



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Turismo y Hotelería**

PROYECTO DE TITULACIÓN
Previo a la Obtención del Título de
**INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA
OPERADORA TURISTICA DEDICADA A LA PROMOCION Y VENTA DE
AGROTURISMO EN LAS PROVINCIAS DEL GUAYAS Y LOS RIOS”.**

Nombre:

Vanessa Michelle Garcia Larreta

Tutor: Ing. Ingrid Dávila

Guayaquil, 09 de Diciembre de 2011

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por ser mi principal guía y protector, por ser mi fortaleza, y por darme la oportunidad de ser mejor persona, hija y estudiante, llegando así a la finalización de mi primera carrera profesional.

A MIS PADRES, por confiar en mí y brindarme su amor y apoyo incondicional, guiándome sobre el camino de la educación y superación.

A MI QUERIDO PADRINO, Econ. Jaime Leroux quien desde mi infancia me ha brindado su cariño, protección, y su guía, incentivándome siempre a salir adelante.

A MIS MAESTROS Y MENTORES, por apoyarme y ayudarme a superar las dificultades brindándome conocimientos e impartiendo en mí un sentido de investigación y mejora continua.

TITULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN
MARCHA DE UNA OPERADORA TURISTICA DEDICADA A LA
PROMOCION Y VENTA DE AGROTURISMO EN LAS
PROVINCIAS DEL GUAYAS Y LOS RIOS”.**

RESUMEN EJECUTIVO

Al iniciar el Estudio Factibilidad de la puesta en marcha de una Operadora Turística dedicada a la promoción y venta de agroturismo en la provincia del Guayas y Los Ríos, resulto imperioso estar claros del entorno y proyecciones que esta empresa representaría. En nuestro país la industria turística ha tenido un perfil ciudadano, con todas las comodidades y con destinos de las mismas cualidades.

En los últimos años el criterio de la oferta turística ha ido variando, orientando la preferencia de los turistas hacia el ecoturismo, turismo verde, turismo rural, turismo de aventura, agroturismo, turismo sostenible, entre otros.

La operadora turística es una empresa mayorista que contrata servicios de establecimientos dirigidos a la actividad agropecuaria, que cuenten con cualidades específicas de servicio y calidad, ofertando paquetes turísticos ya sea a las agencias de viajes o directamente al cliente. Partiendo de la premisa que la mejor propaganda es un cliente satisfecho, el principal mérito de esta empresa es estar permanentemente evaluando el medio para ir creando opciones innovadoras, que resulten atractivas cubriendo las expectativas y garantizando la lealtad del consumidor. Este resultado es el producto de un largo proceso de evaluación del mercado turístico y hotelero, puesto lo que no se evalúa se devalúa.

Por ello la misión de la empresa que es el objetivo de este estudio es crear, promocionar y vender paquetes turísticos enfocados al agroturismo, ofreciendo al cliente diferenciación en los productos, conformado por un equipo especializado, con un servicio de calidad y llenando así las expectativas de nuestros clientes.

Para el futuro convertirse en la empresa líder en la industria turística, cumpliendo con todos los estándares de calidad y seguridad dentro y fuera del país, manejándonos con óptima responsabilidad en el transcurso de nuestros viajes. De ahí que el agroturismo es una de las opciones con escaso desarrollo pero con gran potencial que este proyecto estamos a impulsar.

El sector del agroturismo es un fenómeno importante, por un lado propone una nueva opción para aprovechar el tiempo libre; y a la vez testimonia la reorganización de la industria agrícola y rural. Ambas están dirigidas en la valoración y concientización de los recursos naturales, históricos-culturales y ambientales.

Con la aplicación de la metodología de la investigación científica, y al efectuar los estudios de campo partiendo de una población conformado por 350 personas, la tabulación arrojó los siguientes resultados, el 69% de los usuarios encuestados conocen el turismo alternativo y ven como una buena opción al agroturismo, más que nada por el hecho de fomentar políticas amigables con el medio ambiente, a la vez se encontró que existe mucho interés por parte de los usuarios encuestados en realizar recorridos a este tipo de establecimientos, ya que es un atractivo para todas las edades, sin embargo se detectó que hay un hueco generacional conformado por los adolescentes y jóvenes que no encuentran atractivo esta iniciativa y que aún no han tomado conciencia de su rol planetario.

Con los resultados obtenidos se procedió a diseñar las estrategias necesarias de marketing para sacar adelante el proyecto que incluye el estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una operadora turística dedicada al agroturismo. Analizando la empresa y su relación con entorno, Planteándose así objetivos realistas pero enfocados en sacar adelante la empresa, lo que implica crear estrategias claves para obtener una participación importante en el mercado en un periodo de un año; lo que involucra aplicar tácticas para posicionar la marca y ser reconocidos por los factores de calidad y de diferenciación.

El estudio realizado se complementa con estrategias de marketing mix basadas principalmente en la descripción de las bondades del producto a ofrecer, su plaza de distribución y la promoción de los destinos turísticos, todo esto adecuado con el desarrollo de estrategias claves para mostrar la diferenciación del producto y lograr el posicionamiento de mercado.

La operadora turística como cualquier otra empresa requiere de un plan de operaciones que permita que las actividades diarias de la empresa fluyan con

normalidad y claridad, a fin de que se cumplan los objetivos planteados, manteniendo un ambiente de compañerismo trabajando en sinergia y enfocados todo en la misma meta.

De todo lo anteriormente expuesto acerca del Estudio de Factibilidad de la puesta en marcha de una Operadora Turística dedicada a la promoción y venta de agroturismo se puede aseverar que como industria tiene un futuro promisorio con mucho campo para su desarrollo que redundará tanto a los propietarios como a beneficiarios, y turistas del nuevo milenio que valoran el entretenimiento con respeto a la naturaleza.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
TEMA DEL PROYECTO.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	4

CAPÍTULO 1

2. MARCO TEORICO.....	7
1.1 Justificación.....	8
1.2 Contribución Potencial del Estudio.....	10
1.3 Antecedentes.....	10
1.4 Planteamiento del Problema.....	12
1.5 Causas y consecuencias.....	14
1.6 Formulación de Hipótesis.....	14
1.7 Objetivos de la Investigación.....	15
1.7.1 Objetivo General.....	15
1.7.2 Objetivos Específicos.....	15
1.8 Marco Teórico.....	16
1.8.1 Marco Referencial.....	19
1.8.2 Marco Conceptual.....	21

CAPTÍTULO 2

2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	24
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	25
2.2 Descripción de la Propuesta.....	26
2.3 Análisis de la Industria.....	28
2.3.1 Análisis PESTN.....	28
2.3.1.1. Aspecto Político.....	28
2.3.1.2. Aspecto Económico.....	30

2.3.1.3. Aspecto Social.....	35
2.3.1.4. Aspecto Tecnológico.....	36
2.3.1.5. Aspecto Natural.....	37
2.3.2 Análisis PORTER.....	38
2.3.2.1 Rivalidad Entre los Competidores Existentes.....	38
2.3.2.2. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	39
2.3.2.3. Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos.....	40
2.3.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores.....	41
2.3.2.5. Poder de Negociación de los Clientes.....	41
2.3.2.6. Conclusión General.....	43
2.4. Análisis de la Competencia.....	43
2.4.1 Competidores Directos.....	44
2.4.2 Competidores Indirectos.....	45
2.4.3 Análisis del Cliente.....	45
2.5 La Empresa.....	46
2.5.1 Introducción.....	46
2.5.2 Accionistas.....	47
2.5.3 Organigrama.....	48
2.5.4 Misión.....	48
2.5.5 Visión.....	48
2.5.6 Objetivos de la Empresa.....	49
2.5.6.1 Objetivos Generales.....	49
2.5.6.2 Objetivos Específicos.....	49
2.5.7 Valores.....	49
2.5.8 Descripción del Producto o Servicio.....	51

CAPÍTULO 3

3. ENFOQUE METODOLOGICO.....	54
3.1 Metodología.....	55
3.2 Modalidad de la Investigación.....	55
3.2.1. De Campo.....	55

3.2.2. Documental o bibliografía.....	56
3.2.3. Proyecto factible.....	56
3.3 Tipo de Investigación.....	57
3.3.1. Descriptiva.....	57
3.4 Método.....	58
3.4.1 Justificación de Métodos.....	58

CAPÍTULO 4

4. INVESTIGACION DE MERCADO.....	60
4.1 Diseño de la Investigación.....	61
4.1.1 Población y Muestra.....	61
4.1.2 Muestra.....	62
4.2 Técnica de recogida de Datos.....	63
4.2.1. Técnicas y Modelos de Análisis de Datos.....	64
4.3. Estructura de la Encuesta.....	64
4.3.1 Tabulación del cuestionario.....	65
4.3.2. Presentación y Análisis de los Resultados de Encuestas.....	68
4.3.2.1. Análisis Final de la Encuesta.....	81

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING.....	82
5.1 Análisis Situacional del Mercado.....	83
5.2 Análisis Del Mercado.....	83
5.3 Análisis F.O.D.A.....	84
5.4 Factores Críticos del Éxito.....	85
5.5 Estrategias de Marketing.....	86
5.5.1 Objetivos de Marketing.....	86
5.5.2 Segmentación de Mercado.....	87
5.5.3 Análisis y Descripción del Mercado Meta.....	87
5.5.4 Posicionamiento.....	88
5.6 Estrategias de Marketing.....	89

5.6.1	Producto.....	89
5.6.1.1	Diseño del Logo.....	90
5.6.1.2	Logo.....	91
5.6.1.3	Descripción de la Hacienda San Rafael.....	92
5.6.1.4	Descripción Hacienda Las Canas.....	94
5.6.1.5	Descripción Hacienda Jambeli.....	96
5.6.1.6	Descripción Hacienda Rodeo Grande.....	98
5.6.1.7	Descripción Hacienda El Castillo.....	99
5.6.2	Productos Turísticos.....	101
5.6.3	Paquetes Turísticos.....	102
5.6.4	Componentes Turísticos.....	107
5.6.4.1	Atractivos Turísticos Provincia del Guayas.....	107
5.6.4.2	Gastronomía Local.....	108
5.6.4.3	Atractivos Turísticos Provincia del Los Ríos.....	109
5.6.4.4	Gastronomía Local.....	110
5.6.2	Plaza.....	111
5.6.3	Promoción.....	112
5.6.4	Presupuesto Publicidad Pre-Operacional.....	116
5.6.5	Presupuesto Publicidad Operacional.....	117

CAPÍTULO 6

6	PLAN DE CONTINGENCIA.....	118
6.1	Introducción.....	119
6.2	Marco Referencial.....	120
6.3	Objetivos.....	120
6.4	Alcances del Plan.....	120
6.5	Factores Analizados Plan Cont.....	121
6.6	Estructura General.....	121
6.7	Elaboración Plan Contg.....	123
6.7.1	Plan Preventivo.....	124
6.7.2	Plan de Emergencia.....	129

6.7.3	Plan de Respaldo.....	131
6.8.1	Elaboración Plan Final.....	131
6.9	Mantenimiento del Plan.....	132
6.10	Plan de salida.....	132
6.8	Políticas de Gestión Ambiental	

CAPITULO 7

7.	PLAN OPERATIVO.....	135
7.1.	Introducción.....	136
7.2	Horario de Funcionamiento.....	136
7.3	Equipamiento Requerido.....	136
7.4	Diagrama de Flujo.....	138
7.5	Manual de Funcionamiento.....	139
7.5.1	Introducción.....	139
7.5.2	Manual de Funciones colaboradores.....	140
7.5.2.1	Funciones Gerente General.....	140
7.5.2.2	Funciones Gerente Administrativo.....	142
7.5.2.3	Funciones Gerente de Desarrollo Producto.....	144
7.5.2.4	Funciones Director de Ventas y Marketing.....	145
7.5.2.5	Funciones de Conserje/Limpieza.....	147
7.6	Política de Calidad.....	148
7.7	Proceso de Control de Calidad.....	150
7.7.1	Introducción.....	150
7.7.2	Objetivo.....	150
7.7.3	Proceso de Control Calidad.....	150
7.7.3.1.	Control de Calidad en el Producto (Proveedores).....	150
7.7.3.2.	Control de Calidad del Personal.....	152
7.7.3.3.	Control de Calidad en Equipos y Servidores.....	152
7.7.3.4.	Control de calidad en Proceso de Producción.....	153
7.7.3.5.	Control de Calidad en Ventas.....	153

CAPITULO 8

7	ESTUDIO FINANCIERO.....	149
8.1	Detalle de Inversión Inicial.....	150
8.2	Detalle del Personal y Sueldos.....	151
8.3	Nomina de Empleados.....	152
8.4	Inversión Estimada.....	153
8.5	Datos de Financiamiento.....	154
8.6	Balance Inicial.....	155
8.7	Cuadro del Préstamo Mensual.....	156
8.8	Amortización Mensual.....	157
8.9	Amortización Anual.....	158
8.10	Tabla de Depreciación.....	159
8.11	Proyección Mensual viajes.....	160
8.12	Proyección Mensual Ingresos.....	161
8.13	Proyección Anual de Ingresos.....	162
8.14	Mano de Obra Directa.....	163
8.15.	Personal Administrativo.....	164
8.16	Personal de Ventas.....	164
8.17	Suministros y Servicios.....	164
8.18	Presupuesto Gastos Mensuales.....	165
8.19	Prepuesto Gastos Anuales.....	166
8.20	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	167
8.21	Flujo de Caja.....	168
8.22	Balance General.....	269
8.23	Evaluación Financiera.....	170
8.24	Análisis Financiero.....	171

CAPITULO 9

9.	ANEXOS.....	173
9.1	Anexos Modelo de Encuesta.....	173
9.2	Anexos Publicidad.....	175
9.3	Anexos Fotografías de Haciendas.....	187
10.3	Anexos Mapas de las Haciendas.....	192

	BIBLIOGRAFIA.....	197
--	--------------------------	------------

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producto Interno Bruto (PIB).....	26
Tabla 2: Nacional.....	28
Tabla 3: Delitos denunciados en las oficinas del ministerio publico....	30
Tabla 4: Competidores Directos.....	38
Tabla 5: Población de cantidad.....	56
Tabla 6: Atractivos naturales y culturales.....	101
Tabla 7: Atractivos naturales y culturales.....	104
Tabla 8: Presupuesto de publicidad PRE-Operacional.....	110
Tabla 9: Presupuesto de publicidad Operación.....	111
Tabla 10: Posibles amenazas.....	117
Tabla 11: Plan de Emergencia.....	123
Tabla 12: Presupuesto de equipamiento requerido.....	131

TABLA DE GRAFICOS

Grafico1: Producto Interno Bruto (PIB) e Ingreso de Capital.....	25
Grafico2: Entrada de Extranjeros al Ecuador 2007-2011.....	26
Grafico3: Desocupación Total y Por sexo.....	29
Grafico4: Mercado potencial.....	56
Grafico5: Tipo de Sexo de los Encuestados.....	63
Grafico6: Ilustración B Rangos de Edad.....	64
Grafico7: Ilustración # 1 Conocimiento del término agroturismo.....	65
Grafico8: Ilustración # nivel2 Visitas establecimientos Agroturísticos.	66
Grafico9: Ilustración # 3 nivel de la última experiencia Agroturística.....	66
Grafico10: Porcentaje de Agrado.....	67
Grafico11: Ilustración #4 (Análisis Encuesta).....	68
Grafico12: Ilustración #4 (Análisis Encuesta).....	68
Grafico13: Ilustración# 5 (Análisis Encuesta)	69
Grafico14: Ilustración# 6 (Análisis Encuesta)	70
Gafico15: Ilustración# 7 (Análisis Encuesta)	71
Grafico16: Ilustración# 8 (Análisis Encuesta)	71
Grafico17: Ilustración# 9 (Análisis Encuesta).....	72
Grafico18: Números de personas con las que el usuario desea viajar....	72
Grafico19: Ilustración# 10 (Análisis Encuesta)	73
Grafico20: Ilustración# 11 (Análisis Encuesta)	73
Grafico21: Ilustracion#11 (Análisis Encuesta)	74

CAPÍTULO 1

MARCO TEORICO

1. INTRODUCCION

1.1. Justificación

Hoy en día el mundo rural puede convertirse en una fuente inagotable de recursos económicos y a la vez turísticos, ya que es un medio para rescatar tradiciones, historias, leyendas y diversas manifestaciones que están ligadas con el folklore de cada sector.

Actualmente el turista está más ligado a zonas donde se puedan realizar diversas actividades que estén en contacto con la naturaleza, las mismas que cuenten con un alto componente ambiental y ecológico, al mismo tiempo que les permita el aprendizaje y el intercambio cultural, y el desarrollo de diversas actividades.

El Ecuador es un país que cuenta con diversidad de sectores y establecimientos aptos para el desarrollo agrícola y turístico. Desafortunadamente este tipo de turismo no progresa ya que no cuenta con la debida tenacidad y promoción a nivel nacional. No existe el incentivo por parte de las empresas turísticas de visitar estos sitios, y al mismo tiempo el interés de explotar de manera sostenible estos tipos de recursos, por parte de los dueños de dichos lugares es escaso.

El turismo rural y agrícola debe cumplir con ciertos requerimientos específicos (indicados en la descripción de servicio), para el desarrollo del mismo. Analizando los establecimientos ubicados en la provincia del Guayas y los Ríos, se pudo observar que son lugares que tienen recursos y la posibilidad de crecer en este ámbito, ya que cuentan con los terrenos o tierras para cultivar diversos productos propios de la región, pero se enfrentan a una alta vulnerabilidad debido a que no cuentan con la infraestructura e implementación adecuada y no cumplen con los requisitos básicos de calidad; por ende ciertos lugares no aplican con las necesidades principales para ofrecer un buen servicio.

Como dato de realidad, el empobrecimiento cultural y ecológico de la sociedad ecuatoriana es muy evidente, especialmente en el desplazamiento de la concientización de los recursos naturales. Educar, concientizar y capacitar a una sociedad no significa solamente transmitir un conocimiento especializado, sino mostrar a las personas que los actos, forman parte de la cultura.

El agroturismo se lo puede utilizar como herramienta de educación ambiental, usándolo como medio para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de cuidar los recursos naturales y la necesidad de la utilización de tecnologías limpias (desarrollo sostenible) en los procesos productivos. Además sirve como conexión para fomentar el rescate y respeto de las modalidades culturales propias de cada sector.

El nivel de vida urbana ha crecido en forma considerable, lo contrario al nivel de vida rural, el subempleo y la pobreza a aumentado en gran manera, por lo que se han visto obligados a migrar a la ciudad en búsqueda de una mejor forma de subsistencia. Como es conocido los beneficios para el sector agrícola son escasos y gran parte de la población aledaña de dichas provincias son de pocos recursos y su nivel educativo es bajo, lo cual los limita a desarrollarse económicamente y permitiendo de esta forma a vivir constantemente en necesidad.

Por lo mencionado anteriormente y la falta de promoción de dichos lugares el crecimiento turístico es bajo. El poco interés por explotar estos lugares es notorio, los mismos que cuentan con diversidad de costumbres y tradiciones que podrían ser el complemento preciso a ofrecer a los turistas.

La idea de este proyecto es aprovechar los recursos agrícolas con los que cuenta dichos lugares, a fin de que sea visto como una nueva opción para los turistas, así fomentando la valorización de tradiciones y costumbres de los sectores locales.

1.2. Contribución Potencial del Estudio

Este proyecto plantea acciones específicas que facilitarán el desarrollo de las actividades relacionadas a la operación agroturística y en el aumento de las visitas a estos sitios.

El emprendimiento de la operadora turística, no solo tiene como objetivo principal vender paquetes enfocados en este tipo de turismo, sino que este estudio y la puesta en marcha del mismo contribuirá en múltiples maneras a esta industria, las cuales están divididas en dos dimensiones: la primera, esta propuesta beneficiará y aportará a otros análisis e investigaciones que estén relacionados con el turismo rural y el turismo agrícola, y todo lo referente a este estudio.

La segunda, ayudará a mejorar la calidad de los procesos productivos relacionados con las actividades turísticas y agrícolas en las haciendas, fincas y plantaciones que pertenezcan a las provincias seleccionadas.

A la vez se podrá manejar una operación turística acorde al principio de sostenibilidad, lo cual fomentará a los turistas sobre la importancia y el respeto a las culturas locales y se dará apertura a la aplicación de las políticas de conservación del patrimonio natural y cultural en las áreas de desarrollo, las mismas que han sido aplicadas en otros destinos turísticos a nivel mundial.

1.3. Antecedentes

En los últimos años a nivel mundial el turismo se ha constituido en una industria principal para el crecimiento de muchos países, la cual ha dado apertura a la generación de fuentes de empleo. Ecuador no es la excepción puesto que el turismo se ubicó como tercera fuente de trabajo y de ingresos entre los rubros del comercio exterior en el año 2001 y su crecimiento ha sido notorio. Con el fin de seguir desarrollándose en esta industria y con el objetivo de brindar un turismo atractivo y diferente, desde hace varios años se ha estado analizando las zonas agrícolas del Ecuador, con el objetivo de dar a conocer estos sectores turísticos, debido a que no han sido promocionados.

Según Mora y Guevara (2009) Hoy en día se observa un estancamiento relativo al sector agrícola especialmente en la producción de alimentos básicos, donde los principales productores los campesinos con pequeñas propiedades. El ingreso de estos a las tierras más fértiles ha disminuido debido a las condiciones de la distribución de la tierra y la exposición.

La agricultura en la costa ecuatoriana ha sido desde siempre una de sus actividades esenciales, y el desarrollo de la misma es importante, ya que da apertura a la generación de empleos, divisas, alimentos y materia prima para la industria alimenticia del Ecuador. Desafortunadamente ha pasado casi desapercibida por los agentes de desarrollo, y cabe mencionar que la pobreza rural en las provincias del Guayas y Los Ríos es extensa y profunda y persiste a pesar de un crecimiento del ingreso promedio.

En la actualidad, siguiendo el ejemplo de otros países en el Ecuador se realizan diferentes tipos de turismo, y en algunos sectores del país el turismo se ha desarrollado más que en otros. La propuesta de este proyecto esta enfocada en ofrecer un servicio turístico amigable con el ambiente, que logre impactar y concientizar a la sociedad. Es muy escaso el desarrollo de este sector, es decir pocas operadoras han incursionado en este tipo de turismo, mas aun ninguna se ha especializado exclusivamente en esta área.

Si bien es cierto existe agroturismo en Ecuador, ha sido por iniciativa de los propietarios de las haciendas, que han tenido visión para brindar estos servicios, adicionalmente de la agricultura y ganadería, pero con las carencias propias de quienes no conocen con profundidad el negocio del agroturismo. A pesar de que tienen la ventaja de contar con los recursos naturales que no han sufrido el desgaste, ya que no han sido abusados con pesticidas ni formas de trabajo que dañe la naturaleza.

Además es indispensable que exista una infraestructura adecuada para acceder a los establecimientos, así como un diseño de los servicios que se van a ofrecer a los turistas, para así poder atraer la atención de los turistas al país. En el momento en que estos establecimientos se decidan a ofertar el agroturismo al Ecuador y al mundo necesitarán de un equipo pluridisciplinario integrado no solamente por un

Ingeniero en Administración en Hotelería y turismo, sino también por los pobladores del sector que seguramente están desempleados, esto redundará en beneficio de la población en general disminuyendo los índices de desempleo y delincuencia

1.4. Planteamiento del Problema

Manifestaciones del Problema

El agroturismo es una interesante propuesta que se ha desarrollado en muchos países y que ha causado gran impacto. La finalidad de esta empresa es demostrar que en la costa del Ecuador existen muchas opciones para ofrecer como en este caso el turismo agrícola.

Lamentablemente este sector cuenta con grandes falencias y su desarrollo está limitado. Entre las principales problemáticas que actualmente enfrenta este tipo de turismo, podemos mencionar:

- Escasa promoción a nivel nacional por el gobierno y empresas privadas.
- Bajo interés por parte de los dueños de los establecimientos en explotar estos recursos.
- Establecimientos con infraestructura no adecuada
- Empobrecimiento en la sociedad de cultura conservacionista
- Poco desarrollo turístico y económico en sectores aledaños.
- Poca fuente de empleo

A pesar de que en el país predomina la actividad agrícola sobre cualquier otra actividad productiva, estos sectores no progresan. Por ende los problemas mencionados anteriormente han dado apertura a que se creen otros fenómenos, los cuales han desarrollado aspectos negativos en estos sectores y que hoy en día son más conocidos por inconvenientes sociales, en vez de prevalecer por sus tierras, producción, gastronomía, así como diversidad en hábitos y costumbres locales.

La necesidad económica, la desesperación y la poca formación de esta sociedad específica, han creado el desarrollo de otros factores, que entre los más notorios podemos mencionar: la pobreza, la delincuencia, y analfabetismo.

La pobreza está concentrada específicamente en la zona rural, lo que repercute en las posibilidades de acceso a servicios como salud y educación. En un estudio realizado por el INEC (2010), se establecen las provincias o regiones con mayor pobreza por necesidades básicas insatisfechas. La provincia de Guayas registra el 79,87% de pobreza, y en segundo lugar se encuentra la provincia de Los Ríos 71.7%.

La situación de pobreza de estas poblaciones ha desglosado otras problemáticas. Según el INEC, ENEMDUR (2010) los trabajadores agrícolas y agropecuarios en las costa del Ecuador existe un 18.7% de analfabetismo, y a esto se suma la delincuencia que cada día esta aumentado, y la imagen negativa que se proyecta dentro y fuera del país, por diversos hechos delictivos que logran ahuyentar a los turistas y limita la posibilidad de inversión en estas zonas.

A pesar de que los problemas planteados, se los ha tratado de solucionar con anterioridad, no se ha conseguido obtener resultados. En el año 2009 la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo _ha tratado de trabajar e implementar un programa ("Ruta de los Sabores" - SENPLADES) con la finalidad de crear la diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también otros pobladores rurales, pero lamentablemente no se lo ha puesto en marcha.

Siendo estas zonas beneficiadas por la naturaleza con buenos suelos y buen clima, y que cumple normas internacionales para vender sus productos agropecuarios al mundo, no han vertido sus esfuerzos al desarrollo del agroturismo, situación que mejoraría no solamente los ingresos de los propietarios, sino también la situación económica de la población del sector. En caso de mantenerse este escenario, sobre todo en las zonas rurales de la costa, las consecuencias pueden ser realmente lamentables, ya que la deficiencia en estos puntos, dificultan el camino o trabajo que se podría realizar en dichos lugares.

1.5. Causas y Consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none">• Establecimientos que cumplen con algunos requisitos para ofertar agroturismo.• No explotar adecuadamente la industria del agroturismo.• El bajo porcentaje de la población que trabaja para las fincas-haciendas que ofrece agroturismo.	<ul style="list-style-type: none">• Uso inadecuado de la infraestructura y de los recursos naturales.• Se desaprovecha al turista ecológico, por ende hay pérdidas económicas en del sector.• Elevado índice de pobreza.• La mayoría de la población de estos sectores están desempleados, cuando podrían efectuar actividades pro turísticas.

Fuente Propia

1.6. Formulación de la Hipótesis

El estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una operada turística dedicada a la promoción y venta del agroturismo en la provincia del Guayas y Los Ríos, plantea las siguientes interrogantes:

- ¿La oferta de paquetes turísticos enfocados al agroturismo tendrán buena aceptación por parte de las agencias de viajes y los turistas extranjeros?

- ¿Esta propuesta favorecerá el desarrollo de la industria turística nacional?
- ¿Se beneficiará la población rural en el desarrollo de este proyecto?

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Incrementar a nivel nacional e internacional el desarrollo del agroturismo en las provincias del Guayas y Los Ríos, logrando dar apertura a la creación de medidas preventivas que brinden soporte a la operación turística, que garantice la seguridad de los turistas y de la naturaleza.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Optimizar la calidad de servicios de los establecimientos que ofrecen este tipo de turismo, y la vez mejorar la calidad de vida y crecimiento económico a los sectores aledaños.
- Incentivar la valorización y respeto por las tradiciones locales.
- Vender paquetes turísticos de calidad y responsabilidad, conservando el patrimonio natural.
- Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto.
- Desarrollar una estrategia de mercado que permita llevar a cabo la promoción y desarrollo agroturístico.
-

1.8. Marco Teórico

El agroturismo no es nada nuevo en el mundo, y podemos decir que en algunos países este tipo de turismo está en su buen desarrollo. En Europa, los turistas buscan vacacionar en una hacienda o finca agrícola, ya que para ellos es una actividad valorada. El agroturismo no ha evolucionado de la misma manera en el Ecuador. Existen los recursos para hacerlo, pero lamentablemente ninguna institución o empresa turística se ha involucrado en su totalidad a esta industria.

Cabe mencionar que en la actualidad el desarrollo de las políticas verdes ha avanzado a nivel mundial, donde se enfocan en proteger el patrimonio natural y cultural de cada lugar. En su análisis Cucagna (2008) expresó:

El sector del agroturismo es un fenómeno importante, por un lado propone una nueva opción para aprovechar el tiempo libre; y a la vez testimonia la reorganización de la industria agrícola y rural. Ambas están dirigidas en la valoración y concientización de los recursos naturales, históricos-culturales y ambientales.

Antes de profundizar en el agroturismo y en el estudio a realizar, es importante definir algunos términos que van a formar parte del desarrollo de este proyecto.

Según YUCTA, P 2003, En un Análisis de Factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtro de alternativas de donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendría tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad en una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía. (p. 19).

Acorde lo expresado en la cita anterior y para tener resultados más objetivos en el proyecto, se seleccionara un grupo de establecimientos que cumplan un riguroso filtro de requisitos previos a la calificación para ser declarados aptos y así poder ofertar sus servicios.

Los Objetivos del Estudio de Factibilidad son:

- Seleccionar una opción que de acuerdo a la función turística sea compatible con las metas deseadas, la misma que sea diferente y competitiva entre otros ideales.
- Preparar los estudios decisivos de pre inversión.
- Aportar con el financiamiento de los estudios requeridos y la ejecución del mismo.

Para conocer bien el agroturismo sostenible es necesario aclarar su relación con la agricultura sustentable, de acuerdo al libro Fundamentos de la Agricultura ecológica: realidad actual y perspectivas. (2003) indica:

Agricultura Sostenible es imitar a la naturaleza, pues al referirse al uso del término sostenible nos indica que el agricultor se sostiene económicamente sin agotar el suelo; dejando la tierra a sus generaciones futuras en igual o mejor fertilidad.

Este concepto de respeto al ecosistema es uno de los mayores atractivos para los turistas del nuevo milenio, que con un criterio más profundo seleccionan sus destinos a visitar, es en este momento que acuden a una operadora turística.

Tomando la demanda de los clientes el emprendimiento de la operadora turística dará apertura a que el agroturismo progrese en nuestro país. Es así que se conoce como operadora a las empresas que están involucradas en la actividad turística, intermediarias, muchas de ellas mayoristas las cuales trabajan de manera indirecta con el consumidor final ofertándoles paquetes turísticos (muchos de ellos todo incluido) a las agencias y luego estas los venden a los turistas.

El potencial de desarrollo del agroturismo en la Costa ecuatoriana es una oportunidad con la que cuentan las operadoras para favorecer el desarrollo del sector; así como favorecer a las zonas elegidas.

Entender al agroturismo implica estar consciente que no se trata de entretenimiento, sino que es una filosofía de vida encaminada al rescate de las tradiciones y costumbres ya olvidadas, de pueblos abandonados y así ayudar a la economía de sectores rurales y sus habitantes. Logrando influir en el turista para afianzar el amor por la naturaleza, por la humanidad y lograr la integración de los pobladores de campo, tanto hombres como mujeres; estos últimos serán los encargados de transmitir el valor de nuestra cultura logrando que el visitante viva una experiencia nueva y transformadora. Sobre este tópico Francisco Cebrián (2008) en su libro Turismo rural y Desarrollo Local, aporta con la siguiente teoría:

El turismo constituye un provechoso yacimiento de empleo y es, además, una importante fuente de ingresos por su capacidad de desarrollo cuando se planifica y gestiona adecuadamente. Su dinámica tiene indudables repercusiones, que se reflejan en las infraestructuras, especialmente en modalidades de turismo de gran capacidad de arrastre sobre la construcción, los transportes o el comercio. Uno de los rasgos que define al turismo rural es que debe apoyarse en estrategias de desarrollo local. Eso implica que debe darse una comunicación estrecha entre los actores locales y el sector turístico. La repercusión en distintos ámbitos locales, provinciales y regionales está demostrando la necesidad de afrontar este proceso de reajuste y de cambio, y para ello, es preciso corregir algunos de los problemas. (p.14)

Leyla Solano Pacheco (2008) en el artículo titulado "Turismo Rural Comunitario, iniciativa diferenciada en Costa Rica" hace hincapié en el bajo nivel de vida de la población rural:

La insuficiente dinámica de las actividades agropecuarias tradicionales y el deficiente desempeño de las pequeñas unidades productivas impiden a la gran mayoría de la población rural de América Latina gozar de empleos estables e ingresos suficientes que garanticen un nivel de vida decoroso. Los procesos de exclusión social y política explican el déficit histórico que acumulan los estratos sociales más vulnerables del agro en materia de educación, formación profesional, nutrición y salud, lo cual redundando en una baja productividad laboral y una débil capacidad para desempeñar labores calificadas y bien remuneradas. (p. 10)

En el contexto de esta investigación, se enfatiza que el agroturismo es una actividad que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura tradicional local y de aprender sobre la práctica de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, en la que no solo se benefician los propietarios, sino también los pobladores rurales al obtener empleo y mejores ingresos.

Por lo tanto, el agroturismo manejado en forma responsable por una operadora turística se constituye no solamente en una fuente de ingresos al país y de servicios al turista, sino que también favorece a sectores desprotegidos, creando a la vez conciencia planetaria en todos los actores de este proceso.

1.8.1. Marco Referencial

Actualmente existe mucho recurso bibliográfico que fundamenta la oferta del agroturismo, en el estudio desarrollado en la Universidad Austral de Chile, llamado: Relaciones entre Agroturismo y Valoración del Patrimonio Medio Ambiental, se rescato lo siguiente:

Según Constabel (S.F), La situación de deterioro ambiental y la posibilidad de cambiar el estilo y calidad de vida de la población del campo, se basa principalmente en la valoración del patrimonio medio ambiental en estos sectores, y en el impulso de actividades relacionadas con el turismo rural y agrícola, ya que sería una forma complementaria a las labores habituales del campo. Cuando se menciona "valorización del patrimonio medio ambiental" no solo está relacionado con observar la belleza de la naturaleza, sino se refiere específicamente en implementar prácticas de cultivo que sean menos agresivas con el medio, logrando así la disminuir el riesgo de erosión, como ejemplo: los abonos verdes, los huertos orgánicos, controles biológicos de plagas, entre otros.

Marco Antonio Peñalzo (2204), de la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala sostiene que:

Hoy en día los turistas cuentan con la facilidad de viajar constantemente a partes del mundo, lo que trae como resultado a un viajero más educado, experimentado y exigente. Cada vez investigan más, y antes de visitar un lugar, ya cuentan con los conocimientos del mismo. Al aumento de la sofisticación de los visitantes, se puede traducir en una creciente demanda de alternativas donde prevalece la autenticidad de la experiencia por medio de un contacto directo con el campo, las comunidades y tradiciones locales, y la relación con el entorno social y cultural. Lo que requiere la demanda es calidad del entorno natural y cultural, lo que con lleva a un servicio personalizado y flexible.

Según el estudio realizado por Mónica Vogel et al., (2004), denominado TURISMO RURAL MODALIDAD AGROTURISMO, sostiene: Que entre las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) 50 casos recibidos sobre proyectos de turismo sustentable, el 10% han sido impulsados en su totalidad por las comunidades locales, el 20% han sido desarrollados por empresas privadas y el resto ha sido financiado en forma conjunta por gobiernos, privados y ONG. Y cabe mencionar que los planes que obtuvieron mayor éxito observado, se debió a la participación de la comunidad local en la planificación, desarrollo y gestión de los proyectos.

1.8.2. Marco Conceptual

Existen varias formas de turismo que son relacionadas con el agroturismo, principalmente las actividades turísticas que se realizan en el medio natural, social, rural o cultural; que permite la interacción de los habitantes locales con los turistas, y donde se unen con la finalidad de valorar, preservar el medio ambiente y contribuir a la posteridad y conservación del patrimonio natural y cultural.

Para conocer bien la diferencia de las múltiples modalidades que tienen relación con el estudio a desarrollar, se definirá cada una de ellas a continuación:

- **TURISMO RURAL:** En 2009, Crosby en su libro *Re – Inventando el Turismo Rural*, relaciona al turismo rural con la vida de campo, donde se realizan una gama de actividades y servicios turísticos que son brindados por instituciones privadas, agricultores, y los pobladores de un sector, vale mencionar que la población de las aéreas rurales buscan atraer a los turistas para generar ingresos complementarios.
- **TURISMO VERDE:** En 2010, Garzón en su artículo sobre el turismo verde, indica que este tipo de modalidad, tiene relación con el turismo y el medio ambiente, no solo significa disfrutar de la naturaleza y lo que esta tiene para ofrecer, sino que se enfoca en el respeto por el medio ambiente, la naturaleza, la fauna y flora local, etc.
- **TURISMO DE NATURALEZA:** La Secretaria de Turismo de México (S.F.), interpretó al turismo de naturaleza, como una nueva alternativas dirigida a personas que disfrutan visitar áreas naturales que se encuentre en buen estado, con la finalidad de estudiar, admirar, y disfrutar el paisaje, sus animales y plantas silvestres, así como cualquier tradición existente en cada área.
- **TURISMO ALTERNATIVO:** Secretaria de Turismo de México - SECTUR (S.F), en su análisis sobre los diversos tipos de turismo, menciona que a diferencia del turismo de naturaleza, este tipo de turismo hace hincapié la conservación de los recursos naturales y culturales. Se realizan viajes

donde se ejecutan actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza.

- **TURISMO DE AVENTURA:** González (S.F.) en su reportaje sobre el turismo de aventura, aporta que esta atractiva modalidad es la práctica de actividades en un ambiente natural y al aire libre como: excursiones, deportes extremos, etc., donde la aventura, el riesgo y peligro están presentes. Su principal objetivo es vivir nuevas experiencias.
- **TURISMO SOSTENIBLE:** La Asociación de Monitores medioambientales Almijara (S.F), define al turismo sostenible como la práctica de actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, donde prevalece la interacción entre los turistas y la comunidad obteniendo un intercambio de culturas. La relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa.
- **TURISMO VIVENCIAL:** La Asociación Pachamama (S.F), en el desarrollo de las definiciones de los tipos de turismo, especifica que el Turismo Vivencial tiene el espíritu de hacer del turismo algo más humano, está enfocado en la solidaridad. El mismo se da en un encuentro y diálogo entre personas de dos culturas, normalmente este se desarrolla en un medio natural.
- **TURISMO CULTURAL:** González (S.F.) en su artículo enfocado al turismo de Aventura y Cultural, define al mismo como el desarrollo de viajes turísticos donde los turistas buscan conocer destacados rasgos y

elementos distintivos que describen a una sociedad de un sector o lugar delimitado.

Por lo anteriormente expuesto, el agroturismo mantiene una estrecha relación y similitud con las diferentes tendencias encaminadas a la conservación del planeta donde habitamos.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

2.1. Análisis de la Oportunidad

El desarrollo de esta propuesta de un Estudio de Factibilidad para la Puesta en Marcha de una Operadora Turística Dedicada a la Promoción y Venta del Agroturismo en la Provincia del Guayas y Los Ríos, tiene por finalidad posicionar este tipo de empresas como líderes en el mercado turístico, por tratarse de una opción innovadora, capaz de rebasar las expectativas propuestas inicialmente, por el enorme potencial que trae consigo, pues no solo trata de posicionarse como operadora turística sino que revierte el esfuerzo realizado en pro del sector turístico así como de los lugares elegidos para la ejecución.

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo "PLANDETUR 2020", establece políticas públicas y prácticas integrales de seguridad para el desarrollo de la actividad turística en el país. A la vez indica que las políticas "verdes" es la nueva forma para promocionar a nuestro país en el sector turístico nacional como internacional; por ello este proyecto está en el mismo nivel con las nuevas tendencias turísticas, que cumplen exigentes normas para poder ser acreditadas y así ofrecer un servicio garantizado; a su vez enseñar al ciudadano ecuatoriano a amar y valorar a su Patria.

Al momento de ejecutar y poner en marcha este proyecto, la operadora tiene una amplia oportunidad de desarrollarse y posicionarse en el mercado nacional como internacional, por generar, motivar y vender como base temática el turismo agrícola que no ha sido explotado sustentablemente en el país. De esa manera la empresa creará productos con valor agregado y los incorporará como actividad turística mediante un proceso participativo de diversos establecimientos seleccionados.

Cabe mencionar que la creación de la empresa turística a la vez representa gran oportunidad para las comunidades y sectores aledaños de las instalaciones elegidas para el efecto; ya que si bien es cierto, no están capacitados sobre la cultura conservacionista o sobre el desarrollo turístico, pero cuentan con el deseo

de superarse, y es donde el proyecto funcionaría como elemento difusor, para el mejoramiento económico y de calidad de vida.

Con el emprendimiento de esta propuesta dichos sectores contarán con más afluencia de visitantes, lo cual les permitirá aumentar en cierta forma las ventas de sus productos, y a su vez podrán relacionarse con los mismos quienes aprenderán las costumbres, tradiciones y la gastronomía local de cada sector. Es muy probable además, que los productos cosechados y obtenidos de las áreas en mención puedan ser comercializados en mejor forma.

2.2. Descripción de la Propuesta

El emprendimiento y la puesta en marcha de la Operadora Turística tienen como finalidad dar a conocer y vender diferentes productos de los establecimientos privados dedicados al cultivo y proceso de insumos. Promover el desarrollo de los sectores da una oportunidad de mejoramiento en la calidad de vida de las comunidades aledañas.

La oportunidad de vincular y diversificar la agricultura con el turismo ha sido visualizada, como uno de los mecanismos que pueden aportar a la promoción del desarrollo rural, al fortalecimiento y articulación de negocios competitivos con sostenibilidad ambiental y a la viabilidad económica, valorizando al mismo tiempo el conocimiento tradicional y cultural de las poblaciones de esta provincias.

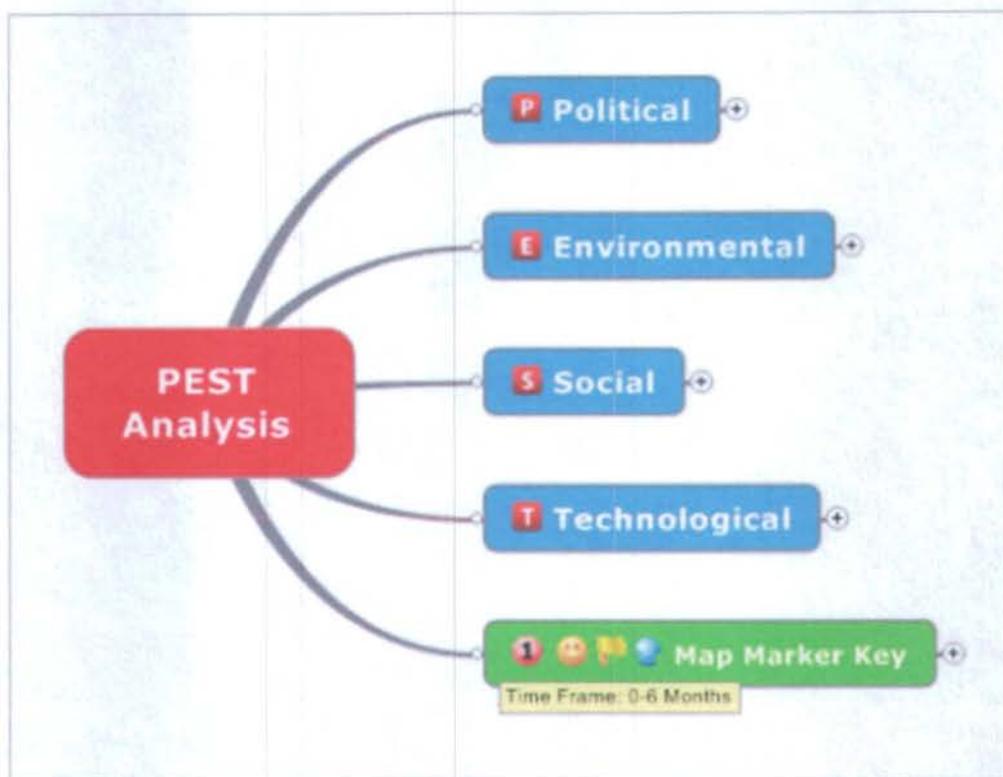
Para plantear esta idea como una opción diferente, la Operadora Turística "TIERRA NUEVA" se formará en base a ciertos requisitos o características claves que llevarán al negocio a la diferenciación de servicios y de nuevas propuestas turísticas, los cuales serán mencionados a continuación:

- **Innovador.-** Esta actividad no tradicional aportará nuevas posibilidades de crecimiento a las instalaciones agrícolas y a los sectores rurales, que a la vez incurre en el manejo sustentable de la naturaleza y la mayor productividad.

- **Claro.-** Este proyecto es claro en sus objetivos, ya que está enfocado en la venta de turismo agrícola.
- **Formador.-** No solo se ofrece un buen nivel de servicios al turista, sino que también aporta un beneficio al desarrollo rural y agrícola.
- **Ecológico.-** Por contraste con su entorno habitual, el turista tiene interés por paisajes preservados, la flora y fauna es su hábitat natural, y esta atracción motiva a los establecimientos agrícolas a acciones de valorización y preservación del medio natural.
- **Cultural.-** Este proyecto es cultural, debido a que el agroturismo fomenta la cultura, el folklore, las tradiciones locales, la artesanía, productos propios de la zona, las comidas típicas, etc. Que se encuentran presente en los alrededores del sector.
- **Recreativo.-** Cuando se menciona ser recreativo, se refiere a los establecimientos con los que la empresa va a trabajar, según las características geográficas propias de cada lugar los mismos cuentan con diversidad de actividades complementarias.
- **Delimitado.-** Estará dirigida a un sector específico, de las provincias del Guayas y Los Ríos.

2.3. Análisis de la Industria

2.3.1 Análisis PESTN



El análisis PEST se lo ejecuta con la finalidad de identificar los factores del macro entorno que podrá afectar directamente a la industria del turismo.

2.3.1.1. Aspecto Político

El Ecuador está gobernado por un régimen democrático debido que cada cuatro años convocan a los ciudadanos para participar en elecciones libres y directas. Cabe mencionar que este tipo de administración electoral ha sido rechazada por un gran porcentaje de la población, y según su punto de vista piensan que los derechos humanos y de los Derechos de los Pueblos Indígenas, no solo no se cumplen sino que son violados permanente y sistemáticamente.

Recordando brevemente la historia política del Ecuador, la inestabilidad en este factor ha sido la tónica del devenir democrático de nuestro país, desde que se

superó la época dictatorial de los años 70, llamada "Época de retorno a la democracia" solo tres presidentes han concluido sus períodos presidenciales. Desde 1997, en nueve años, hemos tenido por lo menos ocho jefes de estado, lo cual imposibilita la gobernabilidad e impide articular políticas de estado a favor del pueblo.

En un análisis realizado en el año 2009, elaborado por la unidad de análisis económicos del grupo británico "The Economist" varios de los países latinoamericanos figuran en una lista de 165 naciones con un riesgo elevado de graves protestas sociales capaces de trastornar economías e incluso derrocar gobiernos. Según el índice de inestabilidad política indican que los más expuestos en esa región figuran Haití, Bolivia, Ecuador y República Dominicana. Ecuador se ubicó en el decimocuarto lugar con un índice de 7,7 por ciento de inestabilidad política.

A pesar de todos estos acontecimientos políticos-sociales que constantemente ha vivido el país, los gobiernos de turno han prestado especial atención a la industria turística. Dentro los últimos 10 años el país se ha desarrollado turísticamente en diferentes sectores, lo que ha permitido explotar la diversidad que tiene Ecuador. Según datos del Ministerio de Turismo en el 2003 se recibió a 700 mil turistas, pero comparando con el 2010, existe un aumento ya que ingresaron un total de 70.540 visitantes

Los diferentes gobiernos han planteado y puesto en marcha diversos proyectos de desarrollo a esta industria, asignando recursos para los mismos. A la vez se han creado políticas y reglamentos en beneficio y protección en áreas naturales.

La finalidad del turismo sostenible como políticas de Estado del Ecuador buscan diversificar la economía, conservar el ambiente, mejorar la calidad de vida de comunidades, empoderar y conservar la diversidad de culturas del país.

Entre una de Las políticas de Estado que aseguren la igualdad de oportunidades a los ecuatorianos, es el Plandetur.



Plandetur tiene como propósito consolidar al turismo como una herramienta eficaz, para así obtener el desarrollo integral del país, al mismo tiempo permitirá generar beneficios económicos lo que conlleva al mejoramiento en la calidad de vida de las poblaciones y comunidades, obviamente manejado bajo un marco legal. (Información obtenida de la página de turismo del estado)

El plan de desarrollo y otros tipos de implementaciones creadas por el gobierno, permitirá posicionar al Ecuador como un destino turístico sostenible, contando con un alto grado de diversidad, siendo un país competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional. Al mismo tiempo garantizará el proceso sostenible en el desarrollo de sus riquezas culturales y naturales.

2.3.1.2. Aspecto Económico

La inestabilidad económica del país se agudizó hace algunos años dando como resultado el proceso de dolarización, durante este proceso se ha logrado por un lado reducir el crecimiento acelerado de los precios, y por otro una mayor dependencia externa, y el aumento del desempleo.

La CIA World Factbook_(2011), muestra en el siguiente cuadro las cifras de aumento anuales del PIB desde el año 2003. Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado en porcentajes

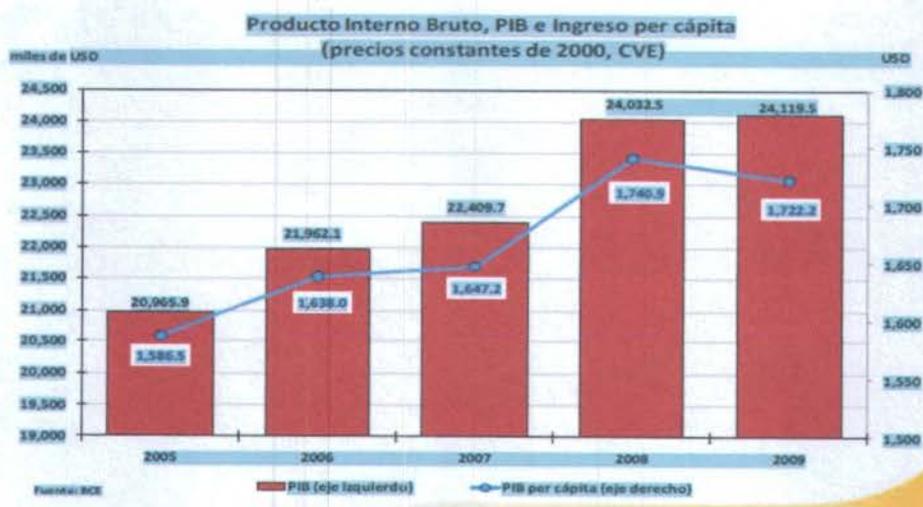
Tabla # 1

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	3,30 %	90		2002 est.
2004	2,50 %	129	-24,24 %	2003 est.
2005	5,80 %	59	132,00 %	2004 est.
2006	4,70 %	104	-18,97 %	2005 est.
2007	4,10 %	128	-12,77 %	2006 est.
2008	2,00 %	183	-51,22 %	2007 est.
2009	6,50 %	44	225,00 %	2008 est.
2010	,40 %	109	-93,85 %	2009 est.
2011	3,70 %	96	825,00 %	2010 est.

Fuente: CIA World Factbook_(2011)

Estos cambios en las cifras de crecimiento de años anteriores tuvieron un efecto positivo en la previsión del PIB para estos últimos años.

Grafico# 1



FUENTE: Banco Central del Ecuador (2010)

Según el Banco Central del Ecuador (S.F), "Durante todo el año 2010, se mantuvo la tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB que llegó en términos anuales a 6.98%".

En del 2005 la industria del turismo representó para el Ecuador el 4,2% del PIB, el cual ha evolucionado con un 6,81 % en el 2010, el cual se lo podría multiplicar por dos o tres veces su aporte, puesto que las condiciones del país son excepcionales como destino turístico. Ecuador tiene un capital inexplorado en su entorno ecológico, y hasta ahora la promoción mayor se ha enfocado en las Islas Galápagos.

Grafico#2



Fuente: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (S.F)

Según datos proporcionados por la Dirección Nacional de Migración (2010), referente al ingreso de divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010, el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreos) un valor de \$386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país.

Por otro lado, Miguel Tómalá (S.F), en su artículo La Inflación en el Ecuador, menciona que el país ha venido sufriendo del fenómeno inflacionario desde muchos años atrás. En unas de las etapas del proceso inflacionario se puede observar el

ámbito de la aplicación del sistema de dolarización en la economía ecuatoriana durante el periodo 2000-2009.

En una investigación realizada por Seavichay y Estrada (2010), de la Universidad Politécnica Nacional de Quito indican que:

En el año 2009, la inflación pareció haberse estabilizado, algunos indicadores mostraron peligrosos síntomas recesivos que no fueron afrontados debidamente. La falta de liquidez, el desempleo y la baja en los niveles de consumo fueron los factores más preocupantes para el país durante el segundo semestre del ese año, mientras las cifras mostraba que el Gobierno intentaba recuperar los niveles anteriores promoviendo la circulación de los ahorros. (p. 110)

A continuación se mostrará un cuadro indicando la cifra de inflación anual y mensual desde año 2007 hasta el 2009:

Tabla# 2

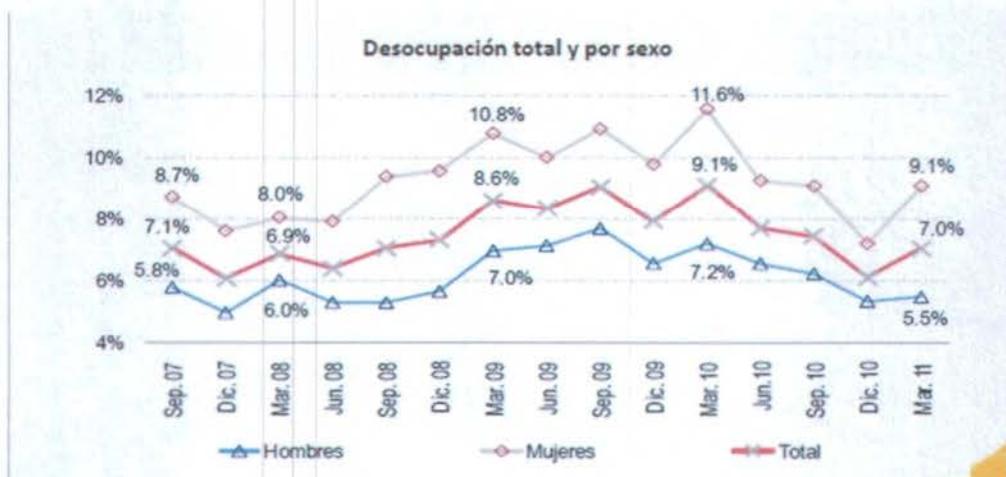
Periodo	AÑO	NACIONAL	
		Inflación anual	Inflación mensual
ENERO	2007	2,68	0,30
FEBRERO	2007	2,03	0,07
MARZO	2007	1,47	0,10
ABRIL	2007	1,39	-0,01
MAYO	2007	1,56	0,03
JUNIO	2007	2,19	0,39
JULIO	2007	2,58	0,42
AGOSTO	2007	2,44	0,07
SEPTIEMBRE	2007	2,58	0,71
OCTUBRE	2007	2,36	0,13
NOVIEMBRE	2007	2,70	0,50
DICIEMBRE	2007	3,32	0,57
ENERO	2008	4,19	1,14
FEBRERO	2008	5,10	0,94
MARZO	2008	6,56	1,48
ABRIL	2008	8,18	1,52
MAYO	2008	9,29	1,05
JUNIO	2008	9,69	0,76
JULIO	2008	9,87	0,59
AGOSTO	2008	10,02	0,21
SEPTIEMBRE	2008	9,97	0,66
OCTUBRE	2008	9,85	0,03
NOVIEMBRE	2008	9,13	-0,16
DICIEMBRE	2008	8,83	0,29
ENERO	2009	8,36	0,71
FEBRERO	2009	7,85	0,47
MARZO	2009	7,44	1,09
ABRIL	2009	6,52	0,65
MAYO	2009	5,41	-0,01
JUNIO	2009	4,54	-0,08
JULIO	2009	3,85	-0,07
AGOSTO	2009	3,33	-0,30

FUENTE: Observatorio Económico de Quito (S.F)

Una de las principales problemáticas que ha estado afectando al país durante años es la disminución de empleo, que por ende ha traído consigo el incremento de la tasa de desocupación y del subempleo. La evolución de la población económicamente activa ha compuesto una gran demanda de trabajo, la misma que se ha visto afectada en los últimos años. A pesar de la diversidad de trabajos y puntos laborales existentes en el país, se ha podido observar que el desempleo aumenta, y que las organizaciones del estado no aclaran, ni resuelven este problema.

El Banco Central del Ecuador muestra en el siguiente cuadro, las estadísticas de tasa de desocupación por sexo desde el año 2007 hasta el 2011.

Gráfico# 3



FUENTE: Banco Central del Ecuador (2011)

2.3.1.3. Aspecto Social

Ecuador ha sido reconocido por ser un país inseguro, pero cabe recalcar que durante los últimos 2 años los niveles de delincuencia han crecido de manera considerable en el país, las estadísticas lo demuestran a diario.

Según las estadísticas de delincuencia en el año 2010, han muerto al menos 30 gendarmes en cumplimiento de su trabajo. Las cifras de los civiles llegan en cambio a 1.514 personas muertas por el accionar de los delincuentes a escala nacional.

Hoy en día los antisociales no respetan mujeres, niños, ancianos, policías, religiosos, etc. El país enfrenta un incremento de la delincuencia que la sociedad ecuatoriana nunca jamás ha experimentado, como ejemplo de crímenes violentos mas mencionados en Guayaquil, se encuentran: el secuestro express, el sicariato, robos por medio de escopolamina, atraco en agencias bancarias, asaltos a las gasolineras, ajustes de cuenta, etc.

Según el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOI (2011), muestra en el siguiente cuadro, los diferentes delitos denunciados solamente en el mes de junio en la ciudad de Guayaquil.

Tabla# 3

DELITOS DENUNCIADOS EN LAS OFICINAS DEL MINISTERIO PÚBLICO			
Principales Delitos <i>Contra las Personas</i>		Principales Delitos <i>Contra la Propiedad</i>	
DELITO	Nº DE DENUNCIAS	DELITO	Nº DE DENUNCIAS
Homicidio	4 (3)	Robo Simple	37 (35)
Plagio	7 (4)	Hurto	37 (37)
Robo Agravado	183 (161)	Robo en Domicilio	22 (18)
Secuestro Express	11 (2)	Robo de Vehículos	25 (19)
Violación*	10 (8)	Robo en Bancos	0 (0)
		Robo Local Comercial	10 (7)
TOTAL: DELITOS CONTRA LAS PERSONAS	215 (178)	TOTAL: DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD	131 (116)

FUENTE: Ministerio Público de la ciudad de Guayaquil (Junio 2011)

2.3.1.4. Aspecto Tecnológico

Hoy en día el desarrollo de la tecnología brinda diversas facilidades en todos los aspectos. La innovación constante permite lanzar campañas publicitarias completas por internet a menores costos y permitiendo una expansión rápida a nivel mundial de los sectores turísticos del país. A la vez los diversos sistemas que se utilizan en

la industria turística, como: Amadeus, Sabre, y los PMS como: Fidelio Express, Opera de Micros Fidelio, Zeus, entre otros sistemas utilizados en aeropuerto y restaurantes, los cuales han dado apertura a que se trabaje con más facilidades y los sectores turísticos se desarrollen con más rapidez.



Actualmente el soporte brindado por la tecnología: computadores, internet, telecomunicaciones, equipos, celulares, etc., da la facilidad de brindar a los clientes varios beneficios, entre ellos las formas de pago, ya que hoy en día el pago electrónico o vía internet es muy usado. El involucramiento de las empresas con la tecnología, es una parte indiscutible y un factor fundamental para su crecimiento.



2.3.1.5. Aspecto Natural

Los desastres naturales desafortunadamente no se los puede evitar. Ecuador ha sido víctima de algunos de ellos como: el fenómeno del niño, inundaciones, deslaves, temblores – terremotos, etc. Obviamente ha afectado a las zonas turísticas, causando daño en su infraestructura, la naturaleza y a la vez económicamente, ya que la afluencia de turista disminuye en esas situaciones

2.3.2. Análisis Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



El siguiente análisis de Porter se lo realiza con la finalidad de descubrir la realidad en el desarrollo y rentabilidad que posee actualmente la industria del turismo en el Ecuador.

2.3.2.1. Rivalidad Entre los Competidores Existentes

El grado de rivalidad con los competidores existentes no es agresivo. Existe diversidad de empresas de turismo ofreciendo servicios semejantes a la nuestra en el Ecuador. La mayoría de las empresas cuentan con alguna característica en particular que les da la oportunidad de predominar sobre otras.

Siendo el turismo una industria que se encuentra actualmente en desarrollo, y que día a día va incrementando el número de nuevos actores, la diferenciación es el punto clave que permite a las empresas destacarse en el mercado, y en lo que se refiere a esta industria los competidores mayoritariamente están diversificados, más que concentrados en un producto, lo que nos indica que la rivalidad existente es mediana.

Conclusión

Se podría considerar que la rivalidad entre los competidores existentes es mediana, debido a que la competencia está enfocada en diversos servicios, lo cual daría más oportunidad si se destacara en un producto en particular.

2.3.2.2. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

En este avanzado mercado turístico, la amenaza de entrada de nuevos competidores está siempre latente debido al constantemente crecimiento en el mismo, y por ende existe cierto nivel de dificultad para los nuevos empresarios, ya que su grado de competencia y posicionamiento en el mercado es medianamente agresivo.

Existen otras barreras de entrada que serán señaladas a continuación:

- Los costes iniciales para ingresar en esta industria no son muy elevados. Por lo tanto, cualquier nuevo empresario o emprendedor puede optar por este negocio.
- Existen establecidas marcas ya en esta industria.
- No hay dificultad en el acceso a canales de distribución.
- Aumentan los competidores debido a sus estrategias comerciales y a la fácil distribución de información de sus productos y servicios por los diferentes canales, especialmente Internet.
- La facilidad en obtener licencias, permisos, etc. Está determinado por el grado de recursos con los que se cuente.
- Existe bajo porcentaje de posibilidad de contraataque por parte de las empresas establecidas en el mercado: empresas establecidas otorgando mayores porcentajes de ganancias a los proveedores.

Conclusión

En conclusión, podemos mencionar que el porcentaje de amenaza de los nuevos competidores es mediano. Las barreras de entrada existen, pero pueden ser vencidas por aquellos que se enfrentan con los recursos necesarios y estratégicos.

2.3.2.3. Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos

La variedad de productos sustitutivos es amplia, por ende el comprador cuenta con diversidad de opciones al momento de elegir. Cabe mencionar que aunque brinden productos y servicios similares, los clientes se dirigen más por los productos o servicios de confianza, ya que en los sustitutos no siempre garantizan buena calidad, por no ser especializados.

Existe gran diversidad de clases de turismo, lo que conlleva a más competencia, entre las opciones que podemos mencionar:

- Viajes a distintos puntos del país (Sin ser turismo agrícola).
- Viajes por cuenta propia (del cliente) a distintos sectores del país.
- Viajes realizados fuera del país.

Conclusión

Podemos determinar que la fuerza de los productos sustitutos es media, pero cabe mencionar que a pesar de la amenaza que estos representan para los productos establecidos, no define el resultado de la propuesta analizada.

2.3.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende del grado de concentración, de su diferenciación del producto o servicio que proveen, o el impacto que cause sus insumos en la industria.

Aunque se conoce que a nivel nacional la oferta en este tipo de establecimientos es bastante amplia, básicamente nos debemos concentrarnos en los factores calidad-precio.

- Mediana existencia de proveedores con productos y servicios que ofrezcan interés para la empresa (establecimientos agroturísticos)
- Bajo grado de diferenciación de productos entre los proveedores.
- Los proveedores encuentran fácil entrar a esta industria, pero se dificulta mantenerse.
- Para los compradores existen facilidad y bajos costes de cambio a otro proveedor.
- Alto porcentaje de productos sustitutos.

Conclusión

El poder de negociación de los proveedores en este caso es mediano. Cabe mencionar que la variedad y la mediana existencia de productos y servicios diferenciadores que brindan los proveedores, condicionan el nivel de poder de negociación de los mismos.

2.3.2.5. Poder de Negociación de los Clientes

Actualmente el poder de negociación de los clientes es alto, debido a la gran competencia en el mercado, lo que conlleva a satisfacer sus necesidades a un precio competitivo, o de lo contrario optarán por dirigirse a la competencia.

Un factor importante que cabe nombrar, hoy en día los clientes son más selectivos, y exigentes, y cuentan con la facilidad de encontrar información sobre los diversos sitios turísticos. Por este motivo es primordial para la empresa obtener

la fidelidad de un gran porcentaje de clientes que opten por sus servicios, ofreciendo servicios de gran calidad, y que a la vez poder marcar la diferencia.

El poder de negociación de los clientes depende de algunos aspectos nombrados a continuación:

- Existiendo un mediano número de proveedores que compitan entre sí, los mismos que brindan estos productos o servicios, los clientes tienen poco o nulo poder de negociación con respecto a ellos.
- Los clientes pueden tomar la elección de realizar viajes sin la necesidad de contratar los servicios de una agencia u operadora; por lo que su poder de negociación aumenta.
- Existe mucha información hacia el consumidor por nuevas vías de información (Internet), lo cual se conlleva a un poder de negociación alto.
- Alto grado de productos sustitutos
- Ventaja de diferenciación del producto, refiriéndose a la EXCLUSIVIDAD del mismo
- Existencia de bajo costes y facilidad de los clientes para cambio de una empresa a otra.
- Sensibilidad del cliente al precio: el poder de los compradores es elevado (son sensibles al precio) llegado a ese punto la libertad de maniobra de las empresas es bajo, ya que se ven limitados en actuar en caso de algún cambio de precio.

Conclusión

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que su poder de decisión realmente influyente en la compra de un producto o servicio.

2.3.2.6. Conclusión General

Luego de haber analizado cada fuerza con relación a la industria del turismo, se obtuvo como resultado que el nivel de oportunidad para ingresar en este sector es Mediano. A pesar de que el crecimiento de la industria está latente, no es un sector que se encuentra sobresaturado en su totalidad, ya que es muy amplio y existe la apertura para acceder en el mismo.

2.4. Análisis de la Competencia

2.4.1. Competidores Directos

En el desarrollo de la investigación se detallará brevemente las principales operadoras turísticas y las más posicionadas en la ciudad de Guayaquil, las cuales serían los competidores directos de la empresa.

Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una Operadora Turística dedicada a la Promoción y Venta de Agroturismo en la Provincia del Guayas y Los Ríos

Tabla# 4

EMPRESA	UBICACIÓN	TELEFONO	DUEÑO	SERVICIOS	VALOR AGREGADO	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
OPERADORA MAYORISTA LUJOR 	9 de Octubre 424 y Chile EDIF. Gran Pasaje	256-6255 230-1916	Gte.Gral. Lucia Arteta de Roca	Dedicada a al turismo desde hace 30 años, que brinda opciones de calidad a quienes fuera del Ecuador requieren de su asistencia. Entre sus servicios realizan viajes y cruceros en todo el mundo.	-Cuenta con convenios con hoteles en Asia y África. -Cuenta con 3 sucursales dentro del país. -Es reconocida a nivel internacional.	ALTO
REPRESENTACIONES INTERNACIONALES 	Córdova 1013 y 9 de Octubre. Ofc. 2	2230-3601 256-6390	Gte.Gral. Cecilia Ripalda	Se fundó en 1988 como Mayorista de Turismo y es representante de compañías americanas. Ofrecen a las agencias de viajes paquetes turísticos del todo el mundo.	-Son Agentes Generales de los Hoteles Marriott, Carnival Cruise Lines, Budget Rent a Car, Sandals Resorts, -nuevo convenio con Europa con el tour operador Europamundo	ALTO
OPERADORA MAYORISTA TECNOREP'S 	Fco.Orellana 234, Edif. Blue Towers	263-0600 098871114	Pdte.Ejec Patricia Elias	Es una empresa mayorista de viajes y turismo con amplia trayectoria y experiencia en el mercado nacional.	-Cuenta con un sistema de realización de tickets aéreos llamados Tecnoticket. -Emisión inmediata boletos electrónicos los mismos que son enviados al mail del cliente.	ALTO
HDP REPRESENTACIONES	Baquerizo Moreno 1111 Y 9 de Octubre	230-8575 230-8381	Gte.Gral. Henry Decker	Empresa Mayorista de Turismo 100% Ecuatoriana, que inició sus operaciones comerciales en la ciudad de Guayaquil el 1º de Abril de 1998. Sus servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Ofertas Especiales con Aerolíneas • Paquetes Turísticos • Circuitos • Hoteles & Resorts • Eventos y Congresos • Alquiler de Autos • Cruceros • Asistencia en Viaje a todo el mundo 	-Actualmente mantiene relaciones comerciales con una importante red de Tour operadores, Cadenas Hoteleras, Rent a Cars, Cruceros. -Asistencia al Viajero y corresponsales de todo el mundo.	ALTO

Fuente:

Las empresas mayorista analizadas anteriormente son las más establecidas en la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional. Estas compañías serían la competencia directa de la empresa por la similitud de productos y servicios que ofrecen, por la experiencia en el mercado y por realizaciones de convenios con grandes empresas.

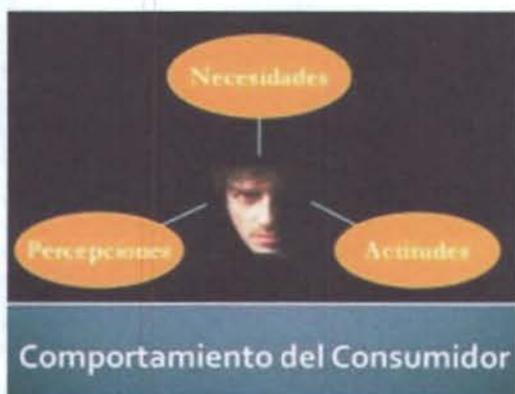
2.4.2. Competidores Indirectos

Los competidores indirectos para la empresa son las operadoras dirigidas otro tipo de turismo como: el turismo ecológico, de aventura, cultural, turismo religioso, deportivo, etc, en lo que se refiere a nivel nacional. A la vez se podrían considerar como indirectos a las operadores que ofrecen un diferente servicio, y que no solo venden a las agencias de viajes sino a cualquier persona o turista interesado.

2.4.3. Análisis de Cliente

Comportamiento del Consumidor

La relación del consumidor actual con el sector turístico ha cambiado radicalmente, debido a las facilidades tecnológicas existentes en la industria, como la web y redes sociales. El consumidor actual está más informado y vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita, y por ende es más exigente en el conjunto de su experiencia, donde en muchas ocasiones tienden a realizar su propio itinerario. A pesar de que la tecnología brinda agilidad a los diferentes procesos, han creado un cliente impaciente, el cual espera una respuesta y atención inmediata sobre sus requerimientos o inquietudes.



Hoy en día el consumidor cuenta con una vida muy activa y bajo mucha presión, conformada por trabajo, estudios, familia, y diferentes actividades, que lo hace permanecer dentro del sector urbano. Pero a pesar de su tiempo limitado busca vivir nuevas experiencias, y está atraído por lo desconocido o por las nuevas tendencias.

La búsqueda de servicios con características conformados por calidad y costos, son factores primordiales para la selección de un lugar o empresa. Pero cabe mencionar que el nuevo consumidor está dispuesto a pagar más, por su experiencia de viaje, acompañada de un excelente servicio y atención, que en definitiva es lo que logra obtener la lealtad del mismo.

Entre la actual y continua evolución del comportamiento del consumidor, se encuentra la alta demanda de participar y experimentar vivencias relacionadas con la naturaleza, y las diferentes terminologías derivadas del turismo verde o alternativo, dirigiéndolos a ser más respetuoso, y tener interés por las culturas locales, y por su manejo sostenible.

2.5. LA EMPRESA

2.5.1. Introducción

El propósito de la Operadora Turística "TIERRA NUEVA" es demostrar que la agricultura y todo su entorno pueden estar ligados a un nuevo concepto como destino para descanso y distracción de las personas.

Este tipo de turismo no está 100% desarrollado en nuestro país, y cabe mencionar que actualmente se puede observar el interés por el incremento de la demanda en el agroturismo, en puntos específicos como: valoración del medio ambiente, insatisfacción por el turismo tradicional, mejoras en los accesos a las zonas rurales, el interés de los agrícolas por incrementar y diversificar sus ingresos y la búsqueda de un turismo activo, donde el viajero tiene la oportunidad de ser parte y protagonista de una nueva experiencia.

Se ha tomado como puntos de trabajo a establecimientos ubicados en la Provincia del Guayas y Los Ríos, creando diferentes actividades combinadas con una excelente infraestructura. Dirigidos a grupos de personas que buscan un ambiente diferente, ecológico, cómodo y sobre todo interesado en conocer más sobre del agroturismo en el Ecuador.

La operadora turística "TIERRA NUEVA" Tour & Adventure previo a la operatividad de la empresa, la compañía será conformada como sociedad anónima (S.A), aplicando la ley de compañías de la comisión de legislación y codificación del Ecuador. Estará ubicada en el Edificio Marriot, localizado en la Av. Francisco de Orellana, la misma que empezara sus operaciones a principios del próximo año. Su slogan será: " Un mundo verde, entretenido y seguro"

La Operadora Nacional trabajará de manera directa e indirecta con el consumidor, es decir venderá sus paquetes turísticos a las agencias de viajes, y a la vez podrá vender sus servicios a empresas o turistas nacionales o extranjeros interesados en este tipo de turismo. Se contratará diversos medios de comunicación y de distribución de información, donde se dará a conocer los servicios ofertados.

2.5.2. Accionistas

Es una sociedad familiar la cual estará conformada por dos accionistas, el accionista mayoritario realizará una inversión de 60 %, el mismo que se lo asignará como Gerente General y representante legal de la empresa, y el segundo accionista va invertir con la diferencia, que es el 40%, el mismo será asignado como el Gerente administrativo.

Los accionistas deben compartir en igualdad de condición las decisiones y obligaciones necesarias que se deben realizar en la Operadora Turística.

2.5.3. Organigrama

A continuación se mostrará en representación gráfica la estructura del personal que inicialmente conformará la empresa:



La empresa contará con un manual de funciones, donde se indicará las responsabilidades y actividades que debe desempeñar cada colaborador.

2.5.4. Misión

Crear, promocionar y vender paquetes turísticos enfocados al agroturismo, ofreciendo al cliente diferenciación en los productos, conformado por un equipo especializado, con un servicio de calidad y llenando así las expectativas de los clientes.

2.5.5. Visión

Ser la empresa líder en la industria turística, cumpliendo con todos los estándares de calidad y seguridad dentro y fuera del país, manejándose con óptima responsabilidad en el transcurso de los viajes.

2.5.6. Objetivos de la Empresa

2.5.6.1. Objetivo General

Diseñar y vender a nivel nacional e internacional paquetes turísticos dirigidos al agroturismo en las provincias del Guayas y Los Ríos, enfocados en obtener la satisfacción del cliente, brindando nuevas alternativas y mejorando continuamente los servicios.

2.5.6.2. Objetivos Específicos

- Promocionar y vender esta nueva tendencia que ofrecen los establecimientos agroturísticos.
- Ofrecer un servicio diferenciador y de calidad obteniendo la excelencia y satisfacción del cliente.
- Posicionarnos en el mercado, abarcando el mercado objetivo y potencial.
- Vender paquetes turísticos de calidad y responsabilidad, conservando el medio ambiente.

2.5.7. Valores

La fundamentación axiológica de la empresa es esencial y se la podría definir como los pilares de la misma, ya que los valores de una organización son los valores de quienes la conforman: miembros y dirigentes.

Los valores éticos y morales son muy importantes dentro de la empresa, debido a que son grandes fuerzas impulsoras que definen cómo se realiza el trabajo. La organización se desarrollará en un entorno de responsabilidad social y ecológica, de integridad, justicia y fortaleza, con personal proactivo y con el firme objetivo de liderar el medio con esta propuesta innovadora.

Es así que, entre las políticas de la empresa estará el firme desarrollo de los siguientes valores:

- **INTEGRIDAD**

Como empresa se tiene el compromiso de ser éticos y transparentes con los clientes y en el desarrollo de las actividades. La proactividad y flexibilidad son puntos claves que ayudarán a anticiparse y adaptarse a cualquier cambio o estrategia que se aplique en la organización.

- **JUSTICIA**

Se tomarán decisiones justas que permiten tener un mejor ambiente laboral e imagen empresarial, con compromiso de equidad con la naturaleza, los miembros de la empresa y el consumidor.

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ECOLOGICA**

El alto compromiso de la empresa por la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, no solo está basada en el cumplimiento estricto de las leyes y normas, sino en la ayuda y desarrollo de los sectores rurales.

- **FORTALEZA**

Nos manejaremos con equilibrio entre la prudente e importante toma de decisiones y la osadía de la innovación, venciendo los diferentes obstáculos que se puedan presentar.

- **LIDERAZGO**

Se estimula el liderazgo carismático y cooperativo, reconociendo el valor de cada persona y lo que esta puede generar, motivando un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.

Todos los factores nombrados anteriormente promueven hacia un cambio de pensamiento positivo, logrando una adaptación más fácil de los participantes y llevándolos al éxito en los procesos de mejora continua.

2.5.8. Descripción del Producto y Servicio

Ecuador es un centro turístico internacional por la diversidad de sus atractivos naturales que están distribuidos en las cuatro regiones. Este singular conjunto de atractivos con los que cuenta el país, han desarrollado la cultura del turismo verde que ha llevado a la humanidad del siglo XXI a comprender, proteger y querer el medio ambiente.

El Ecuador es un país fundamentalmente agrícola, y aprovechando la oportunidad de crecimiento en este tipo de turismo, la operadora ofrecerá a los clientes (agencia de viajes y turistas nacionales y extranjeros, establecimientos turísticos realmente relevantes, que cuenten con áreas creadas para turistas ofreciendo al 100% el confort de los mismos. Entre los parámetros básicos que tendrán los establecimientos elegidos para la venta tenemos:

- Senderos
- Áreas verdes
- Cercas
- Plantaciones (cultivos)
- Sistema de riego
- Fuentes de agua
- Espacio de crianza de animales
- Fuentes de alimento para animales
- Graneros
- Control sanitario
- Baños públicos
- Área habitacional (turistas)
- Áreas de descanso
- Áreas de comedor
- Área de recreación
- Escenarios para shows y presentaciones
-

Entre las actividades que se ofrecerán dentro los establecimientos son:

- Visitas a plantaciones
- Observación de ordeno
- Vivencias agrícolas y pecuarias
- Cabalgatas
- Pesca deportivas
- Caminatas
- Navegación en ríos o lagunas
- Practica de deporte de aventura
- Interacción con comunidades locales (opcional)
- Observación de flora y fauna
- Visitas a reservas ecoturísticos
- Charlas ambientales
- Shows artísticos y/o folklóricos
- Preparación de platos típicos
- Alimentación (comedores)
- Camping
- Guías

El servicio está enfocado en la realización de programas y paquetes turísticos dirigidos hacia los establecimientos y sectores agrícolas dedicados a cultivar y procesar la gran variedad de productos propios de cada zona, ubicados en la provincia del Guayas y los Ríos, los mismos que no han sido explotados adecuada y sustentablemente, debido a la excasa preparación y a la pobre inversión por parte de las autoridades para fomentar este campo.

Adicionalmente de ofrecer el producto dirigido al agroturismo a nivel nacional, la operadora turística trabajará de manera receptiva atendiendo los diversos gustos o requerimientos de los consumidores que se encuentran fuera de país.

Como es de conocimiento el invierno en el Ecuador, especialmente en la costa suele ser muy fuerte y destructivo, por ende trae consigo diversos desastres y daños en las diferentes zonas de la región, incluyendo a los establecimientos turísticos con los que se va a trabajar. Por este motivo, en los meses de Enero hasta Abril, la empresa laborará con los sectores o lugares de trabajo propuestos desde el principio, pero tendrá presente la opción de alternar temporalmente con el turismo urbano u ofreciendo otros establecimientos turísticos ubicados en Manabí, Esmeraldas, o abarcando parte de la sierra, con el fin de brindar comodidad y buen servicio a los clientes, informándoles de antemano la situación que se esté presentado en el momento.

Dentro de los paquetes turísticos se le propone al cliente no solamente distracción o diversión, sino también seguridad, ofreciendo un seguro de viaje al turista de hasta USD300, oo Este seguro solo cubre accidentes que se puedan dar durante las actividades que se desarrollen dentro del paquete turístico. Cabe mencionar que la empresa solo contratará este servicio si se requiere, no se trabajará con ningún tipo de convenio o negociación directa.

Pensando en la selectiva e importante clientela, se proporcionará la opción de un financiamiento directo con las agencias elites q hayan cumplido con todos los estándares que la empresa exige, amparado bajo un contrato, el mismo q deberá ser notariado, para que se respeten y se ejecuten todas las cláusulas.

CAPÍTULO 3

ENFOQUE METODOLOGICO

3.1. Metodología

Cuando nos referimos a la metodología que se aplica en el desarrollo de este estudio, se debe comprender desde sus raíces este término, Según Flores Mogón (2011), en su artículo sobre esta rama, indica que la palabra METODOLOGIA proviene del griego META = "más allá", ODÓS= "camino" y LOGOS= "estudio", por lo tanto Metodología es el estudio del método, es el uso dirigido de estrategias, técnicas, tácticas, procedimientos y medios adecuados para concretar la aplicación correcta de técnicas de evaluación activas que fortalezcan el aprendizaje significativo.

La metodología busca analizar, definir, cuestionar, argumentar y proponer el equipo técnico, científico y humano en armonía con la auténtica realidad-necesidad.

3.2. Modalidad de la Investigación

El estudio de Factibilidad para la puesta en marcha de una Operadora Turística dedicada a la promoción y venta del Agroturismo en las Provincias del Guayas y Los Ríos ha permitido la aplicación de tres modalidades de investigación que en mayor o menor porcentaje, enriquecieron el desarrollo del proyecto.

3.2.1. De Campo:

La aplicación de esta modalidad de investigación es moderada, previo al diseño de una propuesta enfocada a la solución de los problemas del objeto de estudio, es así que, la investigación de campo comprende una serie de etapas dirigidas a la recolección oportuna de datos (encuestas, entrevistas, cuestionarios), de la fuente directamente sean personas o sitios.

En la investigación de campo el investigador aplica el método científico en la recolección de datos, manipula las variables en condiciones reguladas para encontrar "la razón" del problema que se investiga, y de este modo diseñar soluciones prácticas

Esta investigación es de campo debido a que se va a desarrollar el estudio en distintos establecimientos donde se practique agroturismo en las provincias mencionadas, se lo aplicará con los dueños de dichas instituciones, a los pobladores de los sectores aledaños, que se dividen en: personas que trabajan en el área de turismo y agricultores, junto a las agencias de viajes y turistas: nacionales y extranjeros.

3.2.2. Documental o Bibliográfica

Es un hecho que toda investigación, de cualquier tipo, inicia siempre en la bibliográfica ya que esta nos proporciona la información existente del objeto de estudio, sean éstas definiciones actualizadas, teorías, hipótesis, conclusiones, etc.; es decir se considera y se usa como referencia toda información científica que se haya escrito sobre el tema para apoyar este estudio.

El éxito de la investigación bibliográfica está en el uso sistemático de la misma, que involucra mantener una secuencia, un proceso riguroso, verificando la procedencia de la información y determinar su aplicación a las necesidades de conocimiento, de esta manera la información obtenida fortalece las bases de la investigación que se está desarrollando.

3.2.3. Proyecto Factible

De acuerdo a Ana Loly Hernández (UPEL-IPRGR) (S.F.) en su estudio sobre la aplicación de Proyectos factibles como modalidad de esta Investigación, llega a las siguientes conclusiones:

- 📌 Un proyecto factible está conformado por la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo, el mismo que debe ser viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos. En el ámbito agroturístico, se presenta como una alternativa para el

desarrollo de investigaciones innovadoras que buscan la creación de un nuevo producto.

- ✚ De acuerdo a la problemática que presenta esta industria en la actualidad, la propuesta que se presenta en la investigación bajo esta modalidad, permite la organización, preparación, ejecución de procedimientos, métodos y tecnologías. Lo que constituye un aporte significativo realizado en términos operativos para satisfacer necesidades.
- ✚ Por sus características, la modalidad de Proyecto Factible, es accesible a cualquier investigador, la naturaleza del problema será la que defina el implemento de la misma.

Precisamente, la propuesta que acompaña a esta investigación es un proyecto factible encaminado a la valorización y concientización del patrimonio natural y cultural, solucionando el problema del bajo desarrollo agroturístico en las provincias del Guayas y Los Ríos.

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. Descriptiva

Básicamente la investigación descriptiva representa un registro detallado de la información obtenida del objeto de estudio, seguida del análisis, interpretación y la relación, de manera imparcial.

De acuerdo al Manual de Técnica de la Investigación Educacional de Deobold Van Dalen y William J. Meyer (2006) menciona que el objetivo principal de la investigación descriptiva, está basada en conocer detalladamente diversas situaciones, hábitos y acciones superiores por medio de la descripción específica

de actividades, procesos y personas. Esta técnica no solo está enfocada en recopilar datos, sino encontrar la relación existente entre dos variables.

La finalidad de la misma es extraer información significativa que aporte a otras investigaciones.

Es así que al efectuar la investigación sobre el agroturismo en la Provincia del Guayas y Los Ríos, se obtendrá la descripción de la situación actual de la vida rural, las causas y efectos de las carencias en esta industria y el motivo de la poca promoción que ha limitado que estos sectores se desarrollen.

Así como otro tipo de investigación que se aplica en este trabajo es el de proyecto factible, descrito anteriormente.

3.4. Método

El método es un modo sistemático donde el investigador sigue ciertas reglas y procedimientos para llegar a un fin específico. En esta investigación se puede definir como método a toda acción lógica que se aplique para llegar a la fuente y obtener información precisa, llegando correctamente a la meta.

3.4.1. Justificación de los Métodos

Métodos Teóricos

- 📌 **Método Analítico - Sintético:** Este método tiene como punto principal la realidad. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes, y en cuanto a la síntesis establece la unión entre lo previamente analizada y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas.

Es decir, con los resultados que se obtendrán en el análisis, se llegará al esclarecimiento de las causas y consecuencias de los principales problemas que afectan a los sectores rurales y al agroturismo, y cuáles han sido los elementos limitaciones para el progreso turístico y económico.

✚ **Método de Análisis Histórico y Lógico:** Con la aplicación de este método, se tendrá la posibilidad de comprender la historia y la estructura de los fenómenos que se van a estudiar en esta investigación. El método lógico y el histórico se complementan y están profundamente vinculados.

Refiriéndose al método lógico, ese sirve para descubrir las leyes fundamentales de un fenómeno, debe basarse en los datos que le brinda el método histórico, de tal manera que no solo sea una simple reflexión, sino algo más significativo. De la misma manera, el método histórico debe revelar la evolución y el desarrollo del fenómeno, la historia de lo que se va estudiar, y no limitarse a la simple descripción de los hechos.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACION DE MERCADO

4.1. Diseño de la Investigación

4.1.1 Población y Muestra

La definición más común señala que Población es el conjunto de todos los elementos que son objeto de un estudio estadístico. Y todos los elementos poseen características comunes, que son la razón de la investigación.

Según los datos recogidos en el análisis de la dirección de planificación sectorial y la dirección de la inteligencia de MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador), durante el año 2010, reflejan que entraron al país 339.025 turistas visitando los diferentes puntos del mismo, y en comparación con los 4 primeros meses del año 2011, el ingreso de visitantes al país ha incrementado de manera significativa, dando un total de 366.966,00 turistas a nivel nacional.

Por otra parte, según las estadísticas proporcionadas por la Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. – TAGSA (2011, Septiembre), registra que el número de pasajeros internacionales que han ingresado a la ciudad de Guayaquil, es de 1870 personas, dicho valor es mensual, lo cual da un total de 14320 pasajeros que han visitado la ciudad, entre los nueve meses del presente año.

A la vez TAGSA, indica que el promedio de pasajeros nacionales que han viajado dentro del Ecuador, entre las tres principales aerolíneas: TAME, LAN Y AEROGAL, es de 2148 paxs, dicho valor es mensual, es decir que desde Enero hasta 17430 turistas nacionales se has desplazado a los distintos sectores del país.

Es así que los elementos de la población a la que se va a dirigir lo constituyen: turistas nacionales y turistas extranjeros.

Tabla# 5

<u>POBLACION DE</u>	<u>CANTIDAD</u>
Turistas Nacionales 2011	17430
Turistas Extranjeros Guayaquil 2011	14320
Mercado Potencial	31.750

FUENTE: Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. (JUNIO, 2011)

Grafico# 4



FUENTE: Información obtenida TAGSA (Junio, 2011)

4.1.2. Muestra

La Muestra es un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

En este caso, como se trabajará con una población infinita, para poder definir el número de muestra, se hará uso de la fórmula señalada a continuación:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

- **n**: muestra: es el número representativo de personas a encuestar.
- **N**: población: es el grupo de personas que vamos a estudiar.
- **z**: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Se usará utilizar un nivel de confianza de 90% (1.65).
- **e**: grado de error: se usa de 10%. (0.10)
- **p**: probabilidad de ocurrencia: se usa 50%. (0.50)
- **q**: probabilidad de no ocurrencia: se usa 50%. (0.50)

Los resultados indican que de una población de 31.750 se debe encuestar a 350 personas.

4.2. Técnica de Recogida de Datos

Las técnicas de investigación con las que se trabajará serán:

1. Entrevista
2. Encuestas

4.2.2. Técnicas y Modelos de Análisis de Datos

En este estudio se trabajará con tres técnicas de investigación, entre ellas: las encuestas, las mismas que serán formadas con preguntas directas y objetivas, se las realizará a turistas nacionales y extranjeros, obteniendo en sí resultados y opiniones, referente a la hipótesis planteada. La información será recopilada, ordenada y tabulada de tal manera, que servirá como dato importante para el desarrollo del trabajo.

Por otro lado, las entrevistas, será realizada a los que están involucrados en esta investigación, en este caso sería los dueños/ administradores de los establecimientos agroturísticos. Cabe recalcar que cada entrevista será formulada en las visitas a estos lugares, donde toda la información obtenida será recopilada en un video, el mismo que tiene como fin mostrar las diferentes actividades ofertadas por dichas haciendas.

Con estos elementos se procederá a recopilar los datos obtenidos, y se elaborará cuadros estadísticos que resumirán la información a través de gráficos, cuadros, tablas, etc., que aportan de manera significativa en el desarrollo de este estudio.

4.3. Estructura de la Encuesta

Para obtener y recolectar gran porcentaje de información real, que será útil para el desarrollo del proyecto y para el cumplimiento de los objetivos planteados, se estructuró una encuesta conformada por 11 preguntas, enfocadas al tema de investigación.

La encuesta está elaborada por preguntas dicotómicas, donde el encuestado solamente debe responder con un sí o no, a la vez se manejó con preguntas abiertas, y de opciones múltiples, donde la persona tiene la alternativa de escoger una o varias respuestas, dependiendo del enfoque de la pregunta.

4.3.2. Tabulación del Cuestionario

Total de Encuesta	350					
Datos	Respuestas					
Sexo	Femenino	Masculino	Blanco			
Totales por Respuesta	129	193	28			
Edad	25 - 35	35 - 45	46 -50	51 - 55	56 - mas	Blanco
Totales por Respuesta	2	201	82	36	17	12
¿Ha escuchado el término "Agroturismo"?	SI	NO	Blanco			
Totales por Respuesta	243	107	0			
¿Ha visitado establecimiento agroturístico en la provincia del Guayas y los Ríos?		NO	Blanco			
Totales por Respuesta	106	241	3			
¿Si los ha visitado; ¿ Fue de su agrado su última experiencia agroturística?	POR QUE?	SI	NO			
Totales por Respuesta		85	152			
POR QUE?						
Diversión	18					
Aprender las Culturas	38					
Momento Familiar	13					
Buen Servicio	13					
No le gusta la naturaleza	3					
No hay promoción	3					
Falta de información	78					

Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una Operadora Turística dedicada a la Promoción y Venta de Agroturismo en la Provincia del Guayas y Los Ríos

NO por mala experiencia de un accidente.	2					
Carreteras Dañadas	6					
¿Estaría interesado en realizar recorridos a establecimientos donde se fomenta el agroturismo en las provincias del Guayas y los Ríos?	POR QUE?	Estoy interesado	Poco interesado	No estoy interesado		
Totales por Respuesta		305	33	10		
POR QUE?						
Conocer Lugares nuevos	200					
Conocer la producción	77					
Diversión	9					
Aprender Culturas	64					
Pasear en familia	61					
No tiene tiempo por el trabajo	6					
No le llama la atención	8					
Desconoce el tema	1					
Nueva experiencia	3					
No le gusta el campo	4					
¿Qué clase de servicios le gustaría recibir durante el recorrido a estos lugares?	Guía Turística	Música	Alimentación	Hospedaje	Entretenimiento	Otros
Totales por Respuesta	293	120	291	203	171	12
¿Cuánto tiempo usted estaría dispuesto a permanecer en estos establecimientos?	1 día	2 días y 1 noche	3 días y 2 noches	1 semana	o mas	
Totales por Respuesta	75	186	59	22	4	

¿Qué tipos de actividades estima usted que son más llamativas a realizarse en estos establecimientos para mejorar su turismo?	Totales por Respuesta		
Pesca	48	8%	590
Acampar / caminata / música en vivo/shows	91	15%	
Información de la producción/videos/cultivos	158	27%	
Comida	67	11%	
Paseo en canoa	27	5%	
Deportes	60	10%	
Paseo en caballo	47	8%	
Piscinas	11	2%	
Paseo en bicicleta	27	5%	
Juegos para los niños	23	4%	
Juegos extremos	8	1%	
Buen servicio	12	2%	
Caza	7	1%	
Paseo en familia	4	1%	

¿Cuándo sale de vacaciones, cual es su lugar de preferencia?	Costa	Sierra	Oriente	Galápagos	Todas
Totales por Respuesta	199	110	56	12	103

¿Usted prefiere viajar?	Rango	Solo	En grupo
Totales por Respuesta		36	313
1-2 personas	40		
3-4 personas	121		
5-6 personas	72		
6-10 personas	21		
MAS	4		

¿Cuánto es su promedio de gastos diario al momento de realizar un viaje?	\$60 - \$80	\$81 - \$100	\$101 - \$120	\$121 - \$140	\$141 - \$160	\$161 - mas
Totales por Respuesta	102	157	59	27	2	10
¿Por cuál medio usted escucho el agroturismo?		TV	Radio	Internet	Revista / Periódico	Otros
Totales por Respuesta		82	40	135	168	58
Otros						
Esta encuesta	4					
No conozco el tema	1					
Comentario	2					
Amigos	1					

Fuente: Datos obtenidos de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

4.3.3. Presentación y Análisis de los Resultados de la Encuesta

Encuesta para la Puesta en Marcha de una Operadora Turística Dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y Los Ríos.

Introducción

En el proceso de aplicación de la Encuesta para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos se analizaron 11 preguntas el cual buscaba evaluar de manera específica los conocimientos y las necesidades del usuario.

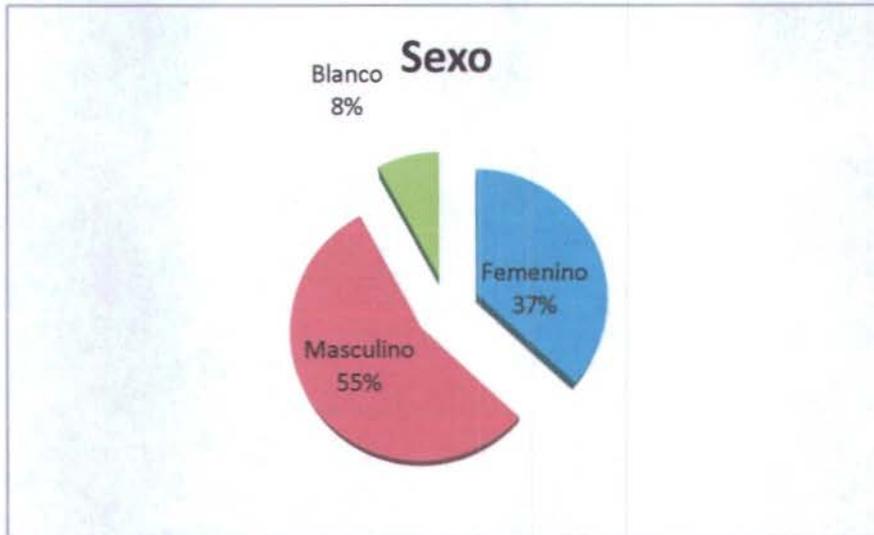
De acuerdo a la metodología establecida para el cálculo del espacio muestra se aplicaron 350 encuestas en varios puntos de la ciudad.

Descripción de la Población

A.- Genero

De los usuarios para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos, el porcentaje de población masculina fue notablemente superior con un 55% frente a un 37% de población femenina, blanco 8% Situación descrita en la ilustración A.

Grafico# 5



Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

B.- Rangos de edad

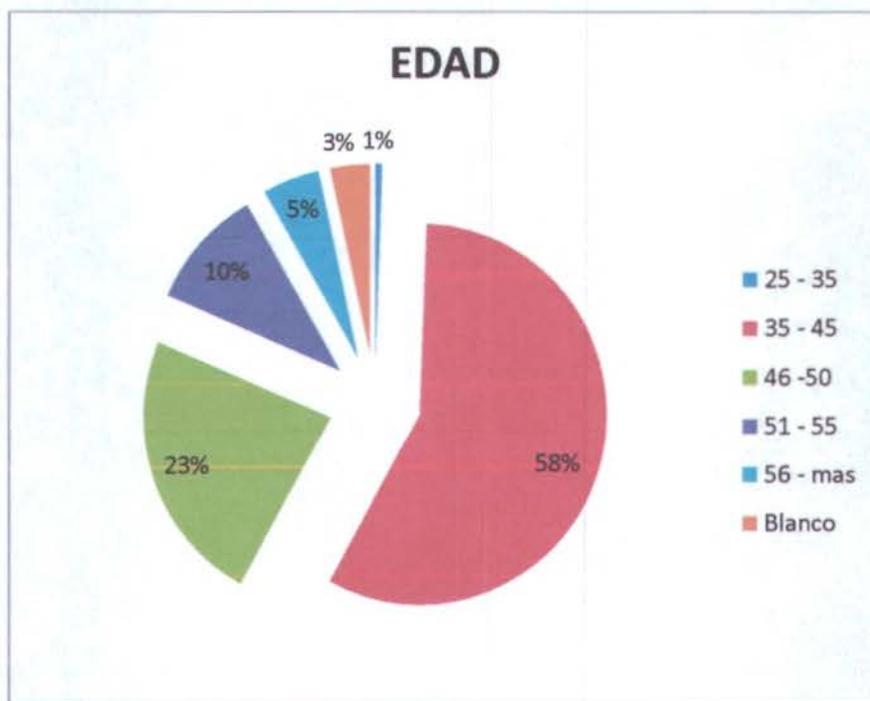
En la ilustración 2 observamos la composición de la población encuestada el

- 58% de los usuarios encuestados están en una edad que oscila entre los 35 - 45 años.
- 23% con una edad de 46 - 50 años.
- 10% con una edad de 51 - 55 años.
- 5% con una edad de 56 – más.

- 3% encuesta en blanco.
- 1% con una edad de 25 – 35 años y por último la población en edades iguales o inferior a 25 años no figura.

Ilustración B Rangos de edad

Grafico# 6



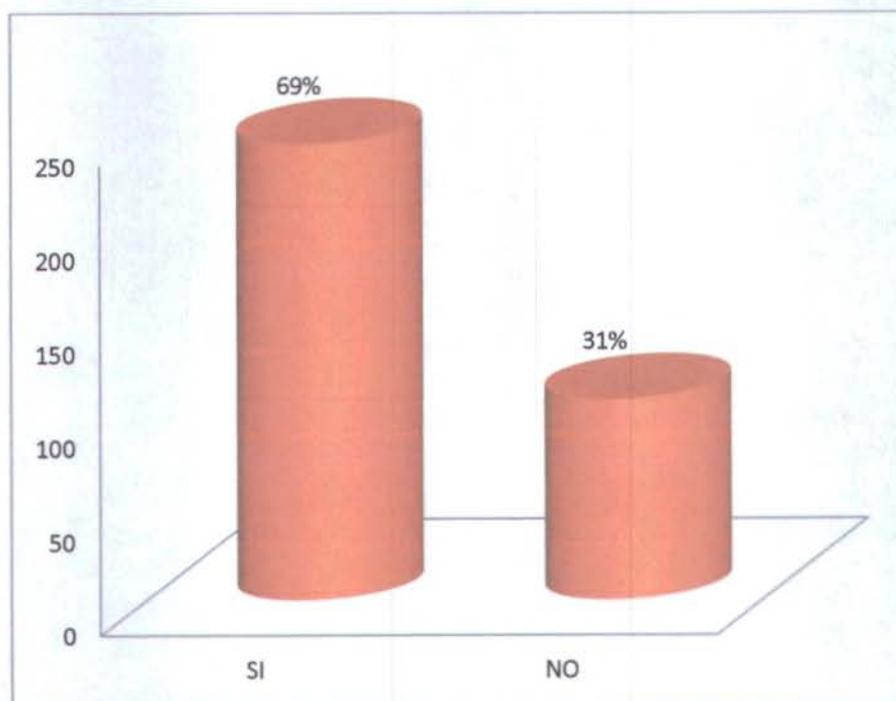
Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

1. ¿Ha escuchado el término "Agroturismo"?

Como observamos en la ilustración 1, el 69% de usuarios encuestados tienen un conocimiento del término Agroturismo, siendo la población más representativa; los participantes vinculados ocupan el segundo lugar con 31% usuarios.

Ilustración 1. Conocimiento del término Agroturismo

Grafico# 7

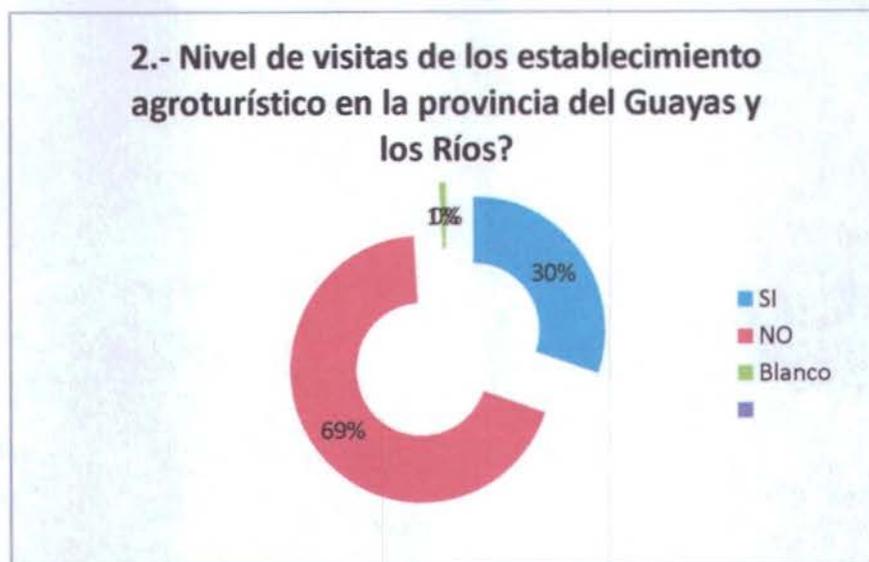


Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

2. ¿Ha visitado establecimiento Agroturísticos en la provincia del Guayas y los Ríos?

Observamos en la ilustración 2, el 69% de usuarios encuestados han realizado visitas a un establecimiento Agro-turístico en las provincias del Guayas y los Ríos, siendo la población más representativa y en un segundo lugar con 30% usuarios, 1% blanco.

Ilustración 2. Visitas a los Establecimientos Agroturísticos
Grafico#8



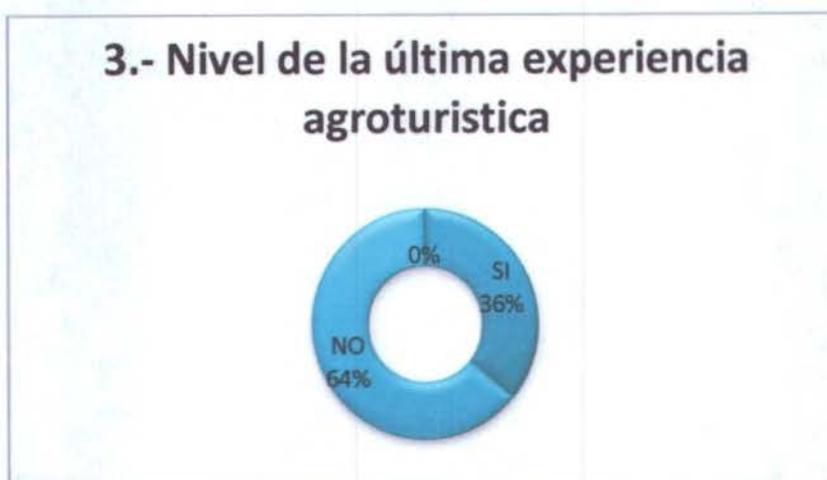
Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

3. Si los ha visitado; ¿Fue de su agrado su última experiencia agroturística?

Observamos en la ilustración 3, el 64% de usuarios encuestados indican que por diversas situaciones, no han sido de su agrado las visitas a un establecimiento Agro-turístico, siendo la población más representativa y en un segundo lugar con 36% de usuarios.

Ilustración 3. Visitas a los Establecimientos Agroturísticos

Grafico# 9

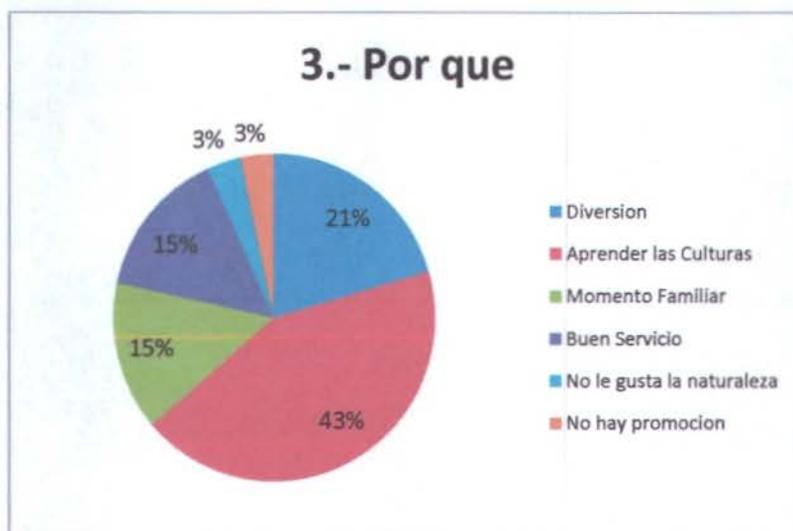


Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

PORCENTAJE DE AGRADO

Entre las respuestas obtenidas tenemos:

- Aprender las Culturas:43%
- Diversión 21%
- Momento Familiar 15%
- Buen Servicio: 15%
- No le gusta la Naturaleza 3%
- No hay promoción 3%

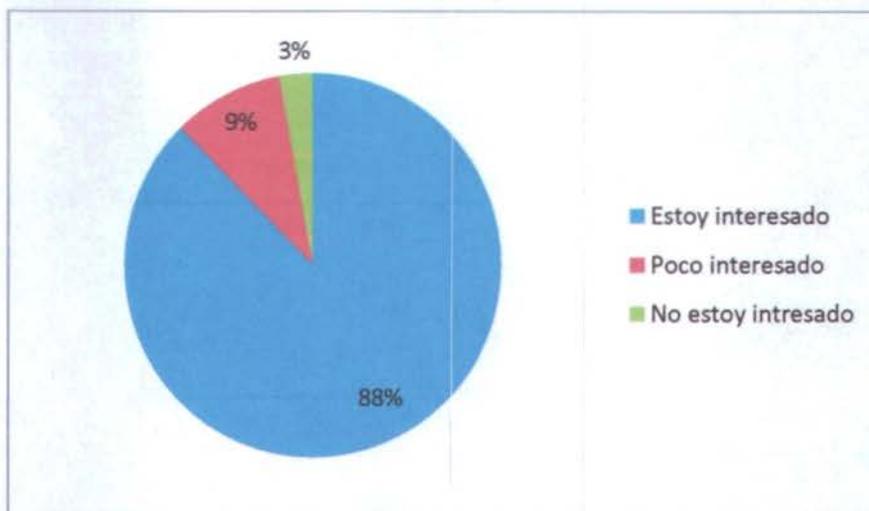


Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

4. ¿Estaría interesado en realizar recorridos a establecimientos donde se fomenta el agroturismo en las provincias del Guayas y los Ríos?

Observamos en esta ilustración 4, los diferentes puntos de los encuestados, donde se pudo concluir que el 88% de los usuarios se encuentra interesados, un 9% poco interesado y un 9% no se encuentra interesado en visitar estos establecimientos.

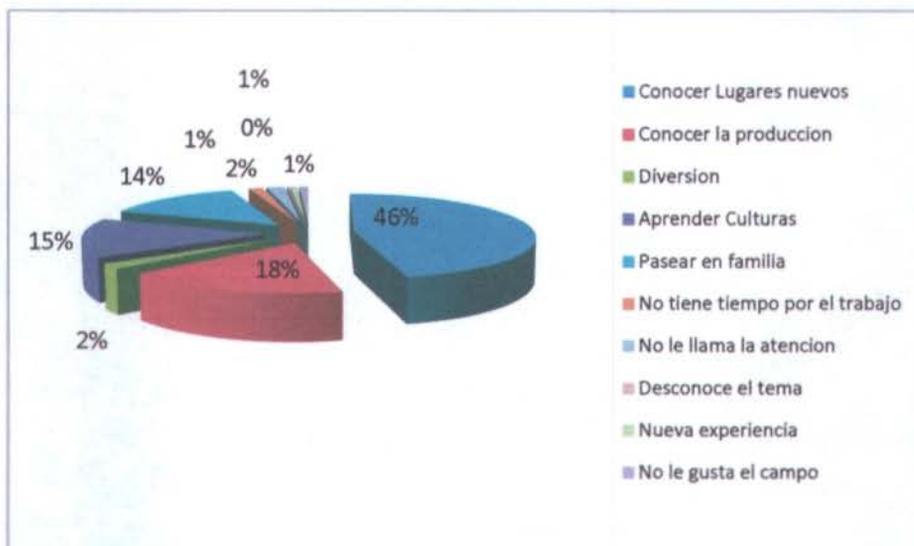
Ilustración 4
Grafico# 11



Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

En esta grafica nos da a conocer porque motivo los encuestados están interesados en visitar estos sitios agroturísticos.

Ilustración 4 por que
Grafico# 12

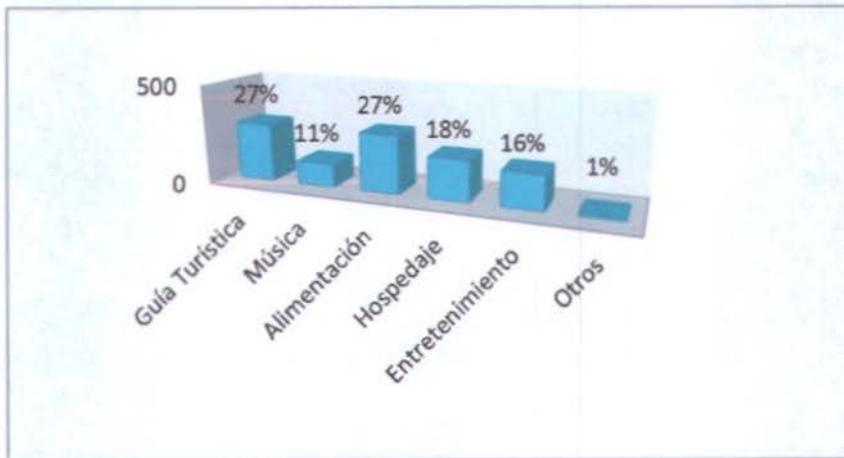


Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y Los Ríos.

5. ¿Qué clase de servicios le gustaría recibir durante el recorrido a estos lugares?

En la grafica 5, se pudo conocer específicamente que tipo de servicios les gustaría recibir a los usuarios durante el recorrido, se obtuvo que el 27% opta por guianza turística y alimentación, el 18% se inclina por la alimentación, y con menor porcentaje se concluyo que el 16% le gustaría hospedaje, 11% música y un 1% otros.

Ilustración 5
Grafico# 13

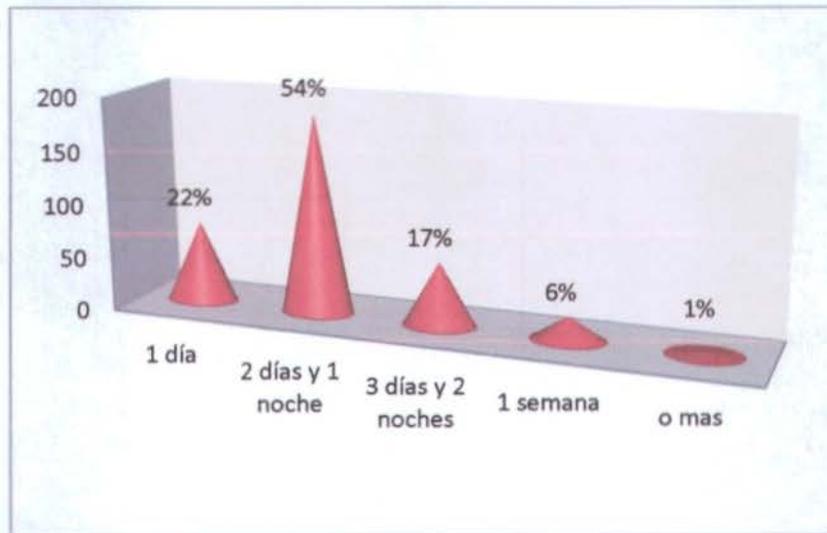


Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

6. ¿Cuánto tiempo usted estaría dispuesto a permanecer en estos establecimientos?

En esta grafica nos demuestra con un 54% sobre el tiempo que a los usuarios le gustaría permanecer en el establecimiento, el cual es de 2 días y 1 noche, mientras el 22% solo desearian estar 1 día, el 17% se inclinan por 3 días y 2 noches, el 6% 1 semana y el 1% le gustaría estar más tiempo.

Ilustración 6
Grafico#14



Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

7. ¿Qué tipos de actividades estima usted que son más llamativas a realizarse en estos establecimientos para mejorar su turismo?

Aquí claramente nos da un porcentaje bien alto a comparación del resto de las actividades, que es el 27% se inclinan en tener información de producción y cultivos. El 15% les atrae acampar, el 11% se inclina por comida típica, y con menor porcentaje se encuentran otras opciones. Esto nos da a entender que el encuestado si está interesado en las actividades de agroturismo y en conocer más de esta nueva tendencia.

Ilustración 7
Grafico# 15

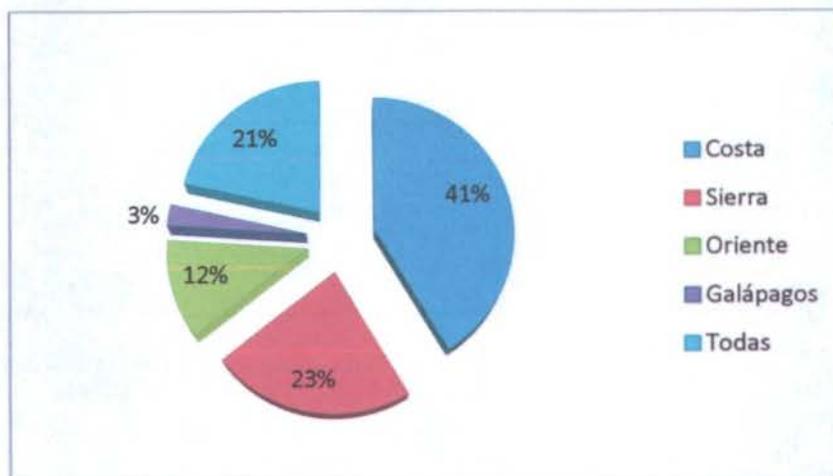


Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

8. ¿Cuándo sale de vacaciones, cual es su lugar de preferencia?

En la grafica que se muestra a continuación, nos da el resultado del lugar de preferencia de los encuestados, el cual refleja un porcentaje alto en la costa con el 41%, el 23% en la sierra, el 21% todas las provincias, 12% el oriente y finalmente el 3% galápagos.

Ilustración 8 Grafico# 16

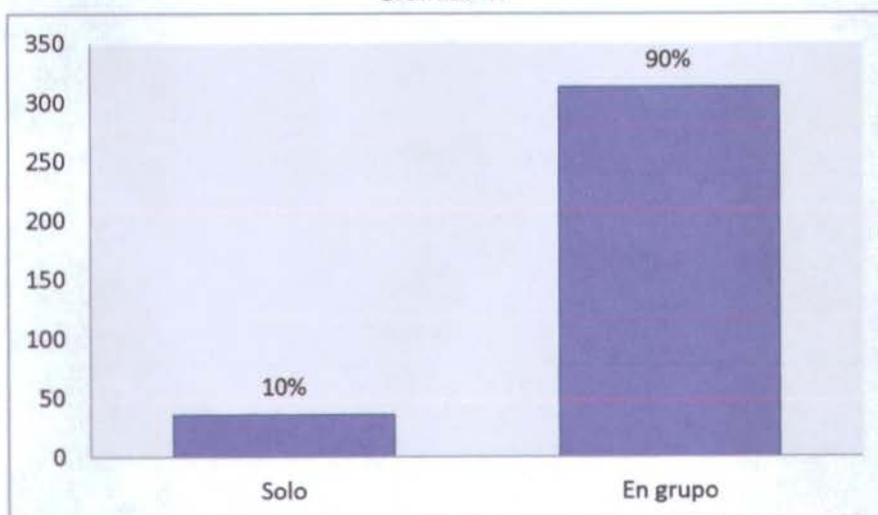


Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

9. ¿Usted prefiere viajar?

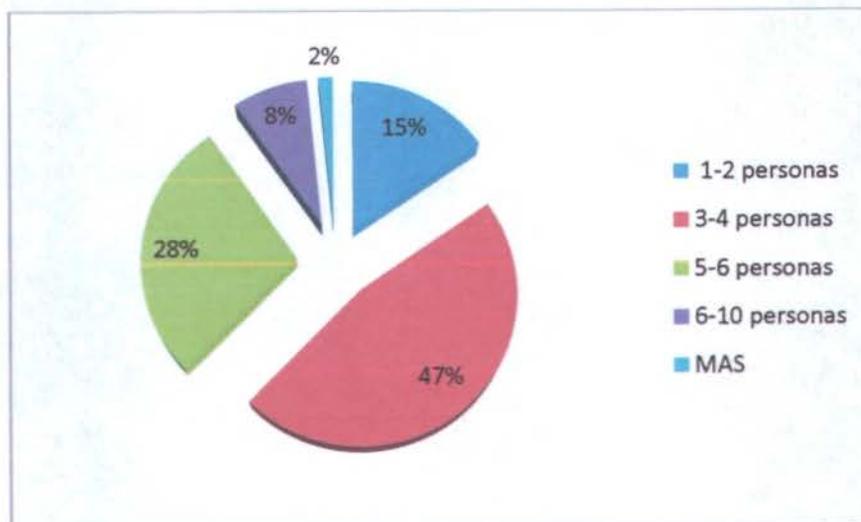
En el análisis de esta pregunta, se obtuvo como resultado que el mayor porcentaje de usuarios, el 90% prefiere viajar en grupo, mientras el 10% opta por visitar estos lugares solo.

Ilustración 9
Grafico# 17



Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

Número de personas con las que el usuario desea viajar - Grafico#18

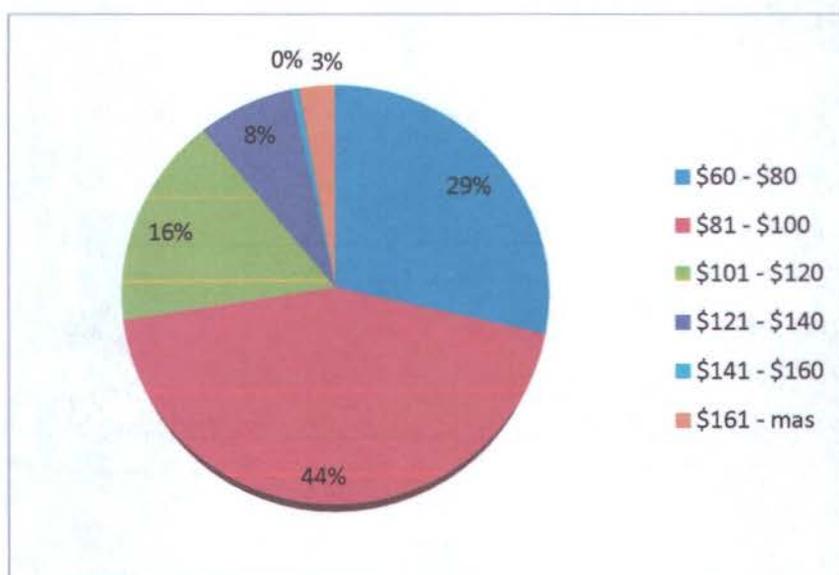


Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

10. ¿Cuánto es su promedio de gastos diario al momento de realizar un viaje?

El promedio de gastos variarían dependiendo de los paquetes y el tipo de actividades que se realice, pero el promedio esta en el 44% que comprenden un \$81 y \$100.

Ilustración 11
Grafico# 19



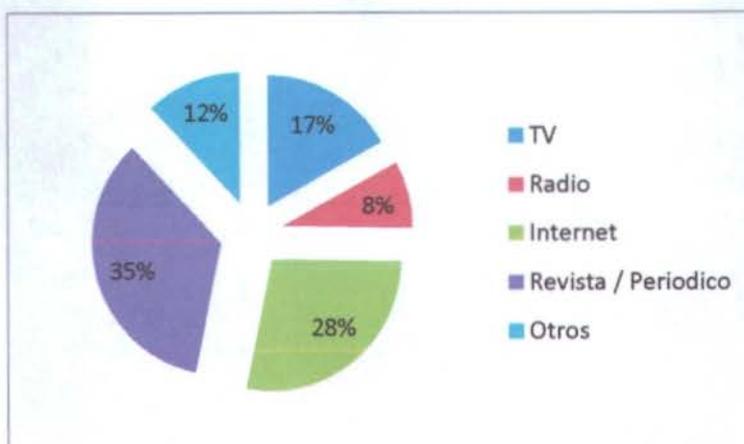
Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

11. ¿Por cuál medio usted escucho el agroturismo?

La fuente de medio de referencia por el cual los usuarios conocieron este tipo de turismo fue la revista y periódico con un 35%, luego tenemos el 28% en internet, 17% tv, 12% otros y el 8% en radio.

Ilustración 11

Grafico # 20



Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

Esta respuesta es de la pregunta abierta sobre el medio el cual el encuestado escucho sobre el tema de agroturismo, de los cuales se tiene como resultado lo siguiente:

- 57% se entero por medio de esta encuesta.
- 29% por comentarios de personas.
- 14% no conoce el tema.

Ilustración 11

Grafico# 21



Fuente: Matriz de tabulación de encuestas para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las Provincias del Guayas y los Ríos

4.3.4.1. Análisis Final de la Encuesta

Por medio de esta encuesta realizada a un total de 350 personas, se obtuvo resultados positivos a la puesta en marcha de la Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las provincias del Guayas y Los Ríos. La misma que indico respuestas claves, para el desarrollo de la empresa y los servicios a ofrecer.

En base a esta encuesta, se obtuvo la información que un pequeño porcentaje de las personas desconoce el tema, por este motivo la empresa dentro de la promoción y publicidad desarrollará estrategias de conocimiento sobre esta nueva tendencia.

Al mismo tiempo, se conoció cual sería el mejor medio de comunicación, para ser reconocidos como empresa y dirigirse al mercado objetivo.

Por otro lado, se pudo estar al tanto sobre los servicios y actividades que realmente el visitante nacional y extranjero desearía recibir en la operadora turística, lo cual era primordial estar al tanto, con el fin de poder alcanzar la excelencia y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1. Análisis Situacional del Mercado

En el desarrollo de este análisis se realizará un detallado informe sobre la competencia directa e indirecta, y la situación y evaluación actual del mercado al cual se va dirigir. A la vez se podrá medir el nivel de aceptación de los servicios que se ofrecerán a los turistas extranjeros y nacionales, los mismos que son los consumidores finales, con el propósito de crear estrategias de marketing para conocer las oportunidades de crecer y llegar a nuestro mercado objetivo.

Por otro lado se analizará el mercado meta, estudiando y tomando en cuenta el perfil y el comportamiento del consumidor final, obteniendo así estrategias específicas para poder llegar al grupo objetivo.

Con los puntos mencionados anteriormente, se podrá crear tácticas claves que serán beneficiosas para el desarrollo de la empresa, las mismas que darán a conocer y posesionarán a la operadora y al agroturismo en el mercado actual.

5.2. Análisis del Mercado

En la actualidad, el mercado se encuentra en constante crecimiento, y el comportamiento de los consumidores está evolucionando, cada día son más exigentes y estrictos al escoger un lugar turístico, ahora buscan vivir experiencias nuevas y fuera de lo común.

Según los datos obtenidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2009), determinó que el 29,5% de los turistas nacionales tienen mayor preferencia en visitar sitios naturales y playas ubicadas en distintos puntos del país. Seguido por otras opciones, de las cuales el 5,8% tienen más afición en realizar actividades culturales, de entretenimiento y gastronómicas.

5.3. Análisis F.O.D.A

En el presente estudio se realizará un análisis de la empresa y su relación con el entorno, se considerarán los factores económicos, políticos, sociales y culturales de nuestra industria, con el objetivo de conocer los elementos que pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión establecida.

Fortalezas

- Empresa dedicada con énfasis a la oferta de servicios agroturísticos.
- Diversidad de recursos para la explotación del turismo agrícola y rural
- Existencia de numerosas zonas con actividad rural o de campo.
- El crecimiento y comercialización para desarrollar esta actividad por parte de los propietarios de la haciendas. Equipo de trabajo calificado
- Precios en relación a las operadoras turísticas o de turismo interno
- Sistema de información especializada.
- Gestión de venta directa al consumidor

Oportunidades

- Tendencia de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, por buscar nuevas experiencias con la naturaleza.
- Facilidad de experimentar diversas actividades en un solo lugar.
- Oportunidad de participar directamente con familias locales de agricultores, conociendo su forma de trabajo y modos de vida.
- Interés por parte de las autoridades nacionales por desarrollar este tipo de turismo.
- Diversidad de medios de comunicación para dar a conocer los servicios.

Debilidades

- Falta de promoción y comercialización por parte de las autoridades nacionales de turismo.
- Problemas de inseguridad en zonas rurales.
- Poca capacitación para atención de los visitantes.
- Infraestructura inadecuada en estos establecimientos agropecuarios.
- Poco conocimiento en la posibilidad de compatibilizar el turismo rural con el agrícola.
- Falencia o insuficiencia de información relacionadas con estas actividades.
- Falta de programas con interés financieros para el desarrollo de las fincas o haciendas familiares.

Amenazas

- Surgimiento de nuevos competidores
- Competidores existentes incursionen en el turismo agrícola y se dirijan al mismo target.
- Precios más bajos en el mercado.
- Cambio de tendencias por parte de los consumidores.
- Falta de socialización de estas actividades hacia el mercado interno.

5.4. Factores Críticos del Exito

Normalmente en el desarrollo de un negocio o empresa, se enfatiza sobre la importancia de conocer los componentes o elementos constitutivos y diferenciadores de una organización, los mismos que deben plantearse antes crear las estrategias de marketing.

La puesta en marcha de la Operadora Turística marca un factor diferenciador, debido a que se enfocará a un tipo de turismo que aun no está explotado en el país y que se encuentra en proceso de desarrollo. No solo se busca vender un paquete

turístico, sino ofrecer opciones distintas, aprovechando la diversidad de recursos con las que cuenta el país, y en específico las zonas establecidas para el desarrollo del proyecto. Logrando así informar a los clientes sobre esta actividad, y educarlos sobre la valoración y concientización del patrimonio natural y cultural.

En la actualidad existen diversidad de empresas que ofrecen servicios turísticos, pero las mismas están diversificadas y no dirigidas a un servicio o producto específico. Ser una empresa dedicada a la promoción y venta del agroturismo, será el componente del éxito, ya que será pionera en el mercado, y dará apertura a que evolucione este tipo de turismo y al mismo tiempo la actividad agropecuaria.

El tipo de servicios y actividades establecidas en la empresa, podrá satisfacer la gran demanda que existe en el mundo actual de personas que son Eco-amigables con el medio ambiente, y que desean conocer y experimentar la vida rural en el Ecuador. La operadora se manejará de forma selectiva y ofrecerá un producto de alta calidad, con la finalidad de llenar las expectativas del consumidor, obteniendo su lealtad, y así asegurando el éxito de la empresa.

5.5. Estrategias de Marketing

5.5.1. Objetivos de Marketing

- Crear estrategias claves para obtener una participación de mercado del 25% en un periodo de un año.
- Aplicar tácticas para posicionar la marca y ser reconocidos por los factores de calidad y de diferenciación.
- Realizar campañas publicitarias en distintos medios, con la finalidad de captar nuevos clientes y obtener su fidelidad.
- Incrementar un 10% de las ventas en el lapso de un año.
- Promocionar esta nueva tendencia dentro y fuera del país, para obtener el interés de nuevos negociantes.

5.5.2. Segmentación de Mercado

Definir la segmentación de mercado es primordial para la puesta en marcha de una empresa, ya que es un proceso mediante el cual se identifica el grupo de compradores homogéneos, los mismos que se dividen en nichos dependiendo de los distintos gustos o requerimientos de los consumidores.

Analizando las preferencias y las nuevas tendencias de los consumidores potenciales, el segmento de mercado será dirigido a turistas nacionales y extranjeros que busquen interactuar con la naturaleza y a la vez participar en actividades culturales, agropecuarias y medioambientalmente sostenibles, que se encuentren en un rango de edad de 35 a 65 años, de los cuales pertenezcan a un nivel socioeconómico medio alto y alto. De esta manera se obtendrá al mercado potencial.

5.5.3. Análisis y Descripción del Mercado Meta

El análisis del mercado está enfocado en el estudio del perfil y comportamiento del consumidor, ya que el mismo indica que tipo de productos que el cliente desea adquirir. Esta investigación de mercado es esencial, debido a que de esta manera se puede conocer las necesidades, deseos, hábitos de compra, etc., de los consumidores.

El consumidor está diversificado, pero hoy en día la atracción por las zonas naturales - ecológicas están aumentando. Este mercado al cual la empresa se dedicará, se lo caracteriza por tener interés en vivir este tipo de experiencias.

Tanto los turistas a nivel nacional e internacional sienten afición por esta nueva tendencia, pero los extranjeros son los más cautivados y los que más valoran las diversidades que ofrece el país.

Por un lado existen consumidores que tienen acercamiento con el turismo ecológico, pero al mismo tiempo se brinda una opción para los turistas que desean vivir nuevas experiencias relacionadas con el agroturismo, que aparte de ser

interesante, se tiene la facilidad de realizar distintas actividades en un solo lugar, y al mismo tiempo se tiene la oportunidad de compartir costumbres y tradiciones con las comunidades aledañas de los sectores donde se desarrollará el proyecto.

5.5.4. Posicionamiento

En el mundo agresivo y competitivo de los negocios, la llave del éxito está en ofrecer productos o servicios diferenciadores, logrando satisfacer distintas necesidades y exigencias de los consumidores. El posicionamiento es una estrategia que brinda excelentes resultados, y su principal finalidad es claramente atraer al cliente y entrar en su mente por el nombre, frase o imagen del producto.

La operadora turística "Tierra Viva" Tour & Adventure, es una empresa pionera en del país. La misma que tiene como meta principal satisfacer necesidades de las nuevas tendencias de los consumidores, que son importantes pero no tomadas en cuenta por la competencia. Tierra Viva comercializará en sus servicios 3 factores claves para el éxito y posicionamiento de nuestra marca: calidad, diferenciación y diversidad.

La operadora ofrecerá nuevas opciones en sus paquetes turísticos, los cuales estarán formados por actividades atractivas, dirigidas a la vida de campo y a la naturaleza. Los consumidores objetivos vivirán una experiencia distinta, debido a que cuentan con la alternativa de realizar múltiples actividades, para los diferentes gustos de los clientes.

Las provincias del Guayas y Los Ríos son las seleccionadas para desarrollar esta nueva tendencia, no solo cuentan con los establecimientos agropecuarios, sino que el turista podrá disfrutar de una amplia gama de atractivos turísticos, gastronomía, historia, costumbres, vivencias con la vida rural y una rica diversidad de flora y fauna, con las que cuentan los pueblos o sectores cercanos a las haciendas. Es una experiencia completa donde los visitantes conocerán la vida en su estado puro.

Tierra Viva trabajará con una amplia campaña publicitaria por los diversos medios, la cual será la mayor estrategia para el posicionamiento en el mercado, pero no solamente se enfocará en la publicidad, sino que trabajará para establecerse como marca distintiva, logrando ser percibidos de manera favorable por las personas del mercado meta.

5.6. Estrategias de Marketing Mix

En el desglose de esta sección se desarrollarán diversas herramientas, que tienen como finalidad cumplir las metas establecidas por la empresa. El marketing mix está conformado por cuatro variables conocidas como las cuatro P: **Producto, Precio, Plaza, y Promoción**. De las cuales se van a utilizar tres, las mismas que buscarán el perfeccionamiento de los servicios, obteniendo la satisfacción de los clientes.



5.6.1. Producto

El nombre de la Operadora Turística "Tierra Nueva" Tour & Adventure, describe los 3 factores principales con los que la empresa trabajará y brindará en sus servicios:

- Tierra Nueva.- Está enfocada en una nueva tendencia, brindando nuevos atractivos y diversas opciones.

- Tour & Adventure.- La Operadora no solo busca ofrecer viajes, sino la alternativa de vivir una experiencia conformada por aventura, cultura y descanso.

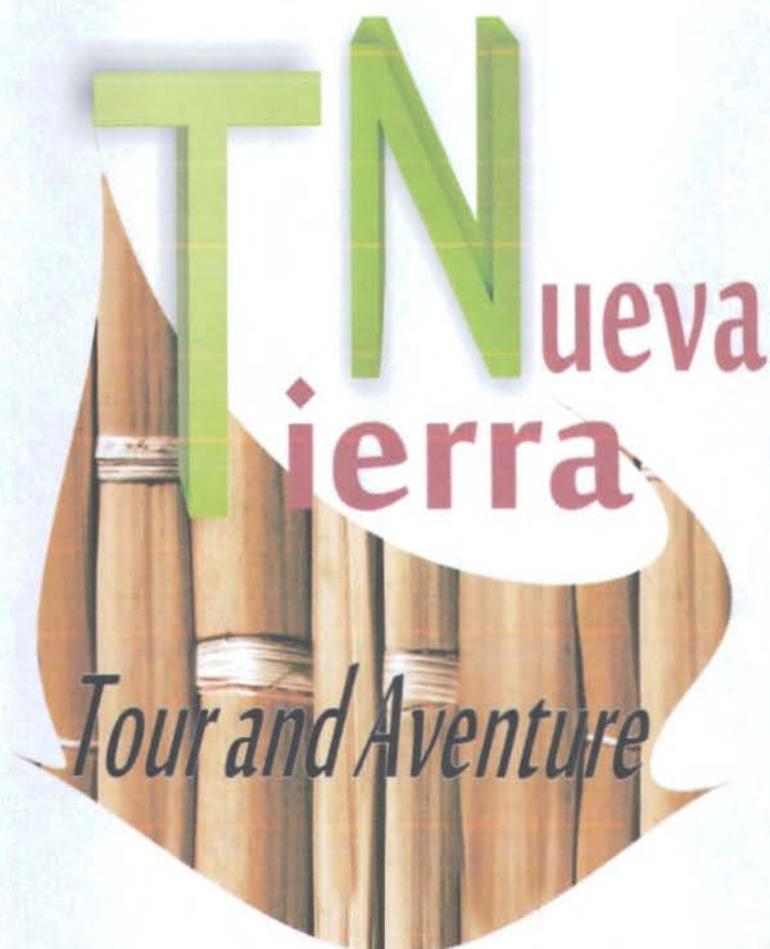
5.6.1.1. Diseño del Logo

La temática del logo está conformada en base a los elementos y colores principales que destacan el campo y la agricultura. El logo fue diseñado con dos colores: verde y café, donde el primero representa el color de los árboles y plantaciones, la naturaleza en sí, y el color café está relacionado a él sembrío, cosecha, todo lo que involucra el trabajo agrícola.

En la parte inferior del nombre, se encuentra una figura, que simboliza la vida de campo, y dentro de la misma se puede observar las canas de azúcar, que es uno de los productos más representativos de la costa y de los sectores escogidos para el progreso del proyecto.

El diseño del logo se lo realizó con el enfoque de elegancia y sencillez, pero al mismo tiempo que sea atractivo y muestre los elementos básicos de la empresa y sus servicios.

5.6.1.2. Logo



Hoy en día el Ecuador se caracteriza por ser un diverso atractivo turístico y por presentar un emprendedor crecimiento que ha modificado notablemente las tendencias pasadas. Actualmente las instituciones del gobierno se preocupan por la evolución del turismo ecuatoriano, lo cual sobrelleva a una creciente demanda de actividades recreativas y de ocio por parte de los habitantes y extranjeros, lo que ha provocado que se defina diferentes tipos de tendencias como viajar a lugares naturales, zonas agrícolas y rurales, denominándose a estas actividades que se

desarrollan en el ámbito natural con términos como: turismo verde, ecoturismo, turismo rural, agroturismo, turismo alternativo, entre otros.

Hoy en día la nueva tendencia que se está progresando en el país, es el agroturismo, el mismo que se lo puede definir como: una actividad que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura tradicional y local, y a la vez aprender sobre la práctica de cultivos, cosechas y procesamientos de productos agropecuarios, forestales y pesqueros.

El Ecuador cuenta con los recursos para fomentar este tipo de turismo, donde no solo los propietarios de los establecimientos agroturísticos se benefician, sino también los pobladores rurales al obtener empleo y mejores ingresos, así como en su formación, debido al contacto e interacción con los turistas nacionales y extranjeros.

Se escogieron las provincias del Guayas y Los Ríos con el fin de proponer Rutas Agroturísticas, para incentivar el desarrollo integral alternativo en estos sectores, dando a conocer la potencialidad tanto en sus atractivos naturales, como en las actividades de eco-turismo y agroturísticas que pueden realizarse en los establecimientos privados y en las zonas aledañas.

A continuación se detallarán los datos más importantes y los servicios que ofrecen los establecimientos privados, con los que la empresa va a trabajar.

5.6.1.3. Descripción Hacienda San Rafael

El Cantón General Elizalde - Bucay está ubicado a una hora y cincuenta minutos de Guayaquil (99 km), y se encuentra muy cerca de la sierra, quedando en medio de las provincias de Bolívar, Chimborazo y Cañar. Bucay es dueño de una gran diversidad de recursos naturales, y cuenta con gran variedad de tipos de turismo.

El ecoturismo y Agroturismo son las alternativas de mayor potencial en esta zona, así como la accesibilidad humana y cultural innata y existente tanto en Bucay, como en sus alrededores. Además presentan diferentes rutas que pueden formar parte de los paquetes turísticos.

En este sector se encuentra la Hacienda "SAN RAFAEL" ubicada en el Km 84.5 vía Naranjito – Bucay, a hora y media de Guayaquil. Es un proyecto de consorcio Nobis que promueve el turismo de campo y aventura. Está dividida en 2 secciones: una sección es el mundo San Rafael que es la parte turística y recreativa del lugar, y la otra sección está conformada por las diferentes plantaciones de cacao, banano, caña de azúcar, y lo que es producción ganadera.

La primera etapa desarrollada dentro del mundo San Rafael, fue una pintoresca y exclusiva urbanización de 115 fincas, construida cada una en una hectárea de terreno, la misma que se encuentra dentro de este establecimiento, pero cabe mencionar que es un sector privado, donde cada una de estas fincas cuentan con familias que disfrutan del campo, la naturaleza y los animales.

Las atractivas instalaciones brindan comodidad y confort a los visitantes, las mismas que cuentan múltiples opciones para pasar un momento agradable en familia o amigos. Dentro de la parte recreativa están las acogedoras cabañas familiares de caña guadua ubicadas a las orillas de la laguna, junto a la pérgola se encuentra el parque temático diseñado para ser parte del entorno y ofrecer diversión para los pequeños "vaqueros". Como otra alternativa esta la laguna donde se puede realizar un relajante paseo en bote, también encontramos una sección de hamacas, una estación agropecuaria donde adultos y niños pueden vivir y compartir experiencias del campo y con los animales.

En el centro del parque se encuentra una sección de 2000 metros aproximadamente llamada "El Picadero" creado para cabalgar o presentar eventos artísticos o deportivos, en una esquina de la hacienda se encuentra un rustico pero elegante salón de eventos, atrás del mismo esta una cancha de paintball, y dentro de los múltiples servicios esta el restaurante, que cuenta con una capacidad de 120

personas, el cual ofrece un menú de carnes variadas y platos típicos para los distintos gustos y preferencias.

Como se indicó anteriormente, la segunda sección de San Rafael está enfocada en actividades agroturísticas, básicamente se muestra el proceso del cacao, banano y lo que es producción ganadera. Se realiza una caminata que dura aproximadamente 40 minutos, o si el turista desea el recorrido se lo puede realizar en caballo. Cabe mencionar que la hacienda cuenta con opciones para las personas que disfrutan de la aventura y la adrenalina. Dentro de los servicios que ofrecen están los deportes de aventura, entre ellos son: mountain bike, canyoning, tubing, trekking y canopy. (Información obtenida de la Prefectura del Guayas y de la página web de la hacienda San Rafael)

El mundo San Rafael es mundo de aventura, emoción y recreativo, en contacto con la naturaleza y el campo.

5.6.1.4. Descripción Hacienda Las Cañas

El Cantón Naranjal está ubicado a 91 km de Guayaquil (a una hora y veinte minutos aprox.), su temperatura promedio es de 25°C y cuenta con un territorio casi plano. Sus vías de acceso están en buen estado y asfaltadas, y existen varias cooperativas que tienen como destino este cantón.

Naranjal es conocida como una zona agrícola, entre sus principales producciones están: el cacao, tabaco, caña de azúcar, arroz, café, banano y gran variedad de frutas. A la vez cuentan con zonas dedicadas a la crianza de ganado vacuno, caballar, chanchos y de aves de corral.

Este cantón cuenta con varios atractivos para realizar turismo, entre su fauna encontramos monos, tucanes, loros, guatusas y otros animales, y una hermosa y variada flora. En lo que se refiere a su gastronomía, los paltos son base de cangrejo y mariscos, y en cuanto a las bebidas a base de cacao y caña de azúcar.

Vía a Naranjal, en Puerto Inca está ubicada la Hacienda Las Cañas, a 75 kms de Guayaquil (una hora y treinta minutos de Guayaquil a naranjal), y desde Puerto Inca a la hacienda es media hora aproximadamente.

La hacienda "Las Cañas" ha estado abierta al público desde hace 20 años, la misma que ha sido visitada por turistas nacionales y extranjeros, que buscan revivir el pasado y conocer las románticas huertas de cacao de esta famosa hacienda, la misma que ha conservado las tradicionales técnicas de inicios del siglo pasado combinadas con modernas tecnologías para producir el cacao, conocido por su inigualable sabor y aroma.

Las Cañas es un establecimiento que ofrece a los turistas un ambiente conformado de vegetación Tropical, ríos, aves de variadas especies y esta 100% enfocada a la actividad agroturística. Sus excelentes instalaciones brindan comodidad y un buen servicio a los visitantes. Cuenta con una capacidad de hasta 150 personas.

Las actividades principales de la hacienda están dirigidas al agroturismo, entre las plantaciones se son visitadas por los turistas se encuentran de: banano y cacao. Cuenta con cortos y seguros senderos de máximo 100 metros, donde un guía explica la historia y procesos de cultivos y cosechas de cada producto. Dentro del recorrido se puede observar el proceso de propagación de plantas de cacao clonal en el "mayor vivero de cacao del país", donde se producen 500.000 plantas clonales por año, y nace el cacao CCN-51 conocido como "DON HOMERO" una excelente opción para la industria de chocolates finos.

Un factor importante y diferenciador, es el Laboratorio de Calidad con el que cuenta la hacienda, y donde se realizan todos los análisis necesarios para garantizar la exportación de granos de calidad insuperable.

Entre uno de los servicios que la empresa ofrece a los clientes interesados en la producción de cacao son:

- Venta de plantas de cacao clonal CCN-51 seleccionadas y de alta calidad.
- Asesoría en el diseño de la plantación y en el manejo de las labores culturales del cultivo tales como siembra, poda, control de enfermedades,

riego, drenaje, infraestructura, fermentación y preparación de cacao para la exportación.

Por otro lado, el turista podrá disfrutar de un variado menú de comidas típicas costeñas, las cuales son acompañadas del tradicional jugo de cacao. La hacienda no solo ofrece a las personas actividades agrícolas, al mismo tiempo muestra las tradiciones y costumbres locales, brindando a las personas la oportunidad de vivir una experiencia campesina y natural. (Información obtenida de la Prefectura del Guayas y de la página web de la hacienda Canas)

5.6.1.5. Descripción Hacienda Jambeli

En el cantón Naranjal de la provincia del Guayas, se encuentra una zona llamada Balao chico, el mismo que posee un clima tropical. Balao es conocido por ser una zona altamente productiva, cuenta con cultivos agrícolas y acuícolas, sus principales producciones son: el cacao, banano, camarón y tilapia.

A solo a 16 Km. del cantón Naranjal, específicamente en Balao Chico está localizado unos de los atractivos turísticos principales de la zona, la Hacienda Jambelí. Este establecimiento se encuentra al final de la cordillera Oriental de los Andes, uniéndose con un manglar de 1200 hectáreas que bordean el canal de Jambelí, por el cual la hacienda adquirió su nombre.

Cuenta con una extensión de 2400 hectáreas, y su suelo brinda diversidad de usos, el cual se lo maneja de manera sustentable, y por ende se puede ofrecer variedad de servicios y actividades a los turistas. Se trabaja con un personal capacitado y comprometido en compartir las costumbres de la zona, donde las personas podrán disfrutar uno de los establecimientos naturales más completos de la costa, no solo podrá experimentar la vida de campo y del agroturismo, al mismo tiempo cuenta con la oportunidad de observar el centro de rescate de vida silvestre más antiguo del país. Pertenece a la Fundación ecológica Rescate Jambelí, el cual cuida y reproduce a las especies que se encuentran en peligro de extinción. Tienen 250 animales que pertenecen a 40 especies nativas y endémicas de la costa.

Entre los principales recursos turísticos existentes en este lugar, se pueden mencionar:

La ganadería, ya que cuentan con 380 cabezas de ganado, la mayoría son lecheras, y el visitante puede observar y/o participar del ordeño, que lo realizan los vaqueros 2 veces al día.

Como se mencionó anteriormente, la hacienda realiza actividad agrícola, y entre sus cultivos esta el banano, el cual comprende 107 hectáreas de plantaciones y una empacadora, que conforman la bananera. En esa área se muestra el proceso de producción completo de la fruta, su cosecha, el transporte por el cable guía y el embalaje.

Dentro de sus extensiones 50 hectáreas están dirigidas a las plantaciones de cacao, donde diariamente un equipo de trabadores se encarga de la cosecha y rompimiento de las mazorcas, luego viene el proceso de fermentación, aireación y secado del grano en tendales. Los turistas realizan caminatas de 40 minutos aproximadamente, donde observan todas las tareas para la producción del caco.

Por otro lado, la hacienda cuenta con sectores destinados a la actividad acuícola, como la lombricultura, donde hay lombrices de tierra, que tienen como fin acelerar la descomposición del material orgánico y los desechos que genera la bananera. También cuentan con una tilapera, camaronera, y un cangrejal, en donde los visitantes pueden observar y practicar las diferentes tareas que se realizan en estas áreas.

Entras las otras actividades que se pueden realizar en este establecimiento, son la pesca, avistamiento de aves, rodeo montubio, cabalgatas, paseos en botes, entre otros. Donde el visitante conocerá la vida natural del campo, sus tradiciones y costumbres. (Información obtenida de la Prefectura del Guayas y de la página web de la hacienda Jambeli)

5.6.1.6. Descripción Hacienda Rodeo Grande

La provincia de Los Ríos es considerada como la tierra con olor a campo, donde todos sus cantones se dedican a la agricultura, debido a que se encuentran en las tierras más fértiles del país. Sus principales atractivos son los campos cultivados, las haciendas agropecuarias, tradiciones y costumbres montubias, y actividades autóctonas del sector.

Babahoyo capital de la provincia de Los Ríos, ciudad conocida por la amabilidad de sus habitantes y por ser productiva en la agroindustria. Entre las plantaciones más importantes se pueden mencionar: café, cacao, arroz, soya, banano, azúcar, mangos y aguacate. Y en lo que se refiere a los recursos forestales, también son de gran importancia para la economía de estas zonas, ya que se explotan maderas como la caoba y el cedro para fines industriales tanto en la fabricación de muebles como en la construcción.

Ubicado en el cantón Baba, en el Km 12.5 Via Baba – Guare, la Hacienda "Rodeo Grande" conjuga la rusticidad y el confort en un solo lugar. A tan solo 90 minutos de Guayaquil, este atractivo turístico ofrece una diversa flora y fauna, y un conjunto de actividades al aire libre, compartiendo y conviviendo dentro de un ecosistema natural y lleno de vida.

La Hacienda Rodeo Grande cuenta con una extensión de 1.200 hectáreas, ofreciendo un clima ideal para disfrutar del campo y del medio ambiente. Lo primero que se observa al llegar a la hacienda, es la casa rústica de estilo europeo que recibe a los visitantes de una manera cálida y cordial. El concepto arquitectónico de la casa fue escogido de acuerdo a su entorno. Sus instalaciones están conformadas por 5 habitaciones, un comedor, dos salas de estar, una sala de montaje, y balcones donde se puede apreciar una vista agradable, otorgando la comodidad y transportando a las personas a un ambiente campestre.

La actividad agropecuaria es parte de la hacienda, ya que cuenta con una bananera llamada Skipper, conformada por 1200 hectáreas, dando así la oportunidad a los visitantes de incursionar en el agroturismo. Se puede observar y

conocer las diferentes etapas de la producción, desde la primera etapa, que es el sembrío, hasta la etapa final, que es el embarque.

Rodeo Grande da la opción de realizar recorridos para observar las diferentes especies de la zona, las cuales cuentan con áreas adecuadas y seguras. Las Avestruces, Sahinos, Pavos Reales, Ciervos, papagayos, loros y Búfalos son muy atractivos y novedosos para los turistas que visitan este lugar.

Como otra alternativa que no puede faltar en los lugares campestres, son los paseos en caballo o cabalgatas. El establecimiento adecuó un amplio espacio para que el turista pueda montar a caballo, y al mismo tiempo disfrutar de un ambiente puro y tranquilo de que ofrece Rodeo Grande.

Después de un largo y activo día, la hacienda pone a disposición un grupo de guitarritas o grupo de danza, que deleitarán a los visitantes con canciones nacionales y autóctonas, amenizando la velada y llevándolos a un ambiente más relajado y amigable. (Información obtenida del gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo y de la página web de la hacienda Rodeo Grande)

5.6.1.7. Descripción Hacienda El Castillo

El recinto Cerecita está ubicado a 90 minutos de Guayaquil, quedó dividido por la vieja vía a la costa entre la provincia del Guayas y Santa Elena.

Este pequeño recinto, estuvo dedicado a la venta de productos comestibles, a las personas que pasaban por la vieja ruta hacia los balnearios, pero luego de la división de las provincias, su economía cambio, y hoy en día sobreviven con de los insumos agrícolas.

Esta población ha sido conocida por la preparación de diferentes platos típicos como: humitas, papas rellenas, chocolatines y otras dulces típicos de la zona, que en su tiempo fueron cotizados por quienes iban de paso por esta vía, aunque todo cambio hace dos años cuando fue abierta la autopista a la Península. Actualmente

sus principales actividades son la agricultura, comercio y mano de obra de construcción.

En el km 55 vía a la costa en el recinto cercita, está ubicada la Hacienda "El Castillo", donde los visitantes pueden disfrutar de la tranquilidad y paz que brinda este lugar, rodeados de senderos y de un ambiente relajado y acogedor.

Recordando el pasado y la historia de la hacienda, en la década de 1930, un alemán llamado Conde Ludwing Weber, se caso con María Angélica Calero, los cuales a mediados del siglo pasado decidieron construir una casa de campo, conocida hoy en día como "El castillo", con el propósito de tener una vida de retiro y tranquilidad. El Conde y su familia pasaron muchos años de su vida en este lugar, hasta su muerte en 1967, luego de esto la hacienda fue saqueada quedando en ruinas

Luego de mucho tiempo, en la década de los ochenta, nuevos propietarios compraron parte de lo que hoy forma la Hacienda El Castillo, la cual ha estado funcionado por 20 años. Es un negocio familiar, que hoy en día se ha convertido en un sector agrícola-turística-industrial, contribuyendo al desarrollo de la zona.

Una de la prioridades de la hacienda, es el respeto y concientización por la naturaleza, por tal motivo se dividió una área de 30 hectáreas de Bosque seco Tropical, designada como reserva forestal. En la misma se pueden encontrar una diversidad de flora y fauna, originales de la zona. Dentro de esta área se puede realizar el avistamiento de aves y observar el espectáculo que brinda los arboles de la zona, como el guayacán, cascol, ceibo, entre otros. Cabe mencionar que 20 hectáreas de este establecimiento se destinaron para los bosques de teca. Por ese motivo la hacienda obtuvo la certificación de Rainforest Alliance, que es una empresa que respalda el manejo sostenible del medio ambiente.

La principal actividad agrícola de la hacienda son las plantaciones del cacao, la cual está conformada por 90 hectáreas, pero todo el proceso empieza en el vivero, donde constantemente se crean los nuevos injertos o plantas de la variedad Don Homero, conocido como el caco enano. Una vez que la semilla se ha convertido en planta, que es un periodo de un mes y medio, se realiza el injerto en su tallo, con el

fin de asegurarse de trabajar con material selectivo y de calidad. En un lapso de un año y medio a 2 años, las matas de cacao comienzan a producir su fruto. También se puede observar la plantación de mango y ciruelas.

Los visitantes podrán ser participes del proceso completo del cacao, desde la visita a los viveros, el sembrado, la plantación, cosecha, la fermentación y el secado, obteniendo así el producto listo para ser procesado en la fábrica de chocolate, en donde podrán observar la elaboración del producto y su degustación.

Entre los servicios que brinda la hacienda, es el de hospedaje. Una hermosa casa reconstruida, con un ambiente cómodo y acogedor. Decorada de manera rustica ofreciendo elegancia y confort. A la vez disponen de televisión, direct tv y dvd, junto a una surtida biblioteca con varias opciones para todas las preferencias. (Información obtenida del diario El Universo y de la página web de la hacienda El Castillo)

5.6.2. Productos Turísticos

Los Paquetes Turísticos serán creados con el objetivo de atraer y satisfacer a los consumidores, los mismos que se realizarán de acuerdo a sus diferentes deseos y necesidades.

Cabe mencionar que la empresa contará con cinco categorías de paquetes, que serán seleccionados de acuerdo a su precio, que van desde un rango más económico y con servicios más básicos, hasta un rango más alto obteniendo un servicio más completo, no obstante la calidad del producto será parte fundamental en todas las opciones. Las categorías son:

- Paquete Básico
- Paquete Day
- Paquete Full Day

- Paquete Weekend
- Paquete Full weekend

Dentro de la amplia gama de actividades que dispondrán los productos, el turista recibirá y disfrutará una experiencia única y poco común en su vida, conociendo más detalladamente de un mundo verde, entretenido y seguro.

5.6.3. Paquetes Turísticos



TOUR HACIENDA SAN RAFAEL

EXPERIENCIA CAMPESTRE Y DE AVENTURA

DIA DE CAMPO – PAQUETE BASICO

\$ 75

Programa Incluye

- Recorrido a la hacienda
- Paseos en caballos
- Charlas y visitas a plantaciones de caña de azúcar, cacao
- Visitas a estaciones agropecuarias
- Almuerzo (variedad de opciones de comida típica)
- Paseos en bote
- Show artístico o deportivo
- Práctica de distintas actividades recreativas
- Transporte (ida y vuelta – 1 día)

Entre otras alternativas tenemos: ciclismo, camping, deportes de aventura como: mountain bike, canyoning, tubing, etc. (Las actividades mencionadas tienen valor adicional al paquete).

El valor indicado es por persona (incluye IVA y servicios)



TOUR HACIENDA LAS CAÑAS

LA HISTORIA DEL ECUADOR ES LA HISTORIA DEL CACAO

PAQUETE DAY

\$ 80

Programa Full Day Incluye

- Visita a senderos
- Piqueo de bienvenida
- Charla sobre historia del establecimiento y del cacao
- Visita y charlas sobre procesos de producción y cosecha de las plantaciones de cacao y banano.
- Paseo en caballos o tractor
- Almuerzo (comida típica)
- Shows Folklóricos/ montubios
- Visita a viveros
- Uso de áreas recreativas
- Transporte (ida y vuelta)

El valor indicado es por persona (incluye IVA y servicios)



TOUR HACIENDA JAMBELI

NATURALEZA, PRODUCCION Y CONSERVACION

PAQUETE FULL DAY

\$ 95

PROGRAMA FULL DAY INCLUYE

- Visita al Centro de Conservación de Vida Silvestre (Fundación Jambeli).
- Recorrido y observación de producción de plantaciones de banano y cacao.
- Observación y prácticas de ordeño con el ganado
- Uso de áreas Recreativas: bañarse en la laguna, botes, caballos, cancha de fútbol, volleyball
- Píqueo de cortesía: Porción de patacones y jugo de cacao
- Shows folklóricos / montubios
- Almuerzo
- Transporte (ida y vuelta – 1 día)

Práctica de otras actividades como: pesca artesanal, visitas a manglares, cangrejal, lombricultura, entre otros. (Las actividades mencionadas tienen valor adicional al paquete).

El valor indicado es por persona (incluye IVA y servicios)



TOUR HACIENDA RODEO GRANDE

NATURALEZA Y CONFORT EN UN SOLO LUGAR

PAQUETE WEEKEND

\$ 165

Tour Completo 2 Días y 1 Noche Incluye

- Piqueo de bienvenida (característico del sector)
- Recorrido por las instalaciones
- Observación de diversidad de flora y fauna (especies como: búfalos, venados, avestruces, loros, etc.)
- Desayuno - almuerzo
- Charla y observación de diferentes etapas de la producción bananera
- Cabalgatas
- Shows en vivo
- Cena
- Alojamiento
- Practica de diversas actividades campestres
- Transporte (ida y vuelta)

Tanto los horarios como el orden de las actividades pueden variar en funciones de otras acciones, en el lapso de la duración del paquete.

El valor indicado es por persona (incluye IVA y servicios)



TOUR HACIENDA EL CASTILLO

CHOCOLATE NATURAL DE PLANTACION

PAQUETE FULL WEEKEND

\$ 250

Tour Completo 2 Días y 1 Noche Incluye

- Piqueo de bienvenida (jugo de cacao acompañado de patacones con cuajada de la zona)
- Recorrido por la hacienda
- Visita a los cultivos de cacao y mango
- Observación de los procesos de sembrado, plantación, cosecha, fermentación y secado del caco.
- Visita a la fábrica de chocolate (degustación del producto)
- Desayuno – Almuerzo
- Visita a la reserva natural de Bosque seco tropical (observación de diversidad de flora y fauna)
- Practica de avistamiento de aves
- Recorrido a sendero (guía es opcional)
- Cena
- Hospedaje
- Transporte (ida y vuelta)

Las actividades indicadas en el paquete se las realizará en el momento deseado por el visitante, en el lapso de 2 días, con la finalidad de que puede disfrutar de un ambiente tranquilo y acogedor.

El valor indicado es por persona (incluye IVA y servicios

5.6.4. Componentes Turísticos

5.6.4.1. Atractivos Turísticos Provincia del Guayas

La provincia del Guayas ofrece encanto en sus 25 cantones, conformados de belleza natural, cultural y religiosa. Esta provincia es la más poblada del Ecuador. Hoy en día el estado está constantemente trabajando en el emprendimiento turístico. La provincia del Guayas ofrece varios tipos de turismo como de: aventura, ecoturismo, agroturismo, cultural, religioso y de descanso.

En el cuadro que se encuentra a continuación, se indicarán los principales atractivos turísticos naturales y culturales de la Provincia del Guayas.

Tabla# 6

Atractivos Naturales y Culturales

ATRACTIVO	UBICACIÓN
Bosque Protector Cerro Blanco	Guayaquil
Jardín Botánico	Guayaquil
Zoológico El Pantanal	Guayaquil
Parque Histórico	Guayaquil – Samborondón
Isla Puna	Guayaquil
Parque Lago	Chungón- Guayaquil
Puerto Hondo y Puerto El Morro	Guayaquil
El Playón	Balao
Balneario El Recreo	Balao
Río Daule	Colimes
Balneario de agua dulce	Daule
Balneario El Limonal	Daule
Reserva de los Monos	El Empalme
Bosque Húmedo La Esperanza	Bucay
Río Chimbo	Bucay
Balneario Agua Blanca	Bucay
Cerro de Hayas	Naranjal
Camino del Inca	Naranjal
Cerro de la comuna Shuar	Naranjal
Reserva Ecológica Manglares Churute	Naranjal
General Villamil	Playas
Puerto Engabao	Playas
El Pelado – El renal	Playas
Las Cataratas Las Maravillas	Milagro
Vita Viveros	Mialgro
Gruta de la Virgen María	Yaguachi
Hipódromo El Buijo	Samborondón
Capital Montubia	Salitre
Museo Arqueológico	Jujan

Fuente: Consultora Ambiental Sambito S.A. (2009)

5.6.4.2. Gastronomía Local

La gastronomía de la Provincia del Guayas es muy amplia, conformada por costumbres, tradiciones, historias y leyendas, que son reflejadas en sus productos gastronómicos.



Existe una gran diversidad de platos autóctonos, pertenecientes a los 25 cantones de la provincia, lo que ha generado una identidad gastronómica. Los platillos se caracterizan por usar ingredientes como: el plátano verde y maduro, aves de corral, maní, mariscos y arroz,

A continuación se pueden seleccionar las zonas en donde predominan ciertos platos típicos.

LA FRITADA: Durán – Jujan - Bucay

ARROZ CON MENESTRA Y CARNE: Guayaquil - Milagro

HUMITAS: Guayaquil - Cerecita – Balzar - Vía Puerto Inca - Naranjal

BOLLO: Guayaquil - Salitre

SECO DE PATO: Petrillo Nobol

SECO DE GALLINA/POLLO; Simón Bolívar – Milagro – Bucay

SECO DE GUANTA: Naranjal - El Triunfo

SECO DE CHIVO: Pedro Carbo - Isla Puná - Progreso

EPECIALIDADES EN CANGREJO: Guayaquil – Naranjal - Balao

MARISCOS: Guayaquil – Playas - Puna

DERIVADOS DE CAÑA DE AZUCAR (Melcocha, licor, panela, guarapo):
Naranjito - Bucay

MADURO CON QUESO: Nobol - Puerto Hondo

BOLON: Guayaquil - El Triunfo - Milagro

CALDO DE SALCHICHA: Nobol - Guayaquil

ENCEBOLLADO – CALDO SE SALCHICA: Guayaquil - Milagro

CEVICHES: Guayaquil –Playas - Isla Puná

DULCES TIPICOS: Yaguachi - Pedro Carbo - Cerecita

5.6.4.3. Atractivos Turísticos Provincia de Los Ríos

La provincia de Los Ríos está conformada por 12 cantones, los cuales se destacan por sus territorios naturales, por sus costumbres montubias y su actividad agrícola., siendo la provincia con las tierras más fértiles del país.

En el cuadro que se encuentra a continuación, se indicarán los principales atractivos turísticos naturales y culturales de la Provincia de Los Ríos.

Tabla# 7

Atractivos Naturales y Culturales

ATRACTIVO	UBICACIÓN
Playas de la hacienda El Salto Y del Río seco	BABAHOYO
Cerro Cachan	BABAHOYO
Playa de Chilintomo	BABAHOYO
Orquidiario Gaybor	MONTALVO
Estero de Dima	PARROQUIA PIMOCHA
Río Vinces	VINCES
Ciudad Vinces	VINCES
Regatas	VINCES
Fiestas Populares	EN TODA LA PROVINCIA
Rodeo Montubio	EN TODA LA PROVINCIA
Tradiciones Montubias	EN TODA LA PROVINCIA
Hacienda Chorrera	BABAHOYO
Parroquia Barreiro	BABAHOYO
Estación Científica Río Palenque	PALENQUE
Reserva Ecológica Abras de Mantequilla	VINCES

Fuente: Consultora Ambiental Sambito S.A. (2009)

5.6.4.4. GASTRONOMIA LOCAL

La gastronomía de la provincia de los Ríos, al igual que el Guayas se caracterizan por usar los mismos ingredientes en sus comidas, como: el plátano, maní, y mariscos. Babahoyo es uno de sus tantos cantones, que se destaca por la elaboración de comida típica.

Entre los platos más solicitados y que forman parte de este menú de comida típica se puede mencionar:



- Arroz con menestra
- Bollo de pescado.
- Cazuela de pescado
- Bolon de Verde
- Sango de Verde
- Hayacas
- Torreja de choclo
- Tortilla de Verde
- Caldo de bola
- Ayampaco
- Sudado de pescado
- Mazamorra
- Arroz y pescado frito con patacones

En lo que se refiere a postres, los más conocidos y apetecidos son: los dulces de carambola, tortas de maduro – camote – zapallo y el delicioso rompopé.

5.6.2. Plaza

La operadora turística "Tierra Nueva" comercializará sus servicios en la ciudad de Guayaquil. La misma que estará ubicada al norte de la ciudad, en el Edificio Blue Tower (Edificio del Hotel Marriot). Su ubicación es estratégica, debido a que es una zona empresarial; y como punto positivo estará ubicado junto al Hotel Marriot, el mismo que tiene gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, el cual se lo utilizará como uno de los canales de distribución de nuestros productos y servicios.

La oficina estará adecuada y decorada para brindar el confort y comodidad de los clientes. Estará distribuida en 2 ambientes minimalistas: uno de ellos contará con una sala de estar, la misma que estará subdividida por dos módulos que serán separados por mamparas, para poder atender de manera personalizada y privada al cliente.

En la parte trasera de la oficina habrá un espacio cerrado, el cual será destinado para el uso del administrador o gerente general de la operadora.

Plano de Oficina



5.6.3. Promoción

La publicidad de la operadora turística está enfocada en mostrar la diferenciación del producto y lograr el posicionamiento de mercado. Se atraerá a los clientes dándoles a conocer las nuevas alternativas para realizar turismo, mostrando los diversos establecimientos que ofrecen actividad agroturística, y la

vez estimulando las visitas a dichos lugares. Lo que se obtendrá como resultado, la preferencia y lealtad de los clientes objetivos.

Las herramientas de promoción se las escogieron sobre la base de los objetivos planteados anteriormente, las cuales serán mencionadas a continuación:

Promoción Radial

Se realizará publicidad radial, la misma que informará brevemente los servicios que ofrece la empresa, manejándose con mensajes cortos, con la finalidad de captar la atención y crear expectativas en los oyentes.

Los mensajes se emitirán tres semanas antes de la apertura. Para esto se contratarán espacios en las radios más conocidas en Guayaquil y que al mismo tiempo llegan otras ciudades del país:

- 93.1 Radio Disney
- 96.5 Radio Exa

Promoción Prensa Escrita

Se trará con anuncios en los principales periódicos y revistas de Guayaquil, que están dirigidos al target establecido. Uno de ellos es el Diario El universo (La Revista), donde se publicará el anuncio una semana antes del lanzamiento, mostrando los datos principales de la empresa e indicando brevemente los servicios que ofrece, en un espacio horizontal de 19.26 cm de ancho por 5 cm de alto.

La revista Sambo es otro medio con el que se trabajará, de la misma manera se mostrará una publicidad en la edición que se publique un mes antes de la apertura, en un espacio de 12 cm de ancho por 20 cm de alto.

Promoción Cibernética

La Operadora Turística diseñará una página web, con el objetivo de brindar información más detallada sobre la empresa y los productos y servicios que se ofrecen, la misma que estará activa desde una semana antes. Contará con opciones donde el navegante podrá conocer las diferentes actividades y lugares que se pueden visitar en las provincias del Guayas y los Ríos.

Pensando en la comodidad del cliente nacional y extranjero, la página web estará disponible en dos idiomas: Inglés y Español, donde podrán realizar reservaciones online, ver las diferentes promociones y descuentos, dar opiniones y sugerencias (las cuales serán tomadas en cuenta), visitar la galería de fotos y videos, donde el turista podrá involucrarse sobre los maravillosos y diversos atractivos del país.

Por otra parte, se aprovechará la gran acogida que tienen las redes sociales de mayor relevancia, creando cuentas en: Facebook y Twitter, llegando a un gran grupo de personas por medio de estos canales virtuales. Al mismo tiempo se trabajará con portales gratuitos, creando blogs promocionando nuestros servicios.

Promoción Folletería

La empresa se manejará con folletería, con el fin de crear posicionamiento de la marca y un compromiso permanente con los clientes. Se crearán trípticos, tarjetas de presentación, volantes, plumas, carpetas, hojas - sobres membretados y calendarios, los cuales serán distribuidas desde dos semanas antes de la apertura, en agencias de viajes y establecimientos estratégicos con el objetivo de captar la atención del mercado meta.

Promoción Precios

Con el propósito de captar la atención del consumidor objetivo y potencial, se realizarán promociones y descuentos en base a fechas importantes y que estén relacionadas con los servicios de la empresa. Fechas relevantes que se deben conocer y tomarse en cuenta como: el Día Mundial del Turismo (27 de Septiembre), el Día del agricultor y Ganadero Ecuatoriano (16 de Octubre), y el Día Mundial de la Ecología (1 de Noviembre). Serán meses claves para brindar al cliente descuentos tanto en efectivo, como en tarjeta de crédito; a la vez otorgando varias promociones, las cuales contarán con ciertos requerimientos establecidos como: número de personas, valor de consumo, lugar a visitar, etc.

Otras Estrategias

Entre las múltiples estrategias que implementarán la empresa y los proveedores, es la creación de objetos promocionales y autóctonos de los sectores que se visiten. Recuerdos entregados por las haciendas como: pequeñas artesanías, llaveros, adhesivos o productos elaborados dentro de estos establecimientos, los cuales se los obsequiarán por cortesía y agradecimiento. Cabe mencionar que el valor invertido en esta publicidad, está tomado en cuenta dentro del precio de los paquetes.

Por otro lado, con el fin de establecer una comunicación directa con los consumidores, la empresa contará con un director de ventas, el cual constantemente realizará visitas personalizadas a las agencias de viajes, y a diferentes empresas, indicando detalladamente los productos y servicios que ofertamos, y explicando las garantías y facilidades que brindamos.

Como punto importante el personal de la empresa, continuamente estará visitando los establecimientos con los que se va a trabajar, con el propósito de monitorear la infraestructura y la calidad del servicio que ofrece al cliente, buscando la perfección y la complacencia del mismo.

5.6.4. Presupuesto de Publicidad Pre-Operacional

Tabla# 8

DETALLE	TIEMPO	VALOR
<u>PRENSA RADIAL:</u>		
RADIO DISNEY - RADIO EXA	3 SEMANAS	\$500
<u>PRENSA ESCRITA:</u>		
EL UNIVERSO (LA REVISTA)	1 DIA	\$1400
REVISTA SAMBO	1 MES	\$500
<u>PUBLICIDAD CIBERNETICA:</u>		
PAGINA WEB	DESDE 1 SEMANA ANTES DE APERTURA	\$600
<u>FOLLETERIA:</u>		
TRIPTICOS – VOLANTES - TARJETAS, HOJAS/SOBRES MEBRETADOS- CALENDARIOS – CARPETAS – PLUMAS.	DESDE DOS SEMANAS ANTES DE APERTURA	\$500
TOTAL A INVETIR		\$3500

Fuente: Radio Disney - Radio Exa – página web El Diario Universo - varias litografías e imprentas

5.6.5. Presupuesto de Publicidad Operacional

Tabla# 9

<u>DETALLE MENSUAL</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
TRIPTICOS	200	\$220
VOLANTES	400	\$40
TARJETAS DE PRESENTACION	300	\$30
HOJAS MEBRETADAS	200	\$30
SOBRES MEMBRETADOS	200	\$40
PLUMAS	200	\$50
CARPETAS	100	\$40
CALENDARIOS	50	\$20
ACTUALIZACION PAG. WEB	-	\$30
TOTAL		\$500

Fuente: Información obtenida de varias litografías e imprentas

CAPÍTULO 6

PLAN DE CONTINGENCIA

PLAN DE CONTINGENCIA

6.1. Introducción

En la actualidad la planificación de un **PLAN DE CONTINGENCIA** es esencial en el desarrollo y funcionamiento de una organización, cuyo fin es prevenir y afrontar cualquier eventualidad que pueda poner en riesgo la integridad de los colaboradores, responder frente algún siniestro que cause pérdidas materiales o que impida el correcto funcionamiento de los servicios que provee la empresa. El Plan de Contingencia implica trabajar en hipótesis, donde se plantea diversos escenarios o situaciones más probables, buscando y planificando soluciones para los distintos casos que se puedan presentar.

La Operadora Turística "Tierra Nueva" desarrollará un Plan de Contingencia exhaustivo y eficaz. El mismo que se manejará de manera breve, con información comprensiva y fácil de actualizar. El plan será operativo en su totalidad, indicando claramente los pasos que se deben seguir (que hacer, por quien y cuando).

El plan de contingencia es un documento que estará en estado permanente de cambio, por este motivo será revisado por la administración de la empresa cada semestre, o en caso que se identifique un nuevo tipo de amenaza que afecte a la operación de la empresa, será revisado, modificado y mejorado.

Cabe indicar que el plan de contingencia se divide en dos tipos de emergencias, las mismas que pueden ser de origen:

- Natural: Son desastres originados por la naturaleza, como: sismos, inundaciones, erupciones volcánicas, derrumbes, entre otros.
- Tecnológica: Son causadas por las acciones de las personas, como: incendios, explosiones, ataques, derrames - fugas peligrosas o algún daño técnico.

6.2. Marco Referencial

El presente Plan de Contingencia tomo como marco referencial los pasos establecidos por el Instituto Nacional de Defensa Civil INDECI, en su Guía Marco de la Elaboración del Plan de Contingencia (2005), el cual asesora a propietarios de organizaciones sobre la elaboración del plan de contingencia, con el fin de obviar eventualidades potencialmente dañinas para las personas y para las empresas en sí.

6.3. Objetivos

El objetivo de desarrollo del plan de contingencia, es mantener y asegurar la continua operación de la empresa, planificando diferentes respuestas de supervivencia en caso que de que esta se encuentre en riesgo.

Su propósito es aseverar que existan procedimientos y equipamientos adecuados para prevenir o mitigar el impacto del siniestro, salvaguardando la integridad física de los colaboradores, como de los activos de la empresa.

Para garantizar resultados positivos y hacer eficiente el plan de contingencia, la organización como función principal debe comunicar y preparar a todo el personal activo sobre la prevención de riesgos y acciones a seguir ante una situación de emergencia. Por los motivos mencionados es importante que la Operadora Turística desarrolle planes de prevención y planes de recuperación de catástrofes para certificar sus ininterrumpidas funciones, brindando normalmente los servicios a sus clientes

6.4. Alcances del Plan

El Plan de Contingencias permitirá proveer una herramienta informativa sobre los principales procedimientos y acciones a seguir ante desastres o emergencias naturales y tecnológicas.

6.5. Factores Analizados en el Diseño del Plan de Contingencia

- **Densidad de Ocupación de la Oficina.**- Es un punto importante ya que se analiza diferentes percepciones sobre el diseño del lugar y su capacidad del movimiento físico, con el fin de establecer correctamente métodos de alerta en caso de alguna emergencia.
- **Características del Personal.**- En el momento de asignación de responsabilidades para la aplicación del plan y para su correcto desarrollo, como factor significativo se debe tomar en cuenta las distintas características de las personas, como: edad, percepción, aptitudes, conocimiento, y disciplina
- **Condiciones de iluminación.**- Se debe buscar una ubicación idónea para una fácil identificación de señales de emergencia, y accesos a vías de escape, evitando futuras dificultades o caos por el personal.

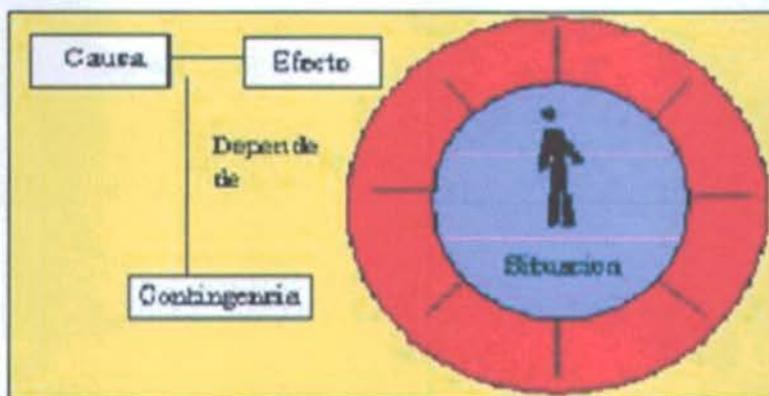
El análisis de estos factores puede evitar consecuencias negativas e incluso catastróficas, en caso de presentarse alguna problemática o emergencia.

6.6. Estructura General

En el Plan de Contingencia se tendrá en cuenta la siguiente secuencia para la elaboración de su estructura:

- 1) Análisis de los Riesgos/ Amenazas.
- 2) Creación de Medidas de protección
- 3) Implementación del plan (revisión en caso de modificación correctiva).
- 4) Análisis de Prioridad sobre las medidas a tomar
- 5) Elaboración del Plan Final.
- 6) Mantenimiento del plan de contingencia.
- 7) Distribución del plan.

El plan de contingencia estará conformado por tres secciones:



- 1) **Plan Preventivo o Respaldo:** Está enfocado en analizar los posibles escenarios y en establecer distintas hipótesis que pongan en riesgo a la empresa, creando medidas preventivas con el fin de evitar la realización de la amenaza.
- 2) **Plan de Emergencia:** Se aplica las medidas necesarias y establecidas en el plan preventivo, con la finalidad de detener la ejecución de la amenaza, y a la vez contrarrestar los efectos causados por la misma.
- 3) **Plan de Recuperación:** Examina las medidas necesarias después que se haya acontecido y controlado el problema, restableciendo el estado del lugar, de los equipos o materiales que fueron dañados durante la materialización de la amenaza.

En los planes mencionados anteriormente, se detallará de manera clara los siguientes puntos:

- Qué recursos o materiales son necesarios para la ejecución de los planes.
- Quienes están implicados en el cumplimiento de los planes, cuál es su rol y cuáles son sus responsabilidades específicas.
- Qué acciones se deben seguir y cuando se las debe realizar.

6.7. Elaboración Plan de Contingencia

Análisis de Riesgo

En el desarrollo de este análisis, se identificarán y describirán los posibles riesgos naturales y tecnológicos que se puedan presentar durante la operación diaria de trabajo en las instalaciones de la empresa.

Las amenazas presentadas en el siguiente cuadro, serán divididas en tres niveles: alto, medio y bajo, donde se marcará con (XX) los riesgos que pueden ocurrir con mayor probabilidad.

Tabla# 10

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	POSIBLES AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Terremoto			X
Inundaciones / Daños por agua		XX	
Incendio			X
Robo	XX		
Daño o corte eléctrico			X
Ataques Internos			X
Problemas con servidores y de comunicación con el cliente		XX	
Pérdida de información / base de datos		XX	
Vandalismo		X	
Amenazas de Bomba			X
Terrorismo			X
Pérdida total o Parcial de los equipos de trabajo			X
Pérdida total de un servidor			X

Fuente: Instituto Nacional de Defensa Civil INDECI - Guía Marco de la Elaboración del Plan de Contingencia (2005)

6.7.1. Plan Preventivo a la Contingencia

Terremoto

- Conocer si el edificio donde está ubicada la empresa cumple con las normas antisísmicas.
- De acuerdo a la infraestructura conocer cuánto daño podría causar un sismo o terremoto.
- Identificar en el edificio los riesgos y situaciones en el área, que puedan provocar un accidente o crear otra situación de emergencia, como derrumbe de edificios, derrumbamiento de objetos y equipos, liberación de gas, derrame de una sustancia química, etc.
- Programar un simulacro al año.
- Contar con extintores y un botiquín de emergencia en áreas estratégicas.
- Asegurarse de que todo el personal conozca el plan de contingencia.
- Identificar los lugares más seguros dentro de área de trabajo.
- No colocar objetos pesados en lugares altos.
- Asegurar adecuadamente objetos colgantes como: lámparas y/o adornos.
- Si siente movimiento fuerte de los objetos del área cercana y la intensidad del mismo aumenta, es un sismo o terremoto y debe aplicar los procedimientos del plan.

Inundación / Daños por Agua

- Dar mantenimiento preventivo a la infraestructura, arreglando los techos y paredes con impermeabilizantes o arreglar cualquier daño que pueda causar riesgo de humedad.
- Mantener con ventilación el área donde se encuentran los archivadores.
- Colocar en lugares altos y seguros los equipos y documentación importantes de trabajo.
- Realizar limpieza y fumigación para evitar futuras alergias provocadas por la humedad, como el moho o la creación de algún tipo de bacterias o insectos.

- Apagar equipos de cómputo luego de usarlos.
- Contar con protectores o bolsas de plástico para cubrir los servidores y documentos importantes, en caso de inundación.

Incendio

- La administración debe realizar dos veces al año mantenimiento preventivo a las instalaciones eléctricas.
- Se debe contar con extintores cargados y adecuados dependiendo del tipo de materiales y equipos con los que se trabaje.
- Contar con mascarillas para protegerse del humo.
- Capacitar y preparar al personal para el uso adecuado de extinguidores, hasta que lleguen los bomberos.
- Conocer las rutas de salida en caso que sea necesario la evacuación.
- La administración debe realizar simulacros una vez por año.
- Contar con sistemas anti-incendios.
- Contar con respaldos de la documentación más importante.
- Mantener apagado equipos o servidores no prioritarios.

Robo

- Controlar el ingreso de personas no autorizadas.
- El personal debe contar con un carnet o tarjeta de identificación.
- Contar con un sistema de alarma y vigilancia las 24 horas del día.
- Mantener resguardados expedientes u objetos de gran valor en un lugar seguro y aislado.

Daño o corte Eléctrico

- Asegurarse que el lugar o edificio donde se encuentre la empresa, cuenten con una planta de emergencia que suministre energía.

- Se debe realizar cada semestre una revisión preventiva a las instalaciones eléctricas.
- Tener al alcance un directorio de la empresa responsable del suministro de energía.
- Notificar a los usuarios o clientes sobre el daño y la poca probabilidad de uso de los servicios de comunicación.
- Contar con el respaldo de información prioritaria.
- Contar con reguladores de energía para evitar daños y/o pérdida de información o de equipos.
- Mantener apagados los equipos que no demanden mucho uso como impresoras, monitores o PC.
- Desconectar electrodomésticos como cafeteras, refrigerador, horno de microondas, etc.

Ataques Internos

- Monitorear el personal que tiene contacto con información privada e importante de la empresa.
- Asignar solo a una persona el manejo de esta tipo de información.
- Evitar el acceso de personas desconocidas sin una autorización previa.
- En caso de detectar alguna irregularidad o una actitud sospechosa reportar al gerente general y a seguridad si el caso lo amerita.

Problemas con Servidores y de Comunicación con el Cliente

- En caso de algún daño temporal con el servidor telefónico, se debe contar con una línea adicional que no tenga conexión con el servidor, como un teléfono celular.
- Verificar si existe algún inconveniente con el uso de los servicios prioritarios de trabajo.
- Verificar continuamente el estado de los equipos principales para la operación diaria.

- Comunicar al Gerente General o Gerente Administrativo sobre el daño causado.
- Solicitar ayuda profesional, para continuar con la actividad normal.

Perdida de Información / Base Datos

- Cada mes se corresponde a realizar un respaldo de la documentación e información principal de la empresa.
- Se debe contar con una copia de seguridad, la cual debe ser guardada en un lugar seguro, donde solo el Gerente Administrativo o Gerente General de la empresa tengan acceso.
- Es importante contar con una copia del sistema operativo.
- La administración deberá crear contraseñas para que solo personal autorizado tenga acceso al sistema o la información.

Vandalismo

- Contar con seguridad las 24 horas del día.
- Contar con un sistema de seguridad.
- Tener a primera disposición el número de seguridad del edificio y de la policía para denunciar la problemática.

Amenaza de Bomba

- Realizar un simulacro en caso de una amenaza de bomba.
- Solicitar ayuda profesional, para la revisión de las instalaciones y verificación sobre la amenaza de bomba.
- Procurar abrir puertas y ventanas, y a la vez cortar los servicios de luz y gas.
- Conocer los accesos o vías de salida, para realizar la evacuación del personal lo más pronto posible.
- Alejarse del objeto sospechoso.

- Establecer lugares para protegerse y cubrirse de las posibles caídas de vidrios o algún objeto.

Terrorismo

- Contar con un botiquín de primero auxilios.
- Asesorarse con la Policía, los Bomberos, y Organizaciones de Rescate, sobre la gestión del riesgo o vigilancia.
- Estar alerta sobre una actitud o situación sospechosa.
- Mantener la calma para poder observar permanentemente el área de desempeño, el lugar y las personas, y conocer si se presenta una eventualidad fuera de lo común.
- Si se encuentra en peligro, dar la alerta manteniendo el control y la calma y realizar la evacuación.
- No se debe correr, ni estar de pie, se puede arrastrar hasta encontrar un lugar seguro.
- Comunicar a las autoridades respectivas sobre el incidente.

Pérdida Total o Parcial de los Equipos de Trabajo

- Realizar una investigación preventiva para verificar y mantener en buen estado los equipos.
- En caso de algún daño, contar con un equipo adicional.
- Informar al Gerente Administrativo o Gerente General sobre el problema.
- Solicitar ayuda profesional, para la realización de un mantenimiento correctivo.
- Si es necesario hacer cambio de equipo, indicar a la Administración, para el canje del mismo.

6.7.2. Plan de Emergencia

Luego de la identificación de los riesgos más potenciales, y la descripción de las medidas preventivas que se deben tomar, a continuación se indicará de manera breve lo que debe realizar durante la contingencia.

El Contenido del Plan de Emergencia

- Asignación de responsabilidades y procedimientos para el plan de contingencia.
- Lista de números telefónicos de servicios auxiliares en caso de emergencia.

Tabla# 11

Plan de Emergencia	
CONTIGENCIA	ACCION
Terremoto	<ul style="list-style-type: none">• Realizar los pasos indicados en el plan preventivo.• Solicitar ayuda a los bomberos y a organizaciones de rescate.• Avisar a Gerente General.
Inundaciones / Daños por agua	<ul style="list-style-type: none">• Avisar al Gerente General.• Llamar al servicio de mantenimiento del edificio.• Poner en marcha las medidas detalladas en el plan.
Incendio	<ul style="list-style-type: none">• Se activará el sistema anti-incendios.• Se deben usar extinguidores y las mascarillas para la protección.• Llamar a bomberos si la situación es de gravedad.• Informar al Gerente General
Robo	<ul style="list-style-type: none">• Se activará la alarma.• Se debe comunicar al personal de seguridad sobre el suceso.• Indicar a la policía y al Gerente General y/o Gerente Administrativo sobre el robo.
Daño o corte eléctrico	<ul style="list-style-type: none">• Hacer uso de la planta de emergencia de suministro de energía. (si se cuenta con la misma)• Comunicarse con la empresa eléctrica indicando el

	<p>daño.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir los pasos planteados en el plan. • Comunicar al Gerente General o Gerente Administrativo sobre el inconveniente.
Ataques Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Reportar al Gerente General y a seguridad si el caso lo amerita.
Problemas con servidores y de comunicación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Notificar al Gerente General sobre el daño causado. • Solicitar ayuda profesional, para continuar con la actividad normal.
Perdida de información / base de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de la copia de seguridad o de sistema operativo. • Anunciar a la administración sobre la pérdida.
Vandalismo	<ul style="list-style-type: none"> • Se activará el sistema de seguridad. (alarma) • El personal de seguridad tomará momentáneamente el control de la situación. • Denunciar la problemática a la policía. • Comunicar a la administración sobre el evento.
Amenazas de Bomba	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar ayuda profesional, para la revisión de las instalaciones y verificación sobre la amenaza de bomba. • Aplicar el procedimiento aprendido en el simulacro. • Notificar a los propietarios de la empresa.
Terrorismo	<ul style="list-style-type: none"> • Tener cerca el botiquín de primero auxilios. • Si los colaboradores se encuentran en peligro, dar la alerta manteniendo el control y la calma y realizar la evacuación. • Seguir medidas indicadas en el plan. • Comunicar a las autoridades respectivas sobre el incidente.
Pérdida total o Parcial de los equipos de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar ayuda de un profesional • Hacer uso del equipo extra. • Si es pérdida total, hacer el cambio de equipo.
Pérdida total de un servidor	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a la Administración. • Reponer el servidor.

Fuente: Instituto Nacional de Defensa Civil INDECI - Guía Marco de la Elaboración del Plan de Contingencia (2005)

Lista de Números Telefónicos en Caso de Emergencia.

LISTA TELEFONICA	
BOMBEROS	102
POLICIA	101
HOSPITAL GENERAL	2560300
EMPRESA ELECTRICA	1800- 363532

Fuente: Guía Telefónica / Páginas Amarillas (2011)

6.7.3. Plan de Respaldo

En el plan de respaldo se analiza la situación luego de haber acontecido el problema, para poder realizar el siguiente paso que es implantar un orden de prioridades, con el fin de restablecer los daños obtenidos y recomenzar la operación normal de la operadora turística.

6.7.3.1. Actividades Prioritarias:

- Asistir al personal brindando atención médica a los que soliciten.
- Analizar la situación, obteniendo un listado de los daños causados.
- Entregar listado al Gerente General, para poder restablecer los materiales y equipos deteriorados.
- Tomar acciones legales si la situación lo amerita.
- Retroalimentar el plan de contingencia, si es necesario.

6.8. Elaboración del Plan Final

Ya desarrollado todos los puntos primordiales para la correcta aplicación de un plan de contingencia, se deberá elaborar un documento en físico, el mismo que estará conformado por el plan terminado.

Cabe recalcar que el área encargada de elaborar, coordinar y modificar el plan de contingencia, y a su vez mantener todo en control es el área de administración. (Gerente General y Gerente Administrativo)

6.9. Mantenimiento del Plan de Contingencia

El plan de contingencia estará indefinidamente en estado de cambio, cada semestre será verificado para conocer si existe la necesidad de realizar algún tipo de modificación. Otra manera de conocer si algún punto aplicado está marchando mal, es realizando los simulacros, midiendo así la efectividad del plan de contingencia.

6.10. Distribución del Plan

Se distribuirá el plan de contingencia a todos los colaboradores de la empresa, cabe indicar que si en el transcurso del tiempo se emplean cambios en el plan, se actualizará todas las copias del personal.

6.11. Plan de Salida

El plan de salida es elaborado con la finalidad de prevenir cualquier situación que afecte o complique el desarrollo del producto y por ende, el normal funcionamiento de la empresa. A diferencia del plan de contingencia, este plan está enfocado en eventualidades, referentes a la materia prima (producto/proveedores), complicaciones con el servicio, o situaciones más complejas como financieras.

Cuando una empresa recurre a la elaboración del Plan de Salida, normalmente las personas que forman parte de ella, cuentan con una actitud alterada, pesimista y conformista, pero cabe mencionar que en la creación o aplicación de dicho plan, sale a la acción la palabra oportunidad, ya que este tipo de situaciones pueden ser

beneficiosas, permitiendo ver una perspectiva diferente, y analizando falencias o errores no vistos con anterioridad, brindando una ocasión para modificarlos y salir adelante.

Como se lo ha ido mencionando y mostrado durante el desarrollo de este estudio, la puesta en marcha de la Operadora Turística "Tierra Nueva", dedicada al agroturismo en las Provincias del Guayas y Los Ríos es un proyecto factible y rentable, y la aceptación del mercado objetivo y potencial ha sido visible. No obstante la manifestación de ciertas eventualidades es inevitable, como los cambios o problemas climáticos.

Como es de conocimiento general, el invierno en el país es alarmante, el mismo que en muchas ocasiones ha causado fuertes daños y grandes destrucciones, y en lo que se refiere a la región costa se ha manifestado de la misma manera principalmente con inundaciones, afectando a las zonas agropecuarias, incluyendo a los establecimientos agroturísticos, con los que la empresa va a trabajar.

Por este motivo la Operadora Turística en dicho periodo, que abarca los meses: Enero – Febrero – Marzo y Abril, trabajará de manera alternativa en sus operaciones, es decir que mantendrá relación con los lugares propuestos inicialmente, pero contará con una opción temporal, que es variar con el Turismo Urbano, o abarcando otras haciendas agroturísticas ubicadas más al norte como: Manabí o Esmeraldas, o ingresando a la sierra ecuatoriana, ofertando diferentes tipos de servicios.

La realización de un City tour en la ciudad, visitas a los atractivos turísticos más representativos, visitas a los centros comerciales, entre otras opciones, sería una interesante alternativa para los turistas extranjeros, ya que su punto de llegada es la ciudad de Guayaquil, y el corto tiempo de su estadía, podría ser conformada en una experiencia más completa y entretenida. Y de esta manera se lo aplicaría a los turistas nacionales con otros destinos.

Los cambios mencionados brevemente, serán indicados de manera previa a los clientes, donde se explicará el motivo de la decisión. Su finalidad es poder brindar comodidad y un servicio de calidad a los mismos, y a la vez dar apertura a que la empresa continúe con sus operaciones normales, en el periodo indicado.

CAPÍTULO 7

PLAN OPERATIVO

7.1. Introducción

El Plan Operativo es un documento primordial, donde la empresa u organización indican los pasos a seguir para su operatividad diaria. Este plan se lo realiza una vez culminado con la investigación total del estudio, siendo el complemento fina del mismo, el cual cuenta con un periodo de duración de un año.

En el desarrollo de esta sección se podrá observar los diferentes procesos con los trabajará la empresa día a día, las diversas responsabilidades aplicadas para cada colaborador o cargo, y un grupo de políticas y normas que deben ponerlas en práctica en su desempeño laboral.

7.2. Horario de Funcionamiento

La Operadora Turística "TIERRA NUEVA", estará en funcionamiento los doce meses del año, en días laborables, de lunes a sábado, excepto los días festivos de carácter nacional, regional o local.

El horario de funcionamiento será aplicado de manera igualitaria para todos los colaboradores, el mismo que está conformado por una franja horaria de 8:30 am hasta 5:00 pm, de lunes a viernes, y los sábados de 8:30 am hasta 1:00 pm.

Como política de la empresa todos los trabajadores, deben cumplir con la realización de jornadas regulares, en caso de la existencia de alguna eventualidad, se podrá llegar a un tipo de negociación beneficiando tanto al personal como a la organización

7.3. Equipamiento Requerido para la Operación de la Empresa

Como toda empresa para su normal y correcto funcionamiento operacional, necesita adquirir una serie de equipamientos, primordiales para su desarrollo, como equipos y muebles de oficina, maquinarias, sistemas, etc. A continuación se detallará el siguiente presupuesto:

Presupuesto de Equipamiento Requerido

Tabla# 12

RUBRO	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
MUEBLES DE OFICINA			
Modulares	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Sillas ejecutivas	3	\$ 100.00	\$ 300.00
Mesa pequeña	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Sillas pequeñas	6	\$ 50.00	\$ 300.00
Escritorio	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Archivadores	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Anaqueles	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Manpara	1	\$ 300.00	\$ 300.00
			\$ 1,560.00
EQUIPOS DE OFICINA			
Aire acondicionado /Instalación 24000btu	1	\$ 920.00	\$ 920.00
Central Telefónica	1	\$ 345.00	\$ 345.00
Teléfonos	3	\$ 70.00	\$ 210.00
Cafetera	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Microondas	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Mini refrigeradora	1	\$ 120.00	\$ 120.00
			1,675.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Servidor HP	1	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00
Impresora con fax	1	\$ 170.00	\$ 170.00
Impresora multifuncional Laser	1	\$ 510.00	\$ 510.00
Laptop	3	\$ 845.00	\$ 2,535.00
			\$ 4,790.00
UTENCILIOS DE TRABAJO			
Juego vajilla pequeño	1	\$20.00	\$20.00
Juego de cubiertos	1	\$15.00	\$15.00
Tachos de basura	4	\$5.00	\$20.00
			\$55.00
COSTO TOTAL			\$8,080.00

7.4. Diagrama de Flujo en el Proceso de Creación y Ventas de Paquetes Turísticos



En el diagrama mostrado con anterioridad, se indicó el proceso que aplicará la empresa, desde la selección y negociación con proveedores, la creación y ventas de paquetes turísticos, y el proceso post venta que va a realizar.

En el manual de funciones de la empresa se indica que colaborador es responsable de cada paso.

7.5. Manual de Funcionamiento

7.5.1. Introducción

El manual de funciones es fundamental para la correcta operación de la empresa, el cual está basado en el desglose de responsabilidades y el nivel de autoridad que presenta cada colaborador en la organización. Evitando futuros inconvenientes y obteniendo resultados óptimos.

El manual de funciones es una herramienta positiva para todo tipo de empresa, pero según Haroldo Herrera (2007) en su artículo Importancia de los Manuales Administrativos hace hincapié en lo siguiente:

El manual de funciones se utiliza generalmente en aquellas empresas estructuradas de manera funcional, es decir que están divididas en sectores en donde se agrupan los especialistas que tienen entrenamiento e intereses similares, definiendo las características de cada puesto de trabajo, delimitando las áreas de autoridad y responsabilidad, esquematisando las relaciones entre cada función de la organización.

Acorde con lo expresado en la cita, se pudo conocer claramente el enfoque del manual. La Operadora Turística "Tierra Nueva" estará estructurada por el siguiente personal:

- GERENTE GENERAL
- GERENTE ADMINISTRATIVO
- GERENTE DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO
- DIRECTOR DE VENTAS Y MARKETING
- CONSERJERIA – LIMPIEZA

7.5.2. Manual de Funciones de los Colaboradores

7.5.2.1. Funciones de Gerente General

El Gerente General de Tierra Nueva es el accionista principal y el representante legal de la empresa. Es responsable del manejo general de la operadora y de la toma de decisiones más importantes y principales para su funcionamiento. Está encargado de fijar las políticas operativas, administrativas y de calidad basadas en los objetivos fijados.

Es el primer responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional. Como actividad principal, debe trabajar en conjunto a su accionista minoritario, planeando, dirigiendo e inspeccionando las tareas y desarrollo de la empresa.

Siendo el Gerente General la imagen y la base estable de la operadora turística, tiene como responsabilidad y objetivo innovar y crear un valor diferenciador en los productos y servicios que se ofrece. Entre sus importantes funciones:

- Establecer los objetivos generales y específicos de la empresa.
- Crear estrategias claves para obtener los resultados planteados en las metas.

- Liderar todas las áreas, y designar las diferentes tareas a sus colaboradores, indicando como trabajar en equipo.
- Encaminar a la empresa a un buen desempeño.
- Crear y mantener un buen ambiente de trabajo, optimizando los resultados finales y motivando a los colaboradores.
- Debe administrar los ingresos y costos de la empresa.
- Monitorear las distintas operaciones realizadas día a día.
- Escoger personal competente y eficiente.
- Encargado de contratar y despedir personal.
- Crear programas de capacitación para entrenar y motivar al personal.
- Compartir las responsabilidades importantes con el administrador (accionista).
- Monitorear la evolución en la actividad laboral de los trabajadores y comprar continuamente resultados anteriores con los actuales, verificando su mejoramiento.
- Verificar que se ejecute todas las políticas y normas planteadas.
- Junto al Gerente Administrativo administrador realizar la selección de proveedores.
- Está autorizado a manejar el capital de la empresa, manejo de chequera, firmar cheques o realizar alguna transacción.

En caso de algún tipo de ausencia del Gerente General, el Gerente Administrativo será su reemplazo, siendo el encargado de la toma de decisiones, en realizar actividades asignadas, y en el desempeño normal de la operadora turística.

7.5.2.2. Funciones del Gerente Administrativo

El Gerente Administrativo es responsable de varias actividades o áreas dentro de la organización. Como accionista tiene la autoridad de dirigir, capacitar y monitorear al personal, controlando el buen desenvolvimiento tanto de ellos como de los productos y servicios. Su principal función es comprobar que todo este en perfecto estado y manejándose correctamente.

El Gerente Administrativo está comprometido con las siguientes funciones:

- Controla el buen desempeño del personal
- Encargado de solucionar algún inconveniente técnico u operacional.
- Está autorizado en manejar el capital, firmar cheques de la compañía o realizar alguna transacción.
- Puede aprobar cartas de crédito a clientes selectivos.
- Puede tomar la decisión de sacar un nuevo producto al mercado.
- Encargado de manejar la caja chica
- Autorizado en la cobranza y facturación.
- Llevar el control de las cuentas de la operadora.
- Debe elaborar reportes de ingresos y egresos.

- Decidir en conjunto al gerente general en caso de realizar u otorgar un préstamo.
- Controlar que los gastos no sean mayores a los ingresos.
- Junto a Gerente General está encargado de la situación financiera de la empresa.
- Negociación con proveedores
- Verificación de calidad del producto y servicio.
- Decide las formas de pago
- Puede asignar algún tipo de descuento
- Controla y asigna los materiales de uso diario.
- Realiza inventarios
- Encargado de pagar al personal
- Maneja archivos y documentos administrativos y contables
- Elaboración de reportes de ventas
- Debe realizar cualquier actividad solicitada por el Gerente General.

En caso de ausencia del Gerente Administrativo, el Gerente General será su reemplazo, tomando a cargo sus responsabilidades y continuando con el manejo de la empresa.

7.5.2.3. Funciones del Gerente del Desarrollo del Producto

El Gerente del Desarrollo del Producto es un colaborador del área operacional de la empresa, está encargado de crear los paquetes turísticos, donde debe verificar que los mismos cumplan con las normas de calidad fijadas. El agente debe conocer las necesidades del consumidor, debe tener claro y ser partícipe del objetivo principal de la empresa, que es superar la satisfacción del cliente.

Sus funciones primordiales son:

- Conocer el producto ofertado por los proveedores.
- Mantener la información completa sobre las diversas características y actividades con las que cuenta los establecimientos agroturísticos.
- Debe estar al tanto de las preferencias de los clientes
- Deber crear varios paquetes turísticos de acuerdo a las exigencias del consumidor.
- Debe asignar los costos de los paquetes con la autorización de la administración.
- Revisar en conjunto la página web y el correo de la empresa.
- Debe trabajar directamente con el guía turístico y el transporte.
- Verificar de manera continua si el transporte está en buenas condiciones, confirmar si los papeles están en orden.
- Informar a la administración en caso de alguna eventualidad.
- Conocer las normas de calidad de la empresa.
- Está autorizado en realizar reservaciones.

- Debe confirmar las fechas de las reservaciones anteriores, para evitar cualquier conflicto.
- Debe comunicarse con el cliente en la post venta, ratificando su satisfacción o existencia de alguna queja.
- El director se debe encargar de supervisar todo el proceso del viaje, confirmando que todo salga como se planifico.
- Notificar a los establecimientos si se realiza la venta.
- Comunicar al Director de Ventas sobre la reservación.
- Debe cumplir con el trabajo solicitado en el tiempo establecido.

Si se ausenta el Gerente del Desarrollo del Producto, el Director de Ventas los sustituirá. Tomando a cargo sus responsabilidades

7.5.2.4. Funciones del Director de Ventas y Marketing

El Director de Ventas y Marketing tiene a su cargo dos áreas primordiales, las ventas y el marketing de la empresa. El director está encargado de trabajar directamente con el cliente, lo cual implica atenderlo, informarlo y asesorarlo para obtener la venta de los productos y servicios. En lo referente a marketing, debe controlar y verificar que la empresa y sus servicios se estén promocionando correctamente, es decir que la publicidad seleccionada y los medios de comunicación contratados estén escogidos para el beneficio de la operadora.

A continuación se mencionará sus funciones delegadas:

- Conocer el producto ofertado que brindan los proveedores.

- Mantener la información completa sobre las diversas características y actividades con las que cuenta los establecimientos agroturísticos.
- Debe estar al tanto de las preferencias de los clientes
- Debe trabajar en conjunto con el Gerente del desarrollo del producto.
- Informar al Gerente del desarrollo en caso de algún requerimiento especial de un turista o grupo de turistas.
- Es responsable de contactar a los clientes, por diferentes medios de comunicación ya sea por teléfono, o por vía correo.
- Debe ofertar de manera convincente a las agencias de viajes sobre la credibilidad y bondades de los productos.
- Está encargado de realizar las ventas dentro y fuera del país.
- Mantener información conjunta con el Gerente del desarrollo.
- Puede negociar el precio y crédito con los clientes, informando siempre a administración.
- Encargarse junto al Gerente del desarrollo de la folletería de publicidad.
- Verificar junto al Gerente del desarrollo la página web y el coreo electrónico.
- Conocer la aceptación del cliente sobre los servicios ofrecidos.
- Realizar otras actividades que se le podría asignar.

En caso de ausencia del Director de Ventas y Marketing, el Gerente del Desarrollo lo sustituirá y realiza sus tareas.

7.5.2.5. Funciones del Conserje/ Limpieza

El mensajero de la empresa tiene a su cargo las funciones de mensajería y limpieza, las cuales serán indicadas a continuación:

Conserjería

- Realizar depósitos en los bancos.
- Realizar cobros a clientes con crédito.
- Entregar alguna documentación a los clientes.
- Realizar los deferentes mandados solicitados por la administración.
- Atender cualquier orden asignada por administración.

LIMPIEZA

- Limpieza de oficinas (áreas internas y externas)
- Proporcionar servicio de cafetería a los colaboradores y clientes.
- Limpieza de la cafetería
- Realizar cualquier otra actividad que solicitada por administración

En caso de ausencia temporal del mensajero, se buscará un reemplazo externo que cumpla con sus responsabilidades en el tiempo de ausencia.

7.6. Política de Calidad

La política de calidad es una característica que tiene la empresa con los clientes. Nuestro mayor reto es superar las expectativas de los mismos, brindando un valor agregado a todos los productos y servicios que se ofrecen, por este motivo se manejará de una forma responsable, mejorando continuamente nuestros procesos. Para poder alcanzar resultados óptimos, todos los colaboradores deben estar dispuestos en laborar en pro de la satisfacción del cliente, trabajando como equipo y persiguiendo un propósito compartido.

Tierra Nueva tiene conocimiento que su mayor valor son las personas que trabajan dentro de la empresa, y el cuidado de los mismos es un factor primordial, por este motivo se le brindará constantemente la capacitación necesaria y serán motivados para su continuo mejoramiento, logrando obtener un buen ambiente de trabajo, contribuyendo al desarrollo y expansión del personal, alcanzando la calidad y eficiencia deseada.

Para poder conseguir la excelencia, la completa fidelidad y satisfacción de los consumidores, La Operadora Turística "Tierra Nueva" estableció una política de calidad basada en los siguientes principios:

- **Enfoque del Cliente.**- Buscando la mayor satisfacción de los servicios, la empresa debe identificar y comprender las necesidades actuales y futuras del cliente, creando opciones innovadoras, que resulten atractivas logrando superar sus expectativas.
- **Participación del Personal.**- Los colaboradores de la empresa deberán contar con una aptitud integradora, aportando al mejoramiento de la operadora y a la producción de nuevos productos, el uso de sus destrezas junto a su total participación y compromiso con los objetivos y valores establecidos, se podrá facilitar y garantizar un resultado eficaz y eficiente.

- **Distribución de Información.-** La información brindada será clara, atractiva y completa, a través de distintos medios de difusión como videos, folletería, documentales, etc, motivando al cliente a viajar.
- **Nivel de Servicio.-** Se proporcionará un servicio personalizado, oportuno y afable, brindando comodidad y atención oportuna.
- **Verificación Post Venta.-** Para conocer la conformidad del cliente, se mantendrá en contacto con el mismo, luego de haber hecho uso de nuestros servicios, con el fin de conocer su nivel de satisfacción. Como otra opción se realizará formularios de sugerencias para conocer alguna inconformidad o consejos para el progreso.
- **Mejoramiento Continuo.-** Un objetivo permanente de la empresa es mejorar consecutivamente en su desempeño diario y general, no solo conformándonos con ser conocidos, sino por ser diferentes y llegar a la excelencia.
- **Buenas Relaciones con Proveedores.-** La buena relación e interacción entre la empresa y sus proveedores, proyectará resultados beneficiosos, ya que ayuda a aumentar la capacidad de crear un valor agregado a los productos y servicios que ofrecen, cumpliendo con los objetivos comunes.

7.7. Proceso de Control de Calidad

7.7.1. Introducción

Toda empresa que desee certificar un alto nivel de calidad en su producto y servicio, debe aplicar el proceso de control de calidad. Cada organización crea sus

acciones o herramientas para poder detectar alguna falencia, y poder trabajar en la solución del mismo.

En el proceso de control de calidad de "Tierra Nueva" se establecerá características específicas en los productos y servicios que se ofrecen, para obtener óptimos resultados. El equipo de trabajo de la empresa debe conocer que producto no cumple con los requisitos mínimos, para así poder corregir el error de calidad, o en tal caso eliminarlo. Se debe realizar constantes análisis o inspecciones para verificar que los requerimientos del mismo sean positivos y se estén cumpliendo.

7.7.2. Objetivo

El objetivo principal del control de calidad es poder evaluar al producto, servicio, y al personal, asegurando que el resultado final sea satisfactorio, y que cumplan con las especificaciones determinadas por la organización.

7.7.3. Proceso de Control de Calidad

En el desarrollo del proceso del control de calidad se podrá obtener información que va aportar al mejoramiento del producto y servicio. El proceso está conformado por seis pasos.

7.7.3.1. Control de Calidad en el Producto (Proveedores).- El proceso de control de calidad se inicia con el análisis de la materia prima. Tierra Nueva no solo evalúa el nivel de calidad de la empresa en sí, sino a la vez realiza un seguimiento del producto (haciendas agroturísticas), con el objetivo de conocer el desempeño de los servicios, el estado de su infraestructura y el desarrollo adecuado de las actividades que se realizan.

En el proceso de selección de los proveedores, la empresa cuenta con ciertos requerimientos, para garantizar un servicio satisfactorio y de calidad, previniendo situaciones incómodas. Dentro de los parámetros prioritarios en lo que se refiere a infraestructura se pueden considerar:

- Senderos
- Áreas verdes
- Cercas
- Plantaciones (cultivos)
- Sistema de riego
- Fuentes de agua
- Espacio de crianza de animales
- Fuentes de alimento para animales
- Control sanitario
- Baños públicos
- Área habitacional (turistas)
- Áreas de descanso
- Áreas de comedor
- Área de recreación
- Escenarios para shows y presentaciones

Entre las medidas principales referentes a las actividades y servicios que se ofrecen en los establecimientos son:

- Visitas a plantaciones
- Observación de ordeno
- Vivencias agrícolas y pecuarias
- Cabalgatas
- Pesca deportivas
- Caminatas
- Navegación en ríos o lagunas
- Practica de deporte de aventura
- Interacción con comunidades locales (opcional)
- Observación de flora y fauna
- Visitas a reservas ecoturísticos
- Charlas ambientales
- Shows artísticos y/o folklóricos
- Preparación de platos típicos
- Alimentación (comedores)

- Camping
- Guianza

Los productos o proveedores son elegidos de manera selectiva, los cuales deben estar conformados por las especificaciones indicadas con anterioridad, las mismas que deben cumplirse permanentemente. La empresa estará al tanto durante el proceso de producción, para así informarse si se ha presentado algún inconveniente, o si existe alguna inconformidad del cliente relacionada con las normas de calidad.

7.7.3.2. Control de Calidad del Personal.- La participación de los recursos humanos es elemental en el desarrollo operacional y en el logro de metas de la empresa. El control sobre el desempeño y conocimiento de los colaboradores será constante, al igual que las capacitaciones, las mismas que están enfocadas para que el personal conozca a fondo, toda la información importante y necesaria sobre los servicios que presta la operadora.

Como conocimiento fundamental, el personal debe informarse sobre:

- Las políticas de calidad del producto y de la empresa.
- Debe conocer, compartir y perseguir un mismo propósito.

Una vez identificada la dirección que desea seguir la operadora turística, en conjunto a una responsabilidad mutua, se puede decir que la clave del rendimiento eficiente y exitoso, se logrará por la suma de las habilidades y esfuerzos del equipo de trabajo, obteniendo mejores resultados y en menos tiempo.

7.7.3.3. Control de Calidad en Equipos y Servidores.- La empresa cuenta con equipos de trabajo, los cuales son primordiales para su desempeño laboral y distribución de sus servicios. Por tal motivo se realizará un mantenimiento previo y continuo de todos los equipos y servidores de la empresa, evitando futuras complicaciones y sobre todo la paralización de los procesos diarios.

El personal debe conocer el procedimiento completo y correcto de los equipos de trabajo, por esta razón la empresa instruirá a los colaboradores para que estén capacitados y se puedan desenvolver dentro de su área de encargo.

En la operación diaria de la empresa se pueden presentar diferentes eventualidades que pueden limitar el desarrollo laboral. Dentro de esta problemática, los daños o pequeñas fallas en los equipos y servidores son situaciones comunes que vive día a día toda organización.

Para detener o solucionar estos pequeños sucesos, el personal debe conocer y estar capacitado para realizar reparaciones o ajustes básicos y necesarios en el equipo o en los servidores, continuando con el trabajo normalmente.

7.7.3.4. Control de calidad en Proceso de Producción.- Para el buen desarrollo del proceso de producción o creación de los productos, la empresa ha realizado un manual de funcionamiento detallando el orden de las tareas que debe realizar cada colaborador. Dicho manual está conformado por diferentes etapas, indicando su orden de prioridad.

La finalidad del mismo es poder obtener resultados óptimos, y poder aplicar dentro del proceso las características de calidad establecidas, que satisfacen de las expectativas del consumidor.

7.7.3.5. Control de Calidad en Ventas.- Las ventas de los servicios, es una etapa importante y crucial para la empresa, la misma que establece su comercialización, y puede definir la prosperidad y alcance en el mercado de los servicios ofertados, o de lo contrario puede indicar la poca aceptación del mismo. Por ello la operadora turística en el desarrollo de esta fase, no solo se enfoca en vender, a la vez se preocupa en crear una oportunidad para adquirir información clave sobre el nivel de impacto que tienen las ventas y datos de importancia capital para la empresa.

En otras palabras se realizará un análisis, donde se tomará en cuenta la siguiente información:

- Realizar un seguimiento para conocer cuál es el producto más vendible.
- Conocer si hay un producto poco aceptado, analizar las razones.
- Realizar cambios durante el tiempo, y un seguimiento del producto poco aprobado, hasta obtener su aceptación.
- Conocer la opinión y el nivel de conformidad de los clientes
- Atender alguna sugerencia de los clientes para el mejoramiento de la empresa

Una vez obtenido los puntos indicados, se puede conocer los resultados reales y claves para la organización, como el nivel de posicionamiento que tenemos en el mercado y en la mente del consumidor; si se obtuvo los resultados esperados, la operadora turística continuará creando estrategias para el mejoramiento y crecimiento de la misma.

7.7.3.6. Control de Calidad del Producto Terminado.- El resultado del proceso del control de calidad, aplicado antes y durante la operación, se lo podrá observar en el producto terminado. Para concluir el proceso control de calidad, la empresa debe realizar una última investigación enfocada en el producto final, la cual nos permita contestar los siguientes temas

- Conocer si todo el producto y servicio de la empresa cumple con las normas de calidad establecidas.
- Informarse si el cliente está conforme con el producto final.
- Plantear la posibilidad de que la empresa mejore aun más su producto y servicio.

Para concluir, se puede exponer en pocas palabras, que el proceso de control de calidad certifica una garantía de que el producto o servicio sea elaborado de la forma correcta, implantada por la empresa, adquiriendo finalmente el resultado esperado.

CAPÍTULO 8

ESTUDIO FINANCIERO

8.1. Descripción Detallada de la Inversión Inicial				
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
CAPITAL DE TRABAJO				
Dinero en Efectivo		\$800	\$800	
Arriendo por adelantado	3	\$1.000	\$3.000	
Capital de Sueldos	3	\$2.408	\$7.224	
Juego vajilla pequeño	1	\$20	\$20	
Juego de cubiertos	1	\$15	\$15	
Tachos de basura	4	\$5	\$20	
			\$11.079	
MUEBLES DE OFICINA				
Modulares	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
Sillas ejecutivas	3	\$ 100,00	\$ 300,00	
Mesa pequeña	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Sillas pequeñas	6	\$ 50,00	\$ 300,00	
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Archivadores	2	\$ 60,00	\$ 120,00	
Anaqueles	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
mampara	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
			\$ 1.560,00	
EQUIPOS DE OFICINA				
Aire acondicionado /Instalación 24000btu	1	\$ 920,00	\$ 920,00	
Central telefónica	1	\$ 345,00	\$ 345,00	
Teléfonos	3	\$ 70,00	\$ 210,00	
Cafetera	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Microondas	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
Mini refrigeradora	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
			\$1.675,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION				
Servidor HP	1	\$ 1.575,00	\$ 1.575,00	
Impresora con fax	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
Impresora multifuncional Laser	1	\$ 510,00	\$ 510,00	
Laptop	3	\$ 845,00	\$ 2.535,00	
			\$ 4.790,00	
GASTOS PRE - OPERATIVOS				
Gastos Publicidad	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
Gastos de Constitución	1	\$ 2.500	\$ 2.500	
Decoración del Local	1	\$ 200	\$ 200	
Imprevistos	1	\$ 310	\$ 310	
			\$ 6.510,00	
COSTO TOTAL			\$ 25.614,00	

8.2. Detalle De Personal Y Sueldos

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA FIJA				
N°	CATEGORIA	CARGO	SUELDO	CONTRATO
1	EMPLEADO	Gerente General	\$780,00	TIEMPO FIJO
2	EMPLEADO	Administrador	\$600,00	TIEMPO FIJO
3	EMPLEADO	Director de Ventas / Marketing	\$400,00	TIEMPO FIJO
4	EMPLEADO	Agente de desarrollo de producto / Vendedor	\$350,00	TIEMPO FIJO
5	EMPLEADO	Mensajero	\$278,00	TIEMPO FIJO
6	EMPLEADO	Guía Turístico	\$300,00	TIEMPO FIJO
		TOTAL DE SUELDOS	\$2.708,00	

8.3. Nomina de Empleados Sueldos

Cantidad personas	CARGO	Sueldo	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Aporte patr. 12,15%	Total mensual	Pago anual	Fondo de Reserva	Pago a partir 2° año
1	Gerente General	\$780,00	\$65,00	\$22,00	\$32,50	\$94,77	\$874,77	\$10.616,74	\$64,97	\$10.681,71
1	Administrador	\$600,00	\$50,00	\$22,00	\$25,00	\$72,90	\$672,90	\$8.171,80	\$49,98	\$8.221,78
1	Director de Ventas / Marketing	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$16,67	\$48,60	\$448,60	\$5.455,20	\$33,32	\$5.488,52
1	Agente de desarrollo de producto / Vendedor	\$350,00	\$29,17	\$22,00	\$14,58	\$42,53	\$392,53	\$4.776,05	\$29,16	\$4.805,21
1	Mensajero	\$278,00	\$23,17	\$22,00	\$11,58	\$33,78	\$311,78	\$3.798,07	\$23,16	\$3.821,23
1	Guía Turística	\$300,00	\$25,00	\$22,00	\$12,50	\$36,45	\$336,45	\$4.096,90	\$24,99	\$4.121,89
TOTAL		\$2.708,00	\$225,67	\$132,00	\$112,83	\$329,02	\$3.037,02	\$36.914,76	\$225,58	\$37.140,34

8.4. Datos Bases para la Proyección Inicial

Inversión Estimada De Activos	
Descripción	TOTAL
Activos Fijos Operativos	
Muebles De Oficina	\$ 1.560,00
Equipos De Oficina	\$ 1.675,00
Equipos De Computación	\$ 4.790,00
SUBTOTAL	\$ 8.025,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Preoperativos	\$ 3.700,00
Intereses Preoperativos	\$ -
Gastos De Constitución	\$ 2.500,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	\$ 310,00
SUBTOTAL	\$ 6.510,00
ACTIVOS CORRIENTES	
Capital de Trabajo Operativo	\$ 8.024,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	\$ 3.055,00
SUBTOTAL	\$ 11.079,00
INVERSION TOTAL	\$ 25.614,00

8.5. Tabla Financiamiento

TASA DE INTERES: 11 % anual a 5 años

Financiamiento con préstamo CFN	70%
Financiamiento capital de los dueños	30%
Tasa de descuento	16%
Inflación	4,84%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5%
INCREMENTO ANUAL VENTAS	10%

8.6. BALANCE INICIAL

AL 1/ENERO/2012

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
Capital de Trabajo Operativo	\$8.024,00	Doc. por Pagar	\$17.929,80
Capital de Trabajo Administración y Ventas	\$3.055,00	TOTAL PASIVOS	\$17.929,80
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles De Oficina	\$1.560,00	CAPITAL	\$7.684,20
Equipos De Oficina	\$1.675,00	TOTAL PATRIMONIO	\$7.684,20
Equipos De Computación	\$4.790,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos Preoperativos	\$3.700,00		
Gastos De Constitución	\$2.500,00		
Imprevistos (5% de activos diferidos)	\$310,00		
TOTAL ACTIVOS	\$25.614,00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$25.614,00

8.7. AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

Inversión Inicial	\$25.614,00
30% Capital Propio	\$7.684,20
70% Crédito	\$17.929,80
Tasa Interés anual	11%
Plazo	5 años
Tasa de descuento	16%

Inflación Anual	4,84%
Incremento Precio V.	5%
Incremento de venta	10%

CUOTA MENSUAL	\$ 389,84
----------------------	------------------

Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una Operadora Turística dedicada a la Promoción y Venta de Agroturismo en la Provincia del Guayas y Los Ríos

8.8. Cuadro Amortización Préstamo Mensual

Periodo	Valor Principal	Pago Principal	Interés	Cuota Mensual	Baldo Principal
1	\$ 17.929,80	\$ 225,48	\$ 164,36	\$ 389,84	\$ 17.704,32
2	\$ 17.704,32	\$ 227,56	\$ 162,29	\$ 389,84	\$ 17.476,77
3	\$ 17.476,77	\$ 229,63	\$ 160,20	\$ 389,84	\$ 17.247,14
4	\$ 17.247,14	\$ 231,74	\$ 158,10	\$ 389,84	\$ 17.015,40
5	\$ 17.015,40	\$ 233,86	\$ 155,97	\$ 389,84	\$ 16.781,54
6	\$ 16.781,54	\$ 236,01	\$ 153,83	\$ 389,84	\$ 16.545,53
7	\$ 16.545,53	\$ 238,17	\$ 151,67	\$ 389,84	\$ 16.307,36
8	\$ 16.307,36	\$ 240,35	\$ 149,48	\$ 389,84	\$ 16.067,01
9	\$ 16.067,01	\$ 242,56	\$ 147,28	\$ 389,84	\$ 15.824,45
10	\$ 15.824,45	\$ 244,78	\$ 145,06	\$ 389,84	\$ 15.579,67
11	\$ 15.579,67	\$ 247,02	\$ 142,81	\$ 389,84	\$ 15.332,65
12	\$ 15.332,65	\$ 249,29	\$ 140,55	\$ 389,84	\$ 15.083,36
13	\$ 15.083,36	\$ 251,57	\$ 138,26	\$ 389,84	\$ 14.831,79
14	\$ 14.831,79	\$ 253,88	\$ 135,96	\$ 389,84	\$ 14.577,91
15	\$ 14.577,91	\$ 256,21	\$ 133,63	\$ 389,84	\$ 14.321,70
16	\$ 14.321,70	\$ 258,56	\$ 131,28	\$ 389,84	\$ 14.063,15
17	\$ 14.063,15	\$ 260,93	\$ 128,91	\$ 389,84	\$ 13.802,22
18	\$ 13.802,22	\$ 263,32	\$ 126,52	\$ 389,84	\$ 13.538,90
19	\$ 13.538,90	\$ 265,73	\$ 124,11	\$ 389,84	\$ 13.273,17
20	\$ 13.273,17	\$ 268,17	\$ 121,67	\$ 389,84	\$ 13.005,01
21	\$ 13.005,01	\$ 270,62	\$ 119,21	\$ 389,84	\$ 12.734,38
22	\$ 12.734,38	\$ 273,11	\$ 116,73	\$ 389,84	\$ 12.461,28
23	\$ 12.461,28	\$ 275,61	\$ 114,23	\$ 389,84	\$ 12.185,67
24	\$ 12.185,67	\$ 278,14	\$ 111,70	\$ 389,84	\$ 11.907,53
25	\$ 11.907,53	\$ 280,68	\$ 109,15	\$ 389,84	\$ 11.626,85
26	\$ 11.626,85	\$ 283,26	\$ 106,58	\$ 389,84	\$ 11.343,59
27	\$ 11.343,59	\$ 285,85	\$ 103,98	\$ 389,84	\$ 11.057,73
28	\$ 11.057,73	\$ 288,47	\$ 101,36	\$ 389,84	\$ 10.769,26
29	\$ 10.769,26	\$ 291,12	\$ 98,72	\$ 389,84	\$ 10.478,14
30	\$ 10.478,14	\$ 293,79	\$ 96,05	\$ 389,84	\$ 10.184,35
31	\$ 10.184,35	\$ 296,48	\$ 93,36	\$ 389,84	\$ 9.887,87
32	\$ 9.887,87	\$ 299,20	\$ 90,64	\$ 389,84	\$ 9.588,67
33	\$ 9.588,67	\$ 301,94	\$ 87,90	\$ 389,84	\$ 9.286,73
34	\$ 9.286,73	\$ 304,71	\$ 85,13	\$ 389,84	\$ 8.982,02
35	\$ 8.982,02	\$ 307,50	\$ 82,34	\$ 389,84	\$ 8.674,52
36	\$ 8.674,52	\$ 310,32	\$ 79,52	\$ 389,84	\$ 8.364,20
37	\$ 8.364,20	\$ 313,17	\$ 76,67	\$ 389,84	\$ 8.051,03
38	\$ 8.051,03	\$ 316,04	\$ 73,80	\$ 389,84	\$ 7.735,00
39	\$ 7.735,00	\$ 318,93	\$ 70,90	\$ 389,84	\$ 7.416,07
40	\$ 7.416,07	\$ 321,86	\$ 67,98	\$ 389,84	\$ 7.094,21
41	\$ 7.094,21	\$ 324,81	\$ 65,03	\$ 389,84	\$ 6.769,40
42	\$ 6.769,40	\$ 327,78	\$ 62,05	\$ 389,84	\$ 6.441,62
43	\$ 6.441,62	\$ 330,79	\$ 59,05	\$ 389,84	\$ 6.110,83
44	\$ 6.110,83	\$ 333,82	\$ 56,02	\$ 389,84	\$ 5.777,01
45	\$ 5.777,01	\$ 336,88	\$ 52,96	\$ 389,84	\$ 5.440,13
46	\$ 5.440,13	\$ 339,97	\$ 49,87	\$ 389,84	\$ 5.100,16
47	\$ 5.100,16	\$ 343,09	\$ 46,75	\$ 389,84	\$ 4.757,07
48	\$ 4.757,07	\$ 346,23	\$ 43,61	\$ 389,84	\$ 4.410,84
49	\$ 4.410,84	\$ 349,40	\$ 40,43	\$ 389,84	\$ 4.061,43
50	\$ 4.061,43	\$ 352,61	\$ 37,23	\$ 389,84	\$ 3.708,83
51	\$ 3.708,83	\$ 355,84	\$ 34,00	\$ 389,84	\$ 3.352,99
52	\$ 3.352,99	\$ 359,10	\$ 30,74	\$ 389,84	\$ 2.993,89
53	\$ 2.993,89	\$ 362,39	\$ 27,44	\$ 389,84	\$ 2.631,49
54	\$ 2.631,49	\$ 365,72	\$ 24,12	\$ 389,84	\$ 2.265,78
55	\$ 2.265,78	\$ 369,07	\$ 20,77	\$ 389,84	\$ 1.896,71
56	\$ 1.896,71	\$ 372,45	\$ 17,39	\$ 389,84	\$ 1.524,26
57	\$ 1.524,26	\$ 375,86	\$ 13,97	\$ 389,84	\$ 1.148,39
58	\$ 1.148,39	\$ 379,31	\$ 10,53	\$ 389,84	\$ 769,08
59	\$ 769,08	\$ 382,79	\$ 7,05	\$ 389,84	\$ 386,30
60	\$ 386,30	\$ 386,30	\$ 3,54	\$ 389,84	\$ 0,00
		\$ 17.929,80	\$ 5.460,44		

8.9. Cuadro Amortización Préstamo Anual

Monto	\$17.929,80			
Tasa interés anual	11%			
Plazo	5			
Cuota	\$ 3.685,17			
Periodo de Pago	Mensual			
PERIODO	VALOR PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	\$17.929,80	\$164,36	\$3.520,82	\$3.685,17
2	\$14.408,98	\$132,08	\$3.553,09	\$3.685,17
3	\$10.855,89	\$99,51	\$3.585,66	\$3.685,17
4	\$7.270,23	\$66,64	\$3.618,53	\$3.685,17
5	\$3.651,70	\$33,47	\$3.651,70	\$3.685,17

8.10. Tabla De Depreciación

Descripción	Valor Del Bien	Vida Útil	% Valor Residual	Depreciación	
				ANUAL	MENSUAL
Muebles De Oficina	\$1.560	10 Años	10%	\$ 156,00	\$ 13,00
Equipos De Oficina	\$1.675	10 Años	10%	\$ 167,50	\$ 13,96
Equipos De Computacion	\$4.790	3 Años	3333%	\$ 1.596,67	\$ 133,06
		TOTAL		\$ 1.920,17	\$ 160,01

Calculo De Amortizacion de Intangibles

Gastos Const. +
Imprevistos

Valor Activo Intangible	\$ 2.810,00
PERIODO AMORTIZACIÓN	5 Años
AMORTIZACIÓN ANUAL	\$ 562,00
AMORTIZACION MENSUAL	\$ 46,83

Valor Activo Intangible	\$ 3.700,00
PERIODO AMORTIZACIÓN	5 Años
AMORTIZACIÓN ANUAL	\$ 740,00
AMORTIZACION MENSUAL	\$ 61,67

G.Preoperativos

8.11. Proyección Mensual de Viajes

PRECIO POR PAX	PRECIO GRUPO 15 PAX	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
\$ 75	\$ 1.125	2	2	2	2	3
\$ 95	\$ 1.425	1	1	1	1	2
\$ 250	\$ 3.750	1	1	1	1	1
\$ 80	\$ 1.200	1	2	2	3	1
\$ 165	\$ 2.475	1	1	2	2	1
	\$ 9.975	6	7	8	9	8

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VIAJES ANUALES
3	2	2	2	3	3	4	30
2	1	1	2	4	4	4	24
1	1	1	1	1	2	2	14
2	3	3	2	2	3	3	27
1	2	1	3	2	1	3	20
9	9	8	10	12	13	16	
						TOTAL	115

8.12. Proyección Mensual de Ingresos

PRECIO POR PAX	PRECIO POR GRUPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
\$ 75	\$ 1.125,00	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 3.375
\$ 95	\$ 1.425,00	\$ 1.425	\$ 1.425	\$ 1.425	\$ 1.425	\$ 2.850
\$ 250	\$ 3.750,00	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750
\$ 80	\$ 1.200,00	\$ 1.200	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 3.600	\$ 1.200
\$ 165	\$ 2.475,00	\$ 2.475	\$ 2.475	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 2.475
		\$ 11.100,00	\$ 12.300,00	\$ 14.775,00	\$ 15.975,00	\$ 13.650,00

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INGRESOS
\$ 3.375	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 3.375	\$ 3.375	\$ 4.500	\$ 33.750
\$ 2.850	\$ 1.425	\$ 1.425	\$ 2.850	\$ 5.700	\$ 5.700	\$ 5.700	\$ 34.200
\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 52.500
\$ 2.400	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 32.400
\$ 2.475	\$ 4.950	\$ 2.475	\$ 7.425	\$ 4.950	\$ 2.475	\$ 7.425	\$ 49.500
\$ 14.850,00	\$ 15.975,00	\$ 13.500,00	\$ 18.675,00	\$ 20.175,00	\$ 22.650,00	\$ 28.725,00	\$ 202.350,00

Estudio de factibilidad d para la puesta en marcha de una Operadora Turistica dedicada a la Promoción y Venta de Agroturismo en la Provincia del Guayas y Los Ríos

Inflación Anual	4,84%
Incremento Precio	5%
Incremento de venta	10%

8.13. Proyección Anual de Ingresos

PRODUCTOS	PAQUETE BASICO	PAQUETE DAY	PAQUETE FULL DAY	PAQUETE WEEKEND	PAQUETE WEEKEND FULL
	1	2	3	4	5
PAQUETE BASICO					
Producción bruta por periodo	450,00	495,00	545,00	600,00	660,00
Producción neta total	450,00	495,00	545,00	600,00	660,00
Precios mercado local	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
Ventas mercado local	33.750,00	38.981,25	45.064,69	52.093,13	60.167,56
Total ventas	33.750,00	38.981,25	45.064,69	52.093,13	60.167,56
PAQUETE DAY					
Producción bruta por periodo	405,00	450,00	500,00	550,00	605,00
Producción neta total	405,00	450,00	500,00	550,00	605,00
Precios mercado local	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
Ventas mercado local	32.400,00	37.800,00	44.100,00	50.935,50	58.830,50
Total ventas	32.400,00	37.800,00	44.100,00	50.935,50	58.830,50
PAQUETE FULL DAY					
Producción bruta por periodo	360,00	396,00	436,00	480,00	528,00
Producción neta total	360,00	396,00	436,00	480,00	528,00
Precios mercado local	95,00	99,75	104,74	109,97	115,47
Ventas mercado local	34.200,00	39.501,00	45.665,55	52.787,70	60.969,79
Total ventas	34.200,00	39.501,00	45.665,55	52.787,70	60.969,79
PAQUETE WEEKEND					
Producción bruta por periodo	300,00	330,00	363,00	400,00	440,00
Producción neta total	300,00	330,00	363,00	400,00	440,00
Precios mercado local	165,00	173,25	181,91	191,01	200,56
Ventas mercado local	49.500,00	57.172,50	66.034,24	76.403,25	88.245,75
Total ventas	49.500,00	57.172,50	66.034,24	76.403,25	88.245,75
PAQUETE WEEKEND FULL					
Producción bruta por periodo	210,00	231,00	254,00	280,00	308,00
Producción neta total	210,00	231,00	254,00	280,00	308,00
Precios mercado local	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Ventas mercado local	52.500,00	60.637,50	70.008,75	81.033,75	93.583,98
Total ventas	52.500,00	60.637,50	70.008,75	81.033,75	93.583,98
MERCADO LOCAL Y EXTERNO	202.350,00	234.092,25	270.873,23	313.253,33	361.807,59
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS	202.350,00	234.092,25	270.873,23	313.253,33	361.807,59

8.14. Mano de Obra Directa		COSTO Sueldo SALARIO	NUMERO DE SUELDOS O JORNALES				
D E T A L L E	1		2	3	4	5	
Guia Turistica Bilingue	12	\$336.45	12	12	12	12	12
Agente De Desarrollo De Producto	12	\$392.53	12	12	12	12	12
Total Mano De Obra Directa	24		24	24	24	24	24

8.15. Personal Administrativo		NUMERO DE SUELDOS O JORNALES					
D E T A L L E		COSTO Sueldo	1	2	3	4	5
Gerente General		\$874,77	12	12	12	12	12
Administrador		\$672,90	12	12	12	12	12
Mensajero		\$311,78	12	12	12	12	12
Total Personal Administrativo			36	36	36	36	36

8.16. Personal De Ventas		NUMERO DE SUELDOS O JORNALES					
D E T A L L E		COSTO Sueldo SALARIO	1	2	3	4	5
Director De Ventas Y Marketing		\$ 448,60	12	12	12	12	12

8.17. SUMINISTROS Y SERVICIOS		NUMERO DE PAGOS POR AÑO					
D E T A L L E		COSTO	1	2	3	4	5
SERVICIOS BASICOS		\$ 230,00	12	12	12	12	12
ALICUOTA		\$ 500,00	12	12	12	12	12

8.18. Presupuesto de Gastos Mensuales															
PERIODO:	CANTIDAD	UNIT.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION															
Gastos que representan desembolso:															
Suministros y servicios	1	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$0.760,00
Parcial		\$720,00													
Gastos que no representan desembolso:															
Depreciaciones	1	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$50,01	\$1.920,17
Amortizaciones	1	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$46,83	\$562,00
Subtotal		\$938,95													\$11.242,17
GASTOS DE ADMINISTRACION															
Gastos que representan desembolso:															
Remuneraciones	1	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$1.059,45	\$12.710,40
Renta del Local	1	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$12.000,00
Materiales de Limpieza	1	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Suministros de Oficina	1	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Parcial		\$3.109,45													
Gastos que no representan desembolso:															
Amortizaciones	1	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$51,67	\$740,00
Subtotal		\$3.171,12													\$39.053,40
GASTOS DE VENTAS															
Gastos que representan desembolso:															
Remuneraciones	1	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$448,60	\$5.383,20
Publicidad	1	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Transporte	1	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
Parcial		\$1.348,60													
Gastos que no representan desembolso:															
Subtotal		\$1.348,60													\$16.183,20
GASTOS FINANCIEROS															
Subtotal		\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$52,63	\$1.031,61
TOTAL															\$67.318,37

8.19. Presupuesto de Gastos Anuales

PERIODO	1	2	3	4	5
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Costos que representan desembolso:					
Suministros y servicios	8 760,00	8 760,00	8 760,00	8 760,00	8 760,00
Parcial	8 760,00	8 760,00	8 760,00	8 760,00	8 760,00
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	1 920,17	1 920,17	1 920,17	1 920,17	1 920,17
Amortizaciones	562,00	562,00	562,00	562,00	562,00
Subtotal	11.242,17	11.242,17	11.242,17	11.242,17	11.242,17
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	22 313,40	22 313,40	22 313,40	22 313,40	22 313,40
Renta del Local	12 000,00	12 580,00	13 189,71	13 828,00	14 497,37
Materiales de Limpieza	1 200,00	1 258,08	1 318,97	1 382,81	1 449,74
Suministros de Oficina	1 800,00	1 887,12	1 978,46	2 074,21	2 174,61
Parcial	37 313,40	38 038,60	38 800,54	39 598,42	40 435,12
Gastos que no representan desembolso:					
Amortizaciones	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00
Subtotal	38.053,40	38.778,60	39.540,54	40.338,42	41.175,12
GASTOS DE VENTAS					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	5 383,20	5 383,20	5 383,20	5 383,20	5 383,20
Publicidad	6 000,00	6 290,40	6 594,00	6 914,05	7 248,69
Transporte	4 800,00	5 032,32	5 275,88	5 531,24	5 798,95
Parcial	16 183,20	16 705,92	17 253,08	17 828,49	18 430,84
Subtotal	16.183,20	16.705,92	17.253,08	17.828,49	18.430,84
GASTOS FINANCIEROS	1.831,61	1.502,22	1.134,72	724,69	267,21
TOTAL	67.310,37	68.228,91	69.170,50	70.133,76	71.115,33

8.20. Estado de Perdidas y Ganancias Proyectado										
DETALLE	1		2		3		4		5	
	MONTO	%								
Ventas Netas	202.350,00	100,00	222.945,00	100,00	245.690,00	100,00	270.600,00	100,00	297.660,00	100,00
Costo de Ventas	121.389,93	59,99	131.709,93	59,08	143.099,93	58,24	155.589,93	57,50	169.149,93	56,83
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	80.960,07	40,01	91.235,07	40,92	102.590,07	41,76	115.010,07	42,50	128.510,07	43,17
Gastos de ventas	16.183,20	8,00	16.705,92	7,49	17.253,08	7,02	17.828,49	6,59	18.430,84	6,19
Gastos de administración	38.053,40	18,81	38.778,60	17,39	39.540,54	16,09	40.338,42	14,91	41.175,12	13,83
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	26.723,47	13,21	36.750,55	16,04	45.796,45	18,64	56.843,16	21,01	68.904,11	23,15
Gastos financieros	1.831,61	0,91	1.602,22	0,67	1.134,72	0,46	724,69	0,27	267,21	0,09
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	24.891,87	12,30	34.248,33	15,36	44.661,74	18,18	56.118,48	20,74	68.636,91	23,06
Participación utilidades	3.733,78	1,85	5.137,25	2,30	6.699,26	2,73	8.417,77	3,11	10.295,54	3,46
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	21.158,09	10,46	29.111,08	13,06	37.962,48	15,45	47.700,71	17,63	58.341,37	19,60
Impuesto a la renta 25.00%	5.289,52	2,61	7.277,77	3,26	9.490,62	3,86	11.925,18	4,41	14.685,34	4,90
UTILIDAD NETA	15.868,57	7,84	21.833,31	9,79	28.471,86	11,59	35.775,53	13,22	43.756,03	14,70
Ventas Netas %	7,84%		9,79%		11,59%		13,22%		14,70%	

Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una Operadora Turística dedicada a la Promoción y Venta de Agroturismo en la Provincia del Guayas y Los Ríos

8.21. FLUJO DE CAJA						
DETALLE	PREOP.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		\$ 185.487,50	\$ 221.228,75	\$ 243.794,58	\$ 268.524,17	\$ 295.405,00
Parcial		\$ 185.487,50	\$ 221.228,75	\$ 243.794,58	\$ 268.524,17	\$ 295.405,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores		\$ 105.935,00	\$ 120.050,00	\$ 131.395,42	\$ 143.839,58	\$ 157.355,00
Mano de obra directa e imprevistos		\$ 8.747,76	\$ 8.747,76	\$ 8.747,76	\$ 8.747,76	\$ 8.747,76
Gastos de ventas		\$ 16.183,20	\$ 16.705,92	\$ 17.253,08	\$ 17.828,49	\$ 18.430,84
Gastos de administración		\$ 37.313,40	\$ 38.038,60	\$ 38.800,54	\$ 39.598,42	\$ 40.435,12
Parcial		\$ 168.179,36	\$ 183.542,28	\$ 196.196,80	\$ 210.014,25	\$ 224.968,72
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 17.308,14	\$ 37.686,47	\$ 47.597,79	\$ 58.509,91	\$ 70.436,28
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Inst. Financiera CFN	\$17.929,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	\$7.684,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	\$25.614,00					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		\$ 1.831,61	\$ 1.602,22	\$ 1.134,72	\$ 724,69	\$ 267,21
Pago de principal (capital) de los pasivos		\$ 2.846,44	\$ 3.175,83	\$ 3.543,33	\$ 3.953,36	\$ 4.410,84
Pago de cuentas y documentos histórico						
Pago participación de trabajadores		0,00	\$ 3.733,78	\$ 5.137,25	\$ 6.699,26	\$ 8.417,77
Pago de impuesto a la renta		0,00	\$ 5.289,52	\$ 7.277,77	\$ 9.490,62	\$ 11.925,18
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES DE OFICINA	\$1.560,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$1.675,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$4.790,00	0,00	0,00	0,00	\$ 4.790,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
Activos diferidos	\$6.510,00					
Parcial	\$14.535,00	\$ 4.678,05	\$ 13.701,35	\$ 17.093,07	\$ 25.657,93	\$ 25.021,00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$11.079,00	\$ (4.678,05)	\$ (13.701,35)	\$ (17.093,07)	\$ (25.657,93)	\$ (25.021,00)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$11.079,00	\$ 12.630,09	\$ 23.985,12	\$ 30.504,72	\$ 32.851,99	\$ 45.415,28
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	\$ 11.079,00	\$ 23.709,09	\$ 47.694,21	\$ 78.198,93	\$ 111.050,92
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$11.079,00	\$ 23.709,09	\$ 47.694,21	\$ 78.198,93	\$ 111.050,92	\$ 156.466,20
REQUERIMIENTOS DE CAJA		\$ 7.007,47	\$ 7.647,60	\$ 8.174,87	\$ 8.750,59	\$ 9.373,70

Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una Operadora Turística dedicada a la Promoción y Venta de Agroturismo en la Provincia del Guayas y Los Ríos

8.22. Balance General Proyectado						
ACTIVOS	Saldos iniciales	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Activo Corriente						
Caja y bancos	\$11.079,00	\$23.709,09	\$47.694,21	\$ 78.198,93	\$111.050,92	\$156.466,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		\$16.862,50	\$18.578,75	\$ 20.474,17	\$ 22.550,00	\$ 24.805,00
Total Activos Corrientes	\$11.079,00	\$40.571,59	\$66.272,96	\$ 98.673,10	\$133.600,92	\$181.271,00
Activos Fijos Operativos						
Muebles de Oficina	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
Equipos de Oficina	\$ 1.675,00	\$ 1.675,00	\$ 1.675,00	\$ 1.675,00	\$ 1.675,00	\$ 1.675,00
Equipos de Computación	\$ 4.790,00	\$ 4.790,00	\$ 4.790,00	\$ 4.790,00	\$ 4.790,00	\$ 4.790,00
Activos Fijos Administración Y Ventas						
Subtotal activos fijos	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00
(-) depreciaciones		\$ 1.920,17	\$ 3.840,33	\$ 5.760,50	\$ 2.890,67	\$ 4.810,00
Total Activos Fijos Netos	\$ 8.025,00	\$ 6.104,83	\$ 4.184,67	\$ 2.264,50	\$ 5.134,33	\$ 3.214,00
Activo Diferido	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00
Amortización acumulada		\$ 1.302,00	\$ 2.604,00	\$ 3.906,00	\$ 5.208,00	\$ 6.510,00
Total Activo Diferido Neto	\$ 6.510,00	\$ 5.208,00	\$ 3.906,00	\$ 2.604,00	\$ 1.302,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$25.614,00	\$51.884,43	\$74.363,63	\$103.541,60	\$140.037,25	184.485,00
Pasivos						
Pasivo Corriente						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	\$ 3.175,83	\$ 3.543,33	\$ 3.953,36	\$ 4.410,84	0,00
Cuentas y documentos por pagar	0,00	\$ 4.225,00	\$ 4.655,00	\$ 5.129,58	\$ 5.650,00	\$ 6.215,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	\$ 9.023,30	\$ 12.415,02	\$ 16.189,88	\$ 20.342,95	\$ 24.880,00
Total De Pasivos Corrientes	0,00	\$ 16.424,13	\$ 20.613,35	\$ 25.272,82	\$ 30.403,79	\$ 31.095,00
Pasivo Largo Plazo	\$17.929,80	\$ 11.907,53	\$ 8.364,20	\$ 4.410,84	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	\$17.929,80	\$ 28.331,66	\$ 28.977,55	\$ 29.683,66	\$ 30.403,79	\$ 31.095,00
Patrimonio						
Capital social pagado	\$ 7.684,20	\$ 7.684,20	7.684,20	\$ 7.684,20	\$ 7.684,20	\$ 7.684,20
Reserva legal		0,00	1.586,86	\$ 3.770,19	\$ 6.617,37	\$ 10.194,50
Utilidad (pérdida) retenida		0,00	14.281,71	\$ 33.931,69	\$ 59.556,36	\$ 91.754,30
Utilidad (pérdida) neta		\$ 15.868,57	21.833,31	\$ 28.471,86	\$ 35.775,53	\$ 43.756,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.684,20	\$23.552,77	\$ 45.386,08	\$ 73.857,93	\$109.633,46	\$153.389,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 25.614,00	\$ 51.884,43	\$ 74.363,63	\$103.541,60	\$140.037,25	\$184.485,00

8.23. Evaluación Financiera

8.16.1. Ratios

Liquidez	USD			
Capital de Trabajo	\$ 24.147	\$ 45.660	\$ 73.400	\$ 47.736
Índice de liquidez (prueba ácida)	\$ 2,5	\$ 3,2	\$ 3,9	\$ 3,2
Índice de solvencia	\$ 2,5	\$ 3,2	\$ 3,9	\$ 3,2

8.16.2. Retorno				
Tasa interna de retorno (TIR)	96,05%		> TASA DE DESC. TO.	
Valor actual neto (VAN)	\$ 96.384,35	> 0 PROYECTO ES FACTIBLE		
Período de recuperación (nominal)	1,30 AÑO	Equivale a un año un mes aprox		
Relación beneficio/costo	\$ 4,76			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	67,37%	48,11%	38,55%	51,34%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	30,58%	29,36%	27,50%	29,15%
Punto de equilibrio	70,17%	63,46%	57,49%	63,71%

- Relación beneficio/costo: por cada dólar que se invierte en el proyecto se genera un beneficio adicional (después de recuperar la inversión)
- ROE: % que se generaría por cada dólar invertido por accionistas desde 2do año
- ROA: % que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la empresa desde 2do año

8.24. Análisis Financiero

El proyecto "Estudio de Factibilidad Para la Puesta En Marcha de Una Operadora Turística Dedicada al Agroturismo en las Provincias del Guayas y Los Ríos", es sustentable a corto y a largo plazo como se puede mostrar en los balances presentados anteriormente, en donde se demuestra que la tasa interna de retorno es de 96,05, lo cual es superior a la tasa de descuento que es actualmente del 11,35%. El VAN, el flujo operacional y el capital de trabajo son positivos lo que reafirma sus sustentabilidad a largo plazo.

Como se puede observar en los ratios de liquidez y solvencia de la empresa tiene 2.5 activos más que pasivos lo que permite sustentar sus deudas, el mismo que va subiendo en el siguiente año y se mantiene en los años posteriores.

La prueba acida es igual a la razón del índice de solvencia, además el capital de trabajo es positivo en todos los periodos, lo cual indica que se tiene la capacidad económica, para poder responder a todas las obligaciones con terceros a corto y a largo plazo.

El coeficiente beneficio costo es 4,76, lo que quiere decir que se tiene un 376% a favor de la compañía. La capacidad proyectada para ser utilizada es coherente con la capacidad instalada. El periodo de recuperación o PAY BACK es de aproximadamente un año y medio y el índice de rentabilidad supera el 30% que exigen los actuales negocios en esta industria.

CAPÍTULO 9

ANEXOS

9. ANEXOS

9.1 Anexos - Modelo de la Encuesta



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales

Encuesta para la puesta en marcha de una Operadora Turística dirigida al Agroturismo en las provincia del Guayas y Los Ríos

Edad: 35 - 45 46 - 50
51 - 55 56 - mas

Sexo: M F

1. ¿Ha escuchado el término 'agroturismo'?

SI NO

2. ¿Ha visitado establecimientos agroturísticos en la provincia del Guayas y Los Ríos?

SI NO

3. Si los ha visitado; ¿Fue de su agrado su última experiencia agroturística?

SI NO

¿Por qué?

4. ¿Estaría interesado en realizar recorridos a establecimientos donde se fomenta el agroturismo en las provincias del Guayas y los Ríos?

Estoy interesado Poco interesado No estoy interesado

¿Por qué?

5. ¿Qué clase de servicios le gustaría recibir durante el recorrido a estos lugares?

- Guía Turística Alimentación Entretenimiento
 Música Hospedaje Otros _____

6. ¿Cuánto tiempo usted estaría dispuesto a permanecer en estos establecimientos?

- 1 día 2 días y 1 noche 3 días y 2 noches 1 semana
 o mas

7. ¿Qué tipos de actividades estima usted que son más llamativas a realizarse en estos establecimientos para mejorar su turismo?

8. ¿Cuándo sale de vacaciones, cual es su lugar de preferencia?

- Costa Sierra Oriente Galápagos Todas

9. ¿Usted prefiere viajar?

- Sólo(a)
 En grupo # personas _____

10. ¿Cuánto es su promedio de gasto diario al momento de realizar un viaje?

- \$60 - \$80 \$81 - \$100 \$101 - \$120
 \$121 - \$140 \$141 - 160 \$161 - más

11. ¿Por cuál medio usted escucho sobre el agroturismo?

- Tv Internet Otros _____
 Radio Revista / Periódico

9.2 Anexos - Publicidad

 Logo



✚ Publicidad para Prensa Escrita – Volantes



Un mundo verde, entretenido y seguro...

OPERADORA TURISTICA



Enfocados en una nueva tendencia, donde ofrecemos establecimientos agroturisticos, brindando una alternativa de vivir una experiencia conformada por aventura, cultura y descanso...

Teléfono: 085473486

Mai: www.tierranueva@hotmail.com
Pagina web: www.tierranueva.comlu.com



Un mundo verde, entretenido y seguro...

OPERADORA TURISTICA



Dirección:

Edificio Marriot
Av. Francisco de Orellana
Piso 10 Oficina 401

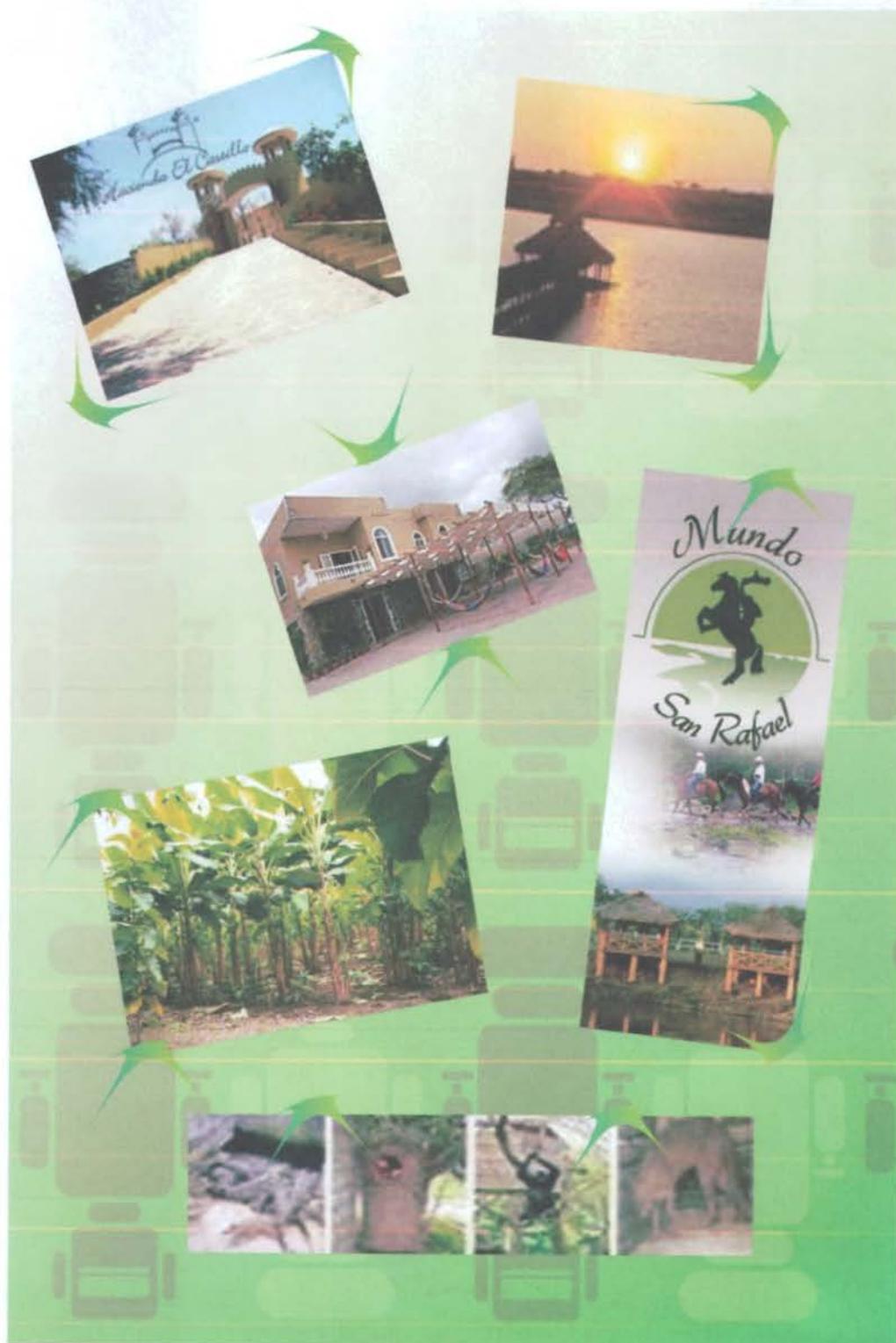
Teléfono: 085473486

Mail: www.tierranueva@hotmail.com

Página web: www.tierranueva.comlu.com

✚ Diseño de Carpeta







OPERADORA TURISTICA

Somos una empresa Turística enfocada en una nueva tendencia, donde ofrecemos establecimientos agroturísticos, brindando una alternativa de vivir una experiencia conformada por aventura, cultura y descanso.



GASTRONOMIA

SECO DE POLLO



PATACONES CON QUESO



JUGO DE CACAO



► **Tierra Nueva**

Dirección:
Edificio Marriot
Av. Francisco de Orellana
Piso 10 Oficina 401

Teléfono: 085-473486
Mail: www.tierranueva@hotmail.com
Página web: www.tierranueva.com.ec



Operadora Turística

Guayas y Los Ríos



Un mundo verde, entretenido y seguro

Tel.: (555) 555 55 55

TIERRA NUEVA

HACIENDA SAN RAFAEL



HACIENDA EL CASTILLO

Es un complejo de turismo rural desarrollado por el Consorcio Nobis en la hacienda San Rafael, ubicada en el cantón Bucay, a 1h15 de Guayaquil. Ofrecemos servicio de restaurantes, una laguna para practicar remo y pesca, cabañas de bambú para almuerzos o reuniones, prados cercados para caballos, estación de juegos para niños y una capilla. Además actividades de aventura las operamos en el Bosque de la Esperanza.



Sobre las ruinas de la hacienda original se edificó lo que hoy es un lugar para descansar. La hacienda de 300 hectáreas tiene sembríos de cacao, mango, teca, caoba, guayacán y otras especies forestales, que pueden ser recorridos para el deleite de los turistas. Y si bien la producción es agrícola, se ha conservado gran parte de la vegetación original para

HACIENDA JAMBELI



Esta hermosa hacienda dedicada al agroturismo y ecoturismo, tiene como misión la conservación de la flora y fauna del país con mayor énfasis en especies amenazadas por la destrucción de su hábitat y el tráfico ilegal de animales, así como la protección del medio ambiente.

HACIENDA LAS CAÑAS



Aquí se puede degustar jugo de cacao y comidas típicas, pasear a caballo por senderos limitados con árboles de teca. Ver peleas de gallos hasta nadar en una represa del río, participar de bailes folclóricos al ritmo de Julio Jaramillo y Guido Garay, escuchar a las bandas de pueblo y a los amorfinos, y descansar en una fresca hamaca.

HACIENDA RODEO GRANDE



La Hacienda Rodeo Grande cuenta con una extensión de 1.200 has., y está ubicada en la provincia de Los Ríos (Costa ecuatoriana).

Conocerá de cerca como se realizan las labores agrícolas y ganaderas en la zona, bajo la guía segura y experimentada del personal de la hacienda. Usted podrá disfrutar de la belleza de la naturaleza, donde fauna y flora conviven dentro de un ecosistema lleno de color y vida.

► Tierra Nueva

Dirección:
Edificio Marriot
Av. Francisco de Orellana
Piso 10 Oficina 401.

Teléfono: 085473486
Mail: www.tierranueva@hotmail.com
Página web: www.tierranueva.com.ec

✚ Tarjetas de Presentación



 Hoja Membretada



OPERADORA TURISTICA

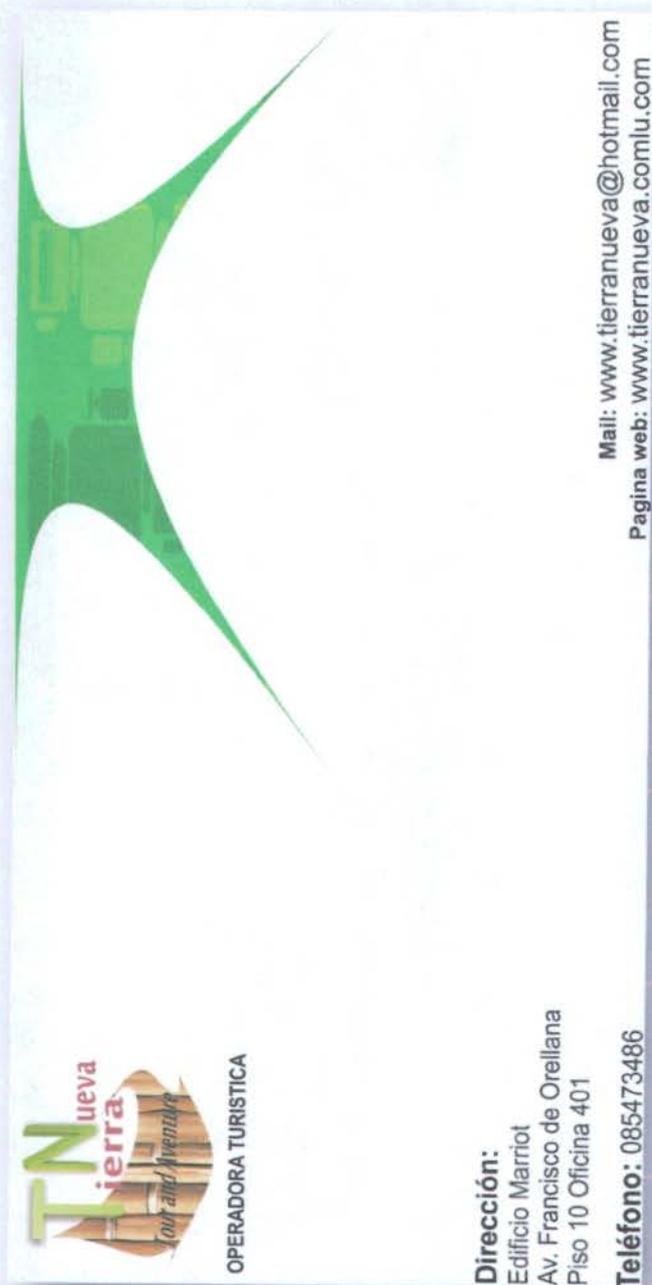
Un mundo verde, entretenido y seguro...

Dirección:
Edificio Marriot
Av. Francisco de Orellana
Pls. 10 Oficina 401

Mail: www.tierranueva@hotmail.com
Página web: www.tierranueva.comlu.com

Teléfono: 085473486

✚ Sobre Membretado



✚ Esferográfico



 Planos de Oficina



9.3 Anexos - Fotografías de Haciendas



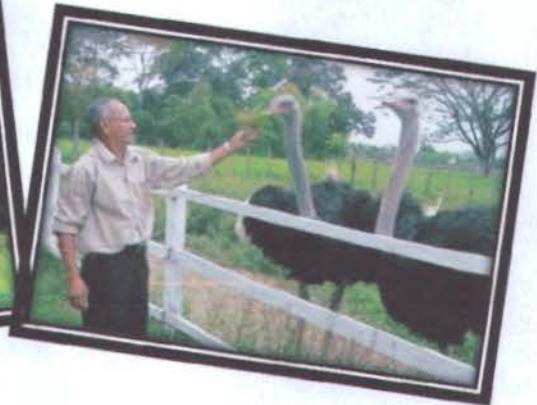
Hacienda San Rafael





Hacienda Jambeli





Rodeo Grande





El Castillo



9.4 Anexos - Mapas de Haciendas

Mapa Hacienda San Rafael

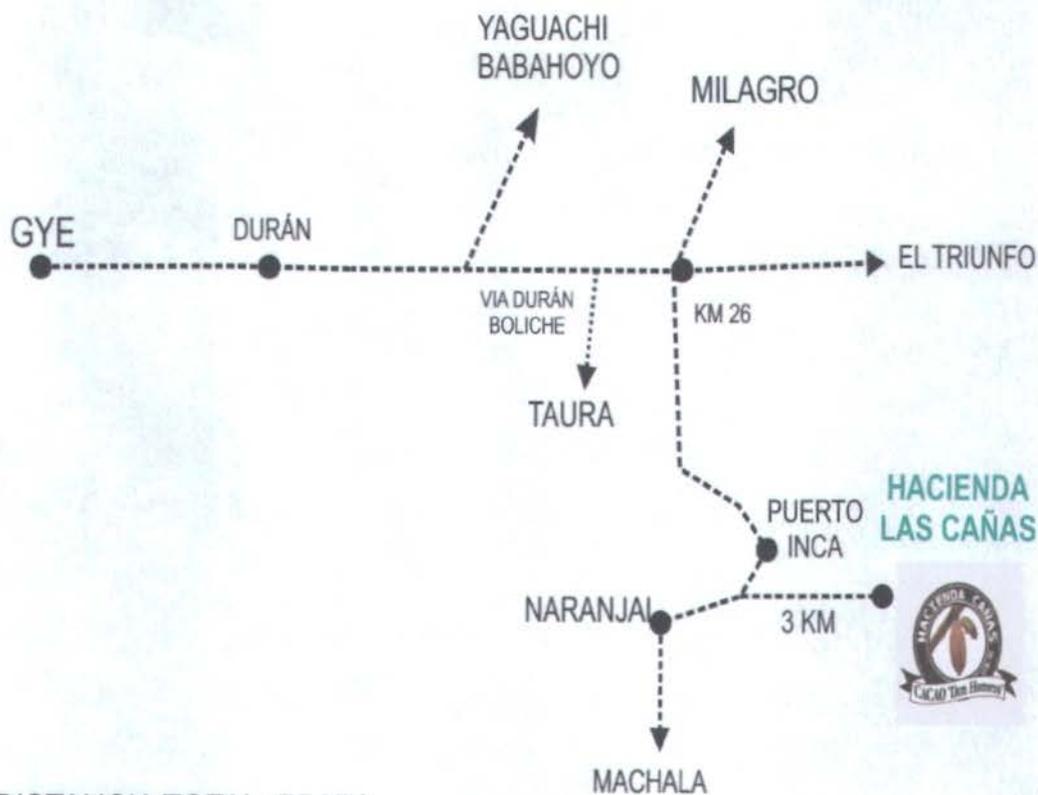
COMO LLEGAR DESDE GYE



DISTANCIA TOTAL: 90 KM
TIEMPO DE VIAJE: 50 MINUTOS

Mapa Hacienda Las Cañas

COMO LLEGAR DESDE GYE



DISTANCIA TOTAL: 75 KM
TIEMPO DE VIAJE: 2 HORAS

Mapa Hacienda Jambeli

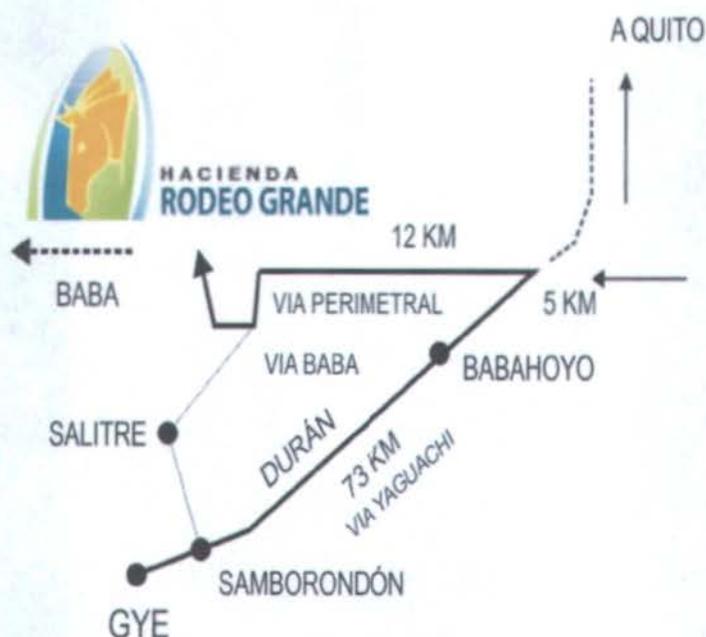
COMO LLEGAR DESDE GYE



DISTANCIA TOTAL: 16 KM DE NARANJAL
TIEMPO DE VIAJE: 2 HORAS Y 30 MINUTOS

Mapa Hacienda Rodeo Grande

COMO LLEGAR DESDE GYE



DISTANCIA TOTAL: 90 KM
TIEMPO DE VIAJE: 1 HORA 30 MINUTOS

Mapa Hacienda El Castillo

COMO LLEGAR DESDE GYE



DISTANCIA TOTAL: 90 KM
TIEMPO DE VIAJE: 50 MINUTOS

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Unidad de Análisis Económicos del Grupo Británico (2009). *Inestabilidad Política*.

[Lectura en línea]. Recuperado de:

http://iturbideseldinero.blogspot.com/2009_03_01_archive.html

Ministerio de Turismo del Ecuador (2007). *Plandetur 2020*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=464:turismo-sostenible-polca-de-estado-que-asegure-igualdad-de-oportunidades-a-los-ecuatorianos&catid=97:archivos-2007&Itemid=154

La CIA World Factbook (2011). *Ecuador Producto Interno bruto (PIB): Tasa de Crecimiento Real*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto-interno-bruto-\(pib\)-tasa-de-crecimiento-real.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto-interno-bruto-(pib)-tasa-de-crecimiento-real.html)

Banco Central del Ecuador (2010). *Estadísticas Macroeconómicas*.

Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (S.F.). *Estadísticas de Turismo en el Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

La Dirección Nacional de Migración del Ecuador. (Diciembre, 2010). *Análisis de Turismo en Ecuador Diciembre 2010*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95

Seavichay, A. & Estrada, P. (2010). [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica Nacional de Quito]. Recuperado de:

http://www.inta.gov.ar/bariloche/ssd/contenido/documentos_pdf/turismo%20neuquen.pdf

Observatorio Económico de Quito – CONQUITO (S.F.). *Tasa de Inflación: Porcentajes de Crecimiento*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

http://conquito.org.ec/observatorio/index.php?option=com_content&view=article&id=38:infalci&catid=13:eje-economico&Itemid=53

Pontón, S. (2011). *Aumento de la Delincuencia en el Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://santiagop.bitacorras.com/>

Estadísticas de Delitos de Guayaquil (2011). *Delitos Denunciados en las Oficinas del ministerio Público*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/principales_delitos.htm

Prefectura del Guayas (S.F.). *Gral. Antonio Elizalde (Bucay)*.

Prefectura del Guayas (S.F.). *Naranjal*.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo. (S.F.). *Babahoyo*.

Barohona, J. (2007, 9 de Diciembre). Cerecita, de Guayas y de Santa Elena. *El Universo*. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2007/12/09/0001/12/F7BCB784C5DD4133B3906DD99BC6A7CA.html>

Mora, A. & Guevara, S. (2009). La Incidencia de la Agricultura en los factores socio-económicos de la Parroquia de Yaruquies. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Chimborazo]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Ramireins/cfakepathdefinitivo-estadistica-mora-guevara>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/desarrollo-conceptual-producto-turistico-basado-agro-ecuadoriano.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Según el Inec, Ecuador es un país con 11 millones de pobres. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www2.ecuavisa.com/noticias-nacionales/28043-segun-el-inec-ecuador-es-un-pais-con-11-millones-de-pobres.html>

Cucagna, B. (2008, Junio 3). El mundo del Turismo Rural y el Turismo Rural en el mundo [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://radiolatitudsur.wordpress.com/2008/06/03/el-mundo-del-turismo-rural-y-el-turismo-rural-en-el-mundo/>

López, A. (2011). Elaboración de Paquetes turísticos para grupos de voluntarios extranjeros en el cantón Quito Provincia de Pichincha. [Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

Recuperado de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/756/1/23T0LOPEZ%20ADRIANA.pdf>

De las Heras, J. & Meco, R. & Concepción, F. (2003). *Fundamentos de la Agricultura ecológica: realidad actual y perspectivas*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.

Cebrián, F. (2008). *Turismo Rural y Desarrollo Local*. España: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Solano Pacheco, L. (2008). Turismo Rural Comunitario, iniciativa diferenciada en Costa Rica. *Revista Aportes*, 135.

<http://www.cedeco.or.cr/documentos/N135.pdf>

Constabel, S. (S.F). Relaciones entre Agroturismo y Valoración del Patrimonio Medio Ambiental. [Tesis Doctoral, Universidad Austral de Chile]. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n3/art03.pdf>

Peñalonzo Segura, M. (2004). Adaptación al Agroturismo de Finca El Potrero, Ciudad Vieja, Sacatepéquez. [Tesis Doctoral, Universidad Francisco Marroquín de Guatemala]. Recuperado de: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3801.pdf>

Voged, M. & Lombardo, L. & Gazzera, A. & Quadrini, F. & Contreras, S. & Sepulveda, M. & Pérez, C. (2004). [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Comahue - Argentina]. Recuperado de: http://www.inta.gov.ar/bariloche/ssd/contenido/documentos_pdf/turismo%20neuquen.pdf

Crosby, A. (2009). *Re – Inventando el Turismo Rural: Gestión y Desarrollo*. Barcelona: Laertes S.A. Ediciones.

Garzón, C. (2010, Junio 28). *Turismo Verde*.

Secretaria de Turismo de México - SECTUR. (S.F). *Turismo de Naturaleza*.

Secretaria de Turismo de México - SECTUR. (S.F.). *Turismo Alternativo y Cultural*.

González, H. (S.F). *Turismo de Aventura*.

Asociación de Monitores medioambientales Almijara. (S.F.). *Turismo Sostenible*.

Asociación Pachamama. (S.F). *Turismo Vivencial*.

Secretaria de Turismo México (2011, Julio 28). Turismo Cultural

Hernández, A. (S.F.). El Proyecto Factible como Modalidad en la Investigación Educativa.

[Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.ucla.edu.ve/dmedicin/departamentos/medicinapreventivasocial/SEB/investigacion/factible.pdf>

Dalen, V. & Meyer.W. (2006). Manual de Técnica de la Investigación Educativa. [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

INEC, ENEMDUR. (2010, Dic). Perfil de indicadores por etnia. . [Lectura en línea].

Recuperado de:

http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2011/05/Perfil-para-montubios_01_publico_ajuste.pdf

Herrera, H. (2007). *Importancia de los Manuales Administrativos*. [Lectura en línea].

Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/importancia-de-los-manuales-administrativos.htm>

Flores, M. (2011). *Metodología*. [Lectura en línea]. Recuperado de:

http://metodologiafloresmagon.blogspot.com/2011_02_01_archive.html