

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

**“CREACIÓN DE UN PROYECTO DE AGROTURISMO EN EL
RANCHO “PASTORA SOL” EN EL CANTÓN TOSAGUA Y
DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA
GENERAR LA CULTURA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVAS
PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA
PROVINCIA DE MANABÍ”**

**Proyecto de Graduación previa a la obtención del título de Economista
con mención en Gestión Empresarial, especialización Finanzas**

Autores:

Gina Griselda Andrade Guerrero

Fátima Elizabeth Flores Vera

María de los Ángeles Giler Zambrano

Guayaquil, junio 4 de 2003

DECLARACIÓN EXPRESA

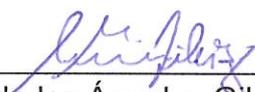
La responsabilidad expresa de este proyecto nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Gina Andrade Guerrero



Fátima Flores Vera



Ma. de los Ángeles Giler Zambrano



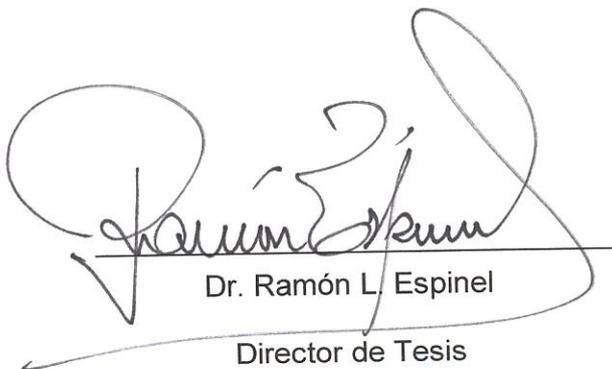
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Dr. Hugo Arias Palacios

Director del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (E)

ESPOL



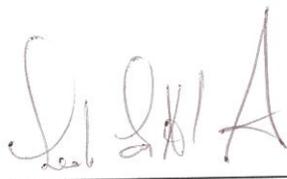
Dr. Ramón L. Espinel
Director de Tesis





Ec. María Elena Romero

Vocal



Ec. Leonardo Estrada

Vocal

A Dios por alumbrar mi camino y permitirme alcanzar mis metas.

A mis padres, quienes además de darme la vida, me han apoyado siempre y me han sabido guiar por el camino del bien.

A mis hermanos por estar conmigo en las buenas y en las malas.

A mi abuela por sus múltiples consejos y la fe depositada en mí.

A mis tíos por su apoyo incondicional y por hacerme sentir su orgullo.

A mis compañeros por la amistad demostrada y todos los conocimientos compartidos.

A todas aquellas personas que con su conocimiento nos guiaron en la elaboración de este proyecto de tesis.

Gina Andrade Guerrero

A Dios por darme la libertad para elegir mis metas y por permitirme
cumplirlas.

A mi mamá y mi papá por haberme dado la mejor herencia “la educación”,
por guiarme e incentivar me a ser cada día mejor.

A mis hermanos por sus conocimientos compartidos y su apoyo.

A mi familia por demostrar su orgullo de mi meta alcanzada.

A Gina y Maria de los Angeles por su comprensión, paciencia y
conocimientos compartidos.

Al Dr. Espinel por guiarnos en la elaboración de este proyecto, así mismo a
todos los profesores que de alguna forma nos ayudaron para la finalización
del mismo.

Fátima Flores Vera

A ese ser supremo, que lo puede todo, aquel que me ha permitido llegar hasta aquí, aquel que me ha acompañado en todas las travesías de mi vida, aquel que me ha ayudado a vencer todos los obstáculos y aquel que me ha cubierto de bendiciones...

Gracias Diosito...

A mis padres, por ser lo que son, y darme lo que me dan ... su amor, su cariño, su protección, y algo muy valioso para nosotros, la EDUCACIÓN.

A mis hermanos, Ricardo Fernando, José Ricardo y María José, por consentirme siempre...

A mi tía Elsa y a los chicos (MC,PA,MJ,EJ) por ser mi mamá y mis hermanos aquí.

A mi familia por creer siempre en mí.

A mis padrinos Juan José y Paulina, quienes sin su apoyo y consentimiento, PASTORA SOL, no fuera realidad.

A mis amigos y demás personas que depositaron su granito de arena en este trabajo.

Ma. de Los Ángeles Giler Zambrano

DEDICATORIAS

A la memoria de mis abuelos, Papi Polo y Margarita, por el cariño recibido.

A mis padres por su total confianza.

A mis compañeras de tesis por el trabajo realizado y los gratos momentos
compartidos.

G.G.A.G.

A mi familia para su orgullo.

A mí y a mis compañeras de tesis por el esfuerzo realizado.

A mis amigas(os) por su apoyo incondicional.

F.E.F.V.

A mi tío César y a la Sra. Albita, que desde donde estén, me cuidan siempre.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

A Fátima y Gina por todos los momentos vividos en el trabajo realizado.

A mis amigos de ahora y de siempre por estar en todo momento.

M.A.G.Z.

ÍNDICE GENERAL

“CREACIÓN DE UN PROYECTO DE AGROTURISMO EN EL RANCHO “PASTORA SOL” EN EL CANTÓN TOSAGUA Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA GENERAR LA CULTURA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVAS PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ECUADOR	1
1.1.1. Breve Historia	1
1.1.2. Situación Actual	2
1.1.3. Estadísticas	5
1.2. MARCO LEGAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	8
1.2.1. Nueva Ley de Turismo	8
1.2.2. Reglamentos	10
1.2.3. Plan de Competitividad Turística del Ecuador	11
1.2.4. Otros	13
1.3. DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ ...	15
1.3.1. Datos Generales	15
1.3.2. Lugares turísticos	17
1.4. ANTECEDENTES DEL SECTOR DE LA ESTANCILLA	20
1.5. TURISMO RURAL Y AGROTURISMO	22
1.5.1. Definición	22
1.5.2. Experiencia en otros países	23

CAPITULO 2

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	26
2.2. CONFORMACIÓN JURÍDICA	29
2.3. MISIÓN – VISIÓN	31
2.3.1. Misión	31
2.3.2. Visión	32
2.4. ANÁLISIS FODA	33
2.4.1. Fortalezas	33
2.4.2. Oportunidades	34
2.4.3. Debilidades	35
2.4.4. Amenazas	36
2.5. ORGANIGRAMA GENERAL DEL RANCHO “PASTORA SOL”	37
2.6. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	37
2.6.1. Dirección Administrativa	38
2.6.2. Contabilidad y Presupuesto	38
2.6.3. Recepción	39
2.6.4. Botones	40
2.6.5. Camareros	40
2.6.6. Cocinero	41
2.6.7. Asistente de cocinero	41
2.6.8. Barman	42
2.6.9. Jardinero	42
2.6.10. Lavandería	42
2.6.11. Limpieza	43
2.6.12. Seguridad	43
2.6.13. Indicaciones Generales	44
2.7. PERFIL OCUPACIONAL	44

2.7.1. Dirección Administrativa, Contabilidad y Presupuesto	45
2.7.2. Recepción	45
2.7.3. Botones, Camareros, Limpieza y Lavandería	46
2.7.4. Cocinero y Asistente de cocinero	46
2.7.5. Barman	46
2.7.6. Jardinero	47
2.7.7. Seguridad	47
2.8. POLÍTICA SALARIAL	47

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
3.1.1. Planteamiento del problema y propósito de la investigación	51
3.1.2. Instrumentos de la investigación	52
3.1.3. Recolección de la información	62
3.1.4. Análisis de los Resultados del Estudio de Mercado	64
3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	79
3.2.1. Metodología para cuantificar la demanda	79
3.2.2. Estadísticas del consumo nacional e internacional	79
3.2.3. Distribución Geográfica de la Demanda	80
3.2.4. Factores que inciden en la demanda	81
3.2.5. Evolución histórica de la Demanda en este sector	82
3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	84
3.3.1. Metodología para cuantificar la oferta	84
3.3.2. Capacidad instalada y utilizada en lugares existentes	85
3.3.3. Distribución Geográfica de la Oferta	87
3.3.4. Tendencia histórica de la oferta en este sector	88
3.3.5. Proyección oferta futura	90

3.4. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA	91
3.4.1. Demanda insatisfecha	91
3.4.2. Demanda que captara el proyecto y la competencia	92
3.5. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y PRECIOS	94
3.5.1. Precios del producto vs. Competencia	96
3.5.2. Estrategia de Comercialización, promoción y publicidad	98
3.6. REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS	109
3.6.1. Ministerio de Turismo	109
3.6.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)	111
3.6.3. Municipio de Tosagua	111
3.6.4. Ministerio de Salud Pública	112
3.6.5. Disposiciones oficiales a la oferta y comercialización: Normas técnicas y control de precios	112

CAPITULO 4

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

4.1. TAMAÑO DEL LUGAR	115
4.1.1. Factores Condicionantes	115
4.1.1.1. Servicios Básicos	115
4.1.1.2. Recursos Naturales	123
4.1.1.3. Uso de los Atractivos	124
4.1.2. Tamaño seleccionado del lugar: Terreno	128
4.1.3. Utilización de la Capacidad instalada	129
4.2. LOCALIZACIÓN DEL LUGAR	135
4.2.1. Factores que inciden en la localización: Justificación	135

CAPITULO 5

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. DISEÑO DE LOS SERVICIOS A OFRECER	149
5.1.1. Características	149
5.1.2. Determinación de estándares y control de calidad	156
5.2. DISPONIBILIDAD DE BIENES Y SERVICIOS REQUERIDOS	159
5.2.1. Proveedores: Ubicación y disponibilidad	159
5.2.2. Variedad, calidad y cantidad requerida	160
5.2.3. Comercialización y niveles de precios	161
5.3. ORGANIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE LA HACIENDA	163
5.3.1. Descripción de edificios e instalaciones y sus costos	163
5.3.2. Descripción de maquinaria y equipos utilizados y sus costos	164

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

6.1. INVERSIONES REQUERIDAS	165
6.1.1. Inversiones Fijas	165
6.1.2. Inversiones Intangibles o diferidas	168
6.2. CAPITAL DE TRABAJO	168
6.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES	169
6.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	171
6.4.1. Alternativas de financiamiento de las inversiones	171
6.4.2. Lista de instituciones de financiamiento	171
6.4.3. Costo de financiamiento, servicio de la deuda e impacto sobre el proyecto	172
6.4.4. Inversiones vs. Financiamiento	173
6.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	174

6.5.1. Ventas proyectadas	174
6.5.2. Costos de producción	176
6.5.3. Gastos Administrativos	180
6.5.4. Gastos de Ventas	181
6.5.5. Gastos financieros	181
6.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	182
6.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	183
6.8. BALANCE GENERAL PROYECTADO	184

CAPITULO 7

EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

7.1. EVALUACIÓN FINANCIERA	185
7.1.1. Punto de Equilibrio	186
7.1.2. Rentabilidad sobre inversión total, sobre capital propio y sobre ventas	190
7.1.3. Período de Recuperación de la inversión	192
7.1.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)	194
7.1.5. Valor Actual Neto (VAN)	195
7.1.6. Relación Beneficio – Costo	196
7.1.7. Análisis de la Sensibilidad	197
7.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	199

CAPITULO 8

EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

8.1. MATRIZ DE LEOPOLD	205
8.2. IMPACTOS POSITIVOS	215
8.3. IMPACTOS NEGATIVOS	216

CAPITULO 9

DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA

9.1. OBJETIVO	217
9.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	218
9.2.1. Encuesta	218
9.2.2. Muestreo	220
9.2.3. Análisis de los Resultados de la Encuesta	222
9.3. DETERMINACIÓN DE LAS ZONAS DE INFLUENCIA	232
9.4. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CULTURA TURÍSTICA	234
9.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	235
9.6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	237
9.6.1. Misión	237
9.6.2. Visión	238
9.6.3. Formulación de Objetivos	238
9.6.4. Políticas	241
9.6.5. Estructura del Programa	242
9.6.6. Estrategias de Implementación	244
9.6.7. Ejecución y sistemas de control	244
9.7. PRESUPUESTO	245
9.8. BENEFICIOS SOCIOECONÓMICOS FUTUROS	246
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	248
ANEXOS	253
BIBLIOGRAFÍA	353

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1.	Ubicación del Turismo en la Economía	3
1.2.	Relación del sector Hoteles y Restaurantes con el PIB	5
1.3.	Turismo Receptor	6
1.4.	Turismo receptor y emisor en la Comunidad Andina	7
1.5.	Llegada de extranjeros	18

CAPITULO 2

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1.	Salarios mínimos	49
------	------------------------	----

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.	Origen de los turistas que llegan a Manabí	56
3.2.	Experimentar Agroturismo	59

3.3.	Estratificación de la muestra	60
3.4.	Necesidades de información	61
3.5.	Clusters	66
3.6.	Aceptación actividades	76
3.7.	Aceptación servicios	79
3.8.	Lugares preferidos por los turistas nacionales	80
3.9.	Lugares preferidos por los turistas extranjeros	81
3.10.	PIB y consumo en hoteles y restaurantes	83
3.11.	Estimación consumo total de Hoteles y Restaurantes	83
3.12.	Infraestructura turística	86
3.13.	Distribución geográfica de la infraestructura turística	87
3.14.	Establecimientos turísticos en Tosagua	89
3.15.	Competencia	93
3.16.	Estructura de la disponibilidad de gasto durante el fin de semana .	96

CAPITULO 4

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

4.1.	Sistema regional de agua potable	116
4.2.	Servicio Eléctrico en Manabí	118
4.3.	Cooperativas de transporte con destino a Manabí	121
4.4.	Cooperativas de transporte intercantonales	122

4.5.	División geográfica de Manabí	136
4.6.	Principales distancias a Portoviejo	139
4.7.	Principales distancias a Tosagua	140

CAPITULO 5

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1.	Indicadores Plan Piloto	158
------	-------------------------------	-----

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

6.1.	Cronograma de inversiones	170
6.2.	Características de crédito	173
6.3.	Total inversiones	174
6.4.	Ventas anuales proyectadas	176
6.5.	Depreciaciones	179
6.6.	Utilidades del proyecto	183

CAPITULO 7

EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

7.1.	Parámetros para el cálculo del Punto de Equilibrio	188
7.2.	Punto de Equilibrio	189
7.3.	Cálculo del Período de Recuperación	193
7.4.	Cálculo del período de Recuperación (Flujos Actualizados)	194
7.5.	Factores de conversión	201

CAPITULO 8

EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

8.1.	Lista de Verificación General	206
8.2.	Lista de Verificación para Proyectos que Contemplan el Uso de Riego Agrícola	208
8.3.	Lista de Verificación para Proyectos que Involucran Actividades y de Agrícola	209
8.4.	Lista de Verificación para Proyectos Orientados al Sector Ganadero	210
8.5.	Acciones – Consecuencias	211
8.6.	Cuantificación de Impactos Ambientales	212
8.7.	Datos primarios de la Matriz de Leopold	213
8.8.	Matriz de Leopold de Cuantificación de Impactos Ambientales	214

CAPITULO 9

DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA

9.1	Participación en el Programa	221
9.2	Seminarios	243
9.3	Presupuesto	245

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO 2

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Organigrama	37
------------------------	----

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Razón de viaje	73
3.2. Destino preferido	74
3.3. Época preferida	74
3.4. Permanencia	75
3.5. Acompañantes	76
3.6. Creación de haciendas turísticas	77
3.7. Diseño preferido	78
3.8. Creación de establecimientos de alojamiento	89
3.9. Expectativas de sitios turísticos	91
3.10. Experimentar agroturismo	92
3.11. Decisiones influenciadas por	94

3.12. Disponibilidad de pago	95
3.13. Comercialización Plan Gana – Gana	102

CAPITULO 4

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

4.1. Ciénega de La Segua	126
4.2. Mapa de actividades realizadas en Tosagua	147

CAPITULO 9

DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA

9.1. Sexo	222
9.2. Edad	223
9.3. Educación	224
9.4. Situación Laboral	225
9.5. Experiencia Laboral	226
9.6. Ingresos	227
9.7. Participación	227
9.8. Horario	228

9.9. Estructura del programa	229
9.10. Instructor	230
9.11. Beneficios	231
9.12. Disponibilidad de pago	232

ÍNDICE DE ANEXOS

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1. Estadísticas del Patrimonio Turístico del Ecuador 254
2. Atractivos Turísticos de Manabí 255
3. Festividades Cantonales de Manabí 262

CAPITULO 2

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

4. Política salarial: Cantidad de empleados y sueldos respectivos 264

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

5. Resultados Encuesta exploratoria: Determinación de la muestra 265
6. Encuesta Piloto 266
7. Encuesta definitiva 271
8. Factores 274

9. Resultado de Estudio de Mercado: Total y por Cluster	275
10. Medios de Transporte	285
11. Oferta potencial de Agroturismo	287
12.A. Formulario de registro de Servicios Individuales	288
12.B. Formulario de registro de Servicio de Tours	289
12.C. Formulario de registro de Eventos Sociales	290

CAPITULO 4

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

13. Infraestructura turística de la zona central de Manabí	292
14. Mapa vial del Ecuador	293
15. Recursos y usos de La Ciénaga	294
16. Indicadores de la población de Manabí	295
17. Indicadores de la población de Tosagua	296

CAPITULO 5

INGENIERÍA DEL PROYECTO

18. Plano de Cabañas	298
19. Plano del Comedor	299
20. Listado de proveedores	301

21. Plano completo de las instalaciones del Rancho “Pastora Sol”	303
--	-----

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

22. Inversiones fijas	304
23. Inversiones intangibles	306
24. Capital de trabajo	307
25. Amortización de diferidos	308
26. Amortización del préstamo	309
27. Ventas mensuales: Año 1	310
28. Ventas anuales	311
29. Costo de Alimentos	313
30. Programa de producción	317
31. Depreciación	318
32. Gastos mensuales: Año 1	321
33. Gastos anuales	323
34. Flujo de caja proyectado	325
35. Estado de pérdidas y Ganancias	327
36. Balance General	329

CAPITULO 7

EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

37. Parámetros a utilizar	333
38. Punto de equilibrio	334
39. Índices de rentabilidad	336
40. Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)	337
41. Relación Beneficio – Costo	338
42. Análisis de sensibilidad	339
43. Flujo de Caja Proyectado con Factores de Conversión	340
44. Tasa Interna Económica de Retorno	342

CAPITULO 9

DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA

45. Encuesta piloto	343
46. Encuesta definitiva	345
47. Tabla de frecuencias	347
48. Tabla de contingencias	351

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR

1.1.1. Breve Historia

Ecuador empieza a convertirse en destino turístico atractivo en la década de los 40, cuando inició sus operaciones la aerolínea alemana SEDTA. Las primeras Agencias de Viajes fueron Metropolitanang Touring, Ecuadorians Tours y Turismundial, creadas en 1947, 1950 y 1957, respectivamente.

El turismo logró consolidarse en este período como una actividad claramente económica, por lo que el gobierno del Presidente Galo Plaza Lasso (1948-1952) crea la primera Oficina de Turismo y realiza la primera promoción oficial, la cual incluyó una misión con destino a los Estados Unidos, que llevó consigo folletos y artesanías.

La inversión en el sector del turismo se incrementó durante los años 50, se incorpora a la oferta turística el Hotel Quito, ya existían el Hotel

Humboldt y el Majestic. Además empezó a operar la aerolínea PANAGRA, pero solo con vuelos nacionales.

El principal destino turístico explotado en este período fueron las Islas Galápagos, en un primera instancia a través de la embarcación El Cristóbal Carrier y luego por Metropolitanang Touring.

En 1964 el Gobierno crea la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURIS), la que actualmente se llama CETUR.

1.1.2. Situación Actual

El sector turístico es hoy en día una de las actividades económicas más importantes, tanto a nivel nacional como mundial. Además, sus resultados se ven reflejados en el aumento de la calidad de vida de los habitantes y el correcto mantenimiento y conservación de los recursos naturales.

El turismo receptor es la tercera fuente de ingreso de divisas (Ver Tabla 1.1) si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación: petróleo, banano y camarón. No se incluye las Remesas de Emigrantes por ser una actividad no productiva.

TABLA 1.1						
UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA						
En millones de dólares US\$						
AÑO	PETRÓLEO CRUDO	BANANO Y PLÁTANO	TURISMO	CAMARÓN	OTROS ELAB. PROD. MAR.	FLORES NATURALES
2002*	1668,3	897,1	335,0**	244,4	309,9	256,0
2001	1722,3	864,5	430,0	281,4	272,3	238,1
2000	2144,0	821,4	402,0	285,4	234,6	164,7
1999	1312,3	954,4	343,0	607,1	265,0	180,4
1998	789,0	1070,1	291,0	872,3	254,8	162,0
1997	1411,6	1327,2	290,0	886,0	185,1	131,0
Elaborado por:	Las Autoras					
Fuente:	Banco Central del Ecuador					
* Los datos están reflejados a Noviembre del 2002.						
** Los datos están reflejados hasta el III trimestre.						

El Turismo pasó del cuarto al tercer lugar a partir del año 2000, debido a que la exportación de camarón no ha superado los problemas causados por el Fenómeno de El Niño en 1998 y las plagas que ha sufrido en los últimos años.

El Gobierno ecuatoriano ha decidido promover la participación de las comunidades locales en esta actividad debido al potencial que el turismo tiene en la generación de divisas, pues los ingresos por turismo reflejados en la cuenta Viajes de la Balanza de Servicios registran un incremento promedio

del 9.12% en el período 1997-2001 y representa el 8% del valor total exportado en el año 2001.

Además de esto, según el estudio “Rentabilidad del Ecoturismo” realizado por la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), el 62% de los ingresos de esta cuenta del Banco Central, en el periodo del 1993-1999, son generados por el ecoturismo y la naturaleza, razón por la cual la industria turística ha mostrado gran interés por desarrollar el turismo de naturaleza paralelamente al tradicional, y como consecuencia se está valorizando y dando prioridad a la conservación del medio ambiente.

En el estudio “Perfil del Turista Ecuatoriano”¹ realizado en el 2002, el Ministerio de Turismo, indica que el consumo de turismo interno –el generado por los propios residentes dentro del país- constituye el 56% de las actividades del sector; es decir, el equivalente a 1.181.2 millones de dólares anuales.

Esta cifra es superior a la generada por los visitantes desde el exterior y por los residentes que viajan al exterior (turismo emisor), pues el primer caso representa aproximadamente 509 millones de dólares, el 23%; y, el último, representa el 21%, con un valor de alrededor 470 millones de dólares.

¹ Publicación de Diario El Universo

En el período 1997-2001, la participación promedio del sector Hoteles y Restaurantes con respecto al PIB es del 1.46% (Ver Tabla 1.2). El aporte de este sector creció el 18.05%, mientras que el PIB ha tenido un decrecimiento promedio del 0.60%.

TABLA 1.2			
RELACION DEL SECTOR HOTELES Y RESTAURANES CON EL PIB			
Miles de dólares			
AÑO	PIB	HOTELES Y RESTAURANTES	% PIB
2001	21024085	424064	2,02
2000	15933666	198908	1,25
1999	16674495	175989	1,06
1998	23255136	341425	1,47
1997	23635560	361564	1,53
Elaborado por:	Las Autoras		
Fuente:	Banco Central del Ecuador		

1.1.3. Estadísticas

Los principales mercados emisores para nuestro país son (Ver Tabla 1.3):

TABLA 1.3				
TURISMO RECEPTOR				
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES*				
PROCEDENCIA	AÑO 1999		AÑO 2001	
	No. DE TURISTAS	%	No. DE TURISTAS	%
AMERICA	122.700	18,47	463.733	76,15
Estados Unidos	n.d.**	n.d.	159.132	26,13
Colombia	n.d.	n.d.	154.451	25,36
Perú	n.d.	n.d.	57.975	9,52
EUROPA	394.200	59,32	129.409	21,25
Alemania	n.d.	n.d.	23.141	3,80
España	n.d.	n.d.	18.361	3,02
Francia	n.d.	n.d.	17.843	2,93
ASIA/AFRICA/OCEANIA	147.600	22,21	15.841	2,60
TOTAL	664.500	100,00	608.983	100,00
Elaborado por:	Las Autoras			
Fuente :	Dirección Nacional de Migración			
	* Estimaciones Ministerio de Turismo			
	** Datos no disponibles			

Dentro de la Comunidad Andina ocupamos el segundo lugar en el turismo receptor, pero el cuarto como emisor (Ver Tabla 1.4). Cabe recalcar que en el 2001 el Ecuador ocupaba el tercer lugar como país emisor.

TABLA 1.4											
TURISMO RECEPTOR Y EMISOR EN LA COMUNIDAD ANDINA											
AÑO 2001											
VARIABLES/AÑO	TOTAL CAN	ECUADOR	PART. %	BOLIVIA	PART. %	COLOMBIA	PART. %	PERU	PART. %	VENEZUELA	PART. %
TURISMO RECEPTOR	2795	609	21,8	308	11,0	464	16,6	830	29,7	584	20,9
(Miles de turistas)											
Ingreso de divisas (Mill. de dólares)	3214	430	13,4	76	2,4	1209	37,6	817	25,4	682	21,2
<i>Llegadas por medio de Transporte</i>											
Aéreo	2092	366	17,5	213	10,2	399	19,1	609	29,1	505	24,1
Carretera	661	234	35,4	95	14,4	39	5,9	217	32,8	76	11,5
Marítimo	42	9	21,4	0	0,0	26	61,9	4	9,5	3	7,1
TURISMO EMISOR	3983	553	13,9	209	5,2	1383	34,7	829	20,8	1009	25,3
(Miles de turistas)											
Egreso de divisas (Mill. de dólares)	3976	340	8,6	83	2,1	1160	29,2	592	14,9	1801	45,3
Elaborado por:	Las Autoras										
Fuente:	Comunidad Andina										

En la tabla anterior, también podemos apreciar que el medio de transporte más utilizado a nivel de la Comunidad Andina es el aéreo, con el 74,85%. Sin embargo, los porcentajes de uso del transporte aéreo y terrestre

usado por los turistas que ingresan a nuestro país son del 60.01% y 38.42%, respectivamente; es decir, hay una diferencia de quince puntos porcentuales aproximadamente.

1.2. MARCO LEGAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El Turismo es visiblemente una actividad económica, pues crea empresas, genera empleo, dinamiza inversiones y capta divisas, por eso es considerado una Política de Estado; y, desde 1992 funciona el Ministerio de Información y Turismo, que luego de dos años fueron separados, para optimizar esta actividad en su calidad de máximo rector de la actividad turística en el Ecuador.

1.2.1. Nueva Ley de Turismo

La Nueva Ley de Turismo, la cual ya fue aprobada por el Congreso Nacional y vetada parcialmente por el presidente de la República Gustavo Noboa en el capítulo sobre los Estímulos Tributarios, está respaldada por la Organización Mundial del Turismo y el Parlamento Latinoamericano. Ésta tiene como principal objetivo incentivar y desarrollar la industria turística y por supuesto proteger al turista en calidad de consumidor local.

La Ley de Turismo ofrece el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico y está enfocada tanto a satisfacer las necesidades de los oferentes (operadores turísticos) como la de los demandantes, por lo cual tiene como finalidad:

- Proteger y a su vez satisfacer al turista.
- Regular, supervisar y controlar esta actividad de forma simple y descentralizada.
- Incentivar a través de los tributos la inversión extranjera en este sector.

Esta ley permite a la empresa privada, con fines de lucro, y las comunidades ejercer actividades turísticas siempre que preserven el ecosistema y las tradiciones y obtengan la respectiva Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Además, estimula la descentralización administrativa al permitir al Ministerio delegar a los Municipios, que lo requieran, las funciones de otorgamiento de licencia y el diseño de beneficios especiales para inversiones en el sector turístico.

1.2.2. Reglamentos

La actividad turística se desarrolla bajo el marco legal impuesto en los siguientes reglamentos:

- a. Reglamento de Ecoturismo
- b. Reglamento de Guías de Turismo
- c. Reglamento de Alojamiento
- d. Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas

El ecoturismo constituye la principal herramienta de mercado utilizada por los operadores turísticos del país, por lo que a partir de 1998 la ministra Rocío Vázquez creó la oficina de Asesoría de Ecoturismo en el Ministerio de Turismo y gestionó la publicación en el Registro Oficial del Reglamento de Ecoturismo.

A partir de junio del 2002, se crea, después de muchos esfuerzos por parte de la ASEC y el Ministerio de Turismo, la Ley de Ecoturismo y Sostenibilidad que tiene entre sus objetivos:

- a. Establecer como Política Nacional la conservación de los Recursos Naturales.

- b. Participación oficial de las comunidades indígenas en los beneficios generados por el Ecoturismo.
- c. Regular las actividades eco turísticas a través de un Código de Ética.

Los reglamentos de Guías de Turismo, de Alojamiento y el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas, se encargan de fijar de una manera más específica qué permisos se deben obtener para ejercer esas actividades, cuáles son las sanciones y obligaciones y demás temas específicos.

1.2.3. Plan de Competitividad Turística del Ecuador

El Plan Nacional de Competitividad, como también se lo conoce, fue desarrollado por el Ministerio de Turismo, con la colaboración de la Organización Mundial de Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, y busca el desarrollo sostenido del sector turístico en el mediano plazo, a través de la cooperación del sector público y privado y el diseño de estrategias que permitan mejorar la posición de nuestro país en el mercado internacional.

Este Plan divide al país en cinco grupos que tienen características geográficas y culturales comunes, y que además su oferta actual y potencial permitan un desarrollo económico, social y ambiental sostenible en el mercado interno y externo. Los cluster que se han definido son:

1. **Litoral**, cuyo micro cluster es Guayaquil y núcleos en la Península de Santa Elena, Manabí y Esmeraldas.
2. **Andes Centro-Norte**, donde Quito es un micro cluster
3. **Austro**, tiene como micro cluster en Cuenca y como núcleo a Loja
4. **Amazonía**, que cuenta con dos núcleos: Tena-Puyo y Yasuní-Cuyabeno.
5. **Galápagos**, con núcleos en Santa Cruz y San Cristóbal.

Para ser competitivos tanto en la oferta turística, como en el turismo receptor interno y externo, se están llevando a cabo diferentes acciones:

- Generación de políticas, reglamentos y reformas a la ley que garanticen la optimización de la actividad turística.
- Promoción de la variedad y calidad de nuestros productos turísticos a nivel nacional, e internacional.
- Impulso a la creación de la Cultura Turística.

- Conservación y enseñanza del uso adecuado de los Recursos Naturales.

1.2.4. Otros

El Gobierno ecuatoriano en miras a fomentar un desarrollo sostenible de la industria turística ha desarrollado lo siguiente:

- a. Acuerdo Nacional de Voluntades
- b. Plan Nacional de Mercadeo
- c. Plan de Turismo Sostenible del Ecuador, el cual estimula un servicio altamente profesional, basado en la satisfacción del turista.

El Acuerdo de Voluntades fue firmado por el Gobierno Nacional, Ministerios y Organismos relacionados con cada uno de sus metas, gobiernos seccionales, empresarios, Cámaras de Turismo y gremios, el sector académico, la prensa y demás ONG's, el 28 de abril del 2000.

Los involucrados en este acuerdo deberán vigilar el cumplimiento de las siguientes acciones, las cuales van de acuerdo a lo establecido en el Plan Nacional de Competitividad:

- Hospitalidad, facilitación y Calidad
- Marco Jurídico y Normativo
- Apoyo Gubernamental a la inversión y simplificación de cargas fiscales al sector y al turista
- Infraestructuras de servicios, de acceso y de conectividad
- Información
- Desarrollo tecnológico, formación y capacitación
- Imagen, mercadeo y comercialización
- Mejoramiento de la Calidad
- Productividad y eficiencia
- Direccionamiento al Mercado Externo
- Articulación de la Cadena de Valor en el Mercado Externo
- Mejora de la Competencia y del entorno profesional

A partir de 1997, Manabí cuenta con la Ley de Desarrollo Agroindustrial y Turístico, la cual tiene carácter especial, es decir, prevalece ante cualquier otra que se le oponga. Su finalidad es promover estas industrias a través de estímulos tributarios y autoriza a los Municipios a suscribir convenios para el uso de sus recursos, siempre y cuando se conserve el medio ambiente, pero, esta atribución está limitada a las zonas de playas.

Actualmente el Ministerio de Turismo ha desarrollado el Plan de Agroturismo, el cual pretende ser un antecedente para la elaboración del entorno legal e institucional de este tipo de turismo. Además, está buscando la colaboración del Ministerio de Agricultura y Ganadería y del Ministerio de Medio Ambiente para la elaboración de estrategias que llevarán a cabo en sus Planes Pilotos, como lo es la Ruta del Cacao.

1.3. DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

1.3.1. Datos Generales

La provincia de Manabí se encuentra situada en la costa ecuatoriana, limita al Norte con la provincia de Esmeraldas, al Sur con Guayas, al Este, con Guayas, Los Ríos y Pichincha, y al Oeste, con el Océano Pacífico. Su capital es Portoviejo. Su población es de 1,186,025 habitantes².

Manabí en sus aproximadamente 18.400 km², cuenta con zonas que van desde el clima tropical sabana hacia la costa y otra de tropical moznón que ocupa el sector continental, por lo que su clima es bastante equilibrado.

² VI Censo de Población y V Censo de Vivienda

Se encuentra ubicada en el centro de la región litoral y del país, tiene 22 cantones que están entrelazados por una red de carreteras principales y secundarias. Las ciudades de Manta y Portoviejo cuentan con sus propios aeropuertos, pero sólo hacia destinos nacionales, Pedernales también tiene su aeropuerto que, a pesar de ser moderno, se encuentra en abandono.

Manabí es una provincia muy rica en tradiciones donde se ha mantenido la cortesía y la hospitalidad como parte inherente de su forma de ser hasta hoy en día, lo cual marca un estilo de vida propio. El arte popular, su música y su poesía siempre se han distinguido, así como su artesanía de gran calidad. En el área rural se destaca la *sui generis* CULTURA MONTUBIA. Esta provincia es proverbial por la belleza y valía de sus mujeres y hombres.

La artesanía manabita se distingue en mimbre, cestería y paja toquilla. Sobresale también la cocina a base de pescado y otros productos del mar, a más de plátano, yuca, maíz y maní.

Sus principales actividades son la pesca, la agricultura y la ganadería. Sus productos exportables son aceites, pescados, enlatados de pescados, la harina de pescado, camarones, los sombreros de paja toquilla, las trenzas de

paja mocora, banano, café, balsa, entre otros y las realiza a través del Puerto de Manta.

1.3.2. Lugares Turísticos

La provincia de Manabí posee el 16.32% del total de los sitios naturales considerados como Patrimonio Turístico por el Comité de Seguimiento del Plan de Competitividad, ocupando el primer lugar. Las manifestaciones culturales manabitas representan un 9.26% del total nacional, los cuales son superados por Pichincha y Chimborazo (Ver Anexo 1).

A pesar de esta ventaja que le ofrece la naturaleza y su patrimonio cultural, Manabí ocupa el séptimo lugar como destino turístico elegido por los extranjeros en el año del 2001, y el octavo en el año 2000³, e incluso registra un decrecimiento del 13.79%, porcentaje mayor al nacional que se ubicó en el 1.06%, entre la llegada de extranjeros en el período 2000-2001 (Ver Tabla 1.5).

³ Perfil del Visitante No residente, años 2000 y 2001

TABLA 1.5					
LLEGADA DE EXTRANJEROS					
<u>SEGÚN JEFATURAS DE MIGRACION*</u>					
PROVINCIAS	2000		2001		% DE VAR.
	No. DE EXTRANJEROS	% DE PART.	No. DE EXTRANJEROS	% DE PART.	
Pichincha	234.475	38,10	251.542	41,31	7,28
Carchi	139.749	22,71	131.441	21,58	(5,94)
Guayas	127.869	20,78	113.875	18,70	(10,94)
El Oro	89.555	14,55	86.645	14,23	(3,25)
Sucumbíos	12.809	2,08	5.235	0,86	(59,13)
Loja	3.659	0,59	3.357	0,55	(8,25)
Zamora Chinchipe	3.313	0,54	1.201	0,20	(63,75)
Manabí	2.791	0,45	2.406	0,40	(13,79)
Esmeraldas	1.210	0,20	543	0,09	(55,12)
Galápagos	63	0,01	204	0,03	223,81
Otras jefaturas			12.534	2,06	
TOTAL	615.493	100,00	608.983	100,00	(1,06)
Elaborado por:	Las Autoras				
Fuente:	Dirección Nacional de Migración				
* Las Jefaturas de Migración de Pichincha y Guayas (aéreas) y El Oro y Carchi (terrestres) registran el 95.8 % del total de llegadas al país. La llegada vía aérea registro un incremento de alrededor del 1% durante el año 2001.					

Entre los principales destinos turísticos tenemos:

- **PLAYAS:** Manta, Jaramijó, Charapoto, San Jacinto, San Clemente, San Lorenzo, Puerto López, Puerto Cayo y Machalilla, Bahía de Caráquez, San Vicente, Los Frailes, San

Mateo, Salango, Los Pájaros, Corazón, Canoa, Los Aposentos, Crucita, Pedernales, Jaramijó, entre otros.

- FUENTES DE AGUA MINERAL: Joá, El Campamento, Aguas Hediondas, San Antonio, La Papayita.
- Parque Nacional Machalilla
- Los pozos de Choconchá
- CERROS: De Hojas y de Montecristi
- La casa del Diablo
- La laguna del Encanto
- El Salto Fe o de Jama
- Cascada de Procel
- Ecosistema de Pacoche
- La Pila y sus objetos de barro
- Casa Natal de Alfaro

Además aquí podemos apreciar vestigios de las culturas Valdivia, Machalilla, Jama-Coaque, Precolombina de Manta, entre otras. El inventario de los Atractivos Turísticos de la Provincia de Manabí se encuentra en el Anexo 2.

Las fiestas cívicas y religiosas; y, las diferentes ferias y festivales que se celebran en este cantón, constituyen también atractivos para los turistas (Ver Anexo 3).

1.4. ANTECEDENTES DEL SECTOR “LA ESTANCILLA”

El cantón Tosagua, ubicado en la parte centro occidental de esta provincia, es uno de los más característicos, pues tienen como costumbre la celebración de los bailes populares y sus habitantes han conservado la tenacidad de los manabitas y tiene una gran diversidad de recursos naturales.

Está ubicado entre los cantones Sucre, Chone, Bolívar y Rocafuerte, y lo conforman las parroquias Tosagua, Bachillero y Ángel Pedro Giler (La Estancilla). Tiene una extensión de 377 Km². Posee un clima cálido y una temperatura promedio de 28°C, siendo por lo tanto cálido y seco, con etapa invernal sofocante aunque se refresca por los vientos alisios que recibe del mar constituyendo un factor importante para el desarrollo de la vida en ese sector.

La Estancilla es una parroquia rural, creada en 1996 y cuyo nombre oficial, Ángel Pedro Giler se debe a que él es su fundador. Está situada a los márgenes del río Carrizal y colinda con el cantón Bolívar.

Esta parroquia siempre ha sido considerada como sitio de descanso, desde la época en que agricultores y comerciantes llegaban allí en busca de descanso o para tomar los caballos y continuar su viaje.

En La Estancilla se encuentra un gran balneario fluvial durante el verano, el cual con la implantación del Proyecto de Propósito Múltiple Carrizal-Chone está en condiciones para que se pueda realizar todo el año, pues este tiene como finalidad el control de drenaje, agua para riego y control de inundaciones durante el invierno. Los manglares de La Estancilla constituyen también un lugar turístico por excelencia.

El cantón Tosagua es propicio para el desarrollo de un Turismo de Naturaleza o Natural, dadas las condiciones geográficas del sector y además, por que constituye un paso obligado entre las demás ciudades y cantones de la provincia de Manabí, a excepción de las rutas a Bahía de Caráquez. Nadie, ni el sector público ni el privado, han desarrollado acciones para incentivar el desarrollo turístico.

1.5. TURISMO RURAL Y AGROTURISMO

La tendencia del turismo en los últimos años ha sido claramente marcada por la preferencia de atractivos naturales, la búsqueda del descanso en ambientes diferentes a los cotidianos, ya sea por su paisaje o costumbres.

Es por esta razón que se ha buscado el desarrollo de formas turismo alternativas entre los que tenemos el ecoturismo, el turismo rural, el agroturismo, el turismo vivencial, pero todas ellas basadas en la valoración y conservación de la naturaleza.

1.5.1. Definición

El turismo rural⁴ incluye toda una gama de servicios, actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su área para así generar un ingreso extra para sus negocios,

El turismo Rural tiene como objeto finalidad acercar al mundo rural a las personas interesadas en un contacto directo con la naturaleza y en experimentar nuevas formas de descanso y esparcimiento.

⁴ Definición realizada por Gannon

Éste debe desarrollarse en base al uso planificado de los recursos naturales, históricos y culturales de una zona rural. La población de los sectores rurales se ve beneficiada al tener una fuente de ingreso adicional, pues seguirán desarrollando sus actividades agropecuarias.

La comida típica, las tradiciones, las leyendas, la naturaleza son las piezas fundamentales para el desarrollo de este tipo de turismo. Los servicios que ofrecen las comunidades en las que se desarrolla el turismo rural son recreación al aire libre, producción y comercialización de artesanías, productos agrícolas, paseos por áreas naturales y residenciales, y por supuesto el alojamiento y comidas.

El agroturismo es definido por el Ministerio de turismo como el Turismo Rural realizado en fincas agropecuarias en producción, con el objetivo de diversificar y complementar los ingresos de las fincas.

1.5.2. Experiencia de otros países

Hay varios países que tienen verdaderos planes para el desarrollo del Turismo Rural, pues han visto en este tipo de turismo un gran potencial. Entre ellos tenemos:

- Hungría, lo incluyó en sus planes de desarrollo desde 1960, pues llegó a representar entre el 35 y 45% del total obtenido por el rubro turismo, y quienes lo practican son sus habitantes urbanos, pues un alto porcentaje aún tiene familia en el campo.
- Argentina, actualmente también lo está explotando pero de una forma desorganizada, pues ha sido una forma de obtener ingresos adicionales aprovechando el lugar privilegiado que ocupa en la mente del consumidor "La pampa" y "el gaucho argentino".
- En Chile existe el Programa Nacional de Turismo Rural desde 1995, el cual fue creado por que está creciendo a nivel mundial la demanda por este tipo de turismo y por que genera alternativas de trabajo para el campesino. La finalidad de este programar es apoyar con asistencia técnica, capacitación, gestión y financiamiento a todo aquel que quiera tener un negocio de esta naturaleza.
- México está desarrollando un plan en Chiapas y tiene el proyecto Agenda 21.
- En Venezuela lo ofrecen pequeñas comunidades o grupos familiares.

- En general, se estima que en los países de Latinoamérica el Agroturismo podría generar del 10 al 12% del valor bruto de la producción agraria⁵.

⁵ Plan de Agroturismo

CAPÍTULO 2

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

El Rancho “Pastora Sol”, ubicado en la parroquia de “La Estancilla”, cantón Tosagua, provincia de Manabí, actualmente se dedica al cultivo de una variedad de productos como son el cacao, plátano, mango, limón, naranja, entre otros; además de realizar actividades ganaderas, siendo éstas las principales fuentes de sustento para el rancho.

La conservación de estas actividades constituye desde el punto de vista económico, un factor de supervivencia y de desarrollo de la agricultura y la ganadería, de la actividad forestal, la pesca, la recolección de frutos, etc.; factor importante para no dejar a un lado estas labores.

La agricultura es una viva muestra del rico patrimonio etnológico que posee la zona, como por ejemplo: las herramientas y maquinaria agrícola, oficios y talleres artesanales, embalses utilizados para evitar los riesgos de una inundación, entre otros. A los cuales, además se les pueden atribuir un

uso turístico, llamando la atención de los turistas a través de un folclore múltiple y una variada gastronomía popular.

Durante años, el rancho, ha tenido el mismo ritmo de trabajo, pero sus dueños siempre han pensado en buscar otras fuentes de ingreso, tanto para su propio bienestar como para el de la comunidad, es así como tuvieron la iniciativa de convertir el rancho en un sitio turístico, donde se pueda disfrutar de la sencillez y de la tranquilidad que sólo el campo nos brinda.

Sus ideas se centran en ofrecer una nueva opción, tanto para el que habita como para el que visita la zona céntrica de la provincia de Manabí, que a pesar de contar con un patrimonio natural envidiable, éste no ha sido potencializado, ni por el sector público ni por el privado.

El rancho “Pastora Sol” desea constituirse en un centro de agroturismo importante para la región central de la provincia, es más, llegar a ser considerado como el primero.

Ante esto, uno de los objetivos del proyecto es formular y evaluar el Agroturismo en las dependencias del rancho, expresándose como una solución integral de las diferentes problemáticas que el cantón enfrenta en busca de una alternativa de desarrollo diferente para la sociedad manabita.

Ya que el “Agroturismo” o “Turismo de Granja” hace posible que los agricultores combinen una diversificación de sus actividades y una mejor valorización de su producción y de su patrimonio inmobiliario.

Los servicios a instalarse en el rancho para el desarrollo efectivo del agroturismo son:

- Construcción de cabañas para la estadía de los turistas
- Construcción de lagunas artificiales para la distracción de los más pequeños, y donde se colocarán patos gansos.
- Construcción de un muelle en las zonas donde las condiciones del río permitan bañarse para la distracción de los más grandes
- Adecuar el parqueadero
- Construcción de un comedor general
- Construcción de una pista para eventos sociales
- Mejorar las instalaciones del parque, del palomar, de los jardines, de la capilla y de la gruta de la virgen

Otro de los objetivos es el de diseñar un programa de capacitación que contribuya a una mayor participación de los habitantes en la actividad turística. El plan intervendrá en las zonas urbanas y rurales de Tosagua,

Bolívar, Rocafuerte y Chone; donde se advierte un significativo crecimiento demográfico e importancia socio-económica.

El plan, el cual se tratará de una manera más extensa en el Capítulo 9, deberá formar parte de la cultura manabita y su implementación estará condicionada a la permanente participación de los actores sociales.

2.2. CONFORMACIÓN JURÍDICA

Las instalaciones del Rancho Pastora Sol han sido utilizadas por sus dueños para pasar los fines de semana y en ella han sembrado pequeñas parcelas con una variedad de cultivos. Al no tener finalidad de lucro no se ha hecho una constitución de compañía anterior.

Los nuevos usos que se le darán a sus instalaciones obligan a sus dueños a constituirse como un compañía, que para este caso se lo hará como una Compañía Civil, con la respectiva Minuta o Estatuto y los documentos personales del dueño y el registro de la propiedad del terreno. Además se hará la apertura de la cuenta de Integración en un banco de la localidad.

En los estatutos deberán constar:

1. Los nombres de los integrantes de la compañía.
2. La razón social, que será “Rancho Pastora Sol”
3. El Capital Social
4. El nombre del o de los representantes de la compañía
5. Plazo, cuantos años va a durar esta compañía 25, 50 ó 99
6. El domicilio de la compañía
7. El objeto de la compañía, que dado la naturaleza de nuestro proyecto, tendrá que constar en esta cláusula las actividades agrícolas: siembra y cosecha de plátano, mango, limón, cacao, etc.; y, los servicios de alojamiento y de comidas y bebidas.
8. Los derechos y obligaciones a los que se comprometen los socios.

Luego de recibir el Dictamen de Aprobación se hará la respectiva solicitud para categorizarse y clasificarse ante el Ministerio de Turismo, a quien se le tiene que presentar la Copia de la Escritura de Constitución, los documentos personales Representante Legal, la lista de precios y los recibos de pago de los permisos que necesita para su funcionamiento. Al obtener la

Licencia Única Anual de Funcionamiento se le designará su categoría, de acuerdo a las Normas Técnicas que las instalaciones cumplan.

2.3. MISIÓN – VISIÓN

2.3.1. Misión

El Rancho Pastora Sol ubicado en La Estancilla (Tosagua) busca la explotación del turismo agro ecológico como una nueva opción de destino para las vacaciones y sano entretenimiento, tanto de turistas extranjeros como locales, durante todo el año.

Brindar el servicio que el cliente quiere será siempre el principal objetivo; conservando los valores establecidos por nuestra organización y manteniendo la identidad que caracteriza al pueblo manabita logrando así el crecimiento del autoestima de la población e impulsando a la creación de cultura turística.

2.3.2. Visión

Lograr que tanto la población ecuatoriana como la extranjera reconozcan el Rancho Pastora Sol como un sitio de esparcimiento ecológico, y más aún como destino turístico principal para salir del rutinario turismo playero.

Dar a conocer los potenciales de la zona céntrica de la provincia de Manabí e incentivar al sector privado para que inviertan en estos tipos de proyectos a pesar de los riesgos que se generarían para nuestra organización.

Establecer convenios con las Agencias de viajes, tanto nacionales como extranjeras, para tratar de mantener un flujo permanente de turistas que visiten el lugar.

2.4. ANÁLISIS FODA

2.4.1. Fortalezas

- Es un sector con potencial agrícola, cuenta con una diversidad de recursos naturales que pueden ser explotados eficientemente para la generación de servicios turísticos.
- Las instalaciones del Rancho Pastora Sol están diseñadas específicamente para que las personas que lo visiten puedan disfrutar en familia, posee entretenimiento para grandes y chicos y al mismo tiempo sirve como medio de liberación de tensiones, por estar en contacto con la naturaleza.
- El Rancho está ubicado en el sector La Estancilla, Tosagua, contando con los servicios básicos necesarios para satisfacer las exigencias del turismo rural. (Agua Potable, Electricidad, Teléfono, Sistema de riego, etc). Además que el estar situado en la parte central de Manabí le permite al sector tener acceso a las carreteras principales.
- Los habitantes del sector son amables y siempre están dispuestos a colaborar con los turistas.
- Con la experiencia del dueño en la explotación de este suelo para la agricultura, podemos garantizar que el rancho posee una tierra apta para toda clase de cultivo.

- Los requerimientos para el personal están sujetos a la realidad social de la zona rural, y la calidad se verá reflejada en la atención al cliente.
- Mejoramiento continuo de los programas de capacitación al personal, basado en la participación activa del cliente a través de sus sugerencias.
- Este tipo de proyecto, por su característica de estar en contacto con la naturaleza, requiere de una inversión razonable y, sin embargo, ofrece beneficios económicos para el inversionista y para el sector, el cual interviene con su participación.
- El desarrollo de esta actividad genera fuentes de empleo e ingresos directos e indirectos a los pobladores locales.

2.4.2. Oportunidades

- La realización de este proyecto produce la explotación del Agroturismo en la zona céntrica de la provincia de Manabí generando divisas para el sector, conocimiento a las personas de la ciudad de cuales son las tradiciones del campo, empleo, y por consiguiente, una mejora en las condiciones de vida de los habitantes.
- Debido a que el Rancho posee una tierra apta para el cultivo, permite que en las temporadas bajas no se distorsionen las fuentes de

ingresos ya que se lo puede utilizar para cultivar y comercializar los diferentes productos en especial los de ciclos cortos.

- Existen múltiples opciones aptas para el desarrollo del turismo rural en la provincia.
- La promoción en las ferias de turismo nos permitirá difundir nuestra imagen.
- Este tipo de actividad turística puede generar conciencia de protección a los recursos naturales, tanto de los turistas nacionales como de los extranjeros.
- Crear una cultura turística en la población a través del programa de capacitación lo cual nos ayudará a mejorar la atención al turista y el autoestima de los habitantes.
- Generación de negocios con las empresas de transporte y agencias de viajes a través de la creación de programas de actividades para los turistas nacionales y extranjeros.

2.4.3. Debilidades

- Los turistas están acostumbrados a visitar las playas, la sierra u otro tipo de lugares, diferentes a lo que se está ofreciendo con este proyecto, lo que generaría costos de publicidad más altos.

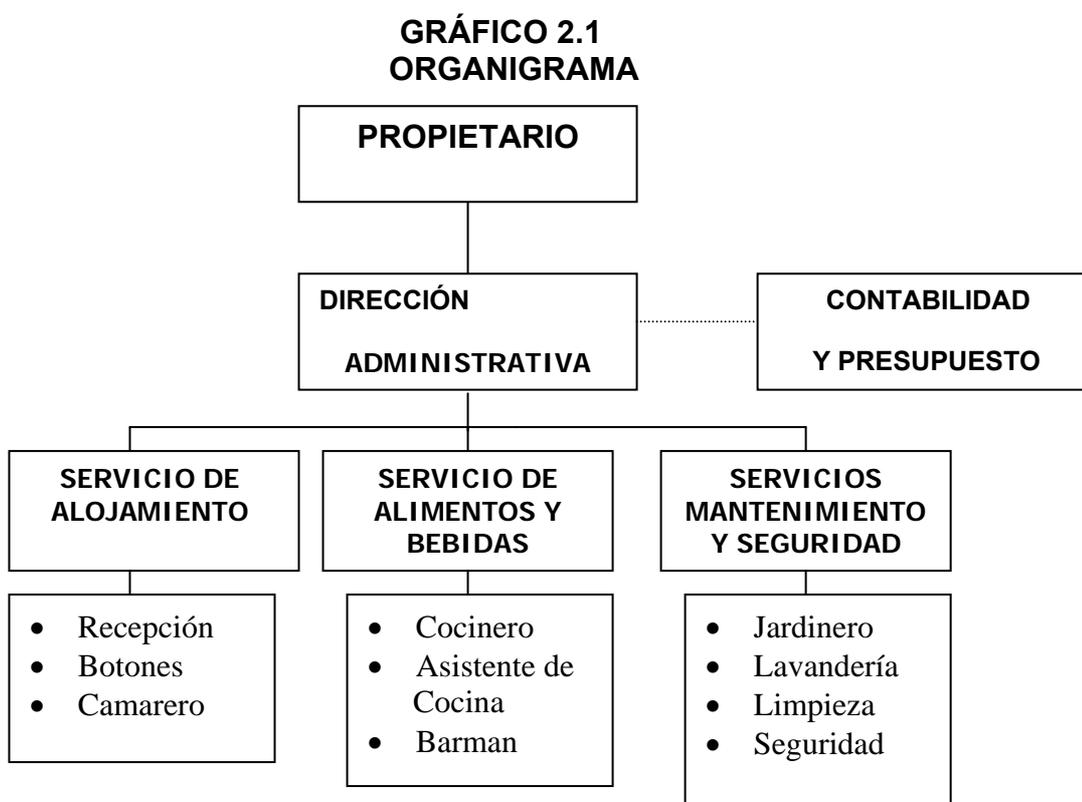
- El agroturismo no se ha posicionado en la mente del consumidor como una alternativa turística.
- Los habitantes del sector, los que serían nuestros potenciales empleados, no están capacitados en el área turística como requiere el proyecto, motivo por el cual se incurriría en costos de capacitación.
- En el sector no se ha desarrollado una conciencia turística, a pesar de los múltiples lugares potenciales que existen para esta actividad.
- En temporada baja existe escasez de demanda por parte del turista.

2.4.4. Amenazas

- En invierno, las carreteras se ven afectadas, lo que significa que el acceso al rancho se dificulta.
- Con la presencia del fenómeno de El Niño, los cultivos localizados en las riveras del río Carrizal se pierden, provocando pérdidas económicas, de cosecha y de infraestructura.
- La competencia que se generaría en el largo plazo, sobre todo la extranjera, puede tener un poder de capital más fuerte, lo que le permitiría trabajar a menores costos.
- Muchas personas se rehúsan a ir al campo porque no se cuenta con todas las comodidades que ellos requieren.
- Inestabilidad política, económica y social.

- Inseguridad y delincuencia
- Plagas y enfermedades en los cultivos.
- Mal manejo ambiental

2.5. ORGANIGRAMA GENERAL DEL RANCHO PASTORA SOL



2.6. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Para toda empresa el personal es la clave del éxito, puesto que ellos son los ejecutores de los objetivos planteados, y por consiguiente, la imagen de ésta. Por esta razón es importante definir de una manera clara y concisa

las obligaciones pertinentes que deben llevar a cabo cada uno de ellos, y así lograr un funcionamiento óptimo.

2.6.1. Dirección Administrativa

- Planear, organizar, controlar, dirigir los diferentes departamentos a su cargo.
- Solicitar reportes mensuales de los recursos necesarios y de las actividades que están realizando a cada uno de los departamentos.
- Con la información obtenida planear con el departamento de Contabilidad y Presupuestos las diferentes estrategias para la optimización de los mismos.
- Seleccionar y reclutar el personal requerido para las instalaciones y organizar la respectiva capacitación periódica.
- Reuniones periódicas con los accionistas para poder establecer los mecanismos de financiamiento y la implementación de nuevos y mejores servicios en el rancho.
- Dirigir las negociaciones con los diferentes proveedores.

2.6.2. Contabilidad y Presupuesto

- Pagar sueldos y salarios al personal.

- Presentar el Balance General y el Estado de Resultados de la empresa a los accionistas y a las instituciones que los requieran.
- Monitorear y controlar las fuentes de financiamiento, para evitar el excesivo endeudamiento.
- Realizar el presupuesto de acuerdo a los requerimientos de los departamentos.
- Realizar las cotizaciones a los proveedores.
- Cumplir con las obligaciones tributarias.
- Evaluar los indicadores financieros de nuevos proyectos o servicios.

2.6.3. Recepción

- Administrar las actividades de los botones y el personal de limpieza.
- Controlar la hora de ingreso y salida del personal.
- Recibir y atender a los turistas, con la debida educación.
- Indicar los servicios que brinda el rancho.
- Registrar a los clientes que van a permanecer en el rancho.
- Dar información a los posibles clientes por medio del servicio “Call Center”, el cual también se lo utilizará para el servicio en las cabañas.
- Presentar el informe de las diferentes necesidades requeridas por los turistas y empleados a su cargo.

- Facturar a los clientes su estadía.
- Cerrar caja chica diariamente y enviar el respectivo informe al departamento de Contabilidad y Presupuesto.

2.6.4. Botones

- Ayudar con el equipaje a los turistas.
- Mostrar las instalaciones del rancho.
- Suministrar a los huéspedes folletos de lugares turísticos, mapas y demás información complementaria para su estadía.
- Brindar servicios adicionales en las cabañas, por ejemplo objetos olvidados en otras instalaciones, bebidas, frutas, etc.

2.6.5. Camarero / a

- Realizar la limpieza y ordenar las habitaciones en todas sus posibles dependencias, así como de las áreas comunes de pisos, cuidando el buen estado de instalaciones y mobiliario, para ofrecer al cliente una imagen pulcra del establecimiento.
- Atender al cliente durante su permanencia en las habitaciones del hotel, utilizando el material y las habilidades adecuadas, para ofrecerle un correcto servicio. Por ejemplo, atender las quejas y reclamos

rápidamente e informar a su jefe superior e informar a los superiores de situaciones especiales (clientes enfermos, niños, personas de edad, etc.), siguiendo las vías establecidas.

- Entregar objetos olvidados por los clientes.

2.6.6. Cocinero

- Llevar el inventario de los alimentos
- Controlar que los ayudantes de cocina cumplan con sus actividades.
- Presentar un informe de los recursos que se necesitan por semana.
- Elaborar los menús respectivos en cada semana procurando ser innovador.

2.6.7. Asistente de Cocinero

- Mantener el comedor limpio, en orden y con los implementos necesarios para la correcta atención al cliente.
- Atender los pedidos que vienen de recepción, vía telefónica, para llevar los platos a la carta que soliciten los turistas
- En general, ser soporte del cocinero en todas sus actividades y principalmente proveerle los ingredientes de los distintos menús listos para su elaboración.

2.6.8. Barman

- Llevar el inventario de las bebidas en base a los requerimientos del turista. Y solicitud de pedidos.
- Preparar las bebidas y al mismo tiempo proveer con las mismas al restaurante y a las cabañas.
- Mantener el bar en perfectas condiciones y con los implementos necesarios para la correcta atención al cliente
- Brindar el servicio dentro de los límites establecidos en el reglamento y leyes en general.

2.6.9. Jardinero

- Efectuar periódicamente el abono, la poda y revisión de las áreas verdes del rancho.

2.6.10. Lavandería

- Cada vez que alguien se hospede se realizará el lavado de las sábanas diariamente.
- Las cortinas, alfombras y tapetes se lavarán de forma periódica.

- Como servicio adicional, el turista puede pedir el lavado y planchado de su ropa.

2.6.11. Limpieza

- Efectuar las tareas de limpieza, desinfección y acondicionamiento del comedor, cuartos de baño, salones, pistas, casa principal, jardines, etc., con los productos, utensilios y maquinaria adecuada, de forma que se mantengan los requerimientos establecidos por las autoridades de salud.
- Comprobar el buen estado de las instalaciones y del mobiliario, revisando las diferentes áreas, e informar de los desperfectos o averías a la persona encargada, dando descripción de las mismas para que sean reparadas. Posteriormente confirmar que han sido solucionados, y así lograr que el cliente encuentre las habitaciones y zonas de acceso a las mismas en perfecto estado de uso.

2.6.12. Seguridad

- Cumplir las medidas de seguridad oportunas, siguiendo las normas establecidas, para proteger las instalaciones de personal extraño y

para evitar accidentes, prestando en caso necesario los primeros auxilios.

- Atender rápidamente el llamado de los huéspedes, en el caso de que ellos detectaran a alguien o algo sospechoso.
- Detectar cualquier clase de accidente o riesgo que pueda suceder en las instalaciones, y actuar según las normas establecidas para el efecto.

2.6.13. Indicaciones Generales

- Cumplir con los horarios de trabajo establecidos.
- Desempeñarse de acuerdo al reglamento de la organización.
- Atender al cliente con cortesía y amabilidad.
- Mantener una buena comunicación entre todos los compañeros de trabajo.

2.7. PERFIL OCUPACIONAL

Una vez descritos los deberes que tendrán nuestros empleados, podemos diseñar el perfil con el que debe contar las personas que emplearemos, sin salirnos de la realidad social del sector, pues en ella no existe altos niveles de educación, pero si un alto espíritu de servicio.

Esta situación será reivindicada al impartirles un curso de capacitación, en el cual se les enseñará Servicio al Cliente, los principales puntos turísticos de la zona y cuáles son los objetivos del Rancho Pastora Sol.

2.7.1. Dirección Administrativa, Contabilidad y Presupuesto

Estas labores serán realizadas por la familia propietaria del Rancho, por lo que no se elaborará un perfil.

2.7.2. Recepción

La persona que ocupe este puesto necesitará:

- Conocimientos básicos de contabilidad y administración de personal
- Conocimientos de Windows
- Facilidad de palabra
- Don de mando
- Buena presencia
- Conocimientos básicos de Inglés (no indispensable)
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia laboral, en puestos con obligaciones similares.

2.7.3. Botones, Camareras, Limpieza, Lavandería

Estos puestos exigen lo siguiente:

- Facilidad de palabra
- Conocimiento de las actividades agrícolas
- Conocimiento de las tradiciones y lugares de la zona
- Alto espíritu de colaboración

2.7.4. Cocinero y Asistente de cocina

Los requisitos que deberá cumplir son:

- Conocimiento de la preparación de toda la comida criolla manabita
- Si no tiene experiencia, por lo menos tener reconocimiento de su buena sazón.

2.7.5. Barman

Los requerimientos para este puesto son:

- Conocimiento de los diferentes tipos y marcas de bebidas alcohólicas.
- Saber preparar cocteles y bebidas típicas de la zona.

2.7.6. Jardinero

Este puesto tiene los siguientes requerimientos:

- Experiencia en sembríos de plátano, cacao, limón, naranja, entre otros.
- Conocimiento del tratamiento adecuado para cada tipo de planta.
- Experiencia en trabajos similares.

2.7.7. Seguridad

Este puesto exige los siguientes requisitos:

- Edad máxima de 40 años
- Record policial actualizado a la fecha de contratación
- De preferencia haber realizado el Servicio Militar

2.8. POLÍTICA SALARIAL

Uno de cada diez empleos en el mundo son generados por el turismo, lo que refleja las oportunidades existentes en este tipo de actividad

permitiendo esto la redistribución de la riqueza, el fortalecimiento de su identidad y la utilización adecuada de los recursos.

Cabe recalcar que el aumento en los ingresos, no implica en todos los casos un aumento en la calidad de vida, porque para eso se necesita que ese remanente sea invertido en educación, vivienda, etc. y no que sólo aumente el consumo.

Dentro de los objetivos del Ministerio de Turismo, se encuentra principalmente la generación de empleo, la elaboración y promulgación de políticas claras que permitan establecer la equidad y solidaridad entre hombres y mujeres dentro de la actividad turística.

Para la implementación del proyecto, las remuneraciones que percibirán nuestros trabajadores serán las mínimas que por ley se pueden pagar, según el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. Los valores establecidos para la segunda categoría son (Ver Tabla 2.1):

TABLA 2.1	
SALARIOS MINIMOS	
ESTRUCTURA OCUPACIONAL	INGRESO MINIMO
GRUPO PRIMERO	
Jardinero	\$ 136.24
Limpieza	\$ 136.24
Botones	\$ 136.24
Portero	\$ 136.24
GRUPO SEGUNDO	
Camarera	\$ 136.49
Ayudante de cocina y/o carnicero	\$ 136.49
Lavadora y/o planchadora a mano	\$ 136.49
<u>GRUPO TERCERO</u>	
Recepcionista	\$ 137.00
<u>GRUPO QUINTO</u>	
Barman (cantinero)	\$ 137.96
<u>GRUPO SEXTO</u>	
Cocinero	\$ 138.31
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	Registro Oficial No. 535

El personal requerido por nuestra empresa, en su gran mayoría, solo prestarán sus servicios eventualmente, motivo por el cual se realizarán sus contratos bajo la modalidad “por hora”, a los cuales se les pagará \$1,20/h.

Así mismo, contaremos con el personal permanente, los cuales trabajarán con contratos indefinidos, los puestos de trabajo que estarán bajo este régimen son los botones, el portero, los camareros y la recepcionista con los sueldos especificados en el Anexo 4.

Además se continuará contratando periódicamente a un número determinado de personas bajo la modalidad “por jornada”, para la cosecha de las diferentes plantaciones que existen en el rancho.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1. Planteamiento del Problema y Propósito de la Investigación

El turismo en la provincia de Manabí se enfoca básicamente en la explotación del perfil costanero, produciendo que un alto porcentaje de turistas nacionales elijan como destino las playas, limitando de esta manera el uso de los recursos naturales que posee este sector ya que no existe un adecuado fomento a otras formas en que se pueda llevar a cabo, como es el caso del agroturismo -definido en otros países como turismo rural o vivencial- turismo ecológico o ecoturismo.

Para la ejecución del proyecto Rancho Pastora Sol se decidió realizar un estudio que nos permita describir, explicar, evaluar y predecir lo que la gente piensa y siente cuando toma vacaciones o decide disfrutar de un fin de semana lejos de su casa; además, identificar los gustos y preferencias hacia el tipo de turismo que queremos potencializar.

3.1.2. Instrumentos Para La Investigación

- **Fuentes de Información**

Para la realización de la investigación de mercado se recopiló información tanto de fuentes secundarias como primarias que se mencionan a continuación:

Primarias:

Trabajo de campo

- Encuesta para determinación de la muestra
- Encuesta a Turistas Nacionales
- Visita a las entidades relacionadas con el medio

Entrevistas con profesionales del área de estudio.

Secundarias:

Información de entidades relacionadas con el Turismo Nacional

- Ministerio de Turismo
- Cámara Provincial de Turismo de Manabí
- Investigaciones existentes

- **Técnicas para la obtención de la Información**

En primera instancia se pretendía realizar un estudio exploratorio lo cual no fue posible debido a que no contábamos con la información requerida para el mismo por la falta de estudios en el sector que proponemos potencializar. Es por esta razón que decidimos utilizar el método descriptivo, que nos proporciona un perfil de las conductas y actitudes del universo investigado estableciendo comportamientos específicos y descubriendo las variables a ser asociadas dentro del estudio.

El mejor medio para obtener la información requerida fue la encuesta realizada en las provincias de Manabí, Guayas y Pichincha que representaron la mayor afluencia de turistas hacia la zona. Para cumplir los objetivos propuestos en la investigación necesitamos lo siguiente:

1. Aspectos demográficos.
2. Aspectos psicográficos, los cuales nos van a permitir determinar el perfil del turista nacional, basado en el modelo AIO.
3. Preferencias del Consumidor, en lo que respecta a tipos de actividades enmarcadas en este tipo de turismo,

variedad y calidad de servicios, disponibilidad de participación y de pago.

- **Determinación Del Muestreo**

Población

Para la realización del estudio de mercado era necesario establecer un universo que tenga las características idóneas para que nos brinde la información propicia para llevar a cabo el proyecto.

Inicialmente se recurrió a las estadísticas existentes en los organismos relacionados pero sólo se contaba con información de la llegada de turistas extranjeros a través de las cuatro jefaturas más importantes Quito, Guayaquil, Tulcán y Huaquillas, pero al analizar estos datos nos dimos cuenta de que el sitio donde se va a realizar el proyecto (La Estancilla-Tosagua) no es un lugar muy conocido ni siquiera para los habitantes de nuestro país por lo que se prefirió tomar como referencia a los turistas nacionales.

Otro problema que se presentó al momento de decidir la población fue que no contábamos con datos de la cantidad de turistas que llegan hacia

Manabí ni tampoco del origen de estos; por este motivo se procedió a realizar una encuesta exploratoria en la provincia para tratar de determinar el origen y razón por la que arribaban a la misma. La estructura del cuestionario utilizado fue la siguiente:

1. ¿Desde dónde usted está viajando?
2. ¿Hacia dónde se dirige?
3. ¿Cuál es la razón de su viaje?

Para poder determinar el perfil de las personas que deberíamos encuestar nos dirigimos a las terminales de las ciudades de Chone y Portoviejo un fin de semana. Cabe destacar que para la realización de esta encuesta se tomó como perfil a las personas de un nivel social medio, que en su mayoría se trasladan en el servicio especial de la Cooperativa de Transporte Reina Del Camino.

Realizadas las encuestas se obtuvo la información que consta en el Anexo 5 del cual se procesaron los datos requeridos para la investigación (Ver Tabla 3.1).

TABLA 3.1					
ORIGEN DE LOS TURISTAS QUE LLEGAN A MANABI					
ORIGEN	DESTINO	No de Personas	Porcentaje por lugar de origen	VACACIONES	VISITA A FAMILIARES
Portoviejo	Portoviejo	6		1	5
Total Portoviejo		6	10,34	1	5
Guayaquil	Tosagua	2		1	1
	Chone	12		7	5
Total Guayaquil		14	24,14	8	6
Chone	Chone	1		1	0
	Guayaquil	5		4	1
	Portoviejo	2		2	
	Machala*	1			1
Total Chone		9	15,52	7	2
Manta	Chone	1			1
	Quito	1		1	
Total Manta		2	3,45	1	1
Quito	Crucita	1		1	
	Chone	13		9	4
	Manta	3		3	
	Jipijapa	2		2	
	Portoviejo	6		5	1
	Calceta	1		1	
	Calceta*	1			1
Total Quito		27	46,55	21	6
TOTAL		58	100,00	38	20
Elaborado por: Las Autoras					
*El orden del destino origen está invertido					

Técnicas de Muestreo

En vista de los problemas anteriormente expuestos se decidió aplicar el muestreo no probabilístico, debido a que éste se ajusta a los requerimientos de nuestro estudio.

Se combinarán los métodos de muestreo estratificado y el de muestreo por conveniencia, en vista de que el primero se justifica bajo el criterio de que los turistas no provienen de un mismo lugar, como ya se estableció en la encuesta exploratoria. Por otro lado, el muestreo por conveniencia le da la libertad al investigador de utilizar su criterio para seleccionar a las personas que cumplan con el perfil requerido hasta completar la muestra.

Para proceder al trabajo de campo se estableció que las personas a ser consideradas son aquellas de nivel social medio, ya que poseen un excedente que les permite realizar actividades turísticas. Un requisito adicional es tener como mínimo los 18 años, tomando como supuesto que a partir de esta edad se tiene la capacidad de tomar decisiones propias.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{e^2}$$

Estableciéndose como:

p: A la probabilidad de éxito de una variable en la muestra.

q: A la diferencia entre la unidad y p.

z: Al valor del nivel de confianza predeterminada en la tabla de la distribución normal.

e: A la precisión porcentual de que una proporción de la muestra se encuentre en un rango determinado con respecto a una proporción poblacional.

n: Al tamaño de la muestra.

El p se definió de acuerdo a las 30 encuestas piloto realizadas a los turistas en la provincia de Manabí, contabilizándose la siguiente pregunta:

3.7 ¿Le gustaría experimentar lo que es el Agroturismo?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez
- Si su respuesta es No, no continúe el cuestionario.

Obteniendo el siguiente resultado (Ver Tabla 3.2).

TABLA 3.2		
EXPERIMENTAR AGROTURISMO		
ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	76.67
No	2	6.67
Tal vez	5	16.67
TOTAL	30	100.00
Elaborado por:	Las Autoras	

Se tomó como probabilidad de éxito las respuestas afirmativas, y la suma entre la negativa y la dudosa para la de fracaso. Trabajamos con un nivel de confianza del 95% y un error permisible del 5%, lo que determina que nuestra muestra es de 275 encuestas.

Estas encuestas fueron estratificadas de acuerdo al porcentaje del total de encuestados por lugar de origen (Ver tabla 3.1.) determinados en la Encuesta Exploratoria, obteniendo los siguientes resultados (Ver Tabla 3.3).

TABLA 3.3	
ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA	
ORIGEN	No. De Encuesta
Portoviejo	28
Guayaquil	66
Chone	43
Manta	9
Quito	128
TOTAL	275
Elaborado por :	Las Autoras

- **Diseño De La Encuesta**

Una vez analizadas las necesidades de información (Ver Tabla 3.4) para llegar a cumplir los objetivos de nuestro proyecto se elabora un cuestionario que trata de recopilarlas eficazmente.

TABLA 3.4	
NECESIDADES DE INFORMACIÓN	
NECESIDAD	REQUERIMIENTOS
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de estadía • Frecuencia de viajes • Cuantas personas conforman el grupo • Motivos del viaje • Lugares de viaje preferidos • Época / temporada preferida • Para viajar
Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios y productos que ofrece • Descuentos • Entradas a eventos • Costos adicionales • Paquete turístico • Festividades
Capacidad de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos promedios del turista • Disponibilidad de pago
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades preferidas • Comodidades
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Donde acude para obtener información • Promociones
Elaborado por:	Las Autoras

Se consideraron los tres aspectos mencionados en el punto Técnicas para la Obtención de Información para la elaboración del mismo y obtuvimos finalmente lo siguiente:

- a. Tres preguntas de aspectos demográficos, de carácter cerradas, es decir, se elige una sola opción.

- b. Veinticuatro afirmaciones que nos van a permitir aplicar el método AIO, utilizando una escala de Likert de cinco niveles de valoración que van desde “nunca” hasta “siempre”.
- c. Doce preguntas que encierran las preferencias del consumidor con respecto al Marketing Mix.

Una vez realizado el cuestionario se procedió a realizar una encuesta piloto (Ver Anexo 6) que nos permitiera hacer las correcciones de preguntas mal formuladas, es decir que tuvieron una percepción ajena a nuestros objetivos; y, eliminar las preguntas innecesarias.

3.1.3. Recolección de la información

- **Encuesta Piloto**

Para tener un dato más confiable al momento de establecer errores en la elaboración del cuestionario, se conformaron dos grupos focales, uno en Guayaquil y otro en Chone, los cuales realizaron 15 encuestas cada uno y estuvieron integrados por jefes de familia y estudiantes universitarios, que detectaron:

- Errores en la interpretación de preguntas
- El tiempo de la encuesta era demasiado extenso

- Preguntas repetidas
- Preguntas Innecesarias
- Sugerencias de nuevas preguntas

Una vez analizadas estas sugerencias se procedió a la elaboración de la encuesta definitiva que se encuentra en el Anexo 7.

- **Encuesta definitiva**

Después de haber establecido los sectores en donde se debían realizar las encuestas (Ver Tabla 3.3), durante dos meses y medio estuvimos realizando el trabajo de campo en las principales ciudadelas residenciales de cada ciudad.

Las encuestas se realizaron de la siguiente manera; de Lunes a Viernes se encuestó en la ciudad de Guayaquil durante el mes de Noviembre, mientras que los fines de semana nos trasladábamos a la provincia de Manabí (Chone, Portoviejo y Manta) en los meses de Noviembre y Diciembre; y, entre Diciembre y Enero se terminaron las encuestas en la ciudad de Quito con la ayuda de dos encuestadores adicionales a los participantes de la investigación.

Cabe señalar que así como hubo disponibilidad de las personas, también nos encontramos con personas que no querían participar por el tiempo que implicaba o alegaban no salir de vacaciones.

3.1.4. Análisis de los resultados del estudio de mercado

Uno de los objetivos de la Investigación de Mercados realizada en este estudio es agrupar y elaborar el perfil del turista ecuatoriano, por lo que se realizó en primer lugar el Análisis de Factores, el cual tiene la finalidad de reducir y sintetizar los datos.

Este análisis se lo consideró apropiado al dar una medida de adecuación muestral de KMO de 0.675, cumpliéndose con la condición de que sea mayor a 0.5; y, rechazar la hipótesis nula de la Prueba de Esfericidad de Bartlett.

Las 24 variables incluidas en la sección Aspectos Psicográficos se agruparon en 9 factores, que mostramos en el Anexo 8. Estos factores explican el 59.75% de la varianza total.

El factor 1, denominado "*Actitud ante el tiempo libre*", indica lo que la gente está dispuesta a hacer por abandonar la rutina, qué valoración le dan a

los servicios recreativos y su opinión respecto a los lugares turísticos, explicando el 14.69% de la varianza.

El factor “Preferencias al gastar”, el cual explica el 7.34% de la varianza, indica qué preferencias tiene por sus productos y hasta qué punto realiza su gasto; y, el factor “Características del Consumo” indica en qué prefiere gastar, cómo realiza su pago y si se informa antes de viajar, éste es explicado por 7.13% de la varianza. Los otros factores explican en promedio el 5.10% de la varianza cada uno e indican los gustos y la disponibilidad de ahorro de los turistas internos.

Luego se aplicó, el Análisis de Conglomerados, cuyo objetivo es identificar grupos “homogéneos” dentro de un grupo de observaciones. En primer lugar, hicimos un Análisis de Conglomerados de k-medias para elegir con cuántos clusters íbamos a trabajar, hicimos las pruebas sólo con los factores obtenidos y combinando factores y variables demográficas (Ver Tabla 3.5).

TABLA 3.5								
CLUSTERS								
VARIABLES	No. DE CONGLOMERADOS	CASOS						
SÓLO FACTORES	1	48	1	44	1	82	1	72
	2	79	2	63	2	88	2	92
	3	26	3	76	3	67	3	111
	4	30	4	59	4	38		
	5	53	5	33				
	6	39						
	TOTAL	275	TOTAL	275	TOTAL	275	TOTAL	275
VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y FACTORES	1	25	1	105	1	42	1	45
	2	36	2	48	2	61	2	64
	3	89	3	39	3	113	3	166
	4	14	4	37	4	59		
	5	41	5	46				
	6	70						
	TOTAL	275	TOTAL	275	TOTAL	275	TOTAL	275

Elaborado por: Las Autoras

Hemos elegido trabajar con tres clusters, pues en los otros casos se obtienen cluster que representan menos del 15% de la muestra, lo que los haría poco significativos. Además, la distancia entre los centros de los conglomerados finales son considerables en todos los casos.

Para establecer con qué clusters trabajar, pues al ser un análisis exploratorio se puede combinar las pruebas estadísticas con el objetivo de la investigación, analizamos los siguientes casos usando el Conglomerado Jerárquico:

1. Se armó los conglomerados sólo con los factores, el cual luego de aplicar discriminantes indicó que el 95% de los datos habían sido clasificados correctamente.
2. Se combinó los factores y las variables demográficas, estas últimas fueron estandarizadas, y dio como resultado un 93.20% de las variables habían sido correctamente clasificadas.
3. También, combinamos la sección uno de la encuesta, sin estandarizar, con los factores obtenidos y obtuvimos el 96.30% de los casos correctamente clasificados. Con este, vamos a elaborar los perfiles pues tienen el más alto porcentaje de casos correctamente clasificados.

- **Perfiles**

El Perfil del Turista Residente (el que se traslada dentro del propio país) se realizó en base a las variables agrupadas en los tres clusters. En el Anexo 9 se presentan las frecuencias de los resultados por cluster y totalizado.

Cluster 1:

- Los hombres predominan en este grupo con una participación del 58.33%. Este conglomerado agrupa a personas comprendidas entre los 30 y más de 65 años, encontrándose su pico en el intervalo de 35 a 54, y siendo el 89.29%. La mayoría de sus integrantes son casados, 64.29%, seguidos por igual número de solteros y separados ó divorciados, cada uno con el 13.10%.
- A veces, programan sus viajes, y tienen tendencia a hacerlo, por lo que siempre buscan información antes de viajar y son atraídos por lugares donde se estén celebrando fiestas, algunas veces y otras no.
- Son propensos a ahorrar, por lo que usan su tarjeta de crédito rara vez y están dispuestos a comprar cualquier otra cosa antes que viajar.
- Siempre buscan salir de la rutina.
- A unos les gusta practicar actividades al aire libre, pero a otros no. Pero, les gusta buscar nuevos lugares para entretenerse, los cuales a veces cumplen con sus expectativas, por lo que algunas veces acuden a los mismos lugares.

- La televisión y la radio le distraen por igual, aunque algunas veces prefieren la radio. No acuden a los juegos de azar y electrónicos como medio de distracción.
- Siempre buscan consumir productos de alta calidad y están dispuestos a pagar más por obtenerla, pero fijándose en cuanto van a pagar. A su criterio, los productos importados tienden a ser mejores que los nacionales.
- Suelen comprar productos en oferta y piensan que cada servicio tiene su precio.
- Tienden a salir de la ciudad cuando toman vacaciones, de preferencia viajan distancias cortas y aseguran que una cabaña es un buen lugar para tomar vacaciones.
- Siempre, degustan de la comida típica y compran recuerdos de los lugares que visitan, frecuentemente.

Cluster 2:

- Los hombres y mujeres tienen igual participación en este cluster. El 59.62% son solteros y el 25% están casados. Las edades oscilan entre los 15 y 39 años, predominando los jóvenes entre los 25 y 29 años (75%).
- Frecuentemente les gusta salir de la rutina.

- Prefieren buscar información antes de viajar, a pesar de que pueden programarlos solo a veces, Este grupo es atraído por las festividades para acudir a un lugar.
- Tienen bajo nivel de ahorro y le dan uso a su tarjeta de crédito pocas veces. Ese ahorro puede ser usado para viajar, como tampoco pueden hacerlo.
- Tienen igual gusto por la televisión y la radio; y rara vez practican los juegos de azar y electrónicos.
- A veces, buscan nuevos lugares de entretenimiento, los cuales tienden a cumplir con sus expectativas y practican frecuentemente actividades al aire libre.
- Usualmente adquieren productos en oferta.
- Dependiendo del precio, están dispuestos a pagar por cada servicio; y, a pagar más por la calidad del producto, pues suelen consumir productos de alta calidad. Piensan que los productos importados son a veces mejores que los nacionales.
- En vacaciones salen de la ciudad, frecuentemente; degustando su comida típica y comprando recuerdos, a veces.
- Frecuentemente, consideran el tiempo a la hora de viajar.
- Consideran a una cabaña como un buen lugar para pasar las vacaciones; y, a veces, eligen los mismos lugares para entretenerse.

Cluster 3:

- Sus edades están concentradas entre los 15 y 29 años, siendo el 56.32% pertenecientes al intervalo de 15 a 19 años de edad. Predominan las personas solteras (94.25%) y las mujeres tienen una participación mayoritaria del 57.47%.
- Siempre buscan salir de la rutina. Pueden elegir su destino influenciado por las festividades que este tenga. Frecuentemente recurren a la información antes de viajar y a veces la usan para programar sus viajes.
- La tarjeta de crédito nunca es usada por la mayoría de los integrantes de este cluster y el ahorro se da a veces. Éste puede ser usado en la compra de cualquier cosa antes que en viajes.
- Prefieren escuchar radio a ver televisión y rarísima vez practican juegos de azar y electrónicos.
- Tienden a realizar actividades al aire libre y a buscar nuevos lugares de distracción, cuyas expectativas se cumplen frecuentemente.
- A veces, se fijan en el precio, frecuentemente pagan por cada servicio y pagan más por obtener calidad, pues con frecuencia consumen productos de alta calidad.

- Para ellos, los productos importados frecuentemente son mejores que los nacionales y las ofertas lo atraen a veces.
- Opinan que una cabaña frecuentemente es un buen lugar para ir de vacaciones.
- Rara vez, se quedan en casa cuando toma vacaciones.
- Les importa viajar a lugares distantes, pues el tiempo es un factor importante para ellos y su asistencia a los lugares de distracción varía.
- Usualmente, degustan de la comida típica y compran recuerdos de los lugares que visita.

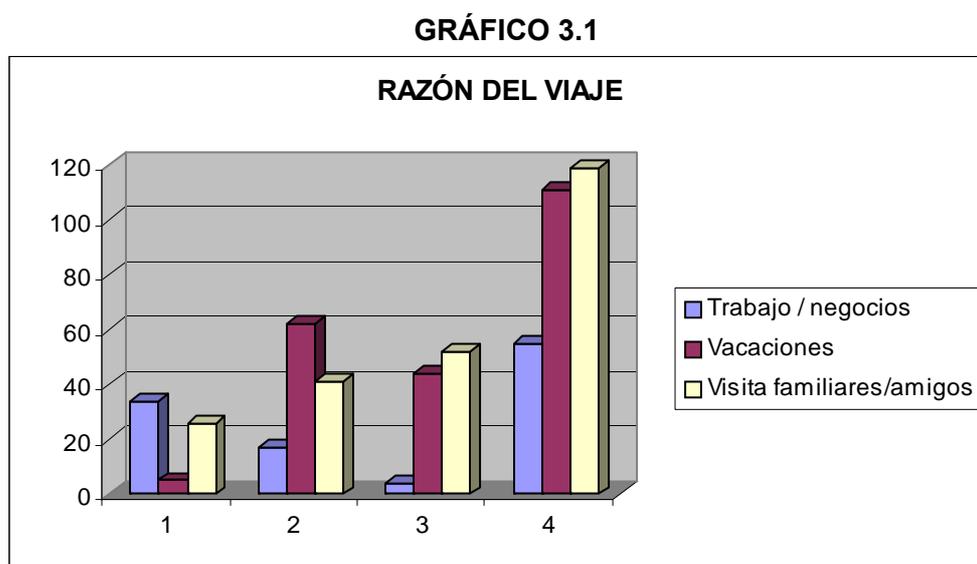
- **Preferencias del Consumidor**

En esta sección, analizaremos cuales son las principales características que los clusters tengan con respecto a las preferencias al consumidor, para lo cual acudimos a la sección 3 de nuestra encuesta, las tablas de frecuencias se encuentran en el Anexo 9:

Razón del Viaje

Como observamos en el Gráfico 3.1, las razones principales para viajar son: vacacionar y visitar a los familiares y amigos. El Cluster 1 se

caracteriza por que la mayoría viaja por trabajo y/o negocios, seguido de la visita a familiares y amigos; el Cluster 2 por salir de vacaciones, a continuación la visita de familiares y amigos; y, el Cluster 3 por la visita de familiares y amigos, seguido de las vacaciones.

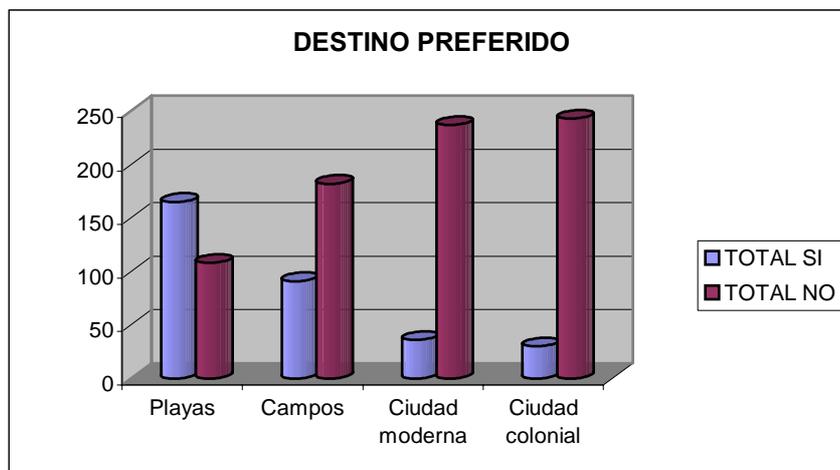


Elaborado por: Las Autoras

Destino preferido

La playa es el destino preferido de los encuestados con un 60.44%, seguido por el campo con un 33.33% (Ver Gráfico 3.2). Este comportamiento se mantiene en todos los clusters.

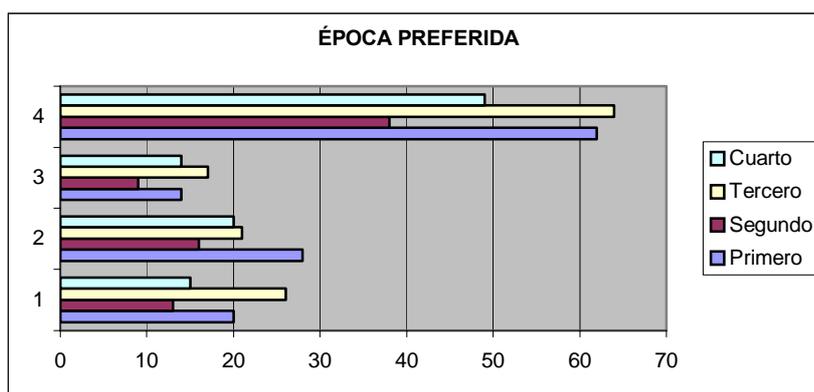
GRÁFICO 3.2



Elaborado por: Las Autoras

Época Preferida

GRÁFICO 3.3



Elaborado por: Las Autoras

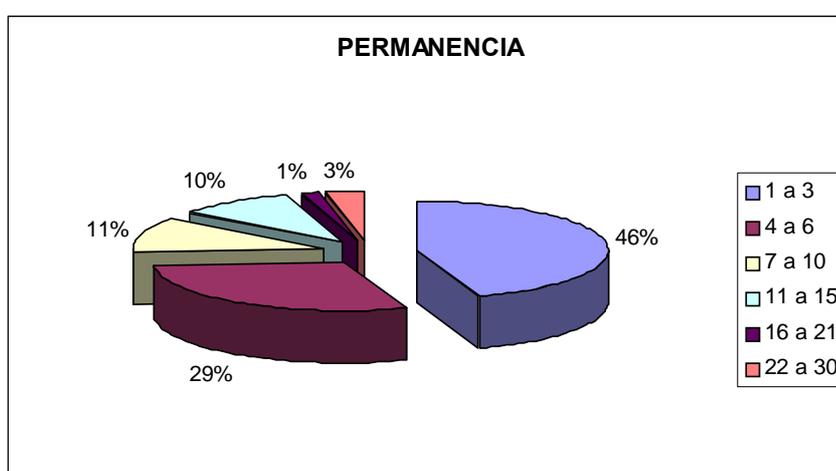
Los trimestres que mas aprovechan para viajar son el primero y tercero, por lo que se puede deducir que aprovechan la temporada de vacaciones escolares para salir de la ciudad (Ver Gráfico 3.3).

El Cluster 1 y el Cluster 3 prefieren viajar en el tercer trimestre; y, el Cluster 2 viaja mayormente en el primer trimestre.

Permanencia

La mayoría de los turistas viajan en un promedio de 1 a 3 días, seguidos de 4 a 6 días (Ver Gráfico 3.4). En los cluster, se mantiene este comportamiento.

GRÁFICO 3.4

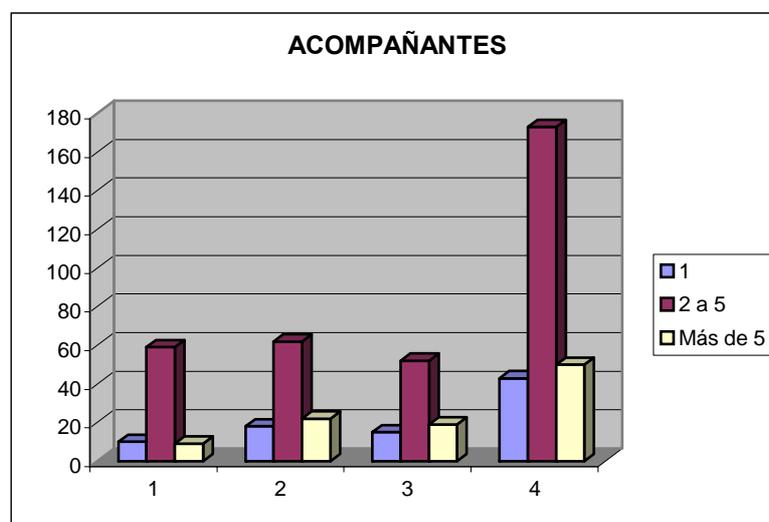


Elaborado por: Las Autoras

Acompañantes

El comportamiento de los Cluster como el global, identificado con el número 4, se mantienen (Ver Gráfico 3.5), viajan mayormente acompañados de 2 a 5 personas, seguidos por los que viajan acompañados por más de 5 personas, es mínimo el número de turistas que viajan solos.

GRÁFICO 3.5



Elaborado por: Las Autoras

Actividades a disfrutar

El apoyo que las actividades citadas recibieron fueron del (Ver Tabla 3.6):

TABLA 3.6

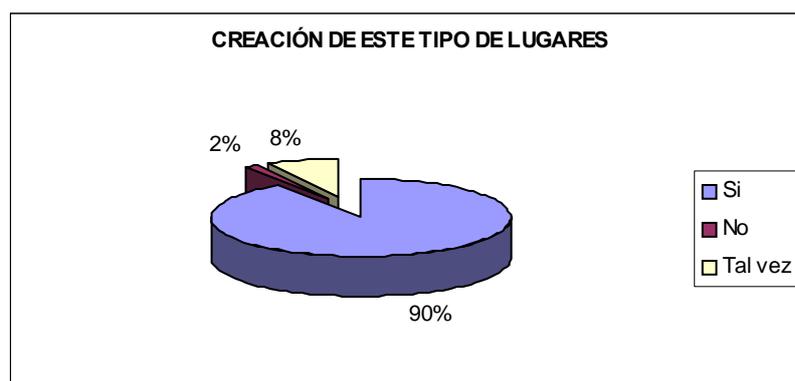
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DE ACTIVIDADES A DISFRUTAR				
ACTIVIDAD	C1	C2	C3	TOTAL
Ordeñar	9.21%	17.44%	20.51%	15.83%
Cabalgar	56.58%	61.63%	74.36%	64.17%
Cosechar / sembrar	27.63%	17.44%	17.95%	20.83%
Remar	34.21%	34.88%	44.87%	37.92%
Productos manabitas	35.53%	22.09%	26.92%	27.92%
Pescar	43.42%	45.35%	58.97%	49.17%
Elaborado por:		Las Autoras		

Este cuadro es de gran importancia para el Capítulo 5, pues los servicios que ofreceremos deben ser acordes a los gustos y preferencias de los demandantes.

Creación de una Hacienda Agro turística

La creación de este tipo de lugares es aceptada por aproximadamente el 90% de los encuestados, tanto en los cluster como a nivel general (Ver Gráfico 3.6).

GRÁFICO 3.6

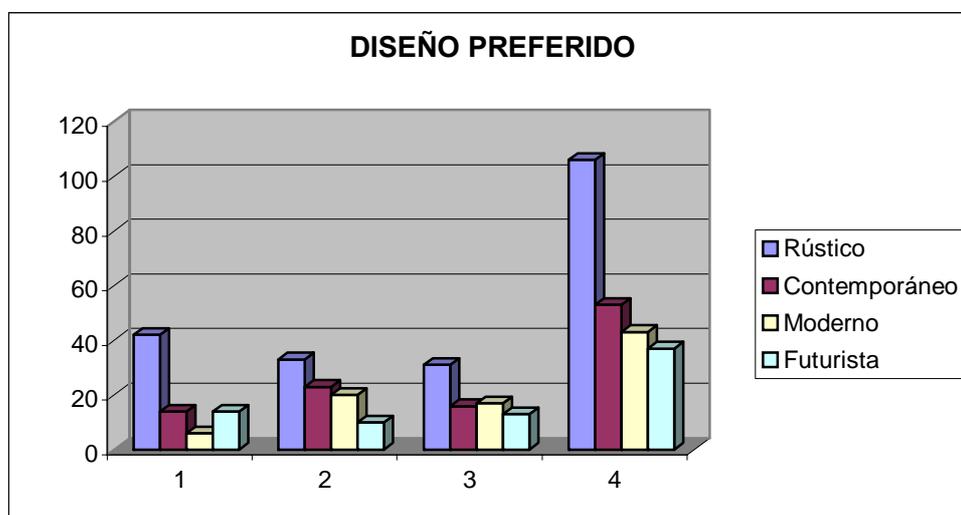


Elaborado por: Las Autoras

Diseño preferido

Hay preferencia por los diseños rústicos en todos los Cluster, al igual que en el total (Ver Gráfico 3.7). Pero, el Cluster 1 tiene en el segundo lugar de preferencias el diseño contemporáneo y futurista. El Cluster 3 prefiere por igual los diseños contemporáneos y modernos, el Cluster 2 le da preferencia al contemporáneo, seguido por el moderno y como último al futurista.

GRÁFICO 3.7



Elaborado por: Las Autoras

Servicios a disfrutar

Para completar un diseño de nuestros servicios acorde con los gustos y preferencias, tenemos el porcentaje de aceptación a los siguientes servicios sugeridos (Ver Tabla 3.7).

TABLA 3.7				
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN A SERVICIOS SUGERIDOS				
SERVICIO	C1	C2	C3	TOTAL
Televisión	34,67%	44.19%	26.92%	35.56%
Agua Caliente	32,00%	43.02%	41.03%	38.91%
Servicio al cuarto	30,67%	30.23%	29.49%	30.13%
Restaurante típico	66,67%	59.30%	60.26%	61.92%
Parqueadero	41,33%	31.40%	28.21%	33.47%
Salones de entretenimiento	32,00%	39.53%	42.31%	38.08%
Visita a lugares turísticos	76,00%	63.95%	82.05%	73.64%
Elaborado por:	Las Autoras			

Para los Clusters 1, 2 y 3 los servicios más importantes son las Visitas a los lugares turísticos y el Restaurante típico, al igual que en el total.

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.2.1. Metodología para cuantificar la demanda

La información reflejada en esta sección fue extraída del Perfil del Turista Residente⁶ y del Perfil del Visitante no Residente en el Ecuador, siendo las únicas estadísticas que reflejan el comportamiento de la demanda turística.

3.2.2. Estadísticas del Consumo Nacional e Internacional

El 78% de los encuestados para el Perfil del Turista Residente permaneció en casa y el 21.42% se moviliza fuera de la ciudad durante el fin de semana. El 88.30% de estos últimos viajan en familia. Se traslada en auto el 52.60% de los encuestados y en autobús el 37.81%.

El 65.29% de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador lo hacen por motivos de vacaciones. Los servicios de alojamiento hotelero son

⁶ Encuestas elaboradas por el Ministerio de Turismo, pero los resultados fueron extraídos de Diario El Universo

utilizados por el 60.78% de estos visitantes. La gran mayoría de ellos está dispuesto a regresar al Ecuador y lo recomendarán (88%) a sus amigos y familiares (92%).

El servicio de transporte y el de las Agencias de Viaje son requeridos en gran porcentaje por los turistas locales, mientras que los turistas extranjeros no usan las Agencias de Viajes, por lo tanto no contratan paquetes turísticos.

3.2.3. Distribución Geográfica de la Demanda

Los turistas nacionales tienen como destino preferido (Ver Tabla 3.8).

No hay datos por provincia.

TABLA 3.8	
LUGARES PREFERIDOS TURISTAS NACIONALES	
DESTINO	% DE LA MUESTRA
Sitios naturales	27.38%
Playas	20.56%
Termas	19.24%
Arqueológicos	0.29%
Históricas	0.64%
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	El Universo

Los principales sitios visitados por los turistas extranjeros son (Ver Tabla 3.9):

TABLA 3.9	
LUGARES PREFERIDOS TURISTAS EXTRANJEROS	
<i>DESTINO</i>	% DE LA MUESTRA
Quito	65.88%
Guayaquil	20.59%
Cuenca	16.08%
Loja	12.16%
Baños	10.78%
Playas Esmeraldas	9.02%
Ambato	8.04%
Ibarra	8.04%
Playas Manabí	8.04%
Tulcán	7.84%
Vilcabamba	6.27%
Machala	5.88%
Playas Guayas	5.10%
Riobamba	5.10%
Santo Domingo	2.75%
Otavalo	2.35%
Galápagos	1.76%
Otros	8.43%
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	Ministerio de Turismo

3.2.4. Factores que inciden en la demanda

Estos se pueden agrupar en cinco grupos:

1. **Económicos:** Podemos agrupar el nivel de renta disponible, nivel de precios, la política fiscal, tipos de cambio, costos de viaje / tiempo, etc..
2. **Relativos a las unidades demandantes:** En este grupo encontramos la motivación, condiciones socioculturales, formas y estilos de vida, tiempos de ocio, costumbres, factores demográficos, entre otros.
3. **Aleatorios:** Por ejemplo, desastres naturales, guerras, etc..
4. **Relativos a los sistemas de producción y comercialización**

3.2.5. Evolución Histórica de la Demanda en este sector

No hay registros de cuántos turistas se reciben a nivel nacional, mucho menos a nivel provincial, sin embargo, podemos estimar la demanda Nacional a través del gasto de los hogares expresados en dólares del AÑO 2000, en los servicios de hospedaje, bares y restaurantes; datos tomados de las Cuentas Nacionales 2001.

En la Tabla 3.10 encontramos el consumo en los rubros anteriormente citados así como también las tasas de crecimiento de los mismos.

TABLA 3.10				
PIB Y CONSUMO DE HOGARES EN HOTELES Y RESTAURANTES				
MILES DE USD\$ AÑO 2000				
Año	Consumo hoteles y restaurantes	PIB pc* Total	Variación Consumo de Hoteles	Variación PIB
1993	183011	14270247		
1994	188042	14941494	2.7	4.7
1995	195893	15202731	4.2	1.7
1996	201700	15567905	3.0	2.4
1997	209662	16198551	3.9	4.1
1998	222390	16541248	6.1	2.1
1999	192917	15499239	-3.3	-6.3
2000	198908	15933666	3.1	2.8
2001	198187	16749124	-0.4	5.1
Elaborado por:	Las Autoras			
Fuente:	Boletín de BCE			
	* PIB precio de compra o del consumidor			

Para efectos de la proyección de la demanda utilizaremos la tasa de crecimiento promedio del consumo mencionado, es decir, 2.4%, obteniendo por lo tanto los siguientes datos estimados de demanda para este tipo de proyectos turísticos (Ver Tabla 3.11).

TABLA 3.11	
ESTIMACIÓN CONSUMO TOTAL DE HOTELES Y RESTAURANTES	
MILES DE USD\$ AÑO 2000	
Año	Consumo hoteles y restaurantes
2002	202943.49
2003	207814.13
2004	212801.67
2005	217908.91
2006	223138.72
2007	228494.05
2008	233977.92
Elaborado por:	Las Autoras

No tomamos en cuenta el gasto realizado por los extranjeros debido a que nuestro proyecto está enfocado principalmente para el consumo nacional pero dicha información puede ser obtenida de la Balanza de Pagos. Complementando esta información de demanda se presenta también como referencia la información obtenida de las encuestas con respecto a los motivos de viaje.

Los únicos datos que se pudieron extraer del Boletín Estadístico, editado por el Ministerio de Turismo, y que darían una idea de cuantas personas llegan a la provincia de Manabí, fueron la demanda de transporte aéreo en el período 1995-1997; y, la de transporte terrestre en el período 1996-1997, a la provincia de Manabí, los cuales se adjuntan en el Anexo 10.

3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.3.1. Metodología para cuantificar la oferta

Para cuantificar la oferta y al mismo tiempo poder identificar a nuestros competidores nos basamos en la información estadística existente a nivel de la provincia y primordialmente en las zonas aledañas al rancho Pastora Sol. Tiene que ver básicamente con establecimientos que brindan servicios de entretenimiento.

3.3.2. Capacidad instalada y utilizada en los lugares existentes

A nivel de la provincia de Manabí encontramos una infraestructura turística muy variada que va desde lugares para alojamiento, restaurantes, lugares de distracción como bares, casinos y discotecas así como también generadoras de turismo receptivo como es el caso de las agencias de viaje, salas de recepciones.

A continuación, en la Tabla 3.12, se establecen los números de establecimientos de acuerdo a los servicios turísticos existentes registrados.

TABLA 3.12	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	No. DE ESTABLECIMIENTOS
<u>ALOJAMIENTO</u>	243
HOTEL	20
HOSTAL	43
HOTEL RESIDENCIAL	12
HOSTERIA	29
PENSION	34
CABAÑAS	19
HOSTAL RESIDENCIA	65
MOTEL	16
ALBERGUES	2
COMIDAS Y BEBIDAS	390
FUENTES DE SODA	47
RESTAURANTES	336
CAFETERIAS	7
<u>RECREACIÓN, DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO</u>	56
BARES	16
DISCOTECAS	20
CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICO	5
CASINOS	4
JUEGOS MECÁNICOS	4
RECEPCIÓN Y BANQUETES	7
<u>GENERADORAS DE TURISMO</u>	70
AGENCIAS DE VIAJE	53
TRANSPORTE TURÍSTICO	16
MATERIAL PROMOCIONAL	1
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	Subsecretaría de Turismo de Portoviejo

3.3.3. Distribución Geográfica de la Oferta

La oferta turística de la provincia de Manabí, ya establecida en la tabla anterior se desagrega de la siguiente manera por cantón (Ver Tabla 3.13).

TABLA 3.13								
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA								
SERVICIOS CANTONES	ALOJAMIENTO		COMIDAS Y BEBIDAS		RECREACIÓN		GENERADORAS DE TURISMO	
PORTOVIEJO	41	16.87%	110	28.21%	12	21.43%	13	18.57%
BOLÍVAR	2	0.82%	2	0.51%	--	--	--	--
CHONE	9	3.70%	11	2.82%	--	--	--	--
EI CARMEN	5	2.06%	8	2.05%	--	--	--	--
FLAVIO ALFARO	--	--	2	0.51%	--	--	--	--
JIPIJAPA	16	6.58%	11	2.82%	--	--	5	7.14%
JUNÍN	--	--	1	0.26%	--	--	--	--
MONTECRISTI	3	1.23%	1	0.26%	--	--	--	--
PAJÁN	--	--	5	1.28%	--	--	--	--
PICHINCHA	2	0.82%			--	--	--	--
ROCAFUERTE	--	--	1	0.26%	--	--	--	--
SANTA ANA	1	0.41%	4	1.03%	1	1.79%	--	--
SUCRE	34	13.99%	25	6.41%	1	1.79%	3	4.29%
TOSAGUA	2	0.82%			--	--	--	--
PEDERNALES	18	7.41%	13	3.33%	--	--	--	--
PUERTO LÓPEZ	35	14.40%	18	4.62%	--	--	20	28.57%
JAMA	3	1.23%	1	0.26%	--	--	--	--
SAN VICENTE	18	7.41%	11	2.82%	--	--	--	--
MANTA	54	22.22%	166	42.56%	42	75%	29	41.43%
Elaborado por:	Las Autoras							
Fuente:	Catastro 2003 Subsecretaria de Turismo de Portoviejo							

Como observamos en la tabla, el cantón en donde se concentra la mayor parte del servicio de alojamiento es Manta con el 22.22%, Portoviejo le sigue con el 16.87%, seguido de Puerto López y Sucre que tienen una participación aproximada del 14% cada uno. Hay que tomar en cuenta que estos últimos cantones reciben la afluencia de turistas, que en gran parte han sido influenciados por la promoción que se le da a la “Ruta del Sol”.

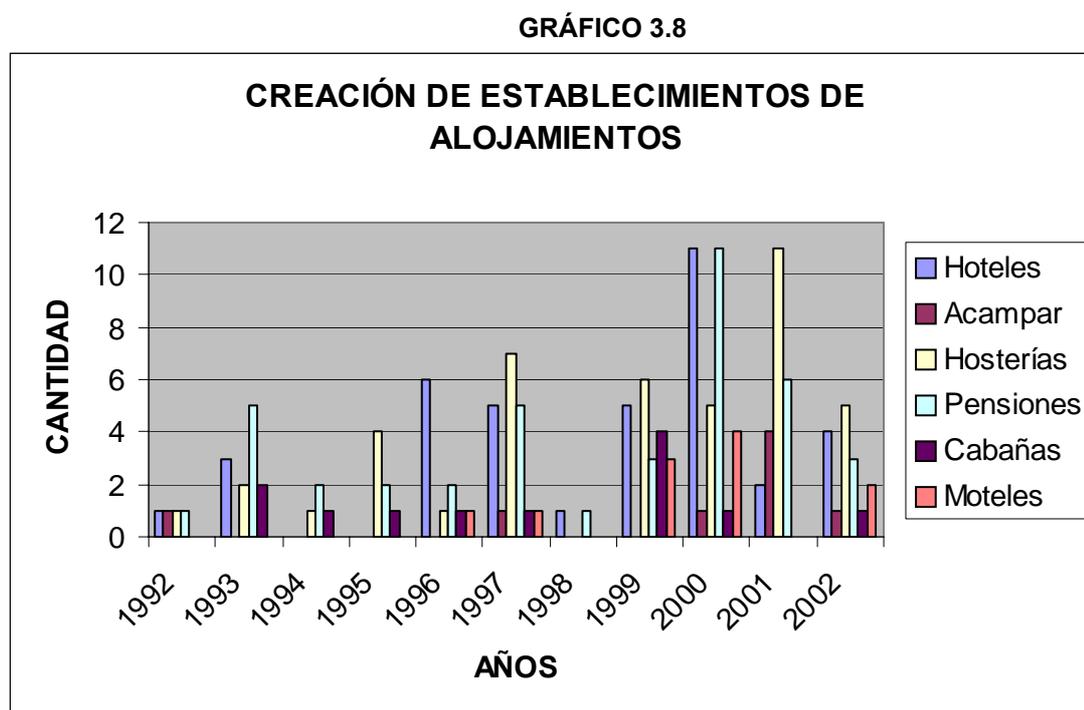
Así mismo, observamos que en Tosagua el servicio de alojamiento es casi nulo, pues representa el 0.82%, a pesar de poseer un gran patrimonio natural como se mencionará en el Capítulo 4.

3.3.4. Tendencia Histórica de la oferta en este sector

Para establecer la tendencia de la oferta turística se tomaron en cuenta el número de establecimientos relacionados con el turismo, comparados con los servicios que se ofrecerían en el Rancho; cabe destacar que en el sector de La Estancilla no existe infraestructura hotelera, sino más bien se ha considerado las estadísticas de los establecimientos creados en el cantón al que pertenece dicha parroquia y que iniciaron actividades a partir del año 1982 (Ver Tabla 3.14).

TABLA 3.14		
ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE TOSAGUA		
NOMBRE	TIPO DE SERVICIO	CATEGORIA
PUNTO DE ORO	Servicio de hospedaje en hostales	Tercera
ANDREITA	Servicio de hospedaje pensión	Tercera
Elaborado por:	Las Autoras	
Fuente:	Subsecretaría de Turismo de Portoviejo	

Adicional a esto se establece también como dato informativo cuál a sido la tendencia a nivel de la provincia, según Gráfico 3.8.



Elaborado por: Las Autoras

3.3.5. Proyección de la oferta futura

En vista de que este tipo de proyectos agro turísticos no tienen mucha relevancia a nivel de toda la provincia de Manabí, y principalmente en la zona céntrica, no se podría detectar la oferta de manera específica pues no existen muchos lugares en la zona que brinden este servicio por ser prácticamente nuevos; aunque, a nivel nacional existen en la Sierra establecimientos rodeados de un ambiente natural similares a los del proyecto de inversión.

Adicional a esto se debería realizar un estudio, en el que se establezca la predisposición de los dueños de las haciendas, fincas o ranchos para la explotación de los mismos.

En el Anexo 11 se enumeran los lugares con los cuales podríamos determinar una oferta potencial, que se convertiría en efectiva, siempre y cuando se den las condiciones para el mismo.

3.4. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

3.4.1. Demanda insatisfecha

En general, el 40% de los turistas no residentes piensan que sus expectativas se cumplieron y el 48% considera que hasta fueron superadas⁷. El trato amable y hospitalario; y, los atractivos naturales y culturales de nuestro país son los factores que los llevaron a esta opinión.

Los datos del Turista interno han sido extraídos de nuestro Estudio de Mercado, determinando que el 57% de los encuestados a veces se sienten satisfechos, mientras que el 23% con frecuencia siente que sus expectativas se cumplen y un 10% cree que siempre. (Ver Gráfico 3.9).



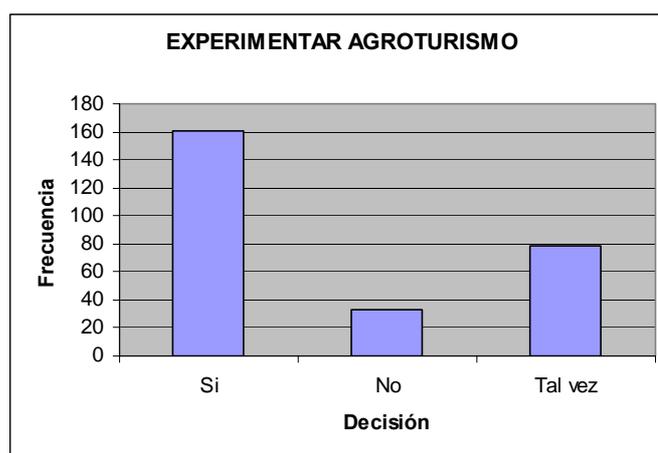
Elaborado por: Las Autoras

⁷ Perfil del Turista No Residente en el Ecuador

3.4.2. Demanda que captará el proyecto y la competencia

El 58.97% de los encuestados demuestra intención por experimentar el Agroturismo, el 28.94% se demuestra dudoso y el 12.09% no realizará esta forma de turismo (Ver Gráfico 3.10). Los dos primeros grupos están totalmente de acuerdo con la creación de un lugar que reúna las condiciones necesarias para el desarrollo correcto del Agroturismo.

GRÁFICO 3.10



Elaborado por: Las Autoras

Las actividades de recreación atraen al 40.62% y a un 23.80% las actividades deportivas⁸, por lo que se ofrecerá estos servicios.

⁸ Perfil del Turista Residente, Diario El Universo

A pesar de que el destino preferido son las playas, se muestran dispuestos a experimentar el Agroturismo y están de acuerdo con la creación de instalaciones para un correcto desarrollo de este tipo de turismo, prefiriendo los diseños rústicos.

En la Provincia de Manabí los lugares que formarían parte de nuestra competencia son los detallados en la Tabla 3.15, pues ofrecen productos similares a los que nosotros ofreceríamos. Por la cercanía, la Quinta Colina del Sol sería nuestro principal competidor.

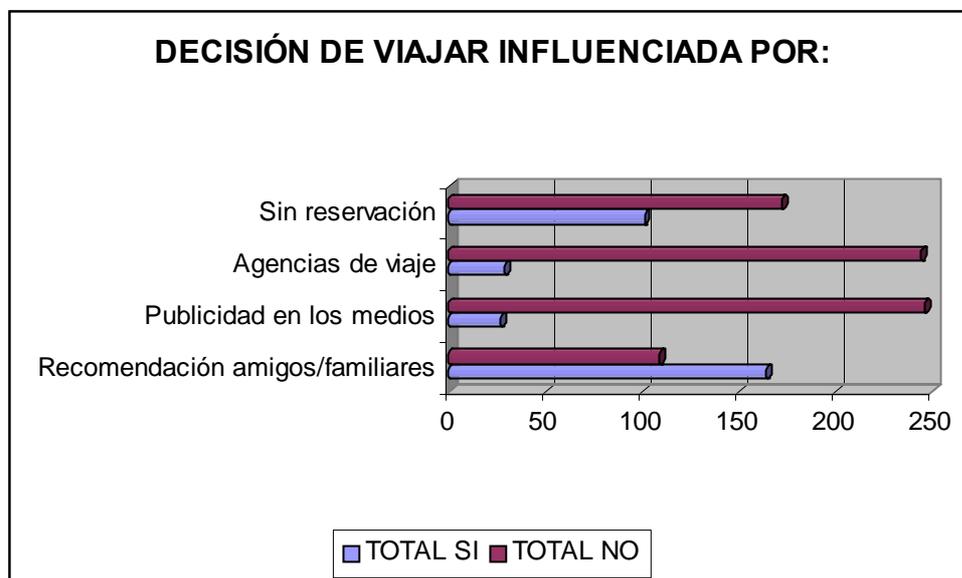
TABLA 3.15	
COMPETENCIA	
NOMBRE	UBICACIÓN
Hacienda de Agroturismo Don Juan	Jama
Granja Orgánica Río Muchacho	Canoa, cerca de Bahía de Caráquez
Hostería Hacienda San Antonio	Bosque Pacoche, 25 minutos al sur de Manta por la vía marginal de la costa.
Quinta Colina del Sol	Bejuca, Calceta. Km. 2 vía Calceta-Canuta
Quinta Recreacional Ginverjud	Parroquia Colón, Portoviejo, Km. 7 vía Santa Ana
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	Folletos Cámara Provincial de Turismo de Manabí

3.5. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y PRECIOS

La forma en que un turista se ve influenciado para elegir su destino y su disponibilidad de pago fueron determinados a través de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

- a. Los medios por los cuales son influenciados los turistas para elegir donde pasarán las vacaciones son los reflejados en el Gráfico 3.11.

GRAFICO 3.11

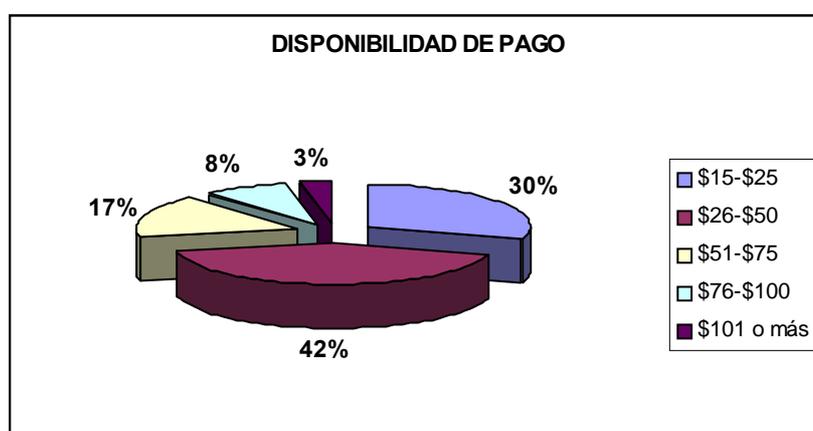


Elaborado por: Las Autoras

Como observamos, los turistas internos eligen su destino mayormente por recomendación de familiares o amigos, de ahí que se dice que “un turista satisfecho estimula la visita de otro adicional, mientras uno insatisfecho desvía a siete a hacia otros mercados competidores”; y, suelen viajar sin reservación.

- b. La disponibilidad de gastos durante un fin de semana por persona se muestra en el Gráfico 3.12.

GRÁFICO 3.12



Elaborado por: Las Autoras

El intervalo de precios que muestra mayor aceptación es el de 26 a 50 dólares, con un 41.67%, manteniéndose esta preferencia en todos los cluster.

3.5.1. Precios del producto vs. Competencia

El precio de los servicios que ofreceremos se determinan de acuerdo a la disponibilidad de pago reflejada en el estudio de mercado y la estructura del gasto determinada por el Ministerio de Turismo. Así mismo estos se ajustarán de acuerdo a la estructura de costos determinada en el Capítulo 6.

El gasto que hace un turista está estructurado de la siguiente manera: 25% alojamiento, 22% a alimentación y bebidas, 27% compras, 13% recreación y 13% transporte interno.

Tomaremos el valor máximo del intervalo con mayor aceptación de la disponibilidad de pago de los turistas, es decir, cincuenta dólares, por lo que obtenemos el siguiente desglose (Ver Tabla 3.16).

TABLA 3.16	
ESTRUCTURA DE LA DISPONIBILIDAD DE GASTO POR PERSONA DURANTE EL FIN DE SEMANA	
CONCEPTO	VALOR
Alojamiento	\$12.50
Comida	\$11.00
Compras	\$13.50
Recreación	\$ 6.50
Transporte interno	\$ 6.50
TOTAL	\$50.00
Elaborado por:	Las Autoras

De acuerdo a estos valores podemos cobrar por:

- a. **Alojamiento**, en el cual se incluye las comidas, la actividades de recreación y el transporte interno, se cobraría veinte dólares por día, considerando la suma de estos rubros y dividiéndolo para dos, considerando que se llegue el viernes en la tarde y se retiren el domingo antes de las 2 de la tarde.
- b. **Alimentos y bebidas**, el precio promedio que se le daría a los platos típicos que aquí se sirvan sería de dos dólares con veinte centavos, considerando que durante el fin de semana hay cinco comidas.
- c. **Recreación**, por el uso de las canchas deportivas, cabalgatas y remos se establece un precio promedio de dos dólares, dividiendo el valor de recreación para los tres días que forman parte de un fin de semana.

Los precios de la competencia oscilan entre los 25 y 35 dólares el día, dependiendo si estos son nacionales o extranjeros y de los servicios que soliciten los turistas, por ejemplo: sólo hospedaje, hospedaje y paseos, desayuno y almuerzos incluidos, entre otros.

3.5.2. Estrategia de Comercialización, Promoción y Publicidad

Para la comercialización se debe tener en cuenta el análisis de 5 factores principales:

1. Ventajas y Desventajas determinadas en base a la infraestructura del rancho.
2. Dar Prioridad a la aplicación de estrategias en las zonas próximas
3. Conocimiento de la clientela existente, dirigida hacia lugares periféricos y que puede ser potencial para el proyecto.
4. Estrategias diseñadas en base al Estudio de Mercado.
5. Estudio preciso del patrimonio cultural y natural de la zona.

El turismo de las zonas rurales pueden tomar posición en torno a segmentos de clientela y estilo de producto personalizado que responden a especificaciones que impiden su estandarización:

- Voluntad de Autonomía (grupos pequeños)
- Búsqueda de un nuevo estilo y no de la industria hotelera clásica.

- Gusto por un contenido intelectual-cultural que busca el contacto con el habitante de la zona.
- Demanda orientada a estancias cortas (fines de semana).

- **Una Estrategia para el Agro Turismo**

- a. **En primer lugar es necesario una adecuada definición del producto con respecto a su mercado y el tipo de clientela**

Hay que enfocarse y dirigir los esfuerzos hacia una “gama de alto nivel”, es decir, hay que tomar en cuenta que este tipo de turismo generalmente se basa en paquetes con un precio global establecido y que quizás no brindan un mayor aporte a la economía local; sin embargo, se pueden optimizar las estructuras de acogida y el personal disponible para generar ingresos suplementarios y crear empleos en la zona.

Se entiende como gama de alto nivel:

- En primera instancia como una imagen de productos destinados a sensibilizar al turista en el aspecto emotivo mucho más que en el aspecto de consumo,

- Servicio turístico personalizado, para grupos máximo de 15 personas;
- Un producto acogida / hospedaje muy rústico, donde la decoración, el medio ambiente y la tradición culinaria es muy relevante;
- Donde es muy importante la animación, es decir, el componente principal es la calidad de la prestación humana. El estilo de acogida está marcada por la presencia del anfitrión y la participación de la vida local.

b. Estructurar una oferta diversificada

- Debe existir una gama amplia de productos desde muy completos hasta más flexibles, que permiten una mayor libertad al turista (tours, sin previa reservación, itinerarios, festividades locales, etc.), sin dejar de considerar productos técnicos como eventos sociales que van desde festividades de empresas, turismo escolar, entre otros. Aquellos en donde se consideren todos los servicios incluidos, de gama de alto nivel que arrastren hacia un turismo individual de alta calidad.
- Una gama de productos para una diversidad de clientela.

Tomando en consideración los puntos anteriores se han determinado varios canales de comercialización; los cuales contienen las pautas para generar la promoción y publicidad del Rancho Pastora Sol.

- **Venta Directa**

La empresa contará con su equipo de ventas quienes soportarán la labor realizada por las operadoras de turismo, adicional a esto se elaborarán trípticos del rancho, donde se especificará el entorno natural y cultural que lo rodea así como también las características de los servicios de Alojamiento, restaurante y recreación.

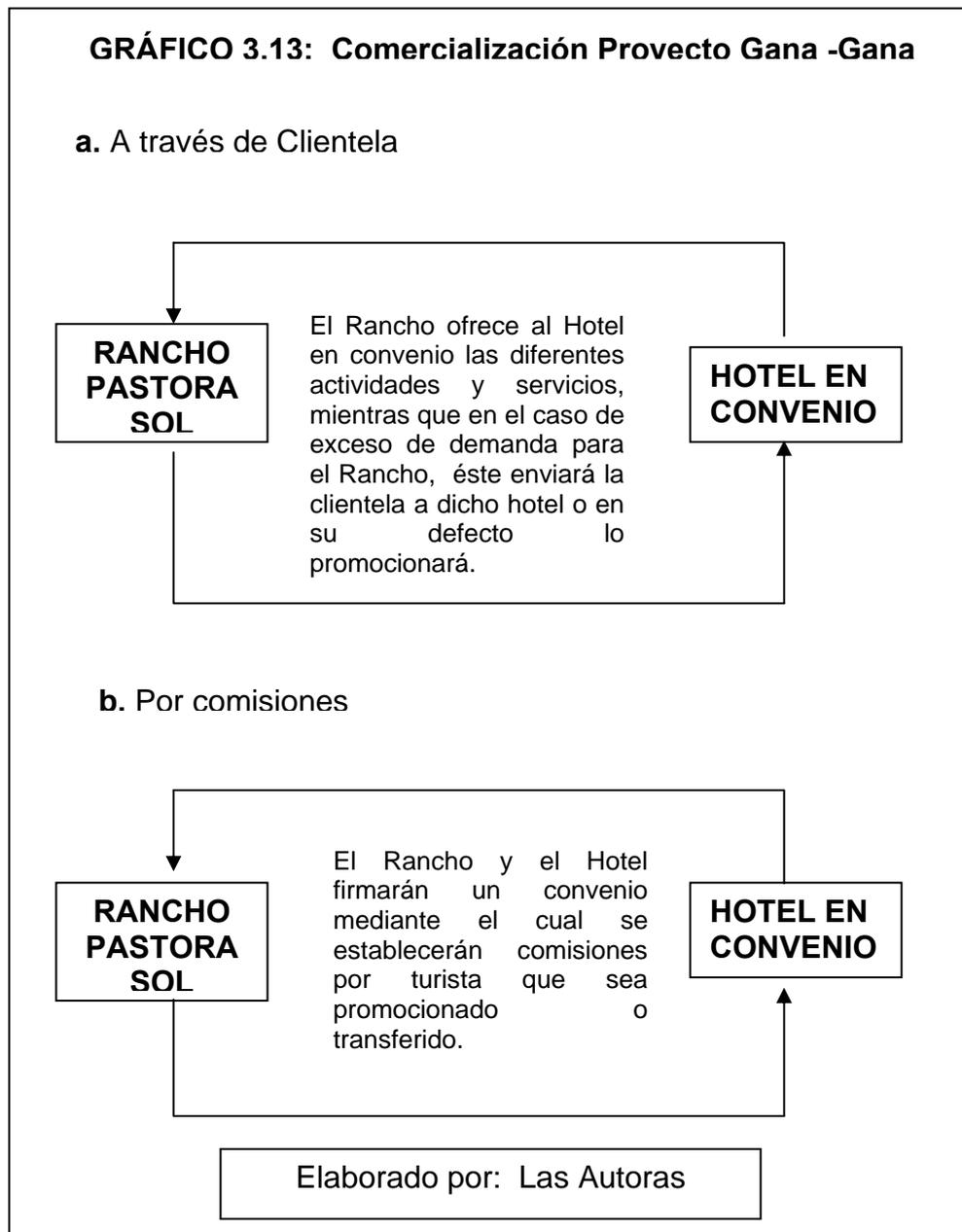
- **Operadores Turísticos**

Los productos “clásicos” como lo es el turismo de exploración, nuevos lugares que necesitan de una imagen fuerte, un cierto conocimiento del territorio en el que el cliente elija destino más que actividad; es un producto simple en el cual se ofrece al turista visitas a los atractivos naturales cercanos dando a conocer el patrimonio del sector. Puede reproducirse fácilmente con la ayuda de los operadores turísticos.

- **Anuncios Publicitarios**

Se realizarán anuncios en periódicos como El Universo, El Comercio, Diario Manabita y revistas especializadas en donde se promocioe los lugares turísticos que rodean la zona y los servicios que brinda el Rancho.

- **Plan Gana-Gana**



Esta forma de comercialización se presenta de dos maneras (Ver Gráfico 3.13).

Así mismo para la comercialización de los servicios que va ofrecer el rancho, el turista estará sujeto a un procedimiento y políticas que deben cumplirse.

- **Procedimiento Para Servicios Individuales**

- El turista ingresará a la administración a llenar el formulario de registro (Ver Anexo 12A).
- Una vez que el cliente haya disfrutado de los servicios del rancho se realizará la respectiva liquidación para que cancele su estadía en el rancho.
- Las formas de pago pueden ser las siguientes:
 - Efectivo
 - Tarjeta de Crédito
 - Exenciones por casos especiales (promociones)

- **Procedimiento Para Los Tours**

- El turista realizará la reservación mínimo con una semana de anticipación; esta puede ser vía telefónica, fax o vía e-mail.
- Se llenará una hoja de datos personales del turista de acuerdo al tipo de servicio y tour que está requiriendo (Ver Anexo 12B).
- Se requerirá un depósito del 50% máximo hasta una semana antes de la fecha del viaje y el pago del saldo 24 horas antes o al momento de registrarse en el rancho.
- Las formas de pago: siempre y cuando se haya llegado al acuerdo con los administradores del rancho:
 - Efectivo
 - Tarjeta de Crédito
 - Cuentas bancarias
 - Exenciones por casos especiales (promociones)
- La firma en el formulario será de aquella persona que figura como responsable del registro.
- En el caso de cancelarse el viaje; habiendo realizado el pago total o abono, el rancho tendrá que descontarle al turista el 3% del mismo por las pérdidas generadas por cupos a los clientes.
- Una vez registrado y pagado, el cliente podrá disfrutar de los servicios que brinda el rancho.

**RANCHO PASTORA SOL “TOUR FIN DE SEMANA POR GRUPOS
PREVIA RESERVACIÓN “**

Disfrutar de un fin de semana con un clima cálido junto a su familia o grupo de amigos, un momento de esparcimiento en contacto con la naturaleza y el patrimonio cultural de la zona de la Estancilla.

Participantes:

Grupos de 10 a 15 personas; cupo limitado

Fecha:

Sábado y Domingo

Actividades Planificadas:

DIA 1

1. Salida en autobús desde el terminal terrestre Sixto Durán Ballén de Chone; recorrerá la parroquia de Tosagua hasta llegar a la Estancilla, donde se encuentra el rancho con la intervención de un guía para brindar información del sector. En caso de que posea automóvil propio puede dirigirse directamente al rancho.

2. Llegada al Rancho; cóctel de bienvenida y fotografía del recuerdo
3. Asignación de las cabañas para el alojamiento de los grupos de turistas con reservación.
4. Actividades a libre elección del turista, Pesca, Paseos Náuticos, kayak o cualquiera de los que se mencionan anteriormente.
5. Almuerzo: “Bufete Comida Típica Manabita”
6. Tour de Atardecer : Paseo en Chiva
 - a. Visita a la Hacienda Nueva Esperanza para recorrer las plantaciones de banano de la Compañía DOLE.
 - b. Visita al Pueblo de Tosagua, San Antonio, La Estancilla, etc.
 - c. Visita a la Ciénega de La Segua.
7. Noche: “Arroz Quebrado” Fiesta Típica del campo con bocaditos manabitas y promociones.

DIA 2

1. Desayuno: Bufete Manabita
2. Participación de Turista (a su elección) en el ordeño de vacas para la obtención de leche.
3. Visita a la Capilla del Rancho (opcional)
4. Caminatas por las plantaciones del Rancho hacia el cruce del Río Carrizal y Chone, en donde podrán realizar fotografías.

5. Salida del Rancho para el traslado al terminal de Chone, en la vía:
 - a. Visita a un restaurante de comida preparada a base de Chame o Camarones de Río.
 - b. Visita a Lugar turístico.
6. Llegada al terminal para el traslado hacia el destino de cada turista.

Las personas que tienen su automóvil tienen la libertad para elegir si se trasladan hacia los distintos lugares que visita el grupo o disfrutar de las instalaciones del rancho manteniéndose el precio del paquete.

RANCHO PASTORA SOL “TOUR FESTIVIDADES”

Tour para dos, tres o cuatro días cuando son festividades de la Provincia o del cantón, con el siguiente programa:

Participantes:

Grupos de 10 a 15 personas; cupo limitado

Fecha:

Ferados

Actividades Planificadas:

Este tour tiene la misma estructura que el de Fin de semana, lo único que lo diferencia es el hecho de que incluye en el mismo alguna actividad relacionada con la festividad dada en la fecha.

Cabe destacar que estos planes no son fijos, es decir, constantemente se realizarán cambios en los destinos turísticos de tal manera que no se convierta en un lugar que sea visitado por una sola vez.

- **Procedimiento Para Eventos Sociales**

Para aquellas personas que reflejan el buen gusto en sus eventos sociales, y que desean compartir esos gratos momentos de felicidad con su familia y sus amigos en un lugar diferente y con otro estilo, y hacer de éstos, recuerdos inolvidables de sus matrimonios, primeras comuniones, cumpleaños, y demás festividades que las personas consideren necesario contratar, ofrecemos el servicio de “EVENTOS SOCIALES”.

A quienes les interesa realizar en nuestras instalaciones estos tipos de eventos, tendrán que cumplir con ciertos requisitos:

- Realizar la reservación con un mes de anticipación como mínimo, ya sea por teléfono, por fax, por e-mail o personalmente.
- Se deben acercar a las instalaciones para llenar el “Formulario de Eventos Sociales” (Ver Anexo 12C), en donde el cliente especificará en que tipo de servicios desea recibir dependiendo del tipo de evento. El rancho estará en condiciones de proveer las instalaciones, el personal y los implementos para satisfacer de la mejor manera la demanda.

3.6. REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS

3.6.1. Ministerio de Turismo

Según lo establecido en la Ley de Turismo, los requisitos para ofrecer servicios turísticos son obtener la inscripción en el Ministerio y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

La inscripción en el Ministerio de Turismo se realizará por única vez, la misma, constará en un libro especial denominado Matrícula de Turismo; adicional a esto, el cumplimiento de los requisitos para la prestación de servicios turísticos de acuerdo a lo que establece la Ley de Turismo:

- a. Copia de la Escritura de Constitución.
- b. Copia del Nombramiento del Representante Legal.
- c. Certificado de la Dirección de Patentes y Marcas de no encontrarse registrada la razón social o denominación objeto de la solicitud.
- d. Antecedentes personales y comerciales satisfactorios de los representantes legales o propietarios.
- e. Lista de precios, que regirán en el establecimiento.
- f. Registro Único de Contribuyentes, Patente Municipal y Permiso Sanitario.
- g. Comprobantes de pago del valor de la inscripción en el Ministerio de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Anualmente, hay que solicitar al Ministerio de Turismo la LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO, ó a los Municipios que mediante convenio se les haya otorgado esta facultad. Cuando se hace este pedido, una empresa especializada realizará una inspección para establecer la categoría del establecimiento, ésta se realizará cada cinco años para la renovación de la categoría.

3.6.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)

En el SRI se tramita el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para lo cual se tiene que presentar:

- a.** Copia de Cédula de Identidad y Certificado de Votación del representante Legal.
- b.** Escritura de constitución que acredite la actividad económica.
- c.** Documento que acredite dirección domiciliaria donde se va a ejercer la actividad.

3.6.3. Municipio de Tosagua

Para empezar el funcionamiento de un establecimiento de alojamiento y recreación se necesitan cumplir con el permiso de construcción y el pago del Permiso de Apertura del local.

Para desarrollar estos trámites se necesita presentar el RUC. actualizado, una copia del nombramiento del representante legal notariada y copia de cédula de identidad del representante.

3.6.4. Ministerio de Salud Pública

Este Ministerio es el encargado de dar el Registro Sanitario, para lo cual se llena un formulario en el que se solicita una inspección, la cual se realiza en los siguientes 10 días hábiles. También se adjuntan al trámite copia de representante legal notariada, copia de cédula de identidad de los representantes y el RUC.

El Municipio de Tosagua aún no incluye este trámite en sus ordenanzas, por lo que actualmente se están haciendo las gestiones necesarias.

3.6.5. Disposiciones oficiales a la oferta y comercialización: Normas técnicas, control de precios

El Ministerio de Turismo elabora un manual que contiene todas las especificaciones con que deben cumplir este tipo de establecimientos para cada una de las categorías existentes.

Los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y de entretenimiento se realizarán en un ambiente de limpieza y seguridad, mostrando la placa indicativa de la clasificación y categorización a la que pertenecen y su acceso no se sujetará a restricciones de ninguna clase, a excepción de que se atente contra la moral o el orden público.

Los establecimientos de alojamiento están obligados a tener en lugares visibles la siguiente información:

- a. Lista de Precios autorizados por el Ministerio que estarán vigentes durante un año.
- b. Hora de inicio y final del día de alojamiento
- c. El Libro Oficial de Reclamaciones
- d. La responsabilidad que asumen con respecto al dinero, documentos, y objetos de valor.

Una de las principales obligaciones que tiene las empresas turísticas para con el Ministerio, o sus delegados, es entregar la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, las cuales están sujetas al principio de confidencialidad; para lo cual el Reglamento de Alojamiento establece:

“Art. 27.- Será requisito indispensable para ocupar las habitaciones, la inscripción previa de los clientes en el registro de huéspedes, en el que obligatoriamente se inscribirán por lo menos, el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, cédula de identidad o pasaporte, dirección habitual, fecha de arribo, fecha probable de salida, medio de transporte utilizado, el número de habitación asignado y la tarifa aplicada”.

El incumplimiento de esta obligación da lugar al cobro de una multa equivalente a la mitad del valor de la Licencia Única Anual de Funcionamiento⁹.

▪ **Control del Impacto Ambiental**

La conservación de la naturaleza y la promulgación del turismo sostenible es uno de los principales objetivos del proyecto, su ubicación en una zona rural explotada solamente con la actividad agrícola reflejan el potencial turístico, sin causar daños al medio ambiente.

Sin embargo, el incremento de proyectos turísticos podría afectar al entorno, ya sea a través de los residuos o desechos tóxicos que llegarían al río Carrizal por parte del Rancho o sino por los turistas al utilizar las instalaciones, en virtud de esto se tomará las debidas precauciones, educando y controlando la masividad de los turistas de tal manera que no se genere un impacto negativo.

Control de alcantarillado y aguas servidas así como también la posible contaminación causada por los combustibles, ruido, etc.; cabe destacar que el proyecto utiliza recursos obtenidos de la misma naturaleza para la construcción de las cabañas para así reducir los impactos.

⁹ Art. 65, Reglamento de Alojamiento

CAPITULO 4

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

4.1. TAMAÑO DEL LUGAR

4.1.1. Factores Condicionantes

Para la realización de este proyecto agro-turístico se tiene que considerar una serie de factores que hagan factible el cumplimiento de los objetivos; es decir, recursos tanto naturales como físicos que permitan que el turista se sienta satisfecho con el servicio que se brinde. Por lo tanto, tres aspectos primordiales considerados en el estudio son:

4.1.1.1. Servicios Básicos

- **Servicio De Agua Potable Y Alcantarillado**

En 1999 el servicio de agua potable era irregular e insuficiente. El Sistema Regional de La Estancilla dispone de tres canales de riego cada uno con sus canales secundarios (Ver Tabla 4.1).

TABLA 4.1	
SISTEMA REGIONAL DE AGUA POTABLE	
CANAL 1 Izquierdo	Recorre 6 Km. hacia los Monos y los Micos, área aproximada 150 Ha. Con 1 canal secundario
CANAL 2 Derecho	Recorre 7 Km. Hacia La Madera, Zapanal, Soco-Soco, área aproximada 1000 Ha. Con 5 canales secundarios.
CANAL 3 Derecho	Recorre 14 Km. Hacia La Pastora , Las Cañitas, El Gramal, La Floreana, Los Pachones, La Piñuela, La Cortina, área aproximada 1,500.000 Ha. Con 4 canales secundarios.
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	Notas Históricas de Tosagua, Lcda. Piedad Iturralde de Hidalgo, Enero 1999

El permanente déficit que afectaba a las cuentas del Sistema de Agua Potable, que sirve también a Calceta, Tosagua, Bahía de Caráquez y San Vicente, tenía que ser eliminado, fue por eso que se propuso la creación de una empresa que administre el sistema con nuevas normas y costos racionales. A partir del 12 de Octubre de 2000 el Presidente de la República solicitó que se publicara en el Registro Oficial la Ley para la Creación de la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado, EMAPA “Regional La Estancilla”; sin embargo, ésta actualmente no abastece de manera eficiente el líquido vital lo que ha llevado a los habitantes a utilizar lo que se conoce como “Pozos Someros emplastificados”, que, con la ayuda de bombas permiten extraer el agua de los mismos, obteniendo agua de mejor calidad.

- **Servicio Telefónico**

En la parroquia Ángel Pedro Giler (La Estancilla) el servicio telefónico en la Provincia de Manabí es brindado por PACIFICTEL, pero que presenta actualmente dificultades en las comunicaciones que se corregirán con líneas digitales . Adicional a este medio existe la telefonía Móvil.

- **Servicio Eléctrico**

Actualmente EMELMANABÍ sirve eléctricamente a toda la Provincia de Manabí a excepción de los Cantones de El Carmen y Pichincha que siendo fronteras vivas de la provincia por su lejanía de las Subestaciones son servidos por la Empresa Eléctrica Sto. Domingo y EMELGUR respectivamente.

A continuación en la Tabla 4.2 se describen los Cantones con sus respectivas parroquias que son servidos eléctricamente por EMELMANABI:

TABLA 4.2	
SERVICIO ELECTRICO EN MANABÍ	
CANTONES	PARROQUIAS SERVIDAS
PORTOVIEJO	Portoviejo, San Pablo, Andrés de Vera, 12 de Marzo, F. Pachecho, Colón, Picoazá, San Plácido, Pueblo Nuevo, Alajuela, Calderón, Río Chico, Crucita.
MANTA	Manta, Tarqui, Eloy Alfaro, Los Esteros, San Mateo, San Lorenzo, Sta. Marianita.
MONTECRISTI	Montecristi, La Pila.
JARAMIJO	Jaramijó, Sector de la Base Naval y FAE.
SUCRE	Bahía, San Vicente, San Isidro, Leonidas Plaza, Charapotó, Canoa.
JAMA	Jama.
CHONE	Chone, Sta. Rita, Canuto, Ricaurte, Eloy Alfaro, Boyacá, San Antonio, Convento.
BOLIVAR	Calceta, Quiroga, Membrillo.
ROCAFUERTE	Rocafuerte.
STA. ANA	Sta. Ana, Ayacucho, La Unión, Honorato Vásquez, San Pablo de Pueblo Nuevo.
24 DE MAYO	Sucre, Bellavista, Noboa.
JIPIJAPA	Jipijapa, Machalilla, Pto. Cayo, P.P. Gómez, Julcuy, América, Anegado, Membrillal, La Unión.
PAJAN	Paján, Guale, Lascano, Campuzano, Cascol, Las Pajitas.
JUNIN	Junín
TOSAGUA	Tosagua, Bachillero, Angel Pedro Giler (La Estancilla).
PICHINCHA	San Sebastián
PEDERNALES	Pedernales, 10 de Agosto, Cojimíes, Atahualpa
OLMEDO	Olmedo
PTO. LOPEZ	Pto. López, Machalilla
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	Fondo de Solidaridad sector electricp.htm

Se indica que el 66,24% se beneficia del servicio eléctrico en una extensión aproximada a los 16.800 Km² de área servida.

- **Infraestructura Hotelera**

Una serie de establecimientos que pueden ser de gran aporte para el turismo, se encuentran en el sector, que van desde restaurantes hasta haciendas que pueden ser explotadas de una mejor manera.

En el trayecto hacia la Estancilla se encuentran por lo general restaurantes que brindan en su mayoría platos a base del Chame o de camarones de río, pues este sector está caracterizado por la presencia de chamerías y camarónicas. Existen también pequeños establecimientos hoteleros que no cumplen con las expectativas del turista y cuya capacidad de alojamiento y personal se presenta en el Anexo 13.

- **Centros De Salud**

En el cantón Tosagua se creó desde 1969 con el nombre de Puesto Mínimo de Salud, dependiente del Programa Integral de Salud de Manabí con un auxiliar de enfermería y que básicamente se encargaba de medidas de prevención e inmunización.¹⁰ Luego desde 1984 se llamó Centro de Salud, pues se incrementaron los profesionales a cargo del mismo y se acondicionó con mejores equipos. Actualmente existen otros.

¹⁰ Notas Históricas de Tosagua, Página 31; Lcda. Piedad Iturralde de Hidalgo, Enero 1999

En lo que respecta al sector de La Estancilla existe un Subcentro de Salud (1976) que empezó funcionando en la Casa Municipal, luego a través de la Cámara de Comercio de Tosagua se consiguió la construcción del edificio frente al parque. El Subcentro dispone de las siguientes áreas de trabajo: Sala de espera, de Odontología, consulta externa, salas de utilería, de preparación, hidratación y ginecología, bodega y servicios higiénicos¹¹.

- **Vías De Comunicación (Carreteras)**

Se puede observar carreteras asfaltadas, afirmadas y de verano. Las primeras enlazan a Quito y Guayaquil con los centros urbanos y puertos de la provincia; las otras vías unen las poblaciones al interior del territorio regional.

En el Anexo 14 se encuentra el mapa donde muestra las carreteras principales y secundarias que permiten la movilización de los turistas hacia la zona.

- **Terminal Terrestre**

La provincia de Manabí cuenta con un terminal terrestre principal que es el de la ciudad de Portoviejo que se encuentra ubicado en las calles 15 de

¹¹ Notas Históricas de Tosagua, Página 11; Lcda. Piedad Iturralde de Hidalgo, Enero 1999

Abril y Venezuela, cuenta con diversidad de cooperativas que transportan a pasajeros a las distintas Provincias del País.

Adicional a este existen los terminales en las diferentes ciudades de la provincia; los principales son el Terminal Terrestre de Chone, Manta y Bahía.

Las cooperativas que están reconocidas a nivel nacional se muestran en la Tabla 4.3.

TABLA 4.3		
COOPERATIVAS DE TRANSPORTE CON DESTINO A MANABI		
COOPERATIVAS	DIRECCIÓN	DESTINO
COACTUR	Terminal Terrestre	Portoviejo, Guayaquil, Bahía, Manta
REINA DEL CAMINO	Terminal Terrestre	Portoviejo, Guayaquil, Quito, Esmeraldas, Manta
RUTAS ECUATORIANAS	Terminal Terrestre	Portoviejo, Guayaquil
CARLOS A. ARAY	Terminal Terrestre	Portoviejo, Quito
Elaborado por:	Las Autoras	
Fuente:	Subsecretaria de Turismo del Litoral	

Las cooperativas mencionadas anteriormente realizan el transporte Interprovincial, de éstas la Cooperativa Reina del Camino es la preferida por los turistas y habitantes del sector, pues es la que brinda el mejor servicio debido a sus 42 años de experiencia recorriendo las rutas

manabitas. Actualmente existen también otras pequeñas cooperativas que permiten el traslado de los habitantes en el interior de la provincia (Ver Tabla 4.4).

TABLA 4.4		
COOPERATIVAS DE TRANSPORTE INTERCANTONALES		
COOPERATIVAS	DIRECCIÓN	DESTINO
TRANSPORTE 5 DE MAYO	Terminal Terrestre Arq. Sixto Duran Ballén – Chone-	Tosagua, San Isidro, Chone
COOP. SAN CRISTOBAL	Terminal Terrestre Arq. Sixto Duran Ballén – Chone-	Portoviejo, Chone, Calceta, Junín, Tosagua
COOP. CIUDAD DE CANUTO	Terminal Terrestre Arq. Sixto Duran Ballén – Chone-	Chone, Calceta, Junín, Canuto, Poza Onda, Andaribeles ,Tosagua
COOP. FLAVIO ALFARO	Terminal Terrestre Arq. Sixto Duran Ballén – Chone-	Chone, San Vicente, Flavio Alfaro, San Isidro, El Carmen
Elaborado por:	Las Autoras	
Fuente:	Investigación de Campo Terminal Terrestre Chone	

- **Terminal Aérea**

Para el transporte aéreo la provincia cuenta con tres aeropuertos:

- Los Perales, en Bahía de Caráquez,
- Reales Tamarindos, en Portoviejo; y,
- Eloy Alfaro, en Manta.

4.1.1.2. Recursos Naturales

La provincia mantiene una intensa actividad agrícola, con productos como cacao, café, banano, maíz, arroz, plátano, algodón y gran variedad de frutales. En cuanto a los recursos forestales, tanto en la parte occidental como al sur, existen áreas boscosas donde se puede encontrar balsa, caña guadua, laurel, guayacán, roble, cedro y tangaré.

En el campo pecuario cuenta con ganado vacuno y porcino distribuido por toda la región; asimismo la crianza de aves de corral es relevante, igualmente la actividad pesquera que está dirigida hacia el sector camaronero y al cultivo de chame.

La agroindustria se proyecta positivamente, alcanzando un nivel tecnológico en el proceso de molienda de granos y su selección, así como, en la fabricación de aceites y grasas (vegetal y animal), derivados del cacao y confitería en general; otras industrias destacadas son la maderera, de sustancias químicas, papel, cerámica y artesanal, artículos de paja toquilla y mimbre.

Un importante recurso natural con el que cuenta el sector es la Ciénaga de La Segua, un humedal de agua dulce, ubicado en los cantones

Chone y Tosagua en la provincia de Manabí, en la confluencia de los ríos Chone y Carrizal, quienes forman el Estuario del Río Chone. En la época lluviosa alcanza aproximadamente unas 1742 hectáreas entre la llanura de inundación y la laguna permanente.

Esta ciénaga es de vital importancia, puesto que brinda muchos bienes como peces (12 especies, entre ellas el chame) camarones (2 especies); tortugas, tierras fértiles para cultivo, agua para riego y uso doméstico, que son utilizados por los habitantes de estas poblaciones para su supervivencia. Por otro lado, las variedades de aves (164 especies) que habitan y emigran a esta ciénaga, un recurso que puede ser aprovechado para la práctica del ecoturismo, enfocado en la observación de aves, como el pato cuervo, garza blanca, garza del ganado, garza real, etc.)

Así mismo, se encuentra abundante flora: la vegetación silvestre típica corresponde a las plantas acuáticas flotantes (lechuguines, juncos, totoras) y plantas acuáticas enraizadas (uña de gato, hierba, matababras, etc.)

4.1.1.3. Uso De Los Atractivos

El turismo, como recurso económico en la provincia de Manabí, se encuentra en franco desarrollo, debido a que cuenta con atractivos de tipo

natural, cultural y paisajístico, que la ubican en un sitio de preferencia para el turista. Actualmente las áreas de principal atractivo se localizan en Manta y sus playas, El Murciélago y Tarqui; Crucita en Portoviejo; San Jacinto, San Clemente y más al norte están San Vicente, Boca de Briceño, Canoa, Pedernales, Cojimíes y al Sur, Puerto Cayo, Puerto López y el Parque Nacional Machalilla.

La belleza de las playas, los paisajes, y la ubicación de la provincia con relación a la principal ciudad emisora de turistas de la Sierra, que es Quito, colocan a Manabí en una situación ventajosa. El flujo turístico en la provincia es permanente, durante todo el año. Las épocas de mayor afluencia son los meses de julio, agosto, septiembre y feriados como el de Navidad, Año Nuevo, Carnaval y Semana Santa.

Tosagua es un cantón netamente agrícola lo que genera un paisaje impresionante que bien puede ser explotado para la actividad turística. En la Estancilla existen manglares, y por estar en las cercanías de la represa representa un lugar atractivo durante el verano; Botija Adentro y la Montañita son lugares adecuados para el turismo arqueológico, se han encontrado piezas valiosas en oro y barro. Por otro lado Bachillero que se encuentra a orillas del río Carrizal, se generan lagunas donde se crían los chames; es

muy concurrido los fines de semana por su ambiente agradable y la existencia de cabañas en el lugar.

La Ciénega de Segua un proyecto eco turístico de observación, - Es un sitio ideal para la observación de aves y de las costumbres locales. Tiene potencial para convertirse en una muestra viva de exposición de tradiciones de la costa ecuatoriana. Es un lugar de gran interés científico, por sus variedades de plantas acuáticas y de fauna; es un sitio para disfrutar de un paseo en bote en una laguna natural.

GRÁFICO 4.1
CIÉNEGA DE LA CEGUA



Un dato interesante es que sólo 33 propietarios tienen derecho sobre toda La Ciénega, que a su vez, es el hogar de 1700 personas; conjuntamente con el Programa de Manejo de Recursos Costeros (PMRC), la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), el Ministerio del Ambiente y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) logró que la Oficina de Ramsar declare a La Segua como Humedal de importancia Internacional No.

1028, el 7 de junio del 2000. Esta declaratoria había sido ampliamente esperada, ya que es una forma más idónea de brindar protección a un recurso tan frágil, pero a la vez tan útil¹².

En el futuro con esta declaratoria se permitirá la realización de varios proyectos, desde productivos hasta turísticos, que beneficiarán enormemente a los pobladores de esta zona del país. En el Anexo 15 se especifican los recursos, usos y usuarios de este importante atractivo turístico.

Otro atractivo turístico trascendental de la provincia de Manabí es **La comida manabita**. La cocina manabita se prepara por lo general a base de pescado y otros productos como el plátano, la yuca, maní, maíz. El "Viche" es una sopa con plátano maduro, camote, verde, maní, choclo, yuca, cabeza de pescado. La cazuela de pescado y marisco es otro de los platos típicos. La sal prieta conocida como salsa en pasta de maní con maíz es el acompañante del tradicional plátano verde asado. Junto a estos platos existen otros más ligeros como las empanadas de verde, los patacones, el ceviche, los bolones, los chifles, pan de yuca y otros.

Se pueden mencionar además los atractivos turísticos que se encuentran a nivel de la provincia (Ver Anexo 2) y que obviamente pueden

¹² UICN, PMRC, PNUMA, MINISTERIO DE TURISMO Y AMBIENTE ; PLAN DE MANEJO AMBIENTAL "LA CIÉNAGA DE SEGUA"

ser visitados por los turistas durante su estadía en el Rancho debido a la cercanía de los mismos.

4.1.2 Tamaño Seleccionado Del Lugar, Terreno

En el Cantón Ángel Pedro Giler (La Estancilla), llamada así la parroquia en honor a su fundador que poseía estas tierras y que poco a poco logró que se convirtiera en la parroquia que es hoy, se encuentra a 20 min. de Tosagua; el acceso se da a través de vías asfaltadas y en buen estado, al ingresar en esta pequeña parroquia rural se puede apreciar que es una zona muy humilde que está rodeada de los llamados Caminos Vecinales para llegar al sitio del estudio propuesto; El Rancho Pastora Sol se encuentra rodeado de importantes bananeras como es el caso de DOLE FRUIT que cuenta con 140 hectáreas netas de banano y 172 hectáreas todo el entorno, en la Hacienda Nueva Esperanza, muy cerca de éste, la Hacienda Tierra Linda que prácticamente tiene desperdiciado su terreno pues solamente lo utilizan para criar ganado. Recorriendo el lugar se encuentra los pocos pobladores que habitan en casas de doble construcción (caña y cemento), en su mayoría campesinos que trabajan en las bananeras del sector, existe también una pequeña escuela, acercándose al Rancho está una Capilla construida con la ayuda de los dueños.

- **Terreno**

El Rancho Pastora Sol tiene 16.04 hectáreas que está circunscrito dentro de los siguientes linderos: por el Norte, camino público, por el Sur, en parte propiedad del Sr. Mauro Zambrano y en parte propiedad de Ezequiel Mejía, por el Este la línea divisoria que se colocará a 103.80 metros de la Hacienda del Sr. Rafael Calderón y al Oeste el río Carrizal.¹³

4.1.3 Utilización De La Capacidad Instalada

Actualmente el Rancho Pastora Sol es utilizado para la estadía de los dueños, sus visitantes; para la cría de ganado, gansos, gallinas, entre otros y para la actividad netamente agrícola.

Posteriormente con la ejecución de este proyecto se combinarán la actividad turística con la agrícola, y de acuerdo a la infraestructura que se obtenga producto de las inversiones el Rancho brindará básicamente tres rubros de servicio, Alojamiento, restaurante y la utilización de las instalaciones.

¹³ Escritura de división de un predio rústico entre los hermanos Calderón Alava del 6 de junio de 1989.

En lo que respecta a alojamiento, las cabañas rústicas van a tener una capacidad de 4 personas con un máximo de 5 personas considerado éste último como menor de edad. Lo máximo a ser utilizado en el año de acuerdo a la temporada (Alta, Media o Baja) será lo siguiente:

Temporada Baja (Febrero, Marzo, Abril)

No de Cabañas:	10
Personas por cabaña:	4
<i>Total personas Rancho:</i>	<i>40</i>
Días de operación por mes:	12 *
Meses de Temporada baja al año:	3
<i>Total días Temporada baja al año:</i>	<i>36</i>
Demanda máxima de Alojamiento:	1440 Personas

* Considera Fines de semana: Viernes a Domingo

Temporada Media (Enero Mayo, Junio, Noviembre, Diciembre)

No de Cabañas:	10
Personas por cabaña:	4
<i>Total personas Rancho:</i>	<i>40</i>

Días de operación por mes:	16 *
Meses de Temporada media al año:	5
<i>Total días Temporada media al año:</i>	<i>80</i>
Demanda máxima de Alojamiento:	3200 Personas

* Considera el período: Jueves a Domingo

Temporada Alta (Julio, Agosto, Septiembre, Octubre)

No de Cabañas:	10
Personas por cabaña:	4
<i>Total personas Rancho:</i>	<i>40</i>
Días de operación por mes:	30 *
Meses de Temporada alta al año:	4
<i>Total días Temporada alta al año:</i>	<i>120</i>
Demanda máxima de Alojamiento:	4800 Personas

* Considera el período: Lunes a Domingo

Para el uso del restaurante- Alimentos y bebidas- se estima lo siguiente:

Temporada Baja

Total Servicio Alojamiento :	40
Servicio Alimentación x día:	2
Personas alojadas que usan servicio de restaurante:	80
Personas no Alojadas por día:	42
Total uso restaurante:	122
<i>Total días Temporada baja al año:</i>	<i>36</i>
Total Uso restaurante por año Temporada baja:	4,392

Temporada Media

Total Servicio Alojamiento :	40
Servicio Alimentación x día:	2
Personas alojadas que usan servicio de restaurante:	80
Personas no Alojadas por día:	42
Total uso restaurante:	122
<i>Total días Temporada media al año:</i>	<i>80</i>
Total Uso restaurante por año Temporada media:	9,760

Temporada Alta

Total Servicio Alojamiento :	40
Servicio Alimentación x día:	2
Personas alojadas que usan servicio de restaurante:	80
Personas no Alojadas por día:	42
Total uso restaurante:	122
<i>Total días Temporada alta al año:</i>	<i>120</i>
Total Uso restaurante por año Temporada alta:	14,640

Para la utilización de las canchas deportivas y áreas de recreación se establece la siguiente capacidad:

Temporada Baja

Personas por jornada	
Canchas:	26
Vacas:	4
Caballos:	4
Botes:	4
Pesca:	4
<i>Total personas por día:</i>	<i>42</i>
<i>Total días Temporada baja al año:</i>	<i>36</i>
Total Personas por año Temporada baja:	1,512

Temporada Media

Personas por jornada

Canchas:	26
Vacas:	4
Caballos:	4
Botes:	4
Pesca:	4
<i>Total personas por día:</i>	42
<i>Total días Temporada media al año:</i>	80
Total Personas por año Temporada media: 3,360	

Temporada Alta

Personas por jornada

Canchas:	26
Vacas:	4
Caballos:	4
Botes:	4
Pesca:	4
<i>Total personas por día:</i>	42
<i>Total días Temporada Alta al año:</i>	120
Total Personas por año Temporada alta: 5,040	

La capacidad instalada estimada por utilizar dependerá básicamente de la predisposición de las personas a experimentar el agroturismo, que representa el 58,97% en el primer año y para los siguientes años, el incremento no podrá ser mayor a la tasa de crecimiento promedio del sector, es decir, 2,4% (Ver Tabla 3.10 y Gráfico 3.10). Los sistemas de comercialización que sean aplicados a los distintos conglomerados de turistas también influirán en dicho crecimiento.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL LUGAR

4.2.1. Factores Que Inciden En La Localización .- Justificación

Ecuador es un país que posee una diversidad de recursos naturales que no pueden ser encontrados en otras partes del mundo y que podrían ser explotados correctamente para la actividad turística, este es el caso de la Provincia de Manabí que alcanza aproximadamente el 7% del territorio Nacional y la extensión de sus costas representa el 32% del total del perfil costanero.

La red hidrográfica es amplia, con pocos ríos perennes; entre los más destacados se encuentran: Manta, Portoviejo, Chone y Briceño; además de la existencia de una cuenca hidrográfica regadas por los ríos Daule y Peripa.

▪ DIVISIÓN GEOGRÁFICA DE MANABÍ

La Provincia de Manabí está conformada por 22 cantones divididas en zonas Urbanas y Rurales (Ver Tabla 4.5).

TABLA 4.5					
DIVISIÓN GEOGRÁFICA DE MANABÍ					
CANTONES	URBANAS	RURALES	CANTONES	URBANAS	RURALES
1. Portoviejo	6	7	12. Rocafuerte	1	-
2. Bolívar	1	2	13. Santa Ana	2	4
3. Chone	2	7	14. Sucre	2	4
4. El Carmen	2	1	15. Tosagua	1	2
5. Flavio Alfaro	1	2	16. 24 de Mayo	1	3
6. Jipijapa	2	7	17. Pedernales	1	3
7. Junín	1	-	18. Olmedo	1	-
8. Manta	5	2	19. Puerto López	1	2
9. Montecristi	1	1	20. Jama	1	-
10. Paján	1	4	21. Jaramijó	1	-
11. Pichincha	1	2	22. San Vicente		
Elaborado por:		Los Autores			
Fuente:		El Diario 1999			

Como muestra la Tabla 4.5 la Provincia de Manabí cuenta con 33 parroquias urbanas y 53 rurales, es decir, zonas potenciales para el Turismo rural.

Una vez realizado un análisis general de la provincia de Manabí; de los factores que inciden en la localización del proyecto, el estudio debe ser

más específico y por lo tanto determinante en los factores que inciden en la ubicación del Rancho “Pastora Sol” específicamente en La Estancilla – Tosagua.

▪ **TOSAGUA – LA ESTANCILLA (ANGEL PEDRO GILER)**

GENERALIDADES

Tosagua está conformado por 1 parroquia Urbana, Tosagua y dos rurales que son La Estancilla y Bachillero. En la zona urbana cuenta con la Municipalidad, Cámara de Comercio, Centro de Salud, Iglesia etc. que son necesarias para brindar atención en diferentes ramas a los habitantes y turistas.

Su hidrografía está representada por el sistema Carrizal – Chone. El río Carrizal nace en las montañas del cantón Bolívar y recibe la afluencia de las aguas del río Canuto y del Chone convirtiéndose en la mayor cuenca hidrográfica que desemboca en el Océano Pacífico. Sin embargo, cabe destacar que durante la estación invernal sufre inundaciones produciendo pérdidas en los cultivos de ciclo corto.

DISTANCIAS TERRESTRES

Toda la tierra Manabita es propicia para el turismo, está situada en la zona central del Litoral; esto permite que esté conectada con las carreteras principales del país, por lo tanto, el flujo de automóviles que circulan a diario por el sector es muy alto, existiendo entonces las facilidades para llegar al Rancho “Pastoral Sol”.

Manabí está enlazada con las provincias del Guayas y Esmeraldas. Con la del Guayas gracias a la carretera Manta-Montecristi-Jipijapa-Pedro Carbo-Daule y con la de Esmeraldas por la carretera Portoviejo-El Carmen-Chone-Santo Domingo-Quininde. Los puertos de Manta y Bahía de Caráquez se encuentran a corta distancia de Portoviejo. Algunos cantones están conectados con Portoviejo por carreteras asfaltadas: Santa Ana, Chone, Bahía Calceta, Tosagua Manta etc.

Considerando el lugar de partida se establece por tanto las siguientes distancias terrestres (Ver Tabla 4.6).

TABLA 4.6	
PRINCIPALES DISTANCIAS A PORTOVIEJO	
DESTINOS	KM
Guayaquil	190 Km.
Babahoyo	243 Km.
Quito	355 Km.
Machala	385 Km.
Esmeraldas	407 Km.
Huaquillas	447 Km.
Macará	596 Km.
Tulcán	595 Km.
Rumichaca	599 Km.
Loja	609 Km.
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	www.eldiario.com.ec

En promedio para llegar a la zona, un turista que se desplaza de las provincias anteriormente citadas se tomaría aproximadamente 4 horas considerando que se desplaza a una velocidad promedio de 90 Km. por hora.

Cabe destacar que la tabla anterior sólo se toma en cuenta las ciudades más importantes del País y que generalmente representan el mayor porcentaje de visita de turistas hacia la provincia de Manabí.

En el interior de la Provincia así mismo se podrían considerar distancias entre los diferentes cantones debido a que el turismo no sólo se genera por otras provincias sino también por sus propios habitantes.

Se presenta los cantones más relevantes en la provincia en la Tabla 4.7.

TABLA 4.7	
PRINCIPALES DISTANCIAS A TOSAGUA	
DESTINOS	KM
Portoviejo	54 Km.
Santa Ana	74 Km.
24 de Mayo	83 Km.
Rocafuerte	27 Km.
Manta	64 Km.
Junín	25 Km.
Calceta	12 Km.
Chone	31 Km.
Flavio Alfaro	82 Km.
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	www.eldiario.com.ec

POBLACIÓN

La Provincia de Manabí posee actualmente 1.186.025 habitantes de los cuales el 40% desarrolla sus actividades laborales en el sector primario y terciario mientras que en el sector de la industria y manufactura sólo el 12% de los habitantes y finalmente en otras actividades no especificadas el 8% (Ver Anexo 16).

En lo que respecta al cantón Tosagua las cifras indican algo similar; posee una población de 33,700 habitantes, de los cuales alrededor de 9,700 forman parte de la PEA; aproximadamente el 59% de la población se dedica a la actividad agrícola mientras que el 8.04% a la manufactura e Industria, el 29.8% al sector terciario y finalmente un 2% se dedica a otras actividades no

especificadas (Ver Anexo 17), éste es un fuerte justificativo para la realización del proyecto en Manabí ya que se estaría generando entonces un vínculo entre ambos sectores y la población podría ser educada e ingresada al mercado laboral del agroturismo.

Adicional a esto se destaca otro indicador de la población de Tosagua pues el 75% vive en la zona Rural y la Estancilla -Lugar donde se encuentra el Rancho- tiene una población de 5044 hab.; 52% son hombres, de acuerdo al censo poblacional del 2001 (Ver Anexo 17).

EDUCACIÓN

El nivel educativo de la Provincia de Manabí obviamente es muy distinto al panorama que se ve en las estadísticas del Cantón Tosagua y más distante aún con las de la parroquia de la Estancilla, sin embargo, es considerado en nuestro estudio como un justificativo porque el agroturismo necesita de experiencia y conocimiento del sector, más que de un nivel de conocimiento teórico; además que por esta razón el proyecto incluye el programa de capacitación que genere cultura turística y que aporte al desenvolvimiento eficaz del mismo.

Algunos indicadores que pueden ser mencionados son las tasas de analfabetismo que en las zonas urbanas representan en promedio, de

hombres y mujeres alrededor del 7.5% mientras que en las zonas rurales 16.2%. y a nivel de toda la Provincia 11.8 %.

El nivel de escolaridad media en Manabí es de 5.9 % que presenta un avance si lo comparamos con los datos que se obtuvieron en el censo del año 90 (Ver Anexo 16).

ECONOMÍA

Rubros de la economía de Manabí

Sector pesquero

Genera anualmente más de 200 millones de dólares en divisas para el país, aportando además con plazas de trabajo. El proceso de pesca industrial se introduce en Manta con la llegada de la empresa Inepaca, en la década de los cincuenta. La pesca industrial se concentra casi exclusivamente en la captura de túnidos, por ser especies permanentemente migratorias.

Agricultura

La actividad agrícola constituye uno de los principales rubros de la economía manabita, que se encuentra favorecida por la fertilidad de las zonas cultivables y por la tenacidad del hombre campesino. Durante la década de los ochenta, aproximadamente el 40% o más de la población económicamente activa de la provincia estuvo involucrada en actividades de este sector.

Los cultivos tradicionales son: café, cacao, naranja, algodón, plátano, maíz, arroz, fréjol, entre otros. La provincia de Manabí es la primera productora de café, del que dependen más de 160 mil familias, que viven directamente de su producción, y un millón de ecuatorianos que dependen indirectamente de esta actividad.

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

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

Agroindustria

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

Economía en el Cantón Tosagua

El cantón Tosagua, lugar donde se encuentra ubicado el proyecto “Rancho Pastora Sol” posee un potencial que gira en torno a la agricultura, ganadería y acuicultura pero que próximamente se puede extender también

a un potencial turístico. Se calcula aproximadamente unas 24590 hectáreas en cultivo productos entre los cuales se encuentra el arroz, la higuera, algodón, queso, frutas como la sandía el cual tiene destinado alrededor de mil hectáreas, también el melón pero en menor cantidad (100 hectáreas aprox.). Otros productos como el maní, yuca, fréjol, papaya y banano son cultivados en esta zona también. Todos estos productos son generalmente comercializados en el extranjero principalmente con Colombia.

La ganadería es una actividad que se realiza sobre un promedio de 20 mil cabezas en las que se destaca ciertas razas como Jersey, Holstein, entre otras. También son negociados con colombianos. La industria de grandes créditos para la familia y el estado era también el camarón que por los problemas de la “mancha blanca” tuvo un obvio decline en la economía del sector. Por último, dentro de las actividades económicas se destaca actualmente la artesanía a través de la elaboración de hornos, floreros, plateras, fabricados en alambre, entre otras cosas.

En el mapa que se presenta a continuación (Ver Gráfico 4.2) se especifican las actividades principales que se desarrollan en este cantón y que son por lo tanto factores importantes que justifican la ubicación de estos proyectos.

GRÁFICO 4.2 ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN TOSAGUA



Como se aprecia la población de este cantón se dedica básicamente a la producción de algodón y de maíz. En la zona de la Estancilla; lugar donde está ubicado el Rancho se desarrollan las actividades agrícolas y ganaderas y con cercanía a zonas de turismo.

PROYECTOS FUTUROS Y EN MARCHA

Una serie de proyectos¹⁴ que se llevarán a cabo y otros que ya están realizados son otro justificativo para la localización del proyecto Rancho “Pastora Sol”.

Alcantarillado

Uno de los proyectos de mayor relevancia fue el propuesto por el Alcalde del cantón, que consideró una buena idea buscar financiamiento para el alcantarillado a través de Internet colocando los estudios hechos en el mismo, este cuenta con el aval del gobierno ecuatoriano y obtuvo una interesante acogida por parte de un organismo chino.

La Iglesia

La construcción de la iglesia financiada por la curia no sólo representa una obra monumental importante por la fiesta de mayor trascendencia celebrada en honor a la virgen María sino que sería también un atractivo turístico para los visitantes que acuden al sector.

¹⁴ PUBLICACIÓN “EL DIARIO”, 1999

Centro Cultural

Es un proyecto que consiste en la construcción de una biblioteca, un teatro al aire libre y un parque en el cual existe un pre-convenio con Fundación Coca Cola y Fundación Guayasamín para dotar de material didáctico, esto serviría para dar un mayor realce a la cultura e identidad del cantón.

Los Silos

Estructura diseñada y construida para el almacenamiento de granos, maíz, arroz y algodón que es lo que más se produce en el sector y son los de mayor comercialización.

Urbanización y Caminos Vecinales

Se está construyendo una urbanización en donde era el hipódromo Los Tulipanes. Se han construido 14.8 Km. de caminos vecinales hacia la zona aldonera.

CAPITULO 5

INGENIERIA DEL PROYECTO

5.1 DISEÑO DE LOS SERVICIOS A OFRECER

El propósito del proyecto turístico “Rancho Pastora Sol” es brindar a los clientes una interacción con la naturaleza y un ambiente sano de esparcimiento familiar. Busca también explotar los recursos naturales de una manera eficiente a través de estándares de calidad para que, tanto el turista como el medio ambiente, no se vea perjudicado y más bien viva él mismo una nueva experiencia que le permita descansar, alejarse del ruido de la ciudad y de las aglomeraciones que generalmente se forman en las playas.

Para lograr esto, se diseñaron ciertos servicios que la infraestructura del Rancho permite brindar y que también reflejan los datos obtenidos en la Investigación de Mercado.

5.1.1 Características

El Rancho brindará sus servicios de tres formas:

i. Servicios para clientela Individual

Este consiste en otorgar preferencia a productos simples, flexibles, que correspondan a la tendencia de la estancia “libertad”: se propone a una clientela individual una gama amplia de actividades diversificadas que le permitan construir su propia estancia en función de sus gustos.

ii. Tours: Grupos de Fin de Semana o por Festividades

Este tipo de servicio está dirigido para grupos de hasta 15 personas que a través de una reservación obtiene productos estandarizados que representan un gama de alto nivel, de estancia corta, pero que en el mismo trata de satisfacer las expectativas del turista.

iii. Servicios por Eventos Sociales

Para aquellas personas que reflejan el buen gusto en sus eventos sociales, y que desean compartir esos gratos momentos de felicidad con su familia y sus amigos en un lugar diferente y con otro estilo, y hacer de éstos, recuerdos inolvidables de sus matrimonios, primeras comuniones, cumpleaños, incluye también eventos como tours o programas escolares, universitarios o para empresas y demás festividades que las personas

consideren necesario contratar, ofrecemos el servicio de “EVENTOS SOCIALES”.

Luego de generalizar los servicios que puede brindar el rancho Pastora Sol; a continuación se establecen las características de cada una de las actividades que se pueden desarrollar por tipo de servicios.

- **Hospedaje:**

Para la estadía de los turistas el rancho ofrece cabañas rústicas debidamente amobladas y que pueden ser improvisadas de acuerdo a los requerimientos del turista con capacidad máxima de 4 personas por cabaña. Poseen dormitorio, cocina, baño, sala-comedor y en la puerta principal una estancia con hamacas (Ver Anexo 18).

El uso de la cocina en las cabañas es optativo pues existe también un comedor externo donde se pueden deleitar con platos típicos de Manabí, claro está que es un servicio adicional (Ver Anexo 19).

Adicional a las cabañas los turistas también pueden utilizar las instalaciones del Rancho para acampar, por supuesto portando ellos los

implementos para lo mismo estableciéndose por tanto un trato diferente en lo que respecta a precios.

- **Esparcimiento:**

Una serie de actividades que permiten aprovechar los recursos naturales del sector.

Caminatas.- Grupos de personas que son dirigidas por un guía, recorren todos los alrededores del Rancho, visitan las haciendas de la zona, en el interior por las plantaciones de plátano hasta llegar al cruce del Río Carrizal, al mismo tiempo explicando un poco de historia del sector y poniendo en contacto al turista con el estilo de vida de quienes ahí habitan.

Paseos a Caballo.- Existen caballos que pueden ser utilizados por los turistas para dar un paseo de 15 a 30 min. y con la compañía de un potrero para salvaguardar la integridad del usuario, y por supuesto, del caballo.

Picnic.- El área que es utilizada por los turistas para realizar camping es propicia también para la realización de picnic familiares o de parejas. Puede realizarse también al pie del Río.

Fotografía.- En cualquier espacio del Rancho se pueden efectuar tomas fotográficas.

- **Deportivas:**

Paseos Náuticos.- A través del Río en canoas proporcionadas por el rancho dirigidas por un guía, entre 15 a 30 min., paseos familiares o en parejas.

Pesca.- Tanto para aficionados como para profesionales, generalmente de chame o camarones de río que es lo que en el sector más se encuentra. Los implementos deben ser llevados por el turista.

Kayac de Río.- Esto también está permitido siempre y cuando las características del río sean favorables, además sólo lo podrán realizar personas con experiencia en dicho deporte.

- **Actividades Vinculadas al Ambiente Natural:**

Dentro de estas actividades se vinculan las visitas a sitios naturales que se encuentran a pocos kilómetros del sector, así como también lagos, lagunas y en estos lugares la explicación respectiva de la flora y fauna que

esté visible; este servicio lo ofrece el rancho en sus paquetes promocionales y se realiza en una chiva antigua para mantener el estilo de vida del campo y a través de este paseo también podrán contemplar el paisaje.

Otra actividad, es la vinculada directamente con el ganado, con la ayuda de un especialista los turistas pueden aprender a ordeñar vacas y obtener leche para su consumo.

- **Actividades Vinculadas al Patrimonio Histórico Cultural:**

Dentro de este podemos mencionar visitas a lugares históricos, a pueblos autóctonos como San Antonio, Tosagua, Bachillero que básicamente representa el cantón donde se encuentra ubicado la Estancilla y el rancho propiamente dicho, sitios arqueológicos, etc.

Los turistas podrán encontrar dentro del rancho artesanías de la Provincia por lo que podrán adquirir recuerdos de su estancia en el rancho, adicional a esto la Gastronomía Manabita puede ser disfrutada en el comedor del rancho desde cazuela de pescado, tonga, biche, cebiches, fritada de res, verde con sal prieta entre otros así como también deleitarse con los dulces hechos en el famoso cantón Rocafuerte. Durante el paseo en la chiva así mismo se visitan restaurantes donde se preparan platos típicos del sector (chame o camarón de río).

- **Actividades Vinculadas a la Producción:**

Están relacionadas directamente con la visita a agroindustriales como es el caso de la compañía DOLE cuya bananera se encuentra a la entrada del camino que conduce al rancho, en la Hacienda La Esperanza así como también visita a predios agropecuarios.

A pocos kilómetros de la Estancilla se encuentra también la Escuela Superior Politécnica de Manabí donde existen instalaciones industriales para el ordeño de vacas y posteriormente la elaboración de productos derivados.

- **Eventos Programados:**

Para las festividades de cualquier índole el rancho quiere preparar festivales folclóricos, realizar también constantemente ferias artesanales, agropecuarias que llamen la atención del turista, eventos gastronómicos o culturales con la participación de los habitantes del sector; manifestaciones religiosas que son muy comunes ya que los habitantes de esta provincia son muy devotos y otro tipo de eventos.

5.1.2 Determinación de estándares y control de calidad

Es necesario establecer mecanismos que permitan llevar un control de la actividad agro turística de tal manera que no se perjudique principalmente el ambiente natural. Lo que se trata de lograr es un “Desarrollo Turístico Sostenible” que enmarca 4 ramificaciones (Mowforth & Munt, 1998)¹⁵

- ❖ **Sostenibilidad Ecológica:** Que no se produzcan Cambios irreversibles en el Ecosistema.
- ❖ **Sostenibilidad Social:** Capacidad de la Comunidad para absorber el Turismo.
- ❖ **Sostenibilidad Cultural:** Lucha entre la identidad del habitante y la “Cultura del Turista”.
- ❖ **Sostenibilidad Económica:** Nivel de ganancia para la comunidad local y satisfacción del turista.

Tomando en cuenta estos 4 aspectos al momento de querer potencializar un destino Turístico como lo es El Rancho Pastora Sol, los

¹⁵ Trabajo Presentado en la Conferencia Internacional “Rural Tourism Management: Sustainable Options” Septiembre 1998, SAC,Auchincruive, Escocia

indicadores de sostenibilidad pueden ser usados como herramientas para evaluar la calidad de este tipo de proyectos en dicho sector, puesto que representan datos útiles para la toma de decisiones presentes como futuras.

Indicadores de Sostenibilidad para el Agroturismo en la Provincia de Manabí-Ecuador

El Ministerio de Turismo ha elaborado un Plan Estratégico para el Agroturismo en el país; en el mismo establece indicadores para un Plan Piloto (Ver Tabla 5.1).

TABLA 5.1	
INDICADORES PLAN PILOTO	
Empleo:	Número y porcentaje de nuevos empleos creados en la ruta
Inversión:	(monto) en Infraestructura, capacitación, nuevas tecnologías
Inversión Pública:	(entidad)
Ingresos:	<ul style="list-style-type: none"> • Montos de nuevos ingresos por estación • Total Ruta
Perfil del Turista:	<ul style="list-style-type: none"> • Residencia • Edad • Educación • Gasto • Días de Permanencia • Actividades Realizadas
Rescate de Tradiciones y Valores:	Por Actividades
Comunidad:	<p>Involucramiento.-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de residentes de la comunidad con empleo en la Ruta • Porcentaje de inversiones nuevas • Monto de nuevas inversiones
Índices Ecológicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo Ambiental • Tecnologías Limpias • Tratamiento de desechos y energías alternativas.
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	Plan Estratégico Agroturismo del Ministerio de Turismo

5.2 DISPONIBILIDAD DE BIENES Y SERVICIOS REQUERIDOS

Uno de los factores más importantes para que nuestro servicio sea óptimo y de calidad, para los turistas, es sin duda alguna, los proveedores, de quienes dependemos directa e indirectamente.

5.2.1 Proveedores, su ubicación y disponibilidad

Dada las características del proyecto es necesario contar con proveedores que en su mayoría se encuentren ubicados en la provincia de Manabí , que tengan la capacidad y disponibilidad para atender los diferentes requerimientos del rancho, tanto por costos como por comodidad al momento del traslado de los productos. La lista de proveedores de acuerdo al tipo de productos requeridos en el Anexo 20.

Adicional a estos, tenemos que mencionar también a las instituciones que nos van a permitir dar crédito a nuestros clientes como lo son las compañías de Tarjetas de Crédito; con las cuales debemos seguir el siguiente procedimiento:

- Llenar la Solicitud de Datafast, quienes deberán aprobarla.
- Una vez aprobada se pagará el valor de \$26 y se nos entregará la máquina para la realización de los vouchers.
- Se realiza el acuerdo con el banco correspondiente y este por cada transacción cobrará el 8% del valor total de la misma.
- El Rancho, por el uso de la tarjeta de crédito, recargará al valor del servicio el 10%.

5.2.2 Variedad, calidad y cantidad requerida

En una empresa de estas características se necesita proveedores que nos proporcionen los productos al por mayor, que tengan variedad y principalmente que sean de calidad; es por esta razón que debemos tener un contrato adecuado y preestablecido con ellos, para mantener una adecuada rotación de los inventarios.

De acuerdo a la demanda que vaya generando el proyecto se establecerán los requerimientos mensuales de los productos; principalmente los relacionados con el menaje de las cabañas y los alimentos.

5.2.3 Comercialización y niveles de precios

Para la comercialización de todos los productos requeridos para el funcionamiento diario del rancho se tiene que realizar contratos con los proveedores en donde se consideren:

- Cantidad
- Periodicidad
- Transporte de los insumos
- Políticas de Precios
- Facilidades de Pago

Los niveles de precios que se manejarán serán los precios de mercado como referencia, puesto que no vamos a adquirir productos que por su bajo nivel de precios no justifiquen la calidad de los insumos. Por otro lado, el crédito (en días) establecido para la compra de los insumos de alimentos es de 15 días, con esto nos permite tener un mejor apalancamiento.

Debido a que el rancho demanda una cantidad variada de productos no podríamos indicar los contratos establecidos con cada uno de los proveedores, sin embargo, a manera de ejemplo podemos citar el acuerdo con el proveedor **Créditos Económicos S.A.**

Cantidad

- 1 Refrigeradora
- 1 Congelador
- 7 Televisores
- 1 Microonda
- 2 Licuadoras
- 2 Sanducheras
- 12 ventiladores

Periodicidad

- Cuando lo solicitemos.

Transporte de los insumos

- Propio

Políticas de Precios

- Ofertas y descuentos por cantidades

Facilidades de Pago

- Contado
- Tarjeta de Crédito: Diners, American Express, Mastercard; 12 meses sin intereses y 2 meses de gracia.
- Crédito del proveedor 19% interés anual. Y con garante.

5.3 ORGANIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE LA HACIENDA

5.3.1 Descripción De Edificios E Instalaciones Y Sus Costos

Las instalaciones del Rancho tienen un estilo rústico, propicio para la estadía en el campo. Las especificaciones de la construcción son las siguientes:

Área Total: 160.436,47 m²

Área de Construcción: 4963 m²

Tipo de Construcción: Mixta.

El Rancho tiene la casa principal, es de dos pisos; en la planta baja la construcción es a base de ladrillos y cemento; el piso alto realizado con madera; en estas instalaciones se adecuaría la Administración del rancho.

Tiene un potrero a un lado de la entrada y otro a lado de la casa principal, mesas con parasoles rústicos y una pequeña fuente de agua en los alrededores, en el frente va a existir un área de parqueaderos y junto a esta una cancha de uso múltiple. También está construida una sala de reuniones con un área de 90.12 m² y un área de cocina aledaña de 57 m²; baños independientes, dos Cabañas construidas y una por construir con todas las

comodidades: sala- comedor, cocina, dormitorio y un área de estancia en la puerta principal, estas instalaciones están realizadas a base de madera (Ver Anexo 21).

En lo que respecta al costo de las instalaciones, se detallan en el capítulo 6 especificándose cada uno de los materiales utilizados para la construcción de los mismos.

5.3.2 Descripción De Maquinarias Y Equipos Utilizados Y Sus Costos

En el Rancho se utiliza única y exclusivamente maquinaria para el arado de la tierra, la cual es alquilada una vez al año para el tiempo de la cosecha cuyo costo es de 80 dólares por hectárea.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

6.1. INVERSIONES REQUERIDAS

El Rancho Pastora Sol requiere de una infraestructura física acorde con los objetivos del mismo, es por esta razón que se deberán realizar inversiones en el corto y mediano plazo para así poder brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del turista. Se desglosarán en: Inversiones Fijas e Inversiones Intangibles.

6.1.1. Inversiones fijas

Para efectos del proyecto se considerarán las siguientes inversiones fijas:

La infraestructura existente:

- Terreno: Adquirido desde 1989, y que posee un total de 16.04 hectáreas de tierra cultivable, dentro del cual incluye un potrero de una cuadra de extensión.

- Dentro del rubro Equipos y Maquinarias consta los equipos de riego incluyendo la bomba que permite extraer el agua de los pozos someros y de esta manera lograr que los cultivos que se cosechan en el rancho sean fructíferos.
- En lo que respecta a Edificios cuenta con una casa principal de dos pisos y de construcción mixta.
Así mismo, como parte de la infraestructura para el proyecto existen dos cabañas de 60 m² de construcción aproximadamente. Un salón de eventos con 90.12 m², en el cual se incluye el área de cocina (57 m² aproximadamente).
- Semovientes, que comprenden 1 caballo y 10 vacas; 15 gansos, entre otros animales que constituirán atractivos para el rancho.
- Vehículo, Camioneta Chevrolet Silverado.

Adicional a estos activos se tendrá que realizar inversiones en:

Edificios e Instalaciones:

- Ampliación de la casa principal (Recepción)
- 8 Cabañas
- Canchas deportivas
- Laguna Artificial
- Jardines

- Parqueaderos
- Muelle

Equipos y Maquinarias:

Se incluye aquí todos los equipos que serán necesarios para brindar el servicio de hospedaje y alimentación.

Muebles y Enseres:

Todos los bienes que servirán para adecuar las habitaciones y servicios administrativos.

Equipos de oficina:

Comprenden computador, teléfonos y un conmutador para 6 líneas.

Menajes y Otros activos

- Cocina
- Mantenimiento
- Habitaciones
- Recreación

Semovientes

Se realizará la compra de 9 caballos.

Cada uno de estos rubros anteriormente citados, están contabilizados y detallados en el Anexo 22.

6.1.2. Inversiones Intangibles o Diferidas

Adicional a la infraestructura física del Rancho existe otro tipo de inversiones que son igualmente necesarias para el giro del negocio; lo constituyen los gastos legales; los Gastos de Constitución, Estudio de Mercado y de Obra Civil, así como también todos los permisos necesarios para el funcionamiento del mismo (Ver Anexo 23).

Otro rubro importante es la promoción que debe realizarse en primera instancia para dar a conocer el Rancho a los turistas.

6.2. CAPITAL DE TRABAJO

Para poder realizar el proyecto es necesario contar con un capital libre, es decir, dinero disponible para prestar o formar riqueza material que permita obtener y mantener la infraestructura del Rancho.

Lo obtenemos restando el valor de nuestros Activos Corrientes que lo conforman las Cuentas por Cobrar, Caja y Banco y los Inventarios de

Materia Prima y Suministros; y los Pasivos Corrientes que están conformados en su mayoría por el pago a proveedores y los intereses a los acreedores.

Uso y Aplicaciones

- Declaración de dividendos en efectivo
- Compra de activos no corrientes
- Reducción de deuda a largo plazo
- Cuentas por Pagar que surgen en las operaciones diarias

Otra forma de determinarlo es a través de la diferencia entre los Recursos Permanentes (Deuda a Largo plazo, Capital Propio, Reserva Legal) y el Activo Fijo. El valor anual correspondiente a este rubro se especifica en el Anexo 24.

6.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

La realización de las inversiones está establecida en un calendario para así de esta manera tener un mejor control de los desembolsos que van a ser realizados para la adquisición, tanto de activos fijos como de los gastos de constitución y puesta en marcha del proyecto (Ver Tabla 6.1).

A partir del 6to mes del año preoperacional se empezarán a realizar la ampliación de la casa principal y cada mes se construirán las cabañas, las inversiones han sido programadas de tal manera que sean montos similares en todos los meses.

TABLA 6.1							
CRONOGRAMA DE INVERSIONES							
CONCEPTO	2003						
EDIFICIOS E INSTALACIONES	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ampliación de casa principal	X						
8 Cabañas	X	X	X	X	X	X	X
Canchas Deportivas			X				
Jardines						X	
Parqueaderos							X
Laguna Principal			X		X		
Muelle							
EQUIPOS Y MAQUINARIAS		X		X			
MUEBLES Y ENSERES			X			X	
EQUIPOS DE OFICINA					X		
MENAJE						X	X
OTROS ACTIVOS				X	X		
Elaborado por: Las Autoras							

En lo que respecta a los gastos de constitución o de inversiones intangibles serán amortizados por 5 años y corresponderán los siguientes valores (Ver Anexo 25).

La construcción de la laguna y el muelle se van a realizar en Agosto y Octubre, ambas contribuyen a la mejora de los servicios.

6.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

6.4.1. Alternativas de Financiamiento de las inversiones

Las inversiones necesarias para poner en marcha este proyecto pueden ser financiadas por la banca privada, por la banca pública o por la banca de segundo piso.

Las líneas de crédito de la banca de segundo piso se debe tramitar en Instituciones Financieras Intermediarias (IFI), por lo que hay que sujetarse a sus requisitos.

La diferencia entre conseguir recursos de la banca privada y la banca pública radica principalmente en las tasas de interés y los plazos de los créditos.

6.4.2. Lista de instituciones de financiamiento

Entre las instituciones de la banca privada que tienen abiertas líneas de crédito están Banco del Pichincha, Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil y Banco Bolivariano.

El Banco de Fomento tiene una línea de crédito destinada a actividades turísticas, la cual tiene el apoyo del Ministerio de Turismo.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) ofrece sus líneas de crédito FOPINAR y Multisectorial.

6.4.3. Costos del financiamiento, servicio de la deuda e impacto sobre el proyecto

Los recursos financieros obtenidos a través de la banca privada son difíciles de conseguir, representan costos altos y son muy exigentes en sus garantías por lo cual no se recurrirá a esta vía de financiamiento.

Por lo tanto, el financiamiento provendrá de la línea de crédito denominada Fondo para la Pequeña Industria y Artesanía (FOPINAR), idóneo para este tipo de proyecto, pues cumple con el requisito de tener personería jurídica privada legalmente establecido y un monto de crédito menor a los USD 250,000; ofrece las ventajas de tasas de interés bajas en relación al mercado, plazos flexibles y período de gracia.

Las características de esta fuente de financiamiento se especifican en la Tabla 6.2.

TABLA 6.2			
CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO			
DESTINO	ACTIVOS FIJOS	CAPITAL DE TRABAJO	ASISTENCIA TÉCNICA
CONCEPTO			
¿Qué financia?	Terrenos, inmuebles y bienes raíces, directamente vinculados al proyecto.	Hasta 6 meses, excluyendo gastos operativos. no	Asistencia técnica
Plazo	Hasta 2160 días (6 años).	Hasta 360 días.	Hasta 360 días.
Período de Gracia	Hasta 360 días	Hasta 90 días y previa autorización de la CFN 120 días.	Hasta 90 días y previa autorización de la CFN 120 días.
Elaborado por:	Las Autoras		
Fuente:	Corporación Financiera Nacional (CFN)		

La tasa de interés de este préstamo está formada por la Tasa CFN más el margen de la IFI, el cual no puede exceder los cuatro puntos porcentuales, y están sujetos a una amortización de 30 ó 90 días.

6.4.4. Inversiones vs. Financiamiento

Para cubrir el monto de inversiones nuevas el financiamiento estará compuesto por \$USD 15,000 que aporta el dueño del rancho y la diferencia va a ser financiada con el crédito de la CFN (Ver Tabla 6.3).

TABLA 6.3			
TOTAL INVERSIONES			
INVERSIÓN REALIZADA	\$119,925.00	CAPITAL PROPIO INVERTIDO	\$119,925.00
NUEVAS INVERSIONES	\$61,410.92	CAPITAL PROPIO NUEVA INVERSIÓN	\$15,000.00
IMPREVISTOS (5%)	\$8,755.30	CRÉDITO CFN	\$55,166.21
TOTAL INVERSIÓN	\$190,091.21	TOTAL INVERSIÓN	\$190,091.21
Elaborado por: Las Autoras			

Una vez establecido el valor del préstamo y las condiciones del financiamiento se calculan las amortizaciones (capital + intereses) en base a las políticas establecidas para el crédito (Ver Anexo 26).

6.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

6.5.1. Ventas proyectadas

Para efectos del proyecto se consideran los tres rubros principales de ingresos: Alojamiento, Alimentación y Bebidas, y la utilización de las canchas deportivas y áreas de recreación. Para la proyección de las ventas se han tomado en cuenta los valores máximos de demanda que puede atender el Rancho en el año (360 días), y los porcentajes de utilización del mismo, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado.

Además, se ha incluido el servicio de “Eventos Sociales” que consiste en el alquiler del salón de eventos, la música, el servicio de buffet y la decoración respectiva.

Para el primer año se desglosan los ingresos mensuales considerando los volúmenes de ventas de acuerdo a la estacionalidad de la demanda, es decir, se ha dividido por temporadas (baja, media y alta) el número de personas que la infraestructura del rancho permite recibir; adicional a esto se obtuvo en el estudio una aceptación del proyecto del 58,97% de los encuestados, lo que se considera entonces como máximo valor de utilización para dicho año (Ver Anexo 27). El crecimiento que se da en los años siguientes es producto del incremento máximo esperado de la demanda, en el consumo de hoteles y restaurantes, así como también por la estrategia de promoción que sea aplicada para atraer clientela¹⁶.

Por otro lado los precios que ya han sido determinados, logran cubrir los costos del proyecto y más aún reflejan la voluntad del turista, según los datos obtenidos

Las ventas proyectadas en los 10 años se muestran a continuación en la Tabla 6.4.

¹⁶ El cálculo se estableció en el Capítulo 4

TABLA 6.4	
VENTAS ANUALES PROYECTADAS	
AÑOS	MONTOS USD\$
1	167,578.59
2	171,440.51
3	175,384.02
4	179,381.93
5	183,543.01
6	187,775.25
7	192,109.05
8	196,546.87
9	201,091.19
10	205,744.58
Elaborado por:	Las Autoras

El desglose de la tabla anterior se muestran en el Anexo 28, en el cual se incluye, además, la forma en que estos servicios van a ser cancelados, para lo cual se mantuvo una política de crédito de 8 días en el servicio de “Alojamiento” y el de “Eventos Sociales”.

6.5.2. Costo de producción

En primer lugar incluye el consumo de materias primas (alimentos), que son necesarios para poder brindar los platos típicos manabitas, el que se determina en base al número de personas que el proyecto espera captar en cada temporada (baja, media, alta) y a las políticas establecidas para el mantenimiento del inventario. Se ha

establecido un período de treinta días de permanencia y un 8% de inventario final al año en base a lo que los turistas respondieron en las encuestas.

En el Anexo 29 se establecen los costos de los alimentos por temporadas y anualmente. Además, se presenta la forma de pago, en la cual se tiene en cuenta que los proveedores de alimentos ofrecen 15 días de plazo para la cancelación del total de las compras.

El programa de producción de los servicios que brinda el rancho se establecen en el Anexo 30, en donde se especifican los montos a ser consumidos, comprados y lo que se encuentre en inventarios.

Un costo significativo es el de la Mano de Obra Directa (M.O.D.), este es muy importante para que el servicio de Alojamiento sea de calidad; en este rubro están incluidos las remuneraciones a botones, camareras; para el servicio de restaurante los sueldos que reciben el personal de cocina y el encargado del bar.

En los gastos operativos se incluyen las remuneraciones recibidas por la Mano de Obra Indirecta (M.O.I.) compuestos por personal de limpieza y seguridad, los gastos relativos a los menajes y suministros necesarios para brindar los diferentes servicios, los costos de los servicios básicos (Agua, luz

y teléfono) y finalmente aquellos requeridos para la reparación y mantenimiento de las instalaciones y maquinarias del rancho.

Otro rubro que no se puede excluir son las depreciaciones de los activos fijos, que no representan desembolso, pero que sin embargo tienen impacto en el estudio financiero. Para el cálculo de las depreciaciones se utiliza el Método en Línea Recta, en el que se considera como valor de los activos aquellos que fueron obtenidos mediante cotizaciones.

En la Tabla 6.5 se muestran los parámetros utilizados y el monto de depreciación anual. En el anexo 31 se detallan las depreciaciones por años y también las nuevas adquisiciones de los activos en vista de que al terminar su vida útil este es vendido.

TABLA 6.5		
PARÁMETROS PARA DEPRECIACIONES		
CONCEPTO	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DE SALVAMENTO
<i>DEPRECIACION OPERATIVOS</i>		
Edificios	20	20%
Equipos Agrícolas	10	20%
Cocina Industrial	10	20%
Auto Servicio 5 Bandejas	10	20%
Mesa de Trabajo	10	20%
Horno Acero Inoxidable	10	20%
Vitrina Pastelera	10	20%
Refrigeradora	5	20%
Congelador	5	20%
Lavadora	5	20%
Microondas	3	20%
Licuada	3	20%
Sanduchera	3	20%
Cafetera	3	20%
Ventiladores	3	20%
Televisores	5	20%
Menaje de Cocina	5	20%
Menaje de Recreación	5	20%
Muebles y Enseres	5	20%
Semovientes	5	50%
<i>DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVOS</i>		
Edificios	20	20%
Vehículo	5	20%
Computador	3	20%
Conmutador y Teléfonos	5	20%
Acondicionador de Aire	5	20%
Muebles y enseres	5	20%

Elaborado por: Las Autoras

Una vez establecidos los costos de producción, la M.O.D y los gastos operativos se calcula el costo de venta que será utilizado más adelante para obtener la utilidad operacional.

Estos gastos se expresan mensualmente para el año 1 en el Anexo 32 y en términos anuales en el Anexo 33. Estos anexos se basan en el Anexo 4 para la determinación de los costos de M.O.D. y M.O.I.; en el Anexo 30 para la definición de los gastos de suministros y menaje de limpieza, gastos de suministros y menaje de habitación y restaurante y los gastos de suministros de recreación; y, en el Anexo 31 para fijar el valor de las depreciaciones.

6.5.3. Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos están incluidos las remuneraciones de el contador, las recepcionistas y el administrador del rancho, los gastos para la adquisición de suministros de oficina, así mismo los gastos de movilización y viáticos para el personal, los gastos legales en los que se deba incurrir para el funcionamiento del rancho y otros. Aquí también se incluyen las depreciaciones que ya fueron descritas en la Tabla 6.5 y en el Anexo 31. Los valores de las remuneraciones del personal del rancho se detallaron en el Anexo 4.

6.5.4. Gastos de ventas

Se establecen 3 rubros para los gastos de ventas: las comisiones sobre ventas (comisiones a hoteles en el proyecto gana-gana, operadoras de turismo, tarjetas de crédito); el rubro de publicidad y promoción que es el más importante para impulsar el crecimiento de nuestra demanda y finalmente uno primordial para el servicio de “tours” como lo es el alquiler del vehículo para la transportación de los turistas hacia el rancho, y a los diferentes atractivos del sector.

Los montos de los gastos totales que se generarían en el rancho y que se relacionan con la operatividad del mismo se establecen en el Anexo 32 (por mes, año1) y en el Anexo 33 por años.

6.5.5. Gastos financieros

Los gastos financieros incluyen únicamente los costos relacionados con la deuda a largo plazo, adquirida con la Corporación Financiera Nacional, que establece una tasa del 12% de interés anual (Ver Anexo 26).

6.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Una vez determinado los gastos que se generarían en el proyecto, se obtiene el flujo de caja que nos permitirá saber cual es el monto de efectivo que tendrá año a año el rancho para su funcionamiento.

El flujo neto generado se lo ha dividido en: Flujo de Caja Operacional y en Flujo de Caja no Operacional.

Para el flujo de caja operacional se consideran todos aquellos ingresos y gastos relacionados con el giro del negocio; mientras que el flujo de caja no operacional es el que se obtendrá por ingresos de capital, tanto propio como de terceros, y de otros ingresos, generados por la venta de activos y de los productos cultivados en el rancho, con los respectivos egresos que estos implican.

En los egresos no operacionales se especifican también el pago de dividendos a los dueños, la participación de las utilidades, el pago de los impuestos e intereses y la adquisición de los activos. Los flujos de caja estimados tienen saldos positivos lo que permitirán cubrir las necesidades posteriores de capital , de operación y hasta para generar crecimiento del

negocio. El desglose de estos valores proyectados por años se visualizan en el Anexo 34.

6.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este estado financiero nos permite obtener información de carácter analítica de los factores que intervienen durante el período contable; es el resultado de las transacciones diarias que afecta directamente al patrimonio de la empresa.

Los montos de utilidad tanto operativa como neta (después de los impuestos) que va a generar el proyecto durante los 10 años proyectados serán los que se muestran en la Tabla 6.6. El cálculo realizado para obtener dichos valores se detallan en el Anexo 35.

UTILIDADES DEL PROYECTO		
Años	Utilidad Operacional	Utilidad Neta
1	68655.63	40723.97
2	67159,17	40184.96
3	65858.57	40251.59
4	68477.88	43294.53
5	69214.13	44186.21
6	66292.24	49876.34
7	69131.89	46963.27
8	69746.98	46863.11
9	67780.45	45726.81
10	70759.27	48223.06
Elaborado por:		Las Autoras

6.8. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Es el plan o pronóstico sistemático de los activos, pasivos y capital futuro; la necesidad de este se debe a las diferencias de tiempo entre los desembolsos y los ingresos del negocio. La proyección del balance es fundamental porque determina los recursos (activos) que son necesarios para el funcionamiento del negocio, así como también las fuentes de financiamiento (pasivos + patrimonio) para obtener dichos recursos.

Cabe destacar que el balance es fundamental, aunque la simple cuenta del mismo no tiene tanto significado como al compararla con otras cuentas del balance o de resultados.

El Balance General proyectado para 10 años del Rancho Pastora Sol se detalla en el Anexo 36.

CAPITULO 7

EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONOMICA

7.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la realización de la evaluación financiera del proyecto agro turístico Rancho Pastora Sol, se deberán tomar en cuenta ciertos parámetros que nos permitan realizar las estimaciones económicas pertinentes. Los parámetros se muestran en el Anexo 37, en el mismo se establece el número de empleados que se requieren para brindar un servicio eficiente, los meses a proyectar, la tasa de interés para el financiamiento de las inversiones, la política de cobros a los clientes (8 días de crédito), que incluye el porcentaje de ventas a crédito que soportaría el rancho de acuerdo a lo obtenido en la investigación de mercado, así como también el porcentaje de comisiones que deberá ser considerado como un gasto inherente a las ventas.

Otro indicador primordial para esta evaluación es la inflación estimada para los años de vida útil del proyecto, obtenida de las estimaciones realizadas por el Banco del Estado para la realización de los proyectos de desarrollo.

Los cálculos financieros han sido realizados con la variación de los precios afectados por la inflación, es decir, la rentabilidad financiera del proyecto no se verá afectada solo por el crecimiento de la producción de los servicios de hospedaje alimentación y otros ingresos que genere el proyecto.

Finalmente, otros parámetros son la reserva legal del 10% de las utilidades netas anuales, el 15 % de participación a los trabajadores y el pago del impuesto a la renta del 25% pagado en el año de origen el anticipo (50%) y la diferencia en el siguiente período tal como está estipulado en la legislación ecuatoriana.

7.1.1. Punto de equilibrio

Para comprender de una mejor manera la relación costo-volumen-precio es recomendable utilizar lo que se conoce como análisis del punto de equilibrio (P.E.); el objetivo es establecer el valor que maximiza la cantidad requerida a un precio determinado en un tiempo específico.

Para el cálculo del PE se realizará el cociente entre los costos fijos y el margen de contribución. Se entiende por costos fijos aquellos que se generan indiferentemente de que haya o no la prestación del servicio y que están asignados en un intervalo de tiempo fijo, mientras que el margen de

contribución establece como la utilidad directa o variable, sobre cada unidad de ventas contribuye al pago de los gastos fijos.

Por lo tanto el PE se calculará mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Vtas. P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Total Cto. Var.}}{\text{Vtas. Totales}}}$$

A continuación, en la Tabla 7.1, se desglosan los costos y los porcentajes asignados como costos fijos o variables para obtener el punto de equilibrio.

TABLA 7.1		
PARÁMETROS PARA EL CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO		
CONCEPTO	PORCENTAJE	
	CTO. FIJO	CTO. VARIABLE
COSTO DE MATERIA PRIMA		100%
MANO DE OBRA DIRECTA	100%	
GASTOS OPERATIVOS		
Mano de obra indirecta	100%	
Gastos de menaje y suministros de limpieza	100%	
Gastos de menaje y suministros de habitación y restaurante		100%
Gastos de suministros de recreación	100%	
Alquiler implementos de eventos	100%	
Energía eléctrica	100%	
Agua	100%	
Teléfono	100%	
Reparaciones y mantenimiento	100%	
Depreciaciones	100%	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Remuneraciones	100%	
Gastos de suministros de oficina	100%	
Movilización y viáticos	100%	
Gastos Legales	100%	
Otros	100%	
Depreciaciones	100%	
GASTOS DE VENTAS		
Comisiones sobre ventas		100%
Proganda y Publicidad	100%	
Alquiler de Vehículo		100%
SERVICIOS DE LA DEUDA E INTERESES	100%	
Elaborado por: Las Autoras		

Una vez establecido este parámetro se procede entonces al cálculo que se muestra en el Anexo 38; incluyendo el servicio de la deuda nos permite evaluar hasta qué punto podemos asegurar el cumplimiento de las obligaciones contraídas y sin embargo, exista un margen; así mismo, el cálculo excluyendo el servicio de la deuda que produce la disminución de las ventas significativas.

Las ventas adicionales generarán una utilidad, mientras que menos ventas ocasionarán una pérdida. Así mismo, la diferencia entre el volumen esperado de ventas y el volumen de punto de equilibrio representará un margen de seguridad.

En la Tabla 7.2 se establece para cada año el punto de equilibrio.

TABLA 7.2					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
Expresado en USD \$					
AÑOS	VENTAS P.E. CON SERV. DEUDA	VENTAS P.E. SIN SERV. DEUDA	VENTAS ESPERADAS	MARGEN DE SUGURIDAD CON SERV. DEUDA	MARGEN DE SEGURIDAD SIN SERV. DEUDA
1	87414.10	78859.60	167578.59	80164.49	88718.99
2	105868.05	83369.04	171440.51	65572.46	88071.47
3	108300.56	87069.30	175384.02	67083.46	88314.72
4	107645.67	88360.57	179381.93	71736.26	91021.36
5	108542.02	90892.94	183543.01	75000.99	92650.07
6	113161.31	96902.78	187775.25	74613.94	90872.47
7	98190.98	98190.98	192109.05	93918.07	93918.07
8	101055.92	101055.92	196546.87	95490.95	95490.95
9	105819.44	105819.44	201091.19	95271.75	95271.75
10	107278.49	107278.49	205744.58	98466.09	98466.09
Elaborado por: Las Autoras					

7.1.2. Rentabilidad sobre inversión total, sobre capital propio y sobre ventas

Dentro de la evaluación financiera es muy importante realizar el análisis de las razones financieras, que permiten comparar las cuentas del balance con el estado de resultados, y más aún permiten tomar decisiones adecuadas.

Este análisis se lo ha realizado utilizando una serie de razones financieras que se detallan a continuación y sus valores se recogen en el Anexo 39.

Liquidez:

Prueba Ácida.- $((\text{Activos Circulantes} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivos Circulantes})$; que nos permite determinar hasta que punto podemos hacer frente a nuestras deudas circulantes con dichos activos.

Índice de solvencia.- $\text{Activos Corrientes} / \text{Pasivos Corrientes}$; nos permite determinar cómo la empresa puede enfrentar sus deudas de corto plazo con sus activos más líquidos.

Apalancamiento:

Endeudamiento.- Deuda Total / Activos totales; nos permite evaluar el grado relativo en el que la empresa utiliza el dinero prestado

Deuda Total a Capital Contable.- Deuda Total / Capital Contable; evalúa cuánto es el peso de la deuda con respecto al aporte realizado por el dueño del negocio.

Rentabilidad:

Margen Neto de Utilidad.- Utilidad neta después de impuestos / Ventas netas; permite evaluar cuánto nos genera de utilidad cada venta realizada por parte del rancho.

Rentabilidad sobre el Capital Líquido.- Utilidad Neta/ Capital Líquido; evalúa cuánto genera el capital invertido en el proyecto de utilidad para el negocio.

Rentabilidad sobre Inversión.- Utilidad Neta / Inversión Total; es el principal indicador de rentabilidad, cuánto está produciendo el negocio en base a la inversión realizada para la ejecución del mismo.

Se refleja en los índices de solvencia y prueba ácida que el proyecto podrá enfrentar sin limitantes los niveles de deuda establecidos, por otro lado, el financiamiento de los activos se dará en mayor proporción por el capital de los accionistas lo que genera al mismo tiempo un mayor riesgo del negocio para el dueño; sin embargo, en las razones de rentabilidad se contrarresta este efecto debido a que ésta representa en promedio el 23% con respecto a las ventas y de la inversión total.

Adicional a esto se encuentra también el capital de trabajo cuyos montos se encuentran desglosados en el Anexo 24, en el año 5 se registra una disminución drástica de este valor, \$971.36, producto de la disminución de los valores de caja; pues se realizan nuevas inversiones en ese año, generando desembolsos fuertes, mientras que las cuentas del pasivo siguen manteniendo el mismo ritmo, provocando de esta manera dicho valor.

7.1.3. Periodo de recuperación de la inversión

Este mecanismo de evaluación nos permite determinar el número de períodos (años) que se requieren para poder recuperar la inversión. Se calcula a partir del flujo acumulado que se presenta en la Tabla 7.3.

TABLA 7.3		
CÁLCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
Año	Flujo Anual	Flujo Acumulado
1	82752,70	82752,70
2	78542,05	161294,75
3	75035,18	236329,93
4	80871,67	
5	32268,23	
6	86205,37	
7	83245,71	
8	83061,64	
9	78693,85	
10	85234,58	
Elaborado por:	Las Autoras	
Fuente:	Anexo 34	

De acuerdo a la tabla anterior la inversión realizada para la ejecución del proyecto se recuperará aproximadamente en dos años y medio; sin embargo, la simplicidad de este cálculo no contrarresta sus desventajas, como lo es, el hecho de que ignora las ganancias de los años posteriores y el valor del dinero en el tiempo.

A pesar de esto se puede corregir el mismo, descontando los flujos al año cero y posteriormente realizar la suma acumulada de los beneficios netos. En la Tabla 7.4 se muestran dichos resultados.

TABLA 7.4			
CÁLCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN (FLUJOS ACTUALIZADOS)			
Año	Flujo Anual	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
1	82752,70	72084,23	72084,23
2	78542,05	59596,18	131680,41
3	75035,18	49595,16	181275,57
4	80871,67	46561,70	227837,27
5	32268,23		
6	86205,37		
7	83245,71		
8	83061,64		
9	78693,85		
10	85234,58		
Elaborado por:	Las Autoras		
Fuente:	Anexo 34		

Como vemos en la Tabla 7.4 si tomamos en cuenta el valor del dinero a través del tiempo la inversión realizada en el proyecto se recuperaría en 3 años y medio aproximadamente.

7.1.4. Tasa interna de retorno financiero

La evaluación financiera a través del criterio de la TIR nos permite determinar cuál es la tasa de rendimiento de la inversión en la que los beneficios sean exactamente iguales a los desembolsos en valores actuales. Representa la tasa más alta que como inversionista puede soportar de tal manera que no se genere pérdidas, es decir, en caso que no existieran recursos propios para el financiamiento, la máxima tasa que podría pagar por el préstamo.

Este criterio así mismo nos permite determinar si el proyecto debe o no realizarse desde el punto de vista de la empresa, al compararla con la tasa de descuento.

Si $TIR \geq$ Tasa de descuento \longrightarrow Se acepta el proyecto

Si $TIR <$ Tasa de descuento \longrightarrow Se rechaza el proyecto

Para el cálculo se realiza la Sumatoria (Beneficios netos a valor actual) – Inversión Inicial = 0. En base al flujo operacional generado por el proyecto se obtuvo una TIR de 38.85% (Ver Anexo 40).

7.1.5. Valor actual neto

El criterio del VAN plantea que un proyecto debe aceptarse si este es igual a superior a cero, entendiéndose con la diferencia entre los ingresos y egresos generados durante la vida estimada del proyecto a valores actuales.

Para nuestro estudio de la creación del Rancho Pastora Sol se obtuvo un monto de \$ 194,963.62 (Ver Anexo 40) utilizando una tasa de descuento de 14,80% pues está considerando la expectativa de inflación¹⁷, la misma fue calculada en base a lo establecido por Fisher:

¹⁷ Fuente Banco del Estado

$$R = i + f + i*f$$

Donde:

R = tasa de descuento real

i = tasa de interés

f = tasa de inflación

7.1.6. Relación Beneficio – Costo

Más que un método de evaluación es un complemento del análisis del VAN y se utiliza para la jerarquización de proyectos que se da cuando los recursos financieros destinados a una inversión son limitados.

En el caso del proyecto Rancho Pastora Sol se ha obtenido un índice de 1.81, (Ver Anexo 41), $RBC > 1$; que resulta de dividir los ingresos brutos para los costos brutos y que demuestran que el valor actual de los ingresos netos del proyecto es mayor a la inversión inicial y por lo tanto sería rentable la ejecución del mismo.

7.1.7. Análisis de Sensibilidad

Las variables que consideramos para este análisis son:

- 1. Precio de alojamiento:** Por que dada la temporalidad existente en el sector turístico durante el año se tienen diferentes tarifas; pudiendo mantenerse precios altos en la temporada alta, pero experimentando una reducción considerable en la temporada baja.
- 2. Capacidad utilizada:** Es una variable afectada también por la temporalidad, y además muestra la aceptación del visitante a esta forma de turismo.
- 3. Inflación:** A pesar de que nuestro país se encuentra dolarizado, la inflación no se ha podido mantener en índices de un solo dígito y aún no se ha estabilizado.
- 4. Préstamo:** Se podría también recurrir a préstamos de la banca privada.

- **Precio de Alojamiento**

El presente proyecto fue evaluado con un precio promedio de 20.00 dólares por día de alojamiento, siendo ésta la principal fuente de ingresos.

El precio promedio mínimo que podemos mantener en los 10 años de proyección considerados es de 13.54 dólares, pues uno menor a éste hará que el VAN se haga negativo; y, además la TIR es del 14.84%, manteniéndose un porcentaje mayor al que pagamos por el préstamo. Pero, bajo este precio lo mejor sería adquirir un nuevo préstamo para la renovación de activos, pues en el año 5 se presenta un flujo neto generado negativo.

- **Capacidad utilizada**

El porcentaje de utilización de la capacidad instalada partió del 58.97%, manteniendo una tasa de crecimiento anual del 2,40%.

La utilización promedio de la capacidad instalada que da al proyecto índices financieros favorables es del 45.80%, sin considerar un crecimiento de ésta en los 10 años estudiados. En este caso, tenemos un flujo generado negativo por la reposición de activos en el año 5, por lo que sería oportuno obtener un nuevo préstamo ó dar una nueva aportación al capital.

- **Inflación**

Las proyecciones utilizadas de inflación fueron del 2.50% anual para los próximos 10 años. La tasa de inflación que podría soportar el proyecto en el período considerado es de un máximo del 8.01% anual, con la cual mantenemos niveles de la TIR y el VAN aceptables, y además se logra obtener utilidades operativas.

- **Préstamo**

La banca privada ofrece créditos a una tasa activa anual promedio del 21% y no ofrecen períodos de gracia. El financiamiento a través de la banca privada aumenta nuestro costo financiero; lo que reduce nuestro saldo de caja produciendo un cambio en nuestros activos corrientes, generando un impacto negativo en nuestra liquidez.

En el Anexo 42 se presentan los diferentes escenarios aquí determinados.

7.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

La evaluación económica y social pretende determinar los costos y beneficios pertinentes del proyecto para la sociedad o comunidad en donde

se dé inversión, pues no necesariamente lo que es bueno desde el punto de vista financiero será de la misma manera desde el punto de vista social.

Lo que representaría para el dueño del rancho, tanto en costos como en beneficios, no se puede comparar con lo que significaría para la comunidad, en este caso, el Sitio “La Pastora”, parroquia La Estancilla. Los costos y beneficios directos, indirectos e intangibles; y las externalidades que se pueden generar para su bienestar son muy diferentes.

Para hacer el estudio de la viabilidad de un proyecto, la evaluación social y privada utilizan conceptos similares, pero dándole una valoración diferente a las variables que determinan sus costos y beneficios. Uno de los enfoques más importantes es que en la evaluación privada se trabaja con precios de mercado, mientras que en la evaluación social se utilizan los precios sombra o sociales, que son aquellos que permiten medir el efecto de implementar un proyecto en la comunidad.

Los precios sombra, sociales o de eficiencia se establecen por algún criterio particular del proyecto, o utilizando los factores de conversión que los países definen para realizar la evaluación social. En un estudio elaborado por el Banco del Estado en el año 2000 se definieron los descritos en la

Tabla 7.5. El Flujo de Caja que incluye el uso de estos factores de conversión se presenta en el Anexo 43.

TABLA 7.5	
RUBRO	FACTORES DE CONVERSIÓN
Mano de Obra Calificada	1.00
Mano de Obra No Calificada	0.15
Insumos Nacionales	1.12
Insumos Importados	1.05
Energía	1.13
Combustible	0.48
Elaborado por:	Las Autoras
Fuente:	Banco del Estado, 2000

A pesar de que el método para calcular la rentabilidad de un proyecto ya sea social o privado, es el mismo desde el punto de vista de los instrumentos financieros, sí se diferencia en lo conceptual y cuantitativo. Las principales diferencias entre un flujo social y un flujo privado son:

- El beneficio y costo social no es lo mismo que beneficios y costo privado, aunque se midan en una unidad de cuenta real común.
- Las externalidades, que son aquellos efectos indirectos generados positiva o negativamente por el proyecto, pueden afectar a la sociedad y no necesariamente al inversionista privado.
- La tasa que se utiliza en un flujo social no es la misma tasa relevante de descuento que se emplea en un flujo privado.

- La rentabilidad de un proyecto social busca estimar el impacto en el crecimiento económico de un país, pudiendo incorporar información en los cambios que se dan en la distribución del ingreso que se puede generar.

Se ha determinado mediante estudios, que es difícil establecer el impacto que ocasionaría la implementación de un proyecto en la sociedad, más aún analizarlo de manera individual o por familia. La Estancilla, es una comunidad en la que sus habitantes están empezando a explotar de una u otra manera todos los recursos naturales que posee. Tal es el caso, que la implementación del proyecto agro turístico en el Rancho Pastora Sol es nuevo en la zona.

Uno de los motivos primordiales que incentivarían a los habitantes del sector es la generación de empleo y subempleo, ya sea de forma directa, como por ejemplo, trabajar en el rancho brindando los diferentes servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de los turistas; o de forma indirecta, como es el caso de aquellos que aportan con la construcción de las instalaciones del rancho, con la creación de lo que se utilizará para las promociones, con el transporte, con las maquinarias, equipos y suministros que se emplearán para el funcionamiento adecuado del proyecto, y demás, que ayudarían a que el bienestar de ellos sea mejor.

Otro motivo, es que a través de los cursos de capacitación que se brindarán de los diferentes temas como son turísticos, microempresarios, aspectos geográficos del sector, entre otros, las personas podrán desarrollar nuevas ideas que les generarán nuevos ingresos.

Al comparar la tasa de rentabilidad del negocio, desde el punto de vista privado, TIR del 38.85% (Ver Anexo 40), con la tasa que se utiliza para determinar la rentabilidad del flujo social, TIER del 47.30% (Ver Anexo 44); se observa una diferencia de aproximadamente 9 puntos porcentuales, los cuales son muy significativos en lo que respecta a términos financieros, y al obtener la utilidad del proyecto. Además se comprueba la importancia de determinar los factores de conversión, utilizados para la obtención de los precios sombra o sociales, los cuales contribuyen al cambio del flujo.

CAPITULO 8

EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Para la ejecución del proyecto Rancho Pastora Sol es muy importante determinar y a su vez analizar los impactos ambientales que se originarían con el mismo.

Este proyecto no está enfocado únicamente a obtener beneficios financieros, sino también busca mitigar la degradación del ambiente biofísico existente y a la vez mejorar el nivel de vida de los habitantes de la población de la Estancilla.

Para realizar la evaluación ambiental elegimos el análisis de la Matriz de Leopold, pero es necesario realizar en primera instancia una verificación de todos los aspectos positivos o negativos que estarían vinculados con la ejecución del proyecto y que nos permitan completar dicha matriz. En dichas listas de verificación se establecen:

- Causas de los Impactos
- Receptores de los Impactos
- Impactos Ambientales
- Medidas Mitigantes

PROCESO

Primero se contestan las interrogantes de la Lista de Verificación General (Ver Tabla 8.1) y de acuerdo a los requerimientos del proyecto, se contestarán aquellos vinculados con el riego, ganadería y pesquería que son las actividades más relacionadas con el mismo.

TABLA 8.1		
LISTA DE VERIFICACIÓN GENERAL		
Aspectos del Σ AI	Preguntas de Verificación El proyecto de Investigación o la adopción por los usuarios de las tecnologías desarrolladas:	SI ó NO
Causa de los Impactos	1) ¿Requerirá un cambio importante en el uso de la tierra actual?	SI
	2) ¿Promoverá el monocultivo intensivo y/o en grandes extensiones?	NO
	3) ¿Requerirá una limpieza o nivelamiento mecanizado de tierras con pendientes significativas (Ej: > 5%); o el uso de maquinaria pesada en general?	NO
	4) ¿Requerirá el uso de cantidades importantes de fertilizantes/plaguicidas sintéticos (la importancia depende del tipo de químico, tasas/volúmenes de aplicación y la experiencia de manejo de los usuarios); o contemplará el control biológico?	NO
	5) ¿Requerirá el uso de cantidades importantes de agua?	SI*
	6) ¿Podría resultar en la necesidad de aumentar la capacidad de procesamiento agro-industrial (Ej: > 25%).	NO
	7) ¿Introducirá al país alguna especie animal o vegetal exótica; o utilizará algún recurso genético proveniente de variedades o especies silvestres?	NO
	8) ¿Utilizará algún tipo de manipulación genética, en especial utilizando técnicas de ADN recombinante y otras técnicas moleculares?	NO
	9) ¿Involucrará algún tipo de minería o procesamiento mineral?	NO
	10) ¿Involucrará algún tipo de actividad pesquero o de acuicultura?	SI**
	11) ¿Involucrará algún tipo de actividad ganadero (incluye mejoramiento de pastos y/o alimenticio ganadero)?	SI***
	12) ¿Estimulará la “erosión genética”, esto es la pérdida de la variabilidad dentro de las especies (Ej: a través de la promoción de monoculturas) o la pérdida de variedades domésticos (Ej: a través del desplazamiento de especies nativas con especies “mejoradas”)?	NO
Receptores de los Impactos	13) ¿Convertirá tierras que sustentan: ecosistemas que valen la pena conservar, flora y fauna (Ej: bosque tropical, áreas silvestres, hábitats críticos, especies en peligro de extinción), así provocando cambios en la composición y abundancia de las especies; o áreas de importancia cultural, histórica y/o escénica?	NO
	14) ¿Chocará con usos de tierra existentes, el uso de agua de potable, la demanda para mano de obra, etc.?	SI

Impactos Ambientales	15) ¿Provocará la erosión/degradación/desertificación de suelos debido a la incompatibilidad entre el tipo de tierra y las prácticas de manejo?	NO
	16) ¿Causará un cambio importante en las poblaciones donde se realizará el proyecto en: la manera en que las personas mantengan su sustento (especialmente de las actividades económicas tradicionales); el número de personas y empleos; la salud; distribución espacial; servicios a la comunidad; derechos de propiedad intelectual campesino (la importancia depende de la escala y tipo de impacto socioeconómico; Ej: disposición a cambiar, inequidad de beneficios)?	SI
	17) ¿Presentará un riesgo de contaminación a través del escurrimiento de los fertilizantes o plaguicidas, a cuerpos de agua que sustentan ecosistemas o especies que vale la pena conservar, o recursos pesqueros de importancia comercial?	NO
	18) Promoverá algún tipo de cambio en el ciclo hidrológico: drenaje de humedales y/o pantanos; cambios en las pautas de escorrentía; cambios en los cursos de agua; cambios en los niveles freáticos y aguas subterráneas, cambios en la temperatura, turbidez, u otras características físicas del agua, etc.	NO
	19) ¿Producirá olores desagradables; residuos peligrosos o residuos que requieren de sistemas de disposición y tratamiento especial?	NO
	20) ¿Aumentará la dependencia de la comunidad/ los productores en los insumos externos?	SI
	21) ¿Inducirá un desarrollo no planeado a través de la construcción de carreteras?	SI
Medidas mitigantes	22) ¿Requerirá importantes servicios de extensión o mitigación para establecer, sustentar o garantizar la calidad ambiental del proyecto (Ej: extensión a largo plazo > 2 años; capacitación intensiva de los usuarios; regulación de la extracción y uso de agua, insumos de agroquímicos, agua de desecho, plagas y enfermedades)	SI****

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Proyecto ESPOL-CEDEGE-UNIVERSIDAD DE FLORIDA

* Utilizar la Lista de Verificación de Riego

** Utilizar Lista de Verificación de Proyectos Pesqueros y de Acuicultura

*** Lista de Verificación de Proyectos Ganaderos

**** Explicar en el informe que son estas actividades y asegure que sus costos estén incluidos en el presupuesto del proyecto

TABLA 8.2		
LISTA DE VERIFICACIÓN PARA PROYECTOS QUE CONTEMPLARÁN EL USO DE RIEGO AGRÍCOLA		
Aspectos del Σ AI	Preguntas de Verificación El proyecto de Investigación o la adopción por los usuarios de las tecnologías desarrolladas:	SI ó NO
Causa de los impactos	1) Requerirá un cambio importante en el uso existente de la tierra?	Si
	2) Requerirá la construcción de una represa de abasto o la extracción de volúmenes importantes de agua superficial o del subsuelo (la importancia depende de la capacidad de carga de la fuente del agua y los alternativos de uso)?	Si
	3) Requerirá una limpieza o nivelamiento mecanizada de tierras con pendientes significativos (Ej. >5%); o el uso de maquinaria pesada en general?	No
	4) Requerirá el uso de cantidades importantes de fertilizantes o plaguicidas (la importancia depende del tipo de químico, tasas/ volúmenes de aplicación y la experiencia de manejo de los usuarios); o contemplará el control biológico?	No
Receptores de los Impactos	5) Chocará con la extracción de agua río abajo para la agricultura/ riego o asentamientos humanos; o con el uso de cuerpos de agua superficiales (Ej. Ríos, lagos, lagunas) por ecosistemas acuáticos y especies que valen la pena conservar, o recursos pesqueros de importancia comercial?	No
	6) Chocará con la capacidad de absorción de desechos de cuerpos de agua superficiales río abajo?	Si
Impactos Ambientales	7) Provocará un aumento en la incidencia de enfermedades relacionadas con el agua (dependientes en la incidencia de vectores de enfermedades, prácticas de manejo de riego, cercanía a los asentamientos humanos, etc.)?	No
	8) Provocará una saturación o salinización de los suelos (importancia dependiente en el tipo de suelo, tolerancia del cultivo, practica de manejo, capacidad de drenaje, etc.)?	No
	9) Causará un cambio importante en las poblaciones donde se realizará el proyecto en: la manera en que las personas mantienen su sustento (especialmente de las actividades económicas tradicionales); el número de personas y empleos; la salud; distribución espacial; servicios a la comunidad (la importancia depende de la escala y tipo del impacto socioeconómico; Ej. Disposición a cambiar; inequidad de beneficios)?	Si
Medidas Mitigantes	10) Requerirá importantes servicios de extensión o mitigación para establecer, sustentar o garantizar la calidad ambiental del proyecto (Ej. Extensión a largo plazo > 2 años; capacitación intensiva de los usuarios; regulación de la extracción y uso de agua, insumos de agroquímicos, agua de desecho, plagas y enfermedades, etc.)?	No
Elaborado por:	Las Autoras	
Fuente:	Proyecto ESPOL-CEDEGE-UNIVERSIDAD DE FLORIDA	

TABLA 8.3		
LISTA DE VERIFICACIÓN PARA PROYECTOS QUE INVOLUCRAN ACTIVIDADES PESQUERAS Y DE ACUICULTURA		
Aspectos del Σ AI	Preguntas de Verificación El proyecto de Investigación o la adopción por los usuarios de las tecnologías desarrolladas:	SI ó NO
Causa de los impactos	1) Requerirá, para la acuicultura, la introducción de especies donde hay poco experiencia ecológica en el área del proyecto?	No
	2) Requerirá un aumento importante en la extracción de agua o demanda para energía (Ej. > 10% de la oferta local)?	No
	3) Requerirá un aumento importante en la infraestructura de procesamiento (Ej. > 25%)?	No
	4) Utilizará tecnologías de captura que podrían cambiar la diversidad de especies?	No
Receptores de los Impactos	5) Chocará con las actividades de generar ingresos de personas no involucradas en el proyecto, especialmente los que están explorando parte del mismo recurso?	No
	6) Chocará, para la acuicultura, con usos actuales de agua superficial/ subsuelo para actividades agropecuarias o asentamientos humanos?	Si
	7) Aumentará en un grado importante la exploración de ecosistemas que valen la pena conservar como manglares, arrecifes, lagos, lagunas o ríos (la importancia depende de las capacidades de carga)?	No
Impactos Ambientales	8) Resultará en la captura de especies que vale la pena proteger?	No
	9) Causará un cambio importante en las poblaciones donde se realizará el proyecto en: la manera en que las personas mantienen su sustento (especialmente de las actividades económicas tradicionales); el número de personas y empleos; la salud; distribución espacial; servicios a la comunidad (la importancia depende de la escala y tipo del impacto socio-económico; Ej. Disposición a cambiar, inequidad de beneficios)?	No
	10) Provocará un riesgo de contaminación a otras especies comerciales o especies que valen la pena conservar?	Si
	11) Provocará un cambio en la diversidad de especies que podría afectar la tasa de captura sustentable?	No
Medidas Mitigantes	12) Requerirá importantes servicios de extensión para establecer o sustentar el proyecto (Ej. Largo plazo > 2 años, capacitación intensiva, o la regulación de la captura, extracción de agua, insumos químicos y de alimentos, o de aguas de desecho)?	No
Elaborado por:	Las Autoras	
Fuente:	Proyecto ESPOL-CEDEGE-UNIVERSIDAD DE FLORIDA	

TABLA 8.4		
LISTA DE VERIFICACIÓN PARA PROYECTOS ORIENTADOS AL SECTOR GANADERO (Ganadería, mejoramiento de pastos, alimenticio ganadero, etc.)		
Aspectos del Σ AI	Preguntas de Verificación	SI ó NO
Causa de los impactos	El proyecto de Investigación o la adopción por los usuarios de las tecnologías desarrolladas:	
	1) Requerirá un cambio importante en el uso existente de la tierra?	No
	2) Requerirá el desmonte de áreas forestales?	No
	3) Involucrará un número importante de ganado (la importancia depende de la capacidad de carga de la tierra, prácticas de manejo y tamaño (Ej.: Instalaciones con >50 cabezas bovino, 500 aves, 100 cerdos)?	No
	4) Generará cantidades importantes de estiércol (Ej.: Instalaciones con >50 cabezas bovino, 500 aves, 100 cerdos)?	No
	5) Requerirá un aumento importante en la capacidad de instalaciones de procesamiento ganadero (Ej.: >25%) como rastros, lecherías y procesamiento para alimentos?	No
	6) Promoverá el uso de especies de ganado o pasto no nativo?	Si
Receptores de los Impactos	7) Promoverá el uso de alimentos que podrían contener partes o desechos de otros animales?	Si
	8) Resultará en la ubicación de las actividades ganaderas o ubicación de plantas de tratamiento cerca o dentro de áreas que sustenten ecosistemas que valen la pena conservar, flora y fauna (ejm. Bosques tropicales, áreas silvestres, hábitats críticos, especies en peligro de extinción) así provocando cambios en la composición y abundancia de las especies; o áreas de importancia cultural y /o histórico?	No
	9) Chocará con los derechos de propiedad o usos de tierra existentes, o la extracción de agua río abajo?	No
Impactos Ambientales	10) Desplazar las actividades de la personas no vinculadas con el proyecto, resultando en un momento de presión en los recursos naturales cercanos?	No
	11) Resultará en la tala de la vegetación natural y erosión de suelo debido a la incompatibilidad entre el uso apropiado de la tierra y las prácticas de manejo. Ej.: Utilización de tierras marginales, carga animal excesiva	No
	12) Aumentará el riesgo de contraer enfermedades contagiosas entre el ganado en sí y entre el ganado y los humanos (Ej. Bacterias , virus, parásitos internos /externos)?	Si
	13) Presentará un riesgo de contaminación a fuentes de agua potable, fauna acuática que valen la pena conservar , o recursos pesqueros contaminantes incluye orina, estiércol, sedimentos suspendidos en fuentes de agua, fertilizantes)?	No
Medidas Mitigantes	14) Estimulará la “erosión genética” , esto es la pérdida de la variabilidad dentro de las especies o la pérdida de razas nativas (Ej.: A través del desplazamiento de especies nativas con especies “mejoradas”)?	No
	15) Requerirá importantes servicios de extensión o mitigación (opciones para el tratamiento o reciclaje de desechos) para establecer, sustentar o garantizar la calidad ambiental del proyecto (Ej. Extensión al largo plazo > 2 años; capacitación intensiva de los usuarios; regulación de la extracción y uso de agua, insumos de agroquímicos, agua de desecho, plagas y enfermedades, etc.)?	Si
Elaborado por:	Las Autoras	
Fuente:	Proyecto ESPOL-CEDEGE-UNIVERSIDAD DE FLORIDA	

Tomando como referencia las listas anteriores se podrá determinar entonces cuáles son las acciones que ejercerá el proyecto sobre el área y al mismo tiempo cuáles son las consecuencias vinculadas con dichas acciones (Ver Tabla 8.5); ambas conformarán las filas y columnas de la matriz respectivamente.

TABLA 8.5	
ACCIONES	CONSECUENCIAS
• Modificación del Hábitat	• Suelo
• Construcción y Transformación de la Tierra	• Agua
• Labores Agrícolas	• Compactación y Asentamientos
• Labores Pecuarias	• Agricultura
• Eventos Programados	• Sistemas Ecológicos
	• Eliminación de Desperdicios
	• Ruido
	• Generación de Empleo
	• Salud y Educación
	• Turismo
Elaborado por:	Las Autoras

Al establecer las acciones y consecuencias el análisis es prácticamente cualitativo por lo que será necesario establecer el PESO (importancia) de las acciones a realizarle en el proyecto y la MAGNITUD de las consecuencias que las mismas generan para realizar el análisis cuantitativo que nos lleve a obtener un resultado más objetivo. Por lo tanto, se utilizará una escala para la Cuantificación de los Impactos Ambientales tanto negativos como positivos de acuerdo a lo que indica la Tabla 8.6.

TABLA 8.6					
CUANTIFICACION DE IMPACTOS AMBIENTALES					
IMPACTOS NEGATIVOS					
Magnitud			Importancia		
Calificación	Intensidad	Irreversibilidad	Calificación	Duración	Extensión
-1	Baja	Baja	+1	Temporal	Puntual
-2	Baja	Media	+2	Media	Puntual
-3	Baja	Alta	+3	Permanente	Puntual
-4	Media	Baja	+4	Temporal	Local
-5	Media	Media	+5	Media	Local
-6	Media	Alta	+6	Permanente	Local
-7	Alta	Baja	+7	Temporal	Regional
-8	Alta	Media	+8	Media	Regional
-9	Alta	Alta	+9	Permanente	Regional
-10	Muy Alta	Alta	+10	Permanente	Nacional
IMPACTOS POSITIVOS					
Calificación	Intensidad	Irreversibilidad	Calificación	Duración	Extensión
+1	Baja	Baja	+1	Temporal	Puntual
+2	Baja	Media	+2	Media	Puntual
+3	Baja	Alta	+3	Permanente	Puntual
+4	Media	Baja	+4	Temporal	Local
+5	Media	Media	+5	Media	Local
+6	Media	Alta	+6	Permanente	Local
+7	Alta	Baja	+7	Temporal	Regional
+8	Alta	Media	+8	Media	Regional
+9	Alta	Alta	+9	Permanente	Regional
+10	Muy Alta	Alta	+10	Permanente	Nacional
Elaborado por:		Las Autoras			
Fuente:		Proyecto ESPOL-CEDEGE-UNIVERSIDAD DE FLORIDA			

A partir de esta información se obtendrán los datos primarios de la Matriz de Leopold colocando en cada celda el valor esperado, que será el producto entre la magnitud y la importancia atribuida a dicha consecuencia (Ver Tabla 8.7).

TABLA 8.7						
DATOS PRIMARIOS DE LA MATRIZ DE LEOPOLD						
TIPO DE IMPACTO	ACTIVIDAD	Modificación del Hábitat	Construcción y transformación de tierra	Labores Agrícolas	Labores Pecuarias	Eventos Programados
	IMPACTO					
Aspectos Físicos	Suelo	-5 +3	-8 +8	-3 +6	-3 +2	-6 +6
	Agua	-2 +8	-3 +5	-3 +1	-1 +1	-3 +3
	Compactación y Asentamientos	NO	+3 +3	+2 +2	+2 +2	NO
	Agricultura	+9 +9	-3 +3	+10 +9	+8 +9	+8 +6
	Sistemas Ecológicos	-2 +3	-1 +2	+3 +1	+3 +2	-5 +2
	Eliminación de Desperdicios	NO	-3 +1	-1 +1	-2 +2	-7 +5
	Ruido	-7 +6	-7 +6	NO	NO	-8 +6
Aspectos Sociales	Generación de Empleo	+8 +9	+9 +9	+8 +9	+6 +8	+10 +8
	Salud y Educación	+6 +6	-1 +1	+3 +5	NO	+6 +5
	Turismo	+10 +10	+10 +10	+9 +9	+9 +9	+10 +10
Elaborado por:		Las Autoras				
Fuente:		Propia				

A partir de la tabla anterior se obtiene la Matriz de Leopold de Cuantificación de Impactos Ambientales con los siguientes resultados (Ver Tabla 8.8).

TABLA 8.8										
MATRIZ DE LEOPOLD DE CUANTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES										
Actividades	Modificación del Hábitat	Construcción y transformación de tierra	Labores Agrícolas	Labores Pecuarías	Eventos Programados	Actividades +	Actividades -	Sumatoria +	Sumatoria -	Diferencia
Impacto										
Suelo	-15	-64	-18	-6	-12	0	5	0	115	-115
Agua	-16	-15	-3	-1	-9	0	5	0	44	-44
Compactación y Asentamientos	NO	9	4	4	NO	3	0	17	0	17
Agricultura	81	-9	90	72	48	4	1	291	9	282
Sistemas Ecológicos	-6	-2	3	6	-10	2	3	9	18	-9
Eliminación de Desperdicios	NO	-3	-1	-4	-35	0	4	0	43	-43
Ruido	-42	-42	NO	NO	-48	0	3	0	132	-132
Generación de Empleo	+72	+81	+72	+48	+80	5	0	353	0	353
Salud y Educación	+36	-1	+15	NO	+30	3	1	81	1	80
Turismo	+100	+100	+81	+81	+100	5	0	462	0	462
Consecuencias Positivas (+)	4	3	6	5	4	22				
Consecuencias Negativas (-)	4	7	3	3	5		22			
U.I.A. E +*	289	190	265	211	258			1213		
U.I.A. E -	79	136	22	11	114				362	
Diferencia	210	54	243	200	144					851

Del análisis de los riesgos potenciales que genera el componente de investigación de campo de este proyecto, con relación al medio ambiente, se establecen los siguientes resultados:

El proyecto Rancho Pastora Sol generaría 1,213 Unidades de Impacto Ambiental (UIA) positivas, frente 362 UIA negativas, lo que indicaría que el impacto de las actividades no tendrán mayor incidencia contra el medio ambiente.

IMPACTOS POSITIVOS

Las diferentes acciones que se realizarán al implementarse este proyecto, generarán impactos positivos a la sociedad; principalmente la modificación del hábitat y la construcción o transformación de la tierra las cuales incrementarán las fuentes de empleo en dicha zona rural.

Otro impacto muy significativo es el Turismo, pues su crecimiento no sólo tendrá su incidencia a nivel de La Estancilla sino también aportará a los ingresos por esta actividad a nivel de la provincia de Manabí.

La realización de eventos en el rancho aportará a la educación pues muchos de los mismos estarán relacionados con ferias ganaderas, exposiciones, etc.; que permitirán culturizar a la población que presenta índices muy bajos de escolaridad.

Finalmente, como una actividad paralela está la agricultura que efectivamente se verá influenciada por la ejecución del proyecto y que así

mismo permitirá al rancho en última instancia ser proveedor de sus mismos insumos. Incluyen dentro de las labores agrícolas la utilización de agroquímicos que mejorará la productividad de la tierra.

IMPACTOS NEGATIVOS

Los impactos negativos en aspectos físicos de mayor incidencia serán el suelo y agua (principalmente del río) que está muy susceptible a la contaminación a través de la eliminación de desperdicios y que tratará de ser controlada con medidas mitigantes.

Finalmente desde el punto de vista social, otro impacto negativo es el ruido, que ocasionará la concurrencia de los turistas hacia dicha zona, rompiendo la tranquilidad que se percibe en dicho sector. Este aspecto tiene su mayor influencia en los eventos programados.

CAPITULO 9

DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA GENERACIÓN DE LA CULTURA TURÍSTICA

9.1. OBJETIVO

Al ser el Recurso Humano el principal activo con que cuente un negocio de cualquier índole, decidimos incluir un capítulo en el que se trate sobre las opiniones y actitudes de los habitantes de este sector rural con respecto al desarrollo turístico.

Bajo este principio hemos establecido a través de encuestas cuáles son sus preferencias ante un curso de capacitación, se sugiere, además, como puede la comunidad organizarse y los lineamientos a seguir; y, por último un presupuesto.

El Programa de Capacitación para la Generación de la Cultura Turística ha sido diseñado con el objetivo de contar con la participación de la comunidad desde el inicio del proyecto Rancho Pastora Sol.

Sin embargo, este puede ser aplicado en cualquier comunidad, pues sus lineamientos son generales y lo que se busca es mejorar las condiciones económicas y sociales de las zonas rurales al implantarse proyectos para el desarrollo del Agroturismo y el Turismo Rural.

9.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

9.2.1. Encuesta

La encuesta es la mejor forma para determinar las posibilidades de apoyo para el programa.

La prueba piloto (Ver Anexo 45) fue realizada en el sector de “La Pastora” en la parroquia “La Estancilla” con la finalidad de establecer los ajustes que necesitaba la encuesta y utilizar los datos de la pregunta 7 para establecer la probabilidad de éxito de nuestro proyecto.

Se realizaron 30 encuestas, que establecieron los siguientes cambios:

- La pregunta 2 tenía demasiados intervalos, lo que no permitía una fácil ubicación de la respuesta, por lo que se prefirió poner una pregunta abierta. Pero, los intervalos se conservaron para

facilitar la codificación de la encuesta y están definidos de acuerdo a lo establecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

- En la pregunta 5, habían pocas opciones de sectores de actividad, por lo que se puso el código de clasificación CIU.

Las preguntas que constan en la encuesta final (Ver Anexo 46) tienen la siguiente justificación:

- Las preguntas del 1 al 3 permiten tener una estadística de datos personales del encuestado.
- De la 4 a la 6 se puede conocer la actividad general a la que se dedica o tiene experiencia el encuestado y su nivel de ingreso. Estas preguntas pueden servir de apoyo, posteriormente, para demostrar si el turismo ha mejorado su ingreso o ha permitido obtener empleo.
- La pregunta 7 establece la disposición del encuestado para participar en el programa.
- Las preguntas de la 8 a las 12, permitirán establecer las características del Programa.

9.2.2. Muestreo

La encuesta se las realizó en la parroquia La Estancilla, de la cual hemos analizado sus principales aspectos demográficos y económicos en el Capítulo 4, por que la aplicación del Programa a esta zona permitiría una conexión entre el proyecto ya analizado y el entorno donde se desarrolla.

Nuestra población objetivo fueron las personas mayores de 15 años, pues a esa edad se comienza a tener un mayor sentido de responsabilidad y de conciencia en nuestros actos, que es lo que necesitamos para generar Cultura Turística.

Se aplicó un muestreo probabilístico, y el conocer la población total, que el VI Censo de Población establece en 5044 habitantes, permite aplicar la siguiente fórmula:

$$Pr = Z \frac{\sqrt{p * q}}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Para determinar la probabilidad de éxito se realizó el conteo de la siguiente pregunta, incluida en la encuesta de prueba:

7. ¿Le gustaría participar en un Programa de Capacitación para Generar Cultura Turística en este sector?

- a. Sí c. Tal vez
 b. No

* Si su respuesta es NO, no continúe el cuestionario.

Obteniendo los siguientes resultados (Ver Tabla 9.1):

TABLA 9.1		
PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA ESTABLECIDA EN LA ENCUESTA PILOTO		
ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	83.33
No	1	3.33
Tal vez	4	13.33
TOTAL	30	100,00
Elaborado por: Las Autoras		

A partir de estos datos, tenemos una probabilidad de éxito de 83.33% y de fracaso del 16.67%, esta última incluye a las personas que dudan participar y las que no lo harían.

Utilizando un nivel de confianza del 5%, al que corresponde un valor de Z de 1.96 y una precisión del 5%, tenemos:

$$0.05=1.96 \frac{\sqrt{0.8333 * 0.1667}}{\sqrt{n}} \sqrt{5044 - n} = \sqrt{5044 - 1}$$

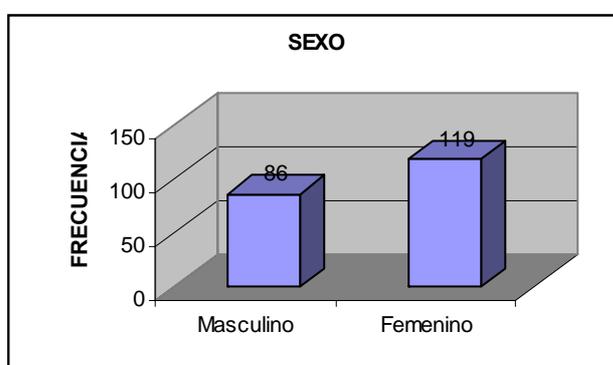
Lo que nos da un tamaño de la muestra igual a 205 encuestas.

9.2.3. Análisis de los Resultados de la Encuesta

Datos personales del encuestado

Estos se encuentran reflejados en las preguntas 1, 2 y 3 y constituyen una guía para establecer la población objetivo.

GRÁFICO 9.1

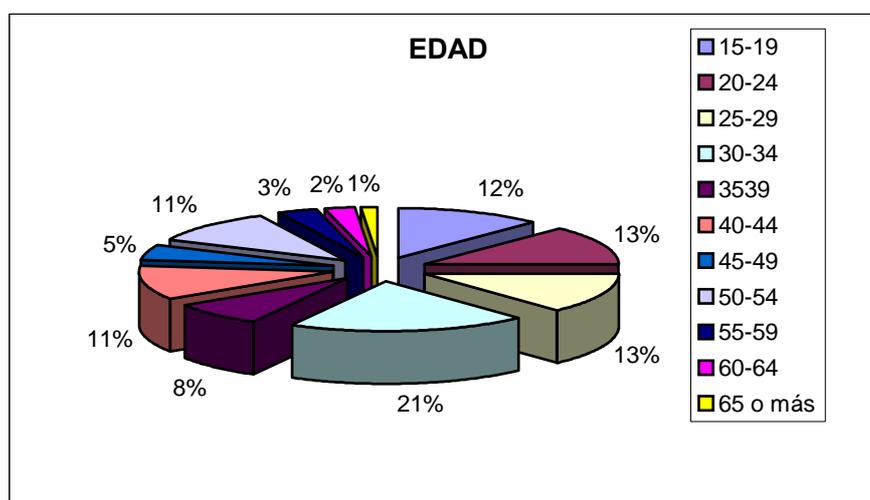


Elaborado por: Las autoras

Las personas que accedieron a ser encuestadas corresponden el 41.95% al sexo masculino y el 58.05% al género femenino (Ver Gráfico 9.1).

Ellas corresponden al rango entre los 30 y 34 años, en un 21%, seguidos por un 13%, en el rango de 20-24 y el de 25-29 años, con el 12% de participación los que tienen entre 15 y 19 años, los que se encuentran entre los 40 y 44 años y los 50 y 54 años participaron en un 11%, cada uno. Los intervalos no mencionados tuvieron una participación del 17% en conjunto (Ver Gráfico 9.2).

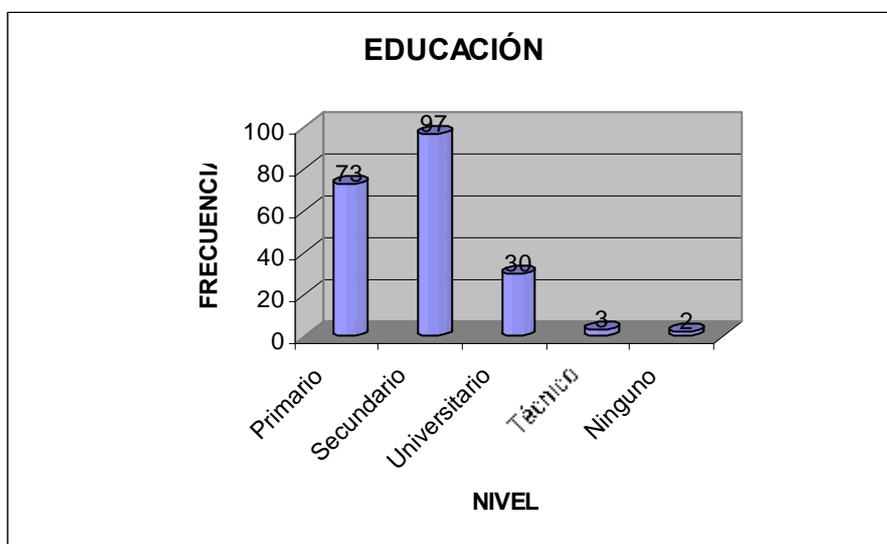
GRÁFICO 9.2



Elaborado por: Las Autoras

La educación de los encuestados es del 47% en el nivel secundario, del 36% en el nivel primario, el 15% ha asistido a la Universidad, el 2% tiene un nivel técnico de educación y el 1% no ha asistido a la escuela (Ver Gráfico 9.3).

GRÁFICO 9.3



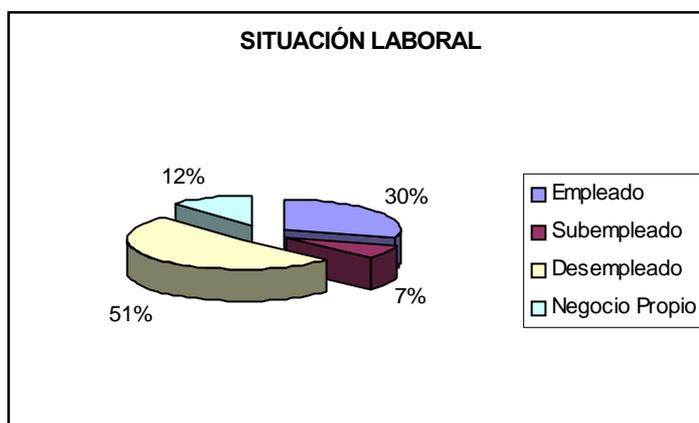
Elaborado por: Las Autoras

Actividad General e Ingresos

La situación laboral y los ingresos laborales de los encuestados son los siguientes:

El 51% actualmente se encuentra desempleado, el 30% está empleado, el 12% tiene negocio propio y un 7% es subempleado. (Ver Gráfico 9.4)

GRÁFICO 9.4

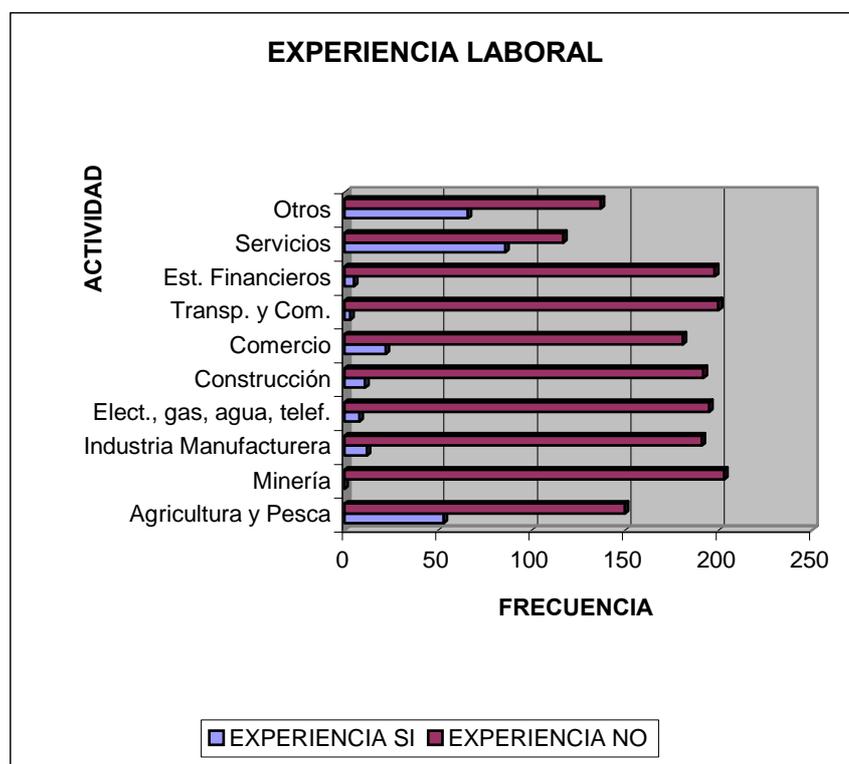


Elaborado por: Las Autoras

Las actividades a las que se dedican y/o tienen experiencia son (ver Gráfico 9.5): La de servicios, como educación, servicio doméstico, mecánica, entre otros, con un 42.36%; la segunda actividad es la definida “Otros” que incluye actividades como la ebanistería, jardinería, etc., con un 32.51%.

En la agricultura y pesca se desenvuelven el 26.11% de los entrevistados; las actividades comerciales son desarrolladas por el 10.84% de los encuestados; la minería no es practicada por nadie; y, las otras actividades tienen una participación de menos del 5% de participación cada una.

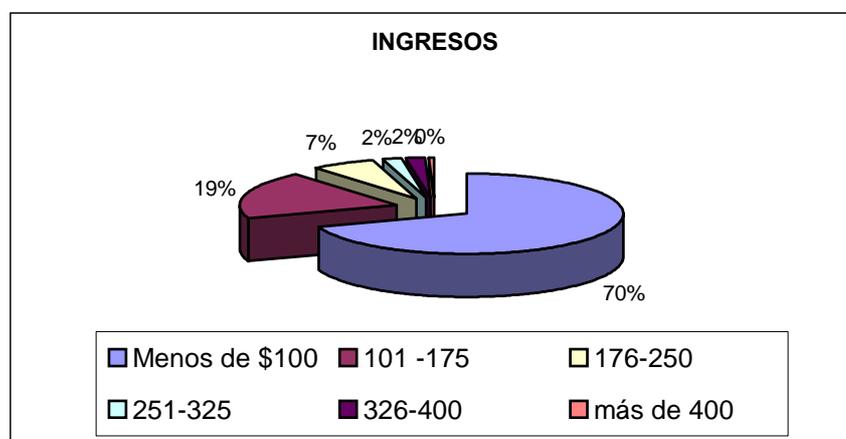
GRÁFICO 9.5



Elaborado por: Las autoras

Los ingresos de los encuestados (Ver Gráfico 9.6) son de menos de \$100 para el 70% de los encuestados, seguidos por un 19% que ganan entre 101 a 175 dólares, un 7% gana de 176 a 250 dólares y un ingreso mayor a éste es ganado por el 4% de los entrevistados.

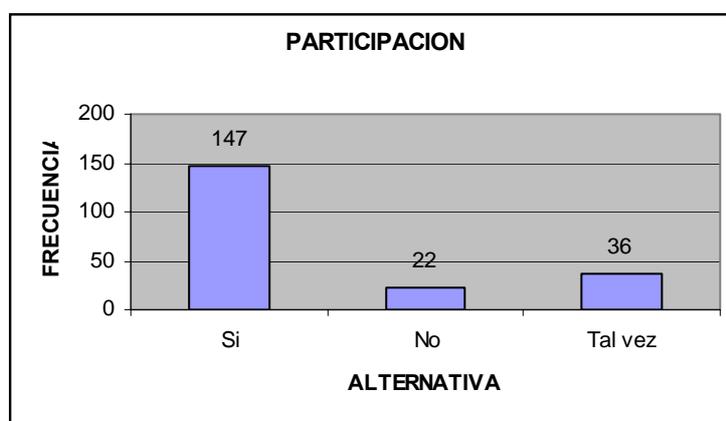
GRÁFICO 9.6



Elaborado por: Las autoras

Participación

GRÁFICO 9.7



Elaborado por: Las autoras

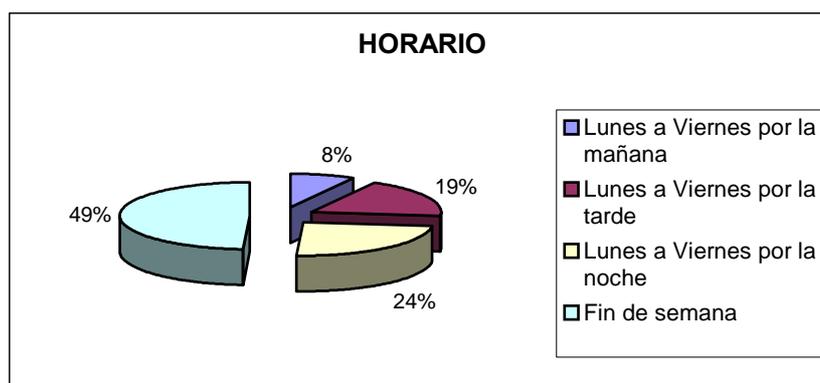
Esta pregunta es la que nos da la pauta de la aceptación del Programa, como podemos ver en el Gráfico 9.7, el 71.7% de los encuestados si formaría parte del Programa, mientras que el 17.6% no

descarta pero tampoco acepta participar; y, el 10.7% no está dispuesta a formar parte del Programa.

Preferencias del Consumidor

A partir de la pregunta 8 se toman en cuenta sólo 183 datos que son los que corresponden a las personas que tienen la intención de participar y las que no descartan su participación, los cuales manifiestan las siguientes preferencias:

GRÁFICO 9.8

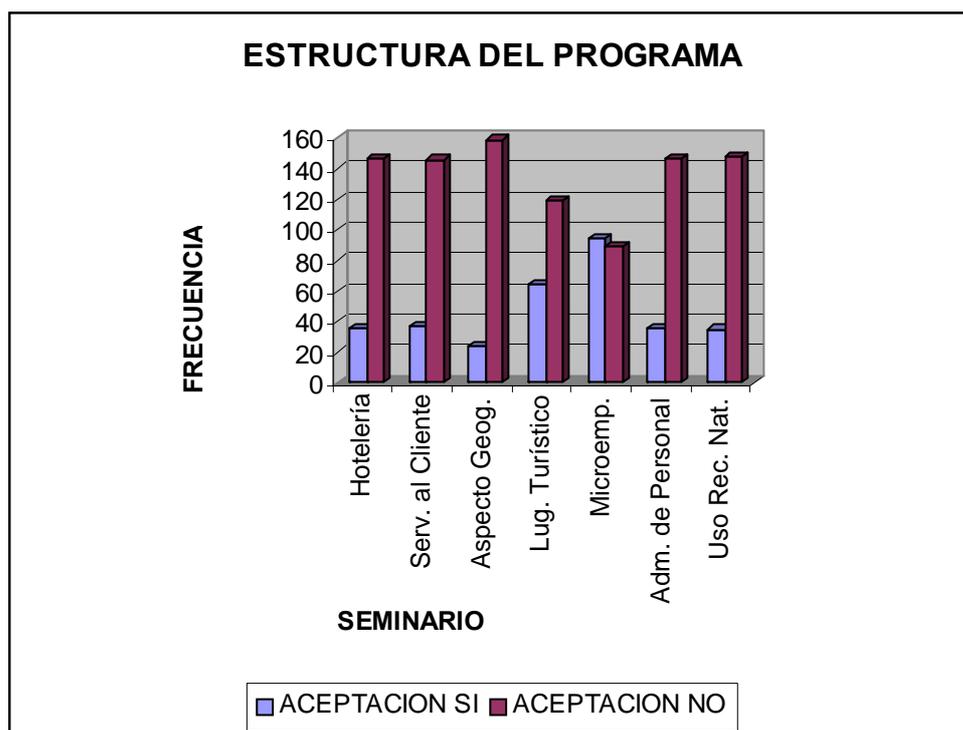


Elaborado por: Las autoras

Las personas prefieren que los cursos sean dictados los Fines de Semana en un 49%, otro horario con buena aceptación es de Lunes a Viernes por la Noche que tiene una preferencia del 24%, que los cursos sean programados de Lunes a Viernes por la tarde es aceptado por un

19%, y el horario en que no sería conveniente dictarlo sería el Lunes a Viernes, pues tiene una aceptación del 8% (Ver gráfico 9.8).

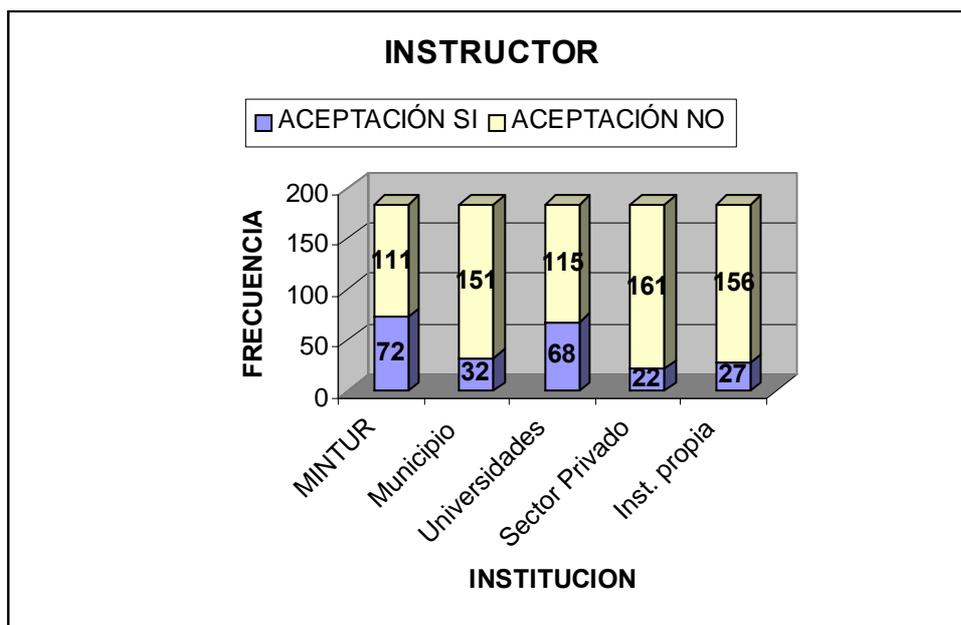
GRAFICO 9.9



El curso que más interés despertó en los encuestados es el de Creación de Microempresas con un 51.37%; seguido del curso Lugares Turísticos del sector con una aceptación del 34.97%; el de Servicio al Cliente tuvo una aprobación del 20.22% de los encuestados; el curso de Hotelería y el de Administración tuvieron una aprobación del 19.67%; recibió una aprobación del 19.13% el curso de Uso Adecuado de los

Recursos Naturales; y, el de Aspectos Geográficos del sector tuvo una aceptación del 13.11% (Ver Gráfico 9.9).

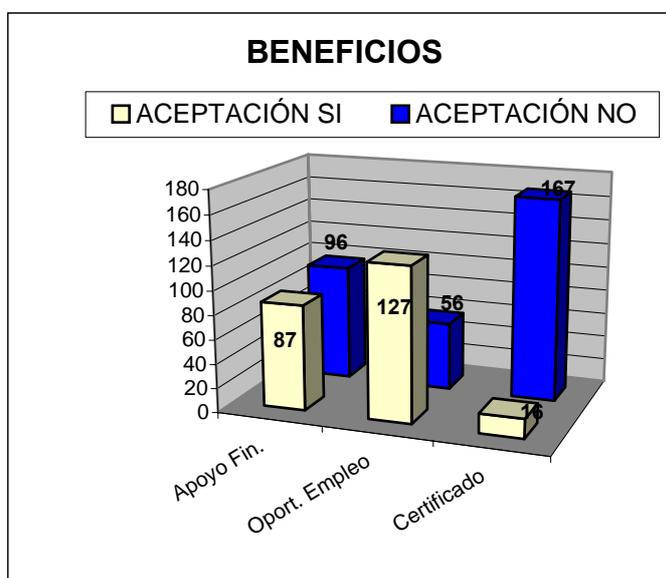
GRÁFICO 9.10



Elaborado por: Las autoras

Como observamos en el Gráfico 9.10, el Ministerio de Turismo y las Universidades, con el 39.34% y el 37.16%, respectivamente, son las instituciones preferidas para que dicten los seminarios, pues consideran que son las que mejor conocen del tema. Las otras opciones tienen una aceptación promedio del 15%.

GRÁFICO 9.11

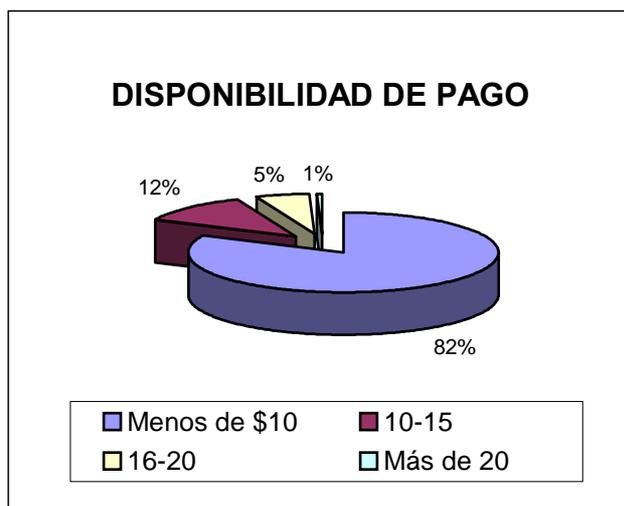


Elaborado por: Las autoras

Los encuestados desean obtener por su participación en este Programa los siguientes beneficios (Ver Gráfico 9.11). El 69.40% desearía obtener una oportunidad de empleo, mientras que el 47.54% le gustaría obtener apoyo financiero para poder emprender algún negocio; y, no le dan importancia al Certificado de haber realizado el curso el 91.26%.

Los encuestados están dispuestos a pagar menos de \$10 por la capacitación en un 81.97%, este alto porcentaje está justificado en que el ingreso de ellos es menor a los \$100 en el 70% de la población. Un 12.02% estaría dispuesto a pagar entre 10 y 15 dólares. Un 6% de los encuestados aceptaría un precio superior a los \$16. (Ver Gráfico 9.12).

GRÁFICO 9.12



Elaborado por: Las autoras

La tabulación de los datos obtenidos en las encuestas se adjuntan en el Anexo 47.

9.3. DETERMINACIÓN DE LAS ZONAS DE INFLUENCIA

Este programa puede ser aplicado en los pueblos rurales principalmente, por que su contenido es básico y lo que busca es culturizar a los habitantes, los cuales tienen bajo nivel de educación y bajo nivel de ingresos y con el desarrollo turístico de la zona tienen una oportunidad de mejorarlos.

Los cantones rurales de los cantones de Tosagua, Rocafuerte, Chone y Bolívar, que se encuentran en el centro de la Provincia de Manabí, son

ideales para desarrollar turismo Rural y tienen un considerable número de Atractivos Turísticos (Ver Anexo 2).

Para establecer en grupo de población tenemos mayor aceptación, se realizaron tablas de contingencia entre la variable Participación y las variables: Sexo, edad, educación y trabajo (Ver Anexo 48).

Trabajaremos por igual con el sexo femenino y masculino, pues hemos tenido el mismo nivel de aceptación, que es aproximadamente el 90% en cada uno, incluyendo los que si participan y los que dudan hacerlo.

En la edad tampoco hay muestra de que en algún intervalo de edad no hay disponibilidad de participación, en promedio se muestra un 83.65%. Por nivel educativo también hay una intención de participación del 85.06% y por la situación laboral del 89.26%.

Podemos concluir que el Programa de Capacitación tiene una aceptación a nivel general y por lo tanto su promoción puede realizarse a nivel colectivo.

9.4. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CULTURA TURÍSTICA

Los manabitas, al igual que todos los ecuatorianos, son considerados como personas cálidas y amigables, lo que es muy importante a la hora de dar una estadía caracterizada por un servicio de calidad.

La industria del turismo es muy competitiva. Por eso es necesario implantar los siguientes 10 Principios Básicos de la Cultura Turística establecidos por SECTUR de México para con el turista.

1. Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
2. Trátalo como a ti te gustaría que te traten.
3. Ofrece un servicio o apoyo amigable y rápido.
4. Interésate por capacitarte o estudiar continuamente.
5. Conoce a tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable.
6. Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad.
7. Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad.
8. Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.
9. No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.
10. ¡Tu mejor cara será siempre una sonrisa!

9.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En los Principios Necesarios para la Actividad Turística se establece la participación de comunidades, etnias y gobiernos locales para apoyar el turismo¹⁸, y de esta forma desarrollar un amplio trabajo de divulgación de la cultura y la historia natural del ambiente local y así generar oportunidades económicas.

Las actividades turísticas realizadas por personas comunitarias serán particularmente comerciales y limitadas para su jurisdicción, pero no tendrán exclusividad.

Para una mejor organización, manejo y obtención de buenos resultados del Programa de Capacitación para la Generación de la Cultura Turística lo óptimo será conformar una cooperativa de responsabilidad limitada, la cual no tendrá fines de lucro, pero si de servicio.

Está cooperativa estará formada por todos aquellos habitantes de la zona que estén dispuestos a unirse a este programa. Los socios, los cuales no podrán ser menos de 11 personas, contribuirán económica, intelectual y moralmente a su constitución.

¹⁸ Nueva Ley de Turismo, Art. 2

Éstos deberán reunirse en Asamblea General para discutir los problemas y aspectos relacionados con la organización de la cooperativa y en base a ello elaborar los Estatutos. Además se deberá establecer un directorio, el cual estará conformado por un presidente, el secretario, un tesorero y tres vocales.

Luego de haber elaborado los estatutos de la cooperativa y nombrado a la directiva se procede a solicitar la aprobación legal ante el Ministerio de Bienestar Social (MBS), este trámite debe tener el aval de algún miembro de la Dirección Nacional de Cooperativas o de la Federación respectiva.

Una vez que el MBS haya expedido el Acuerdo de Aprobación del Estatuto, se hará la respectiva inscripción en el Registro de Cooperativas y comenzará su existencia legal. La constitución como cooperativa facilitará la obtención de financiamiento para los cursos de capacitación y la participación en diferentes programas de micro crédito que tiene establecido el MBS.

La conformación como cooperativa facilitará los trámites para la obtención de financiamiento para los cursos de capacitación y para crear micro empresas.

9.6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Tener una clara definición de la misión, visión, objetivos, políticas y de los sistemas de control permitirá que el Programa se desarrolle de una forma organizada y así llegar a cumplir las metas trazadas.

9.6.1. Misión

Generar una cultura turística en la comunidad crea el compromiso, el orgullo y respeto, la honestidad y la responsabilidad entre los habitantes para ofrecer servicios acordes a los gustos y preferencias del turista.

Este programa tiene como misión dar la bienvenida a los turistas proveyendo un servicio de calidad en un ambiente seguro, limpio y agradable.

Además, el conocimiento de nuestras riquezas naturales y culturales benefician a todos y crea respeto a éstas.

9.6.2. Visión

Proveer consistentemente una estadía de calidad que excedan las expectativas de los turistas.

Ofrecer un trato cordial a los turistas, a través de las siguientes actitudes:

1. Sonreír y saludar al turista
2. Prestar atención completa
3. Escuchar y observar
4. Estar informado
5. Sugerir servicios adicionales
6. Dar las gracias

9.6.3. Formulación de Objetivos

El turismo es una actividad claramente económica y comercial, por lo que el sector privado y público deben de tener como prioridad la satisfacción de las necesidades y deseos de los turistas; además, esto implica el desarrollo social y económico de los habitantes de cualquier área que se desarrolle a nivel turístico.

Por esta razón, esta Cooperativa tendrá los siguientes objetivos:

a. *Proyectar el desarrollo turístico*

Analizar las ventajas y desventajas que ofrece el sector para el desarrollo de estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible del sector turístico.

b. *Desarrollar una cultura turística en los habitantes*

El pilar fundamental para toda actividad es el Recurso Humano, por lo que la educación en el área turística para sus habitantes será el objetivo principal de esta Cooperativa y de esta forma responder a las exigencias del turista.

c. *Promocionar el sector como “Lugar turístico por excelencia”*

La promoción del sector se hará en trípticos que destaquen la belleza y cultura del sector, éstos se los repartirá en los Terminales Terrestres de la Provincia, ya que un gran porcentaje de turistas lo hace vía terrestre, y a las principales Agencias de Viaje. Además, se elaborará un página web en la cual constarán los lugares turísticos y las tradiciones del sector, los vínculos se harán en las páginas de las Cámaras de

Turismo, del Ministerio y otros sitios donde se encuentren los principales destinos turísticos del Ecuador.

d. *Impulsar la creación o mejora de pequeños negocios*

El dar un trato cordial no es suficiente para el turista, hay que también ofrecerles instalaciones que satisfagan sus necesidades, por ejemplo: restaurantes, cafeterías, oficinas de información, guías, transporte, entre otros.

e. *Conseguir fuentes de financiamiento*

El nivel de ingresos en las zonas rurales es muy bajo, por lo que no se puede autofinanciar todas estas actividades, es por ello que se gestionará en fundaciones, ONG's y entidades gubernamentales un crédito no reembolsable para la capacitación y créditos reembolsables para el establecimiento o mejoramiento de pequeños negocios.

f. *Gestionar mejoras en los servicios básicos y en la infraestructura*

Acudir al Municipio, al Ministerio de Obras Públicas y demás entidades pertinentes para que se realicen mejoras en los

servicios ya instalados o para la implementación de alguno de ellos.

g. *Buscar el apoyo técnico del Ministerio de Turismo y de las Cámaras de Turismo*

El Ministerio de Turismo y las Cámaras ofrecen esta cooperación, la cual será un pilar fundamental para el Programa, pues el no tener experiencia en el área turística es una desventaja.

El Programa de Capacitación tiene como objetivo básico mejorar la atención que se les da a los turistas, puesto que los habitantes conocerán después de haber intervenido en el programa la importancia de dar un servicio cordial, amable y respetuoso a sus visitantes. Además, serán capaces de identificar los recursos y atractivos que contribuirán al desarrollo del turismo y cómo éste funciona.

9.6.4. Políticas

- Revalorización de las costumbres manabitas, no adoptar costumbres de otros pueblos ecuatorianos, peor aún de otros países.

- Cumplir con los objetivos y reglamentos de las leyes pertinentes.
- Conservar el Ecosistema del sector.
- Fortalecimiento del Programa basado en las sugerencias dadas por quienes hayan recibido la capacitación o por los visitantes del sector.
- Evaluar periódicamente si se está cumpliendo con los objetivos del programa.

9.6.5. Estructura del Programa

El Programa de Capacitación para la Generación de Cultura Turística constará en la Tabla 9.2, y se han establecido de acuerdo a lo expresado en los resultados de la encuesta.

TABLA 9.2	
SEMINARIO	CONTENIDO
Creación de Microempresa	Aspectos fiscales y jurídicos de la microempresa Identificación de las oportunidades del negocio Definición del Producto y marketing Mix Fuentes de financiamiento
Lugares Turísticos del Sector y su correcto uso	Recursos y atractivos del sector Flora y fauna existente Historia del sector Cultura y tradición del sector Programación de actividades Manejo y conservación de recursos Naturales Política ambiental
Servicio al Cliente	Definir servicio de calidad Habilidades de Comunicación Habilidades para resolver problemas
Hotelería	Entorno del sector turístico Características positivas y negativas del servicio ¿Cuándo, cómo y por qué proveer servicios de calidad al huésped?
Administración de Personal	Las necesidades del ser humano El liderazgo Contratación e incorporación del personal de la empresa Flujos de comunicación en la empresa
Elaborado por:	Las Autoras

Los seminarios de Uso adecuado de los Recursos Naturales, Aspectos Geográficos del Sector y Lugares Turísticos del Sector fueron unidos por el parecido que existe entre ellos.

9.6.6. Estrategias de Implementación

- Promocionar el Programa para Generar la Cultura Turística en las zonas donde la población este concentrada, teniendo como punto principal de la campaña la difusión de las ventajas sociales y económicas que el sector ofrece.
- Organizar los seminarios en los horarios de preferencia de los habitantes, para que ellos puedan asistir sin ningún problema.
- Ofrecer material impreso sobre lo que se trate en el seminario.
- Desarrollo de actividades donde se muestre la experiencia vivida en otros lugares.

9.6.7. Ejecución y Sistemas de Control

En primer lugar, para controlar tiene que haber un esquema sistematizado, el cual permitirá llevar un registro de los resultados logrados. Por ello, se hará un seguimiento a todos los involucrados para ver si se cumplen los objetivos trazados, lo cual será reportado mensualmente.

Además, se pedirá a los turistas que evalúen la atención recibida por los habitantes, por lo menos un fin de semana al mes, y así poder hacer una retroalimentación y proceder a revisar la Estructura del Programa.

9.7. PRESUPUESTO

Los recursos que necesita este plan principalmente son (Ver Tabla 9.3):

TABLA 9.3	
PRESUPUESTO	
CONCEPTO	VALOR
Honorarios (40 horas mensuales)	\$800.00
Mobiliario	\$600.00
Alquiler del local (mensuales)	\$50.00
Trípticos	\$300.00
Elaboración portal de Internet	\$600.00
Elaborado por: Las Autoras	

Las horas fueron establecidas de acuerdo a la preferencia que mostraron los encuestados.

9.8. BENEFICIOS SOCIOECONÓMICOS FUTUROS

El turismo se puede estructurar como un fenómeno social y económico¹⁹. En el primer caso se define como el conjunto de actividades que permiten al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso.

En el segundo caso, es definida como un conjunto de actividades generadoras de empleo, de ingresos y de divisas, creadoras de una corriente de oferta y demanda de diversos servicios, que obedece a las leyes y principios económicos de toda actividad productiva y de servicios.

Por ser zonas pequeñas, el efecto sociocultural que puede darse es que sus habitantes pueden ser influidos por las costumbres y características del visitante, lo cual es contrarrestado por la valorización que el Programa le da a las costumbres de nuestro pueblo.

Si el turismo se desarrolla de una forma sustentable, los pueblos tendrán la oportunidad de mejorar sus ingresos, aumenta el comercio local y de generar empleo permanente. Y si el ingreso adicional ha sido bien invertido habrá un mayor nivel educativo, mejorarán sus viviendas, etc..

¹⁹ Economía Turística, MBA Jorge Figueroa Colvin

El impacto ecológico, social, cultural, en la infraestructura y económico que genera el Agroturismo aún no ha sido estudiado en nuestro país, por lo que el Ministerio de Turismo a través de sus planes pilotos intentará deducir los efectos en el uso de recursos naturales, flora y fauna, generación de empleo, inversiones en infraestructura, ingresos para los agricultores y comunidad rural, así como los impactos en las actividades y tradiciones de los participantes involucrados²⁰.

Cotacachi, Zaruma, Vilcabamba y San Cristóbal son ejemplos de pequeños pueblos que han encontrado en el Turismo una nueva forma de bienestar familiar, pues con la adecuación de pequeños negocios, como restaurantes, habitaciones para recibir a los turistas, etc., y una mayor demanda creciente del turismo rural han aumentado sus ingresos.

²⁰ Objetivo establecido en el Plan de Agroturismo, elaborado en Septiembre del 2001 por el Ministerio de Turismo y que se encuentra en ejecución.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Dadas las condiciones actuales de la economía es necesario explorar las alternativas para generar divisas, y el turismo es una fuente muy productiva. Existen muchos recursos naturales a nivel de la provincia de Manabí que merecen ser observados y conocidos en primera instancia por el mercado nacional y posteriormente al ámbito internacional.
2. El agroturismo es una alternativa de turismo que puede ser potencializado a nivel nacional, que permitiría mezclar el medio natural con las comodidades de la ciudad, y al mismo tiempo, instruir a la población de las zonas rurales donde existen, según estadísticas, niveles educativos mediocres.
3. La demanda interna turística es aceptable para este tipo de negocios, las encuestas realizadas en el estudio demuestran que más de la mitad de las personas quieren experimentar este tipo de actividades.

Por otro lado, se comprobó también que el turismo hacia Manabí proviene principalmente de la Sierra, específicamente Quito, y que así mismo el

traslado hacia la zona se da con mayor afluencia entre los meses de Julio a Octubre.

4. La Estancilla es una parroquia rural del cantón Tosagua en donde se construirá el Rancho Pastora Sol, manteniendo los atractivos naturales de la zona (ríos, bananeras, clima agradable), pero con una infraestructura adecuada para el confort y descanso alternativo al estrés de la vida cotidiana.
5. El agroturismo es aceptado por el 58.97% de los encuestados y un 28.94% tiene una dudosa participación en ese tipo de turismo.
6. Se han establecido tres cluster, en los cuales la mayor diferencia radica en la edad de sus integrantes. Estos grupos se muestran dispuestos a viajar, siempre que tengan las posibilidades económicas de hacerlo.
7. La realización del proyecto resulta atractivo desde el punto de vista financiero – económico tanto para el inversionista como para los terceros (CFN), según lo indica las razones financieras y los mecanismos utilizados para la evaluación del proyecto. Se obtendrá un VAN positivo de \$194954.01 y una TIR de 38.85 % recuperando el monto de inversión aproximadamente en tres años y medio. Desde el punto de vista social

tiene un impacto aún mayor, pues no sólo generará empleo para las personas que rodean La Estancilla, sino que será generadora de divisas a nivel provincial y del país. Constituye un comienzo o ejemplo para la implementación futura de proyectos de las mismas características. Además el trabajo que genera con la construcción y el equipamiento del rancho. La realización de este proyecto es viable también desde el punto de vista social, pues tiene una TIER del 47.30%.

8. La realización de este proyecto promocionará el turismo en la zona céntrica de la provincia de Manabí incentivando al turista playero a trasladarse a estas zonas.
9. El impacto ambiental causado por la implementación de este proyecto es en su mayoría positivo, pues como consecuencia hay mayores fuentes de ingreso; culturización de los habitantes de la zona; mejoras en el paisaje por las modificaciones y las nuevas construcciones realizadas; y, mejoras en los sistemas de producción agrícola y ganadera. Los impactos negativos se reflejan en la susceptibilidad a la contaminación del suelo y del agua; y, al ruido que ocasionará el desarrollo de estas actividades.
10. Para la implementación de estos proyectos en las zonas rurales de la provincia de Manabí (zona céntrica), se deberá realizar estudios del

microentorno (población, clima, impactos ambientales). Tendría que capacitarse a la población, para crear cultura turística y también para emprender actividades empresariales (microempresarios), que complementen el proyecto turístico, generando así, movimiento en todos los sectores de la economía.

11. La conclusión final del proyecto “Rancho Pastora Sol” desde el punto de vista técnico, económico y de mercado, es viable de acuerdo a las estimaciones realizadas, estudios del perfil del turista para este negocio por lo que se recomienda la aprobación del mismo de manera general.

12. Los habitantes de este sector están dispuestos a capacitarse, por ver en el desarrollo turístico una vía para mejorar su calidad de vida.

RECOMENDACIONES

- 1.** La publicidad es un pilar fundamental para el desarrollo del Agroturismo por ser una nueva alternativa de turismo en nuestro país.
- 2.** El Agroturismo no cuenta con un reglamento establecido, sin embargo, la Nueva Ley de Turismo proporciona un confiable marco legal.

3. No sólo debemos conformarnos con haber identificado los gustos y preferencias de los potenciales demandantes del Agroturismo, sino que tener ellos una base para el diseño de los servicios a ofrecer.

4. La capacitación de los habitantes de los sectores rurales es primordial, por lo que se debe establecer convenios con el Ministerio de Turismo para conseguir su apoyo técnico en el desarrollo de los cursos de capacitación.

ANEXOS

ANEXO No. 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR CLUSTER
AÑO 2002

CLUSTER	PROVINCIA	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	TOTAL	PORCENTAJE
ANDES CENTRO NORTE	Carchi	30	41	71	4,43
	Imbabura	28	74	102	6,36
	Pichincha*	88	162	250	15,59
	Cotopaxi	9	15	24	1,50
	Tungurahua	16	13	29	1,81
	Bolívar	14	9	23	1,43
	Chimborazo	49	83	132	8,23
Subtotal		234	397	631	39,34
AUSTRO	Azuay	25	63	88	5,49
	Cañar*	20	24	44	2,74
	Loja	10	17	27	1,68
Subtotal		55	104	159	9,91
LITORAL	El Oro*	35	67	102	6,36
	Esmeraldas	20	27	47	2,93
	Guayas	30	86	116	7,23
	Los Ríos	6	7	13	0,81
	Manabí	119	81	200	12,47
Subtotal		210	268	478	29,80
AMAZONÍA	Sucumbíos	12	6	18	1,12
	Napo*	34	23	57	3,55
	Orellana	8	2	10	0,62
	Pastaza*	13	36	49	3,05
	Morona Santiago	15	7	22	1,37
	Zamora Chinchipe*	28	21	49	3,05
Subtotal		110	95	205	12,78
GALÁPAGOS	Galápagos	120	11	131	8,17
Subtotal		120	11	131	8,17
TOTAL		729	875	1604	100,00

Fuente: Gerencia de Planificación - Ministerio de Turismo

Elaborado por: Comité de Seguimiento Plan de Competitividad

* Provincias actualizadas a 1998

ANEXO 2

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABI

No.	ATRACTIVO TURISTICO	CANTON	PARROQUIA	TIPO	
				SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL
1	Playas de Canoa, Briseño, Punta Napo y El Charco	Sucre	Canoa	X	
2	Playas de Pedernales	Pedernales		X	
3	Playa de Cojimíes	Pedernales	Cojimíes	X	
4	Estuario Río Cojimíes	Pedernales	Cojimíes	X	
5	Playa Punta Palmar	Pedernales		X	
6	Playa Palmeras	Pedernales	Palmerales	X	
7	Playa Chorrera	Pedernales		X	
8	Playa Don Juan	Sucre	Jama	X	
9	Playa La Cabuya	Pedernales		X	
10	Playa Camarones	Pedernales		X	
11	Playa Coaque	Pedernales		X	
12	Playa Carrizal	Pedernales	Cojimíes	X	
13	Playa Tasaste	Sucre	Jama	X	
14	Playa Punta Blanca de Jame	Sucre	Jama	X	
15	Valle del Río Portoviejo	Portoviejo	Igero-Mejía-Sequita	X	
16	Playa Contreras	Sucre		X	
17	Playa Los Frailes (Pedernales)	Pedernales		X	
18	Playas Juananú, Coco Solo, Susanita y Cevallos	Pedernales	Cojimíes	X	
19	Cerro de Hojas y Jaboncillos	Portoviejo		X	
20	Valle del Río Santa Ana	Santa Ana	Ayacucho, H. Vásquez	X	
21	Cerro de Montecristi	Montecristi		X	
22	Pozo de Chade, Aguas Termales	Jipijapa	Chade	X	
23	Valle del Río Carrizal	Chone	Santa Rita	X	
24	Balneario de Agua Dulce Río Santo	Chone	Ricaurte	X	
25	Dulces de Rocafuerte	Rocafuerte			X
26	Virgen de la Peña	Portoviejo	San Jorge		X
27	Iglesia Nuestra Señora del Carmen	Rocafuerte			X
28	Deporte Ecuestre Vuelta Larga	Santa Ana			X
29	Conjunto Arquitectónico Santa Ana	Santa Ana			X
30	Casa Antigua Familia Cedeño Zambrano	Santa Ana			X
31	Arquitectura Vernácula de Santa Ana	Santa Ana			X

ANEXO 2 (CONTINUACIÓN)

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABI

No.	ATRACTIVO TURISTICO	CANTON	PARROQUIA	TIPO	
				SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL
32	Capilla del Calvario	Portoviejo	Picoaza		X
33	Iglesia de la Catedral	Portoviejo	12 de Marzo		X
34	Casa de la Hacienda La Providencia	Chone	Rocafuerte		X
35	Grabados Rupestres La Dibujada	Chone	Santa Rita		X
36	Gallera de Tosagua	Tosagua			X
37	Deporte Ecuestre Los Tulipanes	Tosagua			X
38	Artesanías de algodón	Portoviejo	Río Chico		X
39	Puerto de Manta	Manta			
40	Edificaciones Antiguas de Manta	Manta	Murciélago		X
41	Iglesia Virgen de Monserrate	Montecristi			X
42	Artesanías de paja toquilla	Montecristi			X
43	Museo Arqueológico del Banco Central	Manta			X
44	Escuela de Niñas Eloy Alfaro	Montecristi			X
45	Museo Biblioteca del General Eloy Alfaro	Montecristi			X
46	Edificaciones Históricas	Montecristi			X
47	Fiesta Religiosa de San Miguel de Chade	Jipijapa	Chade		X
48	Cazuela de mariscos	Manta	Tarqui		X
49	Sector Histórico de Jipijapa	Jipijapa			X
50	Represa Poza Honda	Santa Ana	Honorato Vásquez		X
51	Fiesta de la Cosecha	Portoviejo	Colón		X
52	La Casa del Diablo	Junín		X	
53	Sector Histórico de Calceta	Bolívar	Calceta		X
54	Vivero Forestal C.R.M.	Santa Ana	Honorato Vásquez		X
55	Torta de maní con chancho	Santa Ana	Ayacucho		X
56	Fiesta de Santa Lucía	Santa Ana	Ayacucho		X
57	Iglesia Matriz de Calceta	Bolívar	Calceta		X
58	Cuchucho, huevo	Santa Ana	Ayacucho		X
59	Conjunto Edificado de Junín	Junín			X
60	Feria Artesanal de CENAPIA	Portoviejo	12 de Marzo		X
61	Artesanías en Alambre	Tosagua			X
62	Presa La Esperanza	Calceta	Quiroga		X

ANEXO 2 (CONTINUACIÓN)

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABI

No.	ATRACTIVO TURISTICO	CANTON	PARROQUIA	TIPO	
				SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL
63	Alambique en Junín	Junín			X
64	Panela de Junín	Junín			X
65	Chameras en Tosagua	Tosagua	Bachillero		X
66	Casas Antiguas de Charapotó	Sucre	Charapotó		X
67	Edificaciones Antiguas de Portoviejo	Portoviejo	La Merced		X
68	Iglesia de San Esteban	Sucre	Charapotó		X
69	Iglesia La Merced	Sucre	Bahía de Caráquez		X
70	Sector Histórico de Bahía de Caráquez	Sucre	Bahía de Caráquez		X
71	Casa Americana	Sucre	Bahía de Caráquez		X
72	Campeños Río Muchacho	Sucre	Río Muchacho		X
73	Queso criollo	Pedernales	Pedernales		X
74	Playa de Puesto Cayo	Jipijapa	Puerto Cayo	X	
75	Playa de Canta Gallo	Jipijapa	Puerto Cayo	X	
76	Valle del Río Salaite - Parque Nacional Machalilla	Puerto López	Salaite	X	
77	Playa de Salaite - Parque Nacional Machalilla	Puerto López	Salaite	X	
78	Playa y Ensenada de Puerto López	Puerto López		X	
79	Réplicas de sillas prehispánicas de Mantilla	Puerto López			X
80	Parque Nacional Machalilla	Puerto López		X	
81	Réplicas artefactos prehistóricos de cerámica	Puerto López	Machalilla		X
82	Puerto Machalilla	Puerto López		X	
83	Bosque Húmedo San Sebastian	Puerto López		X	
84	Isla de la Plata	Montecristi		X	
85	Islote Sucre	Puerto López	Machalilla	X	
86	Islote y zona de buceo de Los Ahoracados	Puerto López	Machalilla	X	
87	Islote y zona de buceo Pedernales	Jipijapa	Puerto Cayo	X	
88	Zona de buceo e islote Sombrero o Viuda	Puerto López	Machalilla	X	
89	Zona de buceo e isla Salango	Puerto López	Salango	X	
90	Réplicas de naves marinas históricas y prehistóricas	Puerto López	Salango		X
91	Playas de Salango-La Playita	Puerto López	Salango	X	
92	Museo de Salango	Puerto López	Salango		X
93	Playas La Cabuya - Parque Nacional Machalilla	Puerto López	Machalilla	X	

ANEXO 2 (CONTINUACIÓN)

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABI

No.	ATRACTIVO TURISTICO	CANTON	PARROQUIA	TIPO	
				SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL
94	Playa de Los Bálsamos	Puerto López	Machalilla	X	
95	Playa La Tortuguita	Puerto López	Machalilla	X	
96	Playa Los Frailes	Puerto López	Machalilla	X	
97	Comuna Agua Blanca	Puerto López	Machalilla		X
98	Museo Arqueológico de Agua Blanca	Puerto López	Machalilla		X
99	Pozo de Agua Blanca, Aguas Sulfurosas	Puerto López		X	
100	Playa de Punto Piqueros	Puerto López		X	
101	Playa Dorada	Puerto López	Salango	X	
102	Museo Arqueológico de Río Chico	Puerto López	Salango	X	
103	Playa y Ensenada de Río Chico	Puerto López	Salango	X	
104	Playas de Puerto Rico, Las Tunas y Ayampe	Puerto López	Salango	X	
105	Fiesta de las Balsas	Puerto López	Salango		X
106	Remanse del Río Ayampe	Puerto López	Salango	X	
107	Bosque Tropical de la Rivera del Río Guale - Parque Nacional Machalilla	Puerto López	Machalilla	X	
108	Bosque Húmedo Tropical de Cantalapiedra	Puerto López	Salango	X	
109	Zona Arqueológica de Cantalapiedra	Puerto López	Salango		X
110	Museo Municipal de Jipijapa	Jipijapa			X
111	Comida a base de maíz (Greñoso)	Jipijapa			X
112	Dulce de almidón de yuca	Jipijapa			X
113	Réplicas de cerámica	Jipijapa			X
114	Alfarería de Chade	Jipijapa	Puerto Cayo		X
115	Pozo de Choconcha, Andil y Pocitos	Jipijapa	Puerto Cayo		X
116	Represa de Paján	Paján			X
117	Hacienda Cafetalera María Elena	Jipijapa			X
118	Cabecera Río Ayampe	Jipijapa	Pedro Pablo Gómez	X	
119	Grabados en piedra La Quebrada	Jipijapa			X
120	Bosque Semihúmedo Pedro Pablo Gómez	Jipijapa	Pedro Pablo Gómez	X	
121	Bosque Seco Tropical Casa Viejas - dentro Parque Nacional Machalilla	Puerto López	Machalilla	X	
122	Grutas en la Hacienda La Manchuria	Jipijapa	Pedro Pablo Gómez	X	

ANEXO 2 (CONTINUACIÓN)

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABI

No.	ATRACTIVO TURISTICO	CANTON	PARROQUIA	TIPO	
				SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL
123	Remanso La Margarita	Jipijapa	Pedro Pablo Gómez	X	
124	Salto de San Andrés	Paján	Campozano	X	
125	Gallera de Santa Bárbara	Paján	Campozano		X
126	Salto Flor del Salto	Jipijapa	Pedro Pablo Gómez	X	
127	Artesanía de madera réplicas de vehículos	Jipijapa			X
128	Arqueología Cantagallo	Jipijapa	Puerto Cayo		X
129	Playas de San Lorenzo, Río Caña, Piñas, Santa Rosa	Manta	San Lorenzo	X	
130	Playa Santa Marianita	Manta	Santa Marianita	X	
131	Playa entre Punta Cangrejo y Punta Tarima y Ensenada entre Cabo San Mateo hasta la Tinosa	Manta	Santa Marianita	X	
132	Fiesta del Pescador	Manta	San Mateo		X
133	Playa Barbasquillo	Manta	San Mateo	X	
134	Playa del Murciélago	Manta		X	
135	Artesanía La Pila	Montecristi	La Pila		X
136	Réplicas artefactos prehispánicos	Montecristi	La Pila		X
137	Manantial de agua La Pila	Montecristi	La Pila	X	
138	Colinas de San José	Portoviejo		X	
139	Colección arqueológica e histórica Mielles-Bowen	Olmedo			X
140	Talla de monturas en madera	Olmedo	Olmedo		X
141	Astillero de Jaramijó	Montecristi	Jaramijó		X
142	Playa de Tarqui	Manta	Tarqui	X	
143	Playa de Punta Blanca	Montecristi	Jaramijó	X	
144	Pozos de Punta Blanca, aguas subterráneas	Montecristi	Jaramijó		X
145	Fondeadero de Jaramijó	Montecristi	Jaramijó	X	
146	Deporte de vuelo libre	Portoviejo	Crucita		X
147	Playas Crucita, Los Arenales, Los Rancho, Las Gilces y La Boca	Portoviejo	Crucita	X	
148	Estuario del Río Portoviejo	Portoviejo	Crucita	X	
149	Salto La Lluvia	24 de Mayo	Sucre	X	
150	Salto El Roncador	24 de Mayo	Sucre	X	
151	Pozo El Azufrado	24 de Mayo	Sucre	X	
152	Cerro Buena Vista	24 de Mayo	Sucre	X	

ANEXO 2 (CONTINUACIÓN)

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABI

No.	ATRACTIVO TURISTICO	CANTON	PARROQUIA	TIPO	
				SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL
153	La Molienda, productos de caña de azúcar	24 de Mayo	Sucre		X
154	Bosque Nublado Estacional La Palma	Jipijapa	Noboa	X	
155	Remanso del Río Guineal	Sucre	Noboa	X	
156	Tejidos de mocora	Sucre	Noboa		X
157	Artesanías en cuero y suelas (talabartería)	Portoviejo			X
158	Comidas criollas de Manabí	Portoviejo			X
159	Playa de San Jacinto	Sucre	San Jacinto	X	
160	Playa de San Clemente	Sucre	San Clemente	X	
161	Playa Pajonal	Sucre	Pajonal	X	
162	Bosque de Don Juan	Sucre	Jama	X	
163	Bosque Seco Tropical Cerro Seco	Sucre	Bahía de Caráquez	X	
164	Museo de sitio Chirije	Sucre	Bahía de Caráquez	X	
165	Playa de Chirije	Sucre	Bahía de Caráquez	X	
166	Bosque Seco Tropical Chirije	Sucre	Chirije	X	
167	Playa de Bahía de Caráquez	Sucre	Bahía de Caráquez	X	
168	Fenómeno Espeleológico Siete Iglesias	Santa Ana	Honorato Vásquez		X
169	Bosque Húmedo Tropical Siete Iglesias	Santa Ana	El Morral	X	
170	Salchichería La Lucha	Portoviejo	Calderón		X
171	Bosque Húmedo Tropical Pata de Pájaro	Pedernales	Atahualpa	X	
172	Cavernas de Canoa y Barquito	Sucre	Canoa	X	
173	Cerro de San Roque	Sucre	Bahía de Caráquez	X	
174	Aviario (Centro científico y técnico)	Sucre	Leonidas Plaza	X	
175	Playas de Punta Bellaca, El Bejuco, La Gringa, La Mesita y Punta Mesita	Sucre	Bahía de Caráquez	X	
176	Estuario del Río Chone	Sucre	Leonidas Plaza y Bahía de Caráquez	X	
177	Bosque Seco Húmedo San Ignacio	Chone		X	
178	Artesanía de madera en chuno	Chone			X
179	Colección histórica Arkahios Campun Club	Chone			X
180	Cerro Guayas	Chone		X	
181	Artesanía en cuero (talabartería)	Chone			X
182	Plazoleta de Los Raidistas	Chone			X

ANEXO 2 (CONTINUACIÓN)

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABI

No.	ATRACTIVO TURISTICO	CANTON	PARROQUIA	TIPO	
				SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL
183	Balneario Isla Tropical	El Carmen	San Luis de Cajones	X	
184	Bosque Húmedo Rivera Zambrano	El Carmen	Agua Sucia	X	
185	Salto del Armadillo	El Carmen	San Ramón	X	
186	Río Daule	Pichincha	Pichincha	X	
187	Fenómeno Espeleológico La Bomba	Pichincha	Pichincha	X	
188	Estero La Loza (Fenómeno Espeleológico)	Pichincha	Pichincha	X	
189	Bosque La Majagua	Junín	Los Laureles	X	
190	Museo Arqueológico Lagacha Ceballos Marlac	Montecristi			X
191	Festival Internacional de Teatro	Manta	Tarqui		X
192	Laguna Encantada	Portoviejo	San Plácido	X	
193	Casa de Horacio Hidrovo - Realización artísticas	Portoviejo			X
194	Confeción de colchones de lana	Portoviejo	San Plácido		X
195	La casa del Laberinto (Arquitectura vernácula)	Portoviejo	Alejuela		X
196	Colección Histórica Colegio Técnico Agropecuario San Isidro	Sucre	San Isidro		X
197	Arqueología de Don Juan	Sucre	Jama		X
198	Los Siete Saltos del Río Jama	Sucre	Jama	X	
199	Playa de San Vicente	Sucre	San Vicente	X	
200	Balneario de Agua Dulce Santa Lucía	Santa Ana	Ayacucho	X	

Elaborado por: Gerencia de Planificación - Ministerio de Turismo

Fuente: Archivos Manabí - Abril 2002

ANEXO 3

CALENDARIO DE FIESTAS CELEBRADAS EN MANABÍ

MES	DIA	FESTIVIDAD
Enero	6	Bajada de "El Niño Dios"
	25	Cantonización de Tosagua
Febrero	15	Cantonización de 24 de Mayo
Marzo	12	Fundación de Portoviejo
	31	Cantonización de Pedernales
Abril	5	Fiesta de San Vicente (San Vicente)
	28	Cantonización de Jaramijó
	29	Cantonización de Flavio Alfaro
Mayo	13	Cantonización de Pichincha
	15	Parroquialización de San Isidro
	24	Fiesta de Las Cruces (Puerto López)
	29	Parroquialización de San Vicente
Junio	25	Provincialización de Manabí
	25	Cantonización de Jipijapa
	25	Cantonización de Montecristi
	25-30	Fiesta Patronal de San Pedro y San Pablo, varios pueblos (Picoazá-Montecristi)
	28	Fiesta de San Pedro y San Pablo (Manta)
	31	Fiesta de San Pedro y San Pablo (Jama)
Julio	3	Cantonización de El Carmen
	16	Virgen del Carmen (Rocafuerte y El Carmen)
	Segundo domingo	Fiesta de Cristo del Consuelo (Pichincha)
	19	Fiesta de San Pedro y San Pablo (Puerto López)
	24	Cantonización de Chone
	26	Fiestas Patronales de Santa Ana
	29	Fiesta de San Pedro y San Pablo (Rocafuerte)
	Último Domingo	Señor de la Buena Esperanza (Chone)
	30-31	Fiesta de San Ignacio de Loyola (24 de Mayo)
Agosto	2	Cantonización de Santa Ana
	4 y 5	Feria de Las Nieves (San Isidro)
	7	Fundación de Chone
	10	Fiesta de "La Flor del Café" (Río Muchacho, Canoa)
	10	Fiesta de San Lorenzo (Jipijapa)
	15-16	Fiesta de San Jacinto (San Jacinto y Flavio Alfaro)
	16	Fiesta del Café (Pedernales)
	22	Fiesta de la Maracuyá (San Isidro)
	28	Fiesta de San Agustín (Calceta)
	31	Cantonización de Olmedo
	31	Cantonización de Puerto López
		Festival de Coros (Manta)

ANEXO 3 (CONTINUACIÓN)

CALENDARIO DE FIESTAS CELEBRADAS EN MANABÍ

MES	DIA	FESTIVIDAD
Septiembre	8	Fiesta de la Virgen de Agua Santa (Jipijapa)
	8 al 10	Fiesta de San Roque (Junín)
	23-24	Fiesta de Nuestra Señora de La Merced (Portoviejo, Bahía de Caráquez, Paján y Manta)
	21-24	Feria Internacional de la Cuenca del Pacífico, FICPA (Portoviejo)
	30	Cantonización de Rocafuerte
Octubre	12	Desfile de la Unidad Cantonal (24 de Mayo)
	12	Fiesta Gnadera y del Rodeo Monubio (Olmedo)
	13	Cantonización de Bolívar (Calceta)
	13-15	Feria Nacional del Café (Jipijapa)
	15	Independencia de Jipijapa
	16-18	Fiesta Montubia y Agropecuaria, JOTAPI, Portoviejo
	18	Independencia de Portoviejo
	23	Independencia de Montecristi
	24	Fiestas Patronales de Pedernales
	28	Feria del Comercio, Expo-Manta (Manta)
30	Fiesta de la Virgen de la "O" (Chone)	
Noviembre	3	Cantonización de Sucre (Bahía de Caráquez)
	4	Cantonización de Manta
	7	Cantonización de Paján
	8	Cantonización de Junín
	17-18	Fiesta de la Virgen de Lourdes (Junín)
	21	Romería de la Virgen de Monserrat (Montecristi)
	30	Fiesta de San Andrés (Pichincha y Canoa)
Diciembre	8	Fiesta de La Inmaculada Concepción (Puerto López - Tosagua)
	12	Fiesta de la Virgen de Guadalupe
		Novenas por Nacimiento de Jesús con chigualos y versos

Fuente: Cámara de Turismo de Manabí

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 4

RANCHO " PASTORA SOL"
PERSONAL REQUERIDO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
No. Empleados M.O.D											
Recepción	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Botones	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Camareras	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cocineros	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ayudante de Cocina	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Barman	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lavandería	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
No. Empleados M.O.I											
Portero	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jardinero	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Limpieza	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jornales	0	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
No. Empleados Administración	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

SUELDOS Y SALARIOS DE UN MES DEL AÑO 1

PUESTO	SUELDOS Y SALARIOS	PERSONAS CONTRATADAS			CANTIDAD MENSUAL DE HORA/JORNADA	SUELDO MENSUAL	13° SUELDO	14° SUELDO
		POR HORA	POR JORNADA	INDEFINIDO				
Sueldo por hora	1,20							
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Administrador	250,00			1	250,00	229,17	8,00	
Contador	40,00		1		160,00			
Recepcionista	147,28			2	294,55	193,27	16,00	
PERSONAL OPERATIVO								
Mano de obra directa								
Botones	146,46	1		1	80	242,46	95,95	8,00
Camarera	146,73	2		2	80	485,45	192,35	16,00
Cocinero	148,68	1		1	80	244,68	97,81	8,00
Ayudante de cocina y/o carnicero	146,73	2		2	80	485,45	192,35	16,00
Barman (cantinero)	148,31			1	148,31	97,50	8,00	
Mano de obra indirecta								
Jardinero	146,46	1			8	9,60		
Limpieza	146,46	1		1	80	242,46	95,95	8,00
Portero	146,46			2		292,92	191,90	16,00
Lavadora y/o planchadora a mano	146,73	1			32	38,40		
OTRO PERSONAL								
Capataz	175,00			1	175,00	119,88	8,00	
Ayudante de capataz	125,00			1	125,00	77,96	8,00	
Jornaleros*	4,50		10		10	450,00		
SUELDOS ADMINISTRATIVOS						704,55	422,43	24,00
SUELDOS M.O.D.						1606,36	675,96	56,00
SUELDOS M.O.I.						583,37	287,85	24,00
OTROS SUELDOS CON COSECHA*						750,00		
OTROS SUELDOS SIN COSECHA						300,00	197,84	16,00

* Este gasto se da en el periodo de Mayo a Noviembre

ANEXO 5
RESULTADOS ENCUESTA EXPLORATORIA PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

ORIGEN	DESTINO	No de Personas	Porcentajes del total de encuestados por lugar de origen hacia su destino	MOTIVOS DE VIAJE					
				VACACIONES	VISITA A FAMILIARES	TRABAJO	SALUD	ESTUDIOS	ASUNTOS PERSONALES
PAIS		157		87	34	19	7	3	7
Portoviejo	Portoviejo	10	59%	1	5	4			
	Guayaquil	5	29%	1	2	1			1
	Quito	2	12%			2			
Total Portoviejo		17	100%	2	7	7	0	0	1
Guayaquil	Jipijapa	2	4%	1	1				
	Tosagua	2	4%	1	1				
	Chone	15	28%	7	5	1			2
	Portoviejo	34	63%	23	3	8			
	Bahia	1	2%	1					
Total Guayaquil		54	100%	33	10	9	0	0	2
Chone	Chone	3	15%	1			2		
	Quito	4	20%		1		3		
	Guayaquil	11	55%	4	1	1	2	2	1
	Portoviejo	2	10%	2					
Total Chone		20	100%	7	2	1	7	2	1
Loja	Portoviejo	3	100%		3				
Total Loja		3	100%	0	3	0	0	0	0
El Carmen	Guayaquil	1	50%			1			
	Chone	1	50%						1
Total El Carmen		2	100%	0	0	1	0	0	1
Bahia de Caráquez	Bahía de Caráquez	1	20%	1					
	Santo Domingo	2	40%	2					
	Quito	2	40%		1				1
Total de Bahía de Caráquez		5	100%	3	1	0	0	0	1
Machala	Portoviejo	2	67%	2					
	Chone	1	33%		1				
Total de Machala		3	100%	2	1	0	0	0	0
Quito	Bahia	14	29%	10	2	1		1	
	San Vicente	1	2%		1				
	Canoa	8	16%	8					
	Crucita	1	2%	1					
	Chone	13	27%	9	4				
	Manta	3	6%	3					
	Jipijapa	2	4%	2					
	Portoviejo	6	12%	5	1				
	Calceta	1	2%	1					
Total de Quito		49	100%	39	8	1	0	1	0
Calceta	Quito	1	100%		1				
Total de Calceta		1	100%	0	1	0	0	0	0
Manta	Quito	1	50%	1					
	Chone	1	50%		1				
Total de Manta		2	100%	1	1	0	0	0	0
Bolívar	Portoviejo	1	100%						1
Total de Bolívar		1	100%	0	0	0	0	0	1
INTERNACIONAL		8	4,85%	8					
New York	Portoviejo	6	100%	6					
Total New York		6	100%	6	0	0	0	0	0
Colombia	Portoviejo	1	100%	1					
Total Colombia		1	100%	1	0	0	0	0	0
Alemania	Canoa	1	100%	1					
Total Alemania		1	100%	1	0	0	0	0	0
TOTAL ENCUESTADOS		165		95	34	19	7	3	7
Porcentaje encuestados por motivos de viaje			100%	57,58%	20,61%	11,52%	4,24%	1,82%	4,24%

ANEXO 6

ENCUESTA PILOTO



ENCUESTA: PROYECTO “RANCHO PASTORA SOL” -LA ESTANCILLA-

Buenas Días -Tardes.

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Estamos realizando una encuesta sobre las preferencias del consumidor para la explotación del Turismo Agro ecológico en Tosagua, Sector la Estancilla.

Su colaboración es de mucha importancia para nosotros. Muchas Gracias.

LUGAR DE RESIDENCIA:

CiudadelaParroquia.....

PARTE 1: ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Para cada pregunta por favor escriba su respuesta o marque con una equis (x) la alternativa apropiada.

1.1 Sexo:

a. Masculino []

b. Femenino []

1.2 Edad:

a. 15 - 19 años []

e. 35 – 39 []

i. 55 – 59 []

b. 20 – 24 []

f. 40 – 44 []

j. 60 – 64 []

c. 25 – 29 []

g. 45 – 49 []

k. 65 ó más []

d. 30 – 34 []

h. 50 – 54 []

1.3 Estado Civil:

a. Soltero []

d. Separado []

b. Casado []

e. Viudo []

c. Unión Libre []

PARTE 2: ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Después de cada afirmación encontrará cinco letras, de a-e que se describen a continuación:

- a. Completamente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Completamente de acuerdo

Para cada afirmación, por favor encierre en un círculo el número que mejor describa su actitud.

AFIRMACIÓN	COMPLETAMENTE		COMPLETAMENTE		
	EN DESACUERDO		DE ACUERDO		
Practico actividades al aire libre	a	b	c	d	e
Busco información antes de realizar un viaje	a	b	c	d	e
La lectura es mi pasatiempo favorito	a	b	c	d	e
Asisto a reuniones con mis compañeros o amigos	a	b	c	d	e
Hoy es cuando más debo ahorrar	a	b	c	d	e
Hago mas cosas socialmente que la mayoría de mis amigos	a	b	c	d	e
En vacaciones viajo fuera de la ciudad	a	b	c	d	e
He cambiado mis hábitos de consumo	a	b	c	d	e
Me considero una persona moderna	a	b	c	d	e
Los fines de semana me acuesto después de las 12 de la noche	a	b	c	d	e
La T.V. es una fuente primaria de mi entretenimiento	a	b	c	d	e
Pertenezco a uno o más clubes, asociaciones, gremios, etc	a	b	c	d	e
Consumo productos de alta calidad	a	b	c	d	e
Planeo mis vacaciones con anticipación	a	b	c	d	e
Cuando escucho acerca de un lugar nuevo para entretenimiento compruebo como es	a	b	c	d	e
Los productos importados son mejores que los nacionales	a	b	c	d	e
Me alimento fuera de casa con frecuencia	a	b	c	d	e
A menudo practico los juegos de azar y electrónicos	a	b	c	d	e
Usualmente pago mis consumos con tarjeta de crédito	a	b	c	d	e
Siempre compro lo que me gusta sin fijarme en el precio	a	b	c	d	e
Practico mi deporte favorito con frecuencia	a	b	c	d	e
Me gusta comprar los productos en oferta	a	b	c	d	e
Recibimos mucha influencia del exterior	a	b	c	d	e
Me divierte ir a espectáculos deportivos	a	b	c	d	e
Viajo dentro y/o fuera del país sólo por trabajo	a	b	c	d	e
Adquiero artículos para seguridad personal	a	b	c	d	e
Prefiero pagar más si obtengo calidad	a	b	c	d	e
Costo relacionado con tiempo de estadía y número de personas	a	b	c	d	e
Viajo con frecuencia para descansar	a	b	c	d	e
Busco a menudo consejos de mis amigos sobre qué sitios visitar.	a	b	c	d	e
Me gusta que mi familia se alimente bien	a	b	c	d	e
Practico deportes de mayor esfuerzo	a	b	c	d	e
Usualmente tomo más de 15 días para mis vacaciones	a	b	c	d	e
Soy hogareño (a)	a	b	c	d	e
Mis días parecen seguir una rutina diaria	a	b	c	d	e

AFIRMACIÓN	COMPLETAMENTE		COMPLETAMENTE		
	EN DESACUERDO		DE ACUERDO		
Soy un comprador impulsivo	a	b	c	d	e
Elijo destino por festividades	a	b	c	d	e
Salgo la mayoría de las noches de los fines de semana	a	b	c	d	e
Siempre compro la misma marca de ropa y accesorios	a	b	c	d	e
Cada servicio tiene su precio	a	b	c	d	e
El manejo del dinero trae muchos inconvenientes	a	b	c	d	e
Siempre voy donde me ahorro tiempo	a	b	c	d	e
Gasto mas dinero en mi que en mi familia	a	b	c	d	e
Los nuevos sitios turísticos no siempre cumplen con mis expectativas	a	b	c	d	e
Me fijo en los precios aún en compras superficiales	a	b	c	d	e
Si mejora mi economía, prefiero comprar carro o una casa para mi familia a invertir en viajes	a	b	c	d	e
Programa sus actividades vacacionales	a	b	c	d	e
Los empresarios trabajan por el desarrollo del país	a	b	c	d	e
Prefiere que en el pago del servicio esté todo incluido	a	b	c	d	e
Los productos modernos son más útiles	a	b	c	d	e
No confío en las ofertas ni descuentos	a	b	c	d	e
Participo en actividades deportivas mas que mirarlas a	b	c	d	e	
Me gusta trabajar al aire libre	a	b	c	d	e
Me gusta mas escuchar radio que TV	a	b	c	d	e
Prefiero pasar una noche tranquila en casa que ir a una fiesta	a	b	c	d	e
Una cabaña es un lugar magnífico para pasar las vacaciones	a	b	c	d	e
Es importante para mi, ser aceptado por mi grupo social	a	b	c	d	e
Me gustaría hacer cosas diferentes a las que siempre hago	a	b	c	d	e
Me divierte ir al cine, teatro o conciertos	a	b	c	d	e
Los domingos permanezco en casa	a	b	c	d	e
Siempre visito los mismos lugares de distracción	a	b	c	d	e
Espero las ofertas para hacer los viajes de vacaciones	a	b	c	d	e

PARTE 3: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Marque con una equis (x) la respuesta que más se adapte a su realidad.

3.1 ¿Qué factores considera más importantes al elegir su destino? (Puede elegir hasta dos razones)

- | | |
|---|-------------------------------|
| a. Transporte () | d. Infraestructura básica () |
| b. Categoría de hoteles () | e. Seguridad () |
| c. Atractivos turísticos en la zona () | |

3.2 ¿Por qué razones usted viaja? (Elija hasta dos opciones)

- | | |
|----------------|---------------------------|
| a. Trabajo | c. Descanso |
| b. Distracción | d. Conocer nuevos lugares |

3.3 Cuando toma vacaciones su destino preferido es: (Elija una opción)

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| a. Playas | d. Ciudades Coloniales |
| b. Campos | e. Lugares exóticos |
| c. Ciudades modernas | f. Complejos recreacionales |

3.4. ¿Qué momentos del año aprovecha para viajar?

- | | |
|-------------------------|-------------|
| a. Vacaciones escolares | c. Feriados |
| b. Vacaciones laborales | |

3.5. Durante qué períodos del año le gusta viajar? (Elija hasta dos opciones)

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| a. primer trimestre () | c. Tercer trimestre () |
| b. segundo trimestre () | d. Cuarto Trimestre () |

3.6. ¿Con qué frecuencia usted viaja al año?(Elija una opción)

- | | | |
|------------|------------|-------------------|
| a. 1 vez | c. 3 veces | e. 5 veces |
| b. 2 veces | d. 4 veces | f. más de 5 veces |

3.7. Los días promedios de permanencia en los lugares a donde viaja son:

- | | |
|--------------------|---------------------|
| a. 1 – 3 días () | d. 11 –15 días () |
| b. 4 – 6 días () | e. 16 – 21 días () |
| c. 7 – 10 días () | f. 22 –30 días () |

3.8. ¿Con cuántos acompañantes realiza sus viajes la mayoría de las veces? (Elija una opción)

- | | |
|------|-------------|
| a. 0 | c. 2 – 5 |
| b. 1 | d. más de 5 |

3.9. ¿Cuándo viaja usted decide donde hospedarse por: (Puede elegir varias opciones)

- | | |
|--|-----|
| a. Recomendación de un amigo o familiares | () |
| b. Por su publicidad en los medios de comunicación | () |
| c. Sugerencia de alguna Agencia de viajes | () |
| d. Viaja sin previa reservación | () |

3.10. ¿En dónde prefiere hospedarse? (Elija una opción)

- | | | | |
|----------------|-----|-------------------------------|-----|
| a. Hoteles | () | d. Hosterías | () |
| b. Apart-Hotel | () | e. Albergues | () |
| c. c. Hostales | () | f. Alojamientos residenciales | () |

3.11. ¿En que categoría de establecimientos usted se hospeda? (Elija una opción)

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| a. De lujo () | d. Tercera clase () |
| b. Primera clase () | e. No la toma en cuenta () |
| c. Segunda clase () | |

3.12. ¿Qué diseño prefiere usted? (Elija una opción)

- | | |
|-----------------|----------------------|
| a. Rústicos () | d. Contemporáneo () |
| b. Modernos () | e. Futurista () |
| c. Góticos () | |

3.13. ¿De que servicios le gustaría disfrutar a usted durante su estadía en un hotel? (puede elegir varias opciones)

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| a. TV abierta () | b. Sauna () |
| c. Agua caliente () | d. Gym () |
| e. Servicio al cuarto () | f. Parqueaderos () |

Otros servicios.....

3.14. En promedio su ingreso mensual es: (Elija una opción)

- | | |
|---------------------|--------------------|
| a. menor que 80 () | e. 301 – 500 () |
| b. 81 – 150 () | f. 501 – 800 () |
| c. 151 – 220 () | g. 801 – 1000 () |
| d. 221 – 300 () | h. más de 1000 () |

3.15. ¿Cuánto esta dispuesto a gastar por persona en hospedaje durante un viaje el fin de semana? (Elija solo un rango?)

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| a. \$15 - \$25 () | d. \$76 - \$100 () |
| b. \$26 - \$50 () | e. De \$101 en adelante () |
| c. \$51 - \$75 () | |

ANEXO 7

ENCUESTA DEFINITIVA



**ENCUESTA: PROYECTO “RANCHO PASTORA SOL”
-LA ESTANCILLA-**

Buenas Días -Tardes.

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Estamos realizando una encuesta sobre las preferencias del consumidor para la explotación del Agro Turismo en Tosagua, Sector la Estancilla.

Su colaboración es de mucha importancia para nosotros. Muchas Gracias.

LUGAR DE RESIDENCIA (Ciudad):

PARTE 1: ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Para cada pregunta por favor escriba su respuesta o marque con una equis (x) la alternativa apropiada.

1.1 Sexo:

a. Masculino ()

b. Femenino ()

1.2 ¿Cuál es su edad?

1.3 Estado Civil:

a. Soltero ()

d. Separado /divorciado ()

b. Casado ()

e. Viudo ()

c. Unión Libre ()

PARTE 2: ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

Después de cada afirmación encontrará cinco letras, de a-e que se describen a continuación:

- a. Nunca
- b. Casi Nunca
- c. A veces
- d. Con Frecuencia
- e. Siempre

Para cada afirmación, por favor encierre en un círculo el número que mejor describa su actitud.

AFIRMACION	NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CON FRECUENCIA	SIEMPRE
Practico actividades al aire libre	a	b	c	d	e
Busco información antes de realizar un viaje	a	b	c	d	e
Ahorro.....!!!!	a	b	c	d	e
En vacaciones viajo fuera de la ciudad	a	b	c	d	e
Consumo productos de alta calidad	a	b	c	d	e

AFIRMACION	NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CON FRECUENCIA	SIEMPRE
Cuando escucho acerca de un lugar nuevo para entretenimiento compruebo como es	a	b	c	d	e
Los productos importados son mejores que los nacionales	a	b	c	d	e
A menudo practico los juegos de azar y electrónicos	a	b	c	d	e
Usualmente pago mis consumos con tarjeta de crédito	a	b	c	d	e
Compró lo que me gusta sin fijarme en el precio	a	b	c	d	e
Me gusta comprar los productos en oferta	a	b	c	d	e
Prefiero pagar más si obtengo calidad	a	b	c	d	e
Elijo destino por festividades	a	b	c	d	e
Estoy de acuerdo con que cada servicio tiene su precio	a	b	c	d	e
Voy donde me ahorro tiempo	a	b	c	d	e
Los nuevos sitios turísticos cumplen con mis expectativas	a	b	c	d	e
Si mejora mi economía, prefiero comprar cualquier cosa a invertir en viajes	a	b	c	d	e
Programa sus actividades vacacionales	a	b	c	d	e
Me gusta mas escuchar radio que TV	a	b	c	d	e
Una cabaña es un lugar magnífico para pasar las vacaciones	a	b	c	d	e
Me gusta salir de la rutina	a	b	c	d	e
Visito los mismos lugares de distracción	a	b	c	d	e
Cuando visito nuevos lugares degusta su comida típica	a	b	c	d	e
Adquiero recuerdos de los lugares que visito	a	b	c	d	e

PARTE 3: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Marque con una equis (x) la respuesta que más se adapte a su realidad.

3.1 ¿Por qué razones usted viaja?

- a. Trabajo / negocio () c. Visita a familiares o amigos ()
 b. Vacaciones ()

3.2. Cuando Ud. viaja por vacaciones su destino preferido es: (Si ud. elige la opción b conteste la pregunta 3.3)

- a. Playas () c. Ciudades modernas ()
 b. Campos () d. Ciudades Coloniales ()

3.3.¿Durante qué períodos del año le gusta viajar?

- a. Primer trimestre () c. Tercer trimestre ()
 b. Segundo trimestre () d. Cuarto Trimestre ()

3.4. Los días promedios de permanencia en los lugares a donde viaja son:

- | | | | |
|----------------|-----|-----------------|-----|
| a. 1 – 3 días | () | d. 11 –15 días | () |
| b. 4 – 6 días | () | e. 16 – 21 días | () |
| c. 7 – 10 días | () | f. 22 –30 días | () |

3.5. ¿Con cuántos acompañantes realiza sus viajes la mayoría de las veces?

- | | | | |
|------|-----|-------------|-----|
| a. 0 | () | c. 2 – 5 | () |
| b. 1 | () | d. más de 5 | |

3.6. Cuando viaja usted decide donde hospedarse por: (Puede elegir varias opciones)

- | | |
|--|-----|
| a. Recomendación de un amigo o familiares | () |
| b. Por su publicidad en los medios de comunicación | () |
| c. Sugerencia de alguna Agencia de viajes | () |
| d. Viaja sin previa reservación | () |

3.7. ¿Le gustaría experimentar lo que es el Agroturismo?

- | | | | | | |
|-------|-----|-------|-----|------------|-----|
| a. Si | () | b. No | () | c. Tal vez | () |
|-------|-----|-------|-----|------------|-----|

* Si su respuesta es no; no continúe con el cuestionario.

3.8. ¿Qué actividades le gustaría disfrutar en este tipo de turismo?

- | | | | |
|-----------------------|-----|------------------------------------|-----|
| a. Ordeñar vacas | () | e. Participar en la elaboración de | |
| b. Montar a caballo | () | productos Manabitas Ej. Queso, Sal | |
| c. Cosechar y sembrar | () | prieta, etc. | () |
| d. Remar | () | f. Pescar | () |

3.9. ¿Estaría de acuerdo Ud. con la creación de un lugar que brinde este tipo de servicios?

- | | | | | | |
|-------|-----|-------|-----|------------|-----|
| a. Si | () | b. No | () | c. Tal vez | () |
|-------|-----|-------|-----|------------|-----|

3.10. ¿Qué diseño prefiere usted? (Elija una opción)

- | | | | |
|------------------|-----|--------------|-----|
| a. Rústicos | () | c. Modernos | () |
| b. Contemporáneo | () | d. Futurista | () |

3.11. ¿De qué servicios le gustaría disfrutar a usted durante su estadía?

- | | | | |
|-----------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| a. TV pagada | () | e. Parqueaderos | () |
| b. Agua caliente | () | f. Salones de entretenimiento | () |
| c. Servicio al cuarto | () | g. Visita a los lugares turísticos | () |
| d. Restaurante de comidas típicas | () | h. Otros servicios..... | |

3.12. ¿Cuánto está dispuesto a gastar por persona durante un viaje el fin de semana?

- | | | | |
|------------|-----|-----------------------|-----|
| a. 15 – 25 | () | d. 76 – 100 | () |
| b. 26 - 50 | () | e. De 101 en adelante | () |
| c. 51 - 75 | () | | |

ANEXO 8

AGRUPACIÓN EN FACTORES		
FACTOR	VARIABLES	Coef. Relac. Var / Factor
Actitud en el tiempo libre	Me gusta salir de la rutina	0.628
	Prefiero pagar más si obtengo calidad	0.563
	Programa sus actividades vacacionales	0.557
	Estoy de acuerdo con que cada servicio tiene su precio	0.486
	Cuando visito nuevos lugares degusta de su comida típica	0.470
	Adquiero recuerdos de los lugares que visito	0.462
	En vacaciones viajo fuera de la ciudad	0.425
	Practico actividades al aire libre	0.424
	Una cabaña es un lugar magnífico para pasar las vacaciones	0.405
Los nuevos sitios turísticos cumplen con mis expectativas	0.393	
Preferencias al gastar	Los productos importados son mejores que los nacionales	0.525
	Practico juegos de azar y electrónicos	0.504
	Compro lo que me gusta sin fijarme en el precio	0.455
Características del consumo	Si mejora mi economía, prefiero comprar cualquier cosa a invertir en viajes	0.638
	Busco información antes de realizar un viaje	-0.545
	Pago mis consumos con tarjeta de crédito	-0.493
Actividades en el lugar donde viaja	Me gusta mas escuchar radio que TV	0.487
	Elijo destino por festividades	0.465
	Consumo productos de alta calidad	-0.434
Distancia a viajar	Voy donde me ahorro tiempo	0.499
Variedad	Cuando escucho acerca de un lugar nuevo para entretenimiento compruebo como es	0.519
Ahorro	Ahorro...!!!!	0.462
Lealtad	Visito los mismos lugares de distracción	-0.445
Oferta	Me gusta comprar los productos en oferta	0.635

ANEXO 9

RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO

TABLA 3.1
SEXO

CLUSTER	GENERO		TOTAL	PORCENTAJE	
	MASCULINO	FEMENINO		MASCULINO	FEMENINO
1	49	35	84	58,33	41,67
2	51	53	104	49,04	50,96
3	37	50	87	42,53	57,47
TOTAL	137	138	275	49,82	50,18

TABLA 3.2
EDAD

INTERVALO	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
15-19	0	9	49	58	0,00	8,65	56,32
20-24	0	39	36	75	0,00	37,50	41,38
25-29	0	39	2	41	0,00	37,50	2,30
30-34	2	13	0	15	2,38	12,50	0,00
35-39	15	4	0	19	17,86	3,85	0,00
40-44	29	0	0	29	34,52	0,00	0,00
45-49	15	0	0	15	17,86	0,00	0,00
50-54	16	0	0	16	19,05	0,00	0,00
55-59	5	0	0	5	5,95	0,00	0,00
60-64	1	0	0	1	1,19	0,00	0,00
65 o más	1	0	0	1	1,19	0,00	0,00
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

TABLA 3.3
ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Soltero	11	62	82	155	13,10	59,62	94,25
Casado	54	26	4	84	64,29	25,00	4,60
Unión libre	5	11	1	17	5,95	10,58	1,15
Separado /divorciado	11	5	0	16	13,10	4,81	0,00
Viudo	3	0	0	3	3,57	0,00	0,00
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)
RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO**

**TABLA 3.4
AIRE LIBRE**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	14	14	3	31	16,67	13,46	3,45
Casi Nunca	19	9	10	38	22,62	8,65	11,49
A veces	25	42	50	117	29,76	40,38	57,47
Con frecuencia	12	28	14	54	14,29	26,92	16,09
Siempre	14	11	10	35	16,67	10,58	11,49
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.5
BUSCA INFORMACION ANTES DEL VIAJE**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	6	10	9	25	7,14	9,62	10,34
Casi Nunca	9	15	11	35	10,71	14,42	12,64
A veces	19	35	26	80	22,62	33,65	29,89
Con frecuencia	17	19	17	53	20,24	18,27	19,54
Siempre	33	25	24	82	39,29	24,04	27,59
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.6
AHORRO**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	3	18	4	25	3,57	17,31	4,60
Casi Nunca	16	15	13	44	19,05	14,42	14,94
A veces	31	39	30	100	36,90	37,50	34,48
Con frecuencia	13	23	16	52	15,48	22,12	18,39
Siempre	21	9	24	54	25,00	8,65	27,59
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.7
VIAJO FUERA DE LA CIUDAD EN VACACIONES**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	1	7	3	11	1,19	6,73	3,45
Casi Nunca	12	8	12	32	14,29	7,69	13,79
A veces	28	31	35	94	33,33	29,81	40,23
Con frecuencia	23	25	14	62	27,38	24,04	16,09
Siempre	20	33	23	76	23,81	31,73	26,44
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)
RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO**

**TABLA 3.8
CONSUME PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	2	3	1	6	2,38	2,88	1,15
Casi Nunca	4	10	5	19	4,76	9,62	5,75
A veces	19	50	40	109	22,62	48,08	45,98
Con frecuencia	35	20	31	86	41,67	19,23	35,63
Siempre	24	21	10	55	28,57	20,19	11,49
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.9
BUSCA NUEVOS LUGARES DE ENTRETENIMIENTO**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	8	12	4	24	9,52	11,54	4,60
Casi Nunca	8	16	11	35	9,52	15,38	12,64
A veces	34	32	28	94	40,48	30,77	32,18
Con frecuencia	16	19	25	60	19,05	18,27	28,74
Siempre	18	25	19	62	21,43	24,04	21,84
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.10
PRODUCTOS IMPORTADOS MEJOR QUE NACIONALES**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	2	7	6	15	2,38	6,73	6,90
Casi Nunca	10	5	7	22	11,90	4,81	8,05
A veces	41	54	52	147	48,81	51,92	59,77
Con frecuencia	19	22	16	57	22,62	21,15	18,39
Siempre	12	16	6	34	14,29	15,38	6,90
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.11
JUEGOS DE AZAR Y ELECTRÓNICOS**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	40	28	26	94	47,62	26,92	29,89
Casi Nunca	19	24	26	69	22,62	23,08	29,89
A veces	20	28	17	65	23,81	26,92	19,54
Con frecuencia	3	16	12	31	3,57	15,38	13,79
Siempre	2	8	6	16	2,38	7,69	6,90
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)
RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO**

**TABLA 3.12
PAGO CON TARJETA DE CREDITO**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	36	51	76	163	42,86	49,04	87,36
Casi Nunca	13	13	8	34	15,48	12,50	9,20
A veces	20	19	1	40	23,81	18,27	1,15
Con frecuencia	10	11	2	23	11,90	10,58	2,30
Siempre	5	10	0	15	5,95	9,62	0,00
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.13
NO SE FIJA EN PRECIOS**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	14	15	21	50	16,67	14,42	24,14
Casi Nunca	19	18	22	59	22,62	17,31	25,29
A veces	29	35	31	95	34,52	33,65	35,63
Con frecuencia	12	17	12	41	14,29	16,35	13,79
Siempre	10	19	1	30	11,90	18,27	1,15
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.14
COMPRA PRODUCTOS EN OFERTA**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	3	5	2	10	3,57	4,81	2,30
Casi Nunca	9	9	10	28	10,71	8,65	11,49
A veces	31	38	54	123	36,90	36,54	62,07
Con frecuencia	19	28	11	58	22,62	26,92	12,64
Siempre	22	24	10	56	26,19	23,08	11,49
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.15
PAGO MÁS POR CALIDAD**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	4	4	3	11	4,76	3,85	3,45
Casi Nunca	7	8	2	17	8,33	7,69	2,30
A veces	23	23	26	72	27,38	22,12	29,89
Con frecuencia	23	21	28	72	27,38	20,19	32,18
Siempre	27	48	28	103	32,14	46,15	32,18
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)
RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO**

**TABLA 3.16
ELIJO DESTINO POR FESTIVIDADES**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	19	14	7	40	22,62	13,46	8,05
Casi Nunca	17	18	13	48	20,24	17,31	14,94
A veces	31	39	38	108	36,90	37,50	43,68
Con frecuencia	10	20	15	45	11,90	19,23	17,24
Siempre	7	13	14	34	8,33	12,50	16,09
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.17
CADA SERVICIO TIENE SU PRECIO**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	2	4	1	7	2,38	3,85	1,15
Casi Nunca	6	11	8	25	7,14	10,58	9,20
A veces	21	41	27	89	25,00	39,42	31,03
Con frecuencia	17	20	19	56	20,24	19,23	21,84
Siempre	38	28	32	98	45,24	26,92	36,78
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.18
AHORRO TIEMPO**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	4	10	7	21	4,76	9,62	8,05
Casi Nunca	15	10	7	32	17,86	9,62	8,05
A veces	26	38	31	95	30,95	36,54	35,63
Con frecuencia	13	29	21	63	15,48	27,88	24,14
Siempre	26	17	21	64	30,95	16,35	24,14
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.19
CUMPLEN EXPECTATIVAS LOS NUEVOS LUGARES**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	6	5	1	12	7,14	4,81	1,15
Casi Nunca	8	6	3	17	9,52	5,77	3,45
A veces	55	55	45	155	65,48	52,88	51,72
Con frecuencia	7	26	30	63	8,33	25,00	34,48
Siempre	8	12	8	28	9,52	11,54	9,20
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)
RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO**

**TABLA 3.20
PREFIERO CUALQUIER COSA A VIAJAR**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	12	13	11	36	14,29	12,50	12,64
Casi Nunca	10	24	16	50	11,90	23,08	18,39
A veces	33	34	25	92	39,29	32,69	28,74
Con frecuencia	11	14	15	40	13,10	13,46	17,24
Siempre	18	19	20	57	21,43	18,27	22,99
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.21
PROGRAMO VIAJES**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	9	14	9	32	10,71	13,46	10,34
Casi Nunca	10	22	16	48	11,90	21,15	18,39
A veces	32	30	24	86	38,10	28,85	27,59
Con frecuencia	17	25	23	65	20,24	24,04	26,44
Siempre	16	13	15	44	19,05	12,50	17,24
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.22
ESCUCHO MÁS RADIO QUE TELEVISIÓN**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	12	18	2	32	14,29	17,31	2,30
Casi Nunca	12	11	4	27	14,29	10,58	4,60
A veces	34	42	24	100	40,48	40,38	27,59
Con frecuencia	15	17	18	50	17,86	16,35	20,69
Siempre	11	16	39	66	13,10	15,38	44,83
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.23
CABAÑA**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	3	3	1	7	3,57	2,88	1,15
Casi Nunca	4	12	5	21	4,76	11,54	5,75
A veces	19	29	20	68	22,62	27,88	22,99
Con frecuencia	20	19	18	57	23,81	18,27	20,69
Siempre	38	41	43	122	45,24	39,42	49,43
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)
RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO**

**TABLA 3.24
SALIR DE LA RUTINA**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	0	2	0	2	0,00	1,92	0,00
Casi Nunca	3	5	0	8	3,57	4,81	0,00
A veces	13	27	10	50	15,48	25,96	11,49
Con frecuencia	26	29	18	73	30,95	27,88	20,69
Siempre	42	41	59	142	50,00	39,42	67,82
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.25
VOY A LOS MISMOS LUGARES**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	10	3	5	18	11,90	2,88	5,75
Casi Nunca	24	18	20	62	28,57	17,31	22,99
A veces	36	53	37	126	42,86	50,96	42,53
Con frecuencia	9	21	19	49	10,71	20,19	21,84
Siempre	5	9	6	20	5,95	8,65	6,90
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.26
DEGUSTA COMIDA TÍPICA**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	1	1	2	4	1,19	0,96	2,30
Casi Nunca	4	11	3	18	4,76	10,58	3,45
A veces	16	24	27	67	19,05	23,08	31,03
Con frecuencia	17	33	21	71	20,24	31,73	24,14
Siempre	46	35	34	115	54,76	33,65	39,08
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

**TABLA 3.27
COMPRA RECUERDOS**

AFIRMACIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Nunca	5	8	0	13	5,95	7,69	0,00
Casi Nunca	11	16	7	34	13,10	15,38	8,05
A veces	24	33	27	84	28,57	31,73	31,03
Con frecuencia	16	23	22	61	19,05	22,12	25,29
Siempre	28	24	31	83	33,33	23,08	35,63
TOTAL	84	104	87	275	100,00	100,00	100,00

ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)
RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO

TABLA 3.28
RAZÓN DEL VIAJE

RAZÓN	CLUSTER						TOTAL	
	1		2		3		SI	NO
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Trabajo / negocios	34	50	17	87	4	83	55	220
Vacaciones	5	34	62	42	44	43	111	119
Visita familiares/amigos	26	58	41	63	52	35	119	156

TABLA 3.29
DESTINO PREFERIDO

DESTINO	CLUSTER						TOTAL	
	1		2		3		SI	NO
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Playas	47	36	68	35	50	37	165	108
Campos	32	51	37	66	22	65	91	182
Ciudad moderna	13	70	9	94	14	73	36	237
Ciudad colonial	11	72	10	93	9	78	30	243

TABLA 3.30
ÉPOCA PREFERIDA

TRIMESTRE	CLUSTER						TOTAL	
	1		2		3		SI	NO
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Primero	20	43	28	44	14	36	62	123
Segundo	13	50	16	56	9	41	38	147
Tercero	26	37	21	51	17	33	64	121
Cuarto	15	48	20	52	14	36	49	136

TABLA 3.31
PERMANENCIA

DÍAS	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
1 a 3	41	48	33	122	50,00	46,15	37,93
4 a 6	19	33	28	80	23,17	31,73	32,18
7 a 10	12	6	13	31	14,63	5,77	14,94
11 a 15	5	12	10	27	6,10	11,54	11,49
16 a 21	1	2	1	4	1,22	1,92	1,15
22 a 30	4	3	2	9	4,88	2,88	2,30
TOTAL	82	104	87	273	100,00	100,00	100,00

ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)

RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO

TABLA 3.32
ACOMPAÑANTES

No. De Personas	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Ninguna	4	2	1	7	4,88	1,92	1,15
1	10	18	15	43	12,20	17,31	17,24
2 a 5	59	62	52	173	71,95	59,62	59,77
Más de 5	9	22	19	50	10,98	21,15	21,84
TOTAL	82	104	87	273	100,00	100,00	100,00

TABLA 3.33
DECISIÓN DE VIAJAR INFLUENCIADA POR:

MEDIO	CLUSTER						TOTAL	
	1		2		3		SI	NO
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Recomendación amigos/familiares	45	37	64	40	55	32	164	109
Publicidad en los medios	9	73	13	91	5	82	27	246
Agencias de viaje	10	72	11	93	8	79	29	244
Sin reservación	33	49	34	70	34	53	101	172

TABLA 3.34
EXPERIMENTAR AGROTURISMO

DECISIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Si	50	57	54	161	60,98	54,81	62,07
No	6	18	9	33	7,32	17,31	10,34
Tal vez	26	29	24	79	31,71	27,88	27,59
TOTAL	82	104	87	273	100,00	100,00	100,00

TABLA 3.35
ACTIVIDADES A DISFRUTAR

ACTIVIDAD	CLUSTER						TOTAL	
	1		2		3		SI	NO
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Ordeñar	7	69	15	71	16	62	38	202
Cabalgar	43	33	53	33	58	20	154	86
Cosechar/sembrar	21	55	15	71	14	64	50	190
Remar	26	50	30	56	35	43	91	149
Elaborar productos manabitas	27	49	19	67	21	57	67	173
Pescar	33	43	39	47	46	32	118	122

TABLA 3.36
CREACIÓN DE ESTE LUGAR

DECISIÓN	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
Si	67	74	76	217	88,16	86,05	97,44
No	1	1	2	4	1,32	1,16	2,56
Tal vez	8	11	0	19	10,53	12,79	0,00
TOTAL	76	86	78	240	100,00	100,00	100,00

ANEXO 9 (CONTINUACIÓN)

RESULTADOS ENCUESTA DE MERCADO

TABLA 3.37
DISEÑO PREFERIDO

DISEÑO	CLUSTER			TOTAL	PORCENTJE		
	1	2	3		1	2	3
Rústico	42	33	31	106	55,26	38,37	40,26
Contemporáneo	14	23	16	53	18,42	26,74	20,78
Moderno	6	20	17	43	7,89	23,26	22,08
Futurista	14	10	13	37	18,42	11,63	16,88
TOTAL	76	86	77	239	100,00	100,00	100,00

TABLA 3.38
SERVICIOS A DISFRUTAR

SERVICIO	CLUSTER						TOTAL	
	1		2		3		SI	NO
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Televisión	26	49	38	48	21	57	85	154
Agua caliente	24	51	37	49	32	46	93	146
Servicio al cuarto	23	52	26	60	23	55	72	167
Restaurante típico	50	25	51	35	47	31	148	91
Parqueadero	31	44	27	59	22	56	80	159
Salones de entretenimiento	24	51	34	52	33	45	91	148
Visita a lugares turístico	57	18	55	31	64	14	176	63

TABLA 3.39
DISPONIBILIDAD DE PAGO

CANTIDAD	CLUSTER			TOTAL	PORCENTAJE		
	1	2	3		1	2	3
15-25	25	27	20	72	32,89	31,40	25,64
26-50	33	36	31	100	43,42	41,86	39,74
51-75	9	13	18	40	11,84	15,12	23,08
76-100	5	6	9	20	6,58	6,98	11,54
101 o más	4	4	0	8	5,26	4,65	0,00
TOTAL	76	86	78	240	100,00	100,00	100,00

ANEXO 10

MEDIOS DE TRANSPORTE

PASAJEROS TRANSPORTADOS POR LAS PRINCIPALES RUTAS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ – VÍA AÉREA					
DESTINO		MANTA	PORTOVIEJO	BAHÍA	TOTAL PAÍS
AEROPUERTO					
QUITO	1997	35219	12995		709194
	1996	35542	13977	1245	724922
	1995	36030	14624	2045	698986
GUAYAQUIL	1997	833	445	545	479414
	1996	1465	418	590	483918
	1995	515	319	531	460298
MANTA	1997		393	560	37865
	1996		161		38246
	1995		143		34680
PORTOVIEJO	1997	121		216	15018
	1996	95			14680
	1995	177			15383
BAHÍA	1997	329	114		1285
Elaborado por:	Las Autoras				
Fuente:	Boletines Estadísticos 1995-1996-1997, Ministerio de Turismo				

**ANEXO 10 (CONTINUACIÓN)
MEDIOS DE TRANSPORTE**

ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE VEHÍCULOS Y PASAJEROS EN TRAMOS DE LA RED VÍAL NACIONAL									
ORIGEN	DESTINO	VEHÍCULOS LIVIANOS				BUSES			
		1997		1996		1997		1996	
		No. De Vehículos	No. De Pasajeros	No. De Vehículos	No. De Pasajeros	No. De Vehículos	No. De Pasajeros	No. De Vehículos	No. De Pasajeros
Jipijapa	Montecristi	1853	5559	1780	5339	1974	14910	486	14568
Montecristi	Portoviejo	3766	11298	3617	10851	4012	22020	717	21514
Portoviejo	Santa Ana	2819	8457	2707	8122	3003	14610	476	14275
Rocafuerte	Chone	2058	6174	1977	5930	2192	12000	391	11724
Chone	El Carmen	867	2601	833	2498	924	4290	140	4191
El Carmen	Santo Domingo	1853	5559	1780	5339	1974	9600	313	9380
Elaborado por:	Las Autoras								
Fuente:	Boletines Estadísticos 1997 y 1996, Ministerio de Turismo								

ANEXO 11

HACIENDAS DEL CANTÓN TOSAGUA (OFERTA POTENCIAL DE AGROTURISMO)

HACIENDAS	PROPIETARIOS
San José	Sr. José Cedeño
Estefanía	Sr. Iván López
Los Álamos	Sr. Mario Velásquez
La Violeta	Sr. Roberto Velásquez
Rancho Coraje	Sr. Franklin Caroffilis
Cristo Negro	Sra. Elba González
El Mamey 1, 2, 3	Sr. Víctor Valarezo
Mr. Robert	Sr. Roberto Velásquez
María Elisa	Sr. Otton Loor
Los Micos	Sr. René Valarezo
María Violeta	Sr. Mario Valarezo
San Ramón	Hnos. Ganchozo
Tierra Linda	Sr. Rodolfo Calderón

ANEXO 12A

COMPLEJO TURÍSTICO RANCHO PASTORA SOL FORMULARIO DE REGISTRO DIARIO

FECHA:

Apellido: _____ Nombre: _____

C.I.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dirección : _____ Teléfono: _____

e_mail: _____

Ciudad: _____ País: _____

Acompañantes (Nombre y Apellido)

SERVICIOS

Fecha de Arribo: --/--/---

Fecha salida: --/--/---

Tarifa Básica: \$ _____

Cabañas: \$ _____

Restaurante: \$ _____

Alquiler de implementos:

	#	Tiempo	Total
Picnic			
Caballos			
Botes			
Pesca			

\$-----

FORMA DE PAGO

Efectivo

Tarjeta de Crédito:

<input type="checkbox"/> Visa:	<input type="checkbox"/> MasterCard:	<input type="checkbox"/> American Express:	<input type="checkbox"/> Diners Club:
--	--	--	---

Tarjeta N°: Código de Seguridad:

TOTAL \$-----

FIRMA DEL RESPONSABLE

ANEXO 12B

**COMPLEJO TURÍSTICO RANCHO PASTORA SOL
FORMULARIO DE REGISTRO TOURS**

FECHA: _____

Apellido: _____ Nombre: _____

C.I.

Dirección: _____ Teléfono: _____

e_mail: _____

Ciudad: _____ País: _____

SERVICIOS

Cabañas: Total de Noches:

Fecha de Arribo: --/--/---

Fecha salida: --/--/----

Acompañantes (Nombre y Apellido)

Tipo de Transporte:

Propio Rancho

FORMA DE PAGO

Efectivo

Abono \$-----

Fecha:--/--/----

Saldo \$-----

Fecha:--/--/----

Tarjeta de Crédito:

Visa: MasterCard: American Express: Diners Club: Tarjeta
Nº: Código de
Seguridad:

 FIRMA DEL RESPONSABLE

ANEXO 12C

COMPLEJO TURÍSTICO RANCHO PASTORA SOL EVENTOS SOCIALES

FECHA: _____

Apellido: _____ Nombre: _____

C.I.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dirección : _____ Teléfono: _____

e_mail: _____

Ciudad: _____ País: _____

DETALLE DEL EVENTO

Evento: _____

#Invitados:

Fecha del Evento: --/--/----

Hora: ---H00 a ---H00

SERVICIOS

Alquiler de implementos:

	#	Valor
Mesas y sillas		
Manteles		
Cristalería		

Alimentos:

	#	Valor
Bocaditos		
Bufete Elegido		
Bebidas		

Otros

	#	Valor
Decoración		
Anfitrión		
Música		
Saloneros		

Total \$-----

FORMA DE PAGO

Efectivo

Abono \$-----
Saldo \$-----

Fecha:--/--/----
Fecha:--/--/----

Tarjeta de Crédito:

Visa:

MasterCard:

American Express:

Diners Club:

Tarjeta N° :

Código de Seguridad:

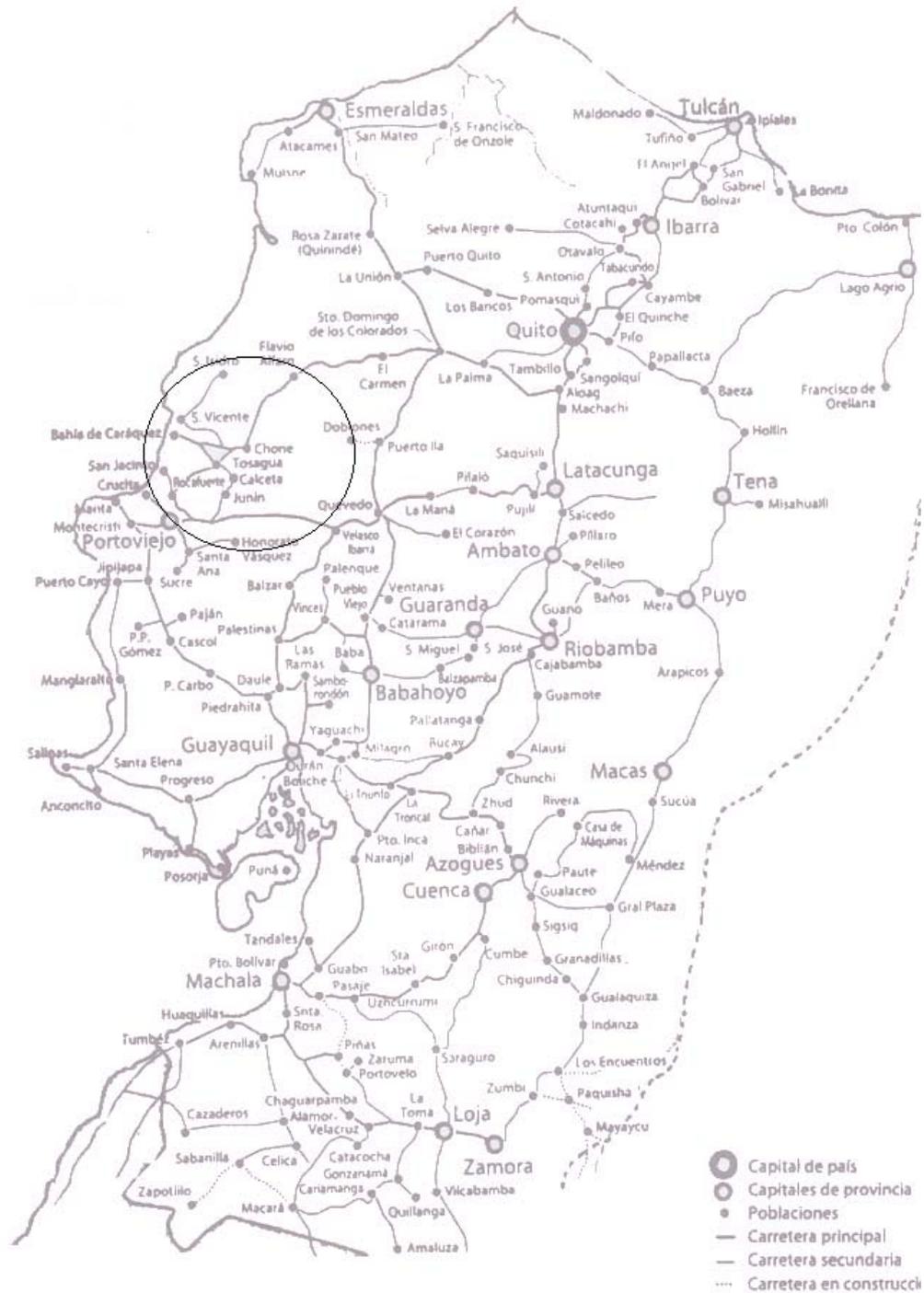
FIRMA DEL RESPONSABLE

ANEXO 13
INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE LA ZONA

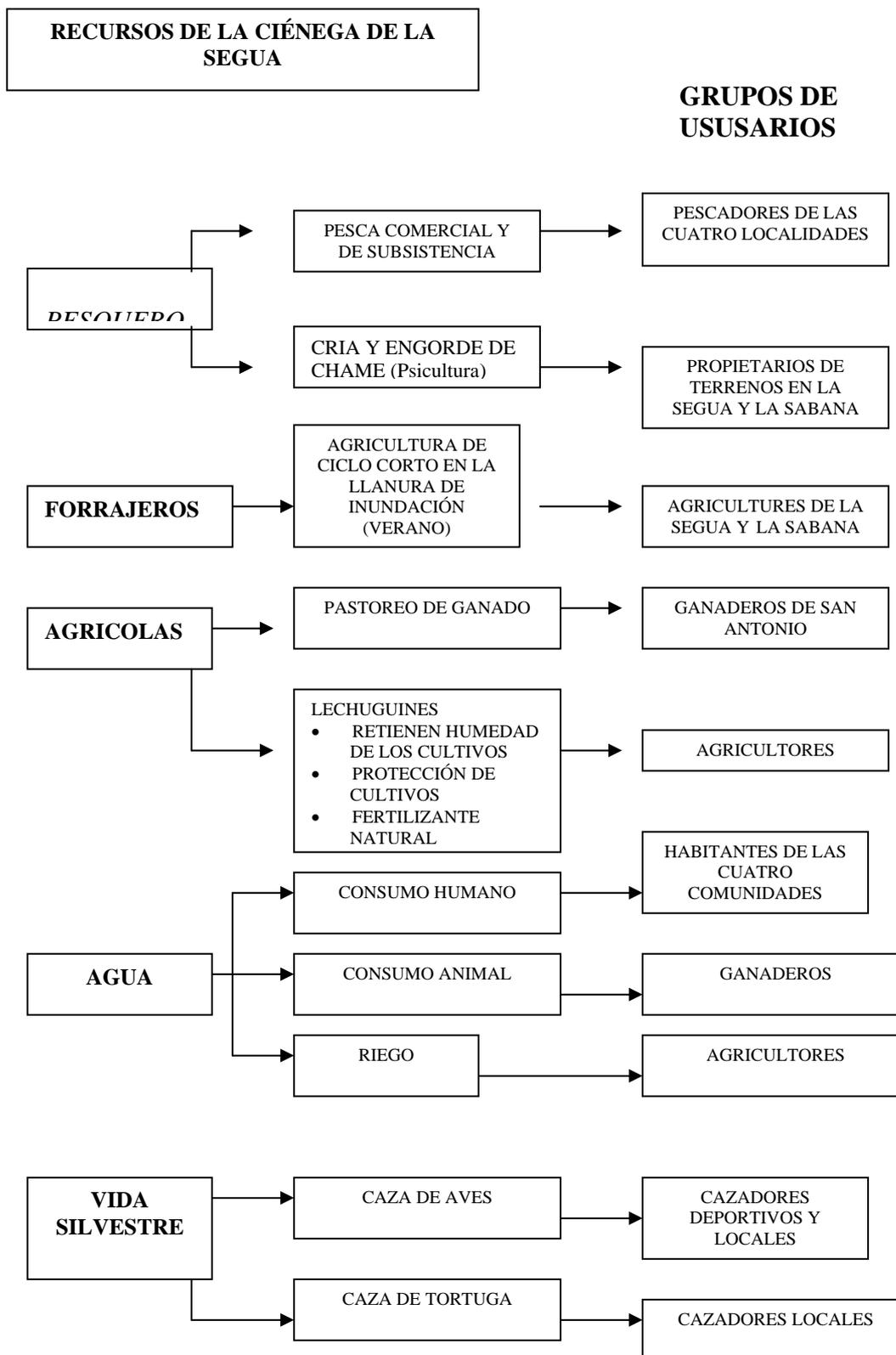
UBICACIÓN	CLASIFICACIÓN Y NOMBRE	CATEGORIA	HABITACION	PLAZAS	MESAS	PLAZAS	PERSONAL
CALCETA	PENSIÓN						
	Nuria	Tercera	6	12	0	0	2
	Pekín	Tercera	11	22	0	0	1
CHONE	HOSTAL						
	Atahualpa de Oro	Primera	21	42	13	52	10
	Chone	Segunda	20	60	15	60	8
	HOSTAL RESIDENCIA						
	Chonanas	Segunda	17	30	0	0	5
	Los Naranjos	Segunda	15	25	0	0	4
	Colón	Tercera	12	21	0	0	2
	Elisita	Tercera	16	23	0	0	2
	Manabí	Tercera	24	38	0	0	3
	PENSIÓN						
	Brasil	Tercera	7	12	0	0	2
TOSAGUA	HOSTAL RESIDENCIA						
	Punto de Oro	Tercera	17	40	0	0	4
	PENSIÓN						
	Andreíta	Tercera	6	12	0	0	2
Elaborado por:		Las Autoras					

ANEXO 14

MAPA VIAL



ANEXO 15



FUENTE: VELÁSQUEZ ET AL, (1997); PLAN DE MANEJO AMBIENTAL LA CIÉNEGA DE

ANEXO 16

INDICADORES DE LA POBLACIÓN DE MANABÍ

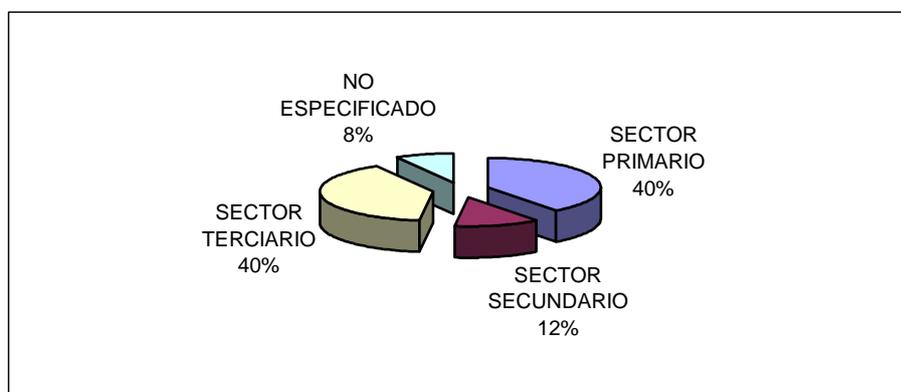
POBLACION DE MANABI	1.186.025
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL (90 -2001)	1,30%
PORCENTAJE DE POBLACION HOMBRES	50,30%
PORCENTAJE DE POBLACION MUJERES	49,70%

POBLACIÓN POR SEXO, TASA DE CRECIMIENTO E INDICE DE MASCULINIDAD

HOMBRES	596.502
MUJERES	589.523
INDICE DE MASCULINIDAD	101,2%

P.E.A. DE 5 AÑOS Y MÁS EDAD POR SECTOR ECONÓMICO

TOTAL	382.106
PORENTAJE CON RESPECTO AL PAIS	8,30%
SECTOR PRIMARIO	151.074
SECTOR SECUNDARIO	46.779
SECTOR TERCIARIO	150.417
NO ESPECIFICADO	31.618



INDICADORES DE EDUCACIÓN DE MANABÍ

TASAS DE ANALFABETISMO DE LA POBLACION DE 10 AÑOS Y MÁS POR AREA Y SEXO

AREA URBANA	HOMBRES	7,1
	MUJERES	7,8
AREA RURAL	HOMBRES	16,2
	MUJERES	16,2

ANEXO 17**INDICADORES DE LA POBLACIÓN DE TOSAGUA**

POBLACION DE TOSAGUA	33.700
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL (90 -2001)	0,55%
PORCENTAJE DE POBLACION HOMBRES	50,51%
PORCENTAJE DE POBLACION MUJERES	49,49%

POBLACIÓN POR SEXO, TASA DE CRECIMIENTO E INDICE DE MASCULINIDAD
TOSAGUA

HOMBRES	17.022
MUJERES	16.678
INDICE DE MASCULINIDAD	102,1%

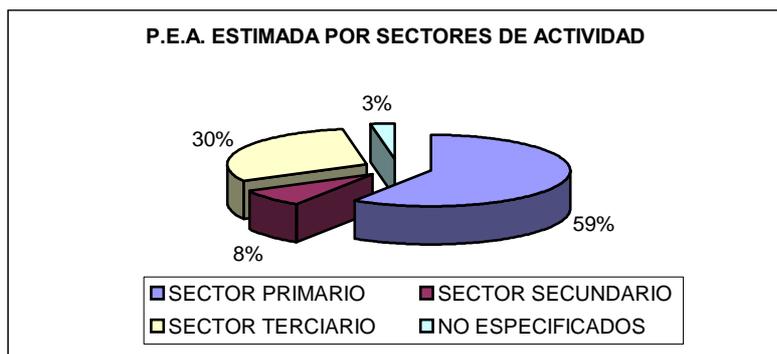
P.E.A. TOSAGUA

POBLACIÓN TOTAL 90	31.778
PEA 90	9.146
PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL POBLACIÓN	28,78%
SECTOR PRIMARIO	5.419
SECTOR SECUNDARIO	735
SECTOR TERCIARIO	2.727
NO ESPECIFICADOS	265
PORCENTAJES CON RESPECTO A LA P.E.A. 90	100%
SECTOR PRIMARIO	59,25%
SECTOR SECUNDARIO	8,04%
SECTOR TERCIARIO	29,82%
NO ESPECIFICADOS	2,90%
P.E.A. ESTIMADA 2001*	9.700
SECTOR PRIMARIO*	5.747
SECTOR SECUNDARIO *	779
SECTOR TERCIARIO*	2.892
NO ESPECIFICADOS*	281

* Las estimaciones son hechas bajo el supuesto de que los porcentajes de participación en los sectores son constantes

ANEXO 17 (CONTINUACIÓN)

INDICADORES DE LA POBLACIÓN DE TOSAGUA



POBLACIÓN POR TIPO DE AREA

VALORES ABSOLUTOS

TOSAGUA	33.700
TOSAGUA	8.387
TOTAL ZONA RURAL	25.313
PERIFERIA	16.439
PARROQUIAS RURALES:	8.874
BACHILLERO	3.830
ANGEL PEDRO GILER	5.044

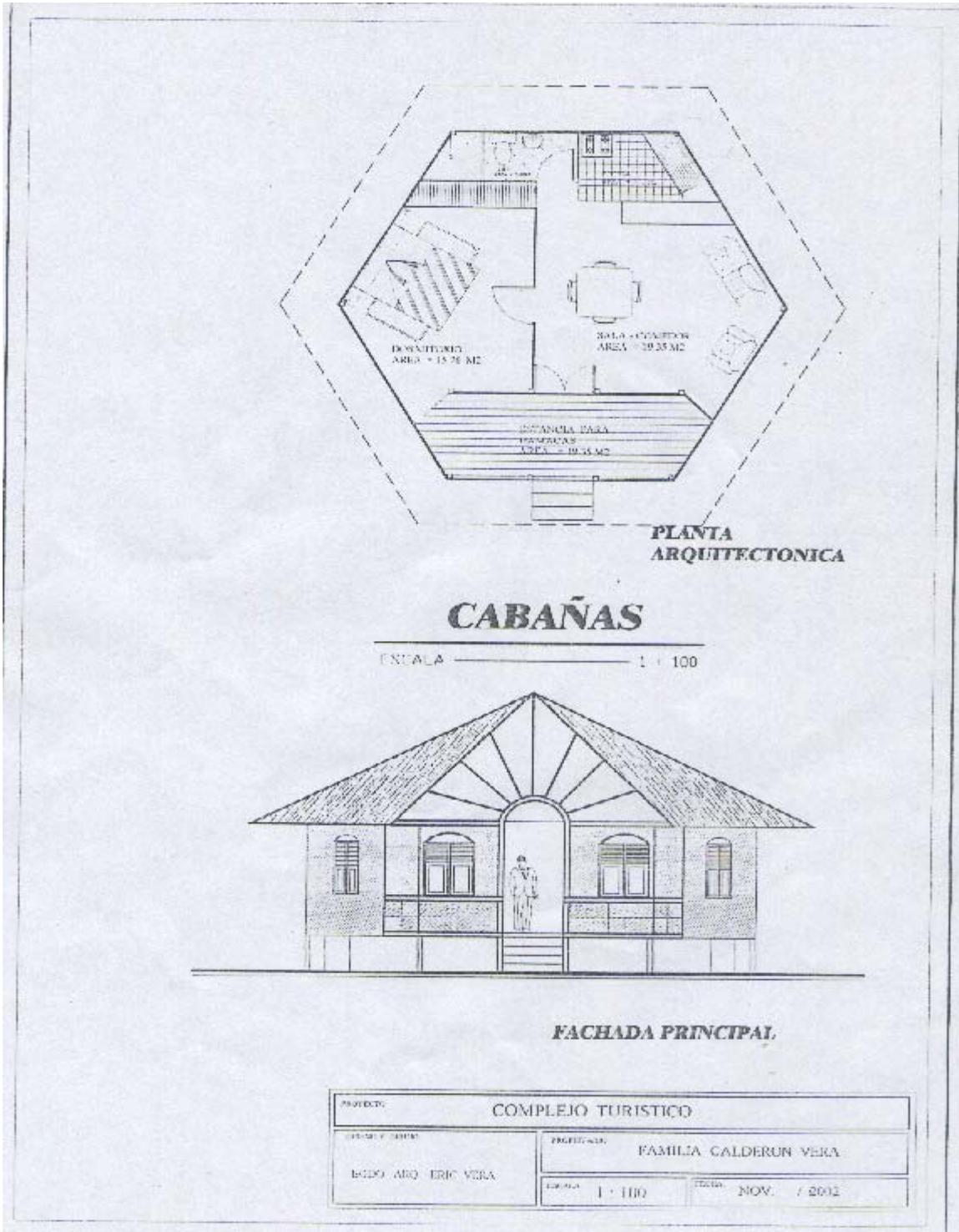
POBLACIÓN POR SEXO, TASA DE CRECIMIENTO E INDICE DE MASCULINIDAD

LA ESTANCILLA

HOMBRES	2.612
MUJERES	2.432
INDICE DE MASCULINIDAD	107,4%

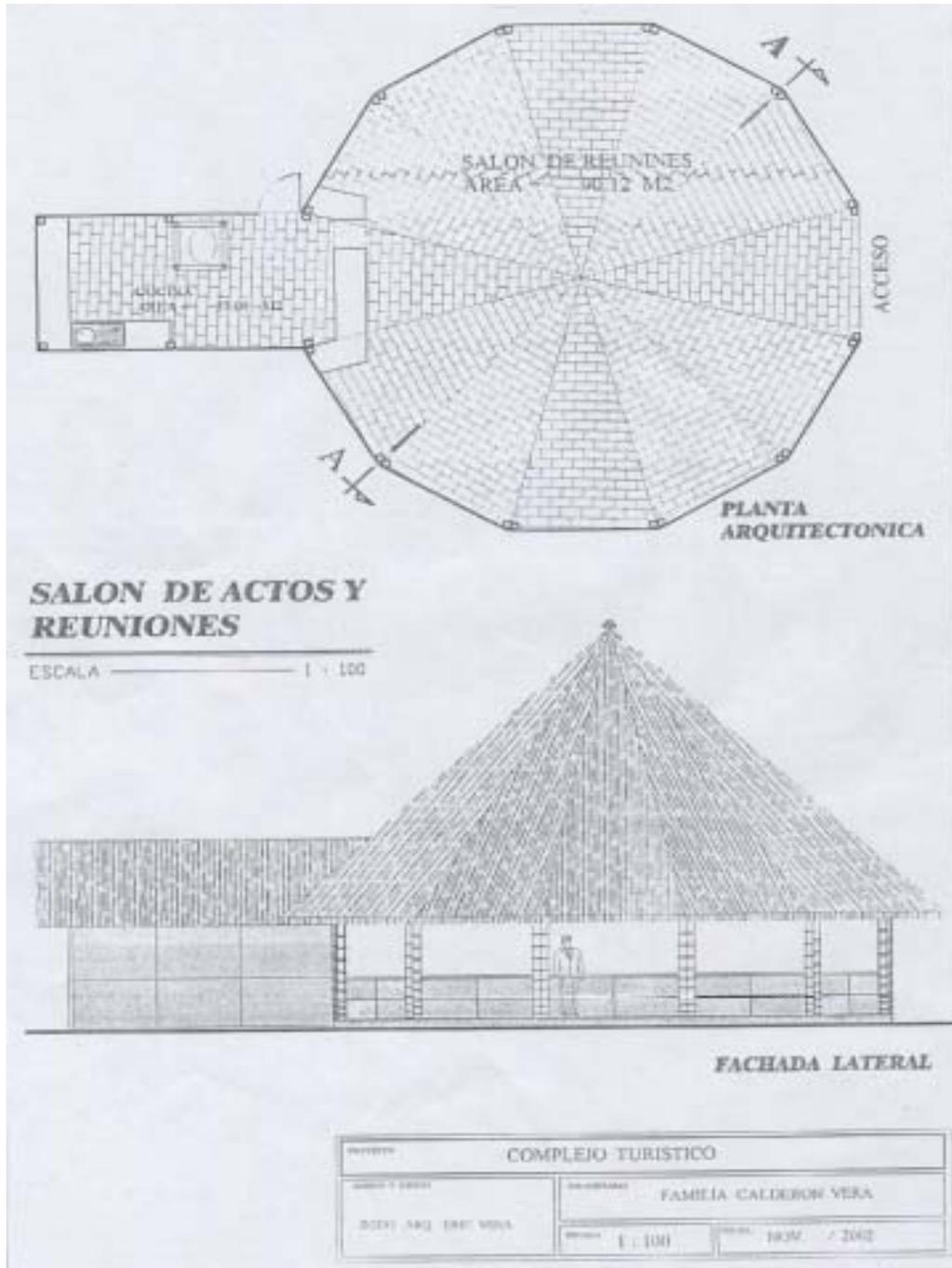
ANEXO 18

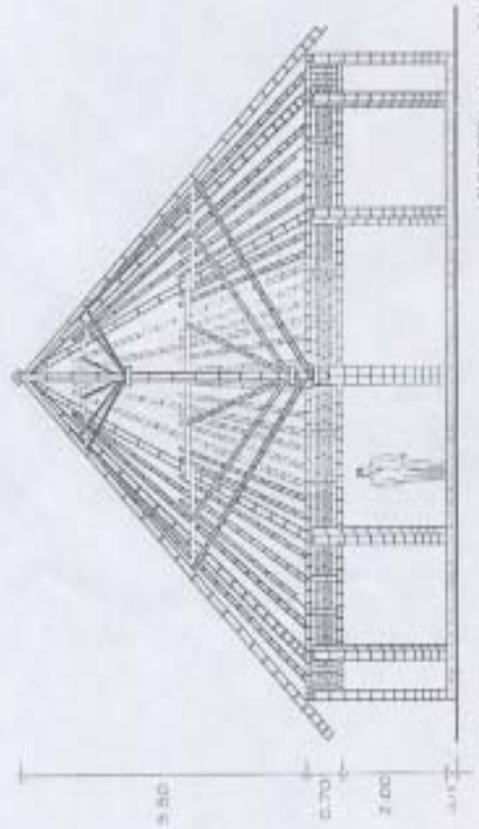
PLANO DE CABAÑAS



ANEXO 19

PLANO DEL COMEDOR





SALON DE ACTOS Y REUNIONES

Escala 1/100



BAÑOS

Escala 1/100

PROYECTO		COMPLEJO TURISTICO	
DISEÑADO POR		FAMILIA CALDERON VEGA	
FECHA		1988	1988
LUGAR		BOGOTÁ	BOGOTÁ

ANEXO 20

LISTA DE PROVEEDORES POR TIPO DE PRODUCTOS

NOMBRE DEL PROVEEDOR	UBICACIÓN	PRODUCTOS
Créditos Económicos S.A. Comandato S.A.	Manta, Portoviejo	<ul style="list-style-type: none"> • Refrigeradoras • Congeladores • Lavadora • Microondas • Licuadoras • Sanducheras • Cafetera • Ventiladores • Aire Acondicionado • Televisores • Teléfono y fax
Centro Comercial Dayton Centro Comercial Imán	Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas • Sofá cama
Ferretería Hermanos Meza Ferretería Zambrano	Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Lámparas • Reflectores • Focos • Grifería • Interruptores, instalaciones eléctricas
Centro Comercial Dayton Centro Comercial Imán	Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Sábanas • Cortinas • Toallas • Manteles
S & M Servicios Mejorados RADECA	Manta	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos y Suministros de Oficina • Computador
Mueblería Soto Maestro Reyes	Loja Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Camas • Veladores • Aparadores
Javier Sport ´s Zeppelin San San Sport ´s	Manta Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Implementos deportivos (Balones, Botes, Remos, Mallas, etc)
Dimetal S.A.	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Cocina Industrial • Parrillas

ANEXO 20 (CONTINUACIÓN)		
LISTA DE PROVEEDORES POR TIPO DE PRODUCTOS		
TIA	Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Vajillas • Implementos de cocina • Implementos de Limpieza
Artesanos	Montecristi, La Pila	<ul style="list-style-type: none"> • Hamacas • Artesanías
TIA	Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Papel Higiénico • Papelería • Tissues • Servilletas • Vasos, tarrinas, etc
Pycca	Portoviejo, Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Mesas y sillas plásticas • Parasoles
PRONACA S.A. Manta SA	Portoviejo, Manta	<ul style="list-style-type: none"> • Embutidos • Carnes • Pollo • Pescado y Mariscos
Coca Cola C. Ltda. Cervecería Nacional Pittiela S.A. , Chivería	Portoviejo, Manta, Chone, Tosagua	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas • Lácteos
Plaza Municipal	Tosagua, Calceta	<ul style="list-style-type: none"> • Legumbres • Frutas
Sr. Lexintong Solórzano	Chone	<ul style="list-style-type: none"> • Caballos • Ganado Vacuno

ANEXO 21

PLANO COMPLETO DE LAS INSTALACIONES DEL RANCHO "PASTORA SOL"



ANEXO 22

RANCHO " PASTORA SOL "
INVERSIONES FIJAS

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS EXISTENTES	\$ 119.925,00
TERRENO (DESDE 1989)	\$ 80.200,00
POTRERO	\$ 1.500,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS	\$ 2.200,00
EDIFICIOS:	
CASA PRINCIPAL	\$ 10.000,00
SALON DE ACTOS Y REUNIONES Y 2 CABAÑAS	\$ 5.695,00
VEHÍCULOS	\$ 18.000,00
SEMOVIENTES	\$ 2.330,00
ACTIVOS NUEVOS	\$ 55.180,92
EDIFICIOS E INSTALACIONES	
AMPLIACIÓN CASA PRINCIPAL	\$ 1.800,00
8 CABAÑAS	\$ 14.400,00
CANCHAS DEPORTIVAS	\$ 1.640,00
LAGUNA ARTIFICIAL	\$ 730,00
JARDINES	\$ 500,00
PARQUEADEROS	\$ 1.025,00
MUELLE	\$ 765,00
MENAJE DE COCINA	\$ 2.070,00
MENAJE Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 145,83
MENAJE Y SUMINISTROS DE HABITACION Y RESTAURANTE	\$ 3.606,61
MENAJE DE RECREACIÓN	\$ 2.663,00
SUMINISTROS DE RECREACIÓN	\$ 335,79
INVENTARIO - ALIMENTOS	\$ 2.071,80
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 44,96
EQUIPOS DE HABITACIÓN Y COCINA*	\$ 11.333,17
MUEBLES Y ENSERES *	\$ 7.920,00
EQUIPOS DE OFICINA *	\$ 2.509,76
SEMOVIENTES	\$ 1.620,00

* El desglose de estos rubros se presenta a continuación.

ANEXO 22 (CONTINUACIÓN)

RANCHO " PASTORA SOL "
INVERSIONES FIJAS

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CONTADO	TOTAL
EQUIPOS DE HABITACIÓN Y COCINA			\$ 11.333,17
TELEVISORES 14"	13	168,07	2184,91
VENTILADORES	24	65,72	1577,28
AIRE ACONDICIONADO	1	638,80	638,80
COCINA INDUSTRIAL	1	820,00	820,00
AUTO SERVICIO 5 BANDEJAS CALIENTE	1	1250,00	1250,00
MESA DE TRABAJO	1	586,00	586,00
HORNO ACERO INOXIDABLE	1	450,00	450,00
CONGELADOR	1	646,44	646,44
REFRIGERADORAS	1	619,00	619,00
VITRINA PASTELERA	1	1580,00	1580,00
LAVADORA	1	613,95	613,95
MICROONDAS	1	74,99	74,99
LICUADORA	2	66,96	133,92
SANDUCHERA	2	52,80	105,60
CAFETERA	1	52,28	52,28
MUEBLES Y ENSERES			7920,00
MESAS	20	50,00	1000,00
SILLAS	80	30,00	2400,00
CAMAS 2 PLAZAS	10	70,00	700,00
CAMAS 1 1/2 PLAZA	20	60,00	1200,00
SOFA CAMA 1 1/2 PLAZA	10	134,00	1340,00
CAJONERAS	10	50,00	500,00
BOTIQUIN	10	30,00	300,00
VELADORES	20	15,00	300,00
ESCRITORIOS	2	90,00	180,00
EQUIPOS DE OFICINA			2509,76
COMPUTADOR	2	894,88	1789,76
CONMUTADOR (Unidad Principal, telf. Multifuncional)	1	470,00	470,00
TELÉFONOS	10	25,00	250,00
SEMOVIENTES	9	180,00	1620,00

ANEXO 23
RANCHO" PASTORA SOL"
INVERSIONES ACTIVOS INTANGIBLES
USD\$

CONCEPTO	VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	2500,00
ESTUDIO DE OBRA CIVIL	1000,00
CONSTITUCIÓN	800,00
PERMISOS	458,80
INSCRIPCIÓN EN EL MINISTERIO DE TURISMO	430,00
LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO	28,80
PERMISO SANITARIO	0,00
SAICE	0,00
TASA DE HABILITACIÓN	0,00
CUERPO DE BOMBEROS	0,00
PROMOCIÓN	1500,00
TOTAL	6258,80

ANEXO 24

RANCHO PASTORA SOL
CAPITAL DE TRABAJO
USD\$

CONCEPTO	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Activos Corrientes	14960,28	7,87%	83740,96	33,71%	90582,16	36,99%	93857,53	38,78%	105788,35	43,46%	66662,48	27,51%
Pasivos Corrientes	0,00	0,00%	61247,18	24,65%	60664,30	24,77%	60820,58	25,13%	64547,50	26,52%	65692,73	27,11%
Capital de Trabajo	14960,28		22493,78		29917,85		33036,95		41240,85		969,75	

CONCEPTO	Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Activos Corrientes	78530,10	31,64%	95252,10	37,48%	115339,09	43,77%	128947,82	47,52%	152531,57	53,69%
Pasivos Corrientes	61575,65	24,81%	58154,91	22,88%	58119,19	22,06%	56842,27	20,95%	59935,93	21,10%
Capital de Trabajo	16954,45		37097,18		57219,90		72105,56		92595,64	

ANEXO 25

RANCHO "PASTORA SOL"
AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES

AMORTIZACIONES				AMORTIZACIÓN ACUMULADA	
CONCEPTO	VALOR	AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO	VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	2500,00	5	500,00	1	1246,00
ESTUDIO DE OBRA CIVIL	1000,00	5	200,00	2	2492,00
CONSTITUCIÓN	800,00	5	160,00	3	3738,00
INSCRIPCIÓN EN EL MINISTERIO DE TURISMO	430,00	5	86,00	4	4984,00
PROMOCIÓN	1500,00	5	300,00	5	6230,00
TOTAL	6230,00		1246,00		

ANEXO 26

RANCHO" PASTORA SOL"
FINANCIAMIENTO: TABLA DE AMORTIZACIÓN
USD\$

INVERSIÓN	
CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN REALIZADA: Activos fijos existentes	\$119.925,00
NUEVAS INVERSIONES: Activos fijos e intangibles	\$61.410,92
IMPREVISTOS 5%	\$8.755,30
TOTAL	\$190.091,21

FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO INVERTIDO	\$119.925,00	63,09%
CAPITAL PROPIO NUEVA INVERSIÓN	\$15.000,00	7,89%
CRÉDITO CFN	\$55.166,21	29,02%
TOTAL	\$190.091,21	100,00%

BENEFICIARIO: RANCHO "PASTORA SOL" **INTERES ANUAL:** 12,00%
MONTO: 55.166,21 **INTERES TRIMESTRAL:** 3,00%
PLAZO DE PAGO: 24 trimestres **FORMA DE PAGO:** Trimestral
PERIODO DE GRACIA: 4 trimestres

Pago No.	PAGO DE INTERESES	PAGO DE CAPITAL	SALDO DE CAPITAL	DIVIDENDOS TRIMESTRALE
0	-	-	55.166,21	-
1	1.654,99	0,00	55.166,21	1.654,99
2	1.654,99	0,00	55.166,21	1.654,99
3	1.654,99	0,00	55.166,21	1.654,99
4	1.654,99	0,00	55.166,21	1.654,99
5	1.654,99	2.758,31	52.407,90	4.413,30
6	1.572,24	2.758,31	49.649,59	4.330,55
7	1.489,49	2.758,31	46.891,28	4.247,80
8	1.406,74	2.758,31	44.132,97	4.165,05
9	1.323,99	2.758,31	41.374,66	4.082,30
10	1.241,24	2.758,31	38.616,35	3.999,55
11	1.158,49	2.758,31	35.858,04	3.916,80
12	1.075,74	2.758,31	33.099,73	3.834,05
13	992,99	2.758,31	30.341,42	3.751,30
14	910,24	2.758,31	27.583,11	3.668,55
15	827,49	2.758,31	24.824,80	3.585,80
16	744,74	2.758,31	22.066,48	3.503,05
17	661,99	2.758,31	19.308,17	3.420,31
18	579,25	2.758,31	16.549,86	3.337,56
19	496,50	2.758,31	13.791,55	3.254,81
20	413,75	2.758,31	11.033,24	3.172,06
21	331,00	2.758,31	8.274,93	3.089,31
22	248,25	2.758,31	5.516,62	3.006,56
23	165,50	2.758,31	2.758,31	2.923,81
24	82,75	2.758,31	0,00	2.841,06

ANEXO 27

RANCHO " PASTORA SOL "
CAPACIDAD INSTALADA Y ESTIMACIONES DE VENTAS
USD\$

UTILIZACIÓN CAPACIDAD INSTALADA PRIMER AÑO	
Capacidad Utilizada: Año 1	58,97%
TEMPORADA	No. De Usuarios
Demanda máxima mensual de Alojamiento:	2.320
Temporada Baja	480
Temporada Media	640
Temporada Alta	1.200
Demanda máxima mensual de Alimentación y Bebidas:	7.076
Temporada Baja	1.464
Temporada Media	1.952
Temporada Alta	3.660
Demanda máxima mensual de canchas y áreas de recreación:	2.436
Temporada Baja	504
Temporada Media	672
Temporada Alta	1.260

CONCEPTO	PERIODO												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VOLUMEN DE VENTAS (No DE PERSONAS)													
ALOJAMIENTO	377,41	283,06	283,06	283,06	377,41	377,41	707,64	707,64	707,64	707,64	377,41	377,41	5566,77
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	1151,09	863,32	863,32	863,32	1151,09	1151,09	2158,30	2158,30	2158,30	2158,30	1151,09	1151,09	16978,64
CANCHAS Y ÁREAS DE RECREACIÓN	396,28	297,21	297,21	297,21	396,28	396,28	743,02	743,02	743,02	743,02	396,28	396,28	5845,11
EVENTOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
PRECIOS ESTIMADOS (EN DÓLARES)													
ALOJAMIENTO	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20
CANCHAS Y ÁREAS DE RECREACIÓN	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
EVENTOS	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	
INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS (EN DÓLARES)													
ALOJAMIENTO	7548,16	5661,12	5661,12	5661,12	7548,16	7548,16	14152,80	14152,80	14152,80	14152,80	7548,16	7548,16	111335,36
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	2532,41	1899,31	1899,31	1899,31	2532,41	2532,41	4748,26	4748,26	4748,26	4748,26	2532,41	2532,41	37353,01
CANCHAS Y ÁREAS DE RECREACIÓN	792,56	594,42	594,42	594,42	792,56	792,56	1486,04	1486,04	1486,04	1486,04	792,56	792,56	11690,21
EVENTOS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7200,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	11.473,12	8.754,84	8.754,84	8.754,84	11.473,12	11.473,12	20.987,11	20.987,11	20.987,11	20.987,11	11.473,12	11.473,12	167.578,59

ANEXO 28

RANCHO" PASTORA SOL"
CAPACIDAD INSTALADA Y ESTIMACIONES DE VENTAS

CAPACIDAD INSTALADA

TEMPORADA	Nº. DE USUARIO
Demanda máxima anual de Alojamiento:	9.440
Temporada Baja	1.440
Temporada Media	3.200
Temporada Alta	4.800
Demanda máxima anual de Alimentación y Bebidas:	28.792
Temporada Baja	4.392
Temporada Media	9.760
Temporada Alta	14.640
Demanda máxima anual de canchas y áreas de recreación:	9.912
Temporada Baja	1.512
Temporada Media	3.360
Temporada Alta	5.040

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIZACIÓN DE CAPACIDAD UTILIZADA (%)	Preoperacional	58,97%	60,39%	61,84%	63,31%	64,84%	66,40%	67,99%	69,62%	71,29%	73,00%
VOLUMEN DE VENTAS (No DE PERSONAS)											
ALOJAMIENTO	0	5567	5700	5838	5976	6121	6268	6418	6572	6730	6892
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	0	16979	17386	17805	18228	18669	19117	19576	20045	20526	21019
CANCHAS Y ÁREAS DE RECREACIÓN	0	5845	5985	6130	6275	6427	6581	6739	6901	7066	7236
EVENTOS SOCIALES	0	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
PRECIOS ESTIMADOS (EN DÓLARES)											
ALOJAMIENTO	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	0,00	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20
CANCHAS Y ÁREAS DE RECREACIÓN	0,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
EVENTOS SOCIALES	0,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS (EN DÓLARES)											
ALOJAMIENTO	0,00	111335,36	114007,41	116753,92	119529,28	122417,92	125355,95	128364,49	131445,24	134599,93	137830,32
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	0,00	37353,01	38249,49	39170,94	40102,07	41071,21	42056,92	43066,29	44099,88	45158,28	46242,07
CANCHAS Y ÁREAS DE RECREACIÓN	0,00	11690,21	11970,78	12259,16	12550,57	12853,88	13162,37	13478,27	13801,75	14132,99	14472,18
EVENTOS SOCIALES	0,00	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	0,00	167.578,59	171.427,67	175.384,02	179.381,93	183.543,01	187.775,25	192.109,05	196.546,87	201.091,19	205.744,58

ANEXO 28 (Continuación)

RANCHO" PASTORA SOL"
CAPACIDAD INSTALADA Y ESTIMACIONES DE VENTAS

COBRO A CLIENTES

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
EFFECTIVO	0,00	167283,75	171129,60	175082,62	179077,16	183234,75	187463,43	191793,59	196227,67	200768,18	205417,65
Alojamiento	0,00	111200,52	113869,33	116612,52	119384,52	122269,66	125204,13	128209,03	131286,05	134436,91	137663,40
Alimentación y bebidas	0,00	37353,01	38249,49	39170,94	40102,07	41071,21	42056,92	43066,29	44099,88	45158,28	46242,07
Canchas y áreas de recreación	0,00	11690,21	11970,78	12259,16	12550,57	12853,88	13162,37	13478,27	13801,75	14132,99	14472,18
Eventos Sociales	0,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00
CRÉDITO	0,00	294,84	298,08	301,40	304,76	308,26	311,82	315,46	319,19	323,02	326,93
Alojamiento	0,00	134,84	138,08	141,40	144,76	148,26	151,82	155,46	159,19	163,02	166,93
Eventos Sociales	0,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTAL	0,00	167578,59	171427,67	175384,02	179381,93	183543,01	187775,25	192109,05	196546,87	201091,19	205744,58

ANEXO 29

RANCHO PASTORA SOL
COSTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
CANTIDADES - \$USD

TEMPORADO ALTA

Personas esperadas 14640

Meses de temporada 4

Personas esperadas a la semana 915

PRODUCTO	CANTIDAD		UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	SEMANAL	MENSUAL			
ARROZ	458	1830	Lb.	0,22	393,45
SAL		4	500 gr.	0,43	1,72
AZUCAR	92	366	Lb.	0,27	98,36
ACEITE	5	20	Lt.	1,18	23,65
LECHE	229	915	Lt.	0,54	491,81
CARNE	183	732	Lb.	1,61	1.180,35
POLLO	229	915	Lb.	0,86	786,90
PESCADO	114	458	Lb.	1,61	737,72
CAMARÓN	57	229	Lb.	2,69	614,77
TOMATE	31	122	Lb.	0,54	65,58
CEBOLLA COLORADA	31	122	Lb.	0,27	32,79
PAPA	31	122	Lb.	0,27	32,79
LIMÓN	915	3660	unidad	0,02	78,69
FRUTAS TROPICALES					70,00
GRANOS:					
LENTEJA	26	105	Lb.	0,43	44,97
FRÉJOL	26	105	Lb.	0,91	95,55
ATÚN	20	81	mediano	0,70	56,83
FIDEOS	10	41	Lb.	0,48	19,67
CAFÉ	10	41	50gr.	1,08	43,72
BEBIDAS:					
AGUA	12	48	Galón	3,76	180,60
GASEOSAS:					
2 LITROS	114	458	Lt.	1,08	491,81
1/2 LITRO	183	320	Lt.	0,43	128,00
ALCOHÓLICAS:					
CERVEZA	183	732	Lt.	0,65	472,14
OTRAS					100,00
TOTAL					6.241,86

ANEXO 29 (Continuación)

RANCHO PASTORA SOL
COSTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
CANTIDADES - \$USD

TEMPORADA MEDIA

Personas esperadas 9760
 Meses de temporada 5
 Personas esperadas a la semana 488

PRODUCTO	CANTIDAD		UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	SEMANAL	MENSUAL			
ARROZ	244	976	Lb.	0,22	209,84
SAL		2	500 gr.	0,43	0,86
AZUCAR	49	195	Lb.	0,27	52,46
ACEITE	5	20	Lt.	1,18	23,65
LECHE	122	488	Lt.	0,54	262,30
CARNE	98	390	Lb.	1,61	629,52
POLLO	122	488	Lb.	0,86	419,68
PESCADO	61	244	Lb.	1,61	393,45
CAMARÓN	31	122	Lb.	2,69	327,88
TOMATE	16	65	Lb.	0,54	34,97
CEBOLLA COLORADA	16	65	Lb.	0,27	17,49
PAPA	16	65	Lb.	0,27	17,49
LIMÓN	488	1952	unidad	0,02	41,97
FRUTAS TROPICALES					70,00
GRANOS:					
LENTEJA	14	56	Lb.	0,43	23,98
FRÉJOL	14	56	Lb.	0,91	50,96
ATÚN	11	43	mediano	0,70	30,31
FIDEOS	5	22	Lb.	0,48	10,49
CAFÉ	5	22	50gr.	1,08	23,32
BEBIDAS					
AGUA	12	48	Galón	3,76	180,60
GASEOSAS:					
2 LITROS	61	244	Lt.	1,08	262,30
1/2 LITRO	98	320	Lt.	0,43	128,00
ALCOHÓLICAS:					
CERVEZA	98	390	Lt.	0,65	251,81
OTRAS					50,00
TOTAL					3.513,32

ANEXO 29 (Continuación)

RANCHO PASTORA SOL
COSTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
CANTIDADES - \$USD

TEMPORADO BAJA

Personas esperadas 4392
 Meses de temporada 3
 Personas esperadas a la semana 366

PRODUCTO	CANTIDAD		UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	SEMANAL	MENSUAL			
ARROZ	183	732	Lb.	0,22	157,38
SAL		2	500 gr.	0,43	0,86
AZUCAR	37	146	Lb.	0,27	39,35
ACEITE	5	20	Lt.	1,18	23,65
LECHE	92	366	Lt.	0,54	196,73
CARNE	73	293	Lb.	1,61	472,14
POLLO	92	366	Lb.	0,86	314,76
PESCADO	46	183	Lb.	1,61	295,09
CAMARÓN	23	92	Lb.	2,69	245,91
TOMATE	12	49	Lb.	0,54	26,23
CEBOLLA COLORADA	12	49	Lb.	0,27	13,12
PAPA	12	49	Lb.	0,27	13,12
LIMÓN	366	1464	unidad	0,02	31,48
FRUTAS TROPICALES					70,00
GRANOS:					
LENTEJA	10	42	Lb.	0,43	17,99
FRÉJOL	10	42	Lb.	0,91	38,22
ATÚN	8	33	mediano	0,70	22,73
FIDEOS	4	16	Lb.	0,48	7,87
CAFÉ	4	16	50gr.	1,08	17,49
BEBIDAS					
AGUA	12	48	Galón	3,76	180,60
GASEOSAS:					
2 LITROS	46	183	Lt.	1,08	196,73
1/2 LITRO	73	320	Lt.	0,43	128,00
ALCOHÓLICAS:					
CERVEZA	73	293	Lt.	0,65	188,86
OTRAS					30,00
TOTAL					2.728,27

ANEXO 29 (Resumen)

RANCHO PASTORA SOL
COSTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
CANTIDADES - \$USD

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilización de la capacidad instalada %	Preoperacional	58,97%	60,39%	61,84%	63,31%	64,84%	66,40%	67,99%	69,62%	71,29%	73,00%
COMPRA DE ALIMENTOS											
Temporada alta	0,00	14723,30	15831,73	16617,16	17437,47	18305,35	19213,29	20166,27	21166,52	22216,38	23318,31
Temporada media	2071,80	8287,22	11138,89	11691,50	12268,65	12879,27	13518,09	14188,58	14892,34	15631,00	16406,29
Temporada baja	0,00	4826,58	5189,94	5447,42	5716,33	6000,84	6298,48	6610,88	6938,78	7282,95	7644,18
TOTAL	2071,80	27837,09	32160,56	33756,07	35422,45	37185,46	39029,86	40965,74	42997,64	45130,32	47368,79

PAGO A PROVEEDORES

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Compra al contado	2071,80	26571,77	30820,53	32349,57	33946,51	35636,07	37403,61	39258,83	41206,07	43249,89	45395,09
Compra a crédito	0,00	1265,32	1340,02	1406,50	1475,94	1549,39	1626,24	1706,91	1791,57	1880,43	1973,70
TOTAL	2071,80	27837,09	32160,56	33756,07	35422,45	37185,46	39029,86	40965,74	42997,64	45130,32	47368,79

ANEXO 30

RANCHO PASTORA SOL
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN
CANTIDADES - \$USD

ALIMENTOS

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario inicial	0,00	2071,80	165,74	178,22	187,06	196,30	206,07	216,29	227,02	238,28	250,10
Compras	2071,80	27837,09	32160,56	33756,07	35422,45	37185,46	39029,86	40965,74	42997,64	45130,32	47368,79
Consumo	0,00	29743,15	32148,08	33747,23	35413,22	37175,69	39019,64	40955,01	42986,38	45118,50	47356,38
Inventario final	2071,80	165,74	178,22	187,06	196,30	206,07	216,29	227,02	238,28	250,10	262,50

MENAJE Y SUMINISTROS DE HABITACIÓN Y RESTAURANTE

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario inicial	0,00	3606,61	3683,74	3724,23	3978,65	4021,20	4064,80	4284,57	4330,39	4377,35	4614,02
Compras	3606,61	1985,43	2055,32	4394,56	2181,95	2248,56	4769,32	2388,41	2461,90	5178,39	2616,42
Consumo	0,00	1908,30	2014,83	4140,14	2139,40	2204,96	4549,55	2342,60	2414,94	4941,72	2567,09
Inventario final	3606,61	3683,74	3724,23	3978,65	4021,20	4064,80	4284,57	4330,39	4377,35	4614,02	4663,35

MENAJE Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario inicial	0,00	145,83	153,13	156,95	160,88	164,90	169,02	173,25	177,58	182,02	186,57
Compras	145,83	1115,90	1167,86	1197,06	1226,99	1257,66	1289,10	1321,33	1354,36	1388,22	1422,93
Consumo	0,00	1108,60	1164,03	1193,14	1222,96	1253,54	1284,88	1317,00	1349,92	1383,67	1418,26
Inventario final	145,83	153,13	156,95	160,88	164,90	169,02	173,25	177,58	182,02	186,57	191,23

MENAJE DE RECREACIÓN

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario inicial	0,00	335,79	352,58	361,39	370,43	379,69	389,18	398,91	408,88	419,10	429,58
Compras	335,79	352,58	361,39	370,43	379,69	389,18	398,91	408,88	419,10	429,58	440,32
Consumo	0,00	335,79	352,58	361,39	370,43	379,69	389,18	398,91	408,88	419,10	429,58
Inventario final	335,79	352,58	361,39	370,43	379,69	389,18	398,91	408,88	419,10	429,58	440,32

SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario inicial	44,96	44,96	47,20	48,38	49,59	50,83	52,10	53,41	54,74	56,11	57,51
Compras	0,00	541,73	567,63	581,82	596,37	611,28	626,56	642,22	658,28	674,74	691,60
Consumo	0,00	539,48	566,45	580,61	595,13	610,01	625,26	640,89	656,91	673,33	690,17
Inventario final	44,96	47,20	48,38	49,59	50,83	52,10	53,41	54,74	56,11	57,51	58,95

ANEXO 31

RANCHO " PASTORA SOL "
TABLA DE DEPRECIACIONES
USD\$

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
DEPRECIACION OPERATIVOS	5100,47	5100,47	5100,47	5181,84	5181,84	5837,29	5883,41
EDIFICIOS	990,20	990,20	990,20	990,20	990,20	990,20	990,20
EQUIPOS AGRÍCOLAS	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00
COCINA INDUSTRIAL	65,60	65,60	65,60	65,60	65,60	65,60	65,60
AUTO SERVICIO 5 BANDEJAS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
MESA DE TRABAJO	46,88	46,88	46,88	46,88	46,88	46,88	46,88
HORNO ACERO INOXIDABLE	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
VITRINA PASTELERA	126,40	126,40	126,40	126,40	126,40	126,40	126,40
REFRIGERADORA	99,04	99,04	99,04	99,04	99,04	120,39	120,39
CONGELADOR	103,43	103,43	103,43	103,43	103,43	125,72	125,72
LAVADORA	98,23	98,23	98,23	98,23	98,23	119,40	119,40
MICROONDAS	20,00	20,00	20,00	23,14	23,14	23,14	24,92
LICUADORA	35,71	35,71	35,71	41,32	41,32	41,32	44,49
SANDUCHERA	28,16	28,16	28,16	32,58	32,58	32,58	35,09
CAFETERA	13,94	13,94	13,94	16,13	16,13	16,13	17,37
VENTILADORES	420,61	420,61	420,61	486,63	486,63	486,63	524,05
TELEVISORES	349,59	349,59	349,59	349,59	349,59	424,94	424,94
MENAJE DE COCINA	331,20	331,20	331,20	331,20	331,20	402,59	402,59
MENAJE DE RECREACIÓN	426,08	426,08	426,08	426,08	426,08	517,92	517,92
MUEBLES Y ENSERES	1238,40	1238,40	1238,40	1238,40	1238,40	1505,33	1505,33
SEMOVIENTES	395,00	395,00	395,00	395,00	395,00	480,14	480,14
DEPRECIACION ADMINISTRATIVOS	4075,48	4075,48	4075,48	4150,39	4150,39	4824,22	4866,68
EDIFICIOS	472,00	472,00	472,00	472,00	472,00	472,00	472,00
VEHÍCULO	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	3500,76	3500,76
COMPUTADOR	477,27	477,27	477,27	552,19	552,19	552,19	594,64
CONMUTADOR Y TELÉFONOS	115,20	115,20	115,20	115,20	115,20	140,03	140,03
ACONDICIONADOR DE AIRE	102,21	102,21	102,21	102,21	102,21	124,24	124,24
ESCRITORIOS	28,80	28,80	28,80	28,80	28,80	35,01	35,01
TOTAL A DEPRECIAR	9175,94	9175,94	9175,94	9332,24	9332,24	10661,51	10750,09
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	9175,94	18351,89	27527,83	33126,24	42458,47	13093,88	19524,05
DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS DADOS DE BAJA	0,00	0,00	2987,06		30835,88	3455,94	

ANEXO 31 (Continuación)

RANCHO " PASTORA SOL "
TABLA DE DEPRECIACIONES
USD\$

CONCEPTO	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	V.S. AÑO 3	V.S AÑO 5	V.S. AÑO 6	V.S. AÑO 9	V.S AÑO 10	AÑO 11-20	V.S AÑO 20
DEPRECIACION OPERATIVOS	5883,41	5883,41	5933,08	388,81	5282,46	449,85	484,43	7798,24	1166,20	4951,00
EDIFICIOS	990,20	990,20	990,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	990,20	4951,00
EQUIPOS AGRÍCOLAS	176,00	176,00	176,00	0,00	0,00	0,00	0,00	440,00	176,00	
COCINA INDUSTRIAL	65,60	65,60	65,60	0,00	0,00	0,00	0,00	164,00		
AUTO SERVICIO 5 BANDEJAS	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00		
MESA DE TRABAJO	46,88	46,88	46,88	0,00	0,00	0,00	0,00	117,20		
HORNO ACERO INOXIDABLE	36,00	36,00	36,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90,00		
VITRINA PASTELERA	126,40	126,40	126,40	0,00	0,00	0,00	0,00	316,00		
REFRIGERADORA	120,39	120,39	120,39	0,00	123,80	0,00	0,00	150,48		
CONGELADOR	125,72	125,72	125,72	0,00	129,29	0,00	0,00	157,15		
LAVADORA	119,40	119,40	119,40	0,00	122,79	0,00	0,00	149,26		
MICROONDAS	24,92	24,92	26,83	15,00	0,00	17,35	18,69	0,00		
LICUADORA	44,49	44,49	47,92	26,78	0,00	30,99	33,37	0,00		
SANDUCHERA	35,09	35,09	37,78	21,12	0,00	24,44	26,31	0,00		
CAFETERA	17,37	17,37	18,71	10,46	0,00	12,10	13,03	0,00		
VENTILADORES	524,05	524,05	564,34	315,46	0,00	364,97	393,04	0,00		
TELEVISORES	424,94	424,94	424,94	0,00	436,98	0,00	0,00	531,17		
MENAJE DE COCINA	402,59	402,59	402,59	0,00	414,00	0,00	0,00	503,23		
MENAJE DE RECREACIÓN	517,92	517,92	517,92	0,00	532,60	0,00	0,00	647,40		
MUEBLES Y ENSERES	1505,33	1505,33	1505,33	0,00	1548,00	0,00	0,00	1881,66		
SEMOVIENTES	480,14	480,14	480,14	0,00	1975,00	0,00	0,00	2400,69		
DEPRECIACION ADMINISTRATIVOS	4866,68	4866,68	4912,40	357,95	3907,76	414,14	445,98	4750,04	472,00	0,00
EDIFICIOS	472,00	472,00	472,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	472,00	
VEHÍCULO	3500,76	3500,76	3500,76	0,00	3600,00	0,00	0,00	4375,95		
COMPUTADOR	594,64	594,64	640,37	357,95	0,00	414,14	445,98	0,00		
CONMUTADOR Y TELÉFONOS	140,03	140,03	140,03	0,00	144,00	0,00	0,00	175,04		
ACONDICIONADOR DE AIRE	124,24	124,24	124,24	0,00	127,76	0,00	0,00	155,30		
ESCRITORIOS	35,01	35,01	35,01	0,00	36,00	0,00	0,00	43,76		
TOTAL A DEPRECIAR	10750,09	10750,09	10845,47						1638,20	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	30274,13	41024,22	47217,61						48855,81	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS DADOS DE BAJA		3721,67	42991,05							
VALOR DE SALVAMENTO				746,77	9190,22	863,98	930,42	12548,28	1638,20	4951,00

ANEXO 31 (Continuación)

RANCHO" PASTORA SOL"
COMPRAS DE ACTIVOS
USD\$

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 3	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 9	AÑO 10
ACTIVOS PERTENECIENTES AL ÁREA OPERATIVA	54072,37	2249,23	24903,14	2422,17	2608,42	37645,74
EDIFICIOS	24755,00	0,00				
EQUIPOS AGRÍCOLAS	2200,00	0,00				3025,60
COCINA INDUSTRIAL	820,00	0,00				1127,72
AUTO SERVICIO 5 BANDEJAS	1250,00	0,00				1719,09
MESA DE TRABAJO	586,00	0,00				805,91
HORNO ACERO INOXIDABLE	450,00	0,00				618,87
VITRINA PASTELERA	1580,00	0,00				2172,93
REFRIGERADORA	619,00	0,00	752,42			851,29
CONGELADOR	646,44	0,00	785,77			889,03
LAVADORA	613,95	0,00	746,28			844,35
MICROONDAS	74,99	86,76	0,00	93,43	100,62	
LICUADORA	133,92	154,94	0,00	166,85	179,68	
SANDUCHERA	105,60	122,18	0,00	131,57	141,69	
CAFETERA	52,28	60,49	0,00	65,14	70,15	
VENTILADORES	1577,28	1824,86	0,00	1965,18	2116,28	
TELEVISORES	2184,91	0,00	2655,85			3004,85
MENAJE DE COCINA	2070,00	0,00	2516,17			2846,81
MENAJE DE RECREACIÓN	2663,00	0,00	3236,98			3662,35
MUEBLES Y ENSERES	7740,00	0,00	9408,28			10644,61
SEMOVIENTES	3950,00	0,00	4801,38			5432,33
ACTIVOS PERTENECIENTES AL ÁREA ADMINISTRATIVA	33128,56	2070,70	23750,20	2229,91	2401,37	26871,17
EDIFICIOS	11800,00	0,00				
VEHÍCULO	18000,00	0,00	21879,73			24754,90
COMPUTADOR	1789,76	2070,70		2229,91	2401,37	
CONMUTADOR Y TELÉFONOS	720,00	0,00	875,19			990,20
ACONDICIONADOR DE AIRE	638,80	0,00	776,49			878,52
ESCRITORIOS	180,00	0,00	218,80			247,55
TOTAL	87200,93	4319,92	48653,34	4652,09	5009,79	64516,91

ANEXO 32
RANCHO PASTORA SOL
GASTOS MENSUALES - AÑO 1
EXPRESADO EN \$USD

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
COSTO DE PRODUCCIÓN	1906,06	1645,89	1608,86	1608,86	2034,77	2071,80	3552,10
Inventario inicial - Alimentos	2071,80	165,74	128,71	128,71	128,71	165,74	165,74
Compras	0,00	1608,86	1608,86	1608,86	2071,80	2071,80	3680,83
Inventario final - Alimentos	165,74	128,71	128,71	128,71	165,74	165,74	294,47
MANO DE OBRA DIRECTA	1606,36	1606,36	1606,36	1662,36	1606,36	1606,36	1606,36
GASTOS OPERATIVOS	1865,89	1838,71	1860,88	1862,71	1865,89	1934,47	1961,03
Mano de obra indirecta	583,37	583,37	583,37	607,37	583,37	583,37	583,37
Gto. de menaje y sum. de limpieza	77,26	77,26	99,43	77,26	77,26	145,83	77,26
Gto. de menaje y sum. de habitación y restaurante	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49	35,49
Gastos de suministros de recreación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alquiler implementos de eventos	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Energía eléctrica	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Agua potable	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Teléfono	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Reparaciones y mantenimiento	114,73	87,55	87,55	87,55	114,73	114,73	209,87
Depreciaciones	425,04	425,04	425,04	425,04	425,04	425,04	425,04
COSTOS DE VENTAS	5378,31	5090,96	5076,09	5133,93	5507,02	5612,63	7119,49
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1257,93	1229,13	1229,13	1253,13	1229,13	1229,13	1229,13
Remuneraciones	704,55	704,55	704,55	728,55	704,55	704,55	704,55
Gastos de suministros de oficina	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96
Movilización y viáticos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos Legales	28,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Depreciaciones	339,62	339,62	339,62	339,62	339,62	339,62	339,62
GASTOS DE VENTAS	737,91	729,68	729,68	729,68	737,91	737,91	766,71
Comisiones sobre ventas	32,91	24,68	24,68	24,68	32,91	32,91	61,71
Proganda y Publicidad	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Alquiler de Vehículo	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL	7374,15	7049,77	7034,90	7116,74	7474,06	7579,67	9115,33

ANEXO 32 (Continuación)
RANCHO PASTORA SOL
GASTOS MENSUALES - AÑO 1
EXPRESADO EN \$USD

CONCEPTO	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN	3680,83	3680,83	3680,83	2200,53	2071,80	29743,15
Inventario inicial - Alimentos	294,47	294,47	294,47	294,47	165,74	2071,80
Compras	3680,83	3680,83	3680,83	2071,80	2071,80	27837,09
Inventario final - Alimentos	294,47	294,47	294,47	165,74	165,74	165,74
MANO DE OBRA DIRECTA	1606,36	1606,36	1606,36	1606,36	2282,31	20008,22
GASTOS OPERATIVOS	1961,03	1983,20	1961,03	1865,89	4040,53	25001,28
Mano de obra indirecta	583,37	583,37	583,37	583,37	871,22	7312,33
Gto. de menaje y sum. de limpieza	77,26	99,43	77,26	77,26	145,83	1108,60
Gto. de menaje y sum. de habitación y restaurante	35,49	35,49	35,49	35,49	1517,91	1908,30
Gastos de suministros de recreación	0,00	0,00	0,00	0,00	335,79	335,79
Alquiler implementos de eventos	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Energía eléctrica	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	1560,00
Agua potable	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Teléfono	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Reparaciones y mantenimiento	209,87	209,87	209,87	114,73	114,73	1675,79
Depreciaciones	425,04	425,04	425,04	425,04	425,04	5100,47
COSTOS DE VENTAS	7248,21	7270,38	7248,21	5672,78	8394,64	74752,65
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1229,13	1229,13	1229,13	1229,13	1651,56	15224,79
Remuneraciones	704,55	704,55	704,55	704,55	1126,98	8901,03
Gastos de suministros de oficina	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	539,48
Movilización y viáticos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Gastos Legales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,80
Otros	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Depreciaciones	339,62	339,62	339,62	339,62	339,62	4075,48
GASTOS DE VENTAS	766,71	766,71	766,71	737,91	737,91	8945,42
Comisiones sobre ventas	61,71	61,71	61,71	32,91	32,91	485,42
Proganda y Publicidad	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2700,00
Alquiler de Vehículo	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5760,00
TOTAL	9244,05	9266,22	9244,05	7639,81	10784,12	98922,86

ANEXO 33
RANCHO PASTORA SOL
GASTOS ANUALES
CANTIDADES - \$USD

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN	0,00	29743,15	32148,08	33747,23	35413,22	37175,69
Inventario inicial - Alimentos	0,00	2071,80	165,74	178,22	187,06	196,30
Compras	0,00	27837,09	32160,56	33756,07	35422,45	37185,46
Inventario final - Alimentos	0,00	165,74	178,22	187,06	196,30	206,07
MANO DE OBRA DIRECTA	0,00	20008,22	21008,63	21533,85	22072,19	22624,00
GASTOS OPERATIVOS	0,00	25001,28	25962,13	28555,33	27114,96	27672,12
Mano de obra indirecta	0,00	7312,33	7677,95	7869,90	8066,65	8268,31
Gastos de menaje y suministros de limpieza	0,00	1108,60	1164,03	1193,14	1222,96	1253,54
Gastos de menaje y suministros de habitación y restaurante	0,00	1908,30	2014,83	4140,14	2139,40	2204,96
Gastos de suministros de recreación	0,00	335,79	352,58	361,39	370,43	379,69
Alquiler implementos de eventos	0,00	4800,00	5040,00	5166,00	5295,15	5427,53
Energía eléctrica	0,00	1560,00	1638,00	1678,95	1720,92	1763,95
Agua potable	0,00	480,00	504,00	516,60	529,52	542,75
Teléfono	0,00	720,00	756,00	774,90	794,27	814,13
Reparaciones y mantenimiento	0,00	1675,79	1714,28	1753,84	1793,82	1835,43
Depreciaciones	0,00	5100,47	5100,47	5100,47	5181,84	5181,84
COSTOS DE VENTAS	0,00	74752,65	79118,84	83836,40	84600,37	87471,81
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0,00	15224,79	15782,25	16074,92	16449,83	16757,31
Remuneraciones	0,00	8901,03	9346,09	9579,74	9819,23	10064,71
Gastos de suministros de oficina	0,00	539,48	566,45	580,61	595,13	610,01
Movilización y viáticos	0,00	1200,00	1260,00	1291,50	1323,79	1356,88
Gastos Legales	0,00	28,80	30,24	31,00	31,77	32,57
Otros	0,00	480,00	504,00	516,60	529,52	542,75
Depreciaciones	0,00	4075,48	4075,48	4075,48	4150,39	4150,39
GASTOS DE VENTAS	0,00	8945,42	9380,07	9614,12	9853,85	10099,76
Comisiones sobre ventas	0,00	485,42	497,07	509,05	521,15	533,74
Proganda y Publicidad	0,00	2700,00	2835,00	2905,88	2978,52	3052,98
Alquiler de Vehículo	0,00	5760,00	6048,00	6199,20	6354,18	6513,03
TOTAL	0,00	98922,86	104281,17	109525,45	110904,04	114328,89

ANEXO 33 (Continuación)

RANCHO PASTORA SOL
GASTOS MENSUALES
CANTIDADES - \$USD

CONCEPTO	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE PRODUCCIÓN	39019,64	40955,01	42986,38	45118,50	47356,38
Inventario inicial - Alimentos	206,07	216,29	227,02	238,28	250,10
Compras	39029,86	40965,74	42997,64	45130,32	47368,79
Inventario final - Alimentos	216,29	227,02	238,28	250,10	262,50
MANO DE OBRA DIRECTA	23189,60	23769,34	24363,57	24972,66	25596,98
GASTOS OPERATIVOS	31175,74	29531,02	30132,34	33201,28	31431,97
Mano de obra indirecta	8475,02	8686,90	8904,07	9126,67	9354,84
Gastos de menaje y suministros de limpieza	1284,88	1317,00	1349,92	1383,67	1418,26
Gastos de menaje y suministros de habitación y restaurante	4549,55	2342,60	2414,94	4941,72	2567,09
Gastos de suministros de recreación	389,18	398,91	408,88	419,10	429,58
Alquiler implementos de eventos	5563,22	5702,30	5844,85	5990,98	6140,75
Energía eléctrica	1808,05	1853,25	1899,58	1947,07	1995,74
Agua potable	556,32	570,23	584,49	599,10	614,08
Teléfono	834,48	855,34	876,73	898,65	921,11
Reparaciones y mantenimiento	1877,75	1921,09	1965,47	2010,91	2057,45
Depreciaciones	5837,29	5883,41	5883,41	5883,41	5933,08
COSTOS DE VENTAS	93384,97	94255,37	97482,29	103292,44	104385,33
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	17746,31	18111,82	18442,95	18782,35	19175,97
Remuneraciones	10316,33	10574,24	10838,59	11109,56	11387,30
Gastos de suministros de oficina	625,26	640,89	656,91	673,33	690,17
Movilización y viáticos	1390,80	1425,57	1461,21	1497,74	1535,19
Gastos Legales	33,38	34,21	35,07	35,95	36,84
Otros	556,32	570,23	584,49	599,10	614,08
Depreciaciones	4824,22	4866,68	4866,68	4866,68	4912,40
GASTOS DE VENTAS	10351,72	10609,97	10874,66	11145,95	11424,01
Comisiones sobre ventas	546,55	559,67	573,10	586,86	600,94
Proganda y Publicidad	3129,31	3207,54	3287,73	3369,92	3454,17
Alquiler de Vehículo	6675,86	6842,76	7013,83	7189,17	7368,90
TOTAL	121483,01	122977,16	126799,89	133220,75	134985,31

ANEXO 34
RANCHO "PASTORA SOL"
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
EXPRESADO EN US\$

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS OPERACIONALES	0,00	167283,75	171424,44	175380,70	179378,57	183539,52	187771,69	192105,41	196543,14	201087,37	205740,67
Alojamiento	0,00	111200,52	113869,33	116612,52	119384,52	122269,66	125204,13	128209,03	131286,05	134436,91	137663,40
Alimentos y bebidas	0,00	37353,01	38249,49	39170,94	40102,07	41071,21	42056,92	43066,29	44099,88	45158,28	46242,07
Canchas y áreas de recreación	0,00	11690,21	11970,78	12259,16	12550,57	12853,88	13162,37	13478,27	13801,75	14132,99	14472,18
Eventos Sociales	0,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00
Recuperación en ventas	0,00	0,00	294,84	298,08	301,40	304,76	308,26	311,82	315,46	319,19	323,02
EGRESOS OPERACIONALES	0,00	84531,05	92895,05	96025,60	99253,67	102617,95	106104,45	109723,68	113481,50	117383,73	121436,51
Pago a proveedores	0,00	26571,77	32085,86	33689,59	35353,02	37112,00	38953,01	40885,08	42912,98	45041,46	47275,52
Mano de obra directa	0,00	20008,22	21008,63	21533,85	22072,19	22624,00	23189,60	23769,34	24363,57	24972,66	25596,98
Mano de obra indirecta	0,00	7312,33	7677,95	7869,90	8066,65	8268,31	8475,02	8686,90	8904,07	9126,67	9354,84
Gastos de ventas	0,00	8945,42	9380,07	9614,12	9853,85	10099,76	10351,72	10609,97	10874,66	11145,95	11424,01
Gastos de administración	0,00	11104,36	11659,57	11951,06	12249,84	12556,08	12869,99	13191,74	13521,53	13859,57	14206,06
Remuneraciones	0,00	8901,03	9346,09	9579,74	9819,23	10064,71	10316,33	10574,24	10838,59	11109,56	11387,30
Gastos de suministros de oficina	0,00	494,52	519,25	532,23	545,53	559,17	573,15	587,48	602,17	617,22	632,65
Movilización y viáticos	0,00	1200,00	1260,00	1291,50	1323,79	1356,88	1390,80	1425,57	1461,21	1497,74	1535,19
Gastos Legales	0,00	28,80	30,24	31,00	31,77	32,57	33,38	34,21	35,07	35,95	36,84
Otros	0,00	480,00	504,00	516,60	529,52	542,75	556,32	570,23	584,49	599,10	614,08
Gastos operativos	0,00	10588,94	11082,96	11367,08	11658,12	11957,79	12265,11	12580,67	12904,69	13237,42	13579,11
Gastos de menaje y suministros de limpieza	0,00	962,77	1010,91	1036,18	1062,09	1088,64	1115,85	1143,75	1172,34	1201,65	1231,69
de menaje y sum. de habitación y restaurante	0,00	390,39	419,78	440,60	462,36	485,37	509,44	534,71	561,23	589,07	618,29
Alquiler implementos de eventos	0,00	4800,00	5040,00	5166,00	5295,15	5427,53	5563,22	5702,30	5844,85	5990,98	6140,75
Energía eléctrica	0,00	1560,00	1638,00	1678,95	1720,92	1763,95	1808,05	1853,25	1899,58	1947,07	1995,74
Agua potable	0,00	480,00	504,00	516,60	529,52	542,75	556,32	570,23	584,49	599,10	614,08
Teléfono	0,00	720,00	756,00	774,90	794,27	814,13	834,48	855,34	876,73	898,65	921,11
Reparaciones y mantenimiento	0,00	1675,79	1714,28	1753,84	1793,82	1835,43	1877,75	1921,09	1965,47	2010,91	2057,45
FLUJO OPERACIONAL	0,00	82752,70	78529,39	79355,10	80124,90	80921,56	81667,24	82381,72	83061,64	83703,64	84304,16

ANEXO 34 (Continuación)

RANCHO "PASTORA SOL"
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
EXPRESADO EN US\$

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS NO OPERACIONALES	70166,21	15454,79	16227,53	16633,22	17795,82	17475,28	27102,38	19223,95	18818,96	19289,44	20702,09
Capital propio	15000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contarse a largo plazo	55166,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	746,77	0,00	9190,22	863,98	0,00	0,00	930,42
Otros ingresos	0,00	15454,79	16227,53	16633,22	17049,05	17475,28	17912,16	18359,97	18818,96	19289,44	19771,67
EGRESOS NO OPERACIONALES	61410,92	27919,06	87985,75	92993,70	86059,56	137594,48	97150,81	84959,50	81871,59	89653,09	81505,00
Pago de intereses	0,00	6619,95	6123,45	4799,46	3475,47	2151,48	827,49	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos a largo plazo	0,00	0,00	11033,24	11033,24	11033,24	11033,24	11033,24	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de dividendos accionistas	0,00	0,00	32579,18	32141,51	32201,28	34635,62	35348,97	39901,07	37570,61	37490,49	36581,45
Pago participación de utilidades trabajo	0,00	0,00	9582,11	9453,38	9470,96	10186,95	10396,76	11735,61	11050,18	11026,62	10759,25
Pago de impuestos	0,00	6787,33	13483,48	13404,75	13924,35	14580,12	15677,09	16139,94	15637,73	15431,65	15658,31
Adquisición de activos corrientes:	6204,99	2147,95	2202,27	4534,86	2315,01	2373,50	4885,44	2494,91	2557,90	5262,99	2688,65
Inventario - Alimentos	2071,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje y suministros de limpieza	145,83	153,13	156,95	160,88	164,90	169,02	173,25	177,58	182,02	186,57	191,23
Menaje y suministros de habitación y restaurante	3606,61	1595,05	1635,54	3953,96	1719,59	1763,20	4259,88	1853,71	1900,66	4589,32	1998,14
Suministros de recreación	335,79	352,58	361,39	370,43	379,69	389,18	398,91	408,88	419,10	429,58	440,32
Suministros de oficina	44,96	47,20	48,38	49,59	50,83	52,10	53,41	54,74	56,11	57,51	58,95
Adquisición de activos fijos:	48975,93	0,00	0,00	4319,92	0,00	48653,34	4652,09	0,00	0,00	5009,79	0,00
Semovientes	1620,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4801,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje de cocina	2070,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2516,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje de recreación	2663,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3236,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	7920,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9627,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de oficina	2509,76	0,00	0,00	2070,70	0,00	875,19	2229,91	0,00	0,00	2401,37	0,00
Equipos de habitación y cocina	11333,17	0,00	0,00	2249,23	0,00	5716,81	2422,17	0,00	0,00	2608,42	0,00
Equipos agrícolas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21879,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios e instalaciones	20860,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	12363,84	12982,03	13306,58	13639,24	13980,22	14329,73	14687,97	15055,17	15431,55	15817,34
Activos diferidos	6230,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NO OPERACIONAL	8755,30	-12464,27	-71758,22	-76360,48	-68263,74	-120119,20	-70048,43	-65735,55	-63052,63	-70363,65	-60802,91
FLUJO NETO GENERADO	8755,30	70288,43	6771,17	2994,62	11861,16	-39197,64	11618,81	16646,17	20009,01	13339,99	23501,25
Saldo inicial de caja	0,00	8755,30	79043,73	85814,90	88809,52	100670,68	61473,04	73091,85	89738,02	109747,04	123087,03
SALDO FINAL DE CAJA	8755,30	79043,73	85814,90	88809,52	100670,68	61473,04	73091,85	89738,02	109747,04	123087,03	146588,28

ANEXO 35
RANCHO "PASTORA SOL"
ESTADO DE RESULTADOS
EXPRESADO EN US\$

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant.	Cantidad	%								
VENTAS	0,00	167578,59	100,00%	171427,67	100,00%	175384,02	100,00%	179381,93	100,00%	183543,01	100,00%
COSTOS DE VENTAS	0,00	74752,65	44,61%	79118,84	46,15%	83836,40	47,80%	84600,37	47,16%	87471,81	47,66%
UTILIDAD BRUTA	0,00	92825,94	55,39%	92308,83	53,85%	91547,62	52,20%	94781,56	52,84%	96071,20	52,34%
Gastos de administración	0,00	15224,79	9,09%	15782,25	9,21%	16074,92	9,17%	16449,83	9,17%	16757,31	9,13%
Gastos de ventas	0,00	8945,42	5,34%	9380,07	5,47%	9614,12	5,48%	9853,85	5,49%	10099,76	5,50%
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	0,00	68655,73	40,97%	67146,50	39,17%	65858,57	37,55%	68477,88	38,17%	69214,13	37,71%
Gastos financieros	0,00	6619,95	3,95%	6123,45	3,57%	4799,46	2,74%	3475,47	1,94%	2151,48	1,17%
OTROS INGRESOS	0,00	15454,79	9,22%	16227,53	9,47%	16633,22	9,48%	17795,82	9,92%	17475,28	9,52%
Actividad agrícola	0,00	15454,79	9,22%	16227,53	9,47%	16633,22	9,48%	17049,05	9,50%	17475,28	9,52%
Venta de activos	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	746,77	0,42%	0,00	0,00%
OTROS GASTOS	0,00	13609,84	8,12%	14228,03	8,30%	14552,58	8,30%	14885,24	8,30%	15226,22	8,30%
Amortización Activos Diferidos	0,00	1246,00	0,74%	1246,00	0,73%	1246,00	0,71%	1246,00	0,69%	1246,00	0,68%
Otros Egresos	0,00	12363,84	7,38%	12982,03	7,57%	13306,58	7,59%	13639,24	7,60%	13980,22	7,62%
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN	0,00	63880,74	38,12%	63022,56	36,76%	63139,76	36,00%	67912,99	37,86%	69311,70	37,76%
15% Participación utilidades	0,00	9582,11	5,72%	9453,38	5,51%	9470,96	5,40%	10186,95	5,68%	10396,76	5,66%
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP. RENTA	0,00	54298,63	32,40%	53569,18	31,25%	53668,79	30,60%	57726,04	32,18%	58914,95	32,10%
25% Impuesto a la Renta	0,00	13574,66	8,10%	13392,29	7,81%	13417,20	7,65%	14431,51	8,05%	14728,74	8,02%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	0,00	40723,97	24,30%	40176,88	23,44%	40251,59	22,95%	43294,53	24,14%	44186,21	24,07%
Reserva legal	0,00	4072,40	2,43%	4017,69	2,34%	4025,16	2,30%	4329,45	2,41%	4418,62	2,41%
Repartir entre accionistas	0,00	32579,18	19,44%	32141,51	18,75%	32201,28	18,36%	34635,62	19,31%	35348,97	19,26%
UTILIDAD NO REPARTIDA	0,00	4072,40	2,43%	4017,69	2,34%	4025,16	2,30%	4329,45	2,41%	4418,62	2,41%

ANEXO 35 (Continuación)

RANCHO "PASTORA SOL"
ESTADO DE RESULTADOS
EXPRESADO EN US\$

CONCEPTO	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
VENTAS	187775,25	100,00%	192109,05	100,00%	196546,87	100,00%	201091,19	100,00%	205744,58	100,00%
COSTOS DE VENTAS	93384,97	49,73%	94255,37	49,06%	97482,29	49,60%	103292,44	51,37%	104385,33	50,74%
UTILIDAD BRUTA	94390,27	50,27%	97853,68	50,94%	99064,58	50,40%	97798,75	48,63%	101359,25	49,26%
Gastos de administración	17746,31	9,45%	18111,82	9,43%	18442,95	9,38%	18782,35	9,34%	19175,97	9,32%
Gastos de ventas	10351,72	5,51%	10609,97	5,52%	10874,66	5,53%	11145,95	5,54%	11424,01	5,55%
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	66292,24	35,30%	69131,89	35,99%	69746,98	35,49%	67870,45	33,75%	70759,27	34,39%
Gastos financieros	827,49	0,44%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
OTROS INGRESOS	27102,38	14,43%	19223,95	10,01%	18818,96	9,57%	19289,44	9,59%	20702,09	10,06%
Actividad agrícola	17912,16	9,54%	18359,97	9,56%	18818,96	9,57%	19289,44	9,59%	19771,67	9,61%
Venta de activos	9190,22	4,89%	863,98	0,45%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	930,42	0,45%
OTROS GASTOS	14329,73	7,63%	14687,97	7,65%	15055,17	7,66%	15431,55	7,67%	15817,34	7,69%
Amortización Activos Diferidos	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Otros Egresos	14329,73	7,63%	14687,97	7,65%	15055,17	7,66%	15431,55	7,67%	15817,34	7,69%
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN	78237,40	41,67%	73667,87	38,35%	73510,77	37,40%	71728,34	35,67%	75644,02	36,77%
15% Participación utilidades	11735,61	6,25%	11050,18	5,75%	11026,62	5,61%	10759,25	5,35%	11346,60	5,51%
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP. RENTA	66501,79	35,42%	62617,69	32,59%	62484,15	31,79%	60969,08	30,32%	64297,42	31,25%
25% Impuesto a la Renta	16625,45	8,85%	15654,42	8,15%	15621,04	7,95%	15242,27	7,58%	16074,35	7,81%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	49876,34	26,56%	46963,27	24,45%	46863,11	23,84%	45726,81	22,74%	48223,06	23,44%
Reserva legal	4987,63	2,66%	4696,33	2,44%	4686,31	2,38%	4572,68	2,27%	4822,31	2,34%
Repartir entre accionistas	39901,07	21,25%	37570,61	19,56%	37490,49	19,07%	36581,45	18,19%	38578,45	18,75%
UTILIDAD NO REPARTIDA	4987,63	2,66%	4696,33	2,44%	4686,31	2,38%	4572,68	2,27%	4822,31	2,34%

ANEXO 36

RANCHO "PASTORA SOL"
BALANCE GENERAL
 Expresado en US\$

CONCEPTO	BALANCE INICIAL AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES	14960,28	7,87%	83740,96	33,71%	90582,16	36,99%	93857,53	38,78%	105788,35	43,46%	66662,48	27,51%
Caja	875,53	0,46%	7904,37	3,18%	8581,49	3,50%	8880,95	3,67%	10067,07	4,14%	6147,30	2,54%
Bancos	7879,77	4,15%	71139,36	28,63%	77233,41	31,54%	79928,57	33,02%	90603,61	37,22%	55325,73	22,83%
Inventario - Alimentos	2071,80	1,09%	165,74	0,07%	178,22	0,07%	187,06	0,08%	196,30	0,08%	206,07	0,09%
Menaje y suministros de limpieza	145,83	0,08%	153,13	0,06%	156,95	0,06%	160,88	0,07%	164,90	0,07%	169,02	0,07%
Menaje y suministros de habitación y restaurante	3606,61	1,90%	3683,74	1,48%	3724,23	1,52%	3978,65	1,64%	4021,20	1,65%	4064,80	1,68%
Suministros de recreación	335,79	0,18%	352,58	0,14%	361,39	0,15%	370,43	0,15%	379,69	0,16%	389,18	0,16%
Suministros de oficina	44,96	0,02%	47,20	0,02%	48,38	0,02%	49,59	0,02%	50,83	0,02%	52,10	0,02%
Cuentas por cobrar	0,00	0,00%	294,84	0,12%	298,08	0,12%	301,40	0,12%	304,76	0,13%	308,26	0,13%
Impuesto pagado por anticipado	0,00	0,00%	6787,33	2,73%	6696,15	2,73%	6708,60	2,77%	7215,75	2,96%	7364,37	3,04%
ACTIVOS FIJOS	168900,93	88,85%	159724,99	64,29%	150549,04	61,48%	145693,02	60,19%	136360,79	56,02%	175681,89	72,49%
Semovientes	3950,00	2,08%	3950,00	1,59%	3950,00	1,61%	3950,00	1,63%	3950,00	1,62%	8751,38	3,61%
Menaje de cocina	2070,00	1,09%	2070,00	0,83%	2070,00	0,85%	2070,00	0,86%	2070,00	0,85%	4586,17	1,89%
Menaje de recreación	2663,00	1,40%	2663,00	1,07%	2663,00	1,09%	2663,00	1,10%	2663,00	1,09%	5899,98	2,43%
Muebles y enseres	7920,00	4,17%	7920,00	3,19%	7920,00	3,23%	7920,00	3,27%	7920,00	3,25%	17547,08	7,24%
Equipos de oficina	2509,76	1,32%	2509,76	1,01%	2509,76	1,02%	4580,46	1,89%	2790,70	1,15%	3665,89	1,51%
Vehículos	18000,00	9,47%	18000,00	7,24%	18000,00	7,35%	18000,00	7,44%	18000,00	7,40%	39879,73	16,46%
Equipos de habitación y cocina	11333,17	5,96%	11333,17	4,56%	11333,17	4,63%	13582,40	5,61%	11638,33	4,78%	17355,14	7,16%
Equipos agrícolas	2200,00	1,16%	2200,00	0,89%	2200,00	0,90%	2200,00	0,91%	2200,00	0,90%	2200,00	0,91%
Edificios	38055,00	20,02%	38055,00	15,32%	38055,00	15,54%	38055,00	15,72%	38055,00	15,64%	38055,00	15,70%
Terreno	80200,00	42,19%	80200,00	32,28%	80200,00	32,75%	80200,00	33,13%	80200,00	32,95%	80200,00	33,09%
Depreciación acumulada	0,00	0,00%	9175,94	3,69%	18351,89	7,49%	27527,83	11,37%	33126,24	13,61%	42458,47	17,52%
ACTIVOS NO CORRIENTES	6230,00	3,28%	4984,00	2,01%	3738,00	1,53%	2492,00	1,03%	1246,00	0,51%	0,00	0,00%
Gastos de constitución	1230,00	0,65%	1230,00	0,50%	1230,00	0,50%	1230,00	0,51%	1230,00	0,51%	1230,00	0,51%
Gastos de investigación y estudios	3500,00	1,84%	3500,00	1,41%	3500,00	1,43%	3500,00	1,45%	3500,00	1,44%	3500,00	1,44%
Primera publicidad	1500,00	0,79%	1500,00	0,60%	1500,00	0,61%	1500,00	0,62%	1500,00	0,62%	1500,00	0,62%
Amortización acumulada	0,00	0,00%	1246,00	0,50%	2492,00	1,02%	3738,00	1,54%	4984,00	2,05%	6230,00	2,57%
TOTAL ACTIVOS	190091,21	#####	248449,94	#####	244869,20	100,00%	242042,56	#####	243395,14	#####	242344,36	100,00%

ANEXO 36 (Continuación)

RANCHO "PASTORA SOL"
BALANCE GENERAL
 Expresado en US\$

CONCEPTO	BALANCE INICIAL AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
PASIVOS	55166,21	29,02%	105380,15	42,42%	93764,03	38,29%	82887,07	34,24%	75580,75	31,05%	65692,73	27,11%
PASIVOS CORRIENTES	0,00	0,00%	61247,18	24,65%	60664,30	24,77%	60820,58	25,13%	64547,50	26,52%	65692,73	27,11%
Cuentas por pagar - Proveedores	0,00	0,00%	1265,32	0,51%	1340,02	0,55%	1406,50	0,58%	1475,94	0,61%	1549,39	0,64%
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00%	11033,24	4,44%	11033,24	4,51%	11033,24	4,56%	11033,24	4,53%	11033,24	4,55%
Impuestos por pagar	0,00	0,00%	6787,33	2,73%	6696,15	2,73%	6708,60	2,77%	7215,75	2,96%	7364,37	3,04%
Participaciones trabajadores por pagar	0,00	0,00%	9582,11	3,86%	9453,38	3,86%	9470,96	3,91%	10186,95	4,19%	10396,76	4,29%
Dividendos por pagar	0,00	0,00%	32579,18	13,11%	32141,51	13,13%	32201,28	13,30%	34635,62	14,23%	35348,97	14,59%
PASIVOS NO CORRIENTES	55166,21	29,02%	44132,97	17,76%	33099,73	13,52%	22066,48	9,12%	11033,24	4,53%	0,00	0,00%
Préstamos bancarios	55166,21	29,02%	44132,97	17,76%	33099,73	13,52%	22066,48	9,12%	11033,24	4,53%	0,00	0,00%
PATRIMONIO	134925,00	70,98%	143069,79	57,58%	151105,17	61,71%	159155,49	65,76%	167814,40	68,95%	176651,64	72,89%
Capital	134925,00	70,98%	134925,00	54,31%	134925,00	55,10%	134925,00	55,74%	134925,00	55,43%	134925,00	55,67%
Reserva Legal	0,00	0,00%	4072,40	1,64%	8090,09	3,30%	12115,24	5,01%	16444,70	6,76%	20863,32	8,61%
Utilidad (pérdida) no repartida acumulada	0,00	0,00%	4072,40	1,64%	8090,09	3,30%	12115,24	5,01%	16444,70	6,76%	20863,32	8,61%
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIOS	190091,21	#####	248449,94	#####	244869,20	100,00%	242042,56	#####	243395,14	#####	242344,37	100,00%

ANEXO 36 (Continuación)

RANCHO "PASTORA SOL"
BALANCE GENERAL
 Expresado en US\$

CONCEPTO	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
	CANTIDAD	%								
ACTIVOS										
ACTIVOS CORRIENTES	78530,10	31,64%	95252,10	37,48%	115339,09	43,77%	128947,82	47,52%	152531,57	53,69%
Caja	7309,19	2,94%	8973,80	3,53%	10974,70	4,16%	12308,70	4,54%	14658,83	5,16%
Bancos	65782,67	26,50%	80764,22	31,78%	98772,33	37,48%	110778,33	40,82%	131929,45	46,43%
Inventario - Alimentos	216,29	0,09%	227,02	0,09%	238,28	0,09%	250,10	0,09%	262,50	0,09%
Menaje y suministros de limpieza	173,25	0,07%	177,58	0,07%	182,02	0,07%	186,57	0,07%	191,23	0,07%
Menaje y suministros de habitación y restaurante	4284,57	1,73%	4330,39	1,70%	4377,35	1,66%	4614,02	1,70%	4663,35	1,64%
Suministros de recreación	398,91	0,16%	408,88	0,16%	419,10	0,16%	429,58	0,16%	440,32	0,15%
Suministros de oficina	53,41	0,02%	54,74	0,02%	56,11	0,02%	57,51	0,02%	58,95	0,02%
Cuentas por cobrar	311,82	0,13%	315,46	0,12%	319,19	0,12%	323,02	0,12%	326,93	0,12%
Impuesto pagado por anticipado	8312,72	3,35%	7827,21	3,08%	7810,52	2,96%	7621,14	2,81%	8037,18	2,83%
ACTIVOS FIJOS	169672,46	68,36%	158922,38	62,52%	148172,29	56,23%	142431,99	52,48%	131586,52	46,31%
Semovientes	4801,38	1,93%	4801,38	1,89%	4801,38	1,82%	4801,38	1,77%	4801,38	1,69%
Menaje de cocina	2516,17	1,01%	2516,17	0,99%	2516,17	0,95%	2516,17	0,93%	2516,17	0,89%
Menaje de recreación	3236,98	1,30%	3236,98	1,27%	3236,98	1,23%	3236,98	1,19%	3236,98	1,14%
Muebles y enseres	9627,08	3,88%	9627,08	3,79%	9627,08	3,65%	9627,08	3,55%	9627,08	3,39%
Equipos de oficina	5175,80	2,09%	3105,10	1,22%	3105,10	1,18%	5506,48	2,03%	3276,56	1,15%
Vehículos	21879,73	8,82%	21879,73	8,61%	21879,73	8,30%	21879,73	8,06%	21879,73	7,70%
Equipos de habitación y cocina	15074,21	6,07%	12824,98	5,05%	12824,98	4,87%	15433,40	5,69%	13011,22	4,58%
Equipos agrícolas	2200,00	0,89%	2200,00	0,87%	2200,00	0,83%	2200,00	0,81%	2200,00	0,77%
Edificios	38055,00	15,33%	38055,00	14,97%	38055,00	14,44%	38055,00	14,02%	38055,00	13,39%
Terreno	80200,00	32,31%	80200,00	31,55%	80200,00	30,44%	80200,00	29,55%	80200,00	28,23%
Depreciación acumulada	13093,88	5,28%	19524,05	7,68%	30274,13	11,49%	41024,22	15,12%	47217,61	16,62%
ACTIVOS NO CORRIENTES	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Gastos de constitución	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Gastos de investigación y estudios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Primera publicidad	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Amortización acumulada	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
TOTAL ACTIVOS	248202,56	100,00%	254174,47	100,00%	263511,38	100,00%	271379,81	100,00%	284118,08	100,00%

ANEXO 36 (Continuación)

RANCHO "PASTORA SOL"
BALANCE GENERAL
 Expresado en US\$

CONCEPTO	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
	CANTIDAD	%								
PASIVOS	61575,65	24,81%	58154,91	22,88%	58119,19	22,06%	56842,27	20,95%	59935,93	21,10%
PASIVOS CORRIENTES	61575,65	24,81%	58154,91	22,88%	58119,19	22,06%	56842,27	20,95%	59935,93	21,10%
Cuentas por pagar - Proveedores	1626,24	0,66%	1706,91	0,67%	1791,57	0,68%	1880,43	0,69%	1973,70	0,69%
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Impuestos por pagar	8312,72	3,35%	7827,21	3,08%	7810,52	2,96%	7621,14	2,81%	8037,18	2,83%
Participaciones trabajadores por pagar	11735,61	4,73%	11050,18	4,35%	11026,62	4,18%	10759,25	3,96%	11346,60	3,99%
Dividendos por pagar	39901,07	16,08%	37570,61	14,78%	37490,49	14,23%	36581,45	13,48%	38578,45	13,58%
PASIVOS NO CORRIENTES	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Préstamos bancarios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
PATRIMONIO	186626,91	75,19%	196019,56	77,12%	205392,18	77,94%	214537,55	79,05%	224182,16	78,90%
Capital	134925,00	54,36%	134925,00	53,08%	134925,00	51,20%	134925,00	49,72%	134925,00	47,49%
Reserva Legal	25850,95	10,42%	30547,28	12,02%	35233,59	13,37%	39806,27	14,67%	44628,58	15,71%
Utilidad (pérdida) no repartida acumulada	25850,95	10,42%	30547,28	12,02%	35233,59	13,37%	39806,27	14,67%	44628,58	15,71%
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIOS	248202,56	100,00%	254174,47	100,00%	263511,38	100,00%	271379,81	100,00%	284118,09	100,00%

ANEXO 38
RANCHO" PASTORA SOL"
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
USD\$

RUBROS	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES										
CONSUMO DE M.P	0,00	0,00	0,00	29743,15	0,00	32148,08	0,00	33747,23	0,00	35413,22	0,00	37175,69
MANO DE OBRA DIRECTA	0,00	0,00	20008,22	0,00	21008,63	0,00	21533,85	0,00	22072,19	0,00	22624,00	0,00
GASTOS OPERATIVOS	0,00	0,00	23092,98	1908,30	23947,31	2014,83	24415,18	4140,14	24975,56	2139,40	25467,17	2204,96
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	7312,33	0,00	7677,95	0,00	7869,90	0,00	8066,65	0,00	8268,31	0,00
Gastos de suministros de limpieza	0,00	0,00	1108,60	0,00	1164,03	0,00	1193,14	0,00	1222,96	0,00	1253,54	0,00
Gastos de suministros de habitación y restaurante	0,00	0,00	0,00	1908,30	0,00	2014,83	0,00	4140,14	0,00	2139,40	0,00	2204,96
Gastos de suministros de recreación	0,00	0,00	335,79	0,00	352,58	0,00	361,39	0,00	370,43	0,00	379,69	0,00
Alquiler implementos de eventos	0,00	0,00	4800,00	0,00	5040,00	0,00	5166,00	0,00	5295,15	0,00	5427,53	0,00
Energía eléctrica	0,00	0,00	1560,00	0,00	1638,00	0,00	1678,95	0,00	1720,92	0,00	1763,95	0,00
Agua potable	0,00	0,00	480,00	0,00	504,00	0,00	516,60	0,00	529,52	0,00	542,75	0,00
Teléfono	0,00	0,00	720,00	0,00	756,00	0,00	774,90	0,00	794,27	0,00	814,13	0,00
Reparaciones y mantenimiento	0,00	0,00	1675,79	0,00	1714,28	0,00	1753,84	0,00	1793,82	0,00	1835,43	0,00
Depreciaciones	0,00	0,00	5100,47	0,00	5100,47	0,00	5100,47	0,00	5181,84	0,00	5181,84	0,00
GASTOS ADMINISTRACIÓN	0,00	0,00	15224,79	0,00	15782,25	0,00	16074,92	0,00	16449,83	0,00	16757,31	0,00
Remuneraciones	0,00	0,00	8901,03	0,00	9346,09	0,00	9579,74	0,00	9819,23	0,00	10064,71	0,00
Gastos de suministros de oficina	0,00	0,00	539,48	0,00	566,45	0,00	580,61	0,00	595,13	0,00	610,01	0,00
Movilización y viáticos	0,00	0,00	1200,00	0,00	1260,00	0,00	1291,50	0,00	1323,79	0,00	1356,88	0,00
Gastos Legales	0,00	0,00	28,80	0,00	30,24	0,00	31,00	0,00	31,77	0,00	32,57	0,00
Otros	0,00	0,00	480,00	0,00	504,00	0,00	516,60	0,00	529,52	0,00	542,75	0,00
Depreciaciones	0,00	0,00	4075,48	0,00	4075,48	0,00	4075,48	0,00	4150,39	0,00	4150,39	0,00
GASTOS DE VENTAS	0,00	0,00	2700,00	6245,42	2835,00	6545,07	2905,88	6708,25	2978,52	6875,33	3052,98	7046,78
Comisiones sobre ventas	0,00	0,00	0,00	485,42	0,00	497,07	0,00	509,05	0,00	521,15	0,00	533,74
Proganda y Publicidad	0,00	0,00	2700,00	0,00	2835,00	0,00	2905,88	0,00	2978,52	0,00	3052,98	0,00
Alquiler de Vehículo	0,00	0,00	0,00	5760,00	0,00	6048,00	0,00	6199,20	0,00	6354,18	0,00	6513,03
SERVICIO DE LA DEUDA E INTERESES	0,00	0,00	6619,95	0,00	17156,69	0,00	15832,70	0,00	14508,71	0,00	13184,72	0,00
TOTALES INCLUYENDO EL SERVICIO DE LA DEUDA	0,00	0,00	67645,93	37896,87	80729,88	40707,98	80762,53	44595,62	80984,81	44427,94	81086,19	46427,42
TOTALES SIN INCLUIR SERVICIO DE LA DEUDA	0,00	0,00	61025,99	37896,87	63573,19	40707,98	64929,83	44595,62	66476,10	44427,94	67901,46	46427,42
PUNTO DE EQUILIBRIO INCLUYENDO SERVICIO DE DEUDA	0,00		87414,10		105870,32		108300,56		107645,67		108542,02	
PUNTO DE EQUILIBRIO SIN INCLUIR SERVICIO DE DEUDA	0,00		78859,60		83370,79		87069,30		88360,57		90892,94	

ANEXO 38 (Continuación)
RANCHO " PASTORA SOL "
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
USD\$

RUBROS	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES								
CONSUMO DE M.P	0,00	39019,64	0,00	40955,01	0,00	42986,38	0,00	45118,50	0,00	47356,38
MANO DE OBRA DIRECTA	23189,60	0,00	23769,34	0,00	24363,57	0,00	24972,66	0,00	25596,98	0,00
GASTOS OPERATIVOS	26626,19	4549,55	27188,42	2342,60	27717,40	2414,94	28259,56	4941,72	28864,89	2567,09
Mano de obra indirecta	8475,02	0,00	8686,90	0,00	8904,07	0,00	9126,67	0,00	9354,84	0,00
Gastos de suministros de limpieza	1284,88	0,00	1317,00	0,00	1349,92	0,00	1383,67	0,00	1418,26	0,00
Gastos de suministros de habitación y restaurante	0,00	4549,55	0,00	2342,60	0,00	2414,94	0,00	4941,72	0,00	2567,09
Gastos de suministros de recreación	389,18	0,00	398,91	0,00	408,88	0,00	419,10	0,00	429,58	0,00
Alquiler implementos de eventos	5563,22	0,00	5702,30	0,00	5844,85	0,00	5990,98	0,00	6140,75	0,00
Energía eléctrica	1808,05	0,00	1853,25	0,00	1899,58	0,00	1947,07	0,00	1995,74	0,00
Agua potable	556,32	0,00	570,23	0,00	584,49	0,00	599,10	0,00	614,08	0,00
Teléfono	834,48	0,00	855,34	0,00	876,73	0,00	898,65	0,00	921,11	0,00
Reparaciones y mantenimiento	1877,75	0,00	1921,09	0,00	1965,47	0,00	2010,91	0,00	2057,45	0,00
Depreciaciones	5837,29	0,00	5883,41	0,00	5883,41	0,00	5883,41	0,00	5933,08	0,00
GASTOS ADMINISTRACIÓN	17746,31	0,00	18111,82	0,00	18442,95	0,00	18782,35	0,00	19175,97	0,00
Remuneraciones	10316,33	0,00	10574,24	0,00	10838,59	0,00	11109,56	0,00	11387,30	0,00
Gastos de suministros de oficina	625,26	0,00	640,89	0,00	656,91	0,00	673,33	0,00	690,17	0,00
Movilización y viáticos	1390,80	0,00	1425,57	0,00	1461,21	0,00	1497,74	0,00	1535,19	0,00
Gastos Legales	33,38	0,00	34,21	0,00	35,07	0,00	35,95	0,00	36,84	0,00
Otros	556,32	0,00	570,23	0,00	584,49	0,00	599,10	0,00	614,08	0,00
Depreciaciones	4824,22	0,00	4866,68	0,00	4866,68	0,00	4866,68	0,00	4912,40	0,00
GASTOS DE VENTAS	3129,31	7222,41	3207,54	7402,43	3287,73	7586,93	3369,92	7776,03	3454,17	7969,84
Comisiones sobre ventas	0,00	546,55	0,00	559,67	0,00	573,10	0,00	586,86	0,00	600,94
Proganda y Publicidad	3129,31	0,00	3207,54	0,00	3287,73	0,00	3369,92	0,00	3454,17	0,00
Alquiler de Vehículo	0,00	6675,86	0,00	6842,76	0,00	7013,83	0,00	7189,17	0,00	7368,90
SERVICIO DE LA DEUDA E INTERESES	11860,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES INCLUYENDO EL SERVICIO DE LA DEUDA	82552,14	50791,60	72277,12	50700,04	73811,65	52988,24	75384,50	57836,25	77092,00	57893,31
TOTALES SIN INCLUIR SERVICIO DE LA DEUDA	70691,40	50791,60	72277,12	50700,04	73811,65	52988,24	75384,50	57836,25	77092,00	57893,31
PUNTO DE EQUILIBRIO INCLUYENDO SERVICIO DE DEUDA	113161,31		98190,98		101055,92		105819,44		107278,49	
PUNTO DE EQUILIBRIO SIN INCLUIR SERVICIO DE DEUDA	96902,78		98190,98		101055,92		105819,44		107278,49	

ANEXO 39

RANCHO "PASTORA SOL"
RAZONES FINANCIERAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
LIQUIDEZ										
ACIDA (ACTIVOS CIRCULANTES -INVENTARIOS)/PASIVOS CIRCULANTES	1,30	1,42	1,47	1,56	0,94	1,19	1,55	1,63	2,17	2,45
INDICE SOLVENCIA ACTIVOS CIRCULANTES /PASIVOS CIRCULANTES	1,37	1,49	1,54	1,64	1,01	1,28	1,64	1,98	2,27	2,54
APALANCAMIENTO										
ENDEUDAMIENTO DEUDA TOTAL/ ACTIVO TOTAL	0,22	0,18	0,14	0,09	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEUDA TOTAL A CAPITAL CONTABLE DEUDA TOTAL/ CAPITAL CONTABLE	0,41	0,33	0,25	0,16	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RENTABILIDAD										
MARGEN NETO DE UTILIDAD UTILIDAD NETA / VENTAS TOTALES	0,24	0,23	0,23	0,24	0,24	0,27	0,24	0,24	0,23	0,23
RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL LÍQUIDO UTILIDAD NETA / CAPITAL LIQUIDO	0,30	0,30	0,30	0,32	0,33	0,37	0,35	0,35	0,34	0,36
RENTABILIDAD SOBRE INVERSION UTILIDAD NETA / INVERSION TOTAL	0,21	0,21	0,21	0,23	0,23	0,26	0,25	0,25	0,24	0,25

ANEXO 40

RANCHO" PASTORA SOL"
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
USD\$

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO DE FONDOS											
Inversión Fija	183861,21	0,00	0,00	4319,92	0,00	48653,34	4652,09	0,00	0,00	5009,79	0,00
Inversión Diferida	6230,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo operacional (eg.) ing.	0,00	82752,70	78529,39	79355,10	80124,90	80921,56	81667,24	82381,72	83061,64	83703,64	84304,16
Valor de Recuperación:											
Inversión Fija	0,00	0,00	0,00	0,00	746,77	0,00	9190,22	863,98	0,00	0,00	930,42
Excedentes operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Neto	-190091,21	82752,70	78529,39	75035,17	80871,67	32268,23	86205,37	83245,71	83061,64	78693,85	85234,58
Flujo Neto Actualizado	-190091,21	72084,23	59586,58	49595,15	46561,70	16183,25	37660,23	31678,79	27533,75	22722,90	21438,63

TIR 38,85%
VAN 194.954,01

Tasa del crédito 12,00%
Tasa de inflación 2,50%
Tasa de descuento 14,80%

ANEXO 41

RANCHO PASTORA SOL
RELACION BENEFICIO-COSTO
USD\$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS BRUTOS	167283,75	171424,44	175380,70	179378,57	183539,52	187771,69	192105,41	196543,14	201087,37	205740,67
COSTOS BRUTOS	84531,05	92895,05	96025,60	99253,67	102617,95	106104,45	109723,68	113481,50	117383,73	121436,51

$$\text{RBC} = \frac{\text{VABB}}{\text{VACB}} = \frac{917136,88}{506364,36} = 1,81$$

ANEXO 42

RANCHO "PASTORA SOL"
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
EXPRESADO EN US\$

AÑO	ESCENARIO 1		ESCENARIO 2		ESCENARIO 3		ESCENARIO 4	
	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
0	-190091,21	-190091,21	-190091,21	-190091,21	-190091,21	-190091,21	-190091,21	-190091,21
1	47344,45	41240,81	53453,00	46561,85	82752,70	68407,62	82752,70	66719,91
2	42225,25	32039,70	47212,43	35823,88	75978,72	51920,23	78542,05	51056,23
3	37845,88	25014,56	40812,19	26975,17	66873,89	37776,66	75035,18	39326,45
4	42797,66	24640,67	43755,53	25192,16	67165,70	31364,39	80871,67	34173,50
5	-6726,35	-3373,42	-7821,00	-3922,41	2037,10	786,36	32268,23	10993,64
6	46274,35	20215,71	43139,63	18846,26	57235,95	18264,29	86205,37	23679,57
7	42355,77	16118,30	37178,86	14148,25	47339,84	12487,72	83245,71	18436,34
8	41189,75	13653,82	33971,10	11260,94	37789,05	8240,33	83061,64	14831,55
9	35816,42	10342,02	26558,94	7668,91	20839,56	3756,55	78693,85	11329,22
10	41327,46	10394,89	30036,72	7554,99	18661,05	2780,73	85234,58	9893,46
VAN	297,14		18,77		45705,96		90391,76	
P.R.I. (Valores actualizados)	10 años aproximadamente		10 años aproximadamente		5 años aproximadamente		4 años aproximadamente	
TIR	14,84%		14,80%		30,10%		38,85%	

Escenario 1: Precio de alojamiento se reduce a \$13,54

Escenario 2: Reducción de utilización de la capacidad instalada a 45,80%, siendo constante en los 10 años

Escenario 3: La inflación anual se mantiene en 8,01%

Escenario 4: Préstamo obtenido a través de la banca privada a una tasa del 21%

ANEXO 43
RANCHO "PASTORA SOL"
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADOS
EXPRESADO EN US\$

CONCEPTO	FACTOR DE CONVERSIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS OPERACIONALES		0,00	167283,75	171424,44	175380,70	179378,57	183539,52	187771,69	192105,41	196543,14	201087,37	205740,67
Alojamiento	1,00	0,00	111200,52	113869,33	116612,52	119384,52	122269,66	125204,13	128209,03	131286,05	134436,91	137663,40
Alimentos y bebidas	1,00	0,00	37353,01	38249,49	39170,94	40102,07	41071,21	42056,92	43066,29	44099,88	45158,28	46242,07
Canchas y áreas de recreación	1,00	0,00	11690,21	11970,78	12259,16	12550,57	12853,88	13162,37	13478,27	13801,75	14132,99	14472,18
Eventos Sociales	1,00	0,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00	7040,00
Recuperación en ventas	1,00	0,00	0,00	294,84	298,08	301,40	304,76	308,26	311,82	315,46	319,19	323,02
EGRESOS OPERACIONALES		0,00	74603,68	82470,17	85338,90	88298,56	91387,65	94592,01	97921,98	101383,23	104981,41	108722,46
Pago a proveedores	1,00	0,00	26571,77	32085,86	33689,59	35353,02	37112,00	38953,01	40885,08	42912,98	45041,46	47275,52
Mano de obra directa	1,00 y 0,15	0,00	16606,82	17437,16	17873,09	18319,92	18777,92	19247,37	19728,55	20221,76	20727,31	21245,49
Mano de obra indirecta	0,15	0,00	1096,85	1151,69	1180,48	1210,00	1240,25	1271,25	1303,03	1335,61	1369,00	1403,23
Gastos de ventas	1,00	0,00	8945,42	9380,07	9614,12	9853,85	10099,76	10351,72	10609,97	10874,66	11145,95	11424,01
Gastos de administración		0,00	10739,37	11276,34	11558,25	11847,20	12143,38	12446,97	12758,14	13077,10	13404,02	13739,12
Remuneraciones	1,00	0,00	8901,03	9346,09	9579,74	9819,23	10064,71	10316,33	10574,24	10838,59	11109,56	11387,30
Gastos de suministros de oficina	1,12	0,00	441,54	463,61	475,20	487,08	499,26	511,74	524,54	537,65	551,09	564,87
Movilización y viáticos	1,00 y 0,48	0,00	888,00	932,40	955,71	979,60	1004,09	1029,20	1054,93	1081,30	1108,33	1136,04
Gastos Legales	1,00	0,00	28,80	30,24	31,00	31,77	32,57	33,38	34,21	35,07	35,95	36,84
Otros	1,00	0,00	480,00	504,00	516,60	529,52	542,75	556,32	570,23	584,49	599,10	614,08
Gastos operativos		0,00	10643,44	11139,05	11423,37	11714,58	12014,34	12321,69	12637,21	12961,12	13293,67	13635,09
Gastos de menaje y sum. de limpieza	1,12	0,00	859,62	902,60	925,16	948,29	972,00	996,30	1021,21	1046,74	1072,90	1099,73
Gtos. de menaje y sum. de hab. y rest.	1,12 y 1,05	0,00	345,24	371,23	389,65	408,89	429,24	450,53	472,87	496,33	520,94	546,78
Alquiler implementos de eventos	1,00	0,00	4800,00	5040,00	5166,00	5295,15	5427,53	5563,22	5702,30	5844,85	5990,98	6140,75
Energía eléctrica	1,13	0,00	1762,80	1850,94	1897,21	1944,64	1993,26	2043,09	2094,17	2146,52	2200,19	2255,19
Agua potable	1,00	0,00	480,00	504,00	516,60	529,52	542,75	556,32	570,23	584,49	599,10	614,08
Teléfono	1,00	0,00	720,00	756,00	774,90	794,27	814,13	834,48	855,34	876,73	898,65	921,11
Reparaciones y mantenimiento	1,00	0,00	1675,79	1714,28	1753,84	1793,82	1835,43	1877,75	1921,09	1965,47	2010,91	2057,45
FLUJO OPERACIONAL		0,00	92680,07	88954,26	90041,79	91080,00	92151,87	93179,68	94183,43	95159,91	96105,96	97018,21

ANEXO 43 (Continuación)

RANCHO "PASTORA SOL"
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADOS
EXPRESADO EN US\$

CONCEPTO	FACTOR DE CONVERSIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS NO OPERACIONALES		70166,21	15454,79	16227,53	16633,22	17795,82	17475,28	27102,38	19223,95	18818,96	19289,44	20702,09
Capital propio	1,00	15000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créd. a contarse a largo plaz	1,00	55166,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de otros activ	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	746,77	0,00	9190,22	863,98	0,00	0,00	930,42
Otros ingresos	1,00	0,00	15454,79	16227,53	16633,22	17049,05	17475,28	17912,16	18359,97	18818,96	19289,44	19771,67
EGRESOS NO OPERACIONALES		56971,52	27660,37	87720,52	91840,62	85780,76	131472,60	95908,85	84659,04	81563,55	88315,41	81181,22
Pago de interes	1,00	0,00	6619,95	6123,45	4799,46	3475,47	2151,48	827,49	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos a largo plaz	1,00	0,00	0,00	11033,24	11033,24	11033,24	11033,24	11033,24	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de div. accionistas	1,00	0,00	0,00	32579,18	32141,51	32201,28	34635,62	35348,97	39901,07	37570,61	37490,49	36581,45
Pago participación de ut.trab	1,00	0,00	0,00	9582,11	9453,38	9470,96	10186,95	10396,76	11735,61	11050,18	11026,62	10759,25
Pago de impuestos	1,00	0,00	6787,33	13483,48	13404,75	13924,35	14580,12	15677,09	16139,94	15637,73	15431,65	15658,31
Adquisición de act. corrientes:		5586,41	1889,26	1937,04	3999,61	2036,21	2087,66	4308,82	2194,45	2249,86	4641,81	2364,87
Inventario - Alimentos	1,00	2071,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje y suministros de limpieza	1,12 y 1,05	124,01	136,72	140,14	143,64	147,23	150,91	154,69	158,55	162,52	166,58	170,74
Menaje y sum. de hab. y restaurante	1,12 y 1,05	3066,84	1410,59	1446,40	3496,70	1520,73	1559,29	3767,24	1639,33	1680,86	4058,59	1767,07
Suministros de recreación	1,12 y 1,05	285,53	299,81	307,31	314,99	322,86	330,93	339,21	347,69	356,38	365,29	374,42
Suministros de oficina	1,12 y 1,05	38,23	42,15	43,20	44,28	45,39	46,52	47,69	48,88	50,10	51,35	52,64
Adquisición de activos fijos:		45155,11	0,00	0,00	3702,09	0,00	42817,30	3986,75	0,00	0,00	4293,29	0,00
Semovientes	1,00	1620,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4801,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje de cocina	1,12 y 1,05	1760,20	0,00	0,00	0,00	0,00	2246,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje de recreación	1,12 y 1,05	2264,46	0,00	0,00	0,00	0,00	2890,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	1,12 y 1,05	6734,69	0,00	0,00	0,00	0,00	8595,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de oficina	1,12 y 1,05	2134,15	0,00	0,00	1760,80	0,00	744,21	1896,18	0,00	0,00	2041,98	0,00
Equipos de habitación y cocina	1,12 y 1,05	9781,61	0,00	0,00	1941,30	0,00	4934,15	2090,57	0,00	0,00	2251,31	0,00
Equipos agrícolas	1,12 y 1,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	1,12 y 1,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18605,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios e instalaciones	1,00	20860,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	1,00	0,00	12363,84	12982,03	13306,58	13639,24	13980,22	14329,73	14687,97	15055,17	15431,55	15817,34
Activos diferidos	1,00	6230,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NO OPERACIONAL		13194,69	-12205,58	-71492,99	-75207,40	-67984,94	-113997,32	-68806,47	-65435,09	-62744,59	-69025,97	-60479,13
FLUJO NETO GENERADO		13194,69	80474,49	17461,28	14834,39	23095,06	-21845,45	24373,21	28748,34	32415,32	27079,99	36539,09
Saldo inicial de caja		0,00	8755,30	79043,73	85814,90	88809,52	100670,68	61473,04	73091,85	89738,02	109747,04	123087,03
SALDO FINAL DE CAJA		13194,69	89229,79	96505,01	100649,29	111904,58	78825,22	85846,25	101840,19	122153,35	136827,03	159626,12

ANEXO 44

RANCHO" PASTORA SOL"
TASA INTERNA ECONÓMICA DE RETORNO (TIER)
USD\$

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO DE FONDOS											
Inversión Fija	176399,38	0,00	0,00	3702,09	0,00	42817,30	3986,75	0,00	0,00	4293,29	0,00
Inversión Diferida	6230,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo operacional (egresos) ir	0,00	92680,07	88954,26	90041,79	91080,00	92151,87	93179,68	94183,43	95159,91	96105,96	97018,21
Valor de Recuperación:											
Inversión Fija	0,00	0,00	0,00	0,00	746,77	0,00	9190,22	863,98	0,00	0,00	930,42
Excedentes operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Neto	-182629,38	92680,07	88954,26	86339,70	91826,77	49334,57	98383,15	95047,41	95159,91	91812,67	97948,63

TIER 47,30%
VAN 314.758,18

Tasa de descuento social 12,00%

ANEXO 45

ENCUESTA PILOTO



ENCUESTA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA GENERAR CULTURA TURÍSTICA

Buenas Días -Tardes

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Estamos realizando una encuesta para determinar los aspectos socioeconómicos del Cantón Tosagua para el diseño de un programa de capacitación para generar cultura turística en el sector.

Su colaboración es de mucha importancia para nosotros. Muchas Gracias.

LUGAR DE RESIDENCIA:

Ciudadela Parroquia

Para cada pregunta por favor escriba su respuesta o marque con una equis (x) la alternativa apropiada.

1. Sexo:

a. Masculino [] b. Femenino []

2. Edad:

a. 15 - 19 años []	e. 35 - 39 []	i. 55 - 59 []
b. 20 - 24 []	f. 40 - 44 []	j. 60 - 64 []
c. 25 - 29 []	g. 45 - 49 []	k. 65 ó más []
d. 30 - 34 []	h. 50 - 54 []	

3. ¿Con que nivel de educación cuenta?

a. Primario ()	c. Universitario ()
b. Secundario ()	d. Técnico ()

4. Actualmente usted se encuentra:

a. Empleado ()	c. Desempleado ()
b. Subempleado ()	d. Tiene negocio propio ()

5. ¿En qué sector desempeña sus actividades laborales y/o posee experiencia? (Puede elegir varias alternativas)

a. Comercial ()	d. Agrícola ()
b. Industrial ()	e. Turístico ()
c. Servicios ()	

6. ¿En que intervalo se encuentran sus ingresos mensuales?

- | | | | |
|-------------------|-----|-------------------------|-----|
| a. Menos de \$100 | () | d. \$251 - \$325 | () |
| b. \$101 - \$175 | () | e. \$326 - \$400 | () |
| c. \$176 - \$250 | () | f. De \$400 en adelante | () |

7. Le gustaría participar en un programa de capacitación para generar la cultura turística en este sector?

- | | | | |
|--------------|-----|-------------------|-----|
| a. Si | () | c. Tal vez | () |
| b. No | () | | |

*Si su respuesta es No, no continúe el cuestionario. Gracias

8. ¿De qué manera (horario) le gustaría recibir el programa?

- | | |
|----------------------------------|-----|
| a. Lunes a Viernes por la mañana | () |
| b. Lunes a Viernes por la tarde | () |
| c. Lunes a Viernes por la noche | () |
| d. Fines de semana | () |

9. ¿Qué tópicos le gustaría que sean tratados en el programa? (Puede elegir varias opciones)

- | | |
|---|-----|
| a. Hotelería | () |
| b. Servicio al Cliente | () |
| c. Aspectos geográficos del sector | () |
| d. Lugares Turísticos del sector | () |
| e. Creación de Microempresas | () |
| f. Administración del personal | () |
| g. Uso adecuado de los Recursos Naturales | () |

10. ¿Qué institución debería dictar el programa de capacitación? (Puede elegir varias opciones)

- | | |
|--|-----|
| a. Ministerio de Turismo | () |
| b. Municipio | () |
| c. Universidades | () |
| d. Empresas del sector Privado. | () |
| e. Miembros de alguna Institución del sector | () |

11. Luego de recibir la capacitación, ¿qué beneficios quisiera obtener?

- | | |
|---|-----|
| a. Apoyo Financiero | () |
| b. Oportunidades de empleo | () |
| c. Certificado otorgado por instituciones reconocidas | () |

12. ¿Hasta que monto estaría dispuesto a pagar por la capacitación?

- | | |
|------------------|-----|
| a. Menos de \$10 | () |
| b. \$10 - \$ 15 | () |
| c. \$15 - \$ 20 | () |
| d. Más de \$20 | () |

ANEXO 46

ENCUESTA DEFINITIVA



ENCUESTA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA GENERAR CULTURA TURÍSTICA

Buenas Días -Tardes

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Estamos realizando una encuesta para determinar los aspectos socioeconómicos del Cantón Tosagua para el diseño de un programa de capacitación para generar cultura turística en el sector.

Su colaboración es de mucha importancia para nosotros. Muchas Gracias.

LUGAR DE RESIDENCIA:

Ciudadela Parroquia

Para cada pregunta por favor escriba su respuesta o marque con una equis (x) la alternativa apropiada.

1. Sexo:

a. Masculino [] b. Femenino []

2. Edad:

3. ¿Con qué nivel de educación cuenta?

a. Primario () c. Universitario ()
b. Secundario () d. Técnico ()

4. Actualmente usted se encuentra:

a. Empleado () c. Desempleado ()
b. Subempleado () d. Tiene negocio propio ()

5. ¿En qué sector desempeña sus actividades laborales y/o posee experiencia? (Puede elegir varias alternativas)

a. Agricultura y pesca () g. Transporte y Comunicación ()
b. Minería () h. Establecimientos financieros ()
c. Industria manufacturera () i. Servicios ()
d. Electricidad, gas, agua, teléfono () j. Otros ()
e. Construcción ()
f. Comercio ()

6. ¿En qué intervalo se encuentran sus ingresos mensuales?

- | | | | |
|-------------------|-----|-------------------------|-----|
| a. Menos de \$100 | () | d. \$251 - \$325 | () |
| b. \$101 - \$175 | () | e. \$326 - \$400 | () |
| c. \$176 - \$250 | () | f. De \$400 en adelante | () |

7. ¿Le gustaría participar en un programa de capacitación para generar la cultura turística en este sector?

- | | | | |
|-------|-----|------------|-----|
| a. Si | () | c. Tal vez | () |
| b. No | () | | |

*Si su respuesta es No, no continúe el cuestionario. Gracias

8. ¿De qué manera (horario) le gustaría recibir el programa?

- | | |
|----------------------------------|-----|
| a. Lunes a Viernes por la mañana | () |
| b. Lunes a Viernes por la tarde | () |
| c. Lunes a Viernes por la noche | () |
| d. Fines de semana | () |

9. ¿Qué tópicos le gustaría que sean tratados en el programa (Puede elegir varias opciones)

- | | |
|---|-----|
| a. Hotelería | () |
| b. Servicio al Cliente | () |
| c. Aspectos geográficos del sector | () |
| d. Lugares Turísticos del sector | () |
| e. Creación de Microempresas | () |
| f. Administración del personal | () |
| g. Uso adecuado de los Recursos Naturales | () |

10. ¿Qué institución debería dictar el programa de capacitación? (Puede elegir varias opciones)

- | | |
|--|-----|
| a. Ministerio de Turismo | () |
| b. Municipio | () |
| c. Universidades | () |
| d. Empresas del sector Privado. | () |
| e. Miembros de alguna Institución del sector | () |

11. Luego de recibir la capacitación, ¿qué beneficios quisiera obtener?

- | | |
|---|-----|
| a. Apoyo Financiero | () |
| b. Oportunidades de empleo | () |
| c. Certificado otorgado por instituciones reconocidas | () |

12. ¿Hasta que monto estaría dispuesto a pagar por la capacitación?

- | | |
|------------------|-----|
| a. Menos de \$10 | () |
| b. \$10 - \$ 15 | () |
| c. \$15 - \$ 20 | () |
| d. Más de \$20 | () |

ANEXO 47

TABULACIÓN ENCUESTA "PROGRAMA DE CAPACITACIÓN"

TABLA 8.1
SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	86	41,95
Femenino	119	58,05
TOTAL	205	100,00

TABLA 8.2
EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-19	25	12,20
20-24	26	12,68
25-29	27	13,17
30-34	41	20,00
35-39	16	7,80
40-44	23	11,22
45-49	10	4,88
50-54	22	10,73
55-59	7	3,41
60-64	5	2,44
65 o más	3	1,46
TOTAL	205	100,00

TABLA 8.3
NIVEL EDUCATIVO

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primario	73	35,61
Secundario	97	47,32
Universitario	30	14,63
Técnico	3	1,46
Ninguno	2	0,98
TOTAL	205	100,00

TABLA 8.4
SITUACION LABORAL

ESTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	61	29,76
Subempleado	15	7,32
Desempleado	105	51,22
Negocio Propio	24	11,71
TOTAL	205	100,00

ANEXO 47 (Continuación)

TABULACIÓN ENCUESTA "PROGRAMA DE CAPACITACIÓN"

TABLA 8.5
EXPERIENCIA LABORAL

ACTIVIDAD ECONOMICA	EXPERIENCIA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Agricultura y Pesca	53	150	26,11	73,89
Minería	0	203	0,00	100,00
Industria Manufacturera	12	191	5,91	94,09
Electricidad, gas, agua, teléfono	8	195	3,94	96,06
Construcción	11	192	5,42	94,58
Comercio	22	181	10,84	89,16
Transporte y Comunicación	3	200	1,48	98,52
Establecimientos Financieros	5	198	2,46	97,54
Servicios	86	117	42,36	57,64
Otros	66	137	32,51	67,49

TABLA 8.6
INGRESOS

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$100	143	69,76
101 -175	39	19,02
176-250	14	6,83
251-325	4	1,95
326-400	4	1,95
más de 400	1	0,49
TOTAL	205	100,00

TABLA 8.7
PARTICIPACIÓN

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	147	71,71
No	22	10,73
Tal vez	36	17,56
TOTAL	205	100,00

ANEXO 47 (Continuación)

TABULACIÓN ENCUESTA "PROGRAMA DE CAPACITACIÓN"

TABLA 8.8
HORARIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Lunes a Viernes por la mañana	15	168	8,19672	91,8033
Lunes a Viernes por la tarde	36	147	19,6721	80,3279
Lunes a Viernes por la noche	45	138	24,5902	75,4098
Fin de semana	93	90	50,8197	49,1803

TABLA 8.9
MATERIA

MATERIA	ACEPTACION		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Hotelería	36	147	19,67	80,33
Servicio al Cliente	37	146	20,22	79,78
Aspecto Geográficos del sector	24	159	13,11	86,89
Lugares Turístico del sector	64	119	34,97	65,03
Creación de Microempresas	94	89	51,37	48,63
Administración del Personal	36	147	19,67	80,33
Uso Adecuado de los Recursos Naturales	35	148	19,13	80,87

TABLA 8.10
INSTRUCTOR

INSTITUCIÓN	ACEPTACIÓN		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Ministerio de Turismo	72	111	39,34	60,66
Municipio	32	151	17,49	82,51
Universidades	68	115	37,16	62,84
Empresas del sector privado	22	161	12,02	87,98
Institución del sector	27	156	14,75	85,25

ANEXO 47 (Continuación)

TABULACIÓN ENCUESTA "PROGRAMA DE CAPACITACIÓN"

TABLA 8.11
BENEFICIOS

BENEFICIOS	ACEPTACIÓN		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Apoyo Financiero	87	96	47,541	52,459
Oportunidades de Empleo	127	56	69,3989	30,6011
Certificado	16	167	8,74317	91,2568

TABLA 8.12
DISPONIBILIDAD DE PAGO

PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$10	150	81,97
10-15	22	12,02
16-20	10	5,46
Más de 20	1	0,55
TOTAL	183	100,00

ANEXO 48

TABLAS DE CONTINGENCIA "ENCUESTA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN"

TABLA 8.13
RELACION SEXO - PARTICIPACIÓN

		PARTICIPACIÓN			TOTAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
		SI	NO	TAL VEZ		
SEXO	Masculino	61	8	17	86	90,70
	Femenino	86	14	19	119	88,24
TOTAL		147	22	36	205	

TABLA 8.14
RELACION EDAD - PARTICIPACIÓN

		PARTICIPACIÓN			TOTAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
		SI	NO	TAL VEZ		
EDAD	15-19	21	1	3	25	96,00
	20-24	19	2	5	26	92,31
	25-29	19	4	4	27	85,19
	30-34	30	3	8	41	92,68
	35-39	11	2	3	16	87,50
	40-44	19	1	3	23	95,65
	45-49	7	1	2	10	90,00
	50-54	11	4	7	22	81,82
	55-59	5	1	1	7	85,71
	60-64	4	1		5	80,00
	65 o más	1	2		3	33,33
TOTAL		147	22	36	205	

TABLA 8.15
RELACION EDUCACIÓN - PARTICIPACIÓN

		PARTICIPACIÓN			TOTAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
		SI	NO	TAL VEZ		
EDUCACIÓN	Primario	53	9	11	73	87,67
	Secundario	67	12	18	97	87,63
	Universario	25	0	5	30	100,00
	Técnico	1	0	2	3	100,00
	Ninguno	1	1	0	2	50,00
TOTAL		147	22	36	205	

ANEXO 48 (Continuación)

TABLAS DE CONTINGENCIA "ENCUESTA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN"

TABLA 8.16
RELACION SITUACIÓN LABORAL - PARTICIPACIÓN

		PARTICIPACIÓN			TOTAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
		SI	NO	TAL VEZ		
SITUACIÓN LABORAL	Empleado	49	5	7	61	91,80
	Subempleado	10	1	4	15	93,33
	Desempleado	75	12	18	105	88,57
	Negocio propio	13	4	7	24	83,33
TOTAL		147	22	36	205	

BIBLIOGRAFÍA

- **EL DIARIO.** Cámara Provincial de Turismo del Guayas. *Atractivos Turísticos folletos de Manabí por cantones*, Ecuador, Edición 1999.
- **SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE PORTOVIEJO.** *Establecimientos turísticos de la Provincia, catastro de Manabí 2002 Y 2003.*
- **EL UNIVERSO.** Publicación # 14, *Ese prodigio se llama Manabí.* Así somos. El Ecuador desde adentro, Guayaquil 18 de diciembre del 2001.
- **PROMOCION TURÍSTICA DE MANABÍ,** Subsecretaria de Turismo. *Ensayo Manabí, Paraíso del Ecuador.*
- **PROLAHA S.A.,** Proyecto de Inversión: *Construcción Parador Turístico Hacienda "CHANGUIL".* Bucay, Provincia del Guayas.
- **PLAN ESTRATÉGICO – AGROTURISMO.** Ministerio de Turismo. Año 2002.
- **SERVICIOS TURISTICOS,** Subsecretaria de Turismo. Publicación, *Atractivos Turísticos de la Provincia de Manabí.*
- **REVISTA GESTIÓN.** Publicación # 36, Ernesto Trujillo. *Se reunirán Estado y empresarios para promocionar al Ecuador.*
- **REVISTA GESTIÓN.** Publicación # 40, Ma. Eugenia Naranjo. *Un gran paso para mejorar los Servicios Turísticos.*

- **H.W. ALLEN SWEENEY, ROBERT RACHLIN.** *Manual de Presupuestos.* Mc Graw Hill.
- **SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo.** Mc Graw Hill, Cuarta Edición. *Preparación y Evaluación de Proyectos.*
- **ROBINS, Stephen P.** Prentice Hall PHH, Séptima Edición. *Comportamiento Organizacional, Teoría y Práctica.*
- **Diccionario de Economía.** Arthur Seldon, FG. Pennance, Grupo Editorial Galo Ordóñez.
- **DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS, BCE.** *Información Estadística Mensual, No. 1810.* Diciembre 2002

Direcciones en Internet:

- www.ecuatourism.com
- www.comunidadandina.org
- www.corpae.com
- www.ecuaventura.com
- www.manabita.com
- www.ecuarural.com
- www.leyturismo.com
- www.inec.gov.ec
- www.bce.fin.ec
- www.world-tourism.org/espanol
- www.eldiario.com