



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

“PROYECTO DE DESARROLLO DE UN AGROCOMERCIO Y PARADERO TURÍSTICO EN GUANÁBANO-MANABÍ”

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN
EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR E INGENIERO COMERCIAL
Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS

Presentado por:

**MA. LORENA CHANG E.
MARIO JOSE MIELES Z.**

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO

2006

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado a lo largo de mi vida, por ser mi guía y fortaleza, A mis padres por sus enseñanzas, consejos, amor, apoyo incondicional y por ser mi fuente de inspiración. A mi amigo Mario por emprender junto a mí la elaboración de este proyecto y por su apoyo; y a todas las personas y amigos que con su ayuda hicieron posible la culminación de la tesis.

Ma. Lorena Chang

Agradezco a Dios, porque El me lo ha dado todo y ha estado conmigo en cada etapa de mi vida. A mis padres porque sin duda son mi ejemplo claro de que todo lo que se logra en la vida se lo hace con mucho esfuerzo y sacrificio. A Lorena que con el esfuerzo conjunto pudimos lograr lo que tanto deseábamos, nuestro título universitario. En fin a mis hermanas y a todos quienes me han apoyado para finalizar con éxito la tesis. Gracias de todo corazón.

Mario Mieles Zambrano

DEDICATORIA

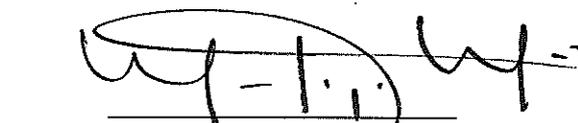
Dedico este trabajo de manera especial a mis padres porque son la inspiración de este proyecto y porque en cada etapa de mi vida me han brindado su apoyo y amor incondicional, a mis hermanas, a toda mi familia y a mis amigos porque siempre han estado a mi lado y han hecho posible la culminación de mi tesis.

Ma. Lorena Chang E.

Dedico este proyecto a mi mami por siempre confiar en mi y no abandonarme en mis ideas, a mis hermanas, amigos y familiares así mismo por apoyarme en todas mis labores, pero principalmente a mi papá que es el ángel que ha guiado mis caminos en todo momento de mi vida.

Mario Mieles Zambrano

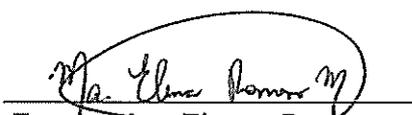
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza
DIRECTOR DEL ICHE



Econ. Oicerón Tacle
DIRECTOR DE TESIS



Econ. Ma. Elena Romero
VOCAL PRINCIPAL



Ing. Horacio Villacís
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a las autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.


Ma. Lorena Chang Estrella


Mario José Mielles Zambrano

	PAG
AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	III
DECLARACION EXPRESA.....	IV
INDICE GENERAL.....	V
INDICE DE GRAFICOS.....	VIII
INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE FIGURAS.....	XI
INDICE DE IMÁGENES.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIV

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES PARA LA CREACIÓN DE UN AGROCOMERCIO Y PARADERO TURÍSTICO

1.1	Localización y tamaño del lugar.....	3
1.2	Antecedentes de la producción del Rancho Don Pablito	4

CAPITULO 2

AGROCOMERCIO

2.1	Definición de Agrocomercio.....	12
2.2	Características del Agrocomercio.....	13
2.2.1	Tipo de Construcción.....	13
2.2.2	División de Departamentos	14
2.2.3	Productos.....	16
	2.2.3.1 Producción de Alimentos.....	17
	2.2.3.2 Compra y Venta.....	19
2.3	Organización Administrativa.....	21

CAPITULO 3

PARADERO TURISTICO

3.1	Definición del Paradero Turístico.....	22
3.2	Características del Paradero Turístico.....	24
3.2.1	Ambientación del lugar.....	24
3.2.2	Venta de Productos Típicos.....	26
3.2.3	Servicios recreacionales.....	28
3.2.4	Organización Administrativa.....	29

CAPITULO 4

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1	Propósito y definición de la investigación.....	32
4.2	Instrumentos en la obtención de la información.....	35
4.3	Determinar muestra.....	40
4.4	Resultados de la investigación.....	43

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1	Determinación del Mercado Objetivo.....	72
5.2	Medición y Pronostico de la Demanda.....	73
5.3	4 P´S	
5.3.1	Producto.....	74
5.3.2	Precio.....	75
5.3.3	Plaza.....	79
5.3.4	Promoción.....	80
5.4	4 C´S	
5.4.1	Conveniencia.....	81
5.4.2	Costo.....	83
5.4.3	Comunicación.....	84
5.4.4	Calidad.....	88
5.5	Estrategia de posicionamiento.....	89

CAPITULO 6

PLAN ESTRATEGICO

6.1	Visión y Misión de la empresa.....	91
6.2	Análisis FODA	
6.2.1	Análisis del entorno interno.....	92

6.2.2	Análisis del entorno externo.....	92
6.3	Formulación de Estrategia de Marketing Agrocomercio y Paradero Turístico	
6.3.1	Mercado Meta.....	94
6.3.2	Posicionamiento.....	95
6.3.3	Precio.....	98
6.3.4	Fuerza de Ventas.....	99
6.3.5	Servicio.....	100
6.3.6	Publicidad.....	101
6.3.7	Promoción de Ventas.....	104

CAPITULO 7

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

7.1	Objetivos Financieros.....	108
7.2	Proyección de Estados Financieros	
7.2.1	Inversión.....	108
7.2.2	Flujo de Caja	112
7.2.3	Estado de Resultados.....	123
7.3	Análisis de Sensibilidad.....	124
7.3.1	Cálculos del VAN y la TIR.....	126

CAPITULO 8

EVALUACIÓN SOCIAL

8.1	Identificación de los efectos sociales	
8.1.1	Beneficios y costos sociales.....	128
8.1.2	Comparación de beneficios y costo.....	129
8.2	Análisis ecológico.....	131

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE GRAFICOS

		PAG
Gráfico 4.1	Interés de consumo y visita (Paradero Turístico)	49
Gráfico 4.2	Interés de visita por nivel Socioeconómico	50
Gráfico 4.3	Preferencias de los clientes (Paradero Turístico)	52
Gráfico 4.4	Valores Agregados considerados muy Importante (Paradero Turístico)	54
Gráfico 4.5	Valores Agregados considerados importante (Paradero Turístico)	55
Gráfico 4.6	Disponibilidad de Consumo por perso na (Paradero Turístico)	57
Gráfico 4.7	Frecuencia de Visita (Paradero Turístico)	58
Gráfico 4.8	Actividades Recreacionales (Paradero Turístico)	60
Gráfico 4.9	Interés en visitar Agrocomercio	61
Gráfico 4.10	Preferencias Clientes (Agrocomercio)	62
Gráfico 4.11	Disponibilidad de Consumo por perso na (Agrocomercio)	63
Gráfico 4.12	Frecuencia de Visita (Agrocomercio)	64

INDICE DE TABLAS

		PAG
Tabla I	Distribución de la población según niveles socioeconómicos	42
Tabla II	Cálculos de los nuevos porcentajes para la distribución de la muestra	43
Tabla III	Distribución de la muestra	43
Tabla IV	Interés de consumo (Paradero Turístico)	49
Tabla V	Interés de visita por nivel socioeconómico	50
Tabla VI	Preferencia de los clientes (Paradero Turístico)	51
Tabla VII	Valores Agregados considerados muy importante (Paradero Turístico)	53
Tabla VIII	Valores Agregados considerados importante (Paradero Turístico)	55
Tabla IX	Disponibilidad de Consumo por persona (Paradero Turístico)	56
Tabla X	Frecuencia de Visita (Paradero Turístico)	58
Tabla XI	Actividades Recreacionales (Paradero Turístico)	59
Tabla XII	Interés en visitar Agrocomercio	61
Tabla XIII	Preferencias Clientes (Agrocomercio)	61

Tabla XIV	Disponibilidad de Consumo por persona (Agrocomercio)	63
Tabla XV	Inversiones	110
Tabla XVI	Infraestructura	111
Tabla XVII	Publicidad	111
Tabla XVIII	Capacitación de personal	111
Tabla XIX	Equipos y Mobiliarios	111
Tabla XX	Precios Productos Agrocomercio	113
Tabla XXI	Precios Productos Paradero Turístico	114
Tabla XXII	Ventas año 2007	115
Tabla XXIII	Recaudaciones año 2007	115
Tabla XXIV	Ventas desde año 2007 hasta año 2011	116
Tabla XXV	Recaudaciones desde año 2007 Hasta año 2011	116
Tabla XXVI	Egresos año 2007	118
Tabla XXVII	Egresos desde año 2007 hasta 2011	119
Tabla XXVIII	Sueldos	120
Tabla XXIX	Flujo de Caja proyectado año 2007	121
Tabla XXX	Flujo de Caja anual hasta el año 2011	122
Tabla XXXI	Análisis de sensibilidad	125

INDICE DE FIGURAS

		PAG
Figura 6.1	Matriz Propuesta de Valor	96

INDICE DE IMAGENES

		PAG
Imagen 1.1	Mapa Guayas-Manabí	3
Imagen 1.2	Vista Panorámica de los potreros	5
Imagen 1.3	Yegua y su potrillo	7
Imagen 1.4	Toro reproductor	7
Imagen 1.5	Ganado	8
Imagen 1.6	Bosque de Teca	8
Imagen 1.7	Sendero Natural	9
Imagen 1.8	Árbol de limón	9
Imagen 1.9	Enrejado de badeas	10
Imagen 1.10	Árbol de papaya	10
Imagen 1.11	Vista panorámica bosque de Teca	11
Imagen 2.1	Plano de Agrocomercio y Paradero Turístico	14
Imagen 2.2	Fréjol	14
Imagen 2.3	Queso Fresco	15
Imagen 2.4	Maracuyá	17
Imagen 2.5	Mamey	17
Imagen 2.6	Vainitas	18

Imagen 2.7	Yucas	18
Imagen 2.8	Vaca	18
Imagen 3.1	Cliente consumiendo comida Típica	22
Imagen 3.2	Observación de faenas agrope Cuarias	23
Imagen 3.3	Montura a caballo	23
Imagen 3.4	Paseos en bote	24
Imagen 3.5	Fritada	24
Imagen 3.6	Plano del establecimiento	25
Imagen 3.7	Paseos a caballo	26
Imagen 3.8	Bolones de verde	27
Imagen 3.9	Plato de guatita	27
Imagen 3.10	Visitante ayudando a recolec ción de badeas	28
Imagen 3.11	Trabajador ordeñando vacas	29
Imagen 3.12	Visitantes	29
Imagen 6.1	Logotipo	104
Imagen 6.2	Portada Dptico	106
Imagen 6.3	Contraportada Dptico	106

INTRODUCCION

El presente trabajo es acerca de un proyecto para evaluar la creación de un agrocomercio y paradero turístico en una zona en la carretera Guayas – Manabí que no ha sido explotado para estimular el ecoturismo en nuestro país.

Para medir la factibilidad de un proyecto como éste, se realizará una investigación de mercado basada en encuestas y en un focus group, y así determinar también gustos, preferencias, precios, frecuencias de visitas de los turistas que visitarán el lugar.

Un Agrocomercio es un establecimiento donde se van a vender y comprar frutas, vegetales y animales

El paradero turístico se puede definir como un lugar donde los turistas puedan descansar consumiendo productos típicos alejándose del incómodo ruido de las grandes ciudades.

Se establecerán estrategias para obtener una exitosa penetración en el mercado del ecoturismo, examinando precios, publicidad, promociones, etc. Y adicional a estas estrategias se determinará la rentabilidad del proyecto mediante el cálculo del VAN y del TIR.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES PARA LA CREACIÓN DE UN AGROCOMERCIO Y PARADERO TURÍSTICO

1.1 Localización y tamaño del lugar

El Rancho Don Pablito esta ubicado en el recinto Guanábano, parroquia Cascol, cantón Paján, provincia de Manabí. Este recinto queda a cinco minutos del límite GUAYAS-MANABI.

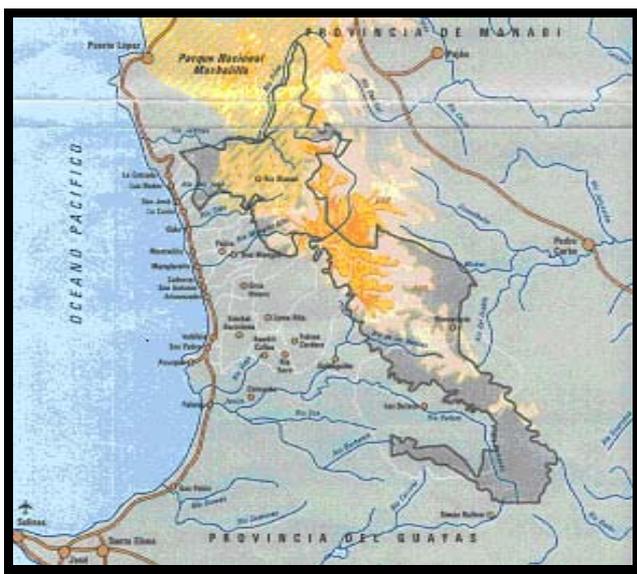


Imagen 1.1 Mapa GUAYAS-MANABI

Es un lugar que posee una vasta riqueza y diversidad natural, recursos que pueden ser utilizados eficientemente y concientemente para desarrollar el turismo en esta zona.

La superficie del lugar es de aproximadamente 46 hectáreas equivalente a 460,000 metros cuadrados y a 71.87 cuadras.

La temperatura ambiental promedio es de 28° en invierno y 20° en verano.

1.2 Antecedentes de la producción del Rancho Don Pablito

La propiedad se llama Rancho Don Pablito, cuyos dueños son Luis Fernando Chang Sánchez y María Elena Estrella Acuña. Está ubicada en Guanábano provincia de Manabí.

Primero el Rancho fue adquirido con una longitud de 32 hectáreas, es decir 45.35 cuadras (ya que se acostumbra en esa zona utilizar el término cuadras) en noviembre del 2000. En los últimos meses del año 2003 se compraron 20.5 cuadras más, lo cual sumado a lo anterior da un total de 65.85 cuadras (46.7 hectáreas). Estas 20.50 cuadras están separadas de las anteriores por otros terrenos.



Imagen 1.2 Vista Panorámica de los Potreros

Al principio era una tierra abandonada, un potrero perdido, nunca había sido utilizada esta tierra para el cultivo. En ese tiempo se quiso llevar el ganado al rancho, pero era imposible, el potrero estaba en muy mal estado, las malezas eran más grandes que el pasto, lo que provocaba la disminución y muerte constante del pasto.

Se empezó con una limpieza del lugar, se la realizó en la mayor parte con jornaleros contratados ya que había zonas de difícil acceso para maquinaria. Los jornaleros sacaron las malas hierbas con machete y arrancando de raíz la maleza que impedía el crecimiento del pasto. Al final se utilizó maquinaria para abrir camino y facilitar el acceso de los automóviles.

Todo este tiempo se le dio mantenimiento al pasto, limpiando toda la maleza con insecticida y con machete, además se consultó a ganaderos, y ellos recomendaron dividir los potreros en cuarteles o parcelas con teca, de esta manera el ganado empiece comiendo en un cuartel, y después rotando en las siguientes parcelas para que tengan una correcta alimentación.

Después de hacer el respectivo mantenimiento, a fines de abril del 2001 se trasladó una yegua con dos potros, 20 vaconas (vacas alrededor de dos años de edad y que nunca han tenido crías), y un toro reproductor. Un toro es reproductor a partir de los dos años de edad.



Imagen 1.3 Yegua con su potrillo

Después de unos meses se llevó una vaca de diez años con su torete (toro pequeño), y una yegua preñada. Al cabo de un tiempo

se trasladó otro toro reproductor, ya que el anterior era muy pequeño. También se adquirió otro caballo y una mula.



Imagen 1.4 Toro reproductor

La raza del ganado es brown suite y braman. El braman rojo sirve para el comercio de su carne; y el sajigua es para el comercio de leche; al mezclar las dos razas se obtiene el ganado con doble propósito, es decir, carne y leche.



Imagen 1.5 Ganado

Poco a poco se fueron sembrando varios tipos de madera en un espacio de 9 metros cuadrados los cuales son los siguientes

Teca, Guayacán, Ébano, Cedro, Pechiche, Roble, Bambú, Cacao, Plátano, Guineo.



Imagen 1.6 Bosque de Teca



Imagen 1.7 Sendero Natural

También se sembró varias clases de frutales en un espacio de 36mtrs²: fruta de pan, pechiche, guanábana, marayón, cítricos, mango, míspero, zapote, guayaba, chirimoya, maracuyá, fruta china, jackfruit, anona, manzana, reina claudia, cereza, etc.



Imagen 1.8 Árbol de limón



Imagen 1.9 Enrejado de badeas



Imagen 1.10 Árbol de papaya

Se pidió asesoría al administrador del Bosque Protector Cerro Blanco, el cual aconsejó sembrar Teca en una superficie de una hectárea y con el pasar de los años se fue extendiendo hasta llegar a la actualidad a tres hectáreas.

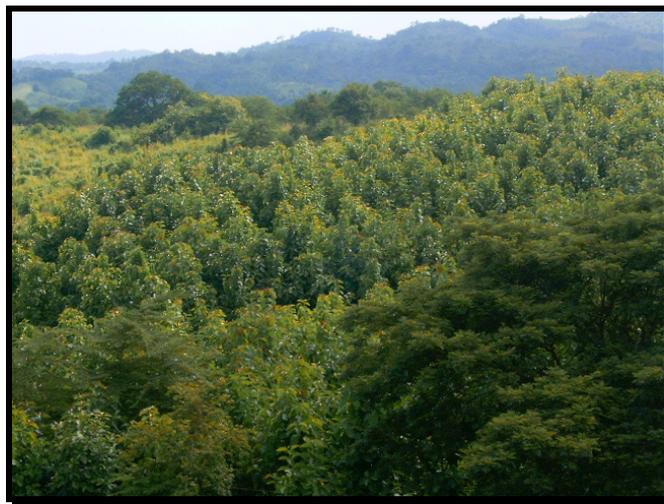


Imagen 1.11 Vista Panorámica Bosque de Teca

CAPÍTULO II

AGROCOMERCIO

2.1 Definición de Agrocomercio

En este punto no se definirá un agrocomercio como comúnmente se lo conoce, al contrario se lo hará según el agrocomercio que se desea implementar.

Un Agrocomercio es un establecimiento donde se van a vender y comprar frutas, vegetales y animales. Se comercializarán estos productos como materia prima y como productos procesados.

Los productos no solo se los van a vender a los habitantes de la zona, sino que también se quiere llegar a los turistas o a las personas que pasen por esa zona.

2.2 Características del Agrocomercio

2.2.1 Tipo de Construcción

El tipo de construcción que se utilizará será mixta porque mantendrá un ambiente rústico, pero con bases seguras de cemento, concreto, hierro, etc.

Por la ubicación del agrocomercio se mantendrá un estilo rústico, con cañas, bambú, etc., se tratará de mantener todo lo mas natural posible sin dañar el medio ambiente, pero como se quiere que sea un lugar seguro, duradero y que los visitantes se sientan cómodos se utilizará las técnicas de construcción que se emplean en la ciudad, así se mezclará los dos estilos.



Imagen 2.1 Plano del Agrocomercio y Paradero Turístico

2.2.2 División de Departamentos

El rancho va a contar con 2 sectores claves para presentar sus productos al mercado y son los siguientes:

1. En la primera división se venderán los frutos y vegetales en materia prima.



Imagen 2.2 Fréjol

2. En la segunda división se comercializarán los productos debidamente procesados como por ejemplo yogurt, queso, etc.



Imagen 2.3 Queso Fresco

PRODUCTOS COMO MATERIA PRIMA:

En esta división se venderán infinidad de tipos de frutos y vegetales, de la zona y productos que sean de otros sectores del Ecuador, como por ejemplo tomates, papas, etc. Estos productos no se producen en esta zona, por lo que las personas que los venden lo hacen a precios muy elevados, por el contrario en el agrocomercio se lo hará a precios módicos porque se los adquirirá al por mayor y así se satisfecerá al mayor número de clientes.

También los clientes podrán adquirir carne de buena calidad, peso exacto y precio justo.

PRODUCTOS PROCESADOS:

Una ventaja que obtendrán los productos frente a los que se pueden adquirir en cualquier tienda o supermercado, radica en que son elaborados de forma artesanal, sin ningún tipo de saborizante o colorizante y la materia prima con la que fue elaborada, es la que produce el rancho, garantizando la calidad del producto final.

Todos estos productos pueden ser degustados previa compra, lo que permitirá conocer la reacción inmediata de los consumidores, además de solicitarles sugerencias para los mismos.

2.2.3 Productos

El rancho tendrá una gran variedad de productos, los mismos que se dividirán de la siguiente manera:

- ♻️ Productos naturales
- ♻️ Productos procesados

2.2.3.1 Producción de Alimentos

PRODUCTOS NATURALES:

Los productos naturales se dividen en frutos, vegetales y animales:

FRUTOS:

De la zona: guanábana, naranja, papaya, mandarina, toronja, banana, zapote, maracuyá, mangos, guayaba, chirimoya, borojó, limón, etc.



Imagen 2.4 Maracuyás



Imagen 2.5 Mamey

VEGETALES:

De la Zona: yuca, choclo, plátano, vainitas

Fuera de la Zona: Cebollas, coliflor, lechuga, brócoli, zanahoria, tomate, pimiento.



Imagen 2.6 Vainitas



Imagen 2.7 Yucas

ANIMALES:

Gallinas Criollas, Pollos, carne de vaca.



Imagen 2.8 Vaca

PRODUCTOS PROCESADOS:

Todos los productos son elaborados artesanalmente, la principal división es: productos lácteos y derivados de frutas.

PRODUCTOS LÁCTEOS:

Yogurt, queso, leche y derivados.

FRUTAS:

Mermeladas, chucula.

2.2.3.2 Compra y venta

COMPRA:

Los únicos productos que se comprarán serán los que no son propios del Rancho Don Pablito, es decir, frutos o verduras que no sean propios de la zona como por ejemplo la papa. Estas compras se harán en pequeñas cantidades semanalmente manteniendo de esta manera un stock pequeño de la variedad de productos que se ofrecen, por la sencilla razón que se va a ser intermediarios de estos insumos y no es conveniente tener un gran inventario que genere altos costos y repercuta en el encarecimiento de los productos.

Esta medida se tomará hasta que exista una estadística de la demanda, la cual permitirá tomar las decisiones con más certeza en

cuanto a productos y cantidad a comprar o establecer una alianza estratégica con el proveedor.

VENTA:

La venta se efectuará de manera directa con el consumidor, lo que permitirá tener un contacto permanente con ellos y obtener información valiosa sobre sus expectativas del producto y necesidades. Logrando integrar al consumidor en el proceso de investigación y desarrollo de nuevos productos o mejorar los ya existentes.

Esta relación maximiza la sensibilidad de la empresa, cualidad que ayuda a tener una ventaja competitiva frente a otras empresas.

Muchos de estos productos podrán ser adquiridos en diversas presentaciones, en el caso del yogurt y la leche se lo encontrará en envase personal, de dos litros y galón. El queso se venderá por libras siendo estos los principales productos.

2.3 Organización Administrativa

El Agrocomercio estará organizado de la siguiente manera:

- ⊗ Un supervisor general cuyas funciones será de manejar los dos establecimientos tanto el agrocomercio como el paradero turístico lo cual implica inspeccionar diariamente que existan todos los recursos para el correcto funcionamiento, asesor a los vendedores en todo lo que necesiten, supervisar al personal bajo su mando y estar preparado para resolver cualquier inconveniente que se pueda presentar.

- ⊗ Vendedores: Para empezar se contrataran a 2 personas responsables de la atención al cliente, organización y limpieza del local.

CAPÍTULO III

PARADERO TURÍSTICO

3.1 Definición del Paradero Turístico

Se quiere definir al paradero turístico como un lugar predilecto para la gente en la carretera Guayas – Manabí en donde puedan descansar consumiendo productos típicos y alejarse del incómodo ruido de las grandes ciudades.



Imagen 3.1 Cliente consumiendo comida típica

Es un espacio donde las personas pueden aprovechar de la naturaleza junto a sus familiares o amigos, pasando un momento

agradable y de descanso, y además disfrutando de actividades recreacionales como paseos en bote, monturas a caballo, observación de faenas agropecuarias y excursiones con guía.



Imagen 3.2 Observación de Faenas Agropecuarias



Imagen 3.3 Montura a caballo



Imagen 3.4 Paseos en Bote

Adicional a estas actividades, también podrán gozar de deliciosos platos típicos en un ambiente acogedor y por supuesto rústico.



Imagen 3.5 Fritada

3.2 Características del Paradero Turístico

3.2.1 Ambientación del lugar

En el paradero turístico se tratará de mantener todo lo mas natural posible para que las personas puedan apreciar, disfrutar y aprender sobre el campo y sus beneficios.

La construcción del lugar será mixta, ya que se utilizará cemento y derivados para que sea un lugar seguro y cómodo para los turistas, pero sin dejar a un lado la parte rústica que caracteriza al establecimiento.

El lugar está organizado de la siguiente manera: varias cabañas separadas a unos 6 metros de distancia entre ellas,

un restaurante con mesas y sillas de madera en donde las personas podrán consumir productos frescos y típicos en cualquier momento del día.



Imagen 3.6 Plano del establecimiento

Junto al restaurante habrá otro ambiente cubierto con hamacas y asientos, en donde los clientes podrán descansar de sus largos viajes en un lugar súper tranquilo, fresco y amplio

También se brindará a los clientes servicios adicionales, los cuales constan de monturas a caballos, observación de faenas, laguna artificial y excursiones con guía. Para las monturas a caballos se dispone de ocho ejemplares a disposición con un guía para que pueda mostrar los lugares que pueden recorrer por la extensión del rancho.



Imagen 3.7 Paseos a caballo

3.2.2 Venta de Productos Típicos

En el restaurante se tendrá a disposición productos como bolones y empanadas de plátano, jugos naturales, sánduches, carne asada entre otros característicos de la región.



Imagen 3.8 Bolones de verde

El sistema de venta directa de los productos permitirá obtener información de primer orden, para la evaluación de la calidad y satisfacción de las expectativas de los consumidores.



Imagen 3.9 Plato de Guatita

Además de brindar los platos, existirán carteleras donde se podrá observar el origen de los platos, su historia y su evolución en el tiempo, de esta forma contribuir en la valoración de las raíces ecuatorianas, aumentar el autoestima y amor a la Patria.

3.2.3 Servicios recreacionales

Como se indicó anteriormente se brindará a los clientes la posibilidad de recrearse conociendo el extenso espacio natural con la compañía de un guía calificado que muestre el sector en general y que explique sobre la diversidad de especies existentes, tanto en flora y fauna, además de las actividades que se efectúan en el lugar como: los cultivos, la elaboración de productos procesados, la recolección de los frutos, la crianza de los animales y en general todos los procesos que se desarrollan dentro del rancho.



Imagen 3.10 Visitante ayudando en la recolección de badeas

El paseo puede ser caminando o también montando a caballos, esto es a elección de los clientes.



Imagen 3.11 Trabajador ordeñando vacas



Imagen 3.12 Visitantes

3.2.4 Organización Administrativa

El Paradero Turístico estará organizado de la siguiente manera:

- ⊗ Un supervisor general el cual ya fue detallado en el capítulo 5 del Agrocomercio. Esta persona se encargará tanto del paradero turístico como del agrocomercio.

- ⊗ Un administrador del Paradero Turístico, que se hará responsable del bienestar del lugar, es decir, que todas las cosas funcionen adecuadamente y además que no falte ningún ingrediente para el correcto funcionamiento del mismo. Esta persona tiene que ser lo suficientemente capaz para poder resolver cualquier problema que suceda en el lugar. Así mismo debe tener una comunicación directa con el supervisor general para que no quede pendiente ningún inconveniente, y todo funcione de la mejor manera.

- ⊗ Un guía. Debe ser un individuo muy calificado, conocedor de la flora y fauna existente en el sector, con cualidades personales como: honradez, lealtad, deseos de servir, carismático, educado y respetuoso entre las más importantes.

- ⊗ También se contará con cuatro meseros los que estarán a cargo de la atención al cliente y de la limpieza del establecimiento, además de una persona más para que se encargue del mantenimiento de las áreas verdes y recreacionales.

- ⊗ En la cocina se tendrá a un cocinero principal y un ayudante, los que se encargaran de preparar todos los productos pedidos por los clientes y de la limpieza de la cocina.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Propósito de la investigación

El propósito de la investigación es analizar los factores que determinaran la factibilidad de la creación del agrocomercio y paradero turístico. Entre los factores que se quieren analizar, los principales son: el humano, económico y la infraestructura del lugar.

El factor humano comprende la disponibilidad de tiempo que tienen los viajeros, los gustos que poseen al momento de consumir, si a las personas de la ciudad les gustaría movilizarse hacia el campo para pasar un momento tranquilo, agradable, junto a la belleza de la naturaleza lejos de toda clase de contaminación de la ciudad.

Investigar si el establecimiento está dentro de un punto estratégico (ubicación), también los días en los que tendrá mayor afluencia de gente y la cantidad de personas que les simpatiza los lugares rústicos, ya que no es un lugar moderno que goce de la última tecnología.

El factor económico se refiere a la cantidad de dinero que la ciudadanía estaría dispuesta a gastar en el establecimiento, los precios que se cobrarán en los diferentes productos y en la diversidad de actividades que ofrecerá el paradero turístico.

En la investigación se quiere deducir las actividades que la gente desearía tener en el paradero turístico, además de las características del lugar para que tengan un espacio cómodo, de esparcimiento y descanso. Así mismo, la manera en que se exhibirá los productos en el agrocomercio.

4.2 Objetivos de la Investigación de Mercados

- Determinar el grado de beneficios que llevarían los ganaderos, agricultores y demás habitantes de la zona con la creación del Agrocomercio.

- ✿ Determinar las características principales que los visitantes desean encontrar en el Agrocomercio y Paradero Turístico.
- ✿ Determinar la aceptación por parte de los turistas con la creación del paradero turístico y agrocomercio, y además la demanda estimada.
- ✿ Determinar la penetración y el grado de intención de compra
- ✿ Determinar las actividades recreacionales que los clientes prefieren realizar en el Paradero Turístico.
- ✿ Establecer las preferencias y/o gustos de los consumidores en lo que respecta a espacios ecoturísticos.
- ✿ Determinar los valores agregados que le gustaría percibir a los que visiten este espacio ecoturístico

4.3 Instrumentos en la obtención de la información

Para obtener resultados reales y concretos se utilizará como medio las encuestas y los grupos focales.

El método de la encuesta utilizado, es la entrevista personal a través de un cuestionario o encuesta. El tipo de

cuestionario que utilizaremos para los clientes potenciales tiene las siguientes características:

- ⊗ **Administrado:** Dado que el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y este debe evitar influenciar al entrevistado.
- ⊗ **Estructurado:** Porque se lleva un formato ordenado previamente establecido.
- ⊗ **No Disfrazado:** Ya que el encuestado conocerá abiertamente el objetivo de nuestra investigación.
- ⊗ **Individual:** Porque este cuestionario será aplicado a una sola persona.

El Focus Group es una discusión abierta entre un grupo de personas, la cual se focaliza sobre un tema específico. La discusión es dirigida por un moderador capacitado para esta técnica, el mismo que tiene la habilidad de permitir la discusión libre entre los participantes e introducir preguntas que orienten las intervenciones y generen nuevas preguntas o nuevos aspectos de la temática. En este aspecto, el moderador está atento no sólo a las palabras sino a los gestos u otro tipo de manifestación de reacción de los participantes.

Como número ideal se recomienda que el Focus Group tenga de 7 a 10 participantes y nunca más de 12, para este Focus Group

se entrevistará a ocho personas con la ayuda de un libreto previamente elaborado, el mismo que está conformado por un total de 5 preguntas abiertas, para que el encuestado desarrolle la respuesta lo más detallada posible.

El tipo de cuestionario que utilizaremos para el Focus Group (Sesión Grupal), tiene las siguientes características:

- ☼ **Administrado:** Dado que el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y este debe evitar influenciar al entrevistado.
- ☼ **No estructurado:** Porque el cuestionario no lleva un orden establecido.
- ☼ **No Disfrazado:** Ya que el encuestado conocerá abiertamente el objetivo de nuestra investigación.
- ☼ **Grupal:** Porque este cuestionario será aplicado a un grupo de personas al mismo tiempo.

Los métodos de recolección de información que hemos escogido para el desarrollo de nuestra investigación son los siguientes:

- ☼ **Investigación Cualitativa:** Dado que se realizarán entrevistas no estructuradas con muestra pequeñas, pues nuestra intención es generar hipótesis e ideas. Esta investigación se realizará de dos maneras:

* **Entrevista de Sesión de Grupo (Focus Group).**- Se realizará una entrevista con un grupo de ocho personas las cuales participarán en una amplia discusión de temas relacionados con los objetivos de nuestra investigación.

🌀 **Investigación Cuantitativa o por Encuesta,** este método nos permitirá el uso de un cuestionario estructurado para la recolección de la información necesaria.

* **Entrevista Personal.**- Se realizará un cuestionario dirigido para personas naturales

Se empezará con las encuestas para despejar las primeras inquietudes acerca de los precios, demanda de la gente, potenciales clientes, etc.; luego para tener información mas detallada y precisa se hará un focus group.

Para la determinación del método de muestreo nos hemos valido de dos tipos de muestreos:

Muestreo Probabilístico.- Emplea el uso de reglas precisas para seleccionar la muestra como el hecho de que cada elemento de la población tenga una oportunidad conocida y específica de ser seleccionado.

Muestreo No Probabilístico.- Utiliza juicios arbitrarios para seleccionar la muestra, de modo que la probabilidad de seleccionar un elemento particular es desconocida o nula.

Del método de **muestreo probabilístico** se ha escogido la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que es la técnica más eficiente en términos de muestreo para los clientes potenciales.

Muestreo aleatorio simple.- Es la técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.

Del método de **muestreo no probabilístico** se ha escogido la técnica del muestreo por la sesión de grupo.

4.3 Determinar muestra

Como la población estimada es mayor a 100.000 utilizaremos el muestreo aleatorio simple con población infinita, ya que se refiere a la población de Guayas, Manabí y los turistas de otras provincias

Para determinar el número de encuestas que se va a realizar se utilizó la siguiente fórmula, puesto que la población es infinita:

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE POBLACIÓN INFINITA

$$n = \frac{4P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n= número de encuestas

p= probabilidad de aceptación (0.5)

q= probabilidad de rechazo (0.5)

e =error (5%)

Resolviendo la presente fórmula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = \frac{1}{0.0025} = 400 \text{ Encuestas}$$

Como se puede observar el número óptimo de encuestas es de 400.

Para la determinación del tamaño de la muestra tomaremos en cuenta los porcentajes en los cuales se encuentra distribuida la población según los niveles socioeconómicos que se muestran en la siguiente tabla:

TABLA I : Distribución de la población según niveles socioeconómicos

Niveles Socioeconómicos	Porcentajes
Clase A: Alta	8%
Clase B: Media Alta	15.2%
Clase C: Media	24.3%
Clase E: Baja	52.5%

Fuente: Latin America Market Planning Report: House Hold Buying Power. Strategic Research Corporation

Para efecto de la investigación se valdrá de los porcentajes de las clases socioeconómicas media, media alta, y alta cuyos valores son: 8%, 15.2% y 24.3% respectivamente.

El tamaño total de la muestra es 400 encuestados. Como hemos tomado para el presente estudio solo tres niveles socioeconómicos cuya sumatoria corresponde al 47.5% de la población; este porcentaje para la investigación a realizar será el 100% de nuestra población; quedando como resultado los porcentajes mostrados en la siguiente tabla:

TABLA II: Cálculos de los nuevos porcentajes para la distribución de la muestra

Niveles Socioeconómicos	Cálculos	Porcentajes
Clase A: Alta	8% / 47.5%	16.84%
Clase B: Media Alta	15.2% / 47.5 %	32.0 0%
Clase C: Media	24.3% / 47.5 %	51.16%

Elaborado por: Los autores

TABLA III : Distribución de la muestra

Niveles Socioeconómicos	Cálculos	No. encuestas
Clase A: Alta	$400 * 16.84\%$	68
Clase B: Media Alta	$400 * 32.00\%$	128
Clase C: Media	$400 * 51.16\%$	204

Elaborado por: Los autores

4.4 Resultados de la investigación

ENCUESTAS

ENCUESTA PARA LA CREACION DEL AGROCOMERCIO

1. EDAD

1. Hasta 25 años () 3. 36 a 45 años () 5. 56 o más ()
2. 26 a 35 años () 4. 46 a 55 años ()

2. SEXO

1. Masculino () 2. Femenino ()

3. ESTADO CIVIL

1. Soltero () 3. Divorciado () 5. Unión Libre ()
2. Casado () 4. Viudo ()

4. NIVEL DE ESTUDIOS

1. Primaria () 3. Bachiller () 5. Profesional ()
2. Secundaria () 4. Universidad () 6. Otros ()

5. ESTARÍA USTED INTERESADO EN VISITAR UN EN UN LUGAR ESPECÍFICO EN LA CARRETERA GUAYAS-MANABÍ, DONDE PUEDA ADQUIRIR VARIETADES DE FRUTAS, VERDURAS A UN BUEN PRECIO?

1. Si () 2. No ()

6. CON QUÉ FRECUENCIA IRÍA?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1. Todos los fines de semana () | 4. Solo feriados () |
| 2. Dos fines de semana al mes () | 5. Otros () |
| 3. Un fin semana al mes () | |

7. QUÉ CARACTERÍSTICAS GENERALES LE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL AGROCOMERCIO? (MARQUE LAS DOS OPCIONES MAS IMPORTANTES)

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. Lujoso () | 5. Innovador () |
| 2. Rústico () | 6. Exclusivo () |
| 3. Económico () | 7. Seguro () |
| 4. Acogedor () | 8. Otras () |

Cuales _____

8. CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A GASTAR POR PERSONA CADA VEZ QUE ASISTA A ESTE LUGAR?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Menos de 5 dólares () | 3. 11 a 15 dólares () |
| 2. 5 a 10 dólares () | 4. Mas de 15 dólares () |

ENCUESTA PARA LA CREACION DEL PARADERO**TURISTICO****1. EDAD**

- | | | |
|----------------------|---------------------|-----------------|
| 1. Hasta 25 años () | 3. 36 a 45 años () | 5. 56 o más () |
| 2. 26 a 35 años () | 4. 46 a 55 años () | |

2. SEXO

1. Masculino () 2. Femenino ()

3. ESTADO CIVIL

1. Soltero () 3. Divorciado () 5. Unión Libre ()
2. Casado () 4. Viudo ()

4. NIVEL DE ESTUDIOS

1. Primaria () 3. Bachiller () 5. Profesional ()
2. Secundaria () 4. Universidad () 6. Otros ()

5. LE INTERESARÍA VISITAR UN ESPACIO DONDE PUEDA COMER VARIOS PRODUCTOS TÍPICOS Y PUEDA DESCANSAR CUANDO ESTÉ VIAJANDO?

1. Si () 2. No ()

6. ESTARÍA USTED INTERESADO EN VISITAR UN PARADERO TURÍSTICO EN UN LUGAR ESPECÍFICO EN LA CARRETERA GUAYAS-MANABÍ, QUE LE PERMITA PASAR UN MOMENTO AGRADABLE DE DESCANSO FUERA DEL MOLESTOSO RUIDO DE LA CIUDAD?

1. Si () 2. No ()

7. CON QUÉ FRECUENCIA IRÍA?

1. Todos los fines de semana () 4. Solo feriados ()
2. Dos fines de semana al mes () 5. Otros ()
3. Un fin semana al mes ()

8. QUÉ ACTIVIDADES DESEARÍA QUE TENGA EL PARADERO TURÍSTICO?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Montura a caballo () | 3. Paseos en bote () |
| 2. Excursiones con guía () | 4. Todas las anteriores () |
| 5. Otras () | Cuales_____ |

9. QUÉ CARACTERÍSTICAS GENERALES LE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL PARADERO TURÍSTICO? (MARQUE LAS DOS OPCIONES MAS IMPORTANTES)

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. Lujoso () | 5. Innovador () |
| 2. Rústico () | 6. Exclusivo () |
| 3. Económico () | 7. Seguro () |
| 4. Acogedor () | 8. Otras () |

Cuales _____

10. QUE VALORES AGREGADOS DESEARÍA ENCONTRAR EN ESTE ESTABLECIMIENTO? (MARQUE LAS DOS OPCIONES MAS IMPORTANTES, SIENDO 1 LA MÁS IMPORTANTE Y 2 LA SIGUIENTE):

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1. Precios () | 3. Atención () |
| 2. Estacionamiento () | 4. Ubicación () |
| 5. Buena comida () | 8. Tranquilidad () |
| 6. Actividades recreacionales () | 9. Seguridad () |
| 7. Otros () | Cuales_____ |

11. CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A GASTAR POR PERSONA CADA VEZ QUE ASISTA A ESTE LUGAR?

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Menos de 5 dólares () | 3. 11 a 15 dólares () |
|---------------------------|------------------------|

2. 5 a 10 dólares () 4. Mas de 15 dólares ()

PARADERO TURÍSTICO

INTERÉS POR UN ESPACIO PARA CONSUMIR

PRODUCTOS TÍPICOS Y DESCANSAR

TABLA IV: Interés de consumo

Interés	No. De respuestas	% de repuestas
Si	378	94.50%
No	22	5.50%
Total Respuestas	400	100%

* 22 casos perdidos; 378 casos válidos

Elaborado por: Los autores

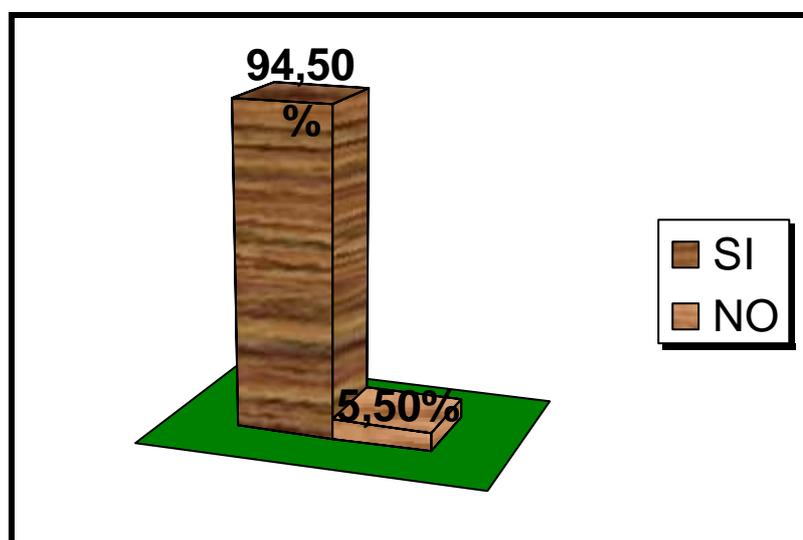


GRÁFICO 4.1: Interés de consumo

Este cuadro abre las puertas a la posibilidad de instalar un lugar donde se pueda degustar de productos típicos y descansar en

los viajes, ya que el **Si** ganó en un 94.50% al **No** con sólo un 5.50%.

TABLA V: Interés de visita por nivel socioeconómico

Interés	No. De respuestas afirmativas	% de repuestas sobre encuestas
Clase Alta	59	86.76%
Clase Media-Alta	120	93.75%
Clase Media	199	97.55%
Total	378	

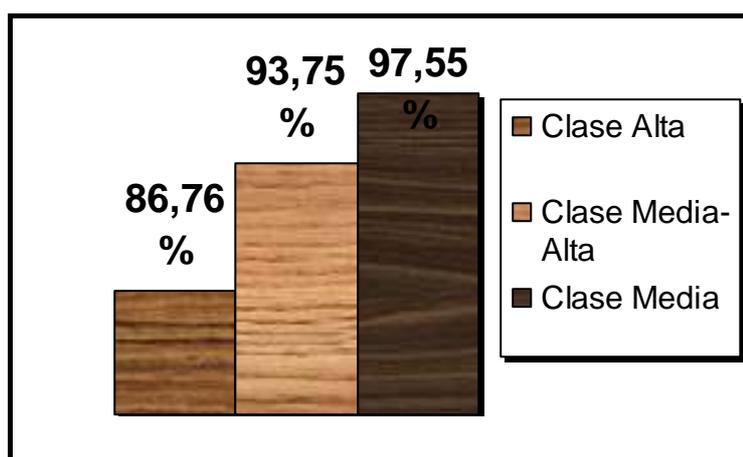


GRÁFICO 4.2: Interés de visita por nivel Socioeconómico

Como se puede analizar en este cuadro el 97.55% de las personas entrevistadas dentro de la clase social media están dispuestas a visitar el lugar, mientras que el 91.75% de la clase media-alta, un porcentaje igualmente algo y un 86.76% de la clase alta están interesados en ir y conocer un Paradero Turístico.

Lo que podemos concluir en esta primera pregunta es que dentro de los sectores sociales a los que queremos llegar tenemos una buena acogida.

PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

TABLA VI: Preferencias de los clientes

Característica	% de aceptación
Lujoso	1.10%
Rústico	14.80%
Económico	22.20%
Acogedor	21.80%
Exclusivo	6.80%
Innovador	9.10%
Seguro	24.20%
TOTAL RESPUESTAS	100%

Elaborado por: Los autores

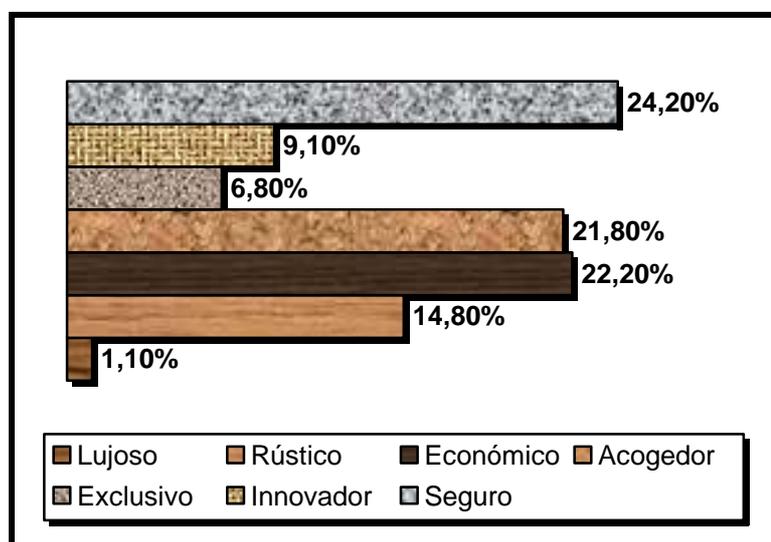


GRÁFICO 4.3: Preferencias de los clientes

Está claro que la principal preocupación de las personas al estar en un lugar como el mencionado en las afueras de la ciudad es la seguridad, que ellos puedan estar tranquilos en unión con toda su familia y disfrutar de un buen momento sin preocuparse que les pueda pasar algo indeseable.

Para contrarrestar en parte esta situación se contratará los servicios de un guardia de seguridad, además de estar en constante contacto con la policía rural para que estén resguardando el lugar.

También se comprobó como preferencia de los clientes es de que el precio de los productos sean razonables y al alcance de todo bolsillo, por lo que se estudiará bien la estrategia de la puesta de precios, tomando en cuenta que es muy importante para la clientela.

Y como tercera preferencia de las personas se encuentra el ser un lugar acogedor y cómodo, digno de pasar un momento de relajación y de descanso, ya que en ciertas ocasiones el cansancio de los viajes es notable.

VALORES AGREGADOS DE PREFERENCIA

MUY IMPORTANTE

TABLA VII: Valores Agregados considerados muy importantes

Valor Agregado	Respuestas	% de respuesta
Precios	96	25.40%
Buena Comida	74	19.60%
Activ Recreacionales	12	3.20%
Atención	96	25.40%
Ubicación	34	9.00%
Tranquilidad	36	9.50%
Seguridad	30	7.90%
Total Respuestas	378	100%

Elaborado por: Los autores

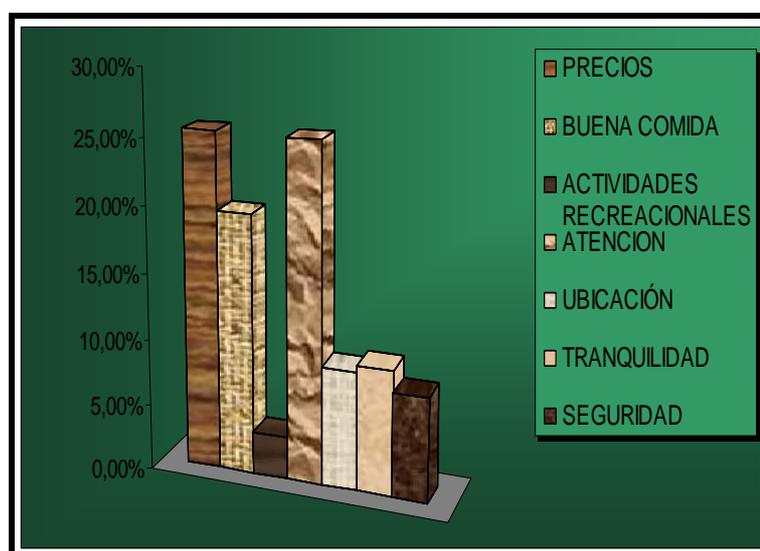


GRÁFICO 4.4: Valores Agregados considerados muy importante

Algo ya conocido es la importancia que le dan los clientes a los precios de los productos, por lo cual deben ser razonables para no perder la preferencia de ellos, ya que son la razón de ser de la compañía.

Adicional a los precios, las personas también consideran como un valor agregado muy importante la atención que se brindará en el

paradero turístico. Lo cual da una señal de la importancia de inculcarle al personal cómo se debe dar una atención personalizada a todos los clientes, en pocas palabras que se atienda igual como uno quisiera ser atendido.

IMPORTANTE

TABLA VIII: Valores Agregados considerados importante

Valor agregado	No. De respuestas	% de repuestas
Precios	16	4.20%
Estacionamientos	16	4.20%
Buena Comida	112	29.60%
Act Recreacionales	42	11.10%
Atención	92	24.30%
Ubicación	4	1.10%
Tranquilidad	28	7.40%
Seguridad	68	18.0%
Total Respuestas	378	100%

Elaborado por: Los autores



GRÁFICO 4.5: Valores Agregados considerados importante

Este cuadro refleja que el sabor y la calidad de los productos en sí es muy tomado en cuenta por los clientes potenciales, razón por la cual se contratará a un chef que tenga mucha experiencia en este tipo de alimentos, para así satisfacer cada uno de los paladares que visiten el lugar.

Se puede decir que los puntos claves que se deben tomar en cuenta para mantener fieles a los clientes con el lugar son la buena atención, precios cómodos y la excelente comida.

DISPONIBILIDAD DE CONSUMO

TABLA IX: Disponibilidad de consumo por persona

Rango de consumo	No. De respuestas	% de repuestas
Mas de 15 dólares	66	17.46%
De 11 a 15 dólares	120	31.75%
De 5 a 10 dólares	148	39.15%
Menos de 5 dólares	44	11.64%
Total Respuestas	378	100%

Elaborado por: Los autores

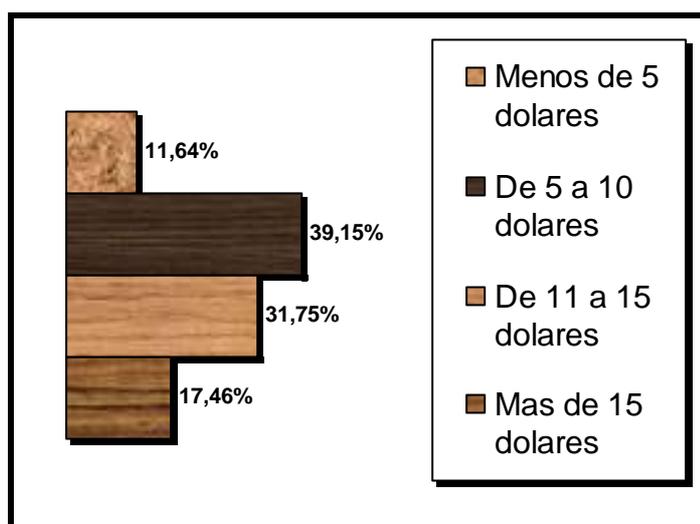


GRÁFICO 4.6. Disponibilidad de consumo por persona

Como resultado del estudio de Mercado se determinó que el 94.5% de los encuestados tienen un gran interés por visitar un lugar donde puedan degustar productos típicos y descansar al mismo tiempo cuando viajan, además el 90.5% estaría dispuesto a viajar a un paradero turístico en la carretera Guayas-Manabí .

Esto muestra que hay un mercado potencial que se puede explotar, puesto que la demanda de este tipo de lugares alejados del ruido de la ciudad, donde puedan saborear platos típicos, descansar, realizar actividades al aire libre, es decir, disfrutar un momento agradable junto a la familia o amigos es muy alta.

FRECUENCIA DE VISITA AL PARADERO TURISTICO

TABLA X: Frecuencia visita (Paradero Turístico)

Frecuencia	No. De respuestas	% de repuestas
Un fin de semana al mes	136	35.98%
Solo feriados	142	37.57%
Todos los fines de semana	20	5.29%
Dos fines de semana	64	16.93%
Otros	16	4.23%
Total Respuestas	378	100%

Elaborado por: Los autores

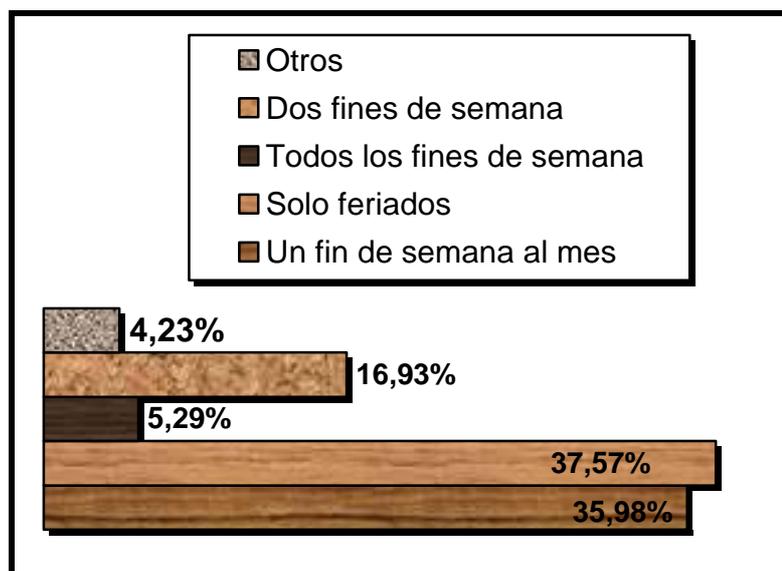


GRÁFICO 4.7: Frecuencia visita (Paradero Turístico)

Según el cuadro se puede analizar que la mayor afluencia de personas se tendrá en los feriados con un 37.57%, lo cual está dentro de lo programado, en este período el establecimiento contará con todo el personal para satisfacer a todos los clientes.

Se va a fidelizar a los clientes para de esta manera incrementar la frecuencia de visita. Esto se logrará brindando un excelente servicio al cliente y complaciéndolos con las actividades que resultaron en las encuestas.

También se observa una respuesta bastante alta en las personas que visitarían el establecimiento una vez al mes con el 35.98%, lo cual da una pauta de que el paradero turístico contará con muchos visitantes casi todos los fines de semana, lo que asegurará el presupuesto mensual de ventas esperado.

ACTIVIDADES RECREACIONALES

TABLA XI: Actividades Recreacionales

Frecuencia	No. De respuestas	% de repuestas
Excursiones con guía	42	11.11%
Paseos en bote	30	7.93%
Montura a caballo	8	2.12%
Todas las anteriores	290	76.72%
Otras	8	2.12%
Total Respuestas	378	100%

Elaborado por: Los autores

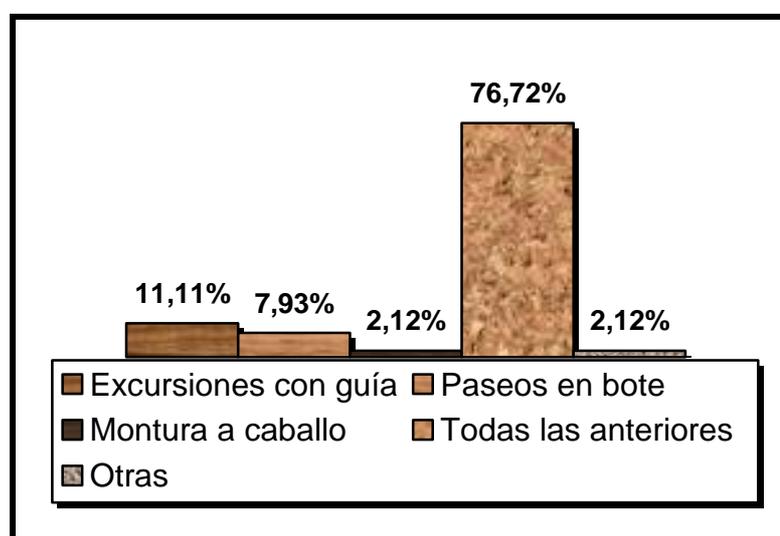


GRÁFICO 4.8: Actividades Recreacionales

Este cuadro destaca las actividades de preferencia de los clientes, analizándolo se observa que para las personas es muy importante encontrarse con este tipo de recreaciones y sobre todo desean que exista más de una opción de diversión 76.72%.

AGROCOMERCIO

INTERÉS EN VISITAR AGROCOMERCIO

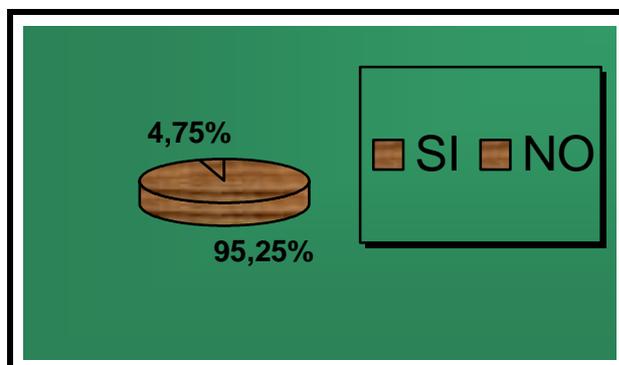


GRÁFICO 4.9: Interés en visitar Agrocomercio

TABLA XII: Interés en visitar Agrocomercio

Interés	No. De respuestas	% de repuestas
Si	381	95.25%
No	19	4.75%
Total Respuestas	400	100%

Elaborado por: Los autores

PREFERENCIA DE CLIENTES

TABLA XIII: Preferencias Clientes (Agrocomercio)

Característica	No. De respuestas	% de respuestas
Lujoso	16	2.20%
Rústico	16	2.20%
Económico	219	29.80%
Acogedor	107	14.60%
Innovador	106	14.40%
Exclusivo	52	7.10%
Seguro	214	29.20%
Otras	4	0.5%
Total Respuestas	734	100%

Elaborado por: Los autores

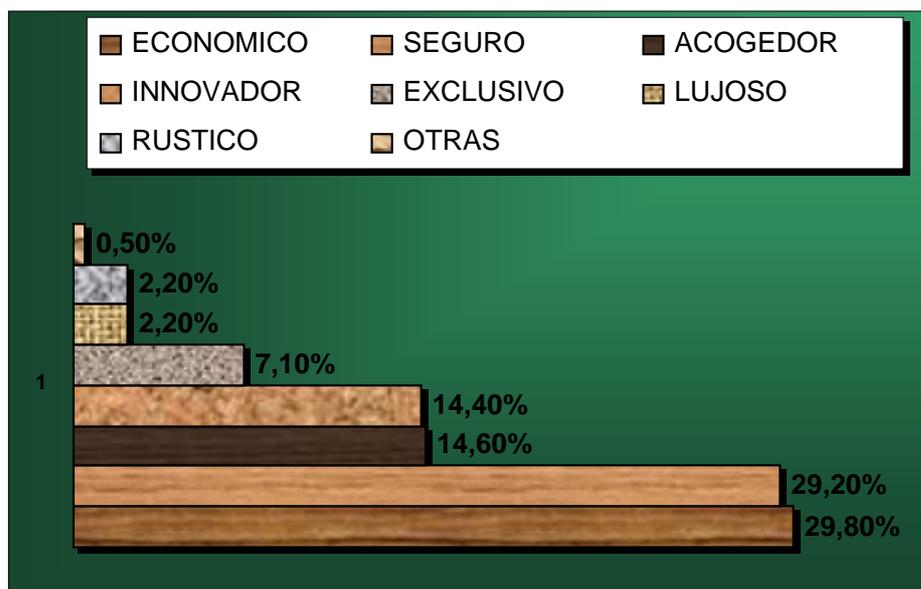


GRÁFICO 4.10: Preferencias Clientes (Agrocomercio)

Así como en el paradero turístico las personas tienen las mismas preferencias en cuanto a las características del Agrocomercio, es decir, le dan mucha importancia a la economía de los productos y a la seguridad del lugar. Con porcentajes más bajos pero igual de importantes, los clientes desean que sea acogedor e innovador.

DISPONIBILIDAD DE CONSUMO

TABLA XIV. Disponibilidad de consumo por persona (Agrocomercio)

Rango de consumo	No. De respuestas	% de repuestas
Mas de 15 dólares	154	40.42%
De 11 a 15 dólares	72	18.90%
De 5 a 10 dólares	127	33.33%
Menos de 5 dólares	28	7.35%
Total Respuestas	381	100%

Elaborado por: Los autores

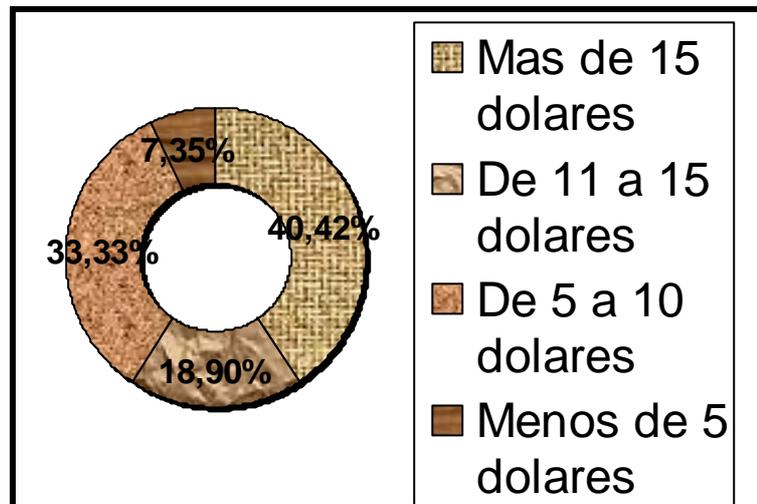


GRÁFICO 4.11. Disponibilidad de consumo por persona (Agrocomercio)

Las encuestas reflejaron que la disponibilidad de consumo por persona oscila en valores superiores a los 15 dólares, puesto que en el agrocomercio se ofrecerán productos al por mayor y como se mencionó antes se venderán productos pertenecientes a la zona y fuera de la zona a precios económicos.

FRECUENCIA

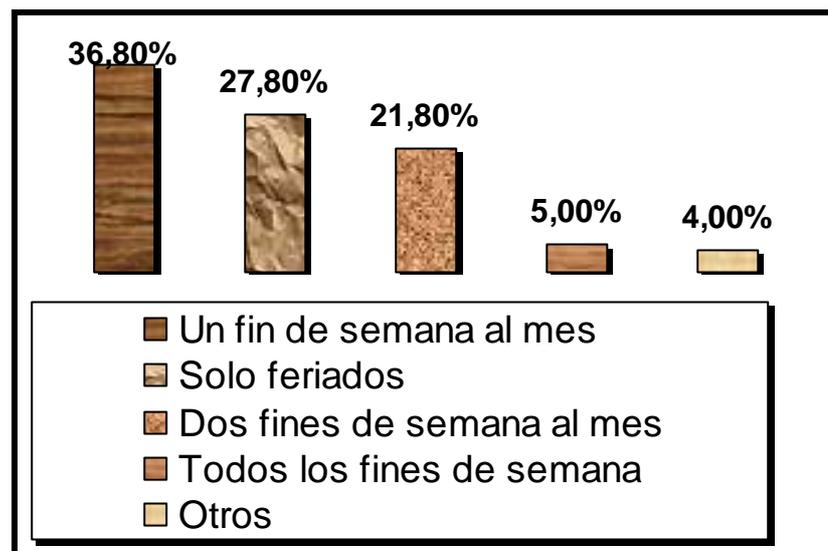


GRÁFICO 4.12: Frecuencia de visita

Los resultados generales extraídos de la investigación son muy alentadores para la continuación del proyecto; del cual se obtuvo las preferencias de los consumidores en cuanto a: Características del local, disponibilidad de consumo, interés de visita y algunos valores agregados del establecimiento como: Ubicación, seguridad, calidad en la atención, entre otros.

Estos estudios marcan un tipo específico de servicio deseado, el mismo que se lo detalla a continuación: Una construcción de tipo rústico, la misma que se encuentre integrada con el paisaje de su alrededor, que proyecte un ambiente acogedor y brinde la seguridad necesaria para que los visitantes puedan disfrutar con total tranquilidad su estancia dentro de las instalaciones.

La disponibilidad de consumo es muy alta: Un 37% de \$ (5 a 10) y 30% de \$ (11 a 15), con una frecuencia de 21.8% (dos fines de semana por mes) y 36.8% (un fin de semana por mes). Se sabe que estos resultados se van a incrementar positivamente, la ubicación estratégica y la calidad de los productos y servicios creará en los clientes un sentimiento de lealtad, por sentirse ganadores en este intercambio de valores por productos y servicios.

Paradero Turístico

Se tiene un alto porcentaje de preferencia en lo concerniente a: Precio, buena comida y atención; factores que inciden directamente en las políticas de servicio del negocio.

Sin embargo, no se puede dejar a un lado, una de las fortalezas, el poseer amplias zonas recreacionales para el esparcimiento y diversión de niños, jóvenes y adultos.

Agrocomercio

Se puede decir que tienen las mismas preferencias de consumo que el paradero turístico, si se cambia buena comida por producto.

Aquí se puede segmentar el mercado principalmente en: materia prima, productos terminados y animales para todo el nicho de mercado.

FOCUS GROUP

Sesión de Grupo sobre el agrocomercio y paradero turístico en la Ciudad de Guayaquil.

- 🌀 **Presentación de moderadores**
- 🌀 **Presentación de los integrantes**
- 🌀 **Apertura del intercambio de ideas**

Preguntas introductoras al tema:

-  ¿Qué conocen de los términos Paradero Turístico y Agrocomercio?
-  ¿Qué piensa usted sobre la creación de un Agrocomercio y Paradero Turístico en la frontera Guayas-Manabí?
-  ¿Qué ventajas o desventajas cree usted que tiene?
-  ¿Le gustaría visitar este agrocomercio y Paradero Turístico donde pueda descansar, consumir productos típicos, comprar productos terminados, ir con su familia, amigos a pasar un rato agradable realizando actividades recreacionales, a reencontrarse con la naturaleza, la vida rural y las faenas agropecuarias?
-  ¿Cuál es su opinión sobre la realización de las siguientes actividades dentro del Paradero Turístico: Montura a caballo, Excursiones con guía, Paseos en bote, Observación de faenas agropecuarias?

Agradecimiento, finalización de la sesión y entrega de obsequios.

4.5 Resultados de la investigación

FOCUS GROUP

La sesión de grupo se realizó con la presencia de ocho personas invitadas para el intercambio de ideas, cuatro de las cuales son de sexo masculino y las cuatro restantes de sexo femenino; oscilando las edades entre 25 y 60 años y con niveles socioeconómicos variables: Medio (3), Medio alto (3) y Alto (2) de la ciudad de Guayaquil.

Luego de la presentación de los moderadores, es decir, los autores de este proyecto; y de los integrantes del Focus Group se dio la apertura al debate comenzando por:

Preguntas introductorias al tema:

- ¿Qué conocen de los términos Paradero Turístico y Agrocomercio?

Cinco de los ocho entrevistados conocían los términos Paradero Turístico y Agrocomercio, dos conocían el término Paradero Turístico, pero no Agrocomercio y el último desconocía los dos términos.

Se procedió a explicar la definición del agrocomercio y paradero turístico, para que tengan claro el panorama de lo que vamos a tratar.

- ¿Qué piensa usted sobre la creación de un Agrocomercio y Paradero Turístico en la frontera Guayas-Manabí?

Los ocho participantes como ya conocían los términos estuvieron de acuerdo en que sería muy adecuada la creación de un lugar donde se pueda encontrar un Paradero Turístico y un Agrocomercio en el mismo establecimiento; además acotaron que sería fundamental para explotar el ecoturismo en el Ecuador.

- ¿Qué ventajas o desventajas cree usted que tiene?

Sólo mencionaron ventajas, puesto que para ellos no hay suficientes lugares como el que se desea implantar y es un sector al que se debería dar más importancia de la que tiene, ya que abriría puertas para aumentar el turismo en el Ecuador y fortalecería nuestras raíces, de que el Ecuador es un país agrícola.

- ¿Le gustaría visitar este agrocomercio y Paradero Turístico donde pueda descansar, consumir productos

típicos, comprar productos terminados, ir con su familia, amigos a pasar un rato agradable realizando actividades recreacionales a reencontrarse con la naturaleza, la vida rural y las faenas agropecuarias?

La respuesta fue unánime y afirmativa. Todos los participantes están interesados en visitar un establecimiento con todas estas características.

❁ ¿Cuál es su opinión sobre la realización de las siguientes actividades dentro del Paradero Turístico: Montura a caballo, Excursiones con guía, Paseos en bote, Observación de faenas agropecuarias?

La mayoría mostró mas aceptación por la montura a caballo y la observación de faenas agropecuarias, pero estuvieron de acuerdo que lo mejor era ofrecer mas variedad de actividades como se esta ofreciendo en el Rancho Don Pablito.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Determinación del Mercado Objetivo

Mercado Objetivo Primario:

El mercado objetivo primario es el Paradero Turístico, las personas a las que se desea llegar son las que viajan en la carretera Guayas – Manabí, turistas que quieran aprovechar de un momento de descanso y esparcimiento cerca de la naturaleza.

Mercado Objetivo Secundario:

El mercado objetivo secundario es el agrocomercio, los clientes potenciales serían todos los habitantes de la región y de pueblos cercanos que deseen adquirir productos que son y que no son de la zona a bajos precios sin moverse a grandes distancias; así como los demás turistas que también quieran comprar.

5.2 Medición y Pronóstico de la Demanda

El objetivo es satisfacer la necesidad de los habitantes de la zona, de tener un lugar en el cual puedan adquirir productos alimenticios a un precio cómodo; además por la escasez de lugares de descanso en la carretera se pensó en construir un espacio con todas las comodidades para esta finalidad.

Además para estimar la demanda de personas que asistirán a este lugar, se consideró la afluencia de carros que pasan a través del peaje por el lugar. En la cual se estimó que alrededor de 30 personas por hora circulan por el establecimiento, aproximadamente unos 300 al día. Esta cantidad es solo una aproximación ya que puede variar en tiempos de feriados y vacaciones, y complementariamente se debe tomar en cuenta la población crece anualmente alrededor de un 3% según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

5.3 4 P`S

5.3.1 Producto

El giro del negocio consiste en un producto mixto, esto quiere decir:

 Productos de consumo.

☼ Servicios de consumo.

Productos de Consumo:

Según los hábitos de compra, los productos como: Frutas, vegetales y hortalizas son productos básicos, o sea que son imprescindibles en la canasta básica de cada hogar.

Según su fungibilidad, los productos son fungibles, esto quiere decir desaparecen al momento de consumirlos.

Servicios:

Los servicios de consumo están forzosamente unidos a un producto tangible, como los frutos, los vegetales, comidas típicas y presentan una característica muy especial, su heterogeneidad, lo que implica la producción y consumo simultaneo del servicio.

La evaluación de los servicios depende de la perspectiva del beneficiario, para un individuo el servicio recibido por una organización puede ser bueno y para otro, este mismo puede ser malo. Por esta razón se establecen índices de calidad esperados.

En este caso, el tiempo de servicio para adquirir cualquier producto, por ejemplo: la compra de un litro de leche puede arrojar diversos resultados. Para un cliente estuvo bien siete minutos

desde el momento que se paró en la cola hasta que el producto estuvo en sus manos, pero para otro cliente ese mismo tiempo fue demasiado largo, razón por la cual calificará como malo el servicio, de ahí nace la necesidad de establecer tiempos promedios que indiquen el nivel de servicio que se desea brindar.

5.3.2 Precio

La fijación de precios siempre resulta un problema cuando la empresa quiere hacerlo por primera vez. Se debe considerar los tres tipos de consumidores de acuerdo a los dos factores clave: Precio y Calidad.

- ⊗ Los interesados sólo en el precio.
- ⊗ Aquellos que prefieren la calidad.
- ⊗ Los que buscan una relación equilibrada entre precio y calidad.

Pocos años atrás, los consumidores sólo se basaban bajo el criterio de austeridad, que implica adquirir el producto/servicio de menor precio, hoy en día el término calidad, se escucha casi en todas las actividades que puede realizar un individuo.

La política de precios de la compañía se va a regir mediante los siguientes objetivos:

- ⊗ Maximización de los beneficios.

☼ Maximización de las ventas.

Maximización de los beneficios:

Existen algunas dificultades relacionadas con la maximización de los beneficios actuales, ya que se asume que la organización conoce su demanda y los costes de producción, situación que es muy difícil de estimar en realidad.

La demanda estimada se calcula generalmente bajo incertidumbre, pero para una mejor aproximación se hacen uso de estadísticas e informes de años posteriores e incluso hasta de la competencia.

Maximización de las ventas:

Aumentar el número de unidades vendidas de todos los productos con el fin de reducir los costes unitarios de producción y poder bajar el precio paulatinamente como se incrementa las ventas, obteniendo beneficios a largo plazo. (Suponiendo un mercado sensible a los precios).

Esta suposición es muy acertada a la realidad del proyecto, debido a que en la investigación de mercado efectuada, arrojó como resultado mayor sensibilidad al precio que a la calidad.

A esta estrategia se denomina precio de penetración de mercado.

En el pasado el precio de los productos/servicios era fijado por el fabricante y su fórmula de cálculo era:

$$\text{COSTO} + \text{GANANCIA} = \text{PRECIO}$$

En el presente la manera de calcular el precio de los productos/servicios es fijada por el mercado y su fórmula es la siguiente:

$$\text{PRECIO} - \text{COSTO} = \text{GANANCIA}$$

Se debe estar en mayor contacto con el mercado y saber que la demanda del nicho de mercado es bien sensible ante la variación del precio. Existe un índice económico que permite ver esta variabilidad y se llama elasticidad precio de la demanda.

5.3.3 Plaza

En su totalidad los productos se han desarrollado en la finca. Los productos procesados se realizan de forma artesanal, pues su producción no demanda todavía la adquisición de equipos sofisticados y por el momento estos productos se los comprara a un proveedor.

Todos los productos ocuparán este mismo sector de la provincia de Manabí, pues es el nicho de mercado donde se quiere influir y crear un sentido de lealtad hacia los productos.

Se tiene esta área que es muy extensa y estratégica para explotarla, ya que existen muchos comedores en zonas aledañas como Pedro Carbo, Cascol, Lomas de Sargentillo, pero el producto/servicio que se ofrece tiene un valor agregado, una ventaja competitiva que permitirá ocupar esta plaza, pues, además de poder disfrutar de un buen plato de comida, tiene un lugar agradable donde pueda descansar antes de retomar su viaje, adquirir productos como frutas, vegetales hasta incluso comprar animales y llevar la calidad que caracteriza al lugar a sus hogares en todo tipo de presentaciones.

5.3.4 Promoción

Al encontrarse en una zona estratégica, a pocos minutos del control policial de Guanábano, se puede aprovechar esta parada, para brindar a los turistas muestras de los productos, tales como: el queso, la mermelada, el yogurt, la jalea, entre otros; pues el exquisito sabor de los mismos, más una atención con calidad y el precio justo; serán

las mejores herramientas de trabajo para asegurar las ventas presentes y las futuras.

También se entregará folletos donde se detalle todos los productos, la misión y visión organizacional, con el fin de generar empatía con el proyecto, en especial por los beneficios que brindaría al sector la aplicación del mismo.

Se procurará utilizar un slogan que sea muy representativo al servicio que se desea brindar, para crear una imagen y deseo de consumir los productos frente a los de la competencia.

Se utilizará también la entrega de folletos en la ciudad de Guayaquil y en el peaje, para poder crear la necesidad en los compradores potenciales y captar su interés en los productos. Se ofrecerá descuentos especiales a las personas que vayan al establecimiento y presenten los folletos.

5.4 4 C`S

5.4.1 Conveniencia

Para determinar la conveniencia del proyecto se debe realizar un estudio de factibilidad. Existen tres tipos de factibilidad:

- ☼ Factibilidad Técnica.
- ☼ Factibilidad Operacional.
- ☼ Factibilidad Financiera.

Factibilidad Técnica:

El rancho cuenta con todas las necesidades técnicas para poder brindar los productos y servicios del Agrocomercio y Paradero Turístico.

No se requiere de una gran variedad de equipos, pues los productos en su mayoría son procesados de manera artesanal y son comprados a proveedores, por lo tanto no generan un rubro de inversión.

Factibilidad Operacional:

Se cuenta con un amplio terreno, la inversión en infraestructura no será excesiva, debido a que el rancho cuenta con algunos de los materiales que van a ser utilizados como: Teca, guayacán, roble, cedro, entre otros. Recursos fundamentales para la construcción de un ambiente rústico y acogedor, que se ajusta a las necesidades del consumidor.

Se tiene un sistema de canalización de aguas lluvias y un manejo adecuado de la red de aguas blancas y negras dentro del rancho, lo que asegura poder operar bajo cualquier estación climática.

Se posee una entrada carrozable, lo cual agrega satisfacción y confort al ingreso de los clientes y en general se cuenta con los servicios básicos necesarios para brindar la comodidad de la ciudad, pero alejado del bullicio y stress de la misma.

Factibilidad Financiera:

Este punto se desarrolla con mayor detalle en la evaluación financiera del proyecto (capítulo 3), pero a breves rasgos es muy conveniente la aplicación del mismo, ya que se requiere una inversión pequeña en comparación a los beneficios esperados.

5.4.2 Costo

Los costos de producción se relacionan directamente a la demanda del mercado, pues la fórmula de cálculo de precio, es la siguiente:

$$\text{PRECIO} - \text{COSTO} = \text{GANANCIA}$$

Esto conlleva a ser más eficientes y competitivos, puesto que si se desea obtener una mayor ganancia en función al precio que impone el mercado, se debe de reducir los costos de producción.

Este método es utilizado por la mayoría de las empresas y consiste en tomar la información de la contabilidad empresarial en lo referente a: Costos directos de fabricación, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y operacionales. Este valor se divide para el número de unidades producidas y se obtiene el costo unitario.

5.4.3 Comunicación

Como medio de comunicación se utilizará la publicidad, debido a que es la herramienta más utilizada para comercializar los productos, en cuanto a eficiencia en su aplicación versus costo/beneficio.

Existen tipos básicos de publicidad como:

- ⊗ Publicidad de imagen.
- ⊗ Publicidad promocional.
- ⊗ Publicidad institucional.
- ⊗ Patrocinio y mecenazgo.

Sólo se va a hacer uso de los primeros tres tipos en primera instancia:

Publicidad de imagen:

Se aprovechará este mecanismo de comunicación para crear la marca, lograr una actitud favorable para la compra de los productos y sobre todo, ser la primera opción y no el sustituto de otra marca.

En el momento de la entrega de los folletos se enfatizará la calidad de los productos, por poseer un proceso integral y natural.

Se motivará a los clientes potenciales a pensar en el Rancho Don Pablito como el lugar ideal para adquirir productos de calidad a precio justo en un ambiente acogedor rodeado de naturaleza.

Publicidad promocional:

A diferencia de la anterior, no se desea crear una actitud favorable hacia la marca, se quiere crear la necesidad e incitar al consumidor a comprar. Con esta clase de publicidad se lograrán objetivos a corto plazo y se podrá medir su eficiencia en base al volumen de ventas.

Este objetivo se logrará mediante vallas publicitarias, pues se va a crear la necesidad de el Rancho, que es lo mismo decir, el tener un lugar cómodo, confortable y seguro, donde puedo adquirir una gran variedad de productos y descansar antes de retomar el viaje.

Un sitio donde se pueda descansar del bullicio y stress de la ciudad.

Publicidad Institucional:

En este caso, el objeto de la comunicación no interviene ni la marca, ni el producto, sino la empresa como tal.

La mejor carta de presentación es la innovación y deseos de beneficios sociales en la zona; como una compañía emprendedora, llena de ideas nuevas y con fuertes motivaciones para alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

Esto se logrará mediante la difusión de las actividades que se realizarán a favor de la comunidad como: las capacitaciones y asesoramiento del campesino, además de la ubicación de carteles en todo el rancho con slogans referentes al compromiso por cuidar el medio ambiente y que el ente más importante para Rancho Don Pablito, como son los clientes.

Objetivos generales:

Los objetivos generales en materia de comunicación son:

- ⊗ Información, familiarización de los productos y sus características.
- ⊗ Valorizar y persuadir a los consumidores.
- ⊗ Crear la necesidad de los productos.

5.4.4 Calidad

Este factor es uno de los más importantes en el negocio, aunque la calidad es un tema subjetivo, evaluado desde el punto de vista del consumidor, se tomará el siguiente enunciado como política empresarial referente a este tema. "Toda inversión en calidad es rentable".

La calidad se la asociará con:

1. Las funciones.
2. Las características.
3. Las prestaciones.
4. La seguridad.
5. La disponibilidad.
6. La comodidad.
7. El atractivo.

El objetivo organizacional en cuanto a calidad es: Aumentar la Calidad. Este se logrará mediante la mejora continua (KAIZEN).

La finalidad es: Obtener los beneficios de la Cadena de Demming.

La cadena de Demming tiene los siguientes beneficios:

1. Aumento de la productividad.
2. Reducción de costos.
3. Reducción de precios.
4. Aumento de la cuota de mercado.
5. Creación de puestos de trabajos.
6. Aumento del beneficio.
7. Supervivencia de la empresa.

5.5 Estrategia de posicionamiento

Para determinar la estrategia correcta de posicionamiento se debe considerar dos factores importantes como: El precio y la calidad. Para lo cual se utilizará la matriz "Propuesta de Valor".

Previamente realizada una investigación de mercado para conocer las necesidades de los clientes, sus requerimientos y expectativas de los productos. La

identificación oportuna de las repentinas variaciones de estos aspectos, permitirá ser competitivos y captar mayor mercado.

CAPÍTULO VI

PLAN ESTRATEGICO

6.1 Visión y Misión del Paradero Turístico y Agrocomercio

6.1.1 Misión

“Producir y elaborar productos alimenticios naturales y procesados de alta calidad, brindando de esta manera un valor agregado al cliente en servicio y buena comida; y así convertirnos en el lugar predilecto de compra y descanso de los habitantes de la zona y de los turistas”.

6.1.2 Visión

“Convertirnos en la empresa líder en el área de Ecoturismo en cuanto a precios competitivos, calidad en los productos y servicio personalizado en toda la región de Guayas y Manabí”.

6.2 Análisis FODA

6.2.1 Análisis del entorno interno y externo

FORTALEZAS:

- ☼ Se posee una excelente ubicación, puesto que el terreno donde se va desarrollar el paradero turístico y el agrocomercio queda al pie de la carretera Guayas-Manabí, lo que facilita la visión en los turistas que pasan por el lugar.
- ☼ Proyecta un ambiente rustico, de confort y de relajación.
- ☼ El cliente encontrará variedad de productos, actividades recreacionales y de relajación en el mismo lugar, que permiten satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor.
- ☼ Se venderán productos ecológicos, los mismos que actualmente tienen gran acogida en el medio.
- ☼ Precios accesibles al bolsillo del consumidor.
- ☼ Clima favorable a la comodidad y confort del cliente.
- ☼ Posee un ambiente con una amplia extensión de áreas verdes, flora y fauna.

OPORTUNIDADES:

- ☼ En el Ecuador se está incentivando el Ecoturismo. Las personas prefieren visitar áreas verdes y lugares rústicos lejos del ruido y contaminación de las grandes ciudades.

- ⊗ Mercado atractivo y rentable debido a que los costos son relativamente bajos.
- ⊗ El incremento del hábito de consumo de productos ecológicos, ya que se puede observar en el medio que las personas en la actualidad tienden más a comprar productos que no han sido tratados químicamente.

DEBILIDADES

- ⊗ Recursos económicos limitados.
- ⊗ Como el lugar posee una amplia variedad de senderos naturales, cuando llueve, en invierno serán complicadas las excursiones con guía.

AMENAZAS

- ⊗ El sector agrícola no está respaldado eficientemente por el estado.
- ⊗ Disminución de la afluencia de clientes en épocas que no son de temporada.

6.3 Formulación de Estrategia de Marketing

6.3.1 Mercado Meta

AGROCOMERCIO:

Los clientes potenciales serían todos los habitantes de la región y de pueblos cercanos que deseen adquirir productos que son y que no son de la zona a bajos precios sin movilizarse a grandes distancias; así como los demás turistas que también quieran comprar productos naturales producidos por el Rancho.

PARADERO TURISTICO:

Las personas a las que se desea llegar son las que viajan en la carretera Guayas – Manabí y a los turistas que quieran aprovechar de un momento de descanso y esparcimiento cerca de la naturaleza alejándose de la contaminación de la ciudad.

6.4.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea o marca con relación a la competencia.

A continuación se presentará la matriz de estrategias:

MATRIZ PROPUESTA DE VALOR

Figura 6.1: Matriz Propuesta de Valor

		P R E C I O		
		A L T O	M E D I O	B A J O
C A L I D A D	A L T O	1. Estrategia de Recompensa.	2. Estrategia de alto valor.	3. Estrategia de supervalor.
	M E D I O	4. Estrategia de margen excesivo	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	B A J O	7. Estrategia de robo	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía

ELABORADO POR: Los Autores

Las estrategias 2, 3 y 6 son las que compiten con las que conforman la diagonal (1, 5 y 9), su ideología de atacar el mercado afirma lo siguiente:

“Nosotros brindamos igual calidad a menor precio” (2), “Con nosotros tiene la calidad deseada y ahorra aún mas” (3). La

estrategia (1) será elegida en un mercado que no se fije sólo en precio y además ese producto debe tener un valor agregado adicional que sus competidores lo carecen.

Se debe evitar estar en las estrategias 4, 7 y 8; éstas son consideradas con sobreprecio en relación a la calidad, razón por la cual los consumidores se sienten estafados y seguramente proporcionarán una mala imagen de la empresa.

La organización elige la estrategia 2 (Alto Valor), siendo la que más se ajusta a los objetivos de la empresa, se desea brindar calidad alta y a un precio medio.

Por la ubicación estratégica y por el segmento de mercado que se desea captar, la estrategia 1 y 3 no son las indicadas, puesto que el poder adquisitivo en general es medio y no se tiene competencia aparente.

Se está conciente que el empaque, el nombre y el precio inciden directamente para conseguir una posición valiosa en la mente de los consumidores.

Con el posicionamiento elegido para el Rancho Don Pablito, el consumidor obtendrá un buen valor percibido, debido a que la empresa ofrece precios competitivos y excelentes beneficios, ya que la materia prima es de alta calidad.

6.4.1.3 Precio

Como se mencionó en el capítulo anterior se consideró a los tres tipos de consumidores de acuerdo a los dos factores clave: Precio y Calidad.

- Los interesados sólo en el precio.
- Aquellos que prefieren la calidad.
- Los que buscan una relación equilibrada entre precio y calidad.

A esta estrategia se denomina **precio de penetración de mercado**.

En el pasado el precio de los productos/servicios era fijado por el fabricante y su fórmula de cálculo era:

$$\text{COSTO} + \text{GANANCIA} = \text{PRECIO}$$

En el presente la manera de calcular el precio de los productos/servicios es fijada por el mercado y su fórmula es la siguiente:

$$\text{PRECIO} - \text{COSTO} = \text{GANANCIA}$$

Se debe estar en mayor contacto con el mercado y saber que la demanda del nicho de mercado es bien sensible ante la variación del precio. Existe un índice económico que permite ver esta variabilidad y se llama elasticidad precio de la demanda.

6.4.1.4 Fuerza de Ventas

Como fuerza de venta se contará con dos Directores Comerciales, los mismos que se encargarán de la distribución y la promoción del Rancho Don Pablito.

Los Directores Comerciales harán los respectivos contactos con Escuelas, Colegios, Asilos, Agencias de Viaje, Tarjetas de Crédito, etc. para promocionar el Paradero Turístico y el Agrocomercio con todas las características positivas que posee así como por las actividades recreacionales que se pueden realizar en el mismo, esta promoción se hará por medio de dísticos.

También estarán encargados de la realización de una base de datos de correos electrónicos para enviar una volante electrónica a todos los miembros de esta base de datos, las cuales serán personas que les guste viajar, estar en contacto con la naturaleza, realizar actividades al aire libre, etc.

6.4.1.5 Servicio

El objetivo principal del Rancho Don Pablito es lograr clientes satisfechos, brindando un servicio extraordinario, y esto se logrará utilizando el camino de ponerse en los pies de los clientes, se inducirá a los trabajadores a que atiendan como ellos quisieran ser atendidos, dado que los consumidores exigen cada vez más beneficios y satisfacciones de los productos y además de la atención.

Para brindar cada vez un mejor servicio, se aceptarán sugerencias, las cuales se recopilarán de un buzón de sugerencias que se ubicará en un lugar visible para que los visitantes evalúen el servicio y el producto, lo cual ayudará a dar retroalimentación al personal. Este buzón también proporcionará los datos de los clientes para poder enviarles folletos y promociones actualizadas en todo momento a los mails de los mismos.

6.4.6 Publicidad

Dentro de la publicidad se quiere destacar cuatro puntos importantes:

- ☼ Creación de una imagen de marca
- ☼ Creación del nombre de marca
- ☼ Creación del logotipo
- ☼ Creación del slogan

Creación de una imagen de marca

La imagen de marca comprende la unión de percepciones, recuerdos y prejuicios que los consumidores asocian con una imagen mental del producto y servicio, mediante su presentación, calidad, precio, atributos, beneficios, y preferencias; de tal manera que los productos sean reconocidos en el mercado garantizando una ventaja competitiva con referencia a las otras empresas y sus productos; por esto, RANCHO DON PABLITO, busca desarrollar su imagen para lograr una identidad que la posicione como una empresa sólida, capaz de satisfacer las más altas exigencias de sus clientes.

“La imagen de marca representa lo que somos, lo que hacemos y la forma en que queremos ser percibidos por el cliente”.

Se quiere que cuando el cliente piense en el RANCHO DON PABLITO, lo asocie con un lugar apartado de la contaminación de la ciudad, donde puedan pasar un momento agradable junto a su familia o amigos, realizar actividades recreacionales, observar faenas agropecuarias, la vida del campesino ecuatoriano y recobrar costumbres perdidas, así como también la asocien por la calidad de los productos ofrecidos y la comida deliciosa de la costa ecuatoriana que se expende en el mismo.

Creación del nombre de marca

El nombre que se utilizará será "RANCHO DON PABLITO", ya que es un nombre representativo de las actividades del campo y del servicio que se ofrece, de esta manera se pretende llegar a los clientes con una identidad propia resaltando las características y atributos de la empresa; y por ende, de los productos captando la atención de los consumidores.

Creación del Logotipo

Debido a la gran competencia que impera en este mercado, es de vital importancia crear un logotipo original y dinámico que represente la imagen viva de lo que se ofrece. Por lo tanto, el logotipo es el siguiente:



IMAGEN 6.1: Logotipo

6.4.7 Promoción de Ventas

Las estrategias que se utilizarán como promoción de ventas con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes se detallan a continuación:

- ☼ Al encontrarse en una zona estratégica, a pocos minutos del control policial de Guanábano, se aprovechará esta parada, para brindar a los turistas muestras de los productos, tales como: el queso, la mermelada, el yogurt, la jalea, entre otros; pues el exquisito sabor de los mismos, más una atención con calidad y el precio justo; serán las mejores herramientas de trabajo para asegurar las ventas presentes y las futuras.

- ☼ Se utilizará también la entrega de folletos en la ciudad de Guayaquil, en el peaje, gasolineras, agencias de viajes, exteriores de los centros comerciales para poder crear la necesidad en los compradores potenciales y captar su interés en los productos. Se ofrecerá un descuento especial del 10% a las personas que vayan al establecimiento y presenten los folletos.

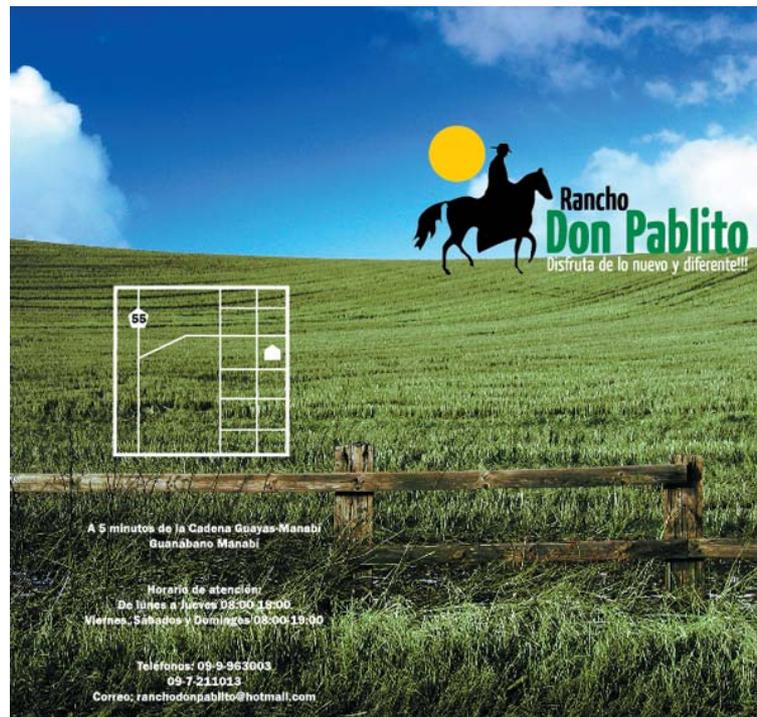


IMAGEN 6.2: Portada díptico



IMAGEN 6.3: Contraportada Díptico

- ⊗ Se armarán canastas promocionales con varios productos elaborados del agrocomercio inferiores a la alternativa de comprarlos unitariamente.

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

7.1 OBJETIVO FINANCIERO

El objetivo principal del análisis financiero es determinar el monto total de la inversión, los ingresos y egresos potenciales, y principalmente determinar si el proyecto de establecer un agrocomercio y paradero turístico es rentable o no, para así tener un panorama más claro de la viabilidad del negocio.

7.2 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

7.2.1 INVERSIÓN

Se estima que el costo de la infraestructura no será tan alta por lo que la construcción será rústica, aunque las partes principales del establecimiento serán de cemento y será un lugar con grandes comodidades para los clientes. El costo aproximado de la inversión es de \$50,000.

Se invertirá en publicidad inicial para hacer conocer el negocio aproximadamente \$5,000. Este rubro se dividirá en hojas volantes y carteles publicitarios.

Se comprarán equipos como congeladores, refrigeradoras, hornos, etc., los cuales están valorados en \$17,500. También se invertirá en todo lo que concierne a la capacitación del personal para que toda su mentalidad este enfocada en una excelente atención al cliente.

TABLA XV: Inversiones

INVERSIONES		
DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
1.- INFRAESTRUCTURA	25.000,00	50,00
2.- PUBLICIDAD	5.000,00	10,00
3.- CAPACITACIÓN AL PERSONAL	2.500,00	5,00
4.-EQUIPOS Y MOBILIARIOS	17.500,00	35,00
<u>TOTAL</u>	<u>50.000,00</u>	<u>100,00</u>

Elaborado por: Los autores

TABLA XVI: Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	
1,- Construcción de potrero:	\$ 7.000,00
2,- Parqueadero para 25 vehículos	\$ 5.000,00
3,- Inmueble para agrocomercio	\$ 3.000,00
4,- Inmueble para Paradero Turístico	\$ 4.000,00
5,- Puerta de Ingreso	\$ 1.000,00
6,- Construcción de 2 baños	\$ 2.000,00
7,- Caminos de adoquines	\$ 3.000,00
TOTAL	\$25.000,00

Elaborado por: Los autores

TABLA XVII: Publicidad

PUBLICIDAD	
1,- 2 Vallas publicitarias en carretera	\$ 4.000,00
2,- Volantes para repartir en la cadena	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 5.000,00

Elaborado por: Los autores

TABLA XVIII: Capacitación a Personal

CAPACITACION A PERSONAL	
1,- Curso de Atención al Cliente	\$ 1.200,00
2,- Curso de Cocina	\$ 900,00
3,- Refrigerios	\$ 400,00
TOTAL	\$ 2.500,00

Elaborado por: Los autores

TABLA XIX: Equipos y Mobiliarios

EQUIPOS Y MOBILIARIOS	
1,- 1 computadora (Servidor Central)	\$ 1.500,00
2,- 2 Computadoras (Puntos de Ventas)	\$ 2.500,00
3,- Horno Industrial	\$ 2.500,00
4,- 2 Congelador	\$ 3.000,00
5,- 2 Refrigeradores	\$ 3.000,00
6,- Muebles varios	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 17.500,00

Elaborado por: Los autores

7.2.2 FLUJO DE CAJA

INGRESOS POR VENTAS

Se analizará el proyecto en un horizonte del flujo de caja de cinco años. El primer año se consideró unos ingresos según lo estimado de la oferta de productos, las preferencias de consumo y el gasto promedio que realizarán los clientes en el establecimiento. También se tomó en cuenta los meses de mayor afluencia en las carreteras, los cuales darán un mayor ingreso. El segundo y los siguientes años se estima un crecimiento aproximado de un 10% anual, el cual se lo consideró de información obtenida de establecimiento con el mismo giro de negocios.

Así mismo se investigó en negocios similares (Finca La Gloria, Via a la Costa) que en promedio el 80% de las ventas totales son en efectivo, y el restante 20% son en ventas a crédito. Por lo cual las recaudaciones en efectivo serán diferentes a las ventas, y esto es detallado en el siguiente cuadro.

Para estimar las ventas del agrocomercio y paradero turístico se detallarán a continuación los productos que se ofrecerán, y también las cantidades estimadas a ofrecer con los respectivos precios del mercado:

TABLA XX: Precios productos Agrocomercio

Productos del Agrocomercio	Unidad de venta	Valor en el mercado	Cantidad de Oferta estimada por mes	Total de venta por producto mensual
Naranja	unidades	\$ 0,04	6000	\$ 240,00
Papaya	unidades	\$ 0,70	160	\$ 112,00
Mandarina	unidades	\$ 0,03	4000	\$ 120,00
Toronja	unidades	\$ 0,05	2500	\$ 125,00
Banana	unidades	\$ 0,04	9000	\$ 360,00
Zapote	unidades	\$ 0,25	1200	\$ 300,00
Maracuyá	unidades	\$ 0,08	3000	\$ 240,00
Mangos	unidades	\$ 0,20	1500	\$ 300,00
Guayaba	unidades	\$ 0,10	1500	\$ 150,00
Chirimoya	unidades	\$ 0,30	750	\$ 225,00
Limón	unidades	\$ 0,02	6000	\$ 120,00
Yuca	libra	\$ 0,20	750	\$ 150,00
Choclo	unidades	\$ 0,30	600	\$ 180,00
Plátano	unidades	\$ 0,07	3000	\$ 210,00
Vainitas	libra	\$ 0,50	300	\$ 150,00
Cebolla	libra	\$ 0,20	750	\$ 150,00
Coliflor	libra	\$ 0,30	600	\$ 180,00
Lechuga	libra	\$ 0,20	750	\$ 150,00
Brócoli	libra	\$ 0,40	450	\$ 180,00
Zanahoria	libra	\$ 0,20	750	\$ 150,00
Tomate	libra	\$ 0,40	600	\$ 240,00
Pimiento	libra	\$ 0,40	600	\$ 240,00
Gallina Criolla	unidades	\$ 5,00	150	\$ 750,00
Pollo	unidades	\$ 5,00	150	\$ 750,00
Carne de Vaca	libra	\$ 2,00	750	\$ 1.500,00
Leche	litros	\$ 0,65	2400	\$ 1.560,00
TOTAL ESTIMADO DE VENTA MENSUAL DEL AGROCOMERCIO				\$ 8.832,00

Elaborado por: Los autores

TABLA XXI: Precios productos Paradero Turístico

Productos del Paradero Turístico	Valor de venta por unidad	Cantidad de Oferta estimada por mes	Total de venta por producto mensual
Fritada	\$ 3,00	900	\$ 2.700,00
Arroz, Menestra y Carne	\$ 2,50	1050	\$ 2.625,00
Arroz, Menestra y Pollo	\$ 2,50	1050	\$ 2.625,00
Arroz, Menestra y Chuleta	\$ 2,80	900	\$ 2.520,00
Muchines	\$ 0,80	900	\$ 720,00
Humitas	\$ 1,00	750	\$ 750,00
Corviches	\$ 0,80	900	\$ 720,00
Colas	\$ 0,40	1500	\$ 600,00
Aguas	\$ 0,30	600	\$ 180,00
Jugos varios	\$ 0,80	1500	\$ 1.200,00
Monturas a caballo (media hora)	\$ 2,50	600	\$ 1.500,00
Paseos en bote (media hora)	\$ 1,00	600	\$ 600,00
Excursiones con guía (una hora)	\$ 1,00	900	\$ 900,00
TOTAL ESTIMADO DE VENTA MENSUAL DEL PARADERO TURISTICO			\$ 17.640,00

Elaborado por: Los autores

TOTAL DE VENTAS MENSUAL ESTIMADA	\$ 26.472,00
---	---------------------

TABLA XXII: Ventas año 2007

2007												
Cuadro A: Ventas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas a crédito, 20%	5294,4	5294,4	5294,4	5294,4	5294,4	3706	3706	3706	3706	3706	3706	3706
Ventas en efectivo, 80%	21177,6	21177,6	21178	21178	21178	14824	14824	14824	14824	14824	14824	14824
<i>Ventas totales 100%</i>	26472	26472	26472	26472	26472	18530	18530	18530	18530	18530	18530	18530

Elaborado por: Los autores

TABLA XXIII: Recaudaciones anuales

2007												
Cuadro B: Recaudaciones de efectivo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas en efectivo de este mes	21177,6	21177,6	21178	21178	21178	14824	14824	14824	14824	14824	14824	14824
Ventas a crédito del último mes	0	5294,4	5294,4	5294,4	5294,4	5294,4	3706	3706	3706	3706	3706	3706
<i>Ingresos totales por ventas</i>	21177,6	26472	26472	26472	26472	20118	18530	18530	18530	18530	18530	18530

Elaborado por: Los autores

TABLA XIV: Ventas desde el año 2007 hasta el año 2011

Cuadro A: Ventas	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas a crédito, 20%	52414	57655	63421	69763	76739
Ventas en efectivo, 80%	209656	230622	253684	279052	306957
<i>Ventas totales 100%</i>	262070	288277	317105	348815	383697

Elaborado por: Los autores

TABLA XV: Recaudaciones desde el año 2007 hasta el año 2011

Cuadro B: Recaudaciones de efectivo	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas en efectivo de este mes	209656	230622	253684	279052	306957
Ventas a crédito del último mes	48708	57285	63013	69315	76246
<i>Ingresos totales por ventas</i>	258364	287906	316697	348367	383203

Elaborado por: Los autores

NOTA: La estimación del porcentaje de las ventas en efectivo y en crédito se estableció de un promedio establecido en negocios similares

En la tabla 22 se puede observar las ventas mensuales esperadas en el primer año. Las ventas de Enero a Mayo son mayores que las de Junio a Diciembre debido a varios factores como los siguientes:

- ☼ Según las encuestas y estudios realizados la mayor cantidad de afluencia de clientes y por lo tanto de ventas serían los primeros meses mencionados por motivo de la temporada playera, de las vacaciones estudiantiles y de los dos largos feriados de carnaval y semana santa.
- ☼ Además de esto en los meses de Enero a Mayo hay mayor producción de varios productos como: choclo, plátano, yuca, banana, maracuyá, naranja, limón, toronja y mandarina.
- ☼ Adicionalmente en dichos meses hay mayor producción lechera, ya que el invierno hace crecer el pasto que es el alimento primordial de las vacas.

En la tabla 24 se aprecian las ventas anuales en un intervalo de 5 años, en la cual se observa un crecimiento anual mínimo

esperado por los propietarios de un 10%, con lo que cumplirán sus presupuestos y utilidades deseadas.

EGRESOS

Con una buena administración de los gastos y por la experiencia adquirida en el año inicial se estima que los egresos solo aumentarán en un 5% aproximadamente.

TABLA XXVI: Egresos operativos del año 2007

	2007											
	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEP</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
<i>Insumos</i>	3000	3000	3000	3000	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
<i>Mantenimiento del establecimiento</i>	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
<i>Publicidad</i>	1200	1200	1200	1200	800	800	800	800	800	800	800	800
<i>Materiales de Oficina</i>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<i>Sueldos</i>	3250	3250	3250	3250	3250	3250	3250	3250	3250	3250	3250	3250
<i>Fletes</i>	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
<i>TOTAL</i>	10150	10150	10150	10150	9250	9250	9250	9250	9250	9250	9250	9250

Elaborado por: Los autores

TABLA XXVII: Egresos operativos desde el año 2007 hasta el año 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Insumos</i>	\$ 32.000,00	\$ 33.600,00	\$ 35.280,00	\$ 37.044,00	\$ 38.896,20
<i>Mantenimiento del establecimiento</i>	\$ 24.000,00	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15
<i>Publicidad</i>	\$ 11.200,00	\$ 11.760,00	\$ 12.348,00	\$ 12.965,40	\$ 13.613,67
<i>Materiales de Oficina</i>	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
<i>Sueldos</i>	\$ 39.000,00	\$ 40.950,00	\$ 42.997,50	\$ 45.147,38	\$ 47.404,74
<i>Fletes</i>	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
<i>15% Participación de Utilidades</i>	\$ 21.580,50	\$ 22.659,53	\$ 23.792,50	\$ 24.982,13	\$ 26.231,23
<i>25% del Impuesto a la Renta</i>	\$ 30.572,38	\$ 32.101,00	\$ 33.706,05	\$ 35.391,35	\$ 37.160,92
<i>TOTAL</i>	\$ 166.752,88	\$ 175.090,52	\$ 183.845,05	\$ 193.037,30	\$ 202.689,17

Elaborado por: Los autores

SUELDOS ESTABLECIDOS PARA EL PERSONAL MENSUALMENTE

TABLA XXVIII: Sueldos

CARGO	NUMERO	Sueldo por persona	Sueldos totales
Supervisor de los dos establecimientos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Asesores de Ventas del Agrocomercio	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Administrador del Paradero Turístico	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Guía turístico y jinete	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Meseros	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Cocineros	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Limpieza	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL SUELDOS MENSUALMENTE			\$ 3.250,00

Elaborado por: Los autores

FLUJO DE CAJA

TABLA XXIX: Flujo de caja mensual proyectado al 2007

		2007											
		<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEP</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
(1) INVERSION	-50.000												
(2) INGRESOS		21178	26472	26472	26472	26472	20118	18530	18530	18530	18530	18530	18530
(3) EGRESOS		10150	10150	10150	10150	9250	9250	9250	9250	9250	9250	9250	9250
(4) FLUJO NETO	-50.000	11028	16322	16322	16322	17222	10868	9280	9280	9280	9280	9280	9280
(5) SALDO INICIAL DE CAJA		- 50000	- 38972	- 22650	-6328	9994	27216	38084	47364	56644	65924	75204	84484
(6) SALDO FINAL DE CAJA	-50.000	- 38972	- 22650	-6328	9994	27216	38084	47364	56644	65924	75204	84484	93764

Elaborado por: Los autores

Tabla XXX: Flujo de Caja anual hasta el 2011

		2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL
(1) INVERSION	-\$ 50.000						
(2) INGRESOS		\$ 258.364	\$ 287.906	\$ 316.697	\$ 348.367	\$ 383.203	\$ 1.594.538
(3) EGRESOS		\$ 166.753	\$ 175.091	\$ 183.845	\$ 193.037	\$ 202.689	\$ 921.415
(4) FLUJO NETO	-\$ 50.000	\$ 91.611	\$ 112.816	\$ 132.852	\$ 155.329	\$ 180.514	\$ 673.123
(5) SALDO INICIAL DE CAJA		-\$ 50.000	\$ 41.611	\$ 154.427	\$ 287.279	\$ 442.608	\$ 623.123
(6) SALDO FINAL DE CAJA	-\$ 50.000	\$ 41.611	\$ 154.427	\$ 287.279	\$ 442.608	\$ 623.123	

Elaborado por: Los autores

7.2.3. ESTADO DE RESULTADOS

Rancho "Don Pablito"

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007

Ventas Netas		\$262.070,00
(-) Costo de Venta		<u>\$ 32.000,00</u>
Utilidad Bruta		\$230.070,00
(-) Gasto de Operación:		
Gastos de Ventas:		
Publicidad	11200,00	
Fletes	6000,00	
Sueldos	24000,00	
Mantenimiento del establecimiento	<u>24000,00</u>	\$ 65.200,00
Gastos de Administración:		
Materiales de Oficina	2400,00	
Sueldos	<u>15000,00</u>	\$ 17.400,00
Utilidad de Operación		<u>\$147.470,00</u>
Otros Gastos	<u>3600,00</u>	\$ 3.600,00
Utilidad Operacional		<u>\$143.870,00</u>
15% Participación de Utilidades	\$21580,50	<u>\$ 21580,50</u>
Utilidad antes del I.R.		<u>\$122289,50</u>
25% del I.R.	\$30572,38	<u>\$ 30572,38</u>
Utilidad Neta		<u>\$ 91717,13</u>

Según lo proyectado a fines del 2007, la empresa obtendrá una utilidad neta de \$91717.13, con un nivel de ventas estimado de \$262,070, lo cual podría variar en un 5% positiva o negativamente, pero así mismo el costo de ventas.

Se considera que esta utilidad es bastante alentadora, tomando en cuenta que es el primer año de habilitación del agrocomercio y paradero turístico; y esto se debe también a que se mantiene una atractiva **política** de gastos bajos.

7.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Según la variación en las ventas y egresos se puede hacer un análisis de sensibilidad para identificar los límites de hasta donde se puede disminuir las ventas o aumentar los gastos para que el proyecto sea rentable.

Análisis de Sensibilidad

TABLA XXXI: Análisis de Sensibilidad

TIPO DE VARIACION	VENTAS	VAN	TIR	TASA DE DSCTO.	CONCLUSIÓN
	\$ 262070	\$46,114.65	0.2729	0.1408	Con este nivel de ventas se muestra los resultados finales del proyecto
Ventas aumentan en 10%	\$288277	\$67,335.53	0.3506	0.1408	En este nivel de ventas el proyecto es muy rentable
Ventas disminuyen en 10%	\$235863	\$33299.01	0.2422	0.1408	Las ventas del proyecto disminuyeron pero sigue siendo rentable ya que la TIR es mayor que la tasa de descuento y el VAN es positivo.
Ventas disminuyen en 30%	\$183449	\$ -737.52	0.1365	0.1408	Con este nivel de ventas el proyecto no es rentable porque el TIR es menor a la tasa de descuento y el VAN es negativo
Egresos disminuyen en 5%	\$262070	\$49607.92	0.2830	0.1408	En este nivel de egresos el proyecto es muy rentable
Egresos aumentan en 70%	\$262070	\$-2791.09	0.1331	0.1408	Este es el límite de los egresos en el cual el proyecto no es rentable.
Ventas y egresos aumentan en 5%	\$275173	\$55333.13	0.3124	0.1408	Con este nivel de ventas y de egresos el proyecto también es muy rentable
Ventas y egresos disminuyen en 5%	\$248966.5	\$45301.41	0.2798	0.1408	El proyecto sigue siendo rentable.

Elaborado por: Los autores

7.3.1 CÁLCULO DEL VAN Y TIR

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se debe igualar la inversión que se realizará, en este caso \$50000, con el valor presente de todos los flujos proyectados a cinco años para obtener la TIR.

Como resultado, que la Tasa Interna de Retorno es de 202.43%, por lo que se puede deducir que el negocio es económicamente rentable, ya que la TIR es mayor a la Tasa de descuento estimada (14.08%).

Valor Actual Neto (VAN)

Para obtener el Valor Actual Neto se descuentan los flujos futuros a la tasa de descuento exigida. La tasa de descuento es de 14.08%, la cual es el resultado de la suma de la Tasa Activa Referencial con el Riesgo País.

Tasa de descuento = Tasa Activa Referencial + Riesgo País

$$14.08\% = 9.17\% + 4.91\%$$

Fuente: Banco Central del Ecuador

Los flujos futuros del proyecto traídos a valor presente con la tasa de descuento calculada anteriormente, da como resultado el Valor Actual Neto de \$ 391,608.49, lo cual quiere decir que el proyecto es económicamente rentable, ya que el VAN es mayor a cero.

Capítulo VIII

EVALUACIÓN SOCIAL

8.1 Identificación de los efectos sociales

8.1.1. Beneficios y costos sociales

Se va a interpretar como evaluación social, a los beneficios y costos que el proyecto le dará a la sociedad de Guanábano.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, las personas consideran que es muy importante la creación de este tipo de establecimientos, puesto que fomentaría el turismo y ayudaría al desarrollo económico.

Este proyecto generaría fuentes de trabajo durante su periodo de construcción alrededor de 50 personas, y en su

vida útil cerca de 10 personas. Para el personal se seleccionará a habitantes de la zona y para el personal administrativo se escogerán a personas calificadas en el área en el que se vayan a desempeñar.

8.1.2. Comparación de beneficios y costo

Los costos para la implementación de este proyecto son relativamente insignificantes para el desarrollo y progreso que obtendrá la zona.

En primer lugar, se va a crear un punto turístico estratégico, que permitirá captar la atención de las autoridades seccionales, lo cual beneficiará notablemente a los habitantes del sector en materia de: Carreteras de primer orden, caminos vecinales e infraestructura en general para facilitar el acceso de los turistas y la extracción de los productos del campo.

En segundo lugar, se contribuirá con un aporte técnico-científico a los agricultores de la zona con charlas de capacitación y asesoramiento para los cultivos en general en todas sus etapas. Lo que permitirá un notable desarrollo agrícola en el sector que incidirá principalmente en el estilo de vida de sus habitantes, su nivel de educación y su productividad.

En tercer lugar, se producirá un efecto psicológico en los pobladores del sector, haciéndolos sentir importantes y sobre todo convirtiéndolos en entes eficaces y eficientes en el manejo de los recursos. Aumentando considerablemente su autoestima y motivación por aprender, cambiándolos de individuos con una precaria educación a técnicos agrícolas.

Si se observa este accionar, desde una óptica externa es notorio que el desarrollo del campo reduciría drásticamente la migración hacia la ciudad y fortalecería la producción económica del país. Formándose una base sólida que contribuya en la construcción de un país próspero y desarrollado.

8.2 Análisis ecológico

El proyecto tiene un efecto positivo dentro del marco ecológico, pues se ha rescatado tierras abandonadas e improductivas para transformarlas en zonas de cultivo y pasto de ganados.

No se ha talado ninguna clase de árbol, ni se ha introducido ningún animal que altere el hábitat, o sea una amenaza para otra especie en general. En cambio se ha

cultivado una serie de plantas y árboles que permiten funcionar de forma integral en una gran proporción.

Todas estas plantaciones se han realizado con previo estudio, para considerar las condiciones del suelo y no explotar demasiado los minerales del mismo, haciendo rotaciones en las zonas de cultivo para permitirle a la tierra recuperar su riqueza.

Todos los procesos realizados para el desmonte y recuperación del suelo, han sido desarrollados en su mayoría artesanalmente, con machete e insumos orgánicos. Con el fin de no introducir muchos químicos que causen un impacto ecológico negativo a la zona.

CONCLUSIONES

- ⊗ La creación del Rancho Don Pablito. tiene como objetivo fomentar el desarrollo económico, ambiental, turístico y social, ofreciendo también una magnífica opción para la industria, mejorando el nivel de vida para el campesinado creando nuevas fuente de trabajo.

- ⊗ El objetivo principal del negocio no solamente es vender productos, sino lograr clientes satisfechos, es decir, que tengan deseos de regresar, ya que si no se logra esto no tendrá éxito el proyecto.

- ⊗ Las preferencias de los clientes en los dos locales están basados en la seguridad y en la economía, por lo que la empresa va a tener como prioridad estos dos puntos para llegar al objetivo principal de lograr clientes satisfechos. En el Agrocomercio se apreció que el 29.80% tenia como preferencia que sea económico y el 29.20% que sea seguro; y en el Paradero Turístico el 22.20% y el 24.20% se inclinaban por lo económico y seguro respectivamente.

- ☼ Los puntos claves que se deben tomar en cuenta para mantener fieles a los clientes con el lugar son la buena atención (25.40%), precios cómodos (25.40%) y la excelente comida (19.60%).

- ☼ Según los estudios el tipo específico de servicio deseado, se lo detalla a continuación: Una construcción de tipo rústico (14.80%), la misma que se encuentre integrada con el paisaje de su alrededor, que proyecte un ambiente acogedor y brinde seguridad.

- ☼ Las actividades recreacionales que tendrá el paradero turístico y que fueron aprobadas por los encuestados son: excursiones con guía, paseos en bote, monturas a caballo y observación de faenas agropecuarias. El 76.72% de los encuestados prefieren las cuatro actividades

- ☼ La inversión del proyecto será aproximadamente de \$50000, que incluye infraestructura, capacitación de personal, publicidad y equipos.

- ⊗ Las ventas mensuales estimadas del establecimiento se establecen en \$26472, que puede variar según las variaciones en la oferta y demanda.

- ⊗ La utilidad neta proyectada a fin del primer año es de \$91717.

- ⊗ Como resultado final la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 27.29% y se deduce que el negocio es económicamente rentable, ya que la TIR es mayor a la Tasa de descuento estimada (14.08), y el VAN es de \$46114.65.

RECOMENDACIONES

- ☼ Se debe mantener un estricto control en lo que es el mantenimiento y la limpieza forestal. La manera mas común sería ubicando tachos de basura en todos los sectores y además de letreros que concientizen a las personas a dejar los desperdicios en su lugar, para así mantener un lugar agradable para todos.

- ☼ Construir el lugar evitando la mayor cantidad de tala de árboles, para de esta manera mantener las instalaciones lo mas natural y rústico posible, preservando el medio ambiente.

- ☼ Mantener el control de todas las vacunas que necesitan los animales en los tiempos considerados para no tener problemas de enfermedades que darían problemas al negocio, y además de los costos. Para aquello se contará con la consulta de un veterinario para estar al día en todo lo especificado.

ANEXOS

ANEXO 1**CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA**

**CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA DENOMINADA
"RANCHO DON PABLITO." QUE HACEN LOS SEÑORES:
CHANG ESTRELLA MARIA LORENA Y MIELES ZAMBRANO
MARIO JOSE CUANTÍA: USD \$ 50,000.00**

En la ciudad de Guayaquil, Capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador, hoy diez de febrero del dos mil seis, ante el Abogado Nelson Gustavo Cañarte A. Notario Público Vigésimo Quinto del Cantón, comparecen las siguientes personas: CHANG ESTRELLA MARIA LORENA, quien declara ser ecuatoriana, soltera; MIELES ZAMBRANO MARIO JOSE, quien declara ser ecuatoriano, soltero; todos por sus propios derechos. Todos las comparecientes son mayores de edad; domiciliados en la ciudad de Guayaquil, personas capaces para obligarse y contratar, a quienes por haberse identificado con sus respectivas cédulas de ciudadanía, doy fe de conocerlos; los mismos que comparecen a otorgar esta Escritura Pública de Constitución de Compañía

Anónima, sobre cuyo objeto y resultado están bien instruidos, a la que proceden de una manera libre y espontánea; y, para su otorgamiento me presentan la Minuta que dice así:

SEÑOR NOTARIO:

En el registro de escrituras públicas a su cargo sírvase autorizar una por la cual conste la Constitución de una Compañía Anónima y más declaraciones y convenciones que se determinan al tenor de las siguientes cláusulas:

CLAÚSULA PRIMERA: INTERVINIENTES.- Intervienen en la celebración de la presente escritura publica y manifiestan su voluntad de constituir la compañía de responsabilidad anónima RANCHO DON PABLITO S. A., la misma que se regirá por la Ley de Compañías y por su Estatuto Social, las personas cuyos nombres, domicilios y nacionalidades, son los que se expresan a continuación: a) CHANG ESTRELLA MARIA LORENA, por sus propios derechos, de estado civil soltera, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en esta ciudad Guayaquil; b) MIELES ZAMBRANO MARIO JOSE, por sus propios derechos, de estado civil soltero, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en esta ciudad de Guayaquil.

CLAÚSULA SEGUNDA: Los accionistas fundadores de la mencionada compañía que antecede han aprobado el siguiente estatuto que forma parte integrante del contrato social de la compañía, que consta a continuación:

CLAÚSULA TERCERA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA "RANCHO DON PABLITO S. A."

CAPÍTULO PRIMERO:

DENOMINACIÓN, OBJETIVA, OBJETO SOCIAL, NACIONALIDAD, DOMICILIO, PLAZO, CAPITAL Y PARTICIPACIONES.-

ARTÍCULO PRIMERO: DENOMINACION OBJETIVA.- Con el nombre de "RANCHO DON PABLITO S. A." se constituye una Compañía Anónima, que se registrará por la Ley de Compañías y por las disposiciones que constan en el presente Estatuto.

ARTÍCULO SEGUNDO: OBJETO SOCIAL.- La Compañía tiene como objeto dedicarse básicamente al ecoturismo y a la compra-venta de productos naturales en materia prima y procesados.

ARTÍCULO TERCERO: NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana.

El domicilio principal de la Compañía es la ciudad de Guayaquil, República del Ecuador, y por resolución de la Junta General de Accionistas, podrá establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior.

ARTÍCULO CUARTO: PLAZO.- El plazo de duración del presente contrato de compañía es de CINCUENTA AÑOS, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

ARTÍCULO QUINTO: EL CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES.- El capital social de la compañía es de CINCUENTA MIL DÓLARES, dividido en partes iguales equivalentes a MIL participaciones, acumulativas e indivisibles de un valor nominal de CINCO MIL DOLARES ESTADOUNIDENSE cada una. Cada participación da derecho a un voto en las deliberaciones de la Junta General de Accionistas. Los certificados de aportaciones

contendrán las declaraciones exigidas por la Ley y llevarán las firmas del Presidente y Gerente General.

ARTÍCULO SEXTO: Las participaciones se transfieren de conformidad con las disposiciones legales pertinentes, la compañía considerará como dueños de las participaciones a quienes aparezcan como tal en su libro de accionistas y participaciones.

ARTÍCULO SÉPTIMO: En caso de extravío, pérdida, sustracción o inutilidad de un certificado de aportación se observarán las disposiciones legales para conferir un nuevo certificado, en reemplazo del extraviado o inutilizado.

CAPÍTULO SEGUNDO:

DEL GOBIERNO, LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN.

ARTÍCULO OCTAVO: La Compañía será gobernada por la Junta General, tiene la condición nacional de ecuatoriana y su domicilio principal, esta en la ciudad de Guayaquil. Por decisión de la Junta General de Accionistas; y, administrada por el Presidente y Gerente

General, los Gerentes y el Directorio, cuando se organizare, quienes tendrán las atribuciones que les competen por las Leyes y las que señala este estatuto.

ARTÍCULO NOVENO: DE LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA.- La representación legal de la compañía estará a cargo del Gerente General, en todos sus negocios u operaciones, sin necesidad del concurso de ningún otro funcionario, y en caso de ausencia, impedimento o falta del Gerente General, lo podrá subrogar el Presidente.

CAPÍTULO TERCERO:

DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.-

ARTÍCULO DÉCIMO: La Junta General de Accionistas, formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos obligan a todos, al Gerente General, al Presidente, al Gerente Técnico, a los demás funcionarios y empleados de la misma.

ARTÍCULO DÉCIMOPRIMERO: ATRIBUCIONES.- Son las atribuciones de la Junta General de Accionistas:

- a) Nombrar al Presidente, al Gerente General, a uno o más Gerentes y al Comisario, a este último cuando lo considere necesario;
- b) Aceptar las renunciaciones o excusas de los nombrados funcionarios o removerlos cuando estime conveniente;
- c) Fijar las remuneraciones honorarios o Viáticos de los mismos, si lo estimare conveniente;
- d) Conocer los informes, balances, inventarios, y más cuentas que el Gerente General someta anualmente a su consideración y aprobación u ordenar su rectificación;
- e) Ordenar el reparto de utilidades en caso de haberlas y fijar el porcentaje de éstos para la formación del Fondo de Reserva Legal de la sociedad, porcentaje que no podrá ser menor del fijado por la Ley;
- f) Ordenar la formación de reservas de libre disposición;
- g) Conocer y resolver cualquier punto que le sometan a su consideración el Presidente, el Gerente General o el Comisario, cuando lo hubiere;
- h) Reformar el presente estatuto; y,

i) Organizar cuando a su criterio el desarrollo de la compañía lo requiera un Directorio, compuesto de cinco miembros incluido el Presidente y el Gerente General de la Compañía, elegido de conformidad con el Artículo Octavo del estatuto.

ARTÍCULO DÉCIMOSEGUNDO: La Junta General de Accionistas será presidida por el Presidente de la compañía y el Gerente General actuará de Secretario, quienes pondrán en forma indistinta convocarla. En caso de ausencia del Presidente o del Gerente General presidirá la Junta o actuará de secretario la persona que los concurrentes designen para desempeñar tales funciones.

ARTÍCULO DÉCIMOTERCERO: DE LAS CONVOCATORIAS.-
Toda convocatoria a los Accionistas, para la Junta General, será mediante avisos suscritos por el Gerente General o el Presidente, en la forma y con los requisitos que determine la ley. El Comisario será convocado especial e individualmente para las sesiones de la Junta General de Accionistas, pero su inasistencia no será causa de diferimiento de la sesión.

ARTÍCULO DÉCIMOCUARTO: Los accionistas pueden hacerse representar en las Juntas Generales por otras personas mediante cartas dirigidas al Gerente General; pero el Gerente General, el Presidente, los miembros del directorio, los Gerentes y el Comisario no podrán ostentar esta representación

ARTÍCULO DÉCIMOQUINTO: DE LAS JUNTAS UNIVERSALES.-

No obstante lo dispuesto en los artículos precedentes, la Junta General de Accionistas se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que se encuentre presente o representada la totalidad del capital pagado y los accionistas acepten por unanimidad constituirse en Junta General y estén también unánimes sobre los puntos a tratarse en dicha Junta. Las Actas de las sesiones de la Junta General de Accionistas, celebradas conforme lo dispuesto en este artículo, deberán ser suscrita por todos los accionistas o sus representantes que concurrieron a ellas bajo la pena de nulidad.

ARTÍCULO DÉCIMOSEXTO: La Junta General Ordinaria de Accionistas se reunirá obligatoriamente por lo menos una vez al

año dentro de los tres meses posteriores al ejercicio económico. En la indicada reunión anual, la Junta deberá considerar entre los puntos de su orden del día, los asuntos especificados en los literales c) d) y e) del artículo décimo primero del presente estatuto. La Junta General Extraordinaria de Accionistas se reunirá en cualquier época cuando así lo resolviere el Presidente o Gerente General, o cuando lo solicitaren a éste o a aquel, uno o más accionistas, que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.

ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO: Salvo las excepciones legales toda resolución de la Junta General de Accionistas deberá ser tomada por mayoría de votos del capital social concurrentes a la sesión. De cada sesión se levantará un acta que podrá aprobarse en la misma sesión.

CAPÍTULO CUARTO:
DEL DIRECTORIO.-

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: El Directorio se integrará cuando así lo resuelva la Junta General de Accionistas, de conformidad con lo establecido en el literal i) del artículo décimo primero precedente y estará integrado por cinco vocales, dos de los cuales serán el Presidente y el Gerente General de la compañía, elegido por la Junta General de Accionistas, por el lapso de cinco años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Para ser Director no se requiere ser socio de la compañía.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: El Directorio estará presidido por el Presidente de la Compañía; y, en ausencia de éste por el vocal que designe en cada ocasión, el Directorio; y, actuará de Secretario la persona que para tal cargo designe el directorio.

ARTÍCULO VIGÉSIMO: El Directorio se reunirá ordinariamente cuando lo convoque el Presidente o el Gerente General de la Compañía, por sí mismo o a petición de por lo menos dos Directores. Para su instalación se requerirá la mayoría numérica de la totalidad de sus miembros. Sus resoluciones y acuerdos serán tomados a mayoría simple y constará en actas suscritas

por el Presidente y Secretario, cada Director tendrá derecho a un voto, quien presida la reunión tendrá voto dirimente.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO: Son atribuciones y deberes del Directorio:

- a) Fijar la política de la empresa e instruir al respecto a los administradores de la compañía;
- b) Actuar como organismo de control;
- c) Conocer todos los asuntos que sometan a su autorización cualquiera de sus miembros; y,
- d) Autorizar la transferencia de dominio de los bienes inmuebles de la compañía, esta atribución corresponderá a la Junta General de Accionistas, si el Directorio no hubiere sido puesto en funcionamiento.

CAPÍTULO QUINTO:

DEL PRESIDENTE, DEL GERENTE GENERAL Y DE LOS GERENTES.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO: El Presidente, el Gerente General, y los Gerentes, accionistas o no, serán elegidos por la Junta General, por un período de cinco años, pudiendo ser reelegidos Indefinidamente.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO: El Presidente de la Compañía tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Presidir las reuniones o sesiones de las Juntas Generales de Accionistas y del Directorio;
- b) Firmar los certificados de aportación en unión del Gerente General;
- c) Firmar conjuntamente con el Gerente - Secretario, las Actas de las Sesiones de la Junta General de Accionistas;
- d) Subrogar al Gerente General si este faltare, se ausentare o falleciere, con los mismos deberes y atribuciones de los reemplazantes.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO: DEL GERENTE GENERAL: El Gerente General tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía sin necesidad de concurso de ningún otro Administrador de la compañía pudiendo ejecutar todo tipo de

actos y contratos, sin más limitación que la establecida por los estatutos;

- a) Suscribir conjuntamente con el Presidente, los certificados de aportación y las Actas de las sesiones de la Junta General de Accionistas y participaciones de la compañía.
- b) Llevar el libro de accionistas y participaciones de la compañía.
- c) Preparar los informes, balances y más cuentas;
- d) Manejar los fondos de la sociedad bajo su responsabilidad; abrir y manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO: Los Gerentes tendrán las atribuciones que le confiere la Junta General de Accionistas, entre las que no se incluirá la Representación Legal; debiendo reemplazar al Presidente si éste faltare, se ausentare, estuviere impedido o falleciere, con los mismos deberes o atribuciones del reemplazado.

CAPÍTULO SEXTO.-

DE LA FISCALIZACIÓN.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO: DEL COMISARIO. La Junta General de Accionistas nombrará un comisario, el cual podrá ser una persona extraña a la compañía y durará cinco años en el ejercicio de su cargo, y pudiendo ser reelegidos en cualquier tiempo. Sus atribuciones serán las señaladas por la ley.

CAPÍTULO SÉPTIMO:

DISPOSICIONES GENERALES.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO: RESERVA LEGAL.- La reserva legal se formará por lo menos con el cinco por ciento de las utilidades líquidas que arroje cada ejercicio económico, hasta completar el porcentaje mínimo establecido por la Ley de Compañías.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO: DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES. Una vez aprobado el balance y el estado de pérdidas y ganancias del ejercicio económico, respectivo, y, después de practicadas las deducciones necesarias y otras que

correspondieren o hayan sido resueltas por la Junta General de Accionistas, el saldo de utilidades líquidas será distribuido en la forma que resuelve la Junta, las utilidades realizadas de la compañía se liquidarán al treinta y uno de Diciembre de cada año.

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO: DISOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA Y LIQUIDACIÓN.- La Compañía se disolverá en los casos previsto en la Ley de Compañías vigente. Para el efecto de la liquidación, la Junta General nombrará un Liquidador y hasta que lo haga, actuará como tal el Presidente de la Compañía o quién haga sus veces.

CLAÚSULA CUARTA :

DECLARACIONES.- Los accionistas fundadores declaran: Que el capital social de la compañía ha sido suscrito en su totalidad y pagado, en el cien por cien del valor de cada una de las participaciones suscritas, de la siguiente manera:

1.-CHANG ESTRELLA MARIA LORENA, ha suscrito VEINTICINCO MIL PARTICIPACIONES sociales, iguales, acumulativas e indivisibles

de UN DÓLAR cada una de ellas, pagando el cien por cien de su valor, esto es, la suma de VEINTICINCO MIL DÓLARES en efectivo;

2.-MIELES ZAMBRANO MARIO JOSE, ha suscrito VEINTICINCO MIL PARTICIPACIONES sociales, iguales, acumulativas e indivisibles, de UN DÓLAR cada una, pagando en el cien por cien de su valor, esto es, la suma de VEINTICINCO MIL DÓLARES en efectivo;

Todo lo cual consta en el certificado de la cuenta de integración de Capital extendido por el Banco de Guayaquil, el mismo que se agregará y formará parte de esta Escritura.

Anteponga y agregue Usted, Señor Notario las demás formalidades de estilo, para la plena validez y perfeccionamiento de la presente escritura.

Queda expresamente Autorizado el Abogado Alfredo Castro Jácome, para realizar todas las diligencias legales para obtener la constitución y existencia jurídica de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y la obtención del Registro Único de contribuyentes.- Firmado: Abogado Alfredo Castro Jácome Registro

número: uno-uno-dos-cinco. Se agrega a la presente escritura pública el certificado de la cuenta de integración de capital. Hasta aquí la Minuta y su documento habilitante agregado, que en un mismo texto quedan elevados a escritura pública.- Yo, el Notario, doy fe que, después de haber sido leída, en alta voz, toda esta escritura pública, a los comparecientes, estos la aprueban y la suscriben conmigo, el Notario, en un solo acto.

.....

CHANG ESTRELLA MARIA LORENA

C.I. # 090924003-8

.....

MIELES ZAMBRANO MARIO JOSE

C.I. # 091705930-5

Se otorgó ante mí: y en fe de ello, confiero este PRIMER Testimonio, en ocho fojas, que sello y firmo en la ciudad de Guayaquil, a diez de febrero del dos mil cuatro.

AB. Nelson Gustavo Cañarte A.

NOTARÍA VIGÉSIMA QUINTA

RAZÓN.- Siento como tal, que con fecha de hoy, al margen de la matriz de escritura pública del diez de octubre del dos mil cuatro, en cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo Tercero de la Resolución N° 00- 8-7-3532287, de fecha veintiocho de septiembre del dos mil cuatro de la Superintendencia de Compañías en Guayaquil, tomé acta de la aprobación de la constitución de la compañía a que se refiere el presente testimonio.- Guayaquil, dieciséis de octubre del dos mil cuatro.

AB. NELSON GUSTAVO CAÑARTE A.

NOTARÍA VIGÉSIMO QUINTO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

En cumplimiento de lo ordenado en la Resolución N° 00- 8-7-3532287, dictada el veintiocho de septiembre del dos mil cuatro, por el Superintendente de Derecho Societario de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, he inscrito esta escritura pública, la misma que contiene la CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA "RANCHO DON PABLITO", de fojas 7.802 a 7.841, Número 10.978 del Registro Mercantil y anotada bajo el Número 19.990 del Repertorio.- Guayaquil, treinta de noviembre del dos mil cuatro.-
El Registrador Mercantil.

AB. HÉCTOR MIGUEL ALCÍVAR ANDRADE

Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil.

CERTIFICO : Que con fecha de hoy, y de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 33 del Código de Comercio se ha fijado y se mantendrá fijo en la sala de este despacho por el tiempo que dispone la Ley, bajo el N° 778 un extracto de esta escritura

pública.- Guayaquil, treinta de noviembre del dos mil cuatro.- El Registrador Mercantil.-

AB. HÉCTOR MIGUEL ALCÍVAR ANDRADE
Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil.

CERTIFICO : Que con fecha de hoy, fue archivado el certificado de Afiliación a la Cámara de Comercio de la COMPAÑÍA "RANCHO DON PABLITO". -Guayaquil, treinta de noviembre del dos mil cuatro. - El Registrador Mercantil.-

AB. HÉCTOR MIGUEL ALCÍVAR ANDRADE
Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil

ANEXO 2

ENCUESTA PARA LA CREACION DEL AGROCOMERCIO

1. EDAD

1. Hasta 25 años () 3. 36 a 45 años () 5. 56 o más ()
2. 26 a 35 años () 4. 46 a 55 años ()

2. SEXO

1. Masculino () 2. Femenino ()

3. ESTADO CIVIL

1. Soltero () 3. Divorciado () 5. Unión Libre ()
2. Casado () 4. Viudo ()

4. NIVEL DE ESTUDIOS

1. Primaria () 3. Bachiller () 5. Profesional ()
2. Secundaria () 4. Universidad () 6. Otros ()

5. ESTARÍA USTED INTERESADO EN VISITAR UN EN UN LUGAR ESPECÍFICO EN LA CARRETERA GUAYAS-MANABÍ,

2. 5 a 10 dólares () 4. Mas de 15 dólares ()

ANEXO 3

ENCUESTA PARA LA CREACION DEL PARADERO TURISTICO

1. EDAD

1. Hasta 25 años () 3. 36 a 45 años () 5. 56 o más ()
2. 26 a 35 años () 4. 46 a 55 años ()

2. SEXO

1. Masculino () 2. Femenino ()

3. ESTADO CIVIL

1. Soltero () 3. Divorciado () 5. Unión Libre ()
2. Casado () 4. Viudo ()

4. NIVEL DE ESTUDIOS

1. Primaria () 3. Bachiller () 5. Profesional ()
2. Secundaria () 4. Universidad () 6. Otros ()

5. LE INTERESARÍA VISITAR UN ESPACIO DONDE PUEDA COMER VARIOS PRODUCTOS TÍPICOS Y PUEDA DESCANSAR CUANDO ESTÉ VIAJANDO?

1. Si () 2. No ()

6. ESTARÍA USTED INTERESADO EN VISITAR UN PARADERO TURÍSTICO EN UN LUGAR ESPECÍFICO EN LA CARRETERA GUAYAS-MANABÍ, QUE LE PERMITA PASAR UN MOMENTO AGRADABLE DE DESCANSO FUERA DEL MOLESTOSO RUIDO DE LA CIUDAD?

1. Si () 2. No ()

7. CON QUÉ FRECUENCIA IRÍA?

1. Todos los fines de semana () 4. Solo feriados ()
2. Dos fines de semana al mes () 5. Otros ()
3. Un fin semana al mes ()

8. QUÉ ACTIVIDADES DESEARÍA QUE TENGA EL PARADERO TURÍSTICO?

1. Montura a caballo () 3. Paseos en bote ()
2. Excursiones con guía () 4. Todas las anteriores ()

5. Otras () Cuales_____

9. QUÉ CARACTERÍSTICAS GENERALES LE GUSTARÍA QUE TUVIERA EL PARADERO TURÍSTICO? (MARQUE LAS DOS OPCIONES MAS IMPORTANTES)

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. Lujoso () | 5. Innovador () |
| 2. Rústico () | 6. Exclusivo () |
| 3. Económico () | 7. Seguro () |
| 4. Acogedor () | 8. Otras () |

Cuales _____

10. QUE VALORES AGREGADOS DESEARÍA ENCONTRAR EN ESTE ESTABLECIMIENTO? (MARQUE LAS DOS OPCIONES MAS IMPORTANTES, SIENDO 1 LA MÁS IMPORTANTE Y 2 LA SIGUIENTE):

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1. Precios () | 3. Atención () |
| 2. Estacionamiento () | 4. Ubicación () |
| 5. Buena comida () | 8. Tranquilidad () |
| 6. Actividades recreacionales () | 9. Seguridad () |
| 7. Otros () | Cuales_____ |

**11. CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A GASTAR POR PERSONA
CADA VEZ QUE ASISTA A ESTE LUGAR?**

1. Menos de 5 dólares () 3. 11 a 15 dólares ()
2. 5 a 10 dólares () 4. Mas de 15 dólares ()

BIBLIOGRAFÍA

- ⊗ Kotler, Philip. ***Dirección de Marketing***, Editorial Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996

- ⊗ Lambin, Jean Jacques. ***Marketing Estratégico***, Editorial McGraw- Hill, Tercera Edición, Madrid, 1995

- ⊗ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. ***Marketing***, Editorial Pearson, Octava Edición, México, 2001

- ⊗ Massir y Reynaldo Sapagchain. ***Preparación y Evaluación de Proyectos***, Editorial McGraw-Hill, Tercera Edición, Colombia, 1996

- ⊗ José Nicolás Jany. ***Investigación Integral de Mercados***, Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición

- ⊗ Emery, Douglas; Finnerty, John. ***Administración Financiera Corporativa***, Prentice Hall, Primera Edición, México, 2000

- ⊗ Van Horne. ***Administración Financiera***, Prentice Hall, Décima Edición, México, 1995

- ⊗ Evans, Jame; William, Lindsay. ***Administración y Control de Calidad***, Editorial Iberoamericana, Segunda Edición, México, 1995

- ⊗ www.inec.gov.ec