



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN TURISMO

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA
TURÍSTICA EN EL CANTÓN MILAGRO QUE PERMITA EL DESARROLLO
LOCAL DE ESTA ZONA GEOGRÁFICA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

AUTORA:

SUSANA ESMERALDA SOLÍS GONZÁLEZ

TUTORA:

MASTER KARINA VARGAS

MILAGRO, 13 DE MARZO DEL 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA AGROTURÍSTICA EN EL CANTÓN MILAGRO**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: LICENCIATURA EN TURISMO

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresada
Solís González Susana Esmeralda

C.I. 1002927265

TUTOR

MASTER KARINA VARGAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo Egresada Solís González Susana Esmeralda por medio de este documento declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia auditoria no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución nacional o extranjera

Milagro, 5 de Octubre del 2012

Nombre

Susana Esmeralda Solís González

CI: 1002927265

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIATURA EN TURISMO otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Al cumplir una etapa más en mi vida donde tengo la satisfacción de llegar al propósito anhelado, obtener mi título de Licenciatura en Turismo. Quiero dedicar este trabajo y este logro principalmente a la persona que me impulsa y me da la fuerza para seguir luchando cada día mi querido hijo Joseph, a mi pequeña Francesca a mis padres por el apoyo que me han brindado día a día, sus consejos y enseñanzas que me han llevado a ser mejor cada día.

A toda mi familia por haber sido un ejemplo de motivación y superación para mí; por lo cual he podido superar todos los obstáculos que se han presentado en este largo camino, en donde siempre tuve el apoyo de una persona especial para mí y que estuvo ahí para darme ánimos cuando estaba a punto de rendirme a mis hermanos y mi esposo. En fin a todas aquellas personas que siempre estuvieron ahí de una manera positiva a mis maestros que me impartieron sus conocimientos muy valiosos para formación profesional y con su ejemplo de superación y profesionalismo me motivan a seguir aprendiendo sin ponerme límites para lograrlo porque nunca dejamos de aprender mientras estemos vivos.

Este trabajo va para ustedes y por ustedes.

AGRADECIMIENTO

A Jehová por accederme llegar hasta este punto, además me da el impulso para seguir adelante.

A mis padres por su soporte y comprensión absoluta. Por sus palabras de aliento, por su amistad y por su seguridad brindada en mí.

A mis hermanas por brindarme la ayuda necesaria dar impulso para culminar mi tesis.

A mi tutor Master. Karina Vargas por su tiempo, soporte y conocimientos que me transmitió para la mejora de mi formación profesional.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster
Jaime Orozco Hernández
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de **“Estudio de Factibilidad Para la Creación de una Operadora Agroturística en el Cantón Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 05 de Octubre del 2012

SUSANA ESMERALDA SOLÍS GONZÁLEZ

C.I. 1002927265

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor	ii
Página de declaración de autoría de la investigación	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor	vii
Índice general	vii
Índice de Figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi

CAPITULO I EL PROBLEMA

	Pag.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematicación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 General.....	4

1.2.2 Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pag.
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	11
2.1.3 Fundamentación.....	12
2.2 Marco legal.....	15
2.3 Marco conceptual.....	27
2.4 Hipótesis y variables.....	28
2.4.1 Hipótesis general.....	28
2.4.2 Hipótesis particulares.....	28
2.4.3 Variable independientes y dependiente.....	28
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	30

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	32

3.2 Población y muestra.....	32
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos.....	32
3.2.2 Delimitar la población.....	33
3.2.3 Tipo de la muestra.....	33
3.2.4 Tamaño de la muestra	33
3.2.5 Proceso de selección.....	35
3.3 Métodos y técnicas.....	35
3.3.1 Métodos Teóricos.....	36
3.3.2 Método Empírico.....	36
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	37

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	38
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	47
4.3 Resultados.....	48
4.4 Verificación de la hipótesis.....	49

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema.....	51
5.2 Fundamentación.....	51
5.3 Justificación.....	52
5.4 Objetivos.....	52
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	53

5.4.2 Objetivos específicos.....	53
5.5 Ubicación.....	53
5.6 Factibilidad.....	54
5.7 Descripción de la propuesta.....	68
5.7.1 Actividades.....	72
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	76
5.7.3 Impacto.....	92
5.7.4 Cronograma.....	92
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	93
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1	
Operalización de variables.....	30
Cuadro 2	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	38
Cuadro 3	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	40
Cuadro 4	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	41
Cuadro 5	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	42
Cuadro 6	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	43
Cuadro 7	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	44
Cuadro 8	

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	45
Cuadro 9	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	46
Cuadro 10	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	47
Cuadro 11.	
Verificación de hipótesis.....	49
Cuadro 12.	
Manual de funciones del gerente general.....	57
Cuadro 13.	
Manual de funciones de la secretaria general.....	60
Cuadro 14.	
Manual de funciones del conductor.....	62
Cuadro 15.	
Manual de funciones del guía turístico.....	64
Cuadro 16.	
Manual de funciones del contador.....	66
Cuadro 17.	
Matriz FO- FA- DO- DA.....	69
Cuadro 18.	
Precio.....	74
Cuadro 19.	
Activos fijos.....	76
Cuadro 20.	
Depreciación de activos fijos.....	77
Cuadro 21.	
Salarios.....	78
Cuadro 22.	
Detalles de gastos.....	81
Cuadro 23.	
Costos de ventas.....	83
Cuadro 24.	

Presupuesto de ventas.....	83
Cuadro 25.	
Inversión de proyecto.....	85
Cuadro 26.	
Flujo de caja.....	86
Cuadro 27.	
Tabla de amortización.....	87
Cuadro 28	
Balance General.....	89
Cuadro 29	
Estado de pérdida y ganancia.....	90
Cuadro 30	
Índice Financiero.....	91
Cuadro 31	
Tasa de rendimiento.....	91
Cuadro 32	
Cronograma.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pag.
Grafico 1.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	39
Grafico 2.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	40
Grafico 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	41
Grafico 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	42
Grafico 5.	

Encuesta realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....43

Grafico 6.

Encuesta realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....44

Grafico 7.

Encuesta realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....45

Grafico 8.

Encuesta realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....46

Grafico 9.

Encuesta realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.	
Ubicación.....	53
Figura 2.	
Organigrama.....	56
Figura 3.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	70

RESUMEN

Milagro es un sector nacional que está en pleno progreso turístico, ambiente que no ha sido explotado. Como el agroturismo cuenta con lugares únicos que no han sido conocidos aun por el viajero local o nacional manera para la sana diversión, con el objeto de contribuir con el agroturismo en el Cantón , por ello se ha elaborado un estudio investigación que empieza con el detalle de la problemática planteada, sus objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, donde se encontrará toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo . En el marco metodológico se determinó el universo; es decir una parte de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó la encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña de dieciseis años en adelante, una vez conseguidos los datos de esta herramienta se procedió a efectuar la interpretación de los resultados, es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se pudo conocer que el agroturismo sería una fuente económica y de empleo;no existe esta clase de prestación de servicios, sería una alternativa viable para el conocimiento y distracción del turista, por lo tanto se identificó la necesidad del agroturismo, considerándose altamente factible la creación de una operadora turística, para lo cual se ejecutó una estructura organizacional bien estructurada, es decir su filosofía corporativa, desde su misión, visión, organigrama, manuales de funciones, etc., también se realizó el diseño de un logotipo, el cual significara la identidad de esta organización, consecutivamente se efectuó una proyección de gastos, ingresos e inversión de activos, donde se manifestó la rentabilidad de esta alternativa de negocio través de los estados financieros y sus respectivos índices financieros, los mismos que se lograrán a través de las destrezas de mercado.

SUMMARY

Miracle is a sector that in the middle of tourist progress is, set that has not been used at the present time, as the agroturismo it has tourist places that have not been exploited giving this way scarce alternatives for the healthy amusement, in order to contributing the agroturismo in the Canton, in and of itself an investigative study has been elaborated that begins with the detail of the outlined problem, its objectives, delimitation, formulation and its corresponding justification, will be the whole necessary information likewise for a better understanding of the investigative work its respective hypothesis which responds to the formulation of the problem and variables. In the methodological mark the universe was determined; that is to say the population's part for the calculation of the sample where the managed survey was used to the citizenship Milagreña, once gotten the data of this tool you proceeded to make the interpretation of the results, that is to say the gathering, tabulation and analysis of the investigative instrument, where one could know that the agroturismo would be an economic source and of employment this class of rendering of services doesn't exist, serious a good option for people that are tired of receiving the same thing, therefore a necessity of the agroturismo was identified, in and of itself it was considered highly viable the creation of an operator agroturística, for that which a well-structured organizational structure was executed, that is to say its corporate philosophy, from its mission, vision, flowchart, manuals of functions, etc., was also carried out the design of a logo, which meant the identity of this organization, consecutively was made a projection of expenses, revenues and investment of active, where he/she showed the profitability of this alternative of business inclination of the financial statements and those its respective indexes as they are the financial ratios, the same ones that were achieved through the market dexterities.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo representa uno de los sectores más representativos dentro de la economía del país, en vista de esto se hace indispensable hacer un diagnóstico de la creación de una empresa que se encargue de hacer conocer al resto de la población las atracciones, costumbres, historia y cultura del cantón. Surge entonces la idea de implementar una operadora turística dentro del cantón Milagro, para promover e incentivar a la ciudadanía en general e incluso a turistas extranjeros a visitar este hermoso punto del Ecuador.

Es importante acotar que para poder emprender este importante proyecto se necesita de la colaboración de las instituciones públicas como el ilustre Municipio del cantón Milagro, ya que de esto dependerá que el nombre de este distinguido cantón se dé a conocer en todos los rincones del país, para mejorar el comercio, la economía y poder darle realce a sus recursos turísticos.

La buena planificación y diseño de una operadora turística para el cantón Milagro podrá evitar que se prolongue el desconocimiento de nuestros recursos y lograr darle una mayor atención a este factor socioeconómico, turístico y cultural para mejorar del cantón Milagro en la provincia del Guayas.

Preocupados por el desarrollo socioeconómico, social y cultural de este sector se da la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para sí poder crear una operadora turística dentro del cantón de Milagro, Provincia del Guayas para beneficiar a toda la población y dar a conocer a los demás de los recursos con los que se cuenta, logrando así su desarrollo de modo integral.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

El Turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad contribuir con el mejoramiento de la calidad del turismo, que debe empezar por el diagnóstico de las Operadoras Turísticas en el Cantón Milagro. Concebimos que el turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas; por ello en la actualidad se auguran grandes expectativas de convertir el turismo como el ente generador de cambios y resultados positivos del trabajo en equipo comprometidos en un solo objetivo de Operadoras Turísticas activa, eficiente, eficaz, actualizada.

Milagro no ha sido fomentado el agro-turismo por falta de desconocimiento, desinterés por parte de los ciudadanos ya que no hay incentivo de las autoridades para el desarrollo agro-turístico.

La poca inversión por parte de las autoridades, provoca que no cuenta con recursos suficientes para desarrollarlo del sector agro-turístico, también se le atribuye esto a la falta de recursos económicos y o de personal debidamente capacitado, esto ocasiona que haya poca motivación por los ciudadanos Milagreños.

Por la falta de difusión sobre los beneficios ecológicos del cantón Milagro, no cuenta con proyectos que fomenten el agro-Turismo se ha dado por la centralización en el progreso de otras actividades de carácter empresarial así como la insuficiencia de información sobre los beneficios que crea la actividad el desarrollo social, económico

y cultural, facilitándose así una pobre representación turística ante el progreso del Ecuador y el desaprovechamiento de la oportunidad para dar a conocer al cantón a todos los rincones del país.

La asesoría del sector turístico por parte de las autoridades del Cantón Milagro se ha decrementado lo cual influye en el crecimiento turístico del cantón, induciendo que sus habitantes desplazarse a otras ciudades en busca de un sano esparcimiento. Nuestra ciudad posee grandes extensiones de tierras, además de contar con paisajes que realzan la figura de Milagro, pero sin embargo existe una baja actividad turística que hace que este sector no sea conocido, generándose entonces la poca visita de turistas, a pesar de existir una amplia actividad comercial, sin embargo se podría mejorar.

1.1.2 Delimitación del problema

Este proyecto se llevara a cabo en

Espacio:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Parroquia: Milagro

Sector: Turístico

TIEMPO

La antigüedad que tendrá el conocimiento científico para la presente investigación será 2012- 2013

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide el nivel de conocimiento sobre agroturismo de los habitantes del cantón Milagro, en el desarrollo local de esta zona?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué forma afecta el desinterés de los ciudadanos sobre el agro-turismo en el progreso del turismo que ofrece al cantón Milagro?

¿De qué forma incide el escaso apoyo económico y de asesoría por parte de las autoridades del Cantón Milagro, al desarrollo agro- turístico?

¿Cuál es la incidencia sobre la difusión de los beneficios ecológicos del cantón Milagro en la creación de proyectos que ayuden a mejorar al agroturismo?

¿Cómo incide la ausencia de empresas agro-turísticas en el fomento del agro-turismo dentro del Cantón Milagro?

Determinación del Tema

Análisis del nivel de conocimiento de las actividades agro-turísticas por parte de los habitantes del Cantón Milagro y su incidencia en el desarrollo local de esta zona geográfica de la provincia del Guayas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Establecer cómo incide el nivel de conocimiento sobre agroturismo de los habitantes del cantón Milagro, en el desarrollo local de esta zona, a través de una investigación dirigida al segmento poblacional de dieciséis años en adelante, para proponer mejoras que desarrollen este sector industrial.

1.2.2 Objetivo Especifico

Analizar de qué forma afecta el desinterés de los ciudadanos sobre el desarrollo agro-turístico que ofrece el cantón.

Cómo incide la ausencia de empresas que fomenten el agro-turismo dentro del Cantón Milagro

Investigar cual es incidencia sobre la difusión de los beneficios ecológicos del cantón Milagro en la creación de proyectos que ayuden a mejorar al agroturismo.

Indagar como incide la ausencia de empresas agroturísticas en el fomento del agroturismo dentro del Cantón Milagro

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

En vista de la necesidad de incentivar a la comunidad del cantón de Milagro, de dar a conocerse el desarrollo turístico que puede tener la ciudad de estamaneras podrá mejorar el nivel socioeconómico, social y cultural de modo integral, se hace preciso la implementación de una operadora turística, utilizando un diseño y las estrategias adecuadas que nos lleven a lograr las metas propuestas y permita sentar bases para que se dé a conocer los diversos recursos con los que cuenta el cantón Milagro, Provincia del Guayas.

El estudio de la problemática diseñada se basará en investigaciones referentes al tema planteado su importancia y desarrollo para aplicarlo en pro de este trabajo, el cual tiene como objetivo principal impulsar el desarrollo agroturístico en fincas, viveros

La realización de este proyecto beneficiará el desarrollo económico y agroturístico del cantón Milagro, además se aumentará las fuentes de trabajo para un grupo importante de este sector de una manera directa e indirecta. Esto impulsará a los ciudadanos a proponerse alternativas de comercio que les permita obtener ingresos económicos que mejore la calidad de vida de los mismos.

Para ello es necesario también el apoyo de las autoridades principales del cantón Milagro, de igual manera de los medios de comunicación y la población en general, y así se tenga clara la conceptualización de la implementación que se propone.

La presente investigación será factible por cuanto se conseguirá colaboración y ayuda para la Implementación de una operadora turística. También existirá la participación activa de todas las personas colaboradores con la que será posible efectuarse con total eficacia y así se promueva el turismo dando a conocer en su totalidad los recursos con los que se cuenta el cantón Milagro de la provincia del Guayas.

La realización de este proyecto favorecerá el desarrollo económico y turístico del cantón Milagro, además se aumentará las fuentes de trabajo para un grupo importante de este sector de una manera directa e indirecta. Esto incentivará a los ciudadanos a proponerse alternativas de comercio que les permita lograr ingresos económicos que mejore la calidad de vida de los mismos.

La idea es interesante innovadora y lo más relevante es que cuenta con una extensa perspectiva de viabilidad debido a las escasas alternativas turísticas que brinda este sector, logrando satisfacer las necesidades de este mercado en relación con el aspecto turístico.

Con todo lo antes expuesto esperamos que este trabajo sirva de beneficio para quienes estén interesados en incursionar en el sector agroturístico.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Origen del Agroturismo

A mitad del siglo XX, unos años más tarde de la segunda Guerra Mundial, muchas granjas y casas rurales de la vieja Europa, abrieron sus puertas a los viajeros más urbanos y claro uno de los reclamos más atractivos, era precisamente la parte gastronómica.

En decisiva era una primera y básica formula, para salir de la crisis económica de una muy dura postguerra, para las poblaciones rurales, con poco acceso a la financiación y al empleo.

Es un hecho que la actividad turística (porque realmente la mayoría no eran técnicamente excursionistas, ya que se alojaban al menos una noche), en las zonas rurales, estaba directamente enlazada a la comida, en sus diferentes versiones, de desayuno, almuerzo y cena. Es decir una especie de agroturismo.

Además, en estos alojamientos y pequeños restaurantes rurales, se proveían de productores locales, cuando no eran de autoconsumo. Ya fuese por la poca existencia de fertilizantes manufacturados o por sus precios, podría decirse que era lo que ahora se llama agricultura orgánica, biológica o ecológica, es decir los huertos.

Todo evoluciona y más en el turismo, ya que la demanda está muy segmentada, con motivaciones y expectativas, que nos dicen que existe un gran interés en comprar productos turísticos, donde el elemento clave, sea poder comer algo especial, local, saludable, bien diseñado o presentado y en un entorno rural-natural.

También se denomina turismo gastronómico rural, donde cabe desde cocina tradicional hasta nuevas inventivas, pero bajo esos parámetros.1

El turismo rural o Agroturismo, nace de una manera espontánea en los años cincuenta como una alternativa para recuperar las zonas rurales afectadas por la segunda guerra mundial. En esa misma década se origina en Francia la organización Gites de France, se trata de una red que agrupa establecimientos rurales que ofrecen alojamiento. Más adelante esta organización se extiende hacia otros países del continente europeo.

El Agroturismo, ha dado como resultados los rancho-hoteles en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

En América Latina el turismo rural se vincula a lagos, ríos, reservas y parques, al conocimiento de diversas culturas y a la existencia de restos arqueológicos. Los especialistas coinciden en que se trata de una actividad que puede generar externalidades positivas, tales como la protección de los recursos naturales, la generación de empleos, y la creación de mercados para los productores de la agricultura familiar. Señalan, a su vez, que en este tipo de oferta turística la singularidad cultural de cada uno de los pueblos es uno de los principales atractivos. No obstante, debe considerarse que las iniciativas de Turismo Rural en los sectores más perjudicados por la globalización mundial surgen como una alternativa de subsistencia, de generación de ingresos suplementarios e, incluso en algunos casos, con el objeto de evitar la desaparición de pueblos.2

1/www.forumnatura.eu/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=1:editorial&id=468:e

2/www.hpturismo.net/turismo/turismo-agroturismo.htm

Lugares donde se da el agroturismo

Ruta Del Cacao En El Ecuador

El cacao, distintivo de nobleza y prosperidad económica, identidad de nuestra tierra fértil desde antes que sea república, es el nombre que hoy se da a la ruta en mención por sus características de producción y vegetación exuberante.

Desde Virgen de Fátima, parroquia rural de Yaguachí, encontramos una mezcla de colores y sabores de frutas tropicales, traídas desde diferentes regiones del país; atravesando paisajes con formas caprichosas y anécdotas curiosas, como el cerro "Pechos de Niña", "Más Vale" o Cerro Pancho Diablo", nombres que tienen su origen en la idiosincrasia del montubio que habita el sector, ubicados dentro de la Reserva Ecológica Manglares de Churute, sitio natural para realizar actividades de aviturismo, camping, turismo de aventura, paseos en canoa en los esteros existentes, senderismo.

En esta ruta encontramos al Cerro de Hayas, que está asentado en la cordillera Molleturo, en el recinto El Aromo, a 4 kilómetros de la cabecera cantonal, que posee siete chorreras formadas por cristalinas vertientes. Más adelante encontramos haciendas, como las "Cañas" y "Jambelí", que por su producción agrícola, son el deleite de turistas que desean conocer productos de exportación como el cacao y banano. Se puede visitar sus empacadoras, pasear a caballo o deleitarse de la exquisita gastronomía, como patacones con cuajada, acompañados del jugo puro de cacao, seco de guanta con trozos de yuca o un encebollado de cangrejo en el parador de comidas de Naranjal.

A la altura de la parroquia rural Balao Chico, a 8 Km. de la carretera principal Naranjal- Balao, está ubicada la comunidad Shuar, un sitio de esparcimiento y relajación con sus aguas termales. Transitar por el camino Real del Inca, en el cantón Naranjal; descansar en las playas de agua dulce en el cantón Balao, o recorrer paisajes increíbles a través de áreas de manglar en la parroquia rural de Tenguel, son otras alternativas que se ofrecen al visitante.

Balao

El Recreo (Balneario de agua dulce)

Naranjal

- Hacienda Jambelí (Centro de rescate de vida silvestre, actividades de agroturismo)
- Hacienda Cañas (Elaboración de chocolate artesanal y de exportación)
- Comunidad Shuar y sus aguas calientes (A la altura del Km. 105 de Balao Chico, vía Guayaquil - Machala)

Yaguachí (Virgen de Fátima)

- Estación del tren
- Obelisco en homenaje a la Batalla de Cone (Placa donada por el
- Gobierno Provincial del Guayas)³

Agroturismo en Colombia

En Colombia, actualmente, el turismo agrario es eminentemente doméstico y que básicamente los grandes centros emisores de turismo hacia la región del eje cafetero son Bogotá y el Valle del Cauca.

Con respecto a su origen, asegura que: "En alguna época cuando el país tenía una mejor imagen y la situación no era tan complicada para la actividad turística nacional, se contaba con un mercado pequeño y marginal de turismo internacional, procedente de España, Italia y Francia. Y concluye. "Este turismo está muy enfocado al mercado doméstico y sobretodo, el centrado en las posibilidades de turismo y recreación del departamento del Quindío".

³www.elnuevoempresario.com/noticia_3806_el-agroturismo-turismo-rural-y-ecologico-en-ecuador-con-aroma-a-cacao.php

Acerca de la relación entre agroturismo y turismo rural explica que en el país se puede hablar más de turismo rural que de agroturismo, porque, "mientras el agroturismo propicia el contacto con la población rural, las actividades de ordeño, cultivo, las posibilidad de trabajar en beneficio del café y de todo lo que

Implica el agro, en el eje cafetero no sucede esto. La gente de alguna manera va a realizar más un turismo de observación. Un turismo, si se quiere recreativo, pero que no participa de las actividades rurales".

De acuerdo a esto, concluye que "evidentemente, ese turismo nace con la posibilidad de visitar las fincas del eje cafetero, ya que tiene una infraestructura importante. La gente comienza a encontrar la arquitectura de la colonización antioqueña, a ver que ahí hay un legado cultural importante". Y asegura que: "Si algo tiene para destacar este tipo de alojamiento es que la gente del eje cafetero dejó las fincas como realmente las tenía para que los turistas vivan de alguna forma, con su misma lencería, adornos, fotografías antiguas, etc. Además, el hecho de que no convirtieron estas fincas en un hotel estándar prototipo".

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Operadoras Turística que se fomenta el agroturismo

El Centros Turísticos Comunitarios, se adoptan las experiencias de vida con las comunidades locales junto con actividades al aire libre, agroturismo, aventura y descanso, dentro de áreas naturales, algunas de ellas protegidas que ofrecen sin duda un entorno exótico y único; experimentando así un verdadero turismo responsable desde su íntima esencia.

La Operadora Maquita, ubicada en la ciudad de Riobamba, ofrece paquetes turísticos de calidad con alto contenido social, étnico, cultural y ecológico, combinando alternativas comunitarias y proyectos privados sostenibles. Apoyamos el desarrollo integral de hombres y mujeres de las comunidades, generando ingresos y promoviendo el respeto mutuo entre visitantes y anfitriones de acuerdo a caracteres de conducta y principios del turismo sostenible.

Presenta paquetes turísticos innovadores de gran atractivo turístico-cultural y natural. Las comunidades se convierten en anfitriones, con evidencias de arte, tradiciones, expresiones culturales y naturales de gran valor. En nuestros programas y paquetes turísticos participan grupos y organizaciones de todas las regiones de nuestro maravilloso ECUADOR: Costa, Sierra (Andes), Oriente (Amazonia) y las exquisitas y maravillosas Islas Galápagos.

Los circuitos o también llamados itinerarios, están diseñados con una modalidad Standard o de acuerdo a la preferencia de los visitantes, desde recorridos cortos de un día hasta circuitos completos.4

2.1.3 Fundamentación

El **positivismo** es una corriente filosófica que asevera que es el único conocimiento autentico es el conocimiento científico, y que tal conocimiento solamente puede surgir de la afirmación positiva de las teorías a través del método científico.

LA DETERMINACIÓN FILOSÓFICA DEL FENÓMENO (F) DEL TURISMO

El turismo como representación simbólica de la libertad; explique. Consideramos al turismo como una representación simbólica de la libertad, en tanto la acción de viajar temporalmente con fines recreativos, cuando no es impuesta por la necesidad enajenada (determinada por el Modelo Industria Turística) sino por la necesidad esencial humana, expresa y confirma la independencia y/o la autonomía que sólo en la libertad suele expresarse. El fin primordial del turismo, como disciplina científica independiente, es el de coadyuvar para alcanzar y mantener el desarrollo pleno, no alienado, del ser humano. Este objetivo puede lograrse solamente si, de manera constante, el turismo se realiza, tomando como base, la práctica humanista del ocio, necesidad que, junto con la de trasladarse de un lugar a otro con fines creativos.

4www.colombia.com/especiales/2002/agroturismo/verdadero.asp

ASPECTOS POSITIVOS DEL TURISMO

Existen variedad de aspectos que cabe resaltar sobre el turismo y que pueden ayudar desde un pueblo o ciudad hasta una país o nación, levanta la imagen de estos en caso de que estén en crisis, puede ser un recurso que sirva de sostenibilidad para el país o capital que lo esté utilizando. El turismo es un generador de desarrollo y de empleo pues son prestadores de servicios turísticos directa o indirectamente; estos contribuyen a mejorar la calidad de vida tanto a quienes reciben el servicio como a los que están ayudando a prestarlo

Esta actividad es muy divertida pues ofrece varias posibilidades y campos donde se pueda desarrollar, hace que el turista y quien este prestando el servicio se sientan complacidos, pues ellos podrán observar que están haciendo algo satisfactorio y al mismo tiempo contribuyen e incentivan indirectamente para que dicho destino genere más dinero, más aceptación por parte del público y más inversionistas que ayudaran a que este destino surja mucho más y salga adelante.

Turismo Científico Social es modalidad de turismo orientada al fomento de una cultura turística y científica que permite conocer, compartir y valorar el origen, las costumbres, la sabiduría de un pueblo de forma creativa. Con un sentido más amplio y pertinente geográficamente tiene como base una “Ruta del Conocimiento” donde el saber del cómo, del por qué y el para qué de las cosas que ocurren en un territorio es el verdadero valor de un lugar, que el pueblo se apodere de sus propios conocimientos y de sostenibilidad como un todo, que va desde lo ambiental, pasa por lo social y culmina en lo económico, teniendo como eje transversal la lucha contra la pobreza. La influencia de procesos de innovación son evidentes al aplicar tecnología de punta y mejorar la tecnología artesanal sobre la cultura local. El fundamento de esta modalidad de turismo es una articulación entre la comunidad, el sector educativo y las redes productivas, en la búsqueda de la conservación y desarrollo para actividades de turismo, como propuesta de un nuevo modelo productivo socialista, que atienda las necesidades sociales, económicas,

ambientales y culturales de cada región. Esta modalidad de turismo ha sido exitosa en el territorio venezolano.⁵

Rutas del Turismo Científico Social

El Turismo Científico Social está determinado por una “Ruta del Conocimiento”, compuesta por una Ruta Productiva y una Ruta Natural, donde saber el porqué, el para qué y el cómo ocurren las cosas en un territorio productivo se traduce en el verdadero valor de un lugar. Saber cómo se forma un crepúsculo desde la Física y la Química; comprender por qué existe una biodiversidad diferente en el semiárido larense desde la Biología; conocer por qué y para qué del baile de las Turas desde las Ciencias Sociales, es el valor agregado que ofrece el Turismo Científico Social frente al turismo tradicional, basado en el confort y el consumismo.

Ruta Productiva

Esta ruta persigue aportar conocimientos y experiencias para promover la innovación tecnológica en el sector productivo, poniendo a disposición de los turistas soluciones replicables y útiles que pueden ser adoptadas y mejoradas. De igual manera, muestra lo que se produce, cómo se produce y para qué se produce en una región determinada.

Ruta Natural

Es la ruta en lugares naturales para la observación de fauna y flora, explicación de fenómenos naturales a través de las Ciencias Básicas y recorrido por diferentes paisajes disfrutando de la naturaleza y la ecología. Es un turismo para todos los gustos y en diferentes zonas. Otras ciencias que se integran son la Arqueología, Antropología, Geología, Astronomía y Meteorología

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_Cient%C3%ADfico_Social

2.2 MARCO LEGAL

Agencias de viajes operadoras

Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y, venden ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desarrollará dentro del siguiente marco:

- a) Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b) Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c) Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d) Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- e) Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- f) Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,

- g) Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

LEY DE TURISMO

Capítulo I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el

Desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provinciales y cantonal para impulsar

- y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
 - d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país y;
 - e) La iniciativa y la participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la Ley y sus reglamentos.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Reglamento de la Ley de Turismo

Capítulo I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art.

18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica, a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

Ley de Compañías

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta

Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las

Disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Sección II

DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

1. CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art. 37.- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública.

Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento.

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- 1.- El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la forman;
- 2.- La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- 3.- El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;
- 4.- La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,
- 5.- El tiempo de duración de ésta.

Art. 39.- La publicación de que trata el artículo anterior será solicitada al juez de lo civil dentro del término de quince días, contados a partir de la fecha de celebración de la escritura pública, por los socios que tengan la administración o por el notario, si fuere autorizado para ello. De no hacerlo el administrador o el notario, podrá pedirla cualquiera de los socios, en cuyo caso las expensas de la publicación, así como todos los gastos y costas, serán de cuenta de los administradores.

Art. 40.- Cuando se constituyere una compañía en nombre colectivo que tome a su cargo el activo y el pasivo de otra compañía en nombre colectivo que termine o deba terminar por cualquier causa, la nueva compañía podrá conservar la razón social anterior, siempre que en la escritura de la nueva así como en su registro y en el extracto que se publique, se haga constar:

- a) La razón social que se conserve, seguida de la palabra "sucesores";
- b) El negocio para el que se forma la nueva compañía;
- c) Su domicilio;
- d) El nombre, nacionalidad y domicilio de cada uno de los socios colectivos de la nueva compañía; y,
- e) La declaración de que dichos socios son los únicos responsables de los negocios de la compañía.

Podrá también continuar con la misma razón social, la compañía que deba terminar por muerte de uno de los socios, siempre que los herederos de aquél consientan en ello y se haga constar el particular en escritura pública cuyo extracto se publicará. La escritura se registrará conforme a lo dispuesto en este artículo.

Art. 41.- Si se prorroga el plazo para el cual la compañía fue constituida, o si se cambia o transforma la razón social, se procederá a la celebración de una nueva escritura pública, en la que constarán las reformas que se hubieren hecho a la original, debiendo también publicarse el extracto e inscribirse la nueva escritura.

2. CAPACIDAD

Art. 42.- Las personas que según lo dispuesto en el Código de Comercio tienen capacidad para comerciar, la tienen también para formar parte de una compañía en nombre colectivo.

El menor de edad, aunque tenga autorización general para comerciar, necesita de autorización especial para asociarse en una compañía en nombre colectivo, autorización que se le concederá en los términos previstos en el mismo Código.

3. CAPITAL

Art. 43.- El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

4. ADMINISTRACIÓN

Art. 44.- A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella. Si en el acto constitutivo de la compañía sólo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, sólo la firma y los actos de éstos, bajo la razón social, obligarán a la compañía.

Art. 45.- El administrador o administradores se entenderán autorizados para realizar todos los actos y contratos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines sociales.

Con todo, en el contrato social se podrá establecer limitación a estas facultades.

Los administradores llevarán la contabilidad y las actas de la compañía en la forma establecida por la Ley y tendrán su representación judicial y extrajudicial.

Art. 46.- Salvo estipulación en contrario, los administradores podrán gravar o enajenar los bienes inmuebles de la compañía sólo con el consentimiento de la mayoría de los socios.

Art. 47.- El administrador que diere poderes para determinados negocios sociales será personalmente responsable de la gestión que se hiciere. Pero para delegar su cargo necesitará, en todo caso, la autorización de la mayoría de socios. La delegación deberá recaer en uno de ellos.

Art. 48.- El nombramiento del o de los administradores se hará ya sea en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos.

Art. 49.- El o los administradores no podrán ser removidos de su cargo sino por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios. La remoción podrá ser pedida por cualquiera de los socios y, en caso de ser judicial, declarada por sentencia

Art. 50.- En las compañías en nombre colectivo las resoluciones se tomarán por mayoría de votos, a menos que en el contrato social se hubiere adoptado el sistema de unanimidad. Mas si un solo socio representare el mayor aporte, se requerirá el voto adicional de otro.

El socio o socios que estuvieren en minoría tendrán derecho a recurrir a la Corte Superior del distrito apelando de la resolución. La Corte resolverá la controversia de conformidad con los dictados de la justicia y con criterio judicial, tramitándola verbal y sumariamente, con citación del administrador o gerente.

Art. 51.- El acuerdo de la mayoría obliga a la minoría sólo cuando recae sobre actos de simple administración o sobre disposiciones comprendidas dentro del giro del negocio social.

Si en las deliberaciones se enunciaren pareceres que no tuvieren mayoría absoluta, los administradores se abstendrán de llevar a efecto el acto o contrato proyectado.

Art. 52.- Si a pesar de la oposición se verificare el acto o contrato con terceros de buena fe, los socios quedarán obligados solidariamente a cumplirlo, sin perjuicio de su derecho a ser indemnizados por el socio o administrador que lo hubiere ejecutado.

Art. 53.- Los administradores están obligados a rendir cuenta de la administración por períodos semestrales, si no hubiere pacto en contrario, y además en cualquier tiempo, por resolución de los socios.

5. DE LOS SOCIOS

Art. 54.- El socio de la compañía en nombre colectivo tendrá las siguientes obligaciones principales:

- a) Pagar el aporte que hubiere suscrito, en el tiempo y en la forma convenida;
- b) No tomar interés en otra compañía que tenga el mismo fin ni hacer operaciones por su propia cuenta, ni por la de terceros, en la misma especie de comercio que hace la compañía, sin previo consentimiento de los demás socios; de hacerlo sin dicho consentimiento, el beneficio será para la compañía y el perjuicio para el socio. Se presume el consentimiento si, preexistiendo ese interés al celebrarse el contrato, era conocido de los otros socios y no se convino expresamente en que cesara;
- c) Participar en las pérdidas; y,
- d) Resarcir los daños y perjuicios que hubiere ocasionado a la compañía, en caso de ser excluido.

Art. 55.- El socio de la compañía en nombre colectivo tiene los siguientes derechos:

- a) Percibir utilidades;
- b) Participar en las deliberaciones y resoluciones de la compañía;
- c) Controlar la administración;
- d) Votar en la designación de los administradores; y,

e) Recurrir a los jueces solicitando la revocación del nombramiento de administrador, en los casos determinados en el Art. 49. El juez tramitará la petición verbal y sumariamente.

Art. 56.- En el caso de contravención a lo dispuesto en el Art. 54, letra b) de esta Ley, la compañía tiene derecho a tomar las operaciones como hechas por su propia cuenta, o a reclamar el resarcimiento de los perjuicios sufridos. Este derecho se extingue por el transcurso de tres meses contados desde el día en que la compañía tuvo noticia de la operación.

Art. 57.- No se reputan socios, para los efectos de la empresa social, los dependientes de comercio a quienes se haya señalado una porción de las utilidades en retribución de su trabajo.

Art. 58.- El daño que sobreviniere a los intereses de la compañía por malicia, abuso de facultades o negligencia de uno de los socios, constituirá a su causante en la obligación de indemnizarlo, si los demás socios lo exigieren, siempre que no pueda deducirse de acto alguno la aprobación o la ratificación expresa o tácita del hecho en que se funde la reclamación.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Agroturismo.- Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD06-ElTurismo.htm

Conceptualización.-f. Elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos o reales.

<http://www.wordreference.com/definicion/conceptualizaci%C3%B3n>

Factibilidad.-adj. Que se puede hacer

Diccionario Océano

|

Planificación.- Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria.

Diccionario Encarta

Multisectorial.-Relacionado con varios sectores, particularmente de una actividad.

<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/multisectorial>

Implementación.-Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo

Diccionario Encarta

Excursionistas.-Personas que hacen excursiones. Ida a alguna ciudad, museo o lugar para estudio, recreo

Diccionario Encarta

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El desconocimiento sobre agroturismo de los habitantes del cantón Milagro incide en el desarrollo local de esta zona.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La inversión en programas turísticos incrementaría los recursos ecológicos para el desarrollo del agroturismo.

El desinterés de los ciudadanos sobre el agro-turismo afecta al progreso del turismo en el cantón Milagro.

El escaso apoyo económico y de asesoría por parte de las autoridades del Cantón Milagro incide en el desarrollo agro- turístico.

La difusión de los beneficios ecológicos del cantón Milagro incide en la creación de proyectos que ayuden a mejorar al agroturismo.

La ausencia de empresas agro-turísticas afecta al fomento del agro-turismo dentro del Cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

- **Variable independiente:** Desarrolloagroturístico
- **Variable dependiente:**Desarrollo local

Hipótesis Particulares

- **Variable Independiente :** Beneficios ecológicos
- **Variable Dependiente:** Proyectos de Agroturismo

- **Variable Independiente :** Desinterés
- **Variable Dependiente:**Turismo

- **Variable Independiente :** Apoyo económico y de asesoría
- **Variable Dependiente:** Desarrollo agroturístico

- **Variable Independiente.** Beneficios ecológicos
- **Variable Dependientes:**Agroturismo

- **Variable Independientes:** Empresas agroturísticas
- **Variable Dependientes:** Fomento del agroturismo

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Variabes Independiente Desarrollo agroturístico	Es el avance del crecimiento económico social y cultural.	Número de turistas que visitan los atractivos del cantón.
Variable Dependiente Desarrollo Local	Se basa en la identificación, aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio o ciudad.	Incremento del ingreso per cápita de la población
Variable Independiente Beneficios Ecológicos	El uso óptimo y sostenible de los recursos naturales, minimizando el impacto que la actividad agrícola y la producción de animales puedan causar al medio ambiente,	Incremento de la cantidad de recursos naturales agrícolas en excelente estado.
Variable Dependiente Proyecto de Agroturismo	Es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.	Número de proyectos agro turísticos en el cantón.
Variable Independiente Desinterés	Indiferencia afectiva. Pérdida de la motivación de interesarse por otros, a sus actividades habituales.	Número de emprendedores interesados en invertir en negocios de agroturismo.
Variable Dependiente Turismo	El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.	Número de emprendedores interesados en invertir en negocios de agroturismo. Número de proyectos agroturísticos en el cantón

Variable Independiente Apoyo Económico y de Asesoría	Instancias de la apertura de un nuevo negocio, nos orientará sobre la presentación de proyectos para poder conseguir el financiamiento que la misma necesita para funcionar.	Número de negocios dedicados a asesorar a emprendedores.
Variable Dependiente Desarrollo Agroturístico	Progresar, crecer económica, social, cultural.	Número de proyectos agroturísticos en el cantón.
Variable Independiente Beneficios Ecológicos	El uso óptimo y sostenible de los recursos naturales, minimizando el impacto que la actividad agrícola y la producción de animales puedan causar al medio ambiente,	Cantidad de proyectos de cuidando el Medio Ambiente.
Variable Dependiente Agroturismo	Es una actividad basada en la agricultura o ganadería que acerca al visitante a una granja o rancho.	Número de proyectos agroturísticos en el cantón.
Variable Independiente Empresas Agroturística	La empresa es una unidad económica de producción a la q le corresponde el papel de crear riqueza mediante el incremento de utilizar los bienes y servicios a través de un proceso de producción q se realiza utilizando un conjunto ordenado de factores productivos bajo la dirección del empresario.	Número de proyectos agroturísticos en el cantón.
Variable Dependiente Fomento del Agroturismo	Impulso para desarrollar o aumentar la intensidad de una actividad.	Número de proyectos agro turísticos en el cantón.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva y explicativa porque permite abordar el problema averiguar qué está pasando, como pueden estar incidiendo en el desarrollo turístico de la calidad de turismo del cantón Milagro debido al desinterés de los habitantes y del municipio, gobierno.

No es experimental, ya que las variables no van a ser controladas por los investigadores.

Por el nivel de conocimiento, es explicativa porque da respuesta al porqué de la investigación y establece las relaciones entre las variable para conocer la estructura y factores que intervienen en el proceso.

Es descriptiva porque analiza e interpreta los diferentes elementos del problema.

Es un diseño Cuantitativa: Porque se identificó el aporte y rendimiento de las operadoras turísticas, a través de un nivel de calificación porcentual de acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

Se tomará una parte de la población según el criterio adecuado de los investigadores para calcular la muestra siendo nuestro grupo objetivo los habitantes del Cantón Milagro.

3.2.2 Delimitación de la población

De acuerdo al problema a investigar y de los objetivos de la investigación, la unidad a la cual se dirige este estudio estará representada por el número de la población del Cantón, que corresponde a 166.634 habitantes tomando en cuenta todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones de criterios de inclusión y exclusión situándose claramente en torno a sus características

3.2.3 Tipo de muestra

Se ha designado la muestra no probabilística porque se fundamenta en el principio de la equi-probabilidad, esta técnica sigue otros criterios de selección (conocimientos del investigador, economía, comodidad, alcance, etc.), probando que la muestra conseguida sea lo más representativa posible. Este tipo de muestra se acoge para esta investigación, ya que los muestreos no probabilísticos son a menudo necesarios e inevitables, porque son más económicos, rápidos y menos complejos.

El no probabilística es intencional no se usa el azar sino el criterio de la persona que investiga.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Conociendo el tamaño de la población se plantea la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p = posibilidad de que ocurra un evento, $p= 0,5$

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q= 0,5$

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

|

Z = nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Aplicación de fórmula

$$n = \frac{71.394 (0,5) (0,5)}{}$$

$$\frac{(71.394 - 1) 0,05}{1,96^2} (0,5) (0,5)$$

1,96

$$n = \frac{71.394 (0,25)}{}$$

$$\frac{71.393 0,0025}{3,84^2} 0,25$$

3,84

$$n = \frac{17.848,5}{}$$

$$\frac{17.848}{3,84^2} 0,25$$

3,84

$$n = \frac{17.848,5}{}$$

$$\frac{17.848}{3,84^2} + 0,25$$

3,84

$$n = \frac{17.848,5}{}$$

44.621

$$n = 400$$

|

3.2.5 Proceso de selección

Dado que el tipo de muestra es no probabilístico se tomará el proceso de selección mediante la muestra por cuota que los investigadores presuponen es en caso de esta investigación mediante la observación se aplicara los instrumentos a 383 personas según los resultados de la muestra.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Los métodos teóricos son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación .Por eso se apoya básicamente en los procesos de la abstracción, análisis, síntesis y deducción.

Los métodos utilizados para mi investigación son los siguientes:

Método científico

Se realizó un procedimiento lógicamente sistematizado y reglamentario como lo pide la universidad y todos los pasos en la normatividad de la tesis de grado.

Por qué partimos de una investigación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para demostrar los datos que nos permita dar con los resultados precisos y positivos.

Método inductivo

Se realizó un análisis de la situación actual del Estudio de Factibilidad de la creación de una Operadoras Turísticas para poder identificar cuáles son sus retos y proyecciones para mejorar la calidad del turismo en el Cantón Milagro.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a seleccionar la información, la tabularemos y procederemos consecutivamente a un análisis.

Método Descriptivo

Mediante la observación directa al recurso humano, se realiza un examen crítico de las Operadoras Turísticas su funcionamiento actual, sus aciertos y desaciertos.

3.3.2 Métodos empíricos

Como método empírico se aplicó la encuesta:

.Encuesta

La encuesta se realiza siempre en función de un cuestionario, siendo este por tanto, la documentación para obtener la información la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado.

Se realizó una encuesta a los habitantes de la ciudad de Milagro con la finalidad de receptar la información necesaria para determinar los criterios que tienen los mismos sobre el desarrollo del turismo en el cantón Milagro, la eficacia del servicio de las operadoras turísticas y como puede estar afectando a la calidad del turismo en el cantón Milagro.

Los métodos empíricos utilizados ayudaron a obtener la asesoría necesaria para implementar los nuevos cambios, para fomentar el desarrollo turístico del Cantón Milagro.

Con el desarrollo de estos métodos se sabrá que disposición de los clientes tiene para realizar un cambio y asumir nuevos retos.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

En el trabajo de investigación a realizar utilizare la encuesta. Se considera necesaria debido a que la población es finita.

Se realizó la encuesta con los habitantes del Cantón Milagro para de esta manera tener información sobre el desconocimiento del desarrollo turístico de la ciudad.

En este trabajo se utilizó el programa de Excel donde se registra automáticamente la información ingresada, logrando gráficos estadísticos en forma de pastel para un mejor entendimiento y análisis de los resultados de la encuesta y así poder ver cómo afecta el desconocimiento del desarrollo turístico emplear procedimientos para motivar a los habitantes.

La información obtenida de los instrumentos aplicados fueron tabulados y resumidos en tablas estadísticas, posteriormente los datos se presentaron de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose gráficos de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearon las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones

.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Encuesta realizada a la ciudadanía Milagreña

1.- ¿El desinterés de los ciudadanos sobre el agro turismo, afecta en el progreso del turismo que ofrece al cantón Milagro?

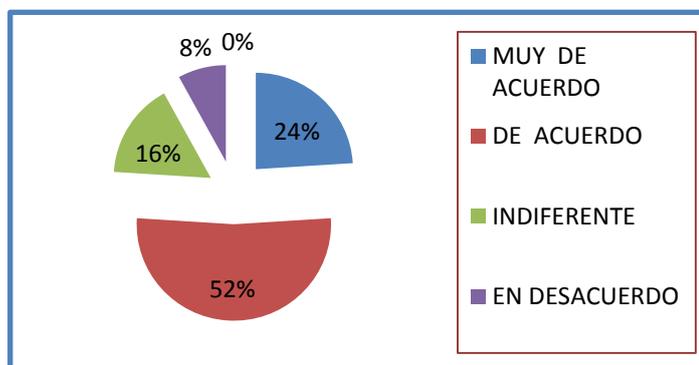
Cuadro2.- el desinterés de los milagreños sobre el agroturismo y su efecto negativo en la actividad turística del cantón.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	190	47%
DE ACUERDO	95	24%
INDIFERENTE	70	18%
EN DESACUERDO	45	11%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Grafico 1.- el desinterés de los milagreños sobre el agroturismo y su efecto negativo en la actividad turística del cantón.



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretación.- Como se observa la mayoría el 47% de los encuestados demuestra desinterés sobre el agroturismo eso afecta el progreso del Cantón donde promueve la manera de fomentar el agro a la ciudadanía.

2.- ¿El escaso apoyo económico y de asesoría por parte de las autoridades del Cantón Milagro incide en el desarrollo del agroturístico?

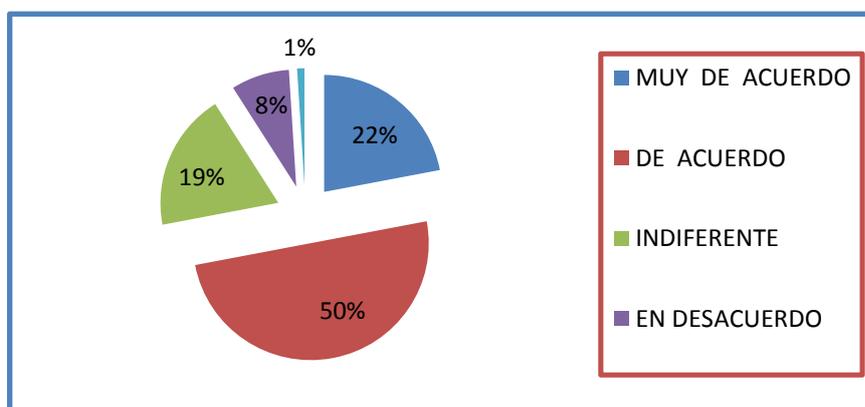
Cuadro 3.- Incidencia del escaso apoyo de autoridades locales en el desarrollo agroturístico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	90	22%
DE ACUERDO	200	50%
INDIFERENTE	75	19%
EN DESACUERDO	30	8%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Grafico 2.- Incidencia del escaso apoyo de autoridades locales en el desarrollo agroturístico.



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretación.-Como se observa en el grafico circular el 50%de los encuestados dice que cuenta con escaso apoyo económico y asesoría por parte del municipio.

3.- ¿La ausencia de empresas agroturística afecta al fomento de los beneficios ecológicos que brinda el Cantón Milagro?

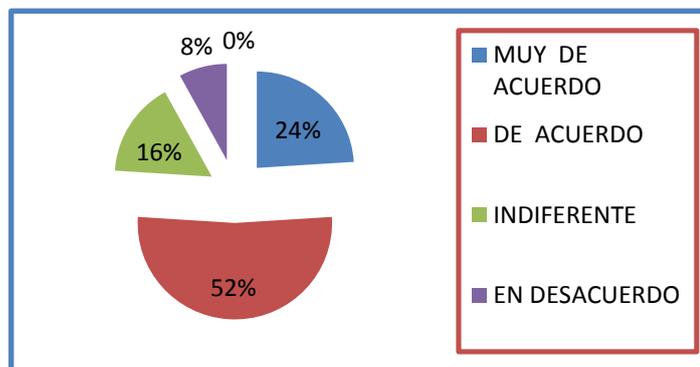
Cuadro 4.- Ausencia de empresas agroturísticas y su incidencia en la ecología del cantón Milagro.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	195	49%
DE ACUERDO	90	23%
INDIFERENTE	60	15%
EN DESACUERDO	45	11%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Grafico 3.- Ausencia de empresas agroturísticas y su incidencia en la ecología del cantón Milagro.



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretacion.-el 49% de los encuestados manifestaron la ausencia de empresa agroturística que brinda beneficios ecológicos, por lo tanto, anhela que hay haga agroturismo para sí disfrutar de los lugares naturales que tiene los alrededores del Cantón

4.- ¿El desconocimiento sobre agroturismo incide en el desarrollo local del Cantón Milagro?

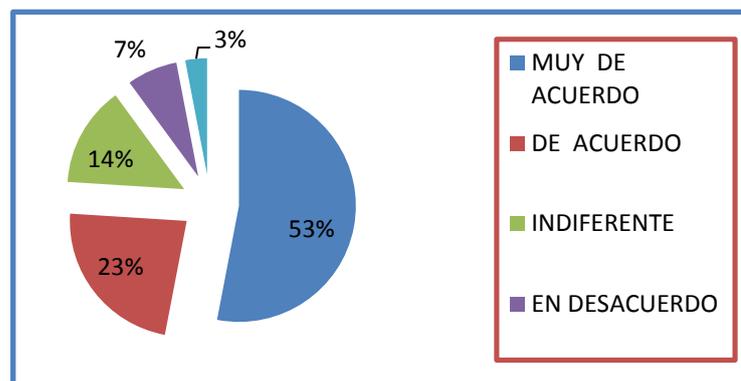
Cuadro 5.- Desconocimiento de agroturismo por parte de los habitantes de Milagro y su incidencia en el desarrollo local

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	211	53%
DE ACUERDO	91	23%
INDIFERENTE	57	14%
EN DESACUERDO	27	7%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	3%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Grafico 4.- Desconocimiento de agroturismo por parte de los habitantes de Milagro y su incidencia en el desarrollo local



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretación.-Las personas demuestran gran parte de desconocimiento sobre el agroturismo. Con esta información se puede deducir que hay escasos lugares turísticos naturales que conocen las personas o no han ido por falta de conocimiento.

5.- ¿La difusión de los beneficios ecológicos del Cantón Milagro ayudará a la creación de proyectos que mejoren al agroturismo?

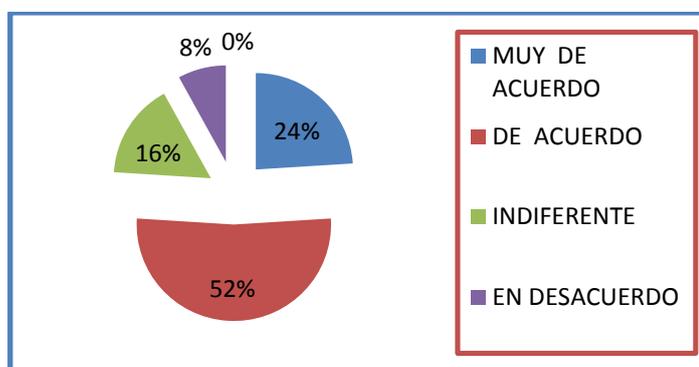
Cuadro 6.- Los proyectos de agroturismo y su relación con la difusión de los beneficios ecológicos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	225	56%
DE ACUERDO	85	22%
INDIFERENTE	55	14%
EN DESACUERDO	35	8%
TOTALMENTE EN DESACUERDO		
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Grafico 5.- Los proyectos de agroturismo y su relación con la difusión de los beneficios ecológicos.



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretación.- Los encuestados manifestaron en un 56% que hay escasa difusión de los beneficios que brinda el agroturismo y proyectos que lo den a conocer en el Cantón en otros lugares si fomenta el mismo.

6.- ¿La inversión en programas turísticos incrementaría los recursos ecológicos para el desarrollo del agroturismo?

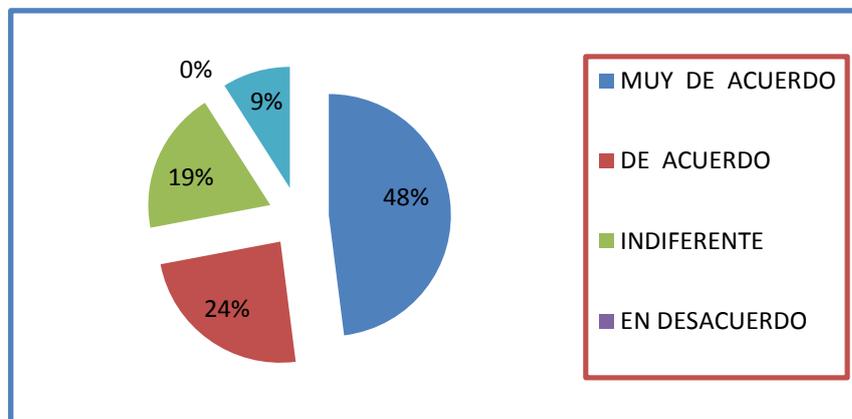
Cuadro 7.-El desarrollo del agroturismo y su relación con las inversiones.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	192	48%
DE ACUERDO	98	24%
INDIFERENTE	74	19%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	9%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Grafico 6.- El desarrollo del agroturismo y su relación con las inversiones.



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretación.-Los encuestados expusieron en un 48% que en la actualidad debería haber inversión incrementar el desarrollo del agroturismo las personas no fueran a otros lugares a distraerse de esta manera cubrir la alta demanda turística tanto local o extranjera.

7.- ¿Considera importante la incorporación del agroturismo en el Cantón Milagro?

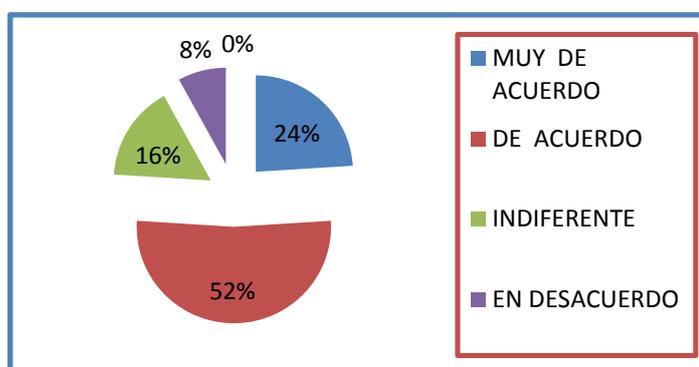
Cuadro 8.- Importancia del agroturismo para el cantón Milagro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	205	51%
DE ACUERDO	93	23%
INDIFERENTE	68	17%
EN DESACUERDO	34	9%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Grafico 7.- Importancia del agroturismo para el cantón Milagro



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretación.- El 51% de los encuestados dicen que están de acuerdo que se debe incrementar el agroturismo de esta manera se puede conocer la naturaleza la convivencia de los campesinos y sus cultivos.

8.- ¿Al implementar una operadora turística la ciudadanía será beneficiada con acceso directo a la naturaleza?

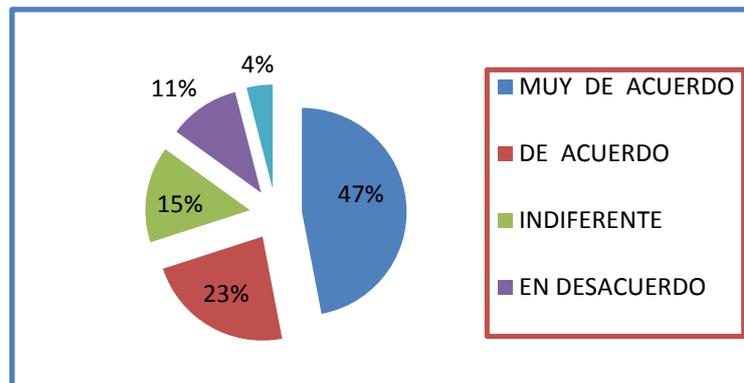
Cuadro 9.- El acceso a la naturaleza con la implementación de una Operadora Turística.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	188	47%
DE ACUERDO	92	23%
INDIFERENTE	62	15%
EN DESACUERDO	44	11%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	4%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Grafico 8.- El acceso a la naturaleza con la implementación de una Operadora Turística.



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretación.- Como se aprecia el 47% de los encuestados es una propuesta innovadora sería una opción nueva divertida disfrutar de la naturaleza las personas en la actualidad prefieren los lugares novedosos y diferentes para salir de lo rutinario.

9.- ¿El agroturismo ayudaría a promover el turismo en el Cantón Milagro?

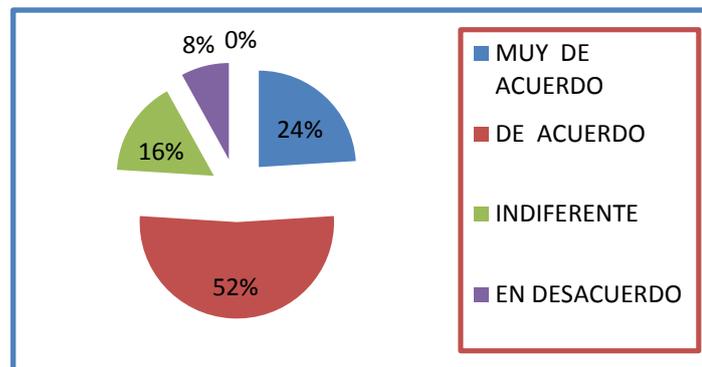
Cuadro 10.- Concordancia con la promoción del agroturismo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY DE ACUERDO	94	24%
DE ACUERDO	208	52%
INDIFERENTE	67	16%
EN DESACUERDO	31	8%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Gráfico 9.- Concordancia con la promoción del agroturismo.



Fuente: encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Interpretación.- Como se puede apreciar en el gráfico circular existe el 52% del nivel de aceptación con respecto al agroturismo esta nueva propuesta turística en el cantón Milagro, de esta manera sería más conocida la ciudad de las piñas y los vivero.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Milagro es un cantón desde que empezó mostro mejora en todos sus aspectos, desde el ámbito educativo, cultural, gubernamental, social entre otros, tiene hermosos paisajes y de una cuantiosa flora, es un lugar de popularidad y muy conocido como la ciudad de la piñas, además de poseer el ingenio Valdez reconocido en el país, sin dejar de mencionar del tren que ahora ha comenzado a funcionar hacer exponentes turísticos para este cantón. En la actualidad el turismo en este cantón ha disminuido considerablemente, debido a la escasa presencia de centros de esparcimiento o rutas turísticas que atraigan a los habitantes, afuereños o turistas extranjeros.

En el proceso de encuesta que se realizó las personas indicaron que prefieren acudir a otros sitios fuera de esta localidad, debido a que en este terruño no satisfacen sus expectativas, ya que ellos buscan disfrutar de un lugar diferente, acogedor e innovador. Por ello se considera muy factible la presencia de un lugar turístico que sobrepase las tendencias actuales de este mercado, ya que gran parte de la población acuden de manera constante a estos lugares después de una larga jornada de trabajo y que mejor opción que este cantón brinde una nueva alternativa turística.

4.3 RESULTADOS

El trabajo de campo realizado a la población Milagreña accedió conocer que el existente sistema turístico que presenta este sector no satisface las perspectivas de la ciudadanía, ya que piensan que no manifiestan una imagen innovadora o a su vez que no ejecuta ofertas atractivas al turista, motivo por el cual eligen acudir al campo realizar agroturismo situados en otras ciudades, sin embargo al indagar que si existiera un espacio agroturístico que satisfaga sus expectativas en todo sentido estarían dispuestos a acudir ellos manifestaron firmemente que sí. Estos resultados dan la pauta para que en este cantón se implemente o cree una operadora agroturística que posea todas y cada una de las alternativas señaladas en la

encuesta, con el fin de socializar a la familia Milagreña y hacer del turismo una fuente de ingreso de esta localidad.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 11

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
El desconocimiento sobre agroturismo de los habitantes del cantón Milagro incide en el desarrollo local de esta zona.	De acuerdo a la encuesta que se aplicó a los habitantes del Cantón Milagro, en la pregunta No. 4, el 53.% de encuestados consideran que eso afecta el progreso del Cantón económicamente Lo expuesto permite verificar la hipótesis general.
Hipótesis Particular 1.- La inversión en programas turísticos incrementaría los recursos ecológicos para el desarrollo del agroturismo	Basado en la respuesta de la pregunta No. 6 el 48% de los encuestados dice debería haber la inversión en programas turísticos proyectando una alternativa innovadora y diferente que satisfaga las expectativas de las personas.
Hipótesis Particular 2.- El desinterés de los ciudadanos sobre el agro-turismo afecta al progreso del turismo en el cantón Milagro.	Al observar la respuesta de la interrogante No. 1 el 47% nos damos cuenta que demuestra desinterés. Si se ha producido un bajo rendimiento del turismo en el cantón Milagro.
Hipótesis Particular 3.- El escaso apoyo económico y de asesoría por parte de las autoridades del Cantón Milagro incide en el desarrollo agroturístico.	En la contestación de la pregunta No.2 el 50% de los encuestados claramente afecta el incremento del turismo en el Cantón

<p>Hipótesis Particular 4.-La difusión de los beneficios ecológicos del cantón Milagro incide en la creación de proyectos que ayuden a mejorar al agroturismo.</p>	<p>De acuerdo a la pregunta 5 el 56% de los encuestados expresa que tiene que haber proyectos que fomente el agroturismo de esta manera se incrementaría la economía y el empleo en el Cantón.</p>
<p>Hipótesis Particular 5.- La ausencia de empresas agro-turísticas afecta al fomento del agro-turismo dentro del Cantón Milagro</p>	<p>Contestación de la pregunta No. 3 el 49% dice que es necesario que se desarrolle empresas agroturísticas para explotar los atractivos turísticos de este sector, puesto que gran parte de las personas les gustan salir de lo rutinario.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Milagro que permita el desarrollo local de esta zona geográfica de la Provincia del Guayas.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La actividad agroturística es aquella que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las crías de animales domésticos, culminando con la degustación de los productos.

A partir de la óptica económica, incluye numerosos subsectores agrícolas que se beneficiara

.

La estabilidad de los recursos en los destinos agroturístico, posibilita su desplazamiento, por lo tanto, los propietarios de las fincas nos da la oportunidad de conocer los cultivos que posee y su vivencia del campesino.

Desarrollo de una fuerza sólida laboral para el agroturismo la estrategia para lograr esos objetivos es dar a conocer lo importante que es el mismo a los habitantes y a las autoridades del Cantón por medio de charlas creen conciencia sobre los beneficios del turismo.

Establecer una relación fuerte con los proveedores. Capacitar a los empleados de la operadora como a los propietarios de las fincas curso de servicio al cliente y sostenible para el proyecto agroturístico.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Se plantea el proyecto de la Creación de una operadora Agro-turística, por medio de este permitirá desarrollar turísticamente la ciudad de Milagro e incentivar a los habitantes a visitar los recursos naturales que posee el cantón, y estos serán explotados sin descuidar el medio ambiente.

El reciente trabajo está encaminado en fortalecer el sistema turístico enfocado en el agroturismo del cantón Milagro. Entre los estímulos más significativos para el desarrollo de esta propuesta es la seguridad que nos da la aplicación de las técnicas donde se valora los aspectos relevantes para acoplar cada detalle o requerimiento del proyecto diseñado, dado a que no existe en la ciudad de Milagro algo similar, además de contribuir económicamente a las rentas del cantón. Se intenta actuar como colaboradores del turismo local para lograr una alta demanda de este tipo de infraestructuras.

Motivo que las personas siempre están en busca de nuevos estilos y nuevos conceptos de servicio y aún más que pretendan afianzar y fusionar el medio ambiente con la afectividad familiar.

Esta nueva alternativa de diversión estará dirigida por un recurso humano capacitado en cada área que vayan a funcionar, los cuales aportaran con sus conocimientos y experiencia en la parte administrativa y técnica de la empresa cumpliendo con los objetivos planteados y los presupuestos de ingresos que garanticen altos niveles de económicos.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Establecer los lineamientos que permitan operar con éxito a una Operadora Turística en el Cantón Milagro, mediante la oferta de servicios relacionados con las actividades agro-turísticas para contribuir con el desarrollo local de esta zona geográfica de la provincia del Guayas.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

Elaborar la filosofía corporativa que rige al accionar de la operadora turística.

Estructura funcionalmente a la empresa creando un organigrama y el manual de funciones.

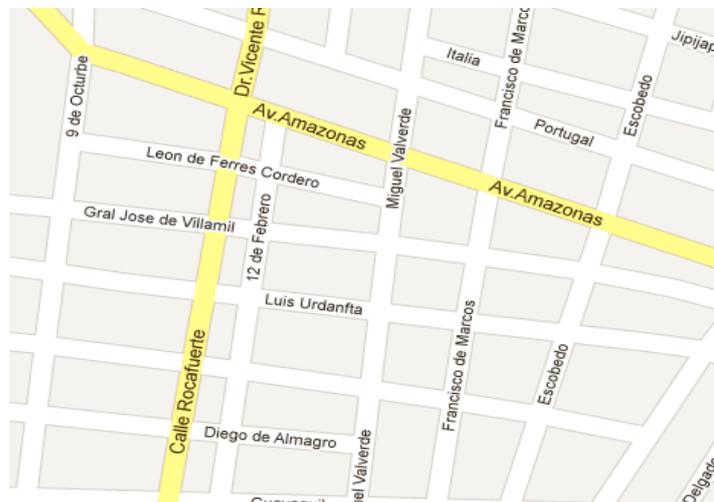
Efectuar al análisis FODA y las 5 Fuerzas Porter determinar así la competitividad en que debe operar el negocio.

Establecer estrategias de marketing mix que contribuyan al posicionamiento del negocio.

Establecer el análisis financiero por la operadora turística.

5.5 UBICACIÓN

Figura 1



5.6 FACTIBILIDAD

MISIÓN

Tiene como misión promocionar, rescatar, mejorar y dinamizar el agroturismo y cultural del Cantón Milagro; mediante acciones orientadas a preservar el entorno.

VISIÓN

Posicionarnos como una de las más prestigiosas agencias operadoras de turismo a nivel nacional dando a conocer el agroturismo.

Estableciendo una armonía entre la conservación del ambiente y el desarrollo turístico dentro de un marco sustentable y que a la vez ayude a la comunidad.

VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad

Es encontrar la satisfacción en un producto cumpliendo todas las expectativas que busca el cliente, siendo así controlado por reglas las cuales deben salir al mercado para ser inspeccionado y tenga los requerimientos estipulados por las organizaciones que hacen certificar el producto.

EFICIENCIA

La eficiencia comprende y una técnica de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea. La eficiencia depende de la calidad humana o motora de los agentes que realizan la labor a realizar, para expedir un producto de calidad, es necesario comprender los todos los ángulos desde donde es visto, a fin de satisfacer todas las necesidades que el producto pueda ofrecer.

PUNTUALIDAD

Puntualidad, es el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado, para cumplir obligaciones, sin tener distracciones, retrasos, ni obstáculos.

El valor de la puntualidad es necesario para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo, ser merecedores de confianza.

COMPAÑERISMO

La cohesión entre los integrantes ayuda a que se exploten las capacidades individuales y a que el resultado de la acción del grupo sea mejor. Los equipos cuyos miembros comparten valores, normas de conducta y metas son aquellos que tienen más posibilidad de triunfar.

Objetivos de la empresa:

Objetivo general:

Brindar a la ciudadanía un ambiente agradable, respirando un aire sin contaminación y observando la variedad de sembríos que poseen las fincas vivencias de los campesinos donde se disfrutara de una experiencia nueva e innovadora, para satisfacer las exigencias y perspectivas de la sociedad.

De esta manera servirá como medio de apoyo al sistema turístico del cantón Milagro,

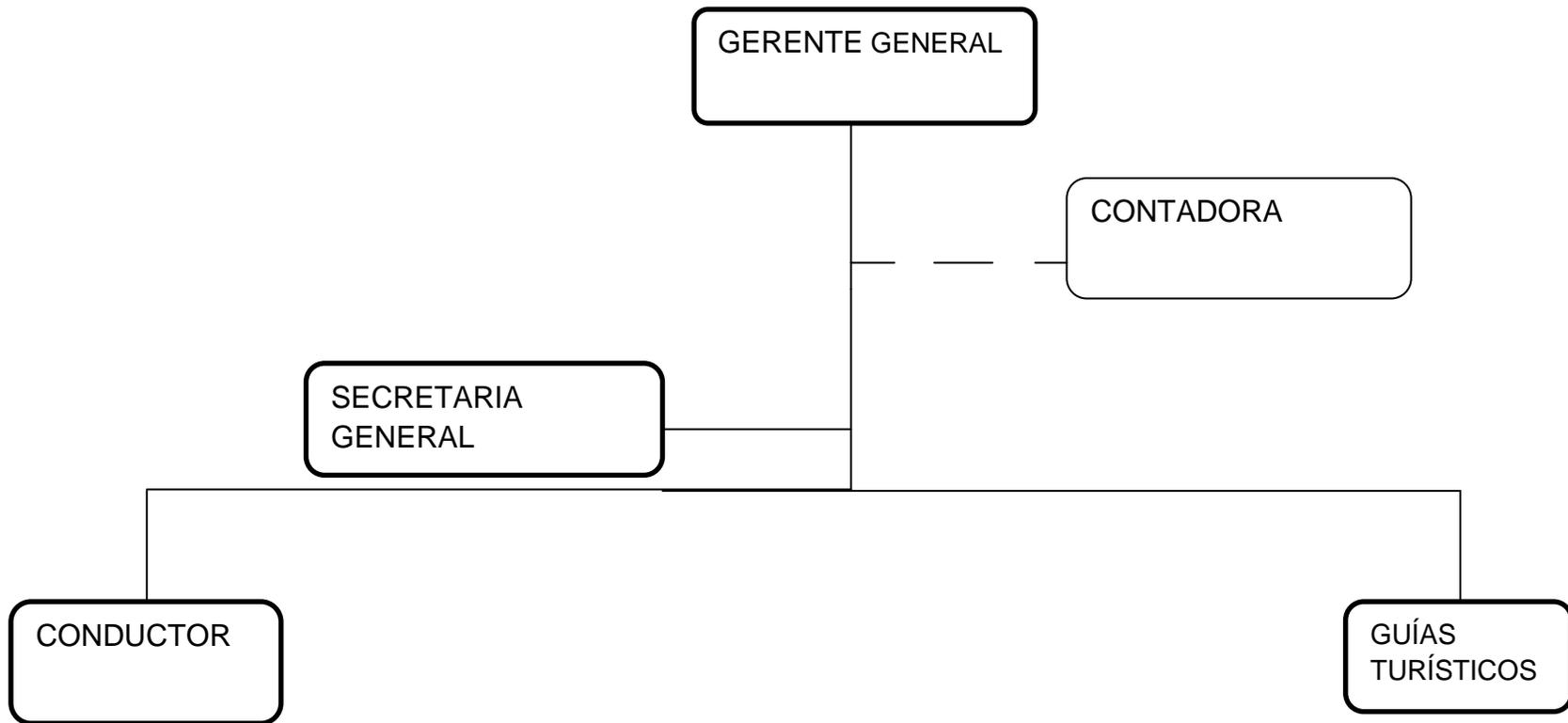
Objetivos específicos:

- Impulsar el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y lealtad hacia la misión y visión del negocio.
- Mejorar la eficiencia y productividad permanente del negocio.
- Conseguir niveles de perfección en la calidad y prontitud con que se atiende al cliente.

- Recobrar la inversión en un plazo inferior a los 5 años, para lo cual se deberá estimar una evaluación financiera para detallar los costos y gastos de esta propuesta.

Figura 2

EL ORGANIGRAMA



Cuadro 12

Descripción de funciones
Datos de identificación del cargo
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL Dependencia: Gerencia General Número de Personas a Cargo: Todo el personal de la Empresa
FUNCIÓN BÁSICA Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.• A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.• Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.• Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.• Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.• Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes

de la empresa.

- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).
- Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- Velar porque los miembros de la Organización actúen de acuerdo al logro de los objetivos trazados.
- Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, coordinando y orientando los procesos, velando por el cumplimiento de los mismos.
- Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus Subordinados, y con base en estas establecer ascensos, bonificaciones, Incentivos y todo lo referente al bienestar de los empleados.
- Debe analizar, e interpretar y certificar los estados financieros de la Entidad.
- Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización de los dineros y recursos de la Empresa.
- Elabora el Presupuesto para cada área y vela por su estricto cumplimiento.
- Elaborar y revisar los comprobantes de diario que se originen en la

Dependencia.

- Efectuar y mantener actualizados los registros contables en los libros de Contabilidad.
- Realizar corte mensual de cuentas.
- Suministrar la información necesaria para realizar los informes requeridos.
- Efectuar las conciliaciones bancarias.
- Recibir los soportes contables y confrontar su respectiva verificación.
- Elaborar y expedir certificados de Ingresos y Retenciones.
- Preparar mensualmente los anexos para el Balance General y confrontarlos con
- los saldos que arrojen las cuentas del mayor.

REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:

- Ser profesional en Administración de Empresas o carreras Afines.
- Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.
- Experiencia comprobada en cargos similares. mínima de tres (3) años.
- Edad mínima de 30 años.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Cuadro 13

Datos de identificación del cargo
<p>NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA GENERAL</p> <p>Dependencia: Gerencia General</p> <p>Cargo del Jefe Inmediato: Gerente General</p> <p>Número de cargos: Uno (1)</p> <p>Número de Personas a Cargo: Ninguno.</p>
<p>FUNCIÓN BÁSICA:</p> <p>Es directamente responsable ante el Gerente General, por la correcta ejecución de los trabajos, por la excelente atención a las personas que ingresan a la oficina y las demás labores de su competencia.</p>
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaboración de los documentos ordenados por el Jefe.• Atención en forma correcta y oportuna del teléfono y público que visita la oficina e informar al jefe inmediato sobre los mensajes recibidos.• Conservar en forma correcta y actualizada, el archivo de los documentos de su dependencia.• Mantener organizadas las existencias de útiles y materiales de consumo de oficina y presentar oportunamente requisición de los mismos a su jefe inmediato.• Enviar la correspondencia y documentos que se originan en la oficina a las distintas dependencias o a otras entidades y asegurarse de que lleguen a su destinatario.• Redactar y elaborar la correspondencia que se requiere en su dependencia.• Formulación, preparación, ejecución y evaluación de campañas de

publicidad, técnicas de comunicación, manejo de eventos
promocionales, planeación estratégica, servicio al cliente.

REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:

- Secretaria Ejecutiva.
- Estudiante de carreras administrativas o Marketing
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
- Edad 20 a 30 años
- Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.
- Experiencia comprobada en cargos similares.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Cuadro 14

Datos de identificación del cargo
<p>NOMBRE DEL CARGO: CONDUCTOR</p> <p>Dependencia: Gerencia General</p> <p>Número de cargos: Dependiendo del Número de Vehículos.</p> <p>Número de personas a cargo: Ninguna</p> <p>Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de Transportes.</p>
<p>FUNCIÓN BÁSICA:</p> <p>Es directamente responsable ante el jefe, por prestar correctamente el servicio de transporte y por mantener el vehículo en perfecto estado de orden y presentación.</p>
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de orden, presentación y conservación.• Efectuar el mantenimiento preventivo a las furgonetas y la chiva.• Informar oportunamente al jefe cuando observe fallas o daños en el vehículo a su cargo.• Solicitar oportunamente los combustibles y lubricantes, previo visto bueno del vale de consumo.• Debe cumplir estrictamente las normas sobre seguridad y prevención de accidentes.• Avisar oportunamente a su jefe inmediato sobre las fallas, que requieran que el vehículo sea trasladado al taller por daños mayores.• Mantener en regla los requisitos que, para conducir y para el tránsito del Vehículo exija el Departamento de Tránsito y Transportes.• Cuidar el vehículo mientras permanezca estacionado.

REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:

- Acreditar licencia de conducción y experiencia mínima de dos años.
- Ser bachiller.
- Edad entre 25 y 45 años

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Cuadro 15

Datos de identificación del cargo
<p>NOMBRE DEL CARGO: GUÍA TURÍSTICO</p> <p>Dependencia: Turismo</p> <p>Cargo del jefe inmediato: Gerente General</p> <p>Número de cargos: Dos</p> <p>Número de personas a cargo: Una</p>
<p>FUNCIÓN BÁSICA:</p> <p>El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.</p>
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <p>Coordinación con el operador de Turismo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.• Supervisar la unidad de transporte a utilizar.• Elabora informe al finalizar los itinerarios.• Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.• Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su

responsabilidad.

- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:

- Profesional en Guianza Turística o Licenciado de Turismo
- Tener la licencia de guía turístico
- Edad mínima 32 años.

Elaborado por: Susana Esmeralda Solís

Cuadro 16

Datos de identificación del cargo
<p>NOMBRE DEL CARGO: Contador</p> <p>Dependencia: Gerencia General</p> <p>Cargo del jefe inmediato: Gerente General</p> <p>Número de cargos: Uno</p> <p>Número de personas a cargo: Uno</p>
<p>FUNCIÓN BÁSICA:</p> <p>Mantener las cuentas al día para saber el estado económico de la empresa.</p> <p>Reportara al gerente el estado actual de la empresa en la parte económica con el fin de llevar una contabilidad clara y precisa.</p>
<p>FUNCIÓN ESPECIFICA:</p> <ul style="list-style-type: none">• Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas• Llevar en orden los libros mayores• Prepara y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa• Preparar y presentar tributo al orden municipal, departamental y nacional• Clasificar los estados financieros• Asesorar al gerente y a la junta de socios• Disposición a nuevas tareas asignadas

REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO:

Profesional en el área de contaduría pública

actitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción, compromiso, eficaz, agilidad mental y destreza para los números

Responsabilidades adquiridas: mantener e informar de los estados financieros de la empresa.

Edad mínima: 35 años

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

ANÁLISIS DE FODA

FORTALEZA

- Tecnología e instalaciones
- Personal profesional
- Destreza financiera
- Habilidad y formación en marketing y ventas
- Cumplimiento de obligaciones con el Estado
- Clima organizacional
- Capacitación y entrenamiento
- Personal comprometido con la empresa

OPORTUNIDADES

- Apoyo al turismo a través del Municipio, Ministerio y Prefectura
- Importantes contactos con propietarios de fincas
- Aprobación de nuestros productos en el mercado nacional
- Anuncios de apoyo gubernamental al sector turístico
- Atractivos turísticos forestal
- Mercado de productos turísticos
- Calidad de productos turísticos
- Alianza con establecimientos educativos.

DEBILIDADES

- Bajo poder negociador con proveedores y cliente.
- Costumbre de los habitantes en cuanto a otro tipo de diversión.
- Canales de distribución
- Estudios de mercado
- Impulso de ventas
- Buena relación laboral
- Deficiencia de capacitación

- Carencia de atención por parte de las autoridades

AMENAZAS

- Inestabilidad Económica.
- Etapas invernales que impidan la movilización de las personas a las fincas.
- Aparición de nuevos competidores de similar rama de servicio.
- Incertidumbre política en el país
- Bajo poder adquisitivo de las familias
- Ausencia de una cultura turística
- Mercado turístico frágil
- Alta dependencia de pocos clientes

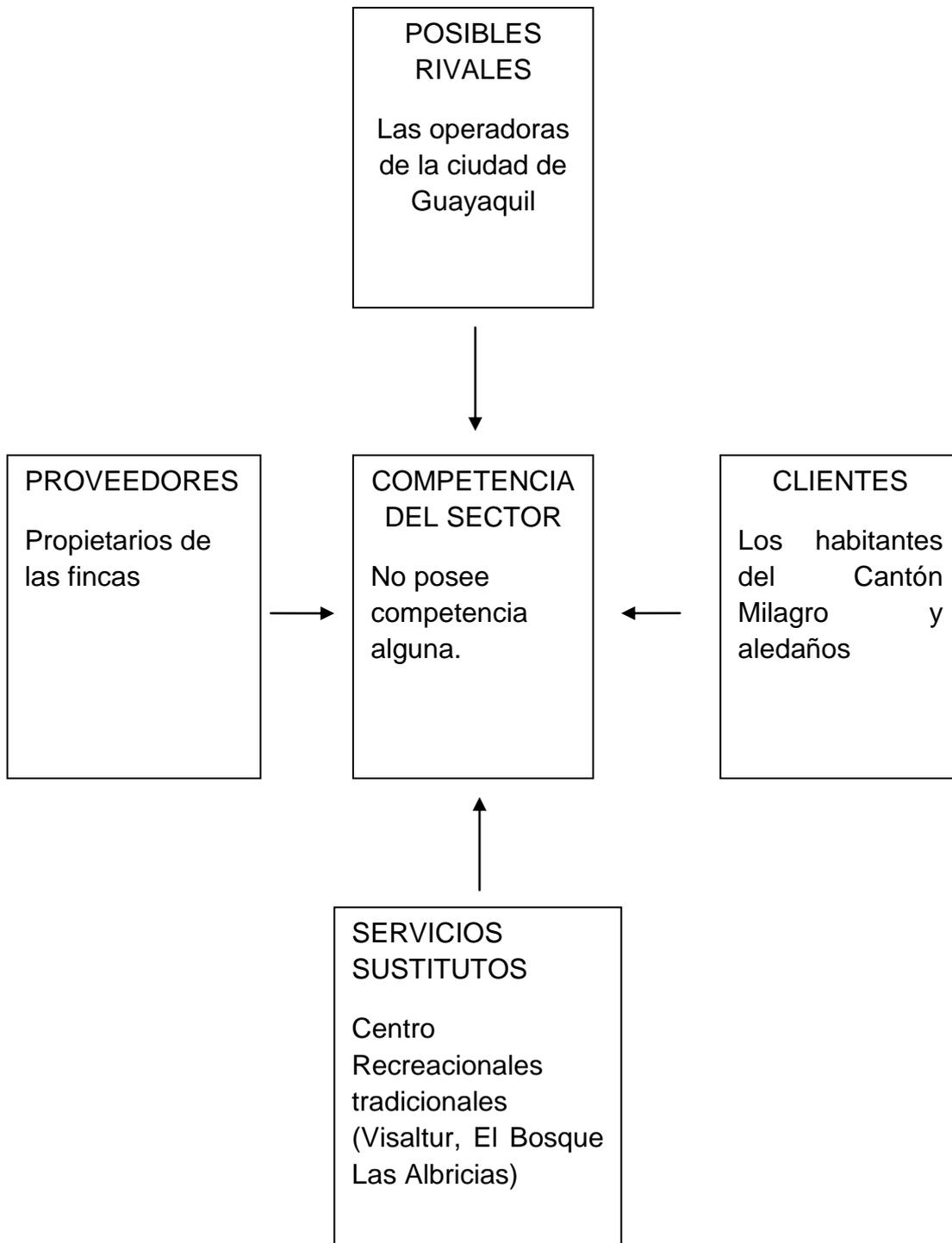
FOFADODA

Cuadro 17

FO	FA	DO	DA
Alianzas estratégicas con propietarios de fincas para las visitas de los turistas.	Promover viajes invernales con el equipamiento adecuado, para turistas especiales o gustan de esta época.	Incentivar a las autoridades a invertir en el turismo.	Impulsar el agroturismo a los habitantes de esta manera lograr el amor a la naturaleza y clientes.
	Preservar el atractivo turístico forestal	Tener un óptimo estudio de mercado	

Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Figura 3



El mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos adecuados frente a esta herramienta que rigen la competencia del sector comercial.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Rivalidad entre competidores existentes.

Amenaza de productos/servicio sustituto.

Poder de negociación de los compradores/clientes.

Poder de negociación de los proveedores

Para alcanzar un mejor análisis del entorno de la operadora, es importante identificar el sector al cual estará inmersa, a través de las cinco fuerzas de ese modo, en base al análisis, poder plantear estrategias que permitirá aprovechar las oportunidades e innovar frente a las amenazas existentes en el mercado.

Análisis del perfil competitivo del sector de las empresas.

F1. Amenaza De Entrada De Potenciales Competidores

No cuenta con competidores en la ciudad de Milagro hay agencias de viajes no operadora que se dedica al agroturismo es un proyecto innovador.

F2. Rivalidad Entre Empresas Competidoras

No poseo con competidores alguna

F3. Amenaza De Productos Sustitutos

Hay centro recreacionales que es una alternativa para los turistas con el proyecto de agroturismo será otra alternativa innovadora.

F4. Poder De Negación De Los Compradores/Clientes

Dar a conocer la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus vendedores, esto se puede motivar cuando existe una cantidad de clientelas limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor.

La propuesta está orientada a brindar un servicio innovador que genere satisfacción en las personas, el cual se originará una vez que el consumidor nos elija

F5. Poder De Negociación De Los Proveedores

Es la aptitud de negociación con que disponen los vendedores sobre sus consumidores, por ejemplo, si la porción de proveedores es reducida, mayor será su capacidad de convenio, debido a que no existe tantos ofertantes de los materiales e insumos, estos pueden incrementar los precios de acuerdo a su conveniencia.

5.7.1 Actividades

MARKETING MIX

Posicionamiento

La habilidad de posicionamiento a adoptar, estará establecida principalmente en la característica de ofrecer un lugar innovador y servicio de calidad.

El Marketing Mix que se presenta a continuación, trata de cumplir con las necesidades del mercado meta.

PRODUCTO / SERVICIO: El paquete que ofrecemos se presenta con garantías y fue diseñado para el confort del pasajero y para que esto ocurra personas de nuestra confianza probaron todos los servicios que se le ofrecen y quedaron satisfechas con ellos.

Paquetes:

El Recreo

- Finca Mónica (Cultivo de plátano, cacao, café)
- Finca Úrsula (Cultivo de cacao)

|

- Finca Aurea (Cultivo de cacao)

Venecia

- Finca Nora (Cultivo de cacao, frutas y cría de patos, gallinas, gallos)
- Finca Santa Ana (Cultivo de cacao, plátano y de frutas)
- Finca González (Cultivo de cacao y de frutas)
- Finca Don Germán (Cultivo de cacao, plátano, y frutas)

Roberto Astudillo

- Hacienda El Rosario

Viaje en chiva: 1 vez por semana

Furgoneta: todos los días, según el lleno de cupo

PRODUCTO

De acuerdo a la Investigación de Mercados ejecutada, se ha diseñado que esta operadora turística contará con el servicio: Observación de los cultivos, animales que crían los campesinos. Guianzaturística



EL ENCANTO DE LA NATURALEZA

PRECIO

El precio que pensamos brindar es que es relativamente bajo debido a que, como es una innovación se efectuaron descuentos desde los proveedores para la empresa, que desembocaron directamente en los solicitantes para aprovechar la posibilidad de completar las plazas y así tener una futura venta asegurada después de conocer lo que se ofrece. En el caso de las reservas que se efectúen del servicio y luego no se pueda utilizar, con una anterioridad de 30 días, se le va a devolver al cliente el 50% del dinero que se haya presentado frente a la reserva.

Las opciones de pago que ofrecemos son:

- De contado, es decir una sola entrega al efectuarse la reserva y por ende la compra del paquete.
- 30% al iniciarse la reserva y 70% al momento de realizarse el viaje.
- Se determina por contabilización de los gastos + % de ganancia

Cuadro18

PRECIO POR ESTUDIANTE			
INGRESOS POR VENTA	CANT	PRECIO	ENERO
ALMUERZO	60	\$ 2,00	120,00
GUINZA	60	\$ 6,00	360,00
TRANSPORTE	60	\$ 5,00	300,00
SUBTOTAL		\$ 13,00	780,00
10% GASTOS / VTAS		\$ 1,30	78,00
10% GASTOS /ADM.		\$ 1,30	78,00
COSTOS TOTALES		\$ 15,60	936,00
10% DE UTILIDADES		\$ 1,56	93,60
IVA (12%)		\$ 1,87	112,20
TOTAL		\$ 19,03	1.141,80
TOTAL DE INGRESOS		\$ 17,16	1.029,60

PRECIO POR ADULTO			
INGRESOS POR VENTA	CANT	PRECIO	ENERO
ALMUERZO	30	\$ 2,25	67,50
GUIANZA	30	\$ 8,00	240,00
TRANSPORTE	30	\$ 8,00	240,00
SUBTOTAL		\$ 18,25	547,50
10% GASTOS / VTAS		\$ 1,83	54,90
10% GASTOS /ADM.		\$ 1,83	54,90
COSTOS TOTALES		\$ 21,91	657,30
10% DE UTILIDADES		\$ 2,19	65,73
IVA (12%)		\$ 2,62	78,87
TOTAL		\$ 26,72	801,90
TOTAL DE INGRESOS		\$ 24,10	723,03

PLAZA

Se van a tener en cuenta las preferencias de los pasajeros con respecto a las ubicaciones en el transporte y en los alojamientos. Con respecto a las rutas de transito se van a utilizar las convenientes en cuestión de señalización y seguridad, realizando una parada en caso de que sea mucho extensa que otra con mayor probabilidad de colisión u otro tipo de efecto.

Promoción - Publicidad:

Por ser un servicio innovador alto consumo la empresa estimara las siguientes promociones y descuentos:

Descuentos del 4% quienes recomienden el centro turístico a sus amigos desde 6 en adelante.

También otorgará descuentos del 8% a los clientes consecutivos.

Entrega de Tarjetas de presentación a las diferentes microempresas de la localidad.

Decidimos que los medios de comunicación que tendremos en cuenta van a ser radio, televisión, diarios, revistas y folletos. También se va a ofrecer asesoramiento a través del sitio web de la empresa y se va a brindar información general desde la página web del

gobierno de la provincia del Guayas, para fomentar el desarrollo del agroturismo dentro de la provincia.

Como lo que ofrecemos es un conjunto de servicios se le adjudican al marketing mix 3 elementos adicionales.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro19

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
5	Escritorio	100,00	500,00
5	silla ejecutivas	50,00	250,00
10	Sillas de espera	35,00	350,00
4	Archivadores de 2 gavetas	90,00	360,00
3	Cuadros	25,00	75,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.535,00
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
1	Dispensador de Agua	50,00	50,00
1	Cocina industrial	100,00	100,00
1	Utensilios de cocina	150,00	150,00
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		300,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	Aire acondicionado	500,00	500,00
1	Teléfono con línea telefónica	60,00	60,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		560,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
4	Computadora Marca	750,00	3.000,00
2	Impresora multifunción	125,00	250,00
1	Televisor	320,00	320,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.250,00
1	FURGONETA	15.000,00	15000,00
	TOTAL DE FURGONETA		15000,00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		20.645,00

Cuadro 20

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.535,00	10%	12,79	153,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.250,00	33%	89,38	1.072,50
EQUIPO DE OFICINA	560,00	10%	4,67	56,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	300,00	10%	2,50	30,00
VEHÍCULO	15.000,00	20%	250,00	3.000,00
TOTAL	20.645,00		359,33	4.312,00

GASTOS PREOPERACIONALES				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
GASTOS DE INICIACIÓN	800,00	10%	6,67	80,00
TOTAL	800,00		6,67	80,00

Cuadro 21

		NÓMINA AÑO 1								
		PERSONAL	BÁSICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	R. MENSUAL	R-ANUAL
650	1	GERENTE	650,00	54,17	26,50	27,08	80,28		838,03	10.056,30
318	1	SECRETARIA	318,00	26,50	26,50	13,25	39,27		423,52	5.082,28
318	1	CONDUCTOR	318,00	26,50	26,50	13,25	39,27		423,52	5.082,28
318	2	GUÍAS TURÍSTICOS	636,00	53,00	26,50	26,50	78,55		820,55	9.846,55
318	1	CONTADORA	100,00						100,00	1.200,00
		TOTAL	2.022,00						2.605,62	31.267,40

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BÁSICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	R. MENS.	R-ANUAL
GERENTE	669,50	55,79	26,50	27,90	82,68	55,77	752,77	9.033,28
SECRETARIA	327,54	27,30	26,50	13,65	40,45	27,28	381,82	4.581,78
CONDUCTOR	327,54	27,30	26,50	13,65	40,45	27,28	381,82	4.581,78
GUÍAS TURÍSTICOS	655,08	54,59	26,50	27,30	80,90	54,57	737,13	8.845,57
CONTADORA	103,00						103,00	1.236,00
TOTAL	2.082,66						2.356,54	28.278,42

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BÁSICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	689,59	57,47	26,50	28,73	85,16	57,44	774,56	9.294,74
SECRETARIA	337,37	28,11	26,50	14,06	41,66	28,10	392,47	4.709,70
CONDUCTOR	337,37	28,11	26,50	14,06	41,66	28,10	392,47	4.709,70
GUÍAS TURÍSTICOS	674,73	56,23	26,50	28,11	83,33	56,21	758,45	9.101,40
CONTADORA	106,09						106,09	1.273,08
TOTAL	2.145,14						2.424,05	29.088,61

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BÁSICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	710,27	59,19	26,50	29,59	87,72	59,17	797,00	9.564,04
SECRETARIA	347,49	28,96	26,50	14,48	42,91	28,95	403,45	4.841,45
CONDUCTOR	347,49	28,96	26,50	14,48	42,91	28,95	403,45	4.841,45
GUÍAS TURÍSTICOS	694,97	57,91	26,50	28,96	85,83	57,89	780,41	9.364,90
CONTADORA	109,27						109,27	1.311,27
TOTAL	2.209,49						2.493,59	29.923,11

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BÁSICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	731,58	60,97	26,50	30,48	90,35	60,94	820,12	9.841,43
SECRETARIA	357,91	29,83	26,50	14,91	44,20	29,81	414,76	4.977,15
CONDUCTOR	357,91	29,83	26,50	14,91	44,20	29,81	414,76	4.977,15
GUÍAS TURÍSTICOS	715,82	59,65	26,50	29,83	88,40	59,63	803,03	9.636,31
CONTADORA	112,55						112,55	1.350,61
TOTAL	2.275,78						2.565,22	30.782,65

Cuadro 22

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	838,03	838,03	838,03	838,03	838,03	838,03	838,03	838,03	838,03	838,03	838,03	838,03	10.056,30	9.033,28	9.294,74	9.564,04	9.841,43
SECRETARIA	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	5.082,28	4.581,78	4.709,70	4.841,45	4.977,15
CONDUCTOR	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	423,52	5.082,28	4.581,78	4.709,70	4.841,45	4.977,15
GUÍAS TURÍSTICOS	820,55	820,55	820,55	820,55	820,55	820,55	820,55	820,55	820,55	820,55	820,55	820,55	9.846,55	8.845,57	9.101,40	9.364,90	9.636,31
CONTADORA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.605,62	31.267,40	28.278,42	29.088,61	29.923,11	30.782,65											

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
ENERGÍA ELÉCTRICA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
TELÉFONO CON INTERNET	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
SUMINISTRO DE OFICINA	35,00		40,00		40,00		40,00		40,00		40,00		235,00	242,05	249,31	256,79	264,49
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
COMBUSTIBLE	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
DEP. MUEBLES Y ENSERES	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	12,79	153,50	153,50	153,50	153,50	153,50
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	89,38	89,38	89,38	89,38	89,38	89,38	89,38	89,38	89,38	89,38	89,38	89,38	1.072,50	1.072,50	1.072,50	-	-
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00

AMORT. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
DEP. VEHÍCULO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL GASTOS GENERALES	751,00	716,00	756,00	716,00	8.827,00	8.960,05	9.097,09	8.165,74	8.311,13										
GASTOS DE VENTA	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
PUBLICIDAD	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	80,00	960,00	988,80	1018,46	1049,02	1080,49													

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.436,62	3.401,62	3.441,62	3.401,62	41.054,40	38.227,27	39.204,17	39.137,88	40.174,27										
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

													ANUAL						
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.079,78	3.044,78	3.084,78	3.044,78	3.084,78	3.044,78	3.084,78	3.044,78	3.084,78	3.044,78	3.084,78	3.044,78	36.772,40	33.945,27	34.922,17	35.928,38	36.964,77		
GASTOS GENERALES	385,00	350,00	390,00	350,00	390,00	350,00	390,00	350,00	390,00	350,00	390,00	350,00	4.435,00	4.568,05	4.705,09	4.846,24	4.991,63		
GASTOS DE VENTA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49		
DEPRECIACIÓN	359,33	359,33	359,33	359,33	359,33	359,33	359,33	359,33	359,33	359,33	359,33	359,33	4.312,00	4.312,00	4.312,00	3.239,50	3.239,50		
													4.312,00	8.624,00	12.936,00	16.175,50	19.415,00		
	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	80,00	160,00	240,00	320,00	400,00		

Cuadro 23

ME FALTA COSTO DE VENTAS

Cuadro 24

PRESUPUESTO DE VENTAS																			
INGR. POR VENTA	CANT	PRECIO	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQ. TURISTICO	60	\$ 19,03	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	1.141,80	13.701,60	14.386,68	15.106,01	15.861,31	16.654,38
PAQ. TURISTICO	30	\$ 26,72	801,60	801,60	801,60	801,60	801,60	801,60	801,60	801,60	801,60	801,60	801,60	801,60	9.619,20	10.100,16	10.605,17	11.135,43	11.692,20
TOTAL DE INGR.			1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	1.943,40	23.317,80	24.486,84	25.711,18	26.996,74	28.346,58

Cuadro 25

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.535,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.250,00
VEHÍCULO	15.000,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	300,00
EQUIPO DE OFICINA	560,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	800,00
CAPITAL DE TRABAJO	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	23.445,00

|

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		23.445,00
Financiado	60%	14.067,00
Aporte Propio	40%	9.378,00
		23.445,00

TASA		
TASA ANUAL INTERÉS PRÉSTAMO	15,5%	0,16 0,16

PRÉSTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	14.067,00	2.180,39

|

Cuadro 26

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	23.317,80	24.486,84	25.711,18	26.996,74	28.346,58	128.859,14
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		23.317,80	24.486,84	25.711,18	26.996,74	28.346,58	128.859,14
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSIÓN INICIAL	23.445,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	31.267,40	28.278,42	29.088,61	29.923,11	30.782,65	149.340,20
GASTOS GENERALES	-	4.435,00	4.568,05	4.705,09	4.846,24	4.991,63	23.546,02
GASTOS DE VENTA		960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49	5.096,77
COSTO DE VENTA	-	5.040,00	5.191,20	5.346,94	5.507,34	5.672,56	26.758,04
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-3.722,63	-3.095,45	-3.022,86	-2.775,52	-2.673,23
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-4.851,82	-4.034,40	-3.939,80	-3.617,43	-3.484,11
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	23.445,00	41.702,40	30.452,02	33.029,26	34.363,06	36.134,39	198.583,69
FLUJO OPERATIVO	-23.445,00	-18.384,60	-5.965,18	-7.318,08	-7.366,32	-7.787,81	-46.821,99
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRÉSTAMO BANCARIO	14.067,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	14.067,00	-		-		-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES	-						
PAGO DE CAPITAL	-	2.019,36	2.355,58	2.747,79	3.205,29	3.738,97	14.067,00
PAGO DE INTERESES	-	2.040,91	1.704,69	1.312,49	854,98	321,30	6.234,37
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	4.060,27	4.060,27	4.060,27	4.060,27	4.060,27	20.301,37
FLUJO NETO NO OPERATIVO	14.067,00	-4.060,27	-4.060,27	-4.060,27	-4.060,27	-4.060,27	-20.301,37
FLUJO NETO	-9.378,00	-22.444,88	-10.025,45	-11.378,35	-11.426,60	-11.848,08	-67.123,36
SALDO INICIAL		2.000,00					
FLUJO ACUMULADO	-	-20.444,88	-30.470,33	-41.848,68	-53.275,28	-65.123,36	

Cuadro 27

**TABLA
DE AMORTIZACIÓN**

Capital (k)	14067,00			
Interés Anual (i - a)	15,5	%		0,03
Interés Mensual (i)	0,01			1,16
Plazo de Préstamo en Años	5			
Números de Pagos al Año	12			
Números Total de Pagos	60			
Tasa Fija	338,36			SALDO
# Pagos	ABONO	ABONO	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				14.067,00
1	156,66	181,70	338,36	13.910,34
2	158,68	179,68	338,36	13.751,66
3	160,73	177,63	338,36	13.590,93
4	162,81	175,55	338,36	13.428,12
5	164,91	173,45	338,36	13.263,21
6	167,04	171,32	338,36	13.096,17
7	169,20	169,16	338,36	12.926,98
8	171,38	166,97	338,36	12.755,59
9	173,60	164,76	338,36	12.582,00
10	175,84	162,52	338,36	12.406,16
11	178,11	160,25	338,36	12.228,05
12	180,41	157,95	338,36	12.047,64
13	182,74	155,62	338,36	11.864,90
14	185,10	153,25	338,36	11.679,80
15	187,49	150,86	338,36	11.492,30
16	189,91	148,44	338,36	11.302,39
17	192,37	145,99	338,36	11.110,02
18	194,85	143,50	338,36	10.915,17
19	197,37	140,99	338,36	10.717,80
20	199,92	138,44	338,36	10.517,89
21	202,50	135,86	338,36	10.315,38
22	205,12	133,24	338,36	10.110,27
23	207,77	130,59	338,36	9.902,50
24	210,45	127,91	338,36	9.692,05
25	213,17	125,19	338,36	9.478,89
26	215,92	122,44	338,36	9.262,97
27	218,71	119,65	338,36	9.044,26
28	221,53	116,82	338,36	8.822,72
29	224,40	113,96	338,36	8.598,33

2.040,91 2.019,36

1.704,69 2.355,58

30	227,29	111,06	338,36	8.371,03		
31	230,23	108,13	338,36	8.140,80		
32	233,20	105,15	338,36	7.907,60		
33	236,22	102,14	338,36	7.671,38		
34	239,27	99,09	338,36	7.432,11		
35	242,36	96,00	338,36	7.189,76		
36	245,49	92,87	338,36	6.944,27	1.312,49	2.747,79
37	248,66	89,70	338,36	6.695,61		
38	251,87	86,48	338,36	6.443,74		
39	255,12	83,23	338,36	6.188,61		
40	258,42	79,94	338,36	5.930,19		
41	261,76	76,60	338,36	5.668,43		
42	265,14	73,22	338,36	5.403,29		
43	268,56	69,79	338,36	5.134,73		
44	272,03	66,32	338,36	4.862,70		
45	275,55	62,81	338,36	4.587,15		
46	279,11	59,25	338,36	4.308,05		
47	282,71	55,65	338,36	4.025,34		
48	286,36	51,99	338,36	3.738,97	854,98	3.205,29
49	290,06	48,30	338,36	3.448,91		
50	293,81	44,55	338,36	3.155,10		
51	297,60	40,75	338,36	2.857,50		
52	301,45	36,91	338,36	2.556,06		
53	305,34	33,02	338,36	2.250,71		
54	309,28	29,07	338,36	1.941,43		
55	313,28	25,08	338,36	1.628,15		
56	317,33	21,03	338,36	1.310,82		
57	321,42	16,93	338,36	989,40		
58	325,58	12,78	338,36	663,82		
59	329,78	8,57	338,36	334,04		
60	334,04	4,31	338,36	(0,00)	321,30	3.738,97

Cuadro 28

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	-20.444,88	-30.470,33	-41.848,68	118.304,49	148.319,98
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-20.444,88	-30.470,33	-41.848,68	118.304,49	148.319,98
ACTIVOS FIJOS	20.645,00	20.645,00	20.645,00	20.645,00	20.645,00
MUEBLES Y ENSERES	1.535,00	1.535,00	1.535,00	1.535,00	1.535,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
EQUIPO DE OFICINA	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
VEHÍCULO	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	4.312,00	8.624,00	12.936,00	16.175,50	19.415,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	16.333,00	12.021,00	7.709,00	4.469,50	1.230,00
ACTIVO DIFERIDO					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
AMORT ACUMULADA	80,00	160,00	240,00	320,00	400,00
TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO	720,00	640,00	560,00	480,00	400,00
TOTAL DE ACTIVOS	-3.391,88	-17.809,33	-33.579,68	4.949,50	149.949,98
PASIVO					
CORRIENTE					
PRÉSTAMO	12.047,64	9.692,05	6.944,27	3.738,97	-0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-3.722,63	-3.095,45	-3.022,86	-2.775,52	-2.673,23
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-4.851,82	-4.034,40	-3.939,80	-3.617,43	-3.484,11
TOTAL PASIVO	3.473,19	2.562,21	-18,39	-2.653,97	-6.157,35
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	9.378,00	9.378,00	9.378,00	9.378,00	9.378,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-16.243,07	-13.506,47	-13.189,75	-12.110,52	-11.664,21
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES					
TOTAL PATRIMONIO	-6.865,07	-4.128,47	-3.811,75	-2.732,52	-2.286,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-3.391,88	-1.566,27	-3.830,15	-5.386,49	-8.443,55
	0,00	-16243,07	-29749,54	10335,99	158393,53

C Cuadro 29

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	23.317,80	24.486,84	25.711,18	26.996,74	28.346,58
(-)	COSTO DE VENTAS	5.040,00	5.191,20	5.346,94	5.507,34	5.672,56
	UTILIDAD BRUTA	18.277,80	19.295,64	20.364,24	21.489,40	22.674,02
	COSTOS INDIRECTOS	41.054,40	38.227,27	39.204,17	39.137,88	40.174,27
	UTILIDAD OPERACIONAL	22.776,60	18.931,63	18.839,93	17.648,48	17.500,25
(-)	GASTOS FINANCIEROS	2.040,91	1.704,69	1.312,49	854,98	321,30
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	24.817,52	20.636,32	20.152,41	18.503,46	17.821,55
	PARTICIPACION EMPLEADOS	3.722,63	3.095,45	3.022,86	2.775,52	2.673,23
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO.	21.094,89	17.540,87	17.129,55	15.727,94	15.148,32
	IMPUESTO RENTA	4.851,82	4.034,40	3.939,80	3.617,43	3.484,11
	UTILIDAD NETA	16.243,07	13.506,47	13.189,75	12.110,52	11.664,21

C

|

Cuadro 30

ÍNDICES FINANCIEROS					
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
Flujos netos	-23.445,00	-18.384,60	-5.965,18	-7.318,08	-7.366,32

TASA DE DESCUENTO
TASA DE DESCUENTO

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MA
SUMATORIA DE FLUJOS	
AÑOS	
INVERSIÓN INICIAL	
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	
VAN	POSITIVO
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12
TASA INTERNA DE RETORNO	

RAZONES	
UTILIDAD NETA	-82.003,70
VALOR DEL CRÉDITO	14.067,00
VENTAS	128.859,14
COSTO DE VENTA	224.556,03
TOTAL DEL ACTIVO	1.230,00

ÍNDICE INVERSIÓN TOTAL	MAYOR A 1	(5,83)
MONTO DE INVERSIÓN	MAYOR A 1	9,16
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	57%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	182,57

5.7.3 Impacto

La diseño de esta operadora turística busca captar gran parte de este mercado del Cantón Milagro favoreciendo de forma directa al turismo del está localidad. A nivel profesional facilitando plazas de trabajo y preparación adecuada de la misma, esto permitirá un desarrollo de los índices económicos de los Milagreños.

Los ciudadanos lograrán encontrar una nueva alternativa de esparcimiento sano en esta localidad, lo cual permitirá la retención de los mismos en este sector, evitando de este modo que vayan fuera de la ciudad en busca de un momento diferente.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 32

ACTIVIDADES	MESES				
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Financiamiento	■				
Diseño de infraestructura		■			
Construcción		■	■		
Compra de mobiliaria			■		
Selección de personal			■		
Capacitación de personal				■	
Contactar los proveedores				■	
Publicidad					■
Inicio de actividades					■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- ❖ Se estudió los cambios que generan el escaso turismo del cantón.
- ❖ Se observó las opiniones sobre servicio adicionales como complemento a la propuesta.
- ❖ Se ajustó las obligaciones de los clientes potenciales a la propuesta.
- ❖ Se realizó un estudio donde observamos las ventajas y desventajas interno y externo y su tratamiento.
- ❖ Aprobó evaluar al medio y crear una propuesta en base a necesidades y exigencias.
- ❖ Se obtuvo un análisis para valorar en aspectos financieros cuan rentable será la propuesta

CONCLUSIONES

- ❖ La creación de una operadora agroturística como medio turístico de este sector, donde se brinde un servicio de calidad, es una propuesta factible en todos los ámbitos evaluados.
- ❖ De acuerdo a los estudios realizados por Michel Porter y Foda se ha constatado que la empresa posee escasa competencia dentro de esta actividad, que a pesar que no ha sido explotada.
- ❖ Estando en un mercado no competitivo, es una propuesta innovadora en la cual sería inversión rentable.
- ❖ Si se cumple con los parámetros establecidos la VAN y TIR, se podrán cubrir costos y gastos, puesto que a partir de ahí hacia adelante se iniciará la generación de utilidades.

RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar esta operadora agroturística, para lo cual se debe utilizar medios publicitarios y escritos que gocen de alta aceptación por parte de la ciudadanía, dando a conocer en un corto tiempo la existencia de esta operadora.
- ❖ Mantener en constante capacitación al talento humano que laborará dentro de la operadora agroturística, para orientarlos y alinearlos a los objetivos de la organización, además de brindar un valor agregado que permita crear una ventaja competitiva en este mercado.
- ❖ Realizar un análisis persistente del comportamiento del turista para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de dichos clientes, a tal punto de generar su lealtad.
- ❖ Establecer alianzas con los dueños de las fincas estratégicas, para ampliar los horizontes de la organización y logrando de esta forma un posicionamiento respetable en esta localidad.

LINCOGRAFÍAS

[/www.hpturismo.net/turismo/turismo-agroturismo.htm](http://www.hpturismo.net/turismo/turismo-agroturismo.htm)

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_Cient%C3%ADfico_Social

www.colombia.com/especiales/2002/agroturismo/verdadero.asp

www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-cacao

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
LICENCIATURA EN TURISMO

Nº	<u>INSTRUCCIONES.</u> Favor marque con una X en la alternativa de su preferencia. Expresar su respuesta considerando los siguientes parámetros. 5 = Muy de acuerdo, 4= De acuerdo 3= Indiferente, 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	<u>CONSIDERE LO SIGUIENTE.</u> - Leer y contestar cada una de las preguntas - No usar correctores ni borradores, no manchar la hoja - No se permite contestar más de una vez en cada pregunta - La encuesta es anónima	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
			5	4	3	2	1
PREGUNTAS							
1º	¿El desinterés de los ciudadanos sobre el agro-turismo, afecta en el progreso del turismo que ofrece al cantón milagro?						
2º	¿El escaso apoyo económico y de asesoría por parte de las autoridades del Cantón Milagro incide en el desarrollo agro-turístico?						
3º	¿La ausencia de empresas agro-turísticas incide en el fomento de los beneficios ecológicos que brinda el Cantón Milagro?						
4º	¿El desconocimiento sobre agro-turismo incide en el desarrollo local de los habitantes del cantón Milagro?						
5º	¿La difusión de los beneficios ecológicos del cantón milagro ayudara a la creación de proyectos que mejoren al agroturismo?						
6º	¿La inversión en programa turístico incrementaría los recursos ecológicos para el desarrollo del agroturismo?						
7º	¿Considera importante la incorporación del agroturismo en el Cantón Milagro?						
8º	¿Al implementar una operadora turística la ciudadanía será beneficiada con acceso directo a la naturaleza?						
9º	¿El agroturismo ayudaría a promover el turismo en el Cantón Milagro?						
	TOTAL						

Anexo 3: Aplicación de las encuestas



Foto del Predio



Anexo 4: Propietarios de las fincas

Recinto El Rosario vía a Bucay es una parte de las propiedades que posee también tiene el La Parroquia Roberto Astudillo.

El proceso del cultivo de la Piña.





El cultivo del Cacao.





Cultivo de Caña





ANEXO 6

TRANSPORTE



CHIVA



FURGONETA