	SALDO CAPITAL
1	\$ 399,90	\$ 340,49	\$ 740,40	\$ 26.516,59
2	\$ 465,02	\$ 275,38	\$ 740,40	\$ 21.304,25
3	\$ 540,73	\$ 199,67	\$ 740,40	\$ 15.243,25
4	\$ 628,77	\$ 111,63	\$ 740,40	\$ 8.195,39
5	\$ 731,15	\$ 9,25	\$ 740,40	\$ 0,00

**Elaborado por:** Las Autoras

### 6.15 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida que obtendrá el bar-cafetería Ecovida en el periodo de estudio de 5 años. La información que se muestra son los ingresos de los cuales se les disminuyen los costos y gastos antes mencionados, lo que genera la utilidad operacional menos los ingresos no operacionales que incluyen el pago de intereses por la deuda a financiar para luego obtener el impuesto a la renta y la participación de los trabajadores.

El resultado es de utilidad positiva durante los 5 años de estudio (Ver Anexo 9). Es importante recalcar que el nivel de impuestos generados significará un aporte importante para el Estado.

## 6.16 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja examina todos los ingresos por ventas, egresos de efectivo, depreciaciones del activo fijo y la amortización del préstamo bancario. (Ver anexo 10).

El objetivo al realizar el flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

## 6.17 RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

### 6.17.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR se obtiene al trasladar a valor presente el flujo de caja proyectado, en este caso el proyecto resulta rentable ya que la TIR es de 29.50% superando las expectativas de los inversionistas.

**Tabla 6**

**Tasa Interna de Retorno - TIR Bar-Cafetería Ecovida**

	Flujo de caja a Valor presente
<b>AÑO 0</b>	\$ (47.690,90)
<b>AÑO 1</b>	\$ 2.201,19
<b>AÑO 2</b>	\$ 12.640,99
<b>AÑO 3</b>	\$ 24.877,44
<b>AÑO 4</b>	\$ 40.684,28
<b>AÑO 5</b>	\$ 45.635,31
<b>TIR</b>	<b>29,50%</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

### 6.17.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN del proyecto, luego de descontar los flujos de caja y convertirlos a valor presente con un tasa de patrimonio (Re) del 13% es de \$ 78.810,47. Considerando que el VAN es mayor a cero y positivo se refleja nuevamente que el proyecto es rentable, puesto que se ha recuperado la inversión y obtenido ganancias.

### 6.17.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El estudio de sensibilidad permite determinar como una medida de valor ya sean la TIR o el VAN se alteran si uno o varios factores en particular varían dentro de rangos determinados, se obtendría los resultados detallados en la tabla:

**Tabla 7**

#### ***Análisis de Sensibilidad variación del ingreso Bar-Cafetería Ecovida***

Factor	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	\$ 78.810,47	29,50%	13,00%
Aumento 10%	\$ 86.691,52	32,99%	13,00%
Disminución 5%	\$ 74.869,95	27,67%	13,00%
Disminución 15%	\$ 66.988,90	23,83%	13,00%

**Elaborado por:** Las Autoras

Podemos determinar que el proyecto no es altamente sensible al variar el ingreso recibido ya que la TIR y el VAN se mantienen con valores positivos y las variaciones no suponen grandes diferencias, calificando la propuesta como rentable en las diversas variaciones de ingresos mostradas.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

- Se determinó las definiciones teóricas relevantes del crecimiento y desarrollo económico y turístico, obteniendo indicadores como, el producto interno bruto, nivel de educación, inversión, número de turistas, de las variables relevantes para el diagnóstico de la localidad.
- Se diagnosticó la realidad socioeconómica del cantón Naranjito, comprobada con el uso de indicadores y el análisis de los mismos. El resultado en el campo económico es que en el cantón Naranjito no cuenta con suficiente plazas formales de empleo, que se ve reflejado con una población económicamente activa inferior al 50% que genera ingresos anuales de 29 millones de dólares para el cantón. En el campo social se observa una tasa de analfabetismo del 8.1 sobre 10 puntos lo que indica un bajo nivel de educación, adicional a esto se observan altas tasas de necesidades básicas insatisfechas.
- Adicionalmente se demostró que el turismo en el cantón Naranjito no se encuentra explotado mediante el diagnóstico de su realidad turística. El cantón cuenta con atractivos turísticos como balnearios, ríos, fincas, iglesia, plantaciones agrícolas y áreas forestales.
- Ante el problema de pobreza, desempleo, bajo crecimiento y desarrollo del cantón naranjito, se procedió a elaborar una propuesta de proyecto de biocomercio. Al evaluarla al referido proyecto se obtiene que es rentable y por tanto podría ser aplicable al cantón.
- La propuesta de biocomercio se presenta como alternativa de un negocio innovador que genera beneficios propios, para la comunidad y la conservación de los recursos naturales. Además contribuiría a la disminución de la pobreza de la localidad mediante la generación de

plazas de trabajo, aportando directamente a la economía de la zona e impulso del turismo en esa localidad.

- El proyecto genera plazas de empleos para la ciudadanía, ingresos al municipio por el cobro de las tasas municipales e ingresos por actividad comercial.
- Con el proyecto se brinda un atractivo turístico a la localidad, dinamismo en la parte social, al poder encontrar un lugar en Naranjito al cual puede acudir tanto sus habitantes como los turistas.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- Los representantes del cantón Naranjito junto con su ciudadanía deben trabajar en conjunto para formalizar el mercado comercial y atraer la inversión al cantón.
- Hay elementos que se pueden impulsar en el cantón Naranjito, como la implementación de negocios innovadores o la realización de paseos eco turísticos por la zona, explotando sus atractivos naturales.
- Al demostrar que un pequeño negocio de biocomercio genera beneficios positivos tanto al dueño del negocio como a la comunidad, se recomienda que se brinde facilidades de impulso de ofertas vinculadas al turismo de la localidad. Las acciones concretas serían capacitación por parte del municipio a los pequeños emprendedores sobre las alternativas de mejoras para sus negocios.
  - Además del biocomercio, se debe impulsar otras alternativas innovadoras que generen crecimiento, desarrollo económico y turístico a Naranjito, entre dichas innovaciones se puede mencionar la organización y realización de recorridos eco turístico por la localidad, dando a conocer las zonas agrícolas, entorno natural y aspectos culturales del cantón.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Castaño Jose Manuel (2005). *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*, Editorial Thomsom. Madrid.

Capece Gustavo. (1997). *Turismo Sostenible y sustentable, una visión holística*. Edición CID. Buenos Aires.

Ramírez Blanco, Manuel (1983). *Teoría General de Turismo tercera edición*, Editorial Diana. México.

Kotler Philip (1993). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall.

Fernández Fuster Luis (1995). *Enciclopedia del Turismo*. Nueva editorial interamericana. Madrid.

Gurría Di-Bella Manuel (2001). *Introducción al turismo*. Editorial Trillas. México.

Eagles F. J. Paul, McCool F. Stephen (2003). *Turismo sostenible en áreas protegidas*. Editorial OMT. Madrid.

Enrique Navarrete (2014, 13 de Enero). Ecuador se proyecta como destino turístico internacional. Diario El Telégrafo. Guayaquil. Ecuador.

Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance (2014). *“Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina”*. Ministerio del Ambiente. Ecuador.

Recuperado de:

[http://biocomercioecuador.ec/remos\\_downloads/Guia%20aplicacion%20PyC%20Turismo.pdf](http://biocomercioecuador.ec/remos_downloads/Guia%20aplicacion%20PyC%20Turismo.pdf)

César, F. (2007). *Ciudades Turísticas*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario. Puerto Vallarta, Jalisco: ISBN 978-970-27-1213-8.

Recuperado de: <http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/Prueba.pdf>

Rodríguez, M., Pierra, C., Almaguer, C., (2008). *Caracterización de las disponibilidades para la Gestión del conocimiento del centro de estudios del medio ambiente del Instituto Superior Minero Metalúrgico de MOA, como actor del desarrollo local*. DELOS Desarrollo Local Sostenible. Vol 3, N° 8.

Mathieson, Alister y Geoffrey Wall (1990), *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas, México.

Cristina Varisco (2007), *Sistema Productivo Turístico y desarrollo Local*, Ciencias Sociales Online, Vol. IV, No. 2. Universidad de Viña del Mar. Chile.

Saavedra, F. (2012). *El Turismo: Conceptos y definiciones e Importancia actual*. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. España.

Quesada Castro. R. (2006). *Elementos del turismo*. Tercera reimpresión. San José: EUNED. Costa Rica.

Aceverenza M. (1999). *Administración del turismo*. Vol 1: Conceptos y organización. Trillas. México.

Martínez, J., Astudillo, R., Moreno, H., Gonzales, W., López M. (2012). *Plan de acción para impulsar actividades turísticas en el Estado Nueva Esparta*. Venezuela. Porlamar. Instituto Politécnico Santiago Mariño.

Recuperado de: <http://es.slideshare.net/juankm91/plan-de-accin-para-impulsar-actividades-turisticas-en-el-estado-nueva-esparta-venezuela>

Dioses Jacqueline, (2012). *Cursos: Recursos Naturales del Perú. Universidad Nacional Agraria de la Molina*. Lima. Perú.

Recuperado de: <http://recursosybionegocios.blogspot.com/2012/06/introduccion-y-definicion-de.html>

Enrique Pesantes, (2013, 3 de Junio). Sección Mercado: *El Biocomercio, una oportunidad de Negocio*. Revista Líderes. Ecuador.

Recuperado de: [http://www.revistalideres.ec/mercados/Biocomercio-comercio-negocio-Guayaquil-ambiente\\_0\\_931106906.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/Biocomercio-comercio-negocio-Guayaquil-ambiente_0_931106906.html)

IDE Business School, (2006, Septiembre). *Productos Orgánicos y Biocomercio: ¿Puede el Ecuador aprovecharlos?*. Ecuador: Revista Perspectiva. Guayaquil. Ecuador.

Recuperado de: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-septiembre-2006/756-productos-organicos-y-biocomercio-ipuede-el-ecuador-aprovecharlos>

Weinberger Karen (2007). *Manual para la elaboración de: Planes de Bionegocios*, Perú; Prompex.

Recuperado de: <http://www.slideshare.net/vagula1/manual-para-la-elaboracion-de-planes-de-bionegocios>

Farroñay Ricardo (2011). *Programa de Investigación en manejo integral del bosque y servicios ambientales: Biocomercio*. Guía #8. Perú : iiap.

Recuperado:[http://www.iiap.org.pe/cdpublicaciones2011/documentos/pdf/PROB\\_OSQUES/PU/48.pdf](http://www.iiap.org.pe/cdpublicaciones2011/documentos/pdf/PROB_OSQUES/PU/48.pdf)

Salazar, Noel B. (2006). Antropología del Turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. Universidad de Pensylvania. Estados Unidos: Tabula Rasa.

Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/151770/Antropologia\\_del\\_turismo\\_en\\_paises\\_en\\_desarrollo\\_Analisis\\_critico\\_de\\_las\\_culturas\\_poderes\\_e\\_identidades\\_generados\\_por\\_el\\_turismo](http://www.academia.edu/151770/Antropologia_del_turismo_en_paises_en_desarrollo_Analisis_critico_de_las_culturas_poderes_e_identidades_generados_por_el_turismo)

Gutiérrez Estela (2008). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable: Historia de la constitución de un enfoque multidisciplinario. Instituto de Investigaciones Sociales. México: Ingenierías Vol. XI, No. 39.

Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., Ruiz, P. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Recuperado de:  
[http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf)

Ávila María (2005), *Concepto de Turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista*. Universidad de Huelva. España.

Rodrigo Valera V. (2008). *Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas tercera edición*. Pearson. Colombia.

Montserrat María (2002). *Marketing Ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*. Universidad de Santiago de Compostela. España. Revista Galega de Economía, vol. 11, N2 ISSN 1132-2799.

Arauz Ileana (2010). *Análisis del sistema turístico del cantón Buenos Aires: Insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo rural*. ISBN-13: 978-84-15547-69-3, N° Registro: 201248928. Costa Rica.

Terreros Andrés (2014). *Biocomercio. Tourism Trend. Stratega. Quito. Ecuador*.

Felipe Vélez Luis (2011). *Entorno Turístico*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Colombia. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/fvelez2/entorno-turistico>

Young, T. (1999). *30 Minutos para diseñar un proyecto*. Ediciones Granica.

Heman, Mario Candamil, S (2004) .*Los proyectos sociales*. (1ªed). Manizales, Colombia.

Ansoff Igor (2007). *Strategic Managment*, edición calstica. Palgrave Macmillan. Estados Unidos.

Editorial Vértice (2008). *Dirección y Gestión de Empresas: Gestión de Proyectos*. España ISB 978-84-92533-00-8

María Fernanda Castillo (2007). *Proyecto de inversión, formulación y evaluación*. Pearson. México.

Obando Paola (2013). "Diseño de un sistema de medición de clima laboral y estrategias de mejora para la dirección de auditoría de sectores

estratégicos de la contraloría general del estado”. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador.

Sapag Nassir (2007). Proyecto de Inversión: formulación y evaluación, Pearson. Chile.

Recuperado de :  
<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pIS1QnFYt5IC&oi=fnd&pg=PT8&dq=libros+de+Formulaci%C3%B3n+y+Evaluaci%C3%B3n+de+Proyectos&ots=3v9gNa2R2N&sig=YwXd-sstREEX2jrSYa8SEoatyQl#v=onepage&q=libros%20de%20Formulaci%C3%B3n%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos&f=false>

Pimentel Edmundo (2008). Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión, aspectos teóricos y prácticos.

Recuperado de:  
<http://www.seofrecensoluciones.com/edmundop/Libro%20Proyecto.pdf>

Pérez Gloria (2013), Elaboración de Proyectos Sociales. Ediciones Madrid, España.

Ponce Humberto (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención de diversas organizaciones. Vol.12, N 1, 113-130. Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás. México D.F.

MIRANDA, J. (2005). Gestión de proyectos: Identificación, formulación evaluación financiera, económica social ambiental, quinta edición. Ed. Guadalupe. Bogotá, Colombia.

Recuperado

de:

[http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cme7JPBsR0cC&oi=fnd&pg=PR11&dq=libros+de+Formulaci%C3%B3n+y+Evaluaci%C3%B3n+de+Proyectos&ots=jeo3BV7\\_VM&sig=ge4UkUI\\_46BxiYJilDbgtUo-ZM4#v=onepage&q=libros%20de%20Formulaci%C3%B3n%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cme7JPBsR0cC&oi=fnd&pg=PR11&dq=libros+de+Formulaci%C3%B3n+y+Evaluaci%C3%B3n+de+Proyectos&ots=jeo3BV7_VM&sig=ge4UkUI_46BxiYJilDbgtUo-ZM4#v=onepage&q=libros%20de%20Formulaci%C3%B3n%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos&f=false)

Zermeño Felipe (2004). Lecciones de Desarrollo Económico. Primera edición. México. Plaza y Valdez. ISBN: 970-722-314-6. Recuperado de:

Recuperado

<http://books.google.com.ec/books?id=lv24eXOtNZ8C&printsec=frontcover&dq=desarrollo+economico&hl=es&sa=X&ei=iyO2U56SEs7IsASewoDQDA&ved=0CBoQ6wEwAA#v=onepage&q=desarrollo%20economico&f=false>

Samuelson/Nordhaus, (1999). Economía. España: Printed in Spain.

Andrés E. Miguel Velasco, Pedro Maldonado Cruz, Julio César Torres Váldez, Nestor Solís Jiménez, *Aportes de la ciencia regional al estudio del cambio climático*

Uquillas Alfredo (2007). El fracaso del neoliberalismo en el Ecuador y alternativas frente a la crisis. Edición electrónica gratuita. ISBN-13: 978-84-690-8639-1Nº Registro: 07/84553.

Galindo Miguel (2011). Crecimiento Económico, tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. Enero-Febrero 2011. N.º 858 ICE

Vargas Cordero, Z (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Educación 33 (155-165).

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Cardona Acevedo, Zuluaga Díaz, Cano Gamboa, Gómez Alvis (2004). Diferencias y similitudes en las teorías del crecimiento económico.

Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mca/texto.pdf>

Elhanan Helpman, (2007). *El misterio del crecimiento económico*. [Edición en castellano: Antoni Bosch, editor, SA] ISB 978-84-953348-22-7.

Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=k0KOWYVwhKMC&printsec=frontcover&dq=libros+actuales+de+crecimiento+economico+en+pdf&hl=es&sa=X&ei=ymX6U9mbNKnisASe7YCIBA&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=true>

Salcedo Cruz Juan José (2011). Crecimiento económico más allá de las formulas.

Recuperado de <http://www.ecuadoreconomica.com/2011/05/crecimiento-economico-mas-alla-de-las.html>

Fernández Saúl (2007), *Proyectos de Inversión. Primera edición*, editorial Tecnológico de Costa Rica.

Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&pg=PA11&dq=conceptos+actualizada+de+proyectos&hl=es&sa=X&ei=jTz9U7nFD8nmsASPjYCQDA&ved=0CDsQ6AEwBg#v=onepage&q=conceptos%20actualizada%20de%20proyectos&f=false>

Pérez Gloria (2004), *Modelos de Investigación Cualitativa*. Narcea, S.A. de ediciones, España.

Recuperado

de

<http://books.google.com.ec/books?id=iiaMN5VQBnwC&pg=PA91&dq=metodo+descriptivo+de+investigacion&hl=es&sa=X&ei=0FX9U-6bDJHfsASruoDQCg&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=metodo%20descriptivo%20de%20investigacion&f=false>

Banco Central del Ecuador, ministerio de coordinación de la política económica,  
*boletín de Indicadores macroeconómicos junio 2012.*

Recuperado

de

<http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>

## 9. ANEXOS

### **Anexo 1: Principios y criterios de biocomercio UNCTAD, 2007**

#### *Principio 1* Conservación de la Biodiversidad

**Criterio 1.1** Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas

**Criterio 1.2** Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación).

**Criterio 1.3** Mantenimiento de los procesos ecológicos.

**Criterio 1.4** Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados.

#### *Principio 2* Uso sostenible de la Biodiversidad

**Criterio 2.1** La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible, que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento.

**Criterio 2.2** El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.

**Criterio 2.3** Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales.

**Criterio 2.4** Generación de información y documentación de las experiencias de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad.

*Principio 3* Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad.

**Criterio 3.1** Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor.

**Criterio 3.2** La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados.

**Criterio 3.3** Información y conocimientos de los mercados.

*Principio 4* Sostenibilidad socio-económica (de gestión productiva, financiera y de sociomercado)

**Criterio 4.1** Existencia de potencial de mercados.

**Criterio 4.2** Rentabilidad financiera.

**Criterio 4.3** Generación de empleo y mejora de calidad de vida. **Criterio 4.4** Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo, afectar la diversificación y la seguridad alimentaria.

**Criterio 4.5** Capacidad organizativa y de gestión.

*Principio 5* Cumplimiento de la legislación nacional e internacional

**Criterio 5.1** Conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional y local aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, etc).

**Criterio 5.2** Conocimiento y cumplimiento de la legislación internacional aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados.

*Principio 6* involucrados Respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio

**Criterio 6.1** Respeto a los derechos humanos, generacionales y de género.

**Criterio 6.2** Respeto a los derechos de propiedad intelectual.

**Criterio 6.3** Respeto a los derechos de comunidades locales y pueblos indígenas (territorio, cultura, conocimiento, practicas).

**Criterio 6.4** Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales.

**Criterio 6.5** Seguridad laboral y adecuadas condiciones de trabajo.

*Principio 7* Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos

**Criterio 7.1** Tenencia de la tierra de acuerdo con la normativa correspondiente.

**Criterio 7.2** El acceso a los recursos biológicos y genéticos para su uso sostenible con consentimiento informado previo y con base a condiciones mutuamente acordadas.

**Criterio 7.3** El acceso al conocimiento tradicional se realiza con consentimiento informado previo.

## Anexo 2: Encuesta

1) Edad

18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	33 a 39 años	<input type="checkbox"/>
26 a 32 años	<input type="checkbox"/>	40 años y mas	<input type="checkbox"/>

2) ¿Sabe usted lo que es el Biocomercio?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3) ¿Conoce algún Bar o Cafetería en el Cantón Naranjito?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4) ¿Conoce los atractivos Turísticos que tiene el Cantón Naranjito (Parque, Iglesia, rios, fincas, etc)?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5) ¿Considera ud que el Turismo contribuye al crecimiento económico del Cantón Naranjito?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6) ¿Le gustaría la idea de un Bar-Cafetería Ecológico en el Cantón Naranjito?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7) ¿Si existiera un Bar-Cafetería Ecológico en el Cantón, con que frecuencia fuera y con quién?

Entre Semana	<input type="checkbox"/>	Con familia	<input type="checkbox"/>
Fin de Semana	<input type="checkbox"/>	Con Amigos	<input type="checkbox"/>
1 Vez al Mes	<input type="checkbox"/>	En pareja	<input type="checkbox"/>
Mas veces al Mes	<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>

8) ¿Que cantidad de dinero usted gasta en promedio cuando va a un Bar o Cafetería?

De 10 a 15 dólares	<input type="checkbox"/>
De 16 a 25 dólares	<input type="checkbox"/>
De 25 dólares en adelante	<input type="checkbox"/>

9) ¿Qué tipo de bebidas usualmente consume?

Café	<input type="checkbox"/>	Cocteles	<input type="checkbox"/>
Café con Leche	<input type="checkbox"/>	Cervezas	<input type="checkbox"/>
Chocolate	<input type="checkbox"/>	Gaseosa	<input type="checkbox"/>
Batidos	<input type="checkbox"/>	Agua	<input type="checkbox"/>

10) ¿Qué complemento preferiría para acompañar su bebida?

Sánduches	<input type="checkbox"/>	Dulces	<input type="checkbox"/>
Patacones	<input type="checkbox"/>	Piqueos varios	<input type="checkbox"/>
Humitas	<input type="checkbox"/>		

### Anexo 3: Precio de los productos

*Precios de Productos*

*Bar-Cafetería Ecovida*

<b>Lista de Productos</b>	<b>PVP</b>
<b>Batidos</b>	\$ 1,50
<b>Chocolate</b>	\$ 2,00
<b>Cola</b>	\$ 0,70
<b>Café</b>	\$ 1,00
<b>Capuccino</b>	\$ 2,00
<b>Humitas</b>	\$ 1,25
<b>Patacones</b>	\$ 2,00
<b>Sanduches</b>	\$ 2,00
<b>Coctel</b>	\$ 5,00
<b>Cerveza</b>	\$ 2,00
<b>Piqueos</b>	\$ 3,50
<b>Agua</b>	\$ 0,50
<b>Dulces</b>	\$ 1,50
<b>Ensalada de Frutas</b>	\$ 1,50
<b>Jugos de Frutas</b>	\$ 1,50

*Elaborado por: Las Autoras*

## Anexo 4: Inversión Fija

CUADRO DE INVERSION FIJA

BAR-CAFETERIA ECOVIDA

AÑO 2015

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
COCINA SEMI INDUSTRIAL	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
VENTILADORES INDUSTRIALES	1	\$ 150,00	\$ 150,00
EXTRACTOS DE AIRE	2	\$ 400,00	\$ 800,00
AIRE ACONDICIONADO 36000 VTU	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
<b>TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA</b>			<b>\$ 4.650,00</b>
LICUADORA	2	\$ 83,00	\$ 166,00
MESAS	7	\$ 200,00	\$ 1.400,00
PUF	10	\$ 30,00	\$ 300,00
SILLAS	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00
TOSTADORA	1	\$ 90,00	\$ 90,00
COCTELERA	3	\$ 120,00	\$ 360,00
MICROONDAS	1	\$ 450,00	\$ 450,00
MAQUINA CAFETERA	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00

BALANZA	1	\$	150,00	\$	150,00
REPISA DE BAR	1	\$	2.000,00	\$	2.000,00
EXPRIMIDOR DE JUGO	1	\$	150,00	\$	150,00
CAMPANA DE OLORES	2	\$	120,00	\$	240,00
TABLAS DE PICAR	1	\$	2,20	\$	2,20
JUEGO DE CUCHILLO	2	\$	50,00	\$	100,00
TAZAS	100	\$	0,40	\$	40,00
PLATOS PARA TAZAS	100	\$	0,30	\$	30,00
CUCHARITAS	100	\$	0,20	\$	20,00
CUCHARAS	100	\$	0,25	\$	25,00
TENEDORES	50	\$	0,30	\$	15,00
CUCHILLOS	50	\$	0,30	\$	15,00
PLATOS PARA DULCES	100	\$	0,45	\$	45,00
PLATOS PARA PIQUEOS	50	\$	0,60	\$	30,00
VASOS DE VIDRIOS	100	\$	0,40	\$	40,00
SERVILLETEROS	10	\$	0,50	\$	5,00
SALEROS	10	\$	0,80	\$	8,00
PIMIENTEROS	10	\$	0,80	\$	8,00
VASOS PARA COCTELES	50	\$	1,10	\$	55,00
COPAS DE COTELES	50	\$	1,25	\$	62,50

EXTINTORES	1	\$	150,00	\$	150,00
PERCHAS	2	\$	200,00	\$	400,00
LAMPARAS FLUORESCENTES	10	\$	15,00	\$	150,00
REFRIGERADOR	2	\$	900,00	\$	1.800,00
CONGELADOR	3	\$	600,00	\$	1.800,00
HIELERAS	3	\$	65,00	\$	195,00
UTENCILIOS	1	\$	500,00	\$	500,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>\$</b>	<b>14.801,70</b>
TELEFONO	2	\$	20,00	\$	40,00
SUMADORA	1	\$	45,00	\$	45,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>\$</b>	<b>85,00</b>
COMPUTADORA	1	\$	700,00	\$	700,00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$	500,00	\$	500,00
CAJA REGISTRADORA	1	\$	1.500,00	\$	1.500,00
<b>TOTAL EQ COMPUTO</b>				<b>\$</b>	<b>2.700,00</b>
CAMIONETA	1	\$	15.000,00	\$	15.000,00
<b>TOTAL VEHICULOS</b>				<b>\$</b>	<b>15.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>				<b>\$</b>	<b>37.236,70</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## Anexo 5: Distribución de sueldos y beneficios

### DISTRIBUCION DE SUELDOS Y BENEFICIOS

#### BAR-CAFETERIA ECOLOGICO

AÑO 2015

	CARGOS	CANTIDAD	SUEDLOS								TOTAL
			MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	
PERSONAL	Supervisor	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 97,20	\$ 800,00	\$ 340,00	\$ 66,64	\$ 400,00	\$ 11.303,84
	Cajero	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 36,21	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 170,00	\$ 4.994,54
	Cocinero	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 36,21	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 170,00	\$ 4.994,54
	Mesero	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 36,21	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 170,00	\$ 4.994,54
	Ayudante Cocina/Bar	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 36,21	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 170,00	\$ 4.994,54
	<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO</b>				<b>\$ 2.160,00</b>	<b>\$ 25.920,00</b>	<b>\$ 242,04</b>	<b>\$ 2.160,00</b>	<b>\$ 1.700,00</b>	<b>\$ 179,97</b>	<b>\$ 1.080,00</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## Anexo 6: Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACION

BAR-CAFETERIA ECOLOGICO

2015

CATEGORIA	COSTO	VIDA UTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEP. ANUAL
MAQUINARIA	\$ 4.650,00	10	\$ 465,00	\$ 418,50
MUEBLES Y ENSERES	\$ 14.801,70	10	\$ 1.480,17	\$ 1.332,15
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 85,00	10	\$ 8,50	\$ 7,65
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 2.700,00	3	\$ 270,00	\$ 810,00
VEHICULO	\$ 15.000,00	5	\$ 1.500,00	\$ 2.700,00
<b>TOTAL DE DEPRECIACION ANUAL</b>				<b>\$ 5.268,30</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## Anexo 7: Costos de Insumos

### CUADRO DE COSTOS DE INSUMOS

#### BAR-CAFETERIA ECOVIDA

AÑO 2015

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MES	COSTO	COSTO PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>INSUMOS</b>				\$ 5.185,20	\$ 58.694,40
Café (Lb)	72	\$ 9,00	\$ 0,18	\$ 216,00	\$ 2.592,00
Leche/Cafe (litros)	72	\$ 2,55	\$ 0,05	\$ 61,20	\$ 734,40
Leche (litros)	600	\$ 21,25	\$ 0,43	\$ 510,00	\$ 6.120,00
Frutas	288	\$ 30,00	\$ 0,60	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Pan	1200	\$ 10,00	\$ 0,20	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Jamon	72	\$ 22,50	\$ 0,45	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Queso	72	\$ 19,50	\$ 0,39	\$ 468,00	\$ 5.616,00
Vegetales	144	\$ 24,00	\$ 0,48	\$ 576,00	\$ 6.912,00
Mayonesa, Salsa de Tomate, Moztaza	7		\$ 0,04	\$ 45,50	\$ 546,00
Chocolate	10000		\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 360,00
Humitas	200		\$ 1,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00

Dulce Tres leches	3		\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Dulce de Coco	3		\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Torta de Chocolate	3		\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Torta de Choclo	3		\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Pollo	72			\$ 162,00	\$ 1.944,00
Carne	72			\$ 180,00	\$ 2.160,00
Verde	4			\$ 8,00	\$ 96,00
Azúcar (Kg)	2			\$ 50,00	\$ 600,00
Hielo	5			\$ 25,00	\$ 300,00
Jarbe de coctel	4			\$ 24,00	\$ 288,00
Vodka	5			\$ 40,00	\$ 480,00
Tequila	2			\$ 40,00	\$ 480,00
Ron	3			\$ 30,00	\$ 360,00
Triple Sec	3			\$ 24,00	\$ 288,00
Cerveza	25			\$ 450,00	\$ 5.400,00
Packa de colas personales	10			\$ 110,00	\$ 1.320,00
Packa de Cola Grandes	5			\$ 42,50	\$ 510,00

Agua	5			\$ 37,50	\$ 450,00
Vasos Plàsticos				\$ 37,50	\$ 450,00
Funda				\$ 28,00	\$ 336,00
Tarrinas Plasticas				\$ 50,00	\$ 600,00
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>				\$ 84,00	\$ 1.008,00
Gas industrial (tanques)	3		10	\$ 30,00	\$ 360,00
Electricidad (kw)		300	0,18	\$ 54,00	\$ 648,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.269,20</b>	<b>\$ 60.302,40</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## Anexo 8: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

BAR-CAFETERIA ECOVIDA

AÑO 2015

CAPITAL        \$                    30.999,09

TIEMPO        5 AÑOS

INTERÉS

ANUAL                                    15,18%                                    INTERES MENSUAL        \$                    0,013

DIVIDENDO    TRIMESTRAL

DIVIDENDOS	CAPITAL AMORTIZADO	INTERES	VALOR DE DIVIDENDO	SALDO CAPITAL
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.999,09
1	\$ 348,26	\$ 392,14	\$ 740,40	\$ 30.650,83
2	\$ 352,67	\$ 387,73	\$ 740,40	\$ 30.298,16
3	\$ 357,13	\$ 383,27	\$ 740,40	\$ 29.941,03
4	\$ 361,64	\$ 378,75	\$ 740,40	\$ 29.579,39
5	\$ 366,22	\$ 374,18	\$ 740,40	\$ 29.213,17

6	\$	370,85	\$	369,55	\$	740,40	\$	28.842,32
7	\$	375,54	\$	364,86	\$	740,40	\$	28.466,78
8	\$	380,29	\$	360,10	\$	740,40	\$	28.086,48
9	\$	385,10	\$	355,29	\$	740,40	\$	27.701,38
10	\$	389,98	\$	350,42	\$	740,40	\$	27.311,40
11	\$	394,91	\$	345,49	\$	740,40	\$	26.916,49
12	\$	399,90	\$	340,49	\$	740,40	\$	26.516,59
13	\$	404,96	\$	335,43	\$	740,40	\$	26.111,63
14	\$	410,09	\$	330,31	\$	740,40	\$	25.701,54
15	\$	415,27	\$	325,12	\$	740,40	\$	25.286,27
16	\$	420,53	\$	319,87	\$	740,40	\$	24.865,74
17	\$	425,85	\$	314,55	\$	740,40	\$	24.439,89
18	\$	431,23	\$	309,16	\$	740,40	\$	24.008,66
19	\$	436,69	\$	303,71	\$	740,40	\$	23.571,97
20	\$	442,21	\$	298,19	\$	740,40	\$	23.129,76
21	\$	447,81	\$	292,59	\$	740,40	\$	22.681,95
22	\$	453,47	\$	286,93	\$	740,40	\$	22.228,48

23	\$	459,21	\$	281,19	\$	740,40	\$	21.769,27
24	\$	465,02	\$	275,38	\$	740,40	\$	21.304,25
25	\$	470,90	\$	269,50	\$	740,40	\$	20.833,35
26	\$	476,86	\$	263,54	\$	740,40	\$	20.356,50
27	\$	482,89	\$	257,51	\$	740,40	\$	19.873,61
28	\$	489,00	\$	251,40	\$	740,40	\$	19.384,61
29	\$	495,18	\$	245,22	\$	740,40	\$	18.889,43
30	\$	501,45	\$	238,95	\$	740,40	\$	18.387,98
31	\$	507,79	\$	232,61	\$	740,40	\$	17.880,19
32	\$	514,21	\$	226,18	\$	740,40	\$	17.365,98
33	\$	520,72	\$	219,68	\$	740,40	\$	16.845,26
34	\$	527,31	\$	213,09	\$	740,40	\$	16.317,95
35	\$	533,98	\$	206,42	\$	740,40	\$	15.783,98
36	\$	540,73	\$	199,67	\$	740,40	\$	15.243,25
37	\$	547,57	\$	192,83	\$	740,40	\$	14.695,68
38	\$	554,50	\$	185,90	\$	740,40	\$	14.141,18
39	\$	561,51	\$	178,89	\$	740,40	\$	13.579,67

40	\$	568,62	\$	171,78	\$	740,40	\$	13.011,05
41	\$	575,81	\$	164,59	\$	740,40	\$	12.435,24
42	\$	583,09	\$	157,31	\$	740,40	\$	11.852,15
43	\$	590,47	\$	149,93	\$	740,40	\$	11.261,68
44	\$	597,94	\$	142,46	\$	740,40	\$	10.663,74
45	\$	605,50	\$	134,90	\$	740,40	\$	10.058,24
46	\$	613,16	\$	127,24	\$	740,40	\$	9.445,08
47	\$	620,92	\$	119,48	\$	740,40	\$	8.824,16
48	\$	628,77	\$	111,63	\$	740,40	\$	8.195,39
49	\$	636,73	\$	103,67	\$	740,40	\$	7.558,66
50	\$	644,78	\$	95,62	\$	740,40	\$	6.913,88
51	\$	652,94	\$	87,46	\$	740,40	\$	6.260,94
52	\$	661,20	\$	79,20	\$	740,40	\$	5.599,75
53	\$	669,56	\$	70,84	\$	740,40	\$	4.930,18
54	\$	678,03	\$	62,37	\$	740,40	\$	4.252,15
55	\$	686,61	\$	53,79	\$	740,40	\$	3.565,54
56	\$	695,29	\$	45,10	\$	740,40	\$	2.870,25

57	\$	704,09	\$	36,31	\$	740,40	\$	2.166,16
58	\$	713,00	\$	27,40	\$	740,40	\$	1.453,16
59	\$	722,02	\$	18,38	\$	740,40	\$	731,15
60	\$	731,15	\$	9,25	\$	740,40	\$	0,00

**Elaborado por:** Las Autoras

## Anexo 9: Estado de Resultados

### ESTADO DE RESULTADOS

#### BAR-CAFETERIA ECOVIDA

CUENTAS	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 116.856,74	\$ 141.396,66	\$ 171.089,95	\$ 207.018,84	\$ 227.720,73
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 60.302,40	\$ 65.672,64	\$ 72.239,90	\$ 79.463,89	\$ 87.410,28
<i>COSTOS DIRECTOS</i>	\$ 58.694,40	\$ 64.563,84	\$ 71.020,22	\$ 78.122,25	\$ 85.934,47
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>	\$ 1.008,00	\$ 1.108,80	\$ 1.219,68	\$ 1.341,65	\$ 1.475,81
UTILIDAD BRUTA	\$ 56.554,34	\$ 75.724,02	\$ 98.850,05	\$ 127.554,95	\$ 140.310,44
(-) GASTOS OPERATIVOS	\$ 48.832,01	\$ 52.985,21	\$ 58.503,74	\$ 64.354,11	\$ 70.789,52
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 32.732,01	\$ 36.005,21	\$ 39.605,74	\$ 43.566,31	\$ 47.922,94
<i>GASTOS PUBLICIDAD</i>	\$ 5.300,00	\$ 5.100,00	\$ 5.830,00	\$ 6.413,00	\$ 7.054,30
<i>HONORARIOS PROFESIONALES</i>	\$ 10.800,00	\$ 11.880,00	\$ 13.068,00	\$ 14.374,80	\$ 15.812,28
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 7.722,33	\$ 22.738,80	\$ 40.346,31	\$ 63.200,84	\$ 69.520,92
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.402,28	\$ 3.672,44	\$ 2.823,77	\$ 1.836,92	\$ 689,39

UTILIDAD NETA	\$ 3.320,04	\$ 19.066,36	\$ 37.522,54	\$ 61.363,92	\$ 68.831,53
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 498,01	\$ 2.859,95	\$ 5.628,38	\$ 9.204,59	\$ 10.324,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.822,04	\$ 16.206,40	\$ 31.894,16	\$ 52.159,33	\$ 58.506,80
(-) IMPUESTO A LARENTA	\$ 620,85	\$ 3.565,41	\$ 7.016,72	\$ 11.475,05	\$ 12.871,50
UTILIDAD A DISTRIBUIR	<b>\$ 2.201,19</b>	<b>\$ 12.640,99</b>	<b>\$ 24.877,44</b>	<b>\$ 40.684,28</b>	<b>\$ 45.635,31</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## Anexo 10: Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

BAR-CAFETERIA ECOVIDA

INGRESOS DE EFECTIVO	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 116.856,74	\$ 141.396,66	\$ 171.089,95	\$ 207.018,84	\$ 227.720,73
PRESTAMO BANCARIO	\$ 30.999,09				
TOTAL INGRESOS	\$ 147.855,83	\$ 141.396,66	\$ 171.089,95	\$ 207.018,84	\$ 227.720,73
EGRESOS DE EFECTIVO					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.732,01	\$ 36.005,21	\$ 39.605,74	\$ 43.566,31	\$ 47.922,94
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.402,28	\$ 3.672,44	\$ 2.823,77	\$ 1.836,92	\$ 689,39
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 5.300,00	\$ 5.830,00	\$ 6.413,00	\$ 7.054,30	\$ 7.759,73
COSTOS DIRECTOS	\$ 58.694,40	\$ 64.563,84	\$ 71.020,22	\$ 78.122,25	\$ 85.934,47
COSTOS INDIRECTOS	\$ 1.008,00	\$ 1.108,80	\$ 1.219,68	\$ 1.341,65	\$ 1.475,81
TOTAL EGRESOS	\$ 102.136,70	\$ 111.180,30	\$ 121.082,41	\$ 131.921,42	\$ 143.782,34
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>	<b>\$ 45.719,13</b>	<b>\$ 30.216,36</b>	<b>\$ 50.007,54</b>	<b>\$ 75.097,42</b>	<b>\$ 83.938,38</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## RESULTADO URKUND

**Document** TRABAJO FINAL MIRNA Y ASHLY 28 DE AGOSTO 2014 FINAL.pdf (D11392475)

**Submitted** 2014-08-29 05:42 (-05:00)

**Submitted by** MARLENE MENDOZA (edmaryluz@gmail.com)

**Receiver** marlene.mendoza.ucsg@analysis.orkund.com

**Message** [123456] [Show full message](#)

**3%**

of this approx. 42 pages long document consists of text present in 10 sources.