



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

PROYECTO DE GRADO
Previo a la obtención del Título de
Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

TEMA:

Desarrollo e Implementación de un Centro de
Facilitación Turística en una Finca Cacaotera en
el Cantón El Guabo

AUTORES:

José Danilo Parreño Mora
Karen Lizeth Cruz Alcívar

Director de Proyecto
Ing. José Medina

GUAYAQUIL - ECUADOR
2011



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS
Y HOTELERAS**

**PROYECTO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TITULO DE:
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE
FACILITACIÓN TURISTICA EN UNA FINCA CACAOTERA EN
EL CANTÓN EL GUABO**

AUTORES:

**JOSE DANILO PARREÑO MORA
KAREN LIZETH CRUZ ALCIVAR**

**DIRECTOR DE PROYECTO
ING. JOSE MEDINA
GUAYAQUIL – ECUADOR**

2011

Agradecimiento

Agradecemos a Dios y a nuestras familias, pilar fundamental de nuestras vidas, por convertirnos en personas con aspiraciones y grandes sueños, a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a nuestros maestros y amigos los que supieron impartir en nosotros consejos y enseñanzas, haciéndonos ver que la enseñanza no está en libros si no en las múltiples cosas que queremos emprender, a nuestro director de tesis Ingeniero José Medina quien como amigo y maestro nos ha ayudado con ahínco y voluntad para la culminación de este proyecto.

Dedicatoria

Es motivo de gran orgullo para nosotros tener la capacidad de ofrecer este trabajo a todas las personas que creyeron y nos brindaron el apoyo para hoy sentirnos como profesionales capacitados,

A nuestros abuelos Elisa Parreño y Julio Guerra, Sixta Vélez y Juana Baidal, quienes con su perseverante esfuerzo y amor sembraron en nosotros la inquietud de superación y culminación de las metas trazadas.

A nuestros Padres Elvis Cruz y Letty Alcivar, José Parreño y Nancy Mora quienes son la fuente de energía y los que nos impulsan siempre a seguir adelante.

Abogado Hilton Rosado y Aracely Alcívar quienes me ayudaron en duros momentos y supieron acogerme como hija en su hogar, brindándome el apoyo necesario para hoy poder ser una profesional.

Responsabilidad

El contenido de este proyecto, es de propiedad y responsabilidad de los autores.

JOSE DANILO PARREÑO MORA

092049408-5

KAREN LIZETH CRUZ ALCIVAR

120462835-6

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO 2: EL PROBLEMA	6
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.2 HIPÓTESIS.....	6
2.3 OBJETIVOS.....	7
2.4 Justificación.....	7
2.5 LIMITACIONES	9
CAPITULO 3: MARCO REFERENCIAL.....	10
3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
3.1.1 Historia Del Cacao Ecuatoriano	10
3.1.2 La Cadena Productiva Del De Cacao En Ecuador.....	11
3.1.2.1 La Producción De Cacao	12
3.1.2.2 La Industrialización.....	12
3.1.2.3 La Comercialización.....	13
3.1.2.4 El Consumo	13
CAPITULO 4: MARCO TEÓRICO	14
4.1 BASES TEÓRICAS DEFINICIÓN.....	14
4.1.1 Turismo.....	14
4.1.1.1 Evolución y Comportamiento Del Turismo	15
4.1.2 Historia Y Tipos De Turismo	32
4.1.3 Cultura	33
4.1.3.1 Turismo Cultural	33
4.1.3.2 Agroturismo Cultural	34
4.1.4 Importancia Económica Del Turismo.....	40
4.1.4.1 Panorama Mundial	40
4.1.5 El Turismo Sostenible y Su Importancia	42
4.1.5.1 Potencial Agro turístico Del Ecuador.....	44
4.1.5.2 Alentando Nuevas Inversiones.....	47
4.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	48
4.3 EL CACAO FINO Y DE AROMA COMO PARTE DE NUESTRA CULTURA..	51

4.3.1 Descripción Taxonómica	52
4.3.2 Variedades Cultivadas En El Ecuador.....	53
4.3.3 El Cultivo Del Cacao	54
4.3.4 La Calidad Del Cacao	54
4.3.5 Tipos De Cacao En El Mercado	55
4.3.6 Cosecha Del Cacao.....	55
4.3.7 La Calidad Del Cacao En Grano.....	57
CAPITULO 5: MARCO METODOLÓGICO	63
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	63
5.2 DESARROLLOS Y ANÁLISIS.....	64
5.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO:.....	64
5.5 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN:.....	65
CAPITULO 6. LA EMPRESA.....	67
6.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO.....	67
6.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PEST).....	68
6.3 ANÁLISIS PORTER.....	82
6.3.1 Poder De Negociación De Los Compradores O Clientes	82
6.3.2 Poder De Negociación De Los Proveedores O Vendedores.....	82
6.3.3 Amenaza De Nuevos Entrantes	82
6.3.4 Amenaza De Productos Sustitutivos	83
6.3.5 Rivalidad Entre Los Competidores.....	83
6.3.6 Micro Entorno De La Empresa	83
6.4 Análisis de Involucrados	84
6.5 RAZÓN SOCIAL.....	88
6.5.1 Nombre Comercial:.....	88
6.5.2 Lugar Y Fecha De Constitución:	88
6.5.3 Nombre.....	89
6.5.4 Logo:	89
6.5.5 Slogan:	89
6.5.6 Situación Actual	89
6.5.7 Misión	89
6.5.8 Visión.....	90

6.5.9 Valores	90
6.5.10 Productos.....	90
6.5.11 Servicios.....	91
6.5.12 Organigrama De La Empresa.....	91
6.5.13 Oportunidad.....	92
CAPITULO 7: PLAN DE MARKETING.....	93
7.1 PRODUCTO Y SERVICIO.....	93
7.2 PLAN OPERATIVO	94
7.2.1 Ubicación	94
CAPITULO 8: PRESUPUESTOS	98
8.1 CUADRO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	98
8.2 CUADRO DE INGRESOS	100
8.3 CUADRO DE COSTOS DEL PROYECTO	103
8.4 CUADRO DE FLUJO FINANCIERO	106
8.5 CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	110
8.6 CUADRO DE FINANCIAMIENTO DEL PRÉSTAMO.....	112
8.7 CUADRO DE DEPRECIACIONES.....	119
8.8 CUADRO DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	121
8.9 CUADRO DE BALANCE GENERAL	122
8.10 CUADRO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	124
8.11 CUADRO DE RAZONES.....	126
ANEXO 1. EFECTOS DE LA FERMENTACIÓN Y SECADO (AGAMA, 2004).....	131
ANEXO 3. REQUISITOS DE LAS CALIDADES DE CACAO BENEFICIADO (NORMA TECNICA ECUATORIANA , 2000).....	132
ANEXO 4. ETIQUETA DE VALORES.....	132
ANEXO 5. TABULACIÓN DE ENCUESTA	133
ANEXO 6. LA ENCUESTA.....	134
ANEXO 7. LOGO DE LA EMPRESA.....	137
ANEXO 8. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	138
ANEXO 9. MAPA DE EL GUABO Y SUS ATRACTIVOS	139
9.1 FUTURO CENTRO DE FACILITACIÓN.....	139
9.2 CAMINOS DEL CENTRO	140

9.3 JARDINES DE INGRESO AL CENTRO	141
9.4 MAPA DE LA FINCA	142
GLOSARIO	143

RESUMEN EJECUTIVO

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE FACILITACIÓN TURÍSTICA EN UNA FINCA CACAOTERA EN EL CANTÓN EL GUABO

Oportunidad

El interés de fijar la mirada en este proyecto radica en aportar y contribuir con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria para el desarrollo de comunidades o grupos vinculados a esta actividad. El agroturismo es un factor de desarrollo sostenible, propone el conocimiento y el respeto mutuo, está abierto a todo tipo de personas y descubre al turista un modo de vida acorde con el hábitat local.

El proyecto de **DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE FACILITACIÓN TURÍSTICA** está dirigido a turistas, estudiantes, empresarios, comerciantes y todas las personas interesadas en el proceso de plantación del cacao fino de aroma y sus derivados, utilizando al agroturismo como una práctica para visualizar, entender y valorizar la importancia de algunos de los elementos conceptuales y metodológicos que se incluyen dentro de los enfoques actuales del desarrollo rural. El centro brindará información sobre el proceso y mantenimiento que debe tener el cacao fino de aroma, hasta llegar a la elaboración del chocolate artesanal. También mostrará cómo se debe cuidar el cacao de todas las enfermedades que puedan obtener las plantas de dañar los cultivos. Con estos procesos lograrán tener la mejor calidad del cacao y como resultado un excelente chocolate artesana. Con esto el productor tendrá una mejor remuneración económica debido al buen proceso que se le dará al cacao fino de aroma.

El proyecto se desarrollará en un área ubicada en el cantón El Guabo provincia de El Oro en la finca Cerro Palmar. Este centro de facilitación aportará con plazas de trabajo a los pequeños agricultores del sector, de tal manera que sus conocimientos prácticos sean aplicados en el centro junto con lo teórico – práctico que se les enseñarán en la capacitación de cada persona que se vaya a emplear.

El proyecto se desarrollará en un área ubicada en la provincia de El Oro en el cantón El Guabo en el sector El Vergel en la finca Cerro Palmar, la cual cuenta con 56.14 hectáreas. Este centro de facilitación aportará con plazas de trabajo a los pequeños agricultores del sector, de tal manera que sus conocimientos prácticos sean aplicados en el centro junto con lo teórico – práctico que se les enseñarán en la capacitación de cada persona que se vaya a emplear. Como se puede observar gran parte de la historia económica del Ecuador ha sido desarrollada y vinculada al mercado del cacao o Pepa de Oro como era conocida en la antigüedad. Hoy en día el Ecuador es productor del cacao fino de aroma muy cotizado a nivel de mercados internacionales por su sabor y aroma.

Lastimosamente por plagas y enfermedades que acechan a los cultivos las plantaciones de cacao fino de aroma están condenadas a desaparecer o a ser sustituidas con clones de no tan buena calidad como es el cacao nacional fino de aroma que es el nombre con el que se lo conoce a nivel mundial.

Pero si son uno de los pocos países que poseen un mercado seleccionado y de calidad por qué no se incrementa la producción del mismo, es una interrogante que todos se hacen más el desconocimiento de este factor, para¹ ANECACAO la poca de producción de los cacaotales y el mal manejo, hacen que estas plantaciones no sean rentables para los productores y sean cambiadas por nuevos clones o por nuevos cultivos tales como el banano. En la provincia cientos de hectáreas de cacaotales fueron taladas y convertidas en extensas plantaciones bananeras y así como en las montañas o senderos donde no se podía dar tal cultivo de banano se mantuvo.

Esto es una forma de incentivar a los pequeños agricultores de la zona para que no pierdan su identidad cultural de plantación del cacao fino de aroma. Así independientemente con un buen mantenimiento en sus cultivos puedan tener ingresos extras en sus propiedades. Además que se contribuirá notablemente al desarrollo y mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades que se encuentran vinculadas a la actividad cacaotera del país debido a una utilización personificada del turismo como fuente de ingresos y cultura.

¹ ANECACAO 2009

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

El proyecto se desarrollará en un área ubicada en el cantón El Guabo provincia de El Oro en la finca Cerro Palmar. Este centro de facilitación aportará con plazas de trabajo a los pequeños agricultores del sector, de tal manera que sus conocimientos prácticos sean aplicados en el centro junto con lo teórico – práctico que se les enseñarán en la capacitación de cada persona que se vaya a emplear.

Esto es una forma de incentivar a los pequeños agricultores de la zona para que no pierdan su identidad cultural de plantación del cacao fino de aroma. Así independientemente con un buen mantenimiento en sus cultivos puedan tener ingresos extras en sus propiedades

El proyecto permitirá que el turista nacional e internacional conozca la realidad y el esfuerzo que realizan los productores del cacao fino de aroma desde el manejo hasta el proceso artesanal de un chocolate, esto beneficiara a las pequeñas comunas que se encuentran vinculadas al cacao fino de aroma para la apertura de oportunidades en el ámbito productivo de otras áreas del agroturismo en el cantón El Guabo, provincia de El Oro.

Como se puede observar gran parte de la historia económica del Ecuador ha sido desarrollada y vinculada al mercado del cacao o Pepa de Oro como era conocida en la antigüedad. Hoy en día el Ecuador es productor del cacao fino de aroma, muy cotizado a nivel de mercados internacionales por su sabor y aroma, lastimosamente este tipo de cacao está siendo suplantado con clones mejorados más productivos pero que carecen de calidad en aroma y sabor, lo que está haciendo perder parte de la identidad cultural así como también gran parte de mercados internacionales interesados en rescatar este tipo de cacao.

Por tal razón es que este proyecto va con el fin de revalorar y rescatar este tipo de producto como parte de una identidad cultural, mostrando a todos los

ecuatorianos el valor que tiene el cacao y la importancia de mantenerlo como parte de la identidad cultural del Ecuador y su sello de calidad.

Uno de los mayores problemas y por el cual está desapareciendo el cacao fino y de aroma es el mal manejo del mismo por malas prácticas agronómicas y descuido de los cacaotales pertenecientes a pequeños agricultores desde más o menos uno 50 a 60 años, tiempo por el cual el cacao ha sido descuidado y totalmente olvidado, convirtiendo a los agricultores de cacao en simples cosechadores del mismo.

Razón por la cual dentro de los programas que se proponen en el proyecto está capacitar a los visitantes en cada una de las etapas del cacao fino desde su manejo hasta la obtención de derivados del mismo con el fin de que vaya mejorando la producción la calidad del cacao y la exportación así como también se podrá ver como se realiza un chocolate artesanal y las personas podrán degustar el cacao recolectado por ellos mismos.

CAPITULO 2: EL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento y poca explotación de los beneficios del agroturismo en el Ecuador han hecho que el cacao fino y otros cultivos que lo identifican como un país productivo y valioso en espacios turísticos vaya perdiendo interés y fortaleza dentro del mercado nacional, además que se vaya olvidando la influencia cultural que estos cultivos tienen en como parte de nuestra historia.

Por tal razón nosotros se presenta una alternativa agro-turística donde las personas puedan observar y ser partícipe de la cadena productiva y a su vez del beneficiado del cacao fino de aroma de esta manera todos quienes visiten las instalaciones se sienta en la capacidad de ver un correcto manejo del cacao para un correcto proceso y beneficio del mismo.

El programa permitirá que el turista nacional e internacional conozca la realidad y el esfuerzo que realizan los productores del cacao fino de aroma desde el manejo hasta el proceso artesanal de un chocolate, esto beneficiara a las pequeñas comunas que se encuentran vinculadas al cacao fino de aroma para la apertura de oportunidades en el ámbito productivo de otras áreas del agroturismo en el cantón El Guabo provincia de El Oro.

2.2 HIPÓTESIS

Los bienes agronómicos utilizados de una manera adecuada dentro de un turismo sostenible pueden generar un desarrollo socio económico que fortalezca tanto a la individualidad como a la comunidad de la comunidad cacaotera de Ecuador.

2.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un centro de facilitación turística en una finca cacaotera en el cantón El Guabo.

Objetivos Específicos

- Ejecutar un estudio de factibilidad y sostenibilidad del proyecto.
- Determinar un plan de promoción y difusión del proyecto.
- Facilitar información de toda la cadena productiva y de un correcto manejo del cacao ecuatoriano.
- Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas en la difusión de paquetes promocionales para los turistas.
- Exteriorizar en el sector una alternativa Agro-turística que nos permita mostrar una realidad social y humana de las comunidades vinculadas a la actividad cacaotera del país.

2.4 Justificación

Como se puede observar gran parte de la historia económica del Ecuador ha sido desarrollada y vinculada al mercado del cacao o Pepa de Oro como era conocida en la antigüedad. Hoy en día el Ecuador es productor del cacao fino de aroma muy cotizado a nivel de mercados internacionales por su sabor y aroma.

Lastimosamente por plagas y enfermedades que acechan a los cultivos las plantaciones de cacao fino de aroma están condenadas a desaparecer o a ser sustituidas con clones de no tan buena calidad como es el cacao nacional fino de aroma que es el nombre con el que se lo conoce a nivel mundial.

Pero si son uno de los pocos países que poseen un mercado seleccionado y de calidad por qué no se incrementa la producción del mismo, es una interrogante que todos se hacen más el desconocimiento de este factor, para (ANECACAO,

2009) la poca de producción de los cacaotales y el mal manejo, hacen que estas plantaciones no sean rentables para los productores y sean cambiadas por nuevos clones o por nuevos cultivos tales como en la época del "BOOM BANANERO" que se dio en la provincia de El Oro, cientos de hectáreas de cacaotales fueron taladas y convertidas en extensas plantaciones bananeras y así como en las montañas o senderos donde no se podía dar tal cultivo de banano se mantuvo.

Este proyecto aportara y contribuirá notablemente al desarrollo así como al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades que se encuentran vinculadas a la actividad cacaotera debido a una utilización personificada del turismo como fuente de ingresos y cultura .

Hoy en día y al ver que el precio del cacao está mejorando, además de que los mercados internacionales están presentando un gran interés en el cacao fino de aroma y las personas se están uniendo en pro de mejoras de las condiciones de vida y de búsqueda de nuevos mercados, el cultivo de cacao ha retomado fuerzas, por tal razón nosotros como estudiantes de la carrera de ciencias turísticas proponemos un centro de facilitación con donde los turistas recibirán información continua sobre la cadena cacaotera y los beneficios de una agro industria. También se podrá observar el manejo del cacao como plantación hasta los procesos de secado, manejo de cosecha y post cosecha con talleres interactivos y de fácil comprensión para los turistas donde se sentirán como agricultores involucrados y comprometidos, los visitantes podrán observar el manejo del cacao desde su historia hasta obtener chocolates artesanales de calidad y aroma. El proyecto va a ser dirigido a turistas que deseen conocer y muestren interés en el desarrollo de procesos productivos que se dan en las fincas de viejos cacaotales y la manera artesanal con la que en algunas épocas se producía el chocolate. Como producto final se presentará un esquema de la Cadena del cacao desde la planta hasta el Chocolate.

El interés de fijar la mirada en este proyecto radica en aportar y contribuir con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria para el desarrollo de comunidades o grupos vinculados a esta actividad.

El **agroturismo**² es una nueva forma con la que los turistas disfrutan de su ocio. Está basado en la recepción del viajero en la casa del propietario en la que le muestra su actividad cotidiana y le hace partícipe de las experiencias del mundo rural. En lo que se refiere a la actividad agropecuaria, la acogida forma parte de la actividad agraria, ganadera o artesana; El agricultor que recibe huéspedes enseña al viajero su profesión y su forma de vida y le abre la posibilidad de participar y experimentar la auténtica vida rural. La acogida al viajero es algo más que la mera recepción hotelera, se busca y se produce entre el propietario del agroturismo y el viajero un intercambio de experiencias que pueden enriquecer a ambas partes.

El agroturismo³ es un factor de desarrollo sostenible, propone el conocimiento y el respeto mutuo, está abierto a todo tipo de personas y descubre al turista un modo de vida acorde con el hábitat local. El agroturismo es una alternativa más a la renovación de nuestros pueblos y comarcas que permite contribuir al desarrollo de nuestras formas de vida y de nuestra cultura. (Navarra C, 1999)

La visión es aportar con la actividad turística un componente cultural e innovador y a mantener los estándares de calidad que el viajero demanda en cada momento. El compromiso es mostrar al turista los beneficios y facultades de la tierra. Ofrecemos la actividad en la que él mismo se verá por el día de la visita a nuestras instalaciones como un agricultor más y podrá observar y participar en la cadena productiva de tal manera que al final de nuestro recorrido pueda obtener un grato recuerdo de su visita.

2.5 LIMITACIONES

1. Escasa difusión gubernamental por parte de los atractivos turísticos de la zona.
2. Poca afluencia de turistas.
3. Escasa infraestructura hotelera en la zona.
4. Sector dedicado en un 90% a la exploración bananera.

² DEFINICION DE20--

³ Navarra C, 1999

CAPITULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Historia Del Cacao Ecuatoriano

Para el (Archivo Historico de Guayquil , 2008) hay probabilidades que los primeros colonos españoles comenzaron en 1590 a cultivarlo y a expandirlo a partir de 1593.

A inicios de 1600 ya existían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del rio Guayas que se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, esto originó el nombre de cacao Arriba en el mercado internacional.

Las variedades de cacao Forasteros se subdividen según su origen:

- Del Alto Amazonas (silvestres y semi silvestres)
- Del Bajo Amazonas (cacaos amelonados)

Los Trinitarios son de un tipo intermedio entre los criollos y forasteros. Los remanentes del Criollo y del Forastero se cruzaron naturalmente.

Las preferencias para las siembras eran:

- La provincia de Los Ríos (Vinces, Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas).
- Provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel).
- Provincia de El Oro (Machala y Santa Rosa).

El cacao que se cultivó en el Ecuador fue el tipo Forastero Amelonado. El mismo que fue sembrado única y exclusivamente hasta 1890.

El cacao Trinitario, más conocido como venezolano, se introdujo desde Venezuela y Trinidad, de color amarillo y morado, que dio lugar a un cruzamiento natural entre la variedad local y la introducida. Es así que se forma el cacao Nacional-Trinitario en diferentes grados de relación.

3.1.2 La Cadena Productiva Del De Cacao En Ecuador

El cacao tiene un grupo de encadenamiento que se inician con los productores individuales que terminan en el mercado interno o externo. Las unidades de producción asociadas, los intermediarios, la industria casera, las industrias de elaboración y los exportadores de cacao en grano son los actores involucrados en este proceso.

1. Los productores individuales: constituyen el 90% (más de 90.000 productores pequeños) que se relacionan directamente con los intermediarios.

2. Las asociaciones de productores: en pocos casos participan en las producciones, acopio y comercialización, dirigiendo el producto a intermediarios, a la industria o directamente a los exportadores.

3. Los intermediarios: pasar de mil a nivel nacional, el 10% se canaliza a través del intermediario camionero, el 22% lo adquiere el comerciante del pueblo, el 54% lo compra el intermediario de cabecera cantonal, el 14% el exportador directamente. Los intermediarios tienen la opción de comercializarlo con la industria de semielaborados.

4. La industria de semielaborados: procesan el cacao a algunas de sus etapas intermedias (manteca, pasta, licor). Lo dirigen al mercado externo.

5. La industria de elaborados: procesan el cacao a productos como el chocolate.

6. Los exportadores de cacao en grano: son alrededor de 29 los acopiadores y su producto va al mercado externo sujeto a normas de calidad que exigen sus clientes. (James Quiroz , 2007)

3.1.2.1 La Producción De Cacao

Abarca aproximadamente 243.59 hectáreas como cultivo solo, y 191.272 hectáreas como cultivo asociado. Debido a los buenos precios y el declive de la producción del café en los últimos años se estima que la superficie puede haber subido a más 500.000 ha.

En el 2005 la producción fue de 114.000 toneladas aproximadamente anuales, un promedio de 5 quintales por hectáreas al año.

La producción nacional de cacao ha sido variable, debido a la influencia del clima cambiante. La superficie de plantaciones de cacao está distribuida a lo largo de 6 provincias y el cultivo se realiza de manera independiente o asociada con otros cultivos.

La mayor concentración es en las provincias de Los ríos, Guayas, Manabí, Esmeraldas y El Oro. En la provincia de Orellana y Sucumbíos la superficie sembrada se ha incrementado por lo menos a 20.000 ha de cacao tipo Nacional, por lo cual paso a ser una de las principales proveedoras de cacao para la exportación. (Dennis Garcia, 2005)

3.1.2.2 La Industrialización

Procesos de elaboración semielaborados y elaborados en los cuales se emplea el 28% de la producción nacional. El proceso de transformación tiene una serie de pasos: la selección y limpieza del cacao en grano, la tostada y trituration, la separación de cascarillas y otros residuos. Después se realiza el conchado y aplicación de aditivos que permites obtener el licor o pasta de cacao, utilizados para hacer chocolates.

Para obtener manteca de cacao y torta se realiza el apesamiento del licor de cacao. En este proceso participan tanto industrias grandes como pequeñas y artesanales con capacidad instalada. Las primeras destinan a la exportación y las segundas hacia el mercado interno.

Se estima que en el país existen diez industrias grandes de torta, pasta o licor, manteca, polvo y elaborados de cacao, que destinan su producto al mercado internacional. Las pequeñas se dedican a la producción de chocolates, caramelos y bombones.(Piza, 2007)

3.1.2.3 La Comercialización

Se realiza en el mercado interno o externo, en grano o industrializado. El cacao industrializado se comercializa básicamente bajo cuatro presentaciones: licor, manteca, polvo y torta. La mayor participación es la del cacao tipo ASE, seguido por ASS y finalmente por ASSS. El producto industrializado se comercializa como licor, seguido por la manteca y el polvo de cacao. (Dennis García, 2005)

3.1.2.4 El Consumo

Los principales nichos se encuentran en el mercado internacional donde se dirige el 75% de la producción total de cacao, sea en grano, forma de elaborados y semielaborados. Los más importantes se encuentran en Europa (Alemania, Francia e Inglaterra con el 40%) y los Estados Unidos (30,6%).

En lo que corresponde a cacao en grano, las empresas que abarcan el 62% de las exportaciones ecuatorianas son cinco: Transmar Comodity Group, Blommer Chocolate, Walter Matter S.A., ED&F MAN Cocoa, Daarnhouwer. Otros consignatarios de menor tamaño son: Mitsubishi Corporation, CIA. Nacional de Chocolates S.A., Itochu International, Touton S.A., Ferrero S. P. A., Orebi et Cie.

CAPITULO 4: MARCO TEÓRICO

4.1 BASES TEÓRICAS DEFINICIÓN

4.1.1 Turismo

El turismo nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras. La palabra turismo se deriva del latín *turnus* (torno) y *turnare* (redondear, torneear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual. (paulo, 1976)

(Capanegra, 2008) Explica cómo Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942) fundadores de la escuela humanística, pasaron de la descripción tradicional del movimiento de forasteros a un fenómeno más complejo, y definieron al turismo como "un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro."

Ya en la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era pos-industrial. (Browns, 2011)

"En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos." (Cutíño, 2002)

De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas. (Fernández F, 1958)

Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en junio de 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que "el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros". (Organización Mundial de Turismo, 2002)

En resumen, se puede establecer que turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones para actividades diversas para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

4.1.1.1 Evolución y Comportamiento Del Turismo

- Turismo En La Edad Antigua I: Neolítico, Mesopotamia Y Egipto Neolítico (7000 A.C. – 4000 A.C.)

Ésta época de la historia se caracterizó, como ya se ha mencionado, al desplazamiento de personas en búsqueda de alimentos y de aquellos lugares que pudieran brindarles las condiciones necesarias para sobrevivir en un mundo hostil.

Los pobladores del neolítico basaron su economía en la domesticación de animales y plantas, sin embargo, la falta de textiles, metales, alcohol e inclusive alimentos los llevó a la búsqueda de sociedades cercanas con las cuales comerciar sus productos. Es así como nace el comercio, y es así también el nacimiento de los "viajes de negocios". (turismo, 1976)

- Mesopotamia (3500 A.C. – 650 A.C.)

Las primeras ciudades surgieron con los asirios, en la zona geográfica ubicada entre los ríos Éufrates y Tigris, en la actual Iraq. Ya en éstas nacientes sociedades existían clases sociales: los grandes sacerdotes, artesanos y mercaderes, arrendatarios de tierras y esclavos. La simple existencia de esclavos señala que existía una clase social que no necesitaba trabajar y que tenía tiempo libre o de ocio. A los sumerios les debemos la existencia de la rueda, del arado, del barco de vela y de la invención del dinero. Sin embargo su mayor aporte a los viajes fue la construcción de carreteras, que estaban pavimentadas con piedra y arcilla, y que conectaban las principales ciudades del pequeño imperio. Además éstas eran el eje central de su economía, ya que ésta sociedad necesitaba comerciar con otras ciudades para el intercambio de productos.

Si bien es cierto, los principales viajes que se realizaron fueron con fines comerciales, tampoco faltaron aquellos por placer. El rey de Babilonia, Hammurabi, realizaba viajes para visitar las ciudades de su imperio, y para asistir a importantes ceremonias religiosas y fiestas. He aquí el nacimiento del turismo religioso. En esos tiempos la hospitalidad era una expresión de humanidad. Los usos y costumbres protegían a los viajeros, y en ocasiones se convertían en leyes, como en el CÓDIGO DE HAMMURABI, donde se encuentran referencias a la seguridad de los viajeros:

“La hospitalidad es la forma simple y primitiva de la protección. Con respecto a ella, por mucho que nos remontemos en las edades, aún antes de la separación de los pueblos, encuéntrase de una manera evidente, el hecho está probado por la identidad de la expresión y de su noción en las lenguas latina, griega y eslava. La palabra latina *‘hostis’* (en el sentido primitivo), la gótica *‘gasts’* y la eslava *‘gosti’* designan al extranjero por la hospitalidad.” (turismo , 2011)

- Egipto (3000 A.C. – 332 A.C.)

Los primeros viajes que pueden ser comparables al turismo tuvieron lugar en Egipto, meca de los viajeros y comerciantes de aquella época que se

desplazaban con la finalidad de presentarse al faraón o a observar las monumentales pirámides de ese reino u otras maravillas de la construcción egipcia. Muchos de estos monumentos llevaban más de mil años en ese lugar y constituían un fuerte atractivo para la gente poderosa de aquél entonces. Además quedaron diferentes rutas establecidas por los comerciantes, como la Ruta del Nilo y la Ruta del Mar Rojo.

El primer viaje que quedó registrado en la historia fue el organizado por la reina HATSHEPSET, la cual fue la sucesora de su esposo, el faraón Tutmosis II. Hacia el 1500 A.C. la reina realizó una magnífica construcción de un templo-sepultura en Tebas: el Deir-al-Bahari. Es aquí donde quedaron registrados los viajes que la reina Hatshepset realizó a la región de Punt (actual Somalia o Yemen) en búsqueda del árbol del incienso.

A partir del siglo VII A.C. Egipto pasó a manos de los asirios, babilonios, y finalmente griegos. Es en ésta época cuando el faraón Neco realizó una de las más grandes proezas: circunnavegar África en tres años, demostrando así que todo el continente estaba rodeado por agua, salvo un corto trecho.

Fueron necesarios dos milenios para que el hombre occidental repitiera tal hazaña, cuando Juan II, rey de Portugal, permitió la salida de barcos bien armados para dicha expedición.

La Edad Antigua abarca el periodo transcurrido entre el nacimiento de las primeras civilizaciones hasta el año 476 D.C. con la caída del Imperio Romano de Occidente. (tiberio, 2002)

- Turismo En La Edad Antigua II: Grecia

Podemos decir que en la Grecia Antigua se daba mucha importancia al ocio, tanto así que su tiempo libre lo dedicaban a la cultura, a la religión y a los deportes. Prueba de ello era el gran desplazamiento de personas que se producía debido a la realización de los JUEGOS OLÍMPICOS (celebrados en la ciudad de Olimpia cada 4 años) y a las peregrinaciones religiosas a los santuarios de Dódona y Delfos

(llamado Apolo Pítio). Éste último era el templo más célebre de su cultura. Los griegos introdujeron importantes modificaciones en la vida cotidiana que favorecieron los viajes por el respeto con que se trataba a los viajeros.

En Grecia, cuando la persona no estaba protegida por las leyes, la hospitalidad era un deber fundamental y sagrado. Los extranjeros llegados para las fiestas religiosas o los miembros de una colonia que mantenía lazos con la metrópoli que la habían fundado eran albergados con una alegría espontánea. Luego, a medida que el derecho público se perfeccionó, la hospitalidad entró en las leyes de las ciudades griegas. Un huésped invitado tenía siempre el privilegio de extender la invitación a otro, aunque éste no fuera más que conocido suyo.

Cuando los viajes se hicieron más seguidos, en los caminos comenzaron a establecerse algunos albergues que daban alimento y abrigo a los viajeros. En ocasiones se construía junto a algunos templos principales, un "pandokeimon", albergue destinado a los peregrinos que se alojaban allí gratuitamente. Entre los grandes viajes que se realizaron de forma individual se cuentan los de los geógrafos e historiadores Hecateo de Mileto y Herodoto de Halicarnaso, quienes fueron los grandes viajeros de la antigüedad. Éste último fue el que recopiló y eligió a las Siete Maravillas del Mundo Antiguo.

Los festivales más difundidos y exitosos del mundo griego eran unas fiestas llamadas Dionisias, por estar dedicadas a Dionisio, dios de la vid y del vino. A éstas celebraciones acudían visitantes de todo el Ática, y aún de las colonias y ciudades aliadas. El día principal de la fiesta se liberaba a muchos esclavos y se permitía que el resto de la población se divirtiera. (López, 1976)

- Turismo En La Edad Antigua III: Roma

La sociedad romana estaba dividida en tres clases: los patricios o nobles, los plebeyos y los esclavos, como símbolo de patrimonio.

La época de la república (s. V – 27 a. C) contaba con la misma división y su sistema político se basaba en el Senado de unos 300 miembros normalmente

patricios, aunque en algunos casos se aceptaron plebeyos. Fue esta época la de máxima expansión llegando a conquistar Grecia, Galia e Hispania y tomando el relevo sobre la supremacía del Mediterráneo al ganar las Guerras Púnicas contra Cártago. Más adelante Roma caería en una profunda crisis política y la consecuente guerra civil, obligando a Julio César a crear el triunvirato. El 15 de mayo del 49 a. C moriría a manos de Bruto y otros conspiradores, dando paso casi inmediatamente a Imperio.

Durante el imperio (27 a. C – 476 d. C) desaparece el Senado y comienza en Roma una etapa de absolutismo, donde el emperador era elegido por el ejército. Con Octavio Augusto se consigue la Paz Romana que duraría dos siglos, siendo ésta la edad de oro del turismo romano

El imperio estaba dividido en provincias que a su vez estaban divididas en municipios. Cada municipio contaba con servicios para el disfrute público y el entretenimiento, que en muchos casos eran lo suficientemente atractivos como para atraer a visitantes. Entre muchos otros destacaban los foros, plazas, templos, basílicas, tiendas y teatros.

Todas las provincias se comunicaban por una amplia red de carreteras, vías y calzadas, que se empezaron a construir hacia 150 a. C llegando a cubrir unos 160.000 km. Iban alrededor del imperio abarcando desde Escocia y Alemania hasta Egipto, Persia y lo que hoy se conoce como Kuwait. Estaban señalizados por mojones que indicaban la distancia hasta la próxima ciudad, el nombre de la calzada, su fecha de construcción y su autor. Cada 15 – 20 km. había unas postas donde los viajeros podían cambiar sus caballos cansados, realizar algunas preguntas y comer.

Fue muy importante para la economía romana el comercio, que era desempeñado sobre todo por los libertos y los plebeyos, y que no hubiera podido ser posible sin las vías que unían todo el imperio. El comercio marítimo se desarrolló a través del Mediterráneo, del Mar Rojo y en parte del Atlántico en las llamadas “flotas comerciales”. Los puertos más importantes eran los de Alejandría y Ostia.

El pueblo romano fue el primero en realizar lo que hoy en día entendemos por turismo, es decir, un viaje (en la mayoría de los casos por placer) que incluye un desplazamiento pernoctando mínimo una noche y con menos de un año de duración a un lugar de destino, realizado, por supuesto, en tiempo libre y/o de ocio.

Disponían de muchísimo tiempo libre, llegando a tener 200 días festivos al año (en el 345 d. C), aunque casi siempre este turismo lo practicaban los nobles., los cuales viajaban para ver los templos del Mediterráneo, las pirámides y monumentos de Egipto, asistir a las Olimpiadas de Grecia y los mercados de Asia Menor. En muchos casos contrataban guías locales y solían comprar papiros que explicaban cierta área y sus posibilidades de entrenamiento. También adquirían suvenir y tenían tendencia a grabar su nombre en las piedras de los monumentos que visitaban, como una especie de grafiti "a la romana".

Los viajes se realizaban básicamente por tres razones: por placer, por negocios o por salud. El turismo religioso y las peregrinaciones a los templos pasaron a formar parte de cualquier itinerario mínimamente culto, y dejaron de ser lugares de rezo para convertirse en monumentos dignos de visitar. Durante el reinado del emperador Caracalla se construyeron las famosas termas de Caracalla, unos baños públicos que contaban con salas de vapor (saunas), piscinas, salas de gimnasia, de reposo, de masaje, e incluso bibliotecas y jardines. A lo largo de todo el imperio se fueron construyendo otros complejos termales.

A los romanos también les gustaba la idea de pasar unos días de tranquilidad alejados de la ciudad y solían desplazarse a la costa de Campania, por la zona de Baias. Pasaban mucho tiempo disfrutando del buen clima, del agua medicinal de la playa y de sus aguas termales. En el golfo de Nápoles crearon residencias aptas para pasar unas vacaciones. Se crearon otras infraestructuras necesarias para el desarrollo del turismo, tales como posadas, restaurantes barcos de pasajeros, pues la demanda de viajes aumentó, sobre todo durante la Paz Romana. Era común entre los nobles la tendencia al agro-residencialismo, es decir, a adquirir casas de campo y convertirlas en su segunda residencia. Los emperadores solían construirse villas como Villa Tívoli.

Durante la época del imperio se construyeron numerosos circos e hipódromos con el propósito de entretener a los ciudadanos. Cada vez fueron más comunes los combates de gladiadores, los espectáculos donde intervenían leones y las carreras de cuadrigas. Era la táctica del "pan y circo" ideada por los emperadores romanos para mantener a la plebe interesada por los juegos y la comida, y no por los asuntos de estado.

Destacan los viajes de Alejandro Magno y Herodoto, así como las obras clásicas La Eneida y La Odisea por sus referencias al paisaje, las culturas de la época y las características de los viajes realizados.

La caída del imperio romano en 476 d. C supuso el fin de casi trece siglos de cultura, unidad y turismo europeo. La decadencia en la que el imperio se había sumido en el último siglo (s. IV d. C) terminó por dar paso a la era de los reinos Germánicos en Europa, al Imperio Bizantino en Asia Menor y al Islamismo en Arabia, el norte de África y la Península Ibérica. (Turismo, 2008)

- Turismo En La Edad Media I: Grandes Cambios En La Sociedad, Alta Edad Media

La caída del Imperio Romano sumió al continente Europeo en un período de confusión y desorden. En éste asistió a la agonía y muerte del mundo romano y al alumbramiento de una nueva civilización que se inició con las grandes invasiones que soportó Europa, con su secuela inevitable de pillaje y matanzas. Durante un tiempo también reinó un estado de guerra casi permanente entre los jefes bárbaros, lo que contribuyó al debilitamiento de toda forma de poder central.

También se produjo una distribución espacial de la población diferente de la conocida anteriormente: hasta la caída del Imperio Romano, el mar Mediterráneo concentraba la vida del mundo antiguo, y la vía marítima facilitaba el comercio y los viajes en general, de lo que resultaban contactos relativamente intensos entre los pueblos. En la era medieval, en cambio, se generó una ruptura entre Oriente y Occidente, y en éste la civilización ya no se limitó al sur de Europa sino que se extendió hacia el norte, hasta incluir Normandía y las Islas Británicas.

El tránsito de la cultura antigua a la medieval, que tuvo lugar a lo largo de los cinco siglos del período conocido como la Alta Edad Media, se realizó de forma gradual y casi imperceptible. La economía, la organización social y el arte romanos decayeron paulatinamente pero en forma inevitable, y una de sus consecuencias fue el traslado de la población a zonas rurales; durante esa época la estructura económica se caracterizó por el predominio de la agricultura y el latifundio, donde sólo la posesión de tierra confería riqueza y poder.

Se abandonó la mayoría de las costumbres hedonistas de los romanos, entre ellas la práctica del termalismo. Las únicas fuentes termales que se siguieron explotando fueron aquellas donde se habían instalado abadías o monasterios regentados por religiosos que mantuvieron las instalaciones en condiciones de uso.

Una de las características de la Alta Edad Media fue el carácter sedentario de la población. Esta realidad incluía a todos, desde los señores que se recogían en sus castillos y sólo parían a feudos vecinos en breves excursiones de guerra o pillaje, hasta los siervos, para quienes era imposible todo tipo de viajes. Salvo las actividades peregrinarias, el hombre del Medioevo no se alejaba jamás de su lugar de residencia, pues el vasallaje y las economías cerradas actuaban como un importante freno para el desplazamiento.

En el Medioevo, la Iglesia tuvo un papel trascendente en todos los aspectos de la vida cotidiana; su acción trascendió lo espiritual para abarcar también lo social, lo cultural y aun los asuntos públicos. Aunque muchos de sus representantes no observaban una conducta apropiada a los ideales materiales de triunfo personal y prosperidad económica del mundo grecolatino la Iglesia intentó oponer una senda de salvación basada en la humildad y la renuncia de los bienes terrenales, con una esperanza basada en la recompensa de la vida eterna. Así, el ideal griego del ocio se trasladó a los monasterios, pues para muchos la esencia de la religión cristiana primitiva consistía en vivir para acercarse a Dios; la acumulación de riqueza o el mismo trabajo para conseguirlas eran considerados pecaminosos.

Cuando la situación política y social se consolidó, apareció un grupo importante constituido por señores, el estamento superior de la sociedad, que

adoptó una actitud de ocio exhibicionista, que probaba su liberación de la necesidad de trabajar. El ocio caballero era la expresión de su oposición al trabajo servil, y al ponerlo en evidencia cuantas veces fuera posible reafirmaban su pertenencia a la clase aristocrática. El ocio popular, por su parte, si bien estaba presente, no era libre. Era la actividad de los días de descanso y de fiesta, habitualmente religiosa y relacionada con el santo patrono del lugar o las grandes festividades religiosas, y estaba organizado y controlado por el poder, es decir, el señor y la Iglesia. (López, 1976)

La apertura hacia las culturas vecinas que se produjo posibilitó los contactos con Oriente y particularmente con el mundo musulmán. Comenzó una nueva era de relaciones comerciales y de incorporación de avances científicos y técnicos, particularmente por la influencia de la cultura árabe que en esos momentos se manifestaba en su mayor esplendor. Como consecuencia reapareció el comercio y creció el número de artesanos y mercaderes, lo que a su vez realimentó el proceso. El dominio del Mediterráneo permitió el acceso a las materias primas necesarias para incrementar la producción y a su vez un mercado para los productos occidentales. De esta manera se consolidó el poder de Venecia, Génova y Pisa, cuyas naves extendieron su influencia desde la costa española hasta Egipto.

También se experimentaron en el continente mejoras en las comunicaciones: los caminos y las sendas comenzaron a ser recorridos por caballeros y romeros que cumplían sus votos, así como por escolares y estudiosos que se desplazaban de una a otra ciudad en busca de conocimientos o de relaciones con sabios.

Esta actividad marítima y terrestre resultó trascendente, pues preparó el camino para la superación de la cultura medieval y el Renacimiento, además de contribuir con el desarrollo de la mentalidad que haría posible los grandes viajes exploratorios que culminaría con la llegada de los europeos a América.

La Edad Media abarca desde el año 476 D.C. con la caída del Imperio Romano de Occidente y termina en el año 1492 con el descubrimiento de América

o en 1453 con la caída del Imperio Romano de Oriente que coincide con la invención de la imprenta.

- Turismo En La Edad Media II: Características Del Ocio

En la Edad Media se podía encontrar claramente diferentes estamentos sociales con funciones y actividades establecidas. En el nivel superior se encontraban los señores feudales, libre de la necesidad de trabajar ya que controlaba la agricultura y casi todas las formas de producción; los molinos, los bosques, las minas y las forjas. Luego venía el clero, con diferentes características frente al ocio y al trabajo: por una parte se encontraban los dignatarios de la Iglesia, que disputaban a los caballeros privilegiados y gozaban de todos los privilegios y honores, mientras que en el otro extremo se encontraba el monje que vivía en austeridad y sacrificio. (revistacuenca.com, 2010)

El nivel inferior estaba formado por la clase productora para quienes el trabajo y el ocio estaban regidos por los ciclos de la naturaleza y la Iglesia.

El nacimiento del día indicaba el momento para iniciar las actividades diarias, que duraban mientras durara la luz solar. El sistema productivo medieval incluía dos actividades bien diferenciadas: las actividades agropecuarias y por otro lado una economía municipal corporativa que regulaba gran parte de la producción de bienes durables y era generada por los artesanos.

La propiedad rural era explotada en beneficio del dueño por los campesinos, los cuales permanecían en calidad de siervos del señor para toda la vida. Éstos campesinos no disponían de su tiempo ni de su misma vida, sino que el señor feudal era dueño y amo absoluto de ellos, de sus hijos, de la tierra trabajada, del lugar donde vivían. El siervo no podía dejar la tierra ni casarse fuera del feudo sin el consentimiento del señor. Esta primera restricción le impedía el servicio militar.

El ocio y el trabajo estaban regulados por la duración del día y por las estaciones. Para el campesino el tiempo ocioso no era un sinónimo de pérdida de remuneración. Durante el trabajo se reservaban momentos para la conversación y

la recreación. Es en estos momentos donde se escuchaban narraciones de los juglares, y en ocasiones se bailaba y se cantaba. Es con éste ocio que se empieza a tomar conciencia de la condición de vida, así se inició el intercambio de ideas y de conversación espontánea.

Los artesanos gozaban de una de una mejor posición. Éstos vivían en la campaña, donde proveían a los señores todos los instrumentos que requerían para la explotación agropecuaria y la vida cotidiana. Se dedicaban principalmente a la orfebrería y la miniatura. El tejido de paños adquirió una gran importancia y se convirtió en la gran industria de la Edad Media.

Durante la Baja Edad Media, la actividad de los artesanos se trasladó a la ciudad, y los gremios aseguraban una retribución mínima por las tareas que realizaban independientemente. Algunas veces, estos gremios se agrupaban en talleres donde maestros, oficiales y aprendices trabajaban de la misma manera, compartían su comida, sus dificultades, el entretenimiento y las tareas. La duración de la jornada de trabajo variaba según las estaciones y el tipo de tarea que se realizaba, siempre teniendo en cuenta la duración de la luz solar. En algunos gremios se permitía el trabajo nocturno, pero en éste caso el maestros debía acordar con los oficiales y aprendices un pago suplementario. En términos generales, la jornada diaria se extendía desde unas 9 horas en invierno, hasta un máximo de 15 o 16 horas en verano.

La introducción de los relojes en ese momento tiene un significado solo tecnológico: era un síntoma de las grandes transformaciones que generó el Renacimiento y la señal que pronto la luz solar y los ciclos de las estaciones dejarían de regular la actividad humana. El poder que tenía la Iglesia influenciaba a las corporaciones o gremios, cada una de las cuales se ponía bajo protección de un santo y el día de su festividad cada profesión rivalizaba en esplendor con su vecina en los fastos con que se celebraban. Además se confeccionaron estandartes, se paseaban las reliquias y se sacaban en procesión imágenes religiosas. También se celebraba el Carnaval, que era a la vez espectáculo y recreación, de profundo origen popular y universal. (revistacuenca.com, 2010)

- Turismo En La Edad Moderna

Para (turismo, 2011), las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una peste.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, Paris o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un *fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.*

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el

descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

- Turismo En La Edad Contemporánea

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha,...).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a

precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son".

En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el *travel-check* (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago").

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercute en el negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo, etc.), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales chárter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca

nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad. (turismo , 2011)

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.(Turismo, 2008)

4.1.2 Historia Y Tipos De Turismo

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

El turismo, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras.

De todas formas, en la Grecia clásica existía una incipiente actividad turística con las Olimpiadas ya que, cada cuatro años, miles de personas se desplazaban para asistir al evento.

Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial. En 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global. Puede diferenciarse entre turismo de masas (un grupo de personas agrupado por un operador turístico) y turismo individual (viajeros que deciden sus actividades e itinerarios sin intervención de operadores).

Por otra parte, existen casi tantos tipos de turismo como intereses humanos. Así, podemos mencionar al turismo cultural (gente que se desplaza para conocer hitos artísticos o históricos), turismo de compras (tours organizados con el objetivo principal de adquirir productos), turismo de formación (relacionado con los estudios), turismo gastronómico (para disfrutar de la comida tradicional de un determinado sitio), turismo ecológico (que se basa en el contacto no invasivo con la

naturaleza), turismo de aventura (para practicar deportes de riesgo), turismo religioso (ligado a acontecimientos de carácter religioso) y hasta turismo espacial (un incipiente negocio que organiza viajes al espacio).

4.1.3 Cultura

Cita en su investigación a Williams, quien menciona que la palabra "cultura" se origina en el latín, "*cultūra*", cuya última palabra trazable es "*colere*", teniendo esta misma distintos significados como: habitar, cultivar, proteger, honrar con adoración. Pero el concepto en sí que representa ha variado continuamente de significado y de connotación (James, 2011)

Establece que "el concepto de cultura que, desde un ángulo empírico descriptivo, representa el conjunto de informaciones y conocimientos; juicios e ideas, tradiciones y valoraciones; sentimientos, creencias, pensamientos y realizaciones, hábitos y costumbres, aptitudes y actitudes que la persona ha adquirido como consecuencia de ser miembro de una sociedad" (Guedez, 2008),

De acuerdo con Colman, como citan Berzansa y (Ayala, 2006), afirman que la cultura puede apreciarse desde diferentes ángulos o perspectivas, y prueba de ellos son: artes que comprenden artes gráficas, pintura escultura, arquitectura, artesanías, ciencia, danza propia del lugar, costumbres musicales y movimientos, educación, gastronomía, gobierno, historia, industria, negocios y agricultura, literatura, música, religión y tradiciones.

4.1.3.1 Turismo Cultural

En los últimos años, el concepto de turismo ha ido transformándose con el paso del tiempo. Junto al tradicional turismo de sol y playa o turismo de masas, nacen otros conceptos turísticos tales como turismo cultural, turismo rural, etc. Y son múltiples los términos que engloban estas nuevas manifestaciones: turismo urbano, monumental, arqueológico, etnográfico, turismo literario, ecoturismo, agroturismo, turismo gastronómico, turismo deportivo e, incluso, turismo sexual, etc.

El turismo ha evolucionado al mismo tiempo que el concepto de patrimonio. Patrimonio cultural y Patrimonio natural, museos y turismo cultural son realidades íntimamente ligadas, que en la actualidad se desarrollan de forma dependiente. (turismo , 2011)

Según los informes de la Organización Mundial del Turismo, el turismo es el sector principal de la economía mundial. Se espera que en 2011 este sector represente el 11% del producto bruto mundial y, lo que es más importante, que genere uno de cada 11 empleos. El sector turístico es una de las mayores fuerzas económicas de algunas regiones y países. Sin embargo, el turismo provoca impactos sobre el territorio, el medio ambiente, las sociedades, las culturas y las economías locales ya que el turista no es sólo un gran consumidor de recursos naturales y un gran productor de residuos, sino también, un "contaminador" de culturas. El turismo pone en contacto la cultura local receptora con la cultura foránea y esto, que puede tener unos efectos positivos, también tiene impactos sobre las formas de vida y los hábitos lingüísticos, artísticos, gastronómicos, económicos, etc. provocando que la cultura y los gustos de las poblaciones locales se adapten a los gustos del visitante que es, en la mayor parte de los casos, producto de la cultura hegemónica globalizada.

El turismo masivo amenaza el medio natural y el medio social de numerosos territorios, sociedades y culturas. Para evitarlo, la planificación de unos servicios turísticos de calidad y respetuosos con el medio ambiente y el medio social y humano, debe basarse en un turismo sostenible, esto es, una oferta turística que haga compatible esta actividad, con la preservación y la recuperación de los valores culturales, sociales y ambientales, junto al desarrollo de las sociedades locales.

4.1.3.2 Agroturismo Cultural

Definición.- El turismo es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras, y que consiste en el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin

participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses.

Definición, El agroturismo Es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de turismo. Tiene cierto parecido al ecoturismo, pero no está en su propósito atraer turistas con la naturaleza, sino con paisajes cultivados.(turismo, 2010)

“Paisajes cultivados”. Este término es clave. Para hacer agroturismo es indispensable desarrollar primero una cultura de cultivos sanos y como consecuencia de su sanidad vegetal, cultivos eficientes, rentables y competitivos. Ningún turista querrá estar en una finca o hacienda mal cultivada, desordenada, con faltas de higiene, sin valor cultural o tecnológico. (ministerio de turismo Ecuatoriano , 2007).

Por esa razón, el orden lógico es el de aprender y educar a todos los involucrados en la puesta en práctica de una agricultura limpia, sana, productiva y si es posible, con valor agregado, para que este emprendimiento, con esas características, por si solo se vaya convirtiendo en algo digno de ser.

El uso de invernaderos para desarrollar cultivos de alta eficiencia y productividad es una buena práctica. En estos se puede producir eficientemente: Tomate de mesa, uchuva (uvilla), arveja, pepino, pimiento, babaco, fresa, caracoles (*scargot*), flores.

Un centro agro turístico es el producto de un proceso en el que los aspectos cultural y educativo juegan papeles decisivos y son el componente clave de su desarrollo.

Este proceso cultural involucra las innovaciones tecnológicas que aportan con toda su ciencia en los grandes logros de sanidad y productividad agropecuaria:

- Tipos De Turismo Agrícola Que Se Pueden Mostrar:

Biotecnología, Trofobiosis, Alelopatía, Sistemas de germinación protegida, Sistemas de riego tecnificado, Sistemas de drenaje, Acolchamiento de suelos, Microtúneles para la producción de frutas hortalizas, Invernaderos para la producción de frutas y hortalizas, Invernaderos para la producción de forraje verde hidropónico para alimentación animal Ganadería estabulada. Sistemas de secado y deshidratación para agregar valor a las producciones agrícolas, Producción de compost, Lombricultura, Diversas fases de agro industrialización, Modelos de manejo avícola, Otras producciones animales, Piscicultura.

Definición. El turismo es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras, y que consiste en el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses. Coronado M. Loreto, 1993,

- Concientización Turística

Orígenes del Turismo. El turismo como tal se inicia después de la segunda guerra mundial y particularmente se tiene como antecedente los viajes que Thomas Cook realizó en tren con un grupo de personas, comercializando por primera vez los viajes. Cesar Ritz inicia con la hotelería moderna en el Grand hotel Nacional de Lucerna, en Suiza. Otro iniciador fue *Augusto Escoffier*, primer *Cheff* reconocido como tal, ambos trabajaron juntos.

Los orígenes remotos de la palabra Turismo se sitúan en la Biblia, cuando Moisés, el líder del pueblo Israelí, envía a 12 espías a reconocer la tierra de Canaán que pretendían conquistar. La palabra en Hebreo antiguo: Probablemente arameo, fue *Tör*, las derivaciones latinas fueron *tornus* y *tornare*, hasta llegar al francés *tour*, viaje y *tourier*. turista o viajero: La idea de estos vocablos siempre fue en el sentido de viaje de ida y vuelta. Connotación que acompaña siempre al turismo y lo diferencia de los movimientos de migración y emigración.

Los viajes por motivos religiosos a Jerusalén y a la Meca, lugares famosos por sus visitantes; La clase media de Europa medieval solía complementar la educación de sus jóvenes con largos viajes para conocer remotos lugares, constituyen ambos, antecedentes del turismo.

En México, las tribus del altiplano central, solían dedicar una casa a las afueras del pueblo, que avituallaban con comida y leña, para el viajero anónimo. Esto también es antecedente de la hospitalidad mexicana. Fernández Cano, 1984:3-10.

- Tiempo Libre

La revolución Industrial origina a nivel mundial una conmoción al acceder la sociedad a nuevas normas de vida, en la que el trabajo fabril que somete a jornadas extensas a los obreros, va cambiando hacia el tiempo libre, jornadas de 8 horas diarias y de 40 horas semanales, vacaciones pagadas, etc., situaciones desconocidas hasta ese momento por las personas que habitaban todavía en las aldeas, sobre todo en la campiña Inglesa. Por otro lado, los ingresos permitieron mejores niveles de vida.

- Inicios Del Turismo Moderno

La construcción de los ferrocarriles revoluciona la circulación de viajeros, la construcción de grandes redes de ferrocarriles propicia la construcción y mejoramiento de albergues y hoteles, dejando atrás el uso de las diligencias.

Sin embargo, el turismo moderno surge a mitad del siglo XX y es desarrollado exclusivamente por la iniciativa privada ya que los organismos gubernamentales no le prestaron atención en sus principios. Una serie de factores permitieron el crecimiento y expansión de este fenómeno. Todas las naciones se comprometieron a conceder como obligatorio, el descanso periódico, haciendo posible el turismo.

Al termina de la segunda guerra mundial, con el llamado movimiento de forasteros, en los EE.UU. se toma en cuenta por primera vez y se da importancia a la explotación de atractivos turísticos en la forma que lo conocemos actualmente.

- **Importancia Del Turismo En El Desarrollo Social Y Cultural**

El turismo como fenómeno social tiene un gran impacto en el desarrollo social y cultural de un pueblo, tanto aquel que exporta turismo, como el que lo recibe. Cuando una persona viaja va haciendo sus propias fronteras, cambiando su forma de ver al mundo y a las gentes. Una nueva forma de vida, ajena y diferente a la suya propia, hace más grande su visión y su personalidad se enriquece al conocerlas.

Es de considerarse la enorme cantidad de dinero que se destina a la promoción turística, su impacto social y cultural propicia la paz entre los pueblos, así como la amistad. También es un factor importante en las balanzas comerciales el ingreso económico del turismo.

- **Necesidades Del Turista**

El turista como cualquier persona que se encuentra fuera de su lugar de origen y de su punto fijo de residencia, requiere de satisfacciones para sus necesidades más elementales, tales como el comer, dormir, etc. pero también requiere de que sus necesidades psicológicas sean satisfechas, por eso no solo es necesario construir hoteles para los turistas, ya sea nacionales o extranjeros, sino construirlos con cierta calidad y amueblarlos con determinado gusto, además de proveer un buen ambiente de amistad y buen trato. *Mas low* hace referencia a las necesidades de los individuos, estas se acrecientan en el caso del turista.

- **Los Efectos Del Turismo En Los Aspectos Económicos, Político, Sociocultural Y Ecológico De Una Sociedad**

En el aspecto económico, la participación del ingreso del turismo para algunos países ha sido determinante. En México representa entre un 3 y un 3.5%

de la actividad productiva del país. Hoteles y restaurantes es el segmento de mayor crecimiento. Los desplazamientos se realizan principalmente por avión, dadas las numerosas comunicaciones aéreas.

También hay una importante red de carreteras que cubren casi todo el país. El gasto promedio del turista subió en los últimos años.

- El Turismo Como Fuerza Principal Generadora De Divisas Económicas En Una Economía Mixta

Generalmente el turismo participa como a portante de divisas tanto extranjeras como nacionales, en ciudades y destinos turísticos. Es raro encontrar un lugar en el que el único generador de divisas económicas sea el turismo. Otras industrias y diferentes servicios participan también en la vida económica del lugar. Por ejemplo, Mazatlán con ser un destino turístico de mucha importancia, también cuenta con la pesca, cuya flota, es una de las más importantes del Pacífico. También la agricultura es importante. Sin embargo el turismo es una fuente importantísima de empleos y generadora de divisas.

- Los Beneficiarios Del Turismo

Las naciones y las comunidades en el mundo actual deben importar. El turismo puede aportar sustanciosas cantidades de dinero que compensen el gasto de las importaciones del país. Algunas naciones son en grandes medidas autosuficientes o lo podrían ser, pero necesitan las divisas extranjeras fomentadas por el turismo. México, Irlanda, Grecia, Austria, Gran Bretaña, Francia, Italia, España, Portugal y muchos países agrícolas pequeños son ejemplo de ello. Los primeros beneficiarios del turismo son probablemente los propietarios de terrenos, los urbanistas y demás negociantes que proporcionan transportes, alojamientos, comida y bebida, visitas turísticas y otras diversiones para los viajeros. Desde luego que el gobierno también se beneficia del turismo. Los impuestos como el IVA en la compra de alimentos y servicios, lo pagan también los turistas. Se calcula que en los países subdesarrollados entre el 30 al 50% de la renta nacional corresponde a ingresos del turismo. Existe un efecto multiplicador con el peso del turista.

4.1.4 Importancia Económica Del Turismo

4.1.4.1 Panorama Mundial

La Organización Mundial del Turismo, en 1994, define al turismo como: "la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocio y otros motivos."

La importancia del sector turístico se ha generalizado en el ámbito mundial y obedece a los cambios estructurales que se han venido dando: la reducción del sector manufacturero y el crecimiento del sector servicios.

En el año 2004, el turismo internacional representó el 1.4 por ciento del PIB global.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial de Turismo (OMT), en los últimos 10 años la tasa promedio de crecimiento ha sido de 2.5 por ciento, a pesar de los descensos sufridos en los años 2001 a 2003, debidos a los atentados del 11 de septiembre, la guerra de Irak y la amenaza en la que se constituyó el SARS –Síndrome Agudo Respiratorio Severo-. Una vez superadas esas crisis, en el año 2004 presentó un repunte espectacular: una tasa de crecimiento de 10 por ciento, se registraron en el mundo 760 millones de arribos internacionales, significando éstos una entrada de dinero para los países de casi 622 mil millones de dólares.

La "industria sin chimeneas" presenta la característica de ser altamente sensible a diversas variables: es dependiente de la existencia de una buena economía mundial, de la estabilidad social, de las crisis sanitarias y los desastres naturales. Sin embargo, se podría afirmar que la variable más importante la constituye la bonanza económica ya que al existir varias regiones y productos en el mercado, en caso de haber problemas en un área, simplemente el turista elige la mejor opción.

Las proyecciones de la OMT para el sector en el año 2020 prevén 1,600 millones de arribos internacionales, casi el doble de los registrados en 2004, lo que se traduce en un crecimiento anual promedio del turismo mundial de 3.3 por ciento.

En el año 2004, la región con mayor participación de los arribos internacionales fue Europa -55 por ciento del total-; siguiéndole Asia y el Pacífico -20 por ciento-; América ocupó el tercer lugar -16 por ciento- Oriente Medio y África participaron con el 5 y 4 por ciento, respectivamente. (OMT, 2005)

De forma similar participaron de los ingresos originados por el turismo internacional las distintas regiones, sin embargo, llama la atención que tres de ellas, Europa, Oriente Medio y África pierden 5 puntos porcentuales en total, mismos que se trasladan hacia la zona de América.

La OMT está constituida por 138 países. En el año 2004, tan sólo 20 de ellos percibieron el 68 por ciento de los ingresos por turismo internacional, estando a la cabeza Estados Unidos con una participación de 12 puntos porcentuales. El 32 por ciento restante se distribuyó entre las 118 naciones sobrantes.

México, en el mismo período, ocupó el octavo lugar en lo que a los arribos de turistas internacionales se refiere; su participación de ingresos por turismo internacional fue solo del 2 por ciento, ocupando el décimo cuarto lugar.

Los ingresos provenientes de los viajeros del exterior constituyen para los países una fuente importante de captación de divisas, sin embargo éstos son, tan sólo, uno de los aspectos del turismo; las movilizaciones nacionales, en algunos países, tienen incluso mayor relevancia.

En lo que se refiere a la generación de empleos, según estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el sector ofrece la oportunidad de trabajos directos a 74 millones de personas, y considerando los empleos indirectos la cifra asciende a 215 millones, lo que se traduce en una participación del 8 por ciento del total de la población económicamente activa.

Al comparar el crecimiento del empleo en las distintas ramas, se encuentra que en el período comprendido de 1991 a 2003, el sector servicios presentó la tasa más alta de crecimiento, siendo ésta del 28 por ciento; en tanto que la industria y la agricultura crecieron a un ritmo del 15 y 10 por ciento, respectivamente.

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), en el año de 1998, más de la tercera parte de la creación de empleos en el sector servicios, correspondieron al sector turismo.

De lo anteriormente expuesto, se podría concluir que muchas de las bondades atribuidas al turismo -entre ellas el ser una fuente importante de crecimiento económico, debido a su capacidad de estimular el aumento de ingresos; generar divisas; crear empleos que incluso no requieren de personal altamente calificado; tener efectos multiplicadores en la economía mayores que el resto de los sectores, además de ser un motor para el desarrollo regional- son relativamente ciertas dependiendo del país del que se trate, jugando las políticas económicas y las instituciones un papel preponderante en los resultados.

4.1.5 El Turismo Sostenible y Su Importancia

El Turismo sostenible constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial.

Aproximadamente 1.000 millones de personas se desplazan por año en el mundo, consumiendo servicios y productos turísticos por diversas motivaciones (descanso, vacaciones, eventos, salud, etc., etc.) y movilizan alrededor de 475.000 millones de dólares (OMT).

Para el año 2020, la Organización Mundial de Turismo (OMT) prevé que

estas cifras se habrán duplicando con creces. Mayor tiempo libre, mejores ingresos, avances tecnológicos en transporte y telecomunicaciones y a la ampliación de motivaciones en un mundo globalizado en donde los viajes serán el centro de atención en el mundo.

Otro dato importante en este contexto, es que los países en vías de desarrollo y los menos adelantados tienen un turismo internacional importante y que va en aumento. Existe una razón muy clara: "los países menos desarrollados están ahora en una situación de ventaja comparativa frente a los países desarrollados en este sector. Tienen activos de enorme valor para el sector turístico: cultura, arte, música, paisaje, fauna, flora y clima.

Entre estos activos, se cuenta por ejemplo, los sitios de patrimonio Mundial, donde las visitas de los turistas pueden generar empleo e ingresos para las comunidades y contribuir a su conservación"

Por ello, los analistas económicos coinciden en que el turismo es una alternativa viable frente a la compleja realidad económica que vive el Ecuador.

El Ecuador tiene enormes potencialidades naturales y culturales para el desarrollo turístico, el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos y poner las bases para que sea la primera.

Ejemplos como los de Costa Rica y Cuba ratifican esta posibilidad de que el turismo se convierta en la primera fuente de ingresos de nuestro país. Después del petróleo y el banano, el turismo representa el 4.4 % del PIB.

Por cada dólar que genera la economía, 10 centavos corresponden al turismo. Un incremento de un dólar en la demanda turística genera el crecimiento de la producción (PIB en 2,75 dólares, lo cual es un indicador significativamente positivo hacia las otras ramas económicas).

Por cada empleo directo que se genera en turismo se crean entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto. De hecho, el turismo se constituye así en una

estrategia importantísima para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país.

Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del mundo, tiene una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño y ubicado estratégicamente, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo sostenible en el turismo, como una de sus áreas prioritarias.

Cuenca, como una de las dos ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad en el país y como eje regional de desarrollo en el austro debe pensar en su desarrollo turístico en este contexto.

4.1.5.1 Potencial Agro turístico Del Ecuador

Ecuador es un centro turístico internacional debido a sus naturales atractivos concentrados en las Islas Galápagos; la Amazonía y la ruta del sol. Este singular conjunto de atractivos ha venido creciendo a la luz de la cultura ecológica que ha llevado a la humanidad de finales del siglo XX y los albores del siglo XXI a comprender, valorar, respetar, proteger y querer el medio ambiente.

En el interés turístico internacional también se encuentran los nevados; los lugares que aportan cultura arqueológica; los parques nacionales; los parques de recreación y la arquitectura de algunas ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil.

Simultáneamente con esta corriente turística surgen y crecen vertiginosamente demandas turísticas asociadas tales como agro-turismo, eco-turismo, turismo ecuestre, etc.

Las oportunidades derivadas del crecimiento sostenido de estas demandas deben ser aprovechadas para desarrollar atractivos turísticos realmente relevantes, con áreas diseñadas para los turistas (Senderos, espacios de estar, servicios higiénicos, seguridad), que dejen en el turista una experiencia inolvidable, lo que quiere decir que allí debe haber cosas que ver y cosas que hacer.

Ese entorno debe tener cultivos dignos de filmar o fotografiar y un alto contenido cultural, ejemplo: diversos cultivos promisorios, rescate de especies nativas, especies medicinales, especies aromáticas, especerías, frutales y en general cultivos que disfrute el turista y que formen parte de sus inolvidables recuerdos, que represente valor edónico.

En el lugar debe haber vivencias de allí. Vivencias características del lugar tales como comida típica, bebidas propias, dulces tradicionales, música autóctona, paseos (bicicleta, triciclo, caballo, bote, canoa), conversaciones con la gente del lugar, pesca, observación de animales silvestres, excursiones, en síntesis: que haya un aprendizaje positivo para que el turista se convierta en un entusiasta promotor y difusor del lugar.

El agro y eco turismo genera nuevos ingresos, educación turística, ambiental y agrícola y además enriquece a los involucrados ya que El turismo en Ecuador mueve 1.836 millones de dólares por año.

El Agroturismo, es definido como "las actividades realizadas en un establecimiento rural en producción, y que ofrece al visitante participación u observación de las actividades culturales de los predios productivos y alternativas de alimentación, participación en la elaboración de productos caseros, alojamiento y actividades complementarias como cabalgatas, trekking, safaris fotográficos, entre otras".

Alentados por la estabilidad económica, los ecuatorianos están redescubriendo las bellezas naturales y culturales de su país, un fenómeno que se ha constituido en una "mina de oro" que movilizó internamente 1.296 millones de dólares en el 2002.

Los 650.000 visitantes extranjeros que arribaron al país arrojaron, por su parte, ingresos por otros 540 millones de dólares.

Por lo tanto, el turismo -entre el interno y receptor- manejó 1.836 millones de dólares, lo que superó en un 31,8% a los recursos generados por las exportaciones estatales de crudo y la venta interna de derivados.

En el 2001, el sector turístico de Ecuador -uno de los pocos países en el mundo que rige su economía por el dólar estadounidense- captó fondos por 1.669,9 millones de dólares.

Pero, para la ministra de Turismo, Doris Solís, aún no es tiempo de cantar victoria y, por el contrario, es el momento de intensificar la promoción para posicionar a Ecuador como un país turístico que satisfaga a sus cada vez más exigentes clientes, internos y externos.

"Hay que mejorar la calidad de nuestra oferta turística y diversificar las opciones de turismo. Hay que aprovechar el turismo de aventura, comunitario, cultural y el ecoturismo. Áreas en las que el país tiene mucho potencial", manifestó Solís en una entrevista con Reuters.

"Cualificando esta oferta podremos realmente convertir al turismo en la gran potencialidad en los próximos años", agregó al tiempo que reconoció que una creciente ola delincencial y alzas de los costos internos están golpeando la imagen internacional del país.

Ecuador, en sus 256.370 kilómetros cuadrados de superficie, cuenta con cuatro regiones naturales plagadas de paisajes tropicales, manglares, bosques lluviosos, selvas vírgenes, mesetas y volcanes activos cubiertos de nieve.

Aproximadamente, 3.800 especies de vertebrados, 1.550 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de anfibios así como 1.250 especies de peces habitan en Ecuador, que representa apenas el 2 por ciento de la superficie terrestre.

4.1.5.2 Alentando Nuevas Inversiones

A fin de mejorar su estructura turística y atraer a los visitantes, Ecuador se apresta a poner en marcha un paquete tributario con el que intenta seducir a los inversores. El paquete -que sería aplicado en este año- contempla la exoneración de impuestos y aranceles para la constitución de compañías, la transferencia de inmuebles y la importación de materiales y equipos vinculados con la prestación de servicios turísticos.

Además, los turistas se beneficiarían de la reversión de impuestos, una medida inédita en un país que pese a su potencial tiene una presencia pobre en los circuitos turísticos internacionales.

En paralelo a las acciones para atraer la inversión y ampliar la oferta, Solís afirmó que se lanzará una agresiva campaña promocional en los principales mercados -Estados Unidos, Colombia y la Unión Europea- con lo que las visitas podrían duplicarse en los próximos cuatro años.

Los fondos para la promoción por primera vez están igualmente asegurados por el cobro de un cargo extra en cada pasaje emitido en el país y la venta de bienes improductivos del Ministerio de Turismo.

"En este año, por lo menos, (esperamos) incrementar en un 25% ese flujo de turistas y, por ende, las divisas que pueden dejar", afirmó Solís.

Las paradisíacas Islas Galápagos continuaron como el principal destino turístico del país. Las andinas ciudades de Quito y Cuenca se ubicaron detrás por su riqueza arquitectónica y cultural, que las han llevado a ser consideradas como patrimonios culturales de la humanidad.

4.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- Turismo Social

Aunque no está muy bien definido, el turismo social es aquel que recibe una subvención gubernamental, o subsidio de algún sindicato u organización laboral que aporte el capital para su establecimiento y operación de un centro turístico. Famosos son los lugares de recreo en Tlaxcala subsidiados por el IMSS; Malitzin y La Trinidad. Esto es más notorio en los países comunistas. No deben confundirse Turismo Económico con Turismo Social. Teoría del desplazamiento humano. Las causas por las cuales viaja o se desplaza de un lugar a otro una persona, constituyéndose en un turista son varias:

- Culturales, educativas, o profesionales.
 - Economizas.
 - Étnicas.
 - Físicas o de salud.
 - Deportivas.
 - Técnicas.
 - Sociológicas.
 - Religiosas.
- Desarrollo de los servicios turísticos:

Destacan tres grupos de empresas que pueden considerarse los pilares básicos para la práctica del turismo:

- 1) las de transportes;
- 2) las de hospedaje y de alimentación, y
- 3) las organizadoras y promotoras de viajes, así como las agencias de viajes intermediarias. Cada una ha venido evolucionando, modernizando sus servicios y adecuando su oferta ante mercados cada vez más demandantes.

- Corrientes Turísticas

Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan, y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.

- Atractivo Turístico

Es el lugar o zona o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turista a viajar.

- Patrimonio Turístico

Es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un país en un momento determinado. Es la suma de atractivos más la planta e instalaciones turísticas, junto con la infraestructura. Estos pueden ser de carácter cultural, folklóricos o eventos populares incluso, de carácter tradicional o modernos, naturales o contruidos por el hombre. Escenarios y paisajes bellos, etc., que aunados a vías generales de comunicación se constituyen en patrimonios turísticos.

- Oferta Turística

Es el conjunto de servicios turísticos posicionados frente a un mercado turístico determinado.

- Demanda Turística

Está constituida por los servicios requeridos por los turistas. El número de turistas de un lugar determinado.

- **Planta Turística**

Está constituida por la estructura de producción que define al sector: los servicios turísticos y las instalaciones y equipos necesarios, además de los recursos que motivan aquella producción.

- **Súper Estructura Turística**

Es la organización compleja tanto pública como privada, que permite armonizar la producción y venta de servicios. Organizaciones y fideicomisos, por ejemplo.

- **Actividad Turística**

Acciones del consumidor que requiere para que acontezca el turismo, ser objeto de un viaje y su realización, por lo que necesita de los servicios turísticos.

- **Servicio Turístico**

Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista;

- **Sitio Turístico**

Es la denominación que se aplica a un lugar preciso en el que se va a construir las instalaciones, equipos y obras en general indispensables para la exploración de un atractivo turístico.

- **Turismo Receptivo**

Es el total de los desplazamientos que emite un país hacia otro que lo recibe, a condición de que sea por no menos de 24 horas y menos de 90 días y sin participar en los mercados de trabajo.

- Comercialización De Mercadeo

Son todas las actividades que la empresa realiza para crea, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo a la demanda de los clientes actuales o potenciales, además de considerar las posibilidades de la empresa para producirlos.

- Mercado Turístico

Es la oferta y la demanda referida a una época, un lugar determinado, y un área del bien o servicio.

- Producto Turístico

Es la suma de servicios ofrecidos al mercado en forma individual o amplia, de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado.

4.3 EL CACAO FINO Y DE AROMA COMO PARTE DE NUESTRA CULTURA

El turismo rural en sus diferentes manifestaciones muestra potencialidades como medio para contribuir al desarrollo y el bienestar de las comunidades rurales. El agroturismo, permite en la práctica visualizar, entender y valorizar la importancia de la consideración de algunos de los elementos conceptuales y metodológicos que se incluyen dentro de los enfoques actuales del desarrollo rural; así:

El agroturismo es una actividad que contribuye a la revalorización del concepto de territorios y de su importancia como eje alrededor del cual se pueden generar aproximaciones de análisis, elaboración de propuestas de intervención y la puesta en marcha de acciones colectivas.

El agroturismo es un ejemplo de que en los espacios rurales se desarrollan actividades económicas más allá de la concepción sectorialista de lo agropecuario y

un elemento de lo que a comienzos de los años 90 permitió plantear el concepto de agricultura ampliada, con el que se llamó la atención a visualizar más allá de lo agropecuario y a reconocer la importancia de las actividades " extra prediales", que explicaban la mayor parte del valor agregado de los productos originarios del medio rural.

Dentro de otra visión, se puede afirmar que el agroturismo puede ser considerado como una manifestación de las iniciativas empresariales que se configuran dentro de conceptos y procesos enmarcados en los principios de la nueva ruralidad, si se considera que este planteamiento promueve la valorización de elementos como la tradición y la historia que han permitido construir culturas que incorporan cosmovisiones particulares, lenguajes, formas de relación, valores estructurados alrededor de una moral, principios éticos, sentidos de pertenencia e identidad, que determinan la forma de organización e inclusive la economía propia de un territorio rural y de las expresiones de la organización social y de la base cultural de los pueblos rurales; una de cuyas expresiones lo constituyen las comidas locales, las tradiciones relacionadas con su preparación y consumo, el saber hacer propio que constituye la base de muchas agroindustrias rurales y la expresión de cultura asociadas con esas actividades. (Ayala, 2006)

4.3.1 Descripción Taxonómica

Para (James Quiroz, 2007) La planta de cacao es perenne posee 20 cromosomas, su polinización es cruzada y la reproducción puede ser de forma sexual (por semillas) o asexual (por ramas).

Supera los cuatro metros de altura, la raíz pivotante llega alcanzar hasta 3 m de largo según el tipo de suelo. Las raíces secundarias se desarrollan en los primeros 40 cm de profundidad del suelo. Si se habla de plantas producidas por "ramillas", el sistema radicular es fasciculado con 3-4 raíces principales, que tratan de cumplir las funciones de la raíz pivotante. (Enríquez, 2010)

Tiene un tallo donde emergen las ramas a las alturas de un metro, con crecimiento lateral que forma la horqueta; las hojas son grandes de color verde

oscuro; sus flores son hermafroditas, es decir, tienen tanto gametos masculinos como femeninos. El fruto es una baya, también llamada mazorca, tienen de 35 a 45 granos de forma aplanada o redondeada.

En los clones la arquitectura varía dependiendo del sistema de multiplicación asexual. (GANADERIA, 2010).

4.3.2 Variedades Cultivadas En El Ecuador

- Cuatro grupos:

1. Criollos: son árboles relativamente bajos, menos robustos respecto de otras variedades; su copa es redonda con hojas pequeñas, gruesas, ovaladas y color verde claro; las almendras son de color blanco. Se cultivan en América Central, México, Colombia y parte de Venezuela, son susceptibles a las primeras enfermedades.

2. Forasteros o Amazónicos: llamado así por encontrarse distribuido en la cuenca del Río Amazonas y sus afluentes, posee mazorcas amarillas, con un pequeño cuello de botella en la base, las almendras son aplanadas y pequeñas, de color morado. Representa el 80% de la producción mundial. También se incluye al cacao Nacional de Ecuador. Se cultiva también en Brasil, África occidental y este de Asia.

3. Tipo trinitario: es diferente y heterogéneo. Es el resultado del cruce entre el cacao de tipo criollo y el forastero, su calidad es intermedia. Fue seleccionado en Trinidad de tomó su nombre. Posee mazorcas con más de 30 semillas y almendras de color variable. Ocupan del 10 al 15% de la producción mundial.

4. Nacional de Ecuador: fue cultivado exclusivamente hasta 1920, posee características fijas y constantes semejantes al Forastero amelonado. (Archivo Histórico de Guayaquil, 2008)

4.3.3 El Cultivo Del Cacao

El cacao es una planta nativa de América tropical, su origen situado al noreste de Sudamérica en los estratos bajos de los bosques ecuatoriales de la región amazónica. De ahí la razón de porque es necesario sembrarlo bajo sombra. En las costas ecuatorianas se cultiva cacao desde época de la colonia, pero, su comercio se vio restringido en aquella época por disposiciones del rey de España ya que el monopolio lo tenían Venezuela y México.

La economía del cacao jugó un papel importante en la independencia de la América Española, porque ayudo a financiar las guerras de la independencia. (Ayala, 2006)

4.3.4 La Calidad Del Cacao

Esta determinada principalmente por las características físicas y químicas del grano y por su sabor, aunque dependerá de las exigencias de cada mercado y más aun de cada empresa en particular, puesto que cada producto terminado tiene su propia formulación.

Siendo más estrictos en la calidad, un cacao fino aromático es el que reúne un cierto número de características que permitirán la elaboración de productos de primera calidad, como los chocolates finos o aromáticos.

La calidad intrínseca del cacao está determinada por diversos factores siendo los más importantes:

- Características inherentes del grano: origen, dimensiones, color del cotiledón, acidez, dulzor, etc.
- Las condiciones climáticas y edáficas, es decir del suelo.
- El manejo agronómico que se le da al cultivo
- El beneficio del grano: cosecha y desgrane, fermentación, secado y almacenamiento.
- La torrefacción o tostación en su punto óptimo. (Carlos, 2005)

4.3.5 Tipos De Cacao En El Mercado

En el mercado mundial los granos de cacao o almendras se clasifican en dos categorías:

1. Cacao Corriente: se destina a la producción de manteca de cacao, cacao en polvo aromatizante. Empleados en recetas domésticas.
2. Cacaos Finos o de Aroma: usados en la elaboración de chocolates tipo delicatesen por sus sabores y aromas especiales.

En Ecuador, según la última revisión de la Norma INEN 176:2002, para el cacao en grano exportado, este se clasifica comercialmente en:

- CCN-51 de tipo trinitario o corrientes,
- ASE, ASS, ASSS y ASSPS fino o de aroma.

El promedio general de fermentación para el cacao en grano exportado por el Ecuador, no supera el 80%, coincidiendo con los picos de máxima producción y fermentación.

Cuando disminuyen los porcentajes de fermentación aumenta la proporción de granos violetas, pizarras y mohosos, lo cual afecta la calidad.

Fermentación por tipo de calidad exportada:

- El tipo ASSS, presenta siempre los niveles máximos de fermentación;
 - El tipo ASS presenta una categoría intermedia de fermentación,
 - El cacao tipo ASE presenta los niveles más bajos de fermentación.
- (Piza, 2007).

4.3.6 Cosecha Del Cacao

Es la separación o corte de las mazorcas del árbol y la recolección de los frutos del cacao maduros, que deben tumbarse y recolectarse cuando hayan

alcanzado completa madurez. Esto es a los 5 y 6 meses después de fecundada la flor.

Herramientas de cosecha:

- Machete: tumba y partida de mazorcas ubicadas a mediana altura.
- Podón: acoplado a una vara o caña para alcanzar mazorcas ubicadas en la parte alta del árbol de cacao.
- Tijeras: para tumba de mazorcas bajas y a mediana altura. (Piza, 2007)

- **Madurez Fisiológica De Las Mazorcas**

La comprobación de la madurez fisiológica de las mazorcas se da después de 6 meses de fertilizada la flor: se la golpea levemente y si suena hueca, es porque ya está lista.

Las mazorcas cambian de color según su procedencia genética, las mazorcas de cacao Nacional, que es estado inmaduro son de color verde, en la madurez cambian y se ponen amarillas; y las que tiene color rojizo en su estado de inmadurez (trinitario en su mayoría) cuando maduran, se ponen de color rojo anaranjado.

Puede producirse una sobre maduración cuando la coloración es más intensa, esto originaria la germinación de los granos dañando la calidad. Los granos procedentes de frutos inmaduros fermentan muy difícilmente. Después de la fermentación estos granos suelen ser pizarrosos o mohosos lo que afecta negativamente la calidad. El grado de maduración de la mazorca tiene gran importancia para la calidad de cacao en grano.

Los cacaos ordinarios ya sean forasteros amazónicos o trinitarios, tienen un alto contenido graso, en comparación con los cacaos finos o de aroma. Con la madurez aumenta la cantidad y calidad de la grasa y disminuye su acidez. (Agama, 2004)

4.3.7 La Calidad Del Cacao En Grano

La calidad del cacao se divide y distingue en:

- Química: se refiere a los contenidos, de materia grasa, proteínas, polifenoles, índice de saponificación, características de ácidos grasos, etc., que se encuentran dentro de la almendra y que varían de un tipo genético de cacao a otro. (ej. El cacao Nacional tiene menor porcentaje de grasa que el cacao Trinitario)

- Organoléptica: está determinada por la herencia genética de los cultivos o tipos de cacao y para determinarla intervienen los sentidos del olfato y del gusto.

Anexo 1. Efectos De La Fermentación Y Secado(Agama, 2004)

- Física: viene determinada por:
 - a) El tamaño y peso de la almendra
 - b) El porcentaje de fermentación
 - c) El contenido de testa o cascarilla
 - d) El contenido de humedad
 - e) Los defectos

Anexo 2.Principales Deficiencia Entre Granos De Cacao Fermentados Y Mal fermentados (Piza, 2007)

- Prueba De Corte

La clasificación del cacao en los países productores, se basa en la estimación visual de la calidad, a través de un procedimiento universalmente aceptado y conocido como "prueba del corte". Consiste en cortar a lo largo unas 100 almendras como mínimo para mostrar la mayor superficie interna posible de los cotiledones.

Ninguna fermentación es uniforme, y como la excesiva acarrearán pérdida, tanto de intensidad como de calidad del sabor, el grado ideal de fermentación debe ser:

- Del 70-80% para almendras completamente fermentadas
- Del 20-30% para almendras parcialmente pardas y violetas.

Otras características que se definen con la prueba del corte son:

- Almendras Mohosas: en las cuales se aprecia el moho sobre los cotiledones, especialmente indeseables.
- Almendras Lesionadas: las semillas penetradas por un insecto que se alimenta de un cotiledón, presentan pérdida de material y riesgo de contaminación con fragmentos de insectos.
- Almendras Germinadas: son aquellas que empezaron a germinar, antes y durante la fermentación, antes que el embrión muriera por efecto del ácido acético y el calor. La cascarilla ha sido perforada por el crecimiento de la raíz primaria, en el grano germinado y seco.
- Almendras Planas: son aquellas que empezaron a formarse pero no se desarrollaron o no se llenaron por completo; sus cotiledones no son útiles y únicamente se adhieren a la testa, por lo que es un desperdicio y deben ser excluidas de la fermentación. (Piza, 2007)
- Normas Internacionales De Calidad
- Cacao En Grano: es la semilla del árbol de cacao, comercialmente y para los fines del presente modelo este término se refiere a la semilla entera, que ha sido fermentada y secada.
- Cacao Quebrado: grano de cacao al que le falta un fragmento equivalente a menos de la mitad del grano.

- Fragmento: pedazo de grano de cacao de tamaño igual o inferior a la mitad del grano original.
- Pedazo de Cascarilla: parte de la cascarilla sin trazas del grano descascarillado.
- Grano Chato: grano de cacao cuyos cotiledones son demasiado delgados para cortarlos y exponer su superficie.
- Adulteración: por cualquier medio de la composición del cacao clasificado, de modo que la mezcla o combinación resultante no corresponda al grano prescrito o afecte negativamente la calidad del sabor o altere el volumen o peso.
- Materia Extraña: cualquier sustancia que no sea grano de cacao, grano quebrado, fragmentos o pedazos de cascarilla.
- Grano Germinado: grano de cacao cuya cascarilla ha quedado rota por el crecimiento del germen de la semilla.
- Grano Dañado Por Insectos: grano de cacao en cuyo interior se ha determinado la presencia de insectos en cualquier etapa de desarrollo, o que muestra señales de daños causados por insectos y visibles a simple vista.
- Grano Mohoso: grano de cacao en cuyo interior se percibe moho a simple vista.
- Grano Pizarroso: grano de cacao que muestra un color pizarroso en la mitad o más de la mitad de su superficie cuando se corta longitudinalmente.
- Grano Completamente Seco: es el cacao que ha sido uniformemente secado. Su humedad no supera el 7.5%.

- Grano Humoso: grano de cacao que tiene olor o sabor a humo o muestra señales de contaminación por humo. (Piza, 2007)

- Cacao De Calidad Comercializable

Este cacao debe estar:

- Fermentado, completamente seco, sin granos. Ni olores anormales o extraños y sin muestras de adulteración.
- Razonablemente libre de insectos vivos.
- Con un tamaño razonablemente uniforme, libre de granos quebrados, fragmentos y pedazos de cascara y prácticamente libre de materias extrañas. (Ayala, 2006)

- Patrones De Clasificación

Debe clasificarse mediante el recuento de granos defectuosos encontrados durante la prueba de corte. No deberían exceder los límites siguientes:

Grado I

- Granos mohosos: máximo 3% del recuento.
- Granos pizarrosos: máximo 3% de recuento.
- Granos dañados por insectos, germinados o chatos: máximo total 3%.

Grado II

- Granos mohosos, máximo 4% del recuento.
- Granos pizarrosos, máximo 8% del recuento.
- Granos dañados por insectos, germinados o chatos: máximo total 6%.

- Normas De Calidad Para El Cacao Ecuatoriano

El producto que llega a la planta de un exportador de cacao en grano, se denomina *cacao natural*. Es el cacao tal cual sale de la finca, es un producto heterogéneo en cuanto al tamaño de las almendras. Hay de todo. Previo a la exportación se "maquina", es decir, primero se seca y después se limpia y clasifica según su tamaño. Este procedimiento permite clasificar al cacao que se va a exportar de acuerdo a las normas establecidas para el cacao "Arriba" en grano que es la Norma NTE INEN 176:2002.

Anexo 3. Requisitos De Las Calidades De Cacao Beneficiado(Norma Técnica Ecuatoriana , 2000)

- Origen De Los Principales Defectos Comerciales Del Cacao

Los principales defectos que se presentan en lotes comerciales de cacao en grano, son producto de un mal manipuleo del cacao durante todo el proceso de cosecha y pos cosecha:

- Granos Pizarrosos: son producto de una escasa fermentación o de granos de mazorcas inmaduras y se caracterizan porque muestran un color pizarra (gris negruzco) en ambas caras de los cotiledones, o en la mitad de la superficie expuesta.
- Granos Mohosos: son productos de mala manipulación durante el secado; en la parte interna de la almendra tienen pequeñas anchas que al inicio son blancas y luego se tornan amarillos o plomo verduzco.
- Granos Sobre Fermentados: tienen un color oscuro, debido a la sobre fermentación. A pesar de ser considerados defectuosos en algunas calificaciones, los examinadores no los distinguen como tales, por desconocimiento, al realizar la prueba de corte.

- **Granos Vano o Plano:** se originan por el mal llenado del grano cuando está dentro de la mazorca, producto de la mala fertilización de la huerta y la falta de riego. En este caso, los cotiledones tienen poco o ningún desarrollo, están atrofiados hasta tal punto que al cortarlos, no es posible obtener una cara de los cotiledones.
- **Granos Múltiple o Pelota:** es la unión de dos o más granos pegados con restos de mucílago. Se presentan dobles o triples cuando los granos no están bastante limpios de mucílago, producto de una fermentación y remoción insuficientes.
- **Granos Negro:** por lo general son de menor peso que un grano normal y se producen por mala pos cosecha o asociado con enfermedades, especialmente la monilla o escoba de bruja.
- **Granos Dañado por Insectos:** las partes internas contienen insectos en cualquier estado de desarrollo, o han sido atacados por la polilla del grano de cacao.
- **Granos Germinados:** es el que ha sufrido deterioro por el proceso de germinación en su estructura interna.
- **Granos Partido:** es aquel al que le falta un fragmento. Generalmente se parten cuando se secado rápido y en exceso, y por el mal manipuleo.
- **Granos Fragmentados:** es aquel al que le falta un fragmento igual o menor que la mitad del grano original. También producto del secado excesivo.
- **Pedazo de Cascarilla:** parte de la cascarilla sin nada de grano. Se origina por un secado excesivo, los granos más secos son frágiles. (Norma Técnica Ecuatoriana , 2000)

CAPITULO 5: MARCO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El soporte de la presente investigación se basa en utilizar métodos ya desarrollados por la investigación descriptiva ya que el proyecto muestra una realidad no tan ajustada a la realidad de los campesinos cacaoteros de la zona, es decir por método inductivo se intentó dar un soporte para cada una de las entrevistas.

Para el estudio de mercado se utilizó métodos de campo de manera deductiva e inductiva con herramientas como entrevistas, encuestas y muestreos según el caso requiera.

Para el tipo de investigación es necesario la visita de campo y como apoyo documental, para lo cual se utilizó la investigación concluyente causal la cual nos mostró la causa y el efecto del proyecto. Se utilizó las herramientas como entrevistas con los involucrados y una muestra del 20% de las asociaciones.

- Nivel De La Investigación (Exploratoria, Descriptiva O Explicativa)

Se considera que los turistas locales de distintas edades tienen conocimiento de la existencia del agroturismo.

El mercado de consumo de los viajes agro turísticos se encuentran en edades de 17 y 27 años de edad.

1. El nivel de gastos que la gente tiene para viajes es de 100 – 150 dólares.
2. A un 20 % de las personas les gustaría saber cómo se hacen los chocolates
3. Una de cada 20 personas quisieran ver como les el proceso de la planta de cacao hasta tener el chocolate.

empresa asociativa posee un programa parecido al que proponemos pero ellos no enseñan a los participantes los tratamientos que se le tiene que dar en el campo al cacao para obtener un cacao de calidad para procesar un chocolate fino y de aroma para el consumo. Esta empresa asociativa es muy visitada por extranjeros más no por un turismo nacional. Existe una demanda local e internacional por más conocer este tipo de procesos en unas 2000 personas en el año aproximadamente dispuestos a pagar paquetes turísticos entre 100 y 150 dólares aproximadamente.

5.5 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN:

Propuesta:

El desconocimiento y poca explotación de los beneficios del agroturismo en el Ecuador han hecho que el cacao fino y otros cultivos que nos identifican como un país productivo y valioso en espacios turísticos vaya perdiendo interés y fortaleza dentro del mercado nacional, además que se vaya olvidando la influencia cultural que estos cultivo tiene en como parte de nuestra historia.

Por tal razón nosotros presentamos una alternativa agro-turística donde la gente pueda observar y ser participe de la cadena productiva y a su vez del beneficio del cacao fino de aroma de esta manera todos quienes visiten nuestras instalaciones se sienta en la capacidad de ver un correcto manejo del cacao para un correcto proceso y beneficio del mismo.

Nuestro programa permitirá que el turista nacional e internacional conozca la realidad y el esfuerzo que realizan los productores del cacao fino de aroma desde el manejo hasta el proceso artesanal de un chocolate, esto beneficiara a las pequeñas comunas que se encuentran vinculadas al cacao fino de aroma para apertura oportunidades en el ámbito productivo de otras áreas del agroturismo en el cantón El Guabo provincia de El Oro.

Preguntas De Investigación:

1. ¿Cuál es el rango de edad que prefiere agroturismo?
2. ¿Cuál es el mercado a quien direccionar el marketing?
3. ¿Cuál es la edad que más se consume chocolates?

Qué grado de aceptación tiene nuestro plan turístico en el mercado local.

1. Diseño de la Investigación (documental, de campo, experimental)
2. Población y muestra (solo en proyectos empresariales)
3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos
4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

CAPITULO 6. LA EMPRESA

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Los estudiantes de la carrera de ciencias turísticas propusieron un centro de facilitación donde los turistas recibirán información continua sobre la cadena cacaotera y los beneficios de una agro - industria.

Además de que podrá observar el manejo del cacao como plantación hasta los procesos de secado, manejo de cosecha y post cosecha con talleres interactivos y de fácil comprensión para los turistas, donde se sentirán como agricultores involucrados y comprometidos, los visitantes podrán observar el manejo del cacao desde su historia hasta obtener chocolates artesanales de calidad y aroma.

El centro está dirigido a turistas que deseen conocer y muestren interés en el desarrollo de procesos productivos que se dan en las fincas de viejos cacaotales y la manera artesanal con la que en algunas épocas se producía el chocolate. Como producto final se presentará un esquema de la Cadena del cacao desde la planta hasta el Chocolate.

Ecuador un una país con una Biodiversidad muy grande, que tiene cuatro regiones en la cual se puede encontrar un poquito de cada país del mundo en uno solo, es por esta razón que gracias a lo que Dios le ha regalado a este pequeño lugar que es tan idóneo para realizar cualquier tipo de turismo y así satisfacer a la persona más exigente.

Según la definición de Prona tur Agroturismo es el tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales. El Ecuador esta posicionado como uno de los países de mayor producción de cacao fino de aroma.

Este proyecto tendrá un gran impacto económico y social tanto en el sector turístico como en las cadenas del sector agrícola (ya que son ellos los que se dedican a la plantación del cacao).

Con la elaboración de este centro de facilitación turística se dará a conocer tanto al turista nacional como internacional, comerciantes y empresarios el proceso de plantación del cacao fino de aroma y su proceso hasta llegar a la elaboración del chocolate artesanal.

6.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PEST)

Para el estudio del macro ambiente, tenemos que considerar varios aspectos pero para el desarrollo de este centro de facilitación nos vamos a enfocar en los siguientes puntos:

- Factores Políticos

Ecuador está en un proceso de renovación jurídica y política en el cual se ven afectados los ecuatorianos por ser una constitución, es decir la última constitución aprobada en Montecristi en el 2008, con pocas seguridades jurídicas en todo ámbito.

En Ecuador la Inestabilidad política en los tres poderes del Estado es una realidad.

Existe un marco legal que se cambia según los intereses de los grupos de poder económico y político lo cual crea inestabilidad. Se han dado normas laborales crónicas que dan pocas posibilidades de entendimiento entre gobierno, empleadores y trabajadores.

Un aspecto político a favor de nuestro proyecto es que se incluye la siguiente sección en la constitución del Ecuador la cual nos presenta un espacio para los derechos de la naturaleza señalados en el capítulo séptimo desde el artículo 71 hasta el 74. En general nos indican que debemos proteger y promover

el respeto hacia todos los espacios naturales que son parte de un ecosistema, y de todos los elementos que lo conforman.

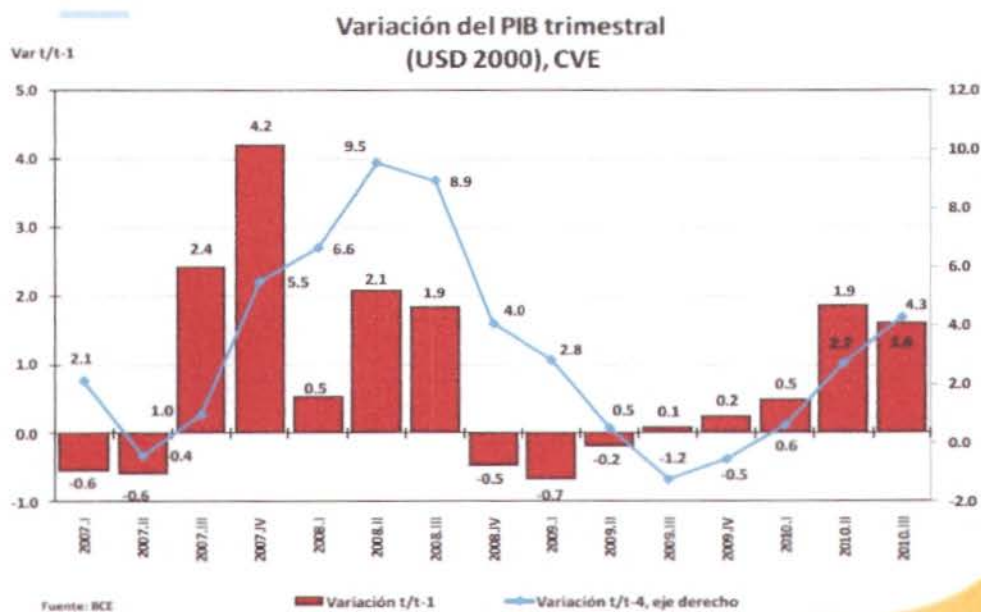
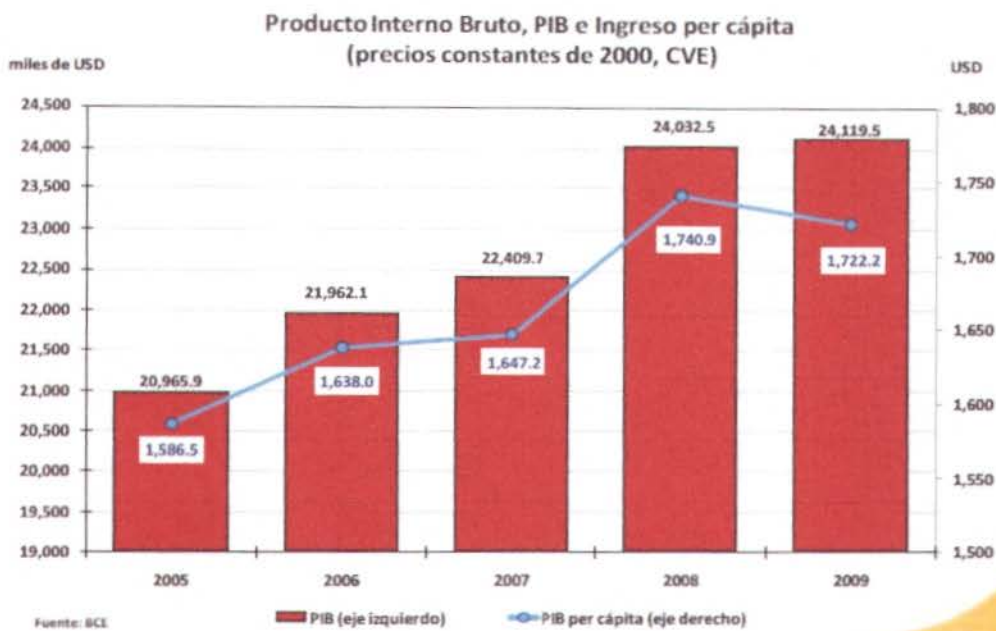
- Factores Económicos

El cantón EL Guabo ha sido un importante centro agrícola desde siempre. Los principales ingresos de los pobladores de este cantón son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura (la de mayor cantidad) y la acuicultura.

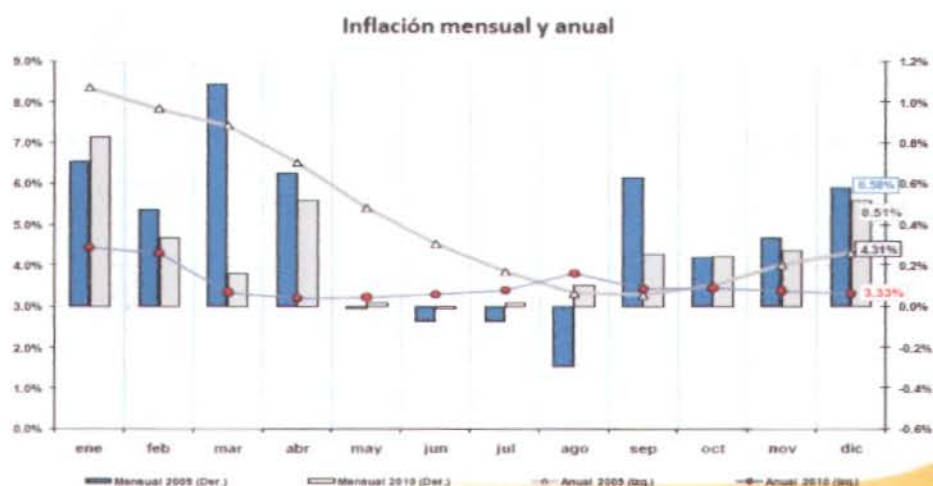
Uno de los principales puntos a tratar es el PIB de nuestro país. Según el Estudio Macroeconómico que realiza el Banco Central del Ecuador, nos indica que en el año 2008, el *PIB Per Cápita* se incrementó en un 5,7% mientras que en el 2009 se redujo en 1,1% debido, principalmente a los efectos de la crisis económica mundial. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7,2% en el 2008 y de 0,32% en el 2009.

- Producto Interno Bruto

A partir del tercer trimestre del 2009 se mantiene la tendencia positiva de desarrollo trimestral del PIB.

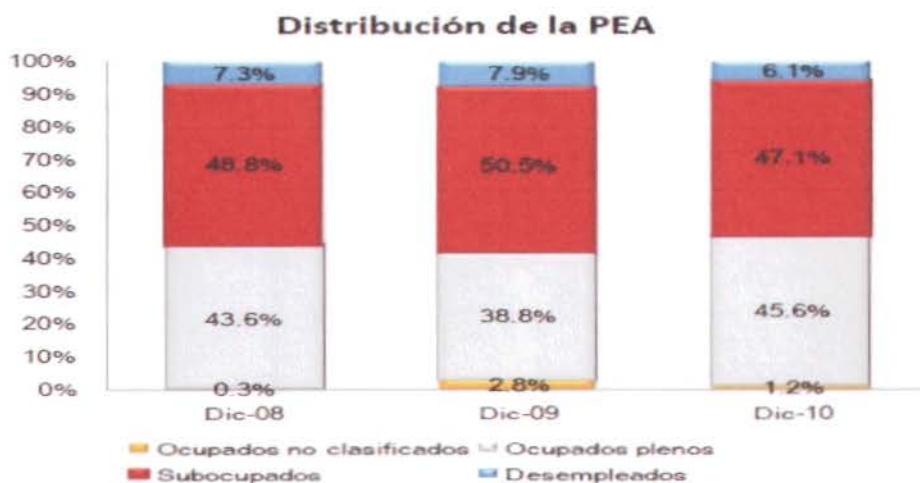


Con respecto a la inflación, en Diciembre del año 2010, el índice de precios al consumidor (IPC) registró una variación mensual de 0,51% porcentaje similar al de diciembre de 2009(0,58%). En términos anuales, la variación del IPC se ubicó en 3,33%, casi un punto porcentual inferior a la alcanzada en 2009. (4,31%)



Los servicios mostraron tasas de inflación inferiores a las del año 2009.

En diciembre de 2010, la mayor parte de la PEA se ubicó en los **sub ocupados (47.1%** del total); por su lado, la tasa de **ocupación plena** fue la segunda en importancia al situarse en **45.6%**; le sigue la tasa de **desocupación** total (**6.1%**). Al comparar con el mes de diciembre de 2009, los sub ocupados y desocupados disminuyeron en 3.4 y 1.8 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 6.8 puntos porcentuales.



Fuente: INEC

A continuación tenemos en resumen los indicadores económicos que tenemos actualmente:

INDICADORES ECONOMICOS	
CATEGORIA	DATOS
PIB: (Enero/ 2010)	\$ 24119.5 (millones de dólares)
PIB: Deuda como % (Septiembre/2010)	15.30 %
Tasa de Interés Activa (Mayo/2011)	8.34%
Tasa de Interés Pasiva (Mayo/2011)	4,60%
Tasa de desempleo (Diciembre/2010)	6,10%
Inflación Acumulada (Abril/2011)	2,41%
Inflación Anual (Abril/2011)	3,88%
Inflación Mensual (Abril/2011)	0,82%
Riesgo País (Mayo/06/2011)	793,00
Barril Petróleo (Mayo/06/2011)	\$ 97.18
Fuente: Banco Central del Ecuador	

- Factores Socioculturales
- Población

La población del cantón El Guabo, según las estadísticas del INEC en el Censo del 2001 representa el 7.8% del total provincial, ocupando el cuarto lugar después de Machala, Pasaje y Santa Rosa.

Durante el último periodo intercensal 1990-2001, la población ha experimentado un ritmo de crecimiento del 4,2% promedio anual. El 59% reside en el área rural y el 41% reside en el área urbana, por lo que se puede deducir que la población del cantón tiene como fuente de ingresos familiares actividades relacionadas con el agro especialmente las actividades bananeras, camaroneras y la pesca.

Cuadro 1: Población del Cantón El Guabo censo 2001

AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	41.078	21.903	19.175
URBANA	16.830	9.235	7.595
RURAL	24.248	12.668	11.580

Fuente: V Censo Nacional de Población y V de Vivienda

Elaborado por: Gobierno Municipal de El Guabo

Población Económicamente Activa

El número de habitantes en el cantón El Guabo es de 41.078 de acuerdo al censo del año 2001. La población económicamente activa es de 15.834 habitantes lo que representa el 39%, el área urbana representa el 41% y área rural 59%.

Pea Por Áreas Y Sexo En El Cantón El Guabo

PEA POR AREAS Y SEXO	TOTAL	%
HOMBRES	13.197,00	83%
Area Urbana	5.098,00	32%
Area Rural	8.099,00	51%
MUJERES	2.637,00	17%
Area Urbana	1.403,00	9%
Area Rural	1.234,00	8%
TOTAL	15.834,00	100%

Fuente: Inec, Censo 2001

Elaboración: Facilitadora

De la población económicamente activa podemos observar en el cuadro, que el 83% está compuesto por hombres, en el área urbana 32% y área rural 51%, mientras que las mujeres representan el 17%, en el área urbana 9% y área rural 8%.



- Población Económicamente Inactiva

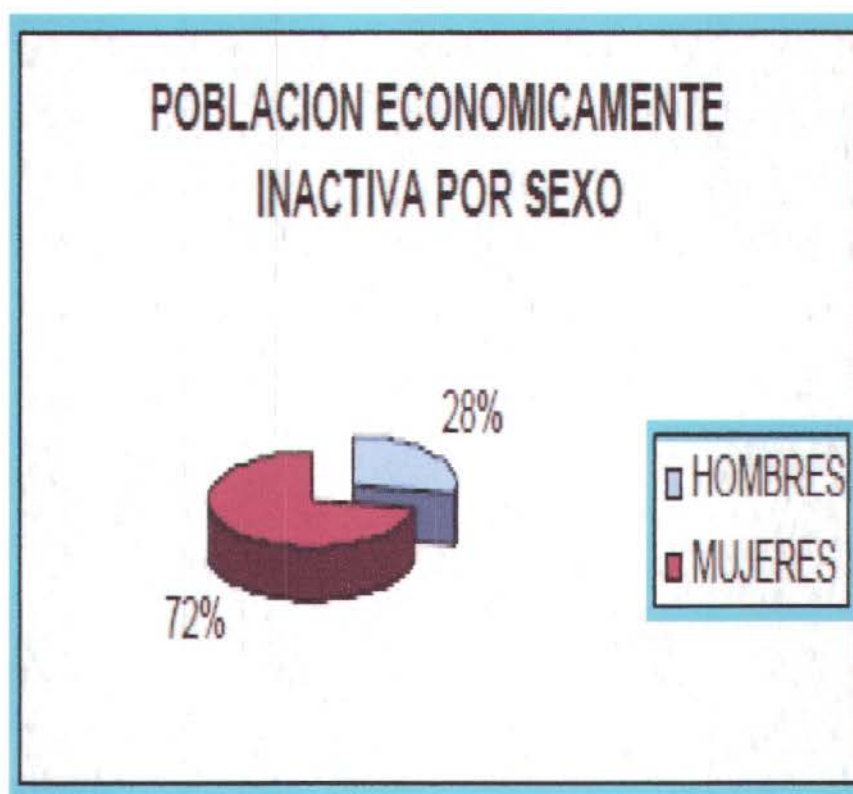
PEI por áreas y sexo en el cantón El Guabo

PEA POR AREAS Y SEXO	TOTAL	%
HOMBRES	4.977,00	28%
MUJERES	12.938,00	72%
Area Urbana	8.076,00	45%
Area Rural	9.839,00	55%
TOTAL	17.915,00	100%

Fuente: Inec, Censo 2001

Elaboración: Facilitadora

La población económicamente inactiva conformada por 17.915 habitantes de las cuales se encuentran repartidas en la parroquia El Guabo, cabecera cantonal, y en las parroquias rurales Barbones, Tendales, La Iberia y Río Bonito lo que representa un 55%, el 28% está compuesto por hombres y el 72% por mujeres, el área urbana 45% y área rural 55%.



Fuente : INEC, 2010

Es en el 44% de la población del cantón El Guabo al que este proyecto también va dirigido ya que representa 17.915 habitantes que están sin trabajo y esta inactivos económicamente.



Fuente : INEC, 2010

Es importante mencionar que en el Cantón El Guabo así como también se da en otros sectores de la población ecuatoriana; y que, de acuerdo al dato proporcionado por el INEC, la población de emigrantes representa el 1,9 % de la población; este proceso migratorio se resumen en el siguiente cuadro.

Población de emigrantes en el cantón El Guabo

SECTORES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
El Guabo	290	254	544
Barbones	20	25	45
La Iberia	41	52	96
Tendales	49	52	101
TOTAL	400	383	783

Fuente: Línea Base CCNA

Elaborado: Equipo Técnico Municipal - AME

- Desempleo



Máximo = 9.10%

Mínimo = 6.10%

FECHA

Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.10 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50%

- Pobreza

Pobreza Extrema Y Hambre

Según el índice de pobreza humana, en el año 1999, Ecuador ocupaba el puesto 17 entre 22 países latinoamericanos. En la primera mitad de la década del 2000 ha habido una reducción significativa de la pobreza (14% de 1999 a 2006) y de la extrema pobreza (8%). Aun así, en 2006, casi el 13% de los

ecuatorianos se encuentra en extrema pobreza y un 38% en pobreza; mientras que la Amazonía, la zona más pobre del Ecuador, posee 40% de pobreza extrema y 60% de pobreza.

De similar manera, ocurre en la zona rural cuyo índice de pobreza es dos veces más alto que en la zona urbana, y la pobreza extrema es 5 veces más alta que en la ciudad.

En el año 2006, un 70% de las mujeres ecuatorianas no tenían ingresos propios, comparado a un 34% de los hombres que si lo tuvieron. La etnia más afectada por la pobreza, se concentra en el sector indígena, quienes poseen dos veces más índice de pobreza que la raza blanca así como los afros ecuatorianos de la costa.

CUADRO 1.3 - INCIDENCIA DE POBREZA Y EXTREMA POBREZA DE CONSUMO POR ETNIA Y AREA (% DE LA POBLACION TOTAL)		
	Pobreza	Extrema pobreza
Área		
Campo	61,54	26,88
Ciudad	24,88	4,78
Etnia		
Indígena	67,79	39,32
Afro-ecuatoriana	43,28	11,64
Mestiza	30,78	8,28
Blanca	27,41	7,58
Otros	26,14	13,20
Nacional	38,28	12,86

Fuente: SIMSE-INEC, con base en ECV 2005-2006, INEC

Fuente : INEC, 2010

- Cultura

La cultura del Cantón El Guabo ha estado expuesta a cambios a través de los años debido a la migración de personas procedentes de distintos lugares del Ecuador y otros países.

- Factores Tecnológicos

La automatización es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos.

La automatización nos presenta ventajas a todos los negocios. Entre esos tenemos:

- Mejorar la productividad de la empresa, reduciendo los costes de la producción y mejorando la calidad de la misma.
- Mejorar las condiciones de trabajo del personal, suprimiendo los trabajos penosos e incrementando la seguridad.
- Realizar las operaciones imposibles de controlar intelectual o manualmente.
- Mejorar la disponibilidad de los productos, pudiendo proveer las cantidades necesarias en el momento preciso.
- Simplificar el mantenimiento de forma que el operario no requiera grandes conocimientos para la manipulación del proceso productivo.
- Integrar la gestión y producción.

Sin embargo a pesar de todos estos nuevos procesos tecnológicos, lo más probable es que su uso en este plan sea mínimo debido a que tratamos de ayudar a la conservación del lugar y eso sería 100% natural.

6.3 ANÁLISIS PORTER

6.3.1 Poder De Negociación De Los Compradores O Clientes

En este caso no son una empresa que va a vender productos determinados, lo que va a ofrecer es un servicio de facilitación de la cadena productiva del cacao donde los visitantes podrán observar los procesos de manejo en plantación cosecha y post cosecha del cacao fino y de aroma, así como también tendrán la degustación del cacao como licor y participar en como producir chocolates de manera artesanal. Para lo cual el visitante tendrá la disponibilidad de información total de los que compren nuestro servicio.

6.3.2 Poder De Negociación De Los Proveedores O Vendedores

- En lo que respecta a este proyecto los proveedores ya tienen establecidos los precios de los agroquímicos razón por la cual solo se podría manejar volúmenes de compras estos a su vez pueden ser comprados en diferentes marcas y los proveedores más conocidos son Agripac, INDIA, FERTIZA.

- Solidaridad de los empleados, en cuanto a esto se estipularán los beneficios por ley a los agricultores y un aguinaldo en fechas importantes.

- Los costos de producción serán establecidos para cada uno de los eslabones de la cadena, para lo cual un refrigerio y el guía costaran \$60. Se recibirán grupos de 10 persona como mínimo a \$15 por adulto y \$5 los niños el precio por visita sería \$150 totales.

6.3.3 Amenaza De Nuevos Entrantes

En este mercado operan muy pocos competidores en la zona, y es probable la entrada de nuevos actores. Que pueden servir de aliados para vender los productos en un comienzo.

6.3.4 Amenaza De Productos Sustitutivos

Los precios están fijados por operadoras turísticas se encargarían de sacar permisos y patentar fórmulas para la estructuración del cacao de manera que sean difíciles de copiar, esto nos permitirá establecer un precio de \$10 para adultos y \$5 niños con este precio incluye degustación de licor de cacao y dos bombones de la cual existirá una rentabilidad.

6.3.5 Rivalidad Entre Los Competidores

No se posee en la zona competidores en la misma rama así que sería una empresa pionera en el mercado. Por lo cual no existirá la rivalidad entre los competidores por lo que el cantón tiene buena rentabilidad.

6.3.6 Micro Entorno De La Empresa

Nuestro proyecto abarca todo el proceso que se da en la elaboración del cacao fino de aroma; para esto necesitaremos contratar personas totalmente capacitadas en el tema de agricultura y más aún en el proceso de producción del cacao y elaboración del chocolate artesanal. Queremos dar el mejor servicio en cuanto a instrucción de agricultura se refiere, ya que de esto depende que nuestro cacao en el país se siga expandiendo y que el proceso de elaboración sea conocido a nivel nacional e internacional. Aunque la ubicación de la hacienda podría afectar ya que quizás esto incrementaría los precios de nuestros servicios, pudimos notar por medio de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas el gran interés en las personas por este tema, sin importarles la ubicación de la hacienda.

Para lograr captar la atención de nuestros clientes visitaremos desde empresas, comerciantes, hacendados, personas interesadas en el proceso del cacao e incluso hasta instituciones educativas que deseen instruir a sus alumnos en este procedimiento.

Optaremos también por darles a conocer nuestros paquetes que favorecerán a los grupos grandes que pretendan visitarnos.

En cuanto a la competencia no hay una que se enfoque en lo que nosotros proponemos, por lo tanto esperamos que sea un servicio con mucha aceptación.

6.4 Análisis de Involucrados

Asociaciones Cacaoteras

- **Fortaleza Del Valle Corporación**

Son productores montubios, alegres, hospitalarios y trabajadores incansables. Producimos cacao en un valle de Manabí que, a pesar de las limitaciones de agua, es muy fértil. Nacimos como organización en el 2006 con la unión de dos asociaciones La Fortaleza y Valle del Carrizal. Los cambios que hemos tenido desde entonces son visibles: estamos organizados y tecnificados y representamos muy bien nuestro nombre "FORTALEZA DEL VALLE." En este grupo humano hay visión. Tenemos procesos organizacionales establecidos, conocemos las exigencias del mercado y nuestra marca está siendo reconocida a nivel mundial.

- **Asociación Buena Suerte**

Son productores de distintas partes del Ecuador, caracterizados por el trabajo, la perseverancia y constancia que hizo crecer nuestra asociación de 6 socios, en el año 1995, en que comenzamos, a los 112 socios, quienes conformamos esta asociación ahora. Nuestras fincas están ubicadas alrededor del recinto Buena Suerte, cantón El Empalme, provincia del Guayas. Muchos vinimos aquí, atraídos por las tierras, por la venta de madera y porque es un punto de encuentro entre tres provincias, Guayas, Manabí y Los Ríos. El Empalme significa unión y eso es lo que caracteriza a nuestros socios.

Esperamos que eso sumado al nombre de nuestra asociación, Buena Suerte, nos siga dando buenos augurios para un futuro próspero.

- Corporación Coragricace

Está enclavada en el pintoresco pueblo de Echeandia, al pie de los Andes. Muchos de nosotros vinimos desde las tierras de altas y frías de Guaranda a finales de los 60. Aprendimos de nuestros vecinos al arte de cultivar cacao y otros productos como café, naranja y banano. Ahora producimos juntos un distintivo cacao de aroma que sale de la combinación única del bosque nublado que nos rodea y de las variedades nativas criollas y nacionales que cultivamos.

- Asociación Aproca

Son una asociación emplazada a filo de playa y montaña, donde confluye una gran diversidad cultural de afroamericanos, manabitas, lojanos y chachis, quienes tenemos en común la verde geografía de la provincia de Esmeraldas. Somos apasionados por el cultivo del cacao y por ello estamos bien organizados. Nuestros socios conocen nuestros procesos de transparencia y compromiso con el medio ambiente. Nuestros clientes confían en la calidad de nuestro producto. A futuro queremos diversificar nuestra oferta y hacer productos elaborados de chocolate.

- Asociación Apón

Son una asociación de productores de cacao ubicada en una de las regiones con mayor tradición e historia de este producto. Situada en el corazón del origen del cacao fino de aroma también conocido como cacao "arriba," porque antiguamente era trasladado por río desde las zonas altas. El cacao producido en haciendas, fue el primer producto de exportación del Ecuador del siglo XIX. En esta región todavía hay plantas de más de cien años que continúan produciendo. Cuando se dio la reforma agraria en la provincia de Los Ríos, en 1966, algunas haciendas estaban en quiebra y fueron compradas por sus

empleados, quienes habían trabajado en éstas por generaciones. Muchos agricultores, durante el boom del banano en los ochenta, cortaron sus plantas de cacao, pero unos cuantos nos resistimos a este cambio porque amamos a este cultivo. Estamos determinados a no perder esta herencia ancestral de cultivar deliciosas variedades de cacao fino de aroma.

- Unión De Asociaciones Artesanales Eloy Alfaro

Nuestra organización está en la zona más norte de la provincia de Esmeraldas cerca de la frontera con Colombia, que es conocida como una zona de conflicto a nivel internacional. A pesar de ello, a nuestro cacao se lo conoce como el "cacao de la paz" porque crea ingresos para los socios con los que trabajamos, estamos organizados y eso nos permite vivir en paz. Es un reto llegar a todos los agricultores, a veces no existen carreteras donde están sus fincas, aun así llegamos y acopiamos grandes volúmenes. Entre nuestros socios existen chachis y afro ecuatorianos y colonos de varias regiones del Ecuador, pero de todos tenemos un objetivo común de producir un cacao de calidad.

- Asociación Alp Miss Ecuador

Son una organización joven originalmente lleva por nombre "Lucha para el Progreso" pero todos nos conocen como "Miss Ecuador" creemos que es porque el nombre es más llamativo y también porque el recinto donde esta nuestra sede se llama así. Somos productores de muchas partes del Ecuador, que vinimos a la amazonia con la promesa de tierras para cultivar.

Inicialmente sembrábamos café, pero con la caída de los precios hace una década, decidimos sembrar cacao. En nuestras fincas se puede ver que cuidamos la naturaleza y que sembramos cacao nacional.

- Asociación San Carlos

Nacieron como asociación para brindar un servicio social a los agricultores de la provincia de Orellana y mejorar los precios y la calidad de su

cacao. Ahora nuestros servicios se extienden hasta la provincia de Sucumbíos y asistimos técnicamente a más de 1200 agricultores. Trabajamos con el enfoque de escuelas de campo socio ambiental y nuestra forma de trabajo ha sido tan exitosa que seguimos creciendo. Trabajamos con agricultores ubicados en las zonas de amortiguamiento del Parque Nacional Yasuni.

- Corporación Cocpe

Son una asociación de campesinos. Hombres y mujeres organizados con el fin de comercializar nuestro cacao a buenos precios y mejorar los ingresos de nuestras familias. Estamos en Quinindé, ciudad verde del Ecuador, llamada así por la exuberancia de su naturaleza y vegetación. Se dice que este es el siglo de las mujeres y eso se comprueba en la lista de socios de esta organización, hay equidad de género. Estamos creciendo y actualmente estamos conformados por 27 organizaciones de base.

- Asociación Ucocs

Son una pequeña y relativamente joven organización formada por agricultores que creemos en el valor de las variedades de cacao nacional, aun cuando muchos se sientan forzados a erradicar sus huertos de variedades de arriba para plantar híbridos. En UCOCs estamos comprometidos a encontrar mercados que paguen un precio justo por un cacao bien fermentado y de alta calidad, de manera que nuestros socios puedan seguir cultivando en sus granjas integrales orgánicas.

- Federación Fedecade

Son una de las asociaciones más antiguas del Ecuador. Integrada por muchos agricultores que inmigraron a la costa con la promesa de sembrar banano y que luego de una fuerte caída de sus precios sembraron cacao. Somos una federación comprometida a unir a todos los productores de cacao de todo el Ecuador, para que tengamos voz y participación en las políticas

nacionales destinadas a la producción, distribución, calidad y a una comercialización más justa de este producto.

6.5 RAZÓN SOCIAL

FINCA CERRO PALMAR

6.5.1 Nombre Comercial:

"CACAGÜITO El Palmar"

6.5.2 Lugar Y Fecha De Constitución:

En el cantón El Guabo cuenta con una superficie: 489 KM2 Temperatura: En la parte alta la temperatura es de 5° a 15°, en las zonas bajas fluctúa entre los 21 ° a 28° centígrados se encuentra a una altura de 17 msnm.

Clima: La zona es de clima tropical con estaciones marcadas secas y lluviosas, siendo la lluviosa desde enero hasta fines de abril, y la seca de mayo a diciembre, la temperatura media diaria en ésta época es de 25,6 ° C. Su población: 40,824 Hab. Aprox.

La actividad Económica es eminentemente agrícola, su principal producto es el banano su economía representa el 80%, también se dedica a la ganadería en un 10% y la pesca y el sector camaronero ocupan el 10%

Se encuentra localizada a una distancia Machala-El Guabo: 20.4 Km

Parroquias Urbanas: El Guabo.

Parroquias Rurales: Barbones, La Iberia y Tendales.

Fecha de constitución: EL GUABO, 12 DE JULIO DEL 2011

FECHA DE INICIO DE OPERACIONES:

EL GUABO 12 DE JULIO DEL 2012

6.5.3 Nombre

"CACAGÜITO El Palmar"

6.5.4 Logo:

Anexo 7

6.5.5 Slogan:

El Cacao Mi Cultura Y Mi Identidad

6.5.6 Situación Actual

En Ecuador, hoy en día y al ver que el precio del cacao está mejorando, además de que los mercados internacionales están presentando un gran interés en el cacao fino de aroma y a su vez las personas se están uniendo en pro de mejoras de las condiciones de vida y de búsqueda de nuevos mercados; el cultivo de cacao está retomando fuerza.

6.5.7 Misión

Somos una empresa en cargada de mostrar al ecuatoriano la esencia de nuestro pueblo montubio y el vínculo que tenemos con el cacao como parte de nuestra identidad.

6.5.8 Visión

La Visión es ser un Grupo líder y en continuo crecimiento, con reconocimiento multinacional, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes, que mantenga un compromiso, desarrollo profesional y personal a sus empleados y una contribución positiva a la sociedad.

6.5.9 Valores

- Orientación al turista
- Compromiso con los resultado
- Interés por las Personas
- Responsabilidad Social
- Integridad
- Trabajamos en equipo
- Respetamos a la persona

6.5.10 Productos

Capacitación En

- Plantas de cacao fino y de aroma mejoradas e injertadas
- Chocolates
- Licor de cacao
- Alcohol de cacao

Sub productos

- Plantas de cacao fino y de aroma mejoradas e injertadas.
- Chocolates Artesanales.
- Licor de cacao.
- Alcohol de cacao.

6.5.11 Servicios

- Observación el manejo del cacao.
- Observación de manejo de cosecha y post cosecha de cacao fino.
- Capacitación de sabor del licor de cacao.
- Observación de chocolates artesanales.

6.5.12 Organigrama De La Empresa

La empresa contará con un Gerente General, una Contadora, un Abogado Exterior, un Gerente de Plantación, un Gerente de Producción, Gerente de Bodega o Almacén, tres Guías de Plantación, un Bodeguero de Plantación y un Bodeguero Industria.

El Gerente General será el encargado de administrar el centro de facilitación turística.

La Contadora llevara la contabilidad de negocio.

El Abogado será el encargado de toda la parte legal.

Gerente de Plantación es el técnico encargado de manejar toda las plantaciones, viveros y los sistemas de plantación y tendrá a su cargo a los tres Guías de Plantación.

El Gerente de Producción estará encargado de toda la producción del Centro de Facilitación Turística.

El Gerente de Bodega o Almacén tendrá que estar al pendiente de que todo esté en orden en el almacén es decir del stock de los productos y también tendrá a su cargo al Bodeguero de Plantación y al Bodeguero de Industria.

Los Guías serán los encargados de recibir a los turistas e indicarles todo el proceso del cacao hasta la elaboración del chocolate artesanal.

El Bodeguero de Plantación la bodega tendrá que tener la bodega en perfecto estado para los productos de la plantación.

El Bodeguero de Industria será el encargado de toda lo relacionado con el stock industrial del Centro de Facilitación.

Anexo 8. Organigrama de la empresa

6.5.13 Oportunidad

El interés de fijar la mirada en este proyecto radica en aportar y contribuir con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria para el desarrollo de comunidades o grupos vinculados a esta actividad. El agroturismo es un factor de desarrollo sostenible, propone el conocimiento y el respeto mutuo, está abierto a todo tipo de personas y descubre al turista un modo de vida acorde con el hábitat local.

El proyecto de desarrollo e implementación de un centro de facilitación turística está dirigido a turistas, estudiantes, empresarios, comerciantes y todas las personas interesadas en el proceso de plantación del cacao fino de aroma y sus derivados. El centro brindará información sobre el proceso y mantenimiento que debe tener el cacao fino de aroma, hasta llegar a la elaboración del chocolate artesanal.

También mostrará cómo se debe cuidar el cacao de todas las enfermedades que puedan obtener las plantas de dañar los cultivos. Con estos procesos lograrán tener la mejor calidad del cacao y como resultado un excelente chocolate artesana. Con esto el productor tendrá una mejor remuneración económica debido al buen proceso que se le dará al caco fino de aroma.

El proyecto se desarrollará en un área ubicada en el cantón El Guabo provincia de El Oro en la finca Cerro Palmar. Este centro de facilitación aportará con plazas de trabajo a los pequeños agricultores del sector, de tal manera que sus conocimientos prácticos sean aplicados en el centro junto con lo teórico – práctico que se les enseñarán en la capacitación de cada persona que se vaya a emplear.

Esto es una forma de incentivar a los pequeños agricultores de la zona para que no pierdan su identidad cultural de plantación del cacao fino de aroma. Así independientemente con un buen mantenimiento en sus cultivos puedan tener ingresos extras en sus propiedades.

CAPITULO 7: PLAN DE MARKETING

7.1 PRODUCTO Y SERVICIO

Los productos a ofrecer en la tienda de suvenires son sub productos de cacao fino de aroma producidos de una manera artesanal de alta calidad de origen ecuatoriano y producidos artesanalmente en la finca donde la marca y el logo de la empresa sean la carta de presentación. Garantizamos la calidad nuestro producto al 100% a fin de buscar la mejora continua.

Así también se posicionara un servicio en el cual el turista pueda observar toda la cadena productiva del cacao desde el manejo de la plantación hasta como se procesa un chocolate artesanal y como se lo obtiene, en cada una de las etapas el participante realizará talleres para facilitar la captación de las charlas dictadas.

Para lograr que el producto y servicio sea de calidad se tendrá como fundamento la aceptación y evaluación de los facilitadores, así como también se evaluara continuamente el lugar de las charlas y el contenido de las mismas, para mantener estándares de aceptación y calidad por tal razón se ha determinado evaluar nuestros productos y servicios con encuestas paulatinas y análisis de salida de los productos.

Análisis que realizaremos en encuestas:

- Mejora del servicio y la atención al cliente.
- Cambio en la decoración del establecimiento.
- Evaluación a los facilitadores.
- Limpieza y salubridad

Promociones

1. Volantes y Afiches.

2. Promociones.
3. Por cada 15 estudiantes en el centro 2 gratis.
4. Chocolates artesanales.
5. Plántulas de cacao injertadas.
6. Familias de 10 personas descuentos especiales.
7. Niños gratis hasta las 12 del día.
8. De persona a persona

7.2 PLAN OPERATIVO

7.2.1 Ubicación

El centro de facilitación está ubicado en el cantón El Guabo cuenta con una superficie: 489 KM2 Temperatura: En la parte alta la temperatura es de 5° a 15°, en las zonas bajas fluctúa entre los 21 ° a 28° centígrados se encuentra a una altura de 17 msnm. En la finca Cerro Palmar propietario Licenia Ramón San Martín.

Turnos De Trabajo

En El Cacaguito el Palmar se tomará en cuenta dos turnos:

Primer turno: 08:00 am – 13:00 pm

Segundo turno: 13:30 pm – 18:00 pm

De miércoles a domingo

Reglas De Turno Del Trabajo

- Los empleados tendrán dos días de descanso por semana
- Podrán trabajar horas extras pero no más de las estimadas por la ley.
- Si el personal necesita realizar un cambio emergente o temporal en el horario deberá ser comunicado inmediatamente al gerente con por lo menos una semana de anticipación.

El Pre Turno

- El encargado del centro de facilitación realiza la planificación diaria.
- Se encarga de ver la afluencia del público y el confort.
- El encargado o facilitador de turno confirma cuantas personas tiene a disposición y como coordinar los recorridos donde las ubica y como guía.
- Verifica cuanto producto se tiene en la fábrica de chocolates y tienda de suvenires.
- Lidera la reunión del equipo antes y después del turno: meta de ventas, asignación de funciones, producto estrella
- En los cierres dejaran todo cuadrado y limpio para el siguiente turno.

El Post Turno

- Lo realiza el otro facilitador o guía.
- A su cargo quedara el revisar como recibe los equipos y como se cierra cuadrando y entregando todo en bodega
 - En los cierres dejaran todo cuadrado y limpio para el siguiente día
 - Verifica cuantos productos se ha desperdiciado. (todo esto se registra en una tabla y así calcular el costo de desperdicio o mermas)
 - Controla y supervisa al cliente
 - Anota las novedades en el cuaderno. El del turno siguiente lo lee.
 - Reúne al equipo para dar las gracias, hablan de las ventas. Si se sobrepasa lo proyectado, se habla de los desperdicios.
 - Cierre de turno final.

Reglas Generales Del Personal

- No fumar por motivo a contaminación
- Ingresar en estado etílico será motivo de despido.
- No Consumir bebidas alcohólicas dentro del lugar de trabajo.
- No vender objetos que sean parte del negocio.
- No utilizar las líneas telefónicas de la empresa para realizar llamadas personales.

- Entrar o salir en áreas que no son permitidas.
- Permitir la entrada de persona no autorizado dentro de las instalaciones.
- Dañar intencionalmente objetos del local, clientes o compañeros.
- Se prohíben actos de propaganda política, religiosa, filosófica, etc.
- Tener una actitud en general hostil, intimidante o agresiva.
- Abusar de la autoridad otorgada con fines de utilizar amenazas de salario y abusos sexuales o económicos.
- Discutir o insultar a los clientes.
- Tener un comportamiento discriminatorio contra un cliente o colega por su raza, color de piel, religión, discapacidad, sexo etc.
- Tener un comportamiento inmoral.
- Dormir en áreas del restaurante como bodegas, cuartos asignados para clientes, etc.
- Falsificar documentación.
- Tener numerosas ausencias y retrasos.
- Irse del trabajo sin autorización
- Utilizar los fondos de caja para fines personales.
- Recibir comisiones NO autorizadas

Cumplimiento De Norma

- Se deberá llegar 15 minutos antes de la hora acordada para poder tener tiempo a prepararse antes de las labores.
- Se deberá marcar la llegada y salida en los relojes de registro.
- Se registrara el ingreso una vez que el colaborador esté listo, uniformado y a la hora programada.
- Se considera una falta grave el marcar tarjetas que no sean asignadas para dicho empleado.
- Si por alguna razón se llega tarde o no puede asistir, el empleado tiene la obligación de comunicarse con el gerente con tres horas de antelación. Si es por enfermedad deberá presentar el respectivo certificado médico.
- La cuarta falta injustificada es razón de despido.
- Todo empleado será provisto de un uniforme completo el cual deber ser solamente utilizado en el horario de trabajo.

- No está permitido utilizar el uniforme para fines personales ni fuera del área del restaurante cuando no se esté en horas laborales.
- Se debe usar una plaquita porta nombre.
- Se recomienda no usar joyas o en exceso objetos de valor en el restaurante.
- Si alguna parte del uniforme está deteriorada, deberá ser informado y cambiado inmediatamente.

CAPITULO 8: PRESUPUESTOS

8.1 CUADRO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

Concepto	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Terrenos						
Edificios E						
Instalaciones						
Construcción De Centro De Facilitación	18.750,00					
Construcción De Baños	3.000,00					
Construcción De Vivero Cacao	2.500,00					
Total	24.250,00		-	-	-	-
Equipos Y Maquinarias						
Refrigeradora	2.000,00					
Herramientas Para Vivero	2.000,00					
Herramientas Para Podas	600,00					
Rozadoras	3.000,00					
Cocina	1.200,00					
Tostadora	4.000,00					
Microondas	100,00					
Licuadaora	300,00					

Lcd 40	2.200,00				
Infocus	600,00				
Computador	1.300,00				
Aire Acondicionado	1.200,00				
Total	18.500,00	-	-	-	-
Vehículos					
Total	-				
Otros					
Equipos De Seguridad	2.000,00				
Total	2.000,00	-	-	-	-
Total	44.750,00	-	-	-	-

8.2 CUADRO DE INGRESOS

Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CAPACITACIONES	480	504	529	556	583
CHOCOLATES	480	504	529	556	583
LICOR DE CACAO	192	202	212	222	233
PLANTULAS DE CACAO					
INJERTADAS	48000	50.400	52.920	55.566	58.344
PASTA DE CACAO	720	756	794	833	875
SANDUCHES	2400	2.520	2.646	2.778	2.917
GOLOSINAS	4800	5.040	5.292	5.557	5.834
CAMISETAS	240	252	265	278	292
STIKERS	4800	5.040	5.292	5.557	5.834
Total	62.112	65.218	68.478	71.902	75.498
Crecimiento Esperado		5%	5%	5%	5%

Precio Unitario (En US\$)

CAPACITACIONES

	15,00	16,20	17,50	18,90	20,41
CHOCOLATES	4	4,32	4,67	5,04	5,44
LICOR DE CACAO	5	5,40	5,83	6,30	6,80
PLANTULAS DE CACAO INJERTADAS	0,75	0,81	0,87	0,94	1,02
PASTA DE CACAO	2,5	2,70	2,92	3,15	3,40
SANDUCHES	4	4,32	4,67	5,04	5,44
GOLOSINAS	5	5,40	5,83	6,30	6,80
CAMISSETAS	0,75	0,81	0,87	0,94	1,02
STIKERS	2,5	2,70	2,92	3,15	3,40
Total	39,50	42,66	46,07	49,76	53,74
Crecimiento Esperado		8%	8%	8%	8%

Ingresos (En US\$)					
CAPACITACIONES	7.20000	8.164,0	9.258,88	10.499,57	11.906,52
CHOCOLATES	1.920,00	2.177,28	2.469,04	2.799,89	3.175,07
LICOR DE CACAO	960,00	1.088,64	1.234,52	1.399,94	1.587,54
PLANTULAS DE CACAO					
INJERTADAS	36.000,00	40.824,00	46.294,42	52.497,87	59.532,58
PASTA DE CACAO	1.800,00	2.041,20	2.314,72	2.624,89	2.976,63
SANDUCHES	9.600,00	10.886,40	12.345,18	13.999,43	15.875,36
GOLOSINAS	24.000,00	27.216,00	30.862,94	34.998,58	39.688,39
CAMISETAS	180,00	204,12	231,47	262,49	297,66
STIKERS	12.000,00	13.608,00	15.431,47	17.499,29	19.844,19
Total	93.660,00	106.210,44	120.442,64	136.581,95	154.883,93
Variación					

8.3 CUADRO DE COSTOS DEL PROYECTO

Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)					
CAPACITACIONES	480	504	529	556	583
CHOCOLATES	480	504	529	556	583
LICOR DE CACAO	192	202	212	222	233
PLANTULAS DE CACAO					
INJERTADAS	48.000	50.400	52.920	55.566	58.344
PASTA DE CACAO	720	756	794	833	875
SANDUCHES	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
GOLOSINAS	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
CAMISETAS	240	252	265	278	292
STIKERS	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
				71.90	75.49
Total	62.112	65.218	68.478	2	8
Costo Unitario (En US\$)					
CAPACITACIONES	10,00	10,60	11,24	11,91	12,62

CHOCOLATES	3,00	3,18	3,37	3,57	3,79
LICOR DE CACAO	3,75	3,98	4,21	4,47	4,73
PLANTULAS DE CACAO					
INJERETADAS	0,50	0,53	0,56	0,60	0,63
PASTA DE CACAO	1,25	1,33	1,40	1,49	1,58
SANDUCHEZ	0,40	0,42	0,45	0,48	0,50
GOLOCINAS	4,30	4,56	4,83	5,12	5,43
CAMISETAS	5,00	5,30	5,62	5,96	6,31
STIKERS	1,30	1,38	1,46	1,55	1,64
Total	0,18	31,27	33,15	35,13	37,24
Crecimiento esperado	6%	6%	6%	6%	6%

Costos (En US\$)					
CAPACITACIONES	4.800,00	5.342,40	5.946,09	6.618,00	7.365,83
CHOCOLATES	1.440,00	1.602,72	1.783,83	1.985,40	2.209,75
LICOR DE CACAO	720,00	801,36	891,91	992,70	1.104,88
PLANTULAS DE CACAO					
INJERTADAS	24.000,00	26.712,00	29.730,46	33.090,00	36.829,17
PASTA DE CACAO	900,00	1.001,70	1.114,89	1.240,87	1.381,09
SANDUCHES	960,00	1.068,48	1.189,22	1.323,60	1.473,17
GOLOSINAS	20.640,00	22.972,32	25.568,19	28.457,40	31.673,08
CAMISetas	1.200,00	1.335,60	1.486,52	1.654,50	1.841,46
STIKERS	6.240,00	6.945,12	7.729,92	8.603,40	9.575,58
		0,00			
Total	60.900,00	67.781,70	75.441,03	83.965,87	93.454,01

8.4 CUADRO DE FLUJO FINANCIERO

Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (US\$)					
CAPACITACIONES	7.200,00	8.164,80	9.258,88	10.499,57	11.906,52
CHOCOLATES	1.920,00	2.177,28	2.469,04	2.799,89	3.175,07
LICOR DE CACAO	960,00	1.088,64	1.234,52	1.399,94	1.587,54
PLANTULAS DE CACAO					
INJERTADAS	36.000,00	40.824,00	46.294,42	52.497,87	59.532,58
PASTA DE CACAO	1.800,00	2.041,20	2.314,72	2.624,89	2.976,63
SANDUCHES	9.600,00	10.886,40	12.345,18	13.999,43	15.875,36
GOLOSINAS	24.000,00	27.216,00	30.862,94	34.998,58	39.688,39
CAMISETAS	180,00	204,12	231,47	262,49	297,66
STIKERS	12.000,00	13.608,00	15.431,47	17.499,29	19.844,19
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	93.660,00	106.210,44	120.442,64	136.581,95	154.883,93
Costos (US\$)					
CAPACITACIONES	4.800,00	5.342,40	5.946,09	6.618,00	7.365,83
CHOCOLATES	1.440,00	1.602,72	1.783,83	1.985,40	2.209,75
LICOR DE CACAO	720,00	801,36	891,91	992,70	1.104,88
PLANTULAS DE CACAO					
INJERTADAS	24.000,00	26.712,00	29.730,46	33.090,00	36.829,17

PASTA DE CACAO	900,00	1.001,70	1.114,89	1.240,87	1.381,09
SANDUCHES	960,00	1.068,48	1.189,22	1.323,60	1.473,17
GOLOSINAS	20.640,00	22.972,32	25.568,19	28.457,40	31.673,08
CAMISETAS	1.200,00	1.335,60	1.486,52	1.654,50	1.841,46
STIKERS	6.240,00	6.945,12	7.729,92	8.603,40	9.575,58
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	60.900,00	67.781,70	75.441,03	83.965,87	93.454,01

Margen (US\$)					
CAPACITACIONES	2.400,00	2.822,40	3.312,79	3.881,57	4.540,68
CHOCOLATES	480,00				
LICOR DE CACAO	240,00				
PLANTULAS DE CACAO					
INJERTADAS	12.000,00				
PASTA DE CACAO	900,00				
SANDUCHES	8.640,00	9.817,92	11.155,96	12.675,83	14.402,19
GOLOSINAS	3.360,00	4.243,68	5.294,75	6.541,18	8.015,30
CAMISETAS	-1.020,00	-1.131,48	-1.255,05	-1.392,01	-1.543,80
STIKERS	5.760,00	6.662,88	7.701,55	8.895,89	10.268,61

	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	32.760,00	22.415,40	26.210,01	30.602,47	35.682,99

Flujo Financiero

Ingresos (US\$)	93.660,00	106.210,44	120.442,64	136.581,95	154.883,93
Costos (US\$)	60.900,00	67.781,70	75.441,03	83.965,87	93.454,01
Gastos Administrativos	10.598,50	10.598,50	10.598,50	11.658,35	11.658,35
Dividendo (incluye Gastos financieros)	8.667,02	11.330,40	11.330,40	11.330,40	11.330,40
Depreciación	3.729,16	3.729,16	3.729,16	3.062,50	3.062,50
Inversión	44.750				
Flujo Operacional	9.765,32	12.770,68	19.343,55	26.564,83	35.378,67
Depreciación					

		3.729,16	3.729,16	3.729,16	3.062,50	3.062,50
Flujo neto	-44.750	13.494,48	16.499,84	23.072,71	29.627,33	38.441,17

Valuación	
Valor Actual Neto	\$21.042,40
Tasa Interna de Retorno	36%
Tasa de descuento	20,00%

Período de recuperación			
Inversión	-44.750	-31.256	-14.756
	13.494	16.500	23.073
-44.750	-31.256	-14.756	8.317
	1 año	2 años	3 años

8.5 CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	5.450,00	5.450,00	5.450,00	5.995,00	5.995,00
Beneficios	1.798,50	1.798,50	1.798,50	1.978,35	1.978,35
Mano de obra	7.248,50	7.248,50	7.248,50	7.973,35	7.973,35
Luz	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.640,00	2.640,00
Agua	600,00	600,00	600,00	660,00	660,00
Teléfono alquiler del local	350,00	350,00	350,00	385,00	385,00

Gastos	10.598,50	10.598,50	10.598,50			
Administrativos						476,00
Gastos Financieros	2.593,26	2.785,29	2.076,05	1.307,94		10.854,32
Gastos de Capital	6.073,76	8.545,11	9.254,35	10.022,46		11.330,40
Dividendos	8.667,02	11.330,40	11.330,40	11.330,40		11.330,40
Total Gastos	19.265,52	21.928,90	21.928,90	22.988,75		22.988,75
ADMIN & FINAN						

8.6 CUADRO DE FINANCIAMIENTO DEL PRÉSTAMO

EMPRESA CACAGUITO EL PALMAR	
INVERSION	
TABLA DE AMORTIZACION	
DEUDA	44.750,00
PLAZO	5 AÑOS
TASA DE INTERÉS	8,00% ANUA
	L

Periodo	Desembolso	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
0	17.900	-	-	-	17.900
1		362,95	119,33	243,61	17.656,39
2		362,95	117,71	245,24	17.411,15
3	17.900	362,95	116,07	246,87	35.064,27
4		741,45	233,76	507,69	34.556,58
5		741,45	230,38	511,07	34.045,51
6	4.475	741,45	226,97	514,48	38.006,03
7		840,41	253,37	587,03	37.419,00
8		840,41	249,46	590,95	36.828,05

9	4.475	840,41	245,52	594,88	40.708,16		
10		944,20	271,39	672,81	40.035,35		
11		944,20	266,90	677,30	39.358,05		
12		944,20	262,39	681,81	38.676,24	8.667,02	ño1
13		944,20	257,84	686,36	37.989,88	2.593,26	
14		944,20	253,27	690,93	37.298,95	6.073,76	
15		944,20	248,66	695,54	36.603,41	8.667,02	
16		944,20	244,02	700,18	35.903,23		
17		944,20	239,35	704,85	35.198,39		
18		944,20	234,66	709,54	34.488,84		
19		944,20	229,93	714,27	33.774,57		

20		944,20	225,16	719,04	33.055,53	
21		944,20	220,37	723,83	32.331,70	
22		944,20	215,54	728,66	31.603,05	
23		944,20	210,69	733,51	30.869,53	
24		944,20	205,80	738,40	30.131,13	11.330,40 ño2
25		944,20	200,87	743,33	29.387,80	2.785,29
26		944,20	195,92	748,28	28.639,52	8.545,11
27		944,20	190,93	753,27	27.886,25	11.330,40
28		944,20	185,91	758,29	27.127,96	
29		944,20	180,85	763,35	26.364,61	

30		944,20	175,76	768,44	25.596,18	
31		944,20	170,64	773,56	24.822,62	
32		944,20	165,48	778,72	24.043,90	
33		944,20	160,29	783,91	23.260,00	
34		944,20	155,07	789,13	22.470,86	
35		944,20	149,81	794,39	21.676,47	
36		944,20	144,51	799,69	20.876,78	11.330,40 ño3
37		944,20	139,18	805,02	20.071,76	2.076,05
38		944,20	133,81	810,39	19.261,37	9.254,35
39		944,20	128,41	815,79	18.445,58	11.330,40
40		944,20	122,97	821,23	17.624,35	

41		944,20	117,50	826,70	16.797,64	
42		944,20	111,98	832,22	15.965,43	
43		944,20	106,44	837,76	15.127,66	
44		944,20	100,85	843,35	14.284,31	
45		944,20	95,23	848,97	13.435,34	
46		944,20	89,57	854,63	12.580,71	
47		944,20	83,87	860,33	11.720,38	
48		944,20	78,14	866,06	10.854,32	11.330,40 ño4
49		944,20	72,36	871,84	9.982,48	1.307,94
50		944,20	66,55	877,65	9.104,83	10.022,46

51		944,20	60,70	883,50	8.221,33	11.330,40	
52		944,20	54,81	889,39	7.331,94		
53		944,20	48,88	895,32	6.436,62		
54		944,20	42,91	901,29	5.535,33		
55		944,20	36,90	907,30	4.628,03		
56		944,20	30,85	913,35	3.714,68		
57		944,20	24,76	919,44	2.795,25		
58		944,20	18,63	925,57	1.869,68		
59		944,20	12,46	931,74	937,95		
60		944,20	6,25	937,95	-0,00	11.330,40	ño5

8.7 CUADRO DE DEPRECIACIONES

Depreciación De Activos Fijos						
Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios E	20 años					
Instalaciones		24.250,00	-	-	-	-
Equipos Y	10 años					
Maquinarias		18.500,00	-	-	-	-
	5 años					
Vehículos		-	-	-	-	-
Equipos De	3 años					
Computación		2.000,00				

Método De Depreciación: Lineal	% De Depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios E Instalaciones	5%	1.212,50	1.212,50	1.212,50	1.212,50	1.212,50
Equipos Y Maquinarias	10%	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00
Vehículos	20%	-	-	-	-	-
Equipos De Computación	33%	667	667	667		
Total Gastos Depreciación		3.729,16	3.729,16	3.729,16	3.062,50	3.062,50

8.8 CUADRO DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
Ventas	93.660,00	106.210,44	120.442,64	136.581,95	154.883,93
Costo De Ventas	60.900,00	67.781,70	75.441,03	83.965,87	93.454,01
Utilidad Bruta En Ventas	32.760,00	38.428,74	45.001,61	52.616,08	61.429,92
Gastos De Ventas	10.598,50	10.598,50	10.598,50	11.658,35	11.658,35
Depreciación	3.729,16	3.729,16	3.729,16	3.062,50	3.062,50
Utilidad En Operación	18.432,34	24.101,08	30.673,95	37.895,23	46.709,07
Dividendos Incluye Gastos Financieros	8.667,02	11.330,40	11.330,40	11.330,40	11.330,40
Utilidad Neta	9.765,32	12.770,68	19.343,55	26.564,83	35.378,67

8.9 CUADRO DE BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos	44.750,00	41.020,84	37.291,68	33.562,52	30.500,02
Depreciación	3.729	3.729	3.729	3.063	3.063
Activos Fijos	41.020,84	37.291,68	33.562,52	30.500,02	27.437,52
Activos Circulante	93.660,00	106.210,44	120.442,64	136.581,95	154.883,93
Total De Activos	134.680,84	143.502,12	154.005,16	167.081,97	182.321,45
Cuentas Por Pagar	60.900,00	67.781,70	75.441,03	83.965,87	93.454,01

Pasivo A Corto Plazo

10.598,50 10.598,50 10.598,50 11.658,35 11.658,35

Pasivo Circulante

71.498,50 78.380,20 86.039,53 95.624,22 105.112,36

Pasivos A Largo Plazo

8.667,02 11.330,40 11.330,40 11.330,40 11.330,40

Total De Pasivos

80.165,52 89.710,60 97.369,93 106.954,62 116.442,76

Patrimonio

54.515,32 53.791,52 56.635,23 60.127,35 65.878,69

Patrimonio+ Pasivo

134.680,84 143.502,12 154.005,16 167.081,97 182.321,45

8.10 CUADRO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	93.660,00	106.210,44	120.442,64	136.581,95	154.883,93
Costos (US\$)	60.900,00	67.781,70	75.441,03	83.965,87	93.454,01
Gastos Administrativos	10.598,50	10.598,50	10.598,50	11.658,35	11.658,35
Dividendo (Incluye Gastos Financieros)	8.667,02	11.330,40	11.330,40	11.330,40	11.330,40
Depreciación	3.729,16	3.729,16	3.729,16	3.062,50	3.062,50
Flujo Operacional	9.765,32	12.770,68	19.343,55	26.564,83	35.378,67
Depreciación	3.729,16	3.729,16	3.729,16	3.062,50	3.062,50
Flujo Neto	13.494,48	16.499,84	23.072,71	29.627,33	38.441,17

Costos Fijos	22.994,68	25.658,06	25.658,06	26.051,25	26.051,25
1-(Costos Variables + Ventas))	0,34977578	0,361816974	0,373635178	0,385234527	0,396619072
Punto De Equilibrio	65.741,19	70.914,48	68.671,43	67.624,39	65.683,30

8.11 CUADRO DE RAZONES

Índices De Liquidez				
Índice De Solvencia	Activo Circulante	93.660,00		1,30995755
	<u>Pasivo Circulante</u>	<u>71.498,50</u>		
Capital De Trabajo Neto	Activo Circulante - Pasivo	93.660,00		22.161,50
	Circulante		71.498,50	
Razones De Endeudamiento				
Razón De Endeudamiento	Pasivo Total	80.165,52		0,59522583
	<u>Activo Total</u>	<u>134.680,84</u>		
Razones De Rentabilidad				
Margen Bruto De Utilidad	Ventas- Costo De Ventas	93.660,00	60	0,34
	<u>Ventas</u>	<u>93.660,00</u>	.900,00	
			977578	

Margen De Utilidad	Utilidad Operativa	18.432,34	
En Operación	<u>Ventas</u>	<u>93.660,00</u>	0,19680056
	Ventas Anuales	93.660,00	
Rotación Total De Activos	<u>Activos Totales</u>	<u>134.680,84</u>	0,69542186
	Utilidades Netas	9.765,32	
Rendimiento De La Inversión	<u>Activos Totales</u>	<u>134.680,84</u>	0,07250716

Bibliografía

- Agama, J. (2004). Cuando cosechar mi cacao. *El Agro* , 3-6.
- ANECACAO. (2009). EXPOCACAO 2099. EXPOCACAO2009. GUAYAQUIL .
- Archivo Historico de Guayaquil . (24 de Marzo de 2008). EL cacao y su historia . *desarrollo sostenible para los atractivos culturales y naturales ubicados en los cultivos trasendentales del Ecuador* . Guayaquil , Guayas , Ecuador .
- argentina, I. (20--).
http://www.inta.gov.ar/bariloche/ssd/contenido/documentos_pdf/turismo%20neuquen.pdf. Recuperado el 12 de 09 de 2011, de
http://www.inta.gov.ar/bariloche/ssd/contenido/documentos_pdf/turismo%20neuquen.pdf
- Ayala, M. C. (Junio de 2006). *monografias.com*. Recuperado el 12 de abril de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos82/agroturismo-del-litoral-explotacion-belleza-natural-ecuador/agroturismo-del-litoral-explotacion-belleza-natural-ecuador2.shtml#agroturisa>
- Capanegra . (2008). *desarrollo y mestisaje del turismo* . españa : Silec pro .
- CARLOS, N. (1999). *AGROTURISMO* . DF MEXICO : SERVANTES .
- Carlos, S. (21 de noviembre de 2005). <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm> .
Recuperado el 31 de junio de 2011, de
<http://www.monografias.com/trabajos30/investigacion-de-campo/investigacion-de-campo.shtml>
- Definición de . (20--). <http://definicion.de/turismo/>. Recuperado el 20 de agosto de 2011, de definicion.de/turismo/: <http://definicion.de/turismo/>
- Dennis García. (2005). *Proyecciones Economicias del cacao fino y de aroma* . Guayas : Consorcio Camaren.
- Enríquez, G. A. (13 de MAYO de 2010). *CACAO INFO AGRO* . Recuperado el 2 de JULIO de 2011, de www.infoagro.go.cr/Agricola/tecnologia/cacao.htm
- Fuster, F. (1958). *historia del turismo* . lima : Pesantes .
- GANADERIA, M. D. (23 de JULIO de 2010). *MANUAL DELCULTIVO DE CACAO* .
Recuperado el 4 de JULIO de 2011, de
www.radiomaranon.org.pe/redmaranon/archivos/cacao_manual_cultivo.pdf
- hernan, g. (2008). *historia del turismo* . cuenca : cep.

http://www.agetec.org/ageteca/turismo_cultural.htm. (20--).

http://www.agetec.org/ageteca/turismo_cultural.htm. Recuperado el 8 de 10 de 2011, de http://www.agetec.org/ageteca/turismo_cultural.htm

<http://www.eluniverso.com/2003/02/19/0001/9/6030772BEDA74990A6FF838179DA7D98.html>. (19 de 02 de 2003).

<http://www.eluniverso.com/2003/02/19/0001/9/6030772BEDA74990A6FF838179DA7D98.html>. Recuperado el 20 de 10 de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2003/02/19/0001/9/6030772BEDA74990A6FF838179DA7D98.html>

James Quiroz . (2007). *el cultivo del cacao* . guayaquil: Consorcio Camaren .

james, b. (2011). *manua del turismo* . españa : CPE.

Mejia, J. A. *cacaguito el palmar* . *cacaaguito el palmar* . big brother tatoo, Guayaquil.

Ministerio de Turismo Ecuador. (20--).

<http://www.turismoecuador.com/espanol/articulospub/11.htm>. Recuperado el 2011 de 05 de 05, de <http://www.turismoecuador.com/espanol/articulospub/11.htm>

Norma Tecnica Ecuatoriana . (2000). *norma tecnica ecuatoriana para exportación de cacao* . Guayas : Norma tecnica Ecuatoriana .

OMT, b. a. (2005). *Elaboración propia en* . "Datos Esenciales del Turismo. 2005". Minesota-EEUU: Datos esenciales OMT.

Organización Mundial de Turismo. (2002). *historia del turiamo* . lima : pesantes .

paulo, I. (1976). *evolución del turimo* . lima: Pesantes .

Piza, I. A. (2007). *Calidad del Cacaoen grano* . *El Agro* , 9.

revistacuenca.com. (02 de 02 de 2010).

<http://blog.revistacuenca.com/post/2010/02/02/EL-TURISMO-SOSTENIBLE-Y-SU-IMPORTANCIA.aspx>. Recuperado el 19 de 07 de 2011, de <http://blog.revistacuenca.com/post/2010/02/02/EL-TURISMO-SOSTENIBLE-Y-SU-IMPORTANCIA.aspx>

tiberio, C. (2002). *turismo hotelero* . San cayetano loja : Lexis .

uaim.edu.mx. (20--).

<http://uaim.edu.mx/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf>. Recuperado el 14 de junio de 2011, de <http://uaim.edu.mx/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf>

ΑΝΕΚΟΣ

ANEXO 1. EFECTOS DE LA FERMENTACIÓN Y SECADO (AGAMA, 2004)

Cuadro 1. Efectos de la fermentación y secado en el sabor de cacao

Sabor	Efecto	Componentes involucrados
Amargor	Disminución	Metilxantinas (teobromina)
Astringencia	Disminución considerable	Compuestos fenólicos (prociánidinas)
Acidez	Aumento	Ácidos volátiles
Aroma	Aumento considerable	Precursores (azúcares reducidas, aminoácidos, peptidos) y compuestos fenólicos

ANEXO 2. PRINCIPALES DEFICIENCIA ENTRE GRANOS DE CACAO FERMENTADOS Y MAL FERMENTADOS (PIZA, 2007)

Almendra fermentada	Almendra mal fermentada
<ul style="list-style-type: none">• Hinchada o gruesa	<ul style="list-style-type: none">• Aplanada
<ul style="list-style-type: none">• La cáscara se separa fácilmente	<ul style="list-style-type: none">• Es difícil de separar
<ul style="list-style-type: none">• Color externo canela o café rojiza	<ul style="list-style-type: none">• Color externo café claro o blanquecino
<ul style="list-style-type: none">• Color interno marrón	<ul style="list-style-type: none">• Color interno violáceo o morado

ANEXO 3. REQUISITOS DE LAS CALIDADES DE CACAO BENEFICIADO (NORMA TECNICA ECUATORIANA , 2000)

Cuadro 4. Requisitos de las calidades del cacao beneficiado. Según Norma Técnica Ecuatoriana NTE NEN-76 (tercera revisión)

REQUISITOS	Unidad	CACAO ARRIBA					CLN-51
		ASGP5	ASG5	AS3	ASN	ASE	
Contenido graso	%	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	125-140
Humedad máxima (máx.)	%	75	65	60	44	26	95**
Grasa no fermentada (máx.)	%	10	10	5	30	17	11
Total fermentado (máx.)	%	85	75	65	54	33	76
Polifenoles (máx.)	%	10	15	21	23	25	18
Polifenoles pasivos (máx.)	%	4	9	12	13	18	5
Alcaloides (máx.)	%	6	1	2	3	4	3
Tuvalu (residuo sobre 100 gramos)	%	160	100	100	100	100	100
Densidad (máx.) (Anverso sobre 100 gramos)	%	0	0	1	3	4	1

ASGP5	Arriba Superior Summit Plantación Selecta	CON-51	(Cuello) Cacao Fermentado (cacao somero)
ASG5	Arriba Superior Summit Selecta	1	Copacabana Fermentado (CFM)
AS3	Arriba Superior Selecta	**	Se permite la presencia de grana solamente para el tipo ASE.
ASN	Arriba Superior Nacional	***	La dotación es de 20 minutos violeta.
ASE	Arriba Superior Especial		

ANEXO 4. ETIQUETA DE VALORES

The screenshot shows a software window titled "Etiquetas de valores". It contains a form with the following elements:

- A label "Etiquetas de valores" at the top left.
- A "Valor:" field with a text input box containing the number "3".
- An "Etiqueta:" field with a dropdown menu showing a list of options: "1 = PROFESIONAL", "2 = EMPLEADO", "4 = JUBILADO", and "OTROS".
- Buttons for "Aceptar", "Cancelar", and "Ayuda" on the right side of the window.

ANEXO 5. TABULACIÓN DE ENCUESTA

	MARCA	RECOR_V S	PRODU_V S	EDAD	CAIDAD	ADQUISICI ON	NIVEL_IMP ORTANCIA	NIVEL_PR ECIOS	FAMILIA_V S	SECTOR
7	4	1	2	4	1	2	1	5	1	1
8	2	1	1	3	2	4	1	6	1	1
9	2	1	2	3	2	1	1	6	1	1
10	4	1	2	3	1	2	1	6	1	1
11	2	1	2	4	2	4	1	5	1	3
12	2	1	1	3	2	4	2	4	1	1
13	2	1	2	4	2	4	1	5	1	1
14	1	1	2	4	2	4	1	5	1	1
15	2	1	1	5	2	1	1	6	1	1
16	2	1	1	4	2	1	1	6	1	1
17	2	1	2	3	2	1	1	5	1	1
18	2	1	1	2	1	1	2	5	1	1
19	2	1	1	3	1	1	1	5	1	1
20	2	1	2	4	1	2	1	4	1	1
21	2	1	1	3	2	4	1	6	1	1
22	2	1	1	3	1	1	2	4	1	1
23	2	0	3	2	2	2	2	3	2	4
24	4	1	4	2	1	1	1	4	3	1
25	4	1	2	4	1	2	3	6	1	2
26	2	0	2	4	1	4	1	4	1	2
27	1	1	2	3	2	3	1	5	1	1
28	4	1	2	4	1	4	1	4	1	1
29	2	1	1	3	2	4	1	6	1	2
30	1	0	3	5	2	4	1	4	1	1
31	1	0	1	4	2	3	1	4	1	1
32	1	1	1	4	2	4	1	5	1	1
33	1	1	2	3	1	2	1	7	2	1
34	4	1	2	4	2	4	1	4	3	1
35	1	1	2	3	1	2	1	5	1	1
36	4	1	2	3	1	2	1	6	1	1

ANEXO 6. LA ENCUESTA

EDAD: _____

GÉNERO: M _____ F _____

OCUPACION:

PROFESIONAL _____ EMPLEADO _____

JUBILADO _____

OTRO _____ ESPECIFIQUE

1. ¿CUAL DE ESTOS TIPOS DE TURISMO CONOCE USTED?

AVENTURA _____

GASTRONOMICO _____

ECOLOGICO _____

AGROTURISMO _____

OTRO: _____ ESPECIFIQUE

2. USTED PREFIERE TURISMO DE:

AVENTURA _____

GASTRONOMICO _____

ECOLOGICO _____

AGROTURISMO _____

OTRO: _____ ESPECIFIQUE

¿PORQUE?

3. ¿CREE USTED QUE EL CACAO ES PARTE DE LA IDENTIDAD DE LOS ECUATORIANOS?

SI _____

NO _____

PORQUE

4. ¿LE GUSTA EL CHOCOLATE?

SI ___ NO ___

5. DEL 1 AL 5 (SIENDO EL 5 EL MAS IMPORTANTE) QUE GRADO DE INTERES ¿TIENE USTED EN EL PROCESO DE LA ELABORACION DEL CHOCOLATE ARTESANAL?

1 ___

2 ___

3 ___

4 ___

5 ___

6. ¿LE GUSTARIA A USTED VER EL PROCEDIMIENTO DE CÓMO SE HACEN LOS CHOCOLATES ARTESANALES?

SI ___ NO ___

¿PORQUE? _____

7. ¿CONOCE USTED RUTAS TURISTICAS DE AGROCULTIVOS?

SI ___ NO ___

8. ¿CONOCE USTED EL CANTON EL GUABO DE LA PROVINCIA DEL ORO?

SI ___ NO ___

9. ¿LE GUSTARIA CONOCER ESTE CANTON?

SI ___ NO ___

¿PORQUE? _____

10. OPINA USTED, ¿QUE SE DEBERIA ENSEÑAR A LAS PERSONAS
SOBRE EL PROCESO DEL CACAO?

SI ___ NO ___

¿PORQUE?

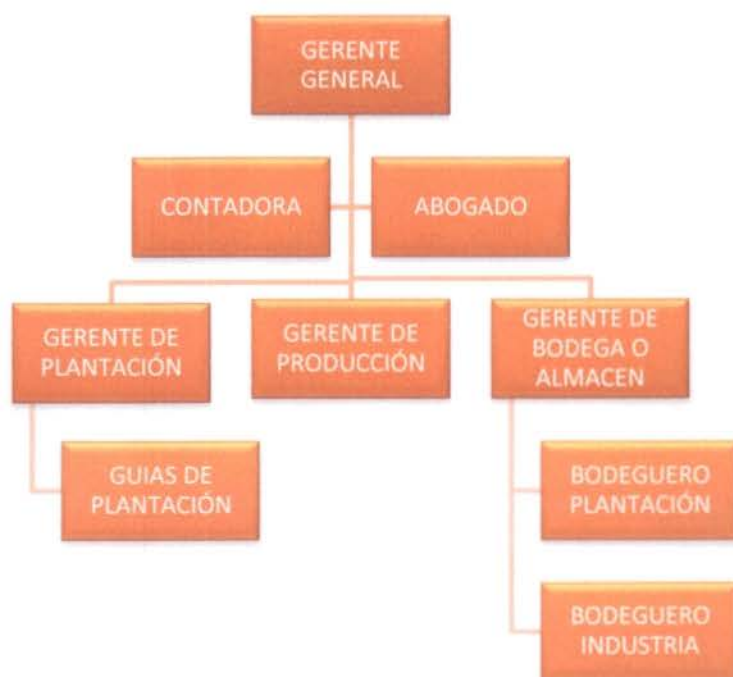
11. ¿QUE TIPO DE AGENCIA TURISTICA USTED FRECUENTA?

ANEXO 7. LOGO DE LA EMPRESA



(MEJIA)

ANEXO 8. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ANEXO 9. MAPA DE EL GUABO Y SUS ATRACTIVOS



9.1 FUTURO CENTRO DE FACILITACIÓN



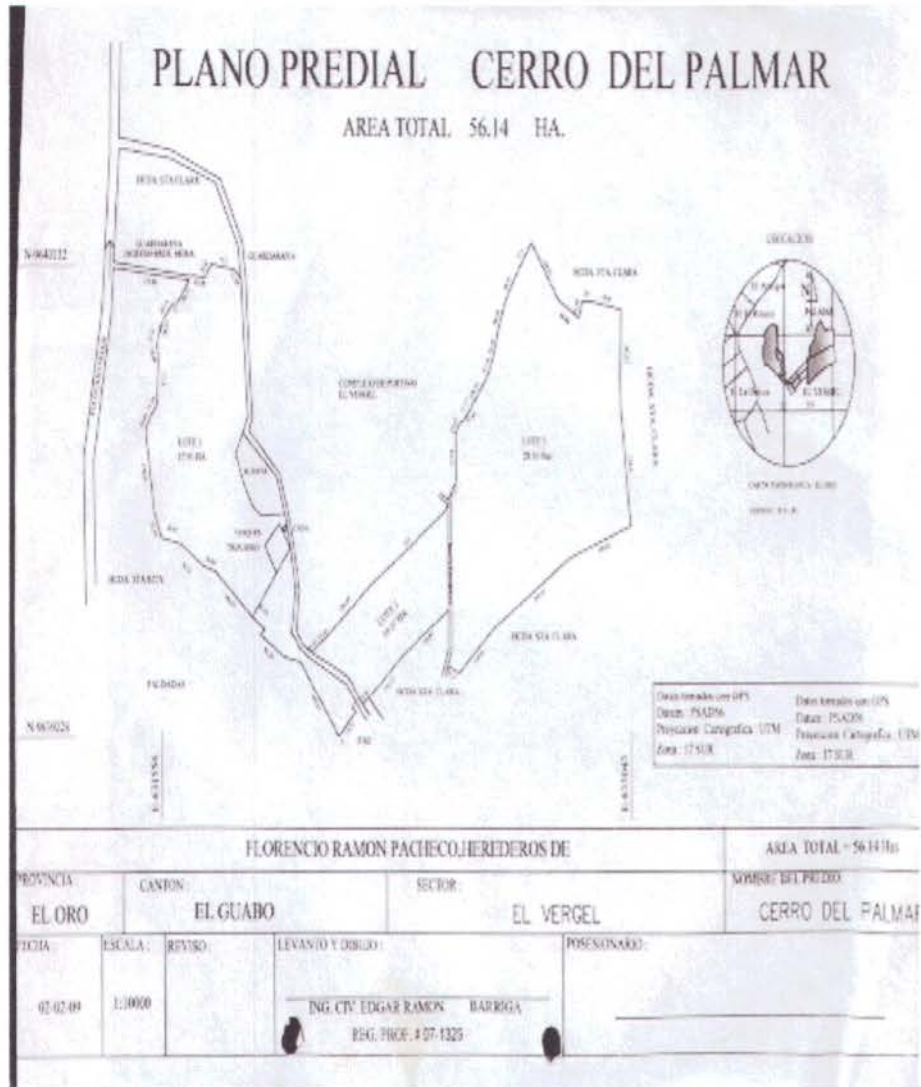
9.2 CAMINOS DEL CENTRO



9.3 JARDINES DE INGRESO AL CENTRO



9.4 MAPA DE LA FINCA



GLOSARIO

Granos Pizarrosos: son producto de una escasa fermentación o de granos de mazorcas inmaduras y se caracterizan porque muestran un color pizarra (gris negruzco) en ambas caras de los cotiledones, o en la mitad de la superficie expuesta.

Granos Mohosos: son productos de mala manipulación durante el secado; en la parte interna de la almendra tienen pequeñas anchas que al inicio son blancas y luego se tornan amarillo o plomo verduzco.

Granos Sobre fermentados: tienen un color oscuro, debido a la sobre fermentación. A pesar de ser considerados defectuosos en algunas calificaciones, los examinadores no los distinguen como tales, por desconocimiento, al realizar la prueba de corte.

Granos Vano o Plano: se originan por el mal llenado del grano cuando está dentro de la mazorca, producto de la mala fertilización de la huerta y la falta de riego. En este caso, los cotiledones tienen poco o ningún desarrollo, están atrofiados hasta tal punto que al cortarlos, no es posible obtener una cara de los cotiledones.

Granos Múltiple o Pelota: es la unión de dos o más granos pegados con restos de mucilago. Se presentan dobles o triples cuando los granos no están bastante limpios de mucilago, producto de una fermentación y remoción insuficientes.

Granos Negro: por lo general son de menor peso que un grano normal y se producen por mala pos cosecha o asociado con enfermedades, especialmente la monilla o escoba de bruja.

Granos Dañado por Insectos: las partes internas contienen insectos en cualquier estado de desarrollo, o han sido atacados por la polilla del grano de cacao.

Granos Germinados: es el que ha sufrido deterioro por el proceso de germinación en su estructura interna.

Granos Partido: es aquel al que le falta un fragmento. Generalmente se parten cuando se secado rápido y en exceso, y por el mal manipuleo.

Granos Fragmentados: es aquel al que le falta un fragmento igual o menor que la mitad del grano original. También producto del secado excesivo.

Pedazo de Cascarilla: parte de la cascarilla sin nada de grano. Se origina por un secado excesivo, los granos más secos son frágiles. (Norma Técnica Ecuatoriana , 2000)

Trecking: Paseo

Turismo Social: El turismo social es aquel que recibe una subvención gubernamental, o subsidio de algún sindicato u organización laboral que aporte el capital para su establecimiento y operación de un centro turístico.

Desarrollo de los servicios turísticos: Destacan tres grupos de empresas que pueden considerarse los pilares básicos para la práctica del turismo: las de transportes, las de hospedaje y de alimentación, y las organizadoras y promotoras de viajes, así como las agencias de viajes intermediarias.

Corrientes turísticas. Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan, y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.

Atractivo turístico. Es el lugar o zona o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones que motiva al turista a viajar.

Patrimonio turístico. Es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un país en un momento determinado. Es la suma de atractivos más la planta e instalaciones turísticas, junto con la infraestructura. Estos pueden ser de carácter cultural, folklóricos o eventos populares incluso, de carácter tradicional o modernos, naturales o contruidos por el hombre. Escenarios y paisajes bellos, etc., que aunados a vías generales de comunicación se constituyen en patrimonios turísticos.

Oferta turística. Es el conjunto de servicios turísticos posicionados frente a un mercado turístico determinado.

Demanda turística. Está constituida por los servicios requeridos por los turistas. El número de turistas de un lugar determinado.

Planta turística. Está constituida por la estructura de producción que define al sector: los servicios turísticos y las instalaciones y quipos necesarios, además de los recursos que motivan aquella producción.

Súper estructura turística. Es la organización compleja tanto pública como privada, que permite armonizar la producción y venta de servicios. Organizaciones y fideicomisos, por ejemplo.

Actividad turística. Acciones del consumidor que requiere para que acontezca el turismo, ser objeto de un viaje y su realización, por lo que necesita de los servicios turísticos.

Servicio turístico. Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista;

Sitio turístico. Es la denominación que se aplica a un lugar preciso en el que se va a construir las instalaciones, equipos y obras en general indispensables para la exploración de un atractivo turístico.

Turismo receptivo. Es el total de los desplazamientos que emite un país hacia otro que lo recibe, a condición de que sea por no menos de 24 horas y menos de 90 días y sin participar en los mercados de trabajo.

Comercialización / mercadeo. Son todas las actividades que la empresa realiza para crea, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo a la demanda de los clientes actuales o potenciales, además de considerar las posibilidades de la empresa para producirlos.

Mercado turístico. Es la oferta y la demanda referida a una época, un lugar determinado, y un área del bien o servicio.

Producto turístico. Es la suma de servicios ofrecidos al mercado en forma individual o amplia, de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado.