



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA, MENCIÓN EN FINANZAS.**

TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la implementación de un Complejo
Agroturístico en la ciudad de Milagro.

AUTORES:

Llaque Ruano Nelly Laura

Quinto López Jorge Jonathan

Milagro, Abril 2012

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Nelly Llaque Ruano y el Sr. Jorge Quinto López, para optar al título de Economista y que acepto tutoraría las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 30 días del mes de abril del 2012

Ec. Mario Fernández Ronquillo

Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declara 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 nuestra propia autoría, 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, a los 30 días del mes de abril del 2012

Nelly Laura Llaque Ruano

Firma del egresado(a)

CI: 0925989485

Jorge Quinto López

Firma del egresado(a)

CI: 0920994027

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo, están dedicados a todas aquellas personas que de alguna forma, son parte de su culminación.

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarles esta tesis en primera instancia a mis progenitores ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí fue lo que me hizo ir hasta el final.

A nuestro querido tutor Ec. Mario Fernández quien nos ha acompañado como docente durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro de éxito.

A mi compañero de tesis Jorge Quinto quien con su apoyo y su ayuda hemos logrado llegar hasta el final de este trabajo.

A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado, agradezco de forma sincera su valiosa colaboración.

Nelly Llaque

AGRADECIMIENTO

La presente tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas, leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los buenos y malos momentos.

Agradezco al Economista Mario Fernández por haber confiado en mi persona, por la paciencia y la muy acertada dirección del presente trabajo.

Mi gratitud va dirigida también a mi compañera de trabajo Nelly, ya que sin su ayuda no sería posible este trabajo.

A Liliana quien se ha convertido en pilar fundamental para mi ya que me ha brindado su apoyo y cariño.

No puedo dejar de mencionar a mis tíos quienes con sus consejos me ayudaron a ganar experiencia, a la sabia guía de mi padre a pesar de que ya no está aquí siempre recordaré sus palabras, a mi madre que con sus grandes esfuerzos hizo posible cumplir esta meta.

De todo corazón

Gracias a todos y cada uno de ustedes.

Jorge Quinto

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado.

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 “Estudio de factibilidad para la implementación de un Complejo Agroturístico en la ciudad de Milagro”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 30 de abril del 2012

Nelly Laura Llaque Ruano

Jorge Quinto López

Firma del egresado(a)

Firma del egresado(a)

CI: 0925989485

CI: 0920994027

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Marco Referencial.....	15
Mundo San Rafael: Pedales, caballos y escenarios	15
¡Cuesta abajo!	15
Fundamentación Científica.....	18
Planeación	27
Naturaleza de la planeación.....	27
Características de una buena planeación	27

Actividades importantes de planeación.....	28
Organización.....	28
Actividades importantes de organización	29
Dirección.....	29
Principios.....	30
Control	31
Ambiente de Control.....	32
Evaluación de Riesgos.....	33
Tipos de actividades de control	34
Información y Comunicación.....	35
Supervisión o Monitoreo	36
Fundamentación Sociológica.....	37
Cliente:.....	38
Tipos de Clientes	38
Clientes Internos y Externos.	40
2.2 MARCO LEGAL	41
Ley de turismo.....	41
De los incentivos y beneficios en general.....	42
De la compañía de responsabilidad limitada.....	45
Disposiciones generales.....	45
De las personas que pueden asociarse.....	45
Del capital.....	46
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	48
2.4.1 Hipótesis General.....	48
2.4.3 Declaración de Variables	49

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	53
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.	53
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	54
3.2.1 Características de la población	54
3.2.2 Delimitación de la población.....	55
3.2.3 Tipo de muestra.....	55
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	55
3.2.5 Proceso de selección.....	57
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	57
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	
57	

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1 ANÁLISIS ACTUAL DE LA SITUACIÓN.....	58
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS .	59
4.3 RESULTADOS	69
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	70

CAPÍTULO 5

PROPUESTA	72
5.1 TEMA	72
5.2 FUNDAMENTACIÓN	72
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	73
5.4 OBJETIVOS.....	81
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	81
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	81

5.5	UBICACIÓN.....	81
5.6	FACTIBILIDAD	82
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	93
5.7.1	Actividades.....	93
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero	100
5.7.3	Impacto.....	111
5.7.4	Cronograma.....	113
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	114
	CONCLUSIONES	115
	RECOMENDACIONES.....	116
	BIBLIOGRAFÍA	117
	ANEXOS	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Declaración de las Variables	49
Cuadro 2	
Operacionalización de las Variables	50
Cuadro 3	
Interés de los Milagreños para realizar proyectos de Inversión	59
Cuadro 4	
Niveles de Subdesarrollo económico en Milagro	60
Cuadro 5	
Nivel de Motivación para iniciar nuevos proyectos	63
Cuadro 8	
Nivel de confianza al contar c	
Influencia de la educación en los niveles de Visión Empresarial	61
Cuadro 6	
Nivel de Visión empresarial de los Milagreños	62
Cuadro 7	
on ayuda gubernamental	64
Cuadro 9	
Incidencia de la falta de financiamiento para emprender proyectos de inversión	65
Cuadro 10	
Fuentes de financiamiento para emprender proyectos de inversión	66
Cuadro 11	
Nivel de disminución del Sudesarrollo económico al implementar Complejo Agroturístico	67

Cuadro 12	
Ayuda para mejorar la economía Milagreña con la Implementación de Complejo Agroturístico.....	68
Cuadro 13	
Verificación de Hipótesis	70
Cuadro 14	
Inversión de Activos Fijos.....	100
Cuadro 15	
Depreciación de Activos Fijos	101
Cuadro 16	
Detalles de Gastos.....	102
Cuadro 17	
Presupuesto de Ingresos	103
Cuadro 18	
Inversión del Proyecto.....	103
Cuadro 19	
Inversión en Activos	105
Cuadro 20	
Financiamiento del Proyecto	105
Cuadro 21	
Tabla de Amortización Anual	107
Cuadro 22	
Tabla de Amortización Mensual	108
Cuadro 23	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	109
Cuadro 24	
Balance General Proyectado	110

Cuadro 25	
Flujo de Caja Proyectado	111
Cuadro 26	
Indices Financieros	111
Cuadro 27	
Ratios Financieros	112
Cuadro 28	
Punto de Equilibrio	112
Cuadro 29	
Capital de trabajo	112
Cuadro 30	
Indices de Rendimiento.....	113
Cuadro 31	
Razones Financieras	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Interés para realizar proyectos de inversión	59
Figura 2	
Niveles de Subdesarrollo económico	60
Figura 3	
Influencia de la Educación	61
Figura 4	
Nivel de Visión Empresarial	62
Figura 5	
Nivel de Motivación	63
Figura 6	
Apoyo Gubernamental	64
Figura 7	
Falta de Financiamiento	65
Figura 8	
Fuentes de Financiamiento	66
Figura 9	
Disminución del Subdesarrollo	67
Figura 10	
Ayuda a la economía Milagreña	68
Figura 11	
Ubicación Geográfica del Complejo Agroturístico	82
Figura 12	
Logotipo	83

Figura 13	
Organigrama Institucional	84
Figura 14	
Fuerzas de Porter del Complejo Agroturístico	93
Figura 15	
Paseo a caballo	94
Figura 16	
Paseo en bicicleta	95
Figura 17	
Pesca.....	96
Figura 18	
Camping.	97
Figura 19	
Restaurante	97
Figura 20	
Alquiler de Instalaciones	98
Figura 21	
Hora loca montubia	98
Figura 22	
Ejemplo de Publicidad en Medios Impresos.....	100

ABSTRACT

This project is a study tool and part of what could be a Strategic Plan for Milagro City Farm and thus realize its potential has not yet been exploited by themselves. The purpose is to show and explain to tourists the process of production in farms, on the grounds that the farmhouse is characterized by the participation of tourists and visitors to the countryside and by contact with the family of farmers in where you find that the activity represents an alternative to get the farmer to benefit from the participation of economic activity through agriculture and tourism. For this reason, there has been a market study which has done a psychological profile of domestic and foreign tourists visiting the area in question, which was used to develop the marketing plan for it, which aims to promote introducing and positioning the image so that its tourist capacity is utilized in all aspects.

RESUMEN

El presente proyecto constituye en una herramienta de estudio y parte de lo que podría ser un Plan Estratégico para el Agroturismo de Milagro y así aprovechar su potencial que aún no ha sido muy explotada por propios. La finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios; basándose en que el agroturismo se caracteriza por la participación de turistas y visitantes del campo y por el contacto con la familia de los agricultores en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la participación de su actividad económica mediante la agricultura y el turismo. Por tal motivo, se ha realizado un estudio de mercado en el que se ha hecho un perfil psicológico del turista nacional y extranjero que visita la zona en mención, lo cual ha permitido elaborar el Plan de Marketing para la misma, que se orienta a promoverla, presentando y posicionando su imagen con el fin de que su capacidad turística sea aprovechada en todos los aspectos.

INTRODUCCION

En los últimos años, muchas localidades del país han centrado su atención en la industria del turismo por el crecimiento y la generación de empleos que está propiciando. La zona de estudio comprende la Ciudad de Milagro, posee potencialidad de desarrollo turístico pero es uno de las menos explotadas en la Costa Ecuatoriana. El Agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local.

En Ecuador ya existen "paquetes turísticos" que ofrecen al visitante la posibilidad de permanecer, por uno o varios días, en fincas donde no solo descansa y disfruta del paisaje rural, sino que se involucra con la forma de vida del productor y de su familia. Por otra parte, el agroturismo se constituye en una opción de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también otros pobladores rurales que, por este medio tienen nuevas fuentes de empleo e ingresos y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales en los que han nacido y se han criado.

Para que el agroturismo se convierta realmente en una alternativa para los pequeños y medianos productores agrícolas y agroindustriales y en general, los empresarios rurales, y que éstos puedan dar mayor valor agregado a sus tierras, productos y servicios, debe ser muy bien planificado, ejecutado y controlado, a fin que produzca los resultados esperados, de manera sostenible, respetando no solo la naturaleza, sino la historia y la cultura del medio en el que se desarrolla. Este reto va más allá de los alcances de los empresarios y enfrentarlo requiere de acciones concertadas entre los gobiernos locales y los operadores privados, dentro de una visión de territorio, entendido como un espacio que se construye histórica y culturalmente, se norma por comportamientos e institucionalidades reconocidas por sus pobladores y donde se dan relaciones entre los habitantes y sus terruños.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro a lo largo de los años de vida cantonal se ha caracterizado por ser una ciudad netamente comercial y agrícola, siendo uno de los mayores productores de azúcar, piña, arroz y otras frutas. Pero existe un sector que no ha sido explotado por sus ciudadanos y mucho menos por sus autoridades locales, como lo es el sector agro-turístico.

Uno de los mayores obstáculos para el surgimiento de este sector ha sido el poco interés de la comunidad sobre el desarrollo del agro-turismo dentro de la ciudad, cuyas consecuencias se han visto reflejado en muchos sectores de la urbe lo que se traduce en críticos niveles de subdesarrollo socio-económico.

El bajo nivel académico es una limitante para los ciudadanos debido a que no cuentan con una amplia visión de emprendimiento lo que les impide lograr niveles de vida adecuados que les permita vivir con comodidad.

La desconfianza por parte de la comunidad ante proyectos de inversión innovadores debido a que no existe apoyo por parte de los gobiernos locales, los cuales promuevan una nueva cultura de emprendedores en la ciudad.

Las condiciones desfavorables de financiamiento es otro de los factores el cual afecta la posibilidad de emprendimiento y desarrollo, que se complementa por el desconocimiento de parte de los ciudadanos en cuanto a materia crediticia se refiere, ya que no conocen con los requisitos o no cumplen con alguno de ellos en la mayoría de los casos no cuentan con un garante o un aval crediticio que los respalde, también hay un escaso número de instituciones las cuales faciliten fondos para proyectos de inversión a una tasa de interés idónea para que el inversionista pueda acceder o se sienta interesado, por lo que tiene que recurrir a otras opciones en muchos casos alejados de la ley.

Pronóstico

Se pronostica que si las autoridades locales y ciudadanos no se preocupan por fomentar nuevos proyectos de inversión en el sector turístico se prevé que no existirá un mayor desarrollo económico en Milagro, y algunas personas optarán por actividades ilegales como la delincuencia.

Control de pronóstico

Para el seguimiento al pronóstico se plantea la opción de la Implementación de un complejo Agro-Turístico lo que proyectará a Milagro como una de las principales “Paradas Turísticas” de la Región lo cual será generador de ingresos para los inversionistas y principalmente para los ciudadanos.

1.1.2 Delimitación del problema

PAÍS: Ecuador

PROVINCIA: Guayas

CANTÓN: Milagro

SECTOR: Rural

AREA: Agro-Turístico

1.1.3 Formulación del problema

¿En qué medida afecta el poco interés de la ciudadanía sobre el desarrollo del sector Agroturístico en Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Por qué la mayoría de los ciudadanos poseen una limitada visión de emprendimiento empresarial?

¿Cómo afecta la falta de apoyo por parte de los Gobiernos Locales para el desarrollo del sector Agroturístico?

¿De qué manera afecta la falta de fuentes de financiamiento al emprendimiento de nuevas alternativas de negocios?

¿Por qué la mayoría de los inversionistas no se sienten atraídos en conseguir préstamos en instituciones financieras para emprender su nuevo negocio?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de pre factibilidad sobre implementación de un complejo Agro-Turístico en el cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar por qué existe poco interés por parte de la ciudadanía como obstáculo para el desarrollo del sector Agro-Turístico de Milagro, a través de un estudio de mercado, para buscar nuevas alternativas de crecimiento turístico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las causas de la poca visión de emprendimiento de la mayoría de los ciudadanos.

- Establecer cómo afecta la falta de apoyo por parte de los Gobiernos Locales para el desarrollo del sector Agroturístico.
- Determinar de qué forma influye la falta de fuentes de financiamiento al emprendimiento de nuevas alternativas de negocios.

- Identificar las causas del por qué la mayoría de los inversionistas no se sienten atraídos en conseguir préstamos en instituciones financieras para emprender su nuevo negocio.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

Es necesario realizar una investigación del sector turístico para buscar nuevas alternativas y beneficios que conlleve a altos niveles de desarrollo socio-económico para la ciudadanía.

En la actualidad el sector Agro-Turístico en Milagro cuenta con un nulo crecimiento debido a varias barreras que han impedido a muchos ciudadanos incursionar en esta fuente de desarrollo económico.

Una vez que se hayan identificado en su totalidad los problemas, y plantear las soluciones las cuales permitan vencer estos problemas para que de esta manera exista un eficiente crecimiento económico en base a este sector.

Quienes vivimos en esta ciudad, observamos con mucha preocupación que existen un gran número de personas desempleadas, fomentando con ello la pobreza, la miseria, la delincuencia y el terror en la ciudad. Pero este problema social lo podemos prevenir, siempre y cuando, los gobiernos de turno apoyen fundamentalmente al sector agro-turístico y a las personas que de una u otra manera están involucradas en esta actividad. Y este apoyo económico se debe dar con la ejecución de proyectos relacionados con actividades agro-turísticas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

En Grecia se daba mayor relevancia al entretenimiento, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio Romano los emperadores y su corte real solían frecuentar las aguas termales, eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa.

Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Durante la edad media surge una nueva alternativa de viaje, las peregrinaciones religiosas. Aquellas nacieron en la era antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como en otras religiones. Son muy conocidas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago. En el mundo Islámico el Hajjo peregrinación a La Mecaes uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Cristiana. En Roma mueren alrededor de 1500 personas a causa de una plaga de peste bubónica.

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

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

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

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país.

Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico.

Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

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

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

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

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son".

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

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

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

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

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

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

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

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

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia.

Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

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

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

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

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

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

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos.

En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

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

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

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

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

La globalización transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

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

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

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

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

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

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

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

Por agroturismo se entiende una actividad turística que se desarrolla en un espacio rural y que consiste en retornar al conocimiento del mundo rural, viviendo y participando de la cultura propia de sus habitantes, como respuesta al desarrollo de una sociedad moderna que cada vez está más alejado de sus tradiciones.

Esta clase de turismo se localiza principalmente en el interior del país, aunque ya hay comunidades de turismo tradicional de litoral que también las ofertan, y permite practicar ciertas actividades y deportes que nos contactan con la naturaleza (senderismo, rutas en bicicleta, a caballo), o simplemente la contemplación de los paisajes. Cuando se realizan actividades típicas de campo éste turismo se convierte en Agroturismo.

El Agroturismo incluye el alojamiento compartido o independiente en la vivienda de los propietarios, dedicados a la actividad ganadera, agrícola o forestal. Se trata de reactivar las zonas más deprimidas con una mejora de su calidad de vida, complementando las actividades económicas tradicionales con las turísticas.

Así mismo, es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. La idea es que la agricultura familiar campesina tenga nuevas alternativas de negocio a través de las cuales pueda complementar y/o diversificar sus ingresos.

El agroturismo es mucho más: por el hecho de que sus viviendas tienen una capacidad limitada, lo que permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo rural y la naturaleza.

En lo que respecta al agroturismo como actividad de ocio, ha habido un magnífico grado de aceptación desde el comienzo, principalmente por parte de la población urbana.

La alternativa de disfrutar de la naturaleza, de la tranquilidad, conocer el medio rural y su cultura a un precio atractivo es algo deseado por un amplio mercado y al que pueden tener acceso un amplio colectivo (turismo de negocios, parejas, familias, tercera edad, niños, etc.). Ha favorecido también el que las personas tengan cada vez las vacaciones más repartidas y guste diversificarlas.

En lo que respecta a su vertiente económica, además de la cifra de negocios correspondiente a conceptos tales como alojamiento, restauración, actividades de ocio, hay que destacar otros aspectos beneficiosos como:

- La rehabilitación del patrimonio arquitectónico y cultural
- La reactivación de la economía local
- Comercialización directa de los productos agroalimentarios y artesanos
- Reconocimiento del papel de la mujer en el medio rural
- La dignificación del papel del agricultor en la sociedad
- Intercambio cultural-urbano
- Trasmisión real, objetiva, natural de la realidad socio política cultural de esta sociedad.

El turismo rural tiene sus inicios en Europa y describe la modalidad de alquilar una o más habitaciones de la casa del propietario a precios módicos, para propiciar la convivencia con las familias y sus costumbres (comida, forma de vivir, etc.), sin hacer referencia específicamente las prácticas agrícolas. Varios incentivos públicos favorecieron el desarrollo y la diversificación de la actividad; se crearon normativas que permitieron mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, se implementaron sistemas para proteger las marcas creadas, se desarrollaron estrategias promocionales, se publicaron catálogos y se concibieron productos dirigidos a nuevas clientelas. Paulatinamente se conquistó una parte significativa del mercado turístico, si se tiene en cuenta que actualmente esta modalidad representa un 25% de la población europea que pasa sus vacaciones en el medio rural.

2.1.2 Marco Referencial

Mundo San Rafael: Pedales, caballos y escenarios

Ubicado en el cantón General Elizalde, mejor conocido como Bucay, recinto silvestre a 170 metros de altura cuyas posibilidades turísticas son poco conocidas por los habitantes de Guayaquil, quienes menos aún saben que allí respira un saludable bosque protegido atravesado por las vertientes que nacen de las siete cascadas que agitan la zona con su tierno estruendo.

El Consorcio Nobis, dirigido por Isabel Noboa Pontón, apuesta por esta zona para que poco a poco, año a año, turista a turista, compita con los balnearios de Santa Elena y Guayas por la preferencia de los viajeros de Guayaquil. Luis Avellán, ejecutivo de Nobis que desde hace dos años desarrolla este producto, es el guía en esta visita que nos eleva 1.100 metros en la montaña con la potente tracción de un vehículo 4x4, para media hora después transitar por el mismo camino lastrado, pero descendiendo con las dos llantas de modernas bicicletas de montaña valoradas en más de 600 dólares cada una.

¡Cuesta abajo!

Tras una charla instructiva de seguridad, el descenso comienza junto a una de las cristalinas vertientes para diez metros después enfrentar una curva que intimida al inicio a dos de las ciclistas, pero que luego se recuperan para adentrarse alegremente en un camino de tierra que descubre escenarios sembrados de montañas de verde intenso, tímidas neblinas y erguidas plantaciones de plátano.

Una hora y media dura este recorrido que cumple estaciones en una finquita con un trapiche para moler caña de azúcar y otras en las límpidas vertientes para probar moras silvestres, aunque también cumplimos improvisadas paradas para atender a dos ciclistas que resbalaron en la ruta (el botiquín estuvo listo para aliviar pequeños raspones en las rodillas).

Con el entusiasmo intacto nos dirigimos luego a la hacienda San Rafael (2.420 hectáreas), en donde los turistas suelen disfrutar del almuerzo para luego cumplir un paseo que me permitió cambiar las dos ruedas de la bicicleta por las cuatro largas patas de Caponero, un caballo color caoba mezcla de paso peruano y criollo que parecía más bueno que el pan y más tranquilo que una fotografía, claro que también demostró obediencia para enrumbar sin ningún reparo hacia una cercana plantación de bambú.

Tal escenario misterioso estilo Señor de los Anillos bien merece varios disparos de cualquier cámara de fotos, la cual seguramente también debería utilizarse sin descanso durante esa cabalgata por los caminos lastrados que atraviesan esta finca que antes era propiedad de la azucarera Valdez, hoy también parte del Consorcio Nobis.

Los caballos permiten un acercamiento emotivo al ambiente rural que se respira en el Mundo San Rafael, que posee además un lago asediado por garzas color nieve.

Ellas son también habitantes de este destino que nace para espíritus aventureros en la rústica Bucay.¹

Mundo San Rafael, ubicado en el kilómetro 84,5 de la vía Naranjito-Bucay, y TheEdge, firma dedicada al desarrollo organizacional en el Ecuador, formalizaron una alianza mediante la cual se ha construido un curso de cuerdas altas de clase mundial en los terrenos de la empresa turística de Pronobis y el Consorcio Nobis para el entrenamiento de grupos de trabajo y ejecutivos. Los cursos de cuerdas son una metodología de capacitación a campo abierto que comprende desafíos físicos y mentales para la solución de problemas, la formación de líderes y el desarrollo organizacional.

En un área de dos hectáreas se ha invertido alrededor de \$ 300.000 en el levantamiento del complejo en Mundo San Rafael. Ha sido construido por una empresa norteamericana certificada por la Association for Challenge Courses Technologies (ACCT), organismo que regula los estándares de calidad y seguridad. Se trata del segundo complejo certificado del Ecuador para cursos de

¹ Nota tomado de suplemento LA REVEISTA de Diario El Universo del domingo 31 de agosto del 2008.

cuerdas altas. El primero se encuentra emplazado en San Pablo del Lago, Provincia de Imbabura. “Creo que de este lado del país necesitábamos ya contar con estas técnicas de capacitación que, aunque tengan alrededor de 40 años en uso desde su nacimiento en Inglaterra y Estados Unidos, continúa siendo novedosa y fresca, a la vez que ha traído un considerable beneficio al crecimiento del trabajo en equipo y a la formación de líderes en tantas empresas y transnacionales de prestigio”, dijo la Sra. Isabel Noboa de Loor, Presidenta de Nobis.

Mencionó en ese sentido que el consorcio se ha caracterizado por tener una visión global en el desarrollo de negocios en todas sus empresas y que “hemos estado pendientes de ampliar nuestro espectro de inversión y de asociarnos a nuevos emprendimientos.

Independiente de nuestra incursión tradicional en áreas como la agroindustria, la industria, la energía, el desarrollo inmobiliario, entre otros”.

La Sra. Noboa dijo además que “con The Edge coincidimos en muchos valores organizacionales como la fe en el país y el compromiso con su desarrollo, el trabajo eficaz y cooperativo, la creatividad y la rentabilidad empresarial y, sobre todo, la responsabilidad social y ambiental. De allí que, basados en la sinergia de principios y valores que nos unen, auguramos un enorme éxito a la empresa que juntos impulsamos hoy”.

La alianza marca el inicio de una nueva era en la oferta de cursos para alta capacitación empresarial en nuestra provincia. “De esta manera se abren las puertas al mercado corporativo de esta región, para acceder a los más avanzados entrenamientos de desarrollo de habilidades empresariales, basados en el uso de una herramienta que permite evaluar paso a paso el desenvolvimiento de cada persona y conducirlo a niveles de liderazgo y trabajo en equipo jamás pensados”, indicó Luis Avellán, Gerente de Desarrollo Turístico de Mundo San Rafael.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica

Varios especialistas, esta es la modalidad de turismo más amplia de todas, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las diversas manifestaciones culturales locales, a través de micro, pequeñas y medianas empresas. En este sentido, el agroturismo, el ecoturismo o pesca deportiva, el turismo rural, científico, de aventuras, religioso y cultural, hacen parte del ecoturismo.

El turismo basado en la naturaleza experimentando el mayor dinamismo a nivel mundial, con una proyección de crecimiento de 20% para los próximos años., que incluye al ecoturismo, se presenta hasta ahora en pequeña escala - comparado con el turismo convencional -, pero es considerado el segmento que está

La causa de la creciente orientación de los turistas hacia áreas naturales se basa esencialmente en la búsqueda de nuevos estímulos/ retos, en su deseo de estar en plena naturaleza, pues es cada día más difícil encontrar esta sensación en sus países de origen, así como en una sensibilidad cada vez mayor acerca de la situación y los problemas del medio ambiente.

En los años 60 en Europa, las zonas comprendidas por la denominada agricultura marginal, corrían el riesgo de despoblarse.

Existía la voluntad de mantener las pequeñas explotaciones existentes, puesto que además de producir sus alimentos, son garantes del paisaje y del espacio rural.

El Viejo Continente no renuncia a su modelo de agricultura familiar pero la solución de ésta, pasa por apoyar inversiones de carácter no agrícola, y aquí precisamente es donde el agroturismo juega un papel decisivo.

Francia, es posiblemente el país en el cual existe la mayor diversidad de ofertas y que tiene la noción más amplia de turismo rural.

Esto se debe a que el sector público comprendiendo que se trataba de algo más que una nueva moda urbana favoreció su crecimiento creando estímulos concretos tanto para los agricultores (subsidios) como para los turistas (bonos de vacaciones). En España el desarrollo del turismo rural es más reciente y está siendo impulsado desde las comunidades autónomas, con un interés muy definido por complementar el producto tradicional sol, mar y playa, que ya tiene un mercado establecido.

Varios estudiosos del tema, definen el agroturismo como una modalidad del turismo rural, que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer de actividades agropecuarias, involucrándose directamente en las mismas. Esto puede dar origen un conjunto de actividades asociadas, tales como hacienda-hotel, pesque-pague (pesca y paga), posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanía, industrialización y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo.

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

- El turismo agrícola es una actividad que contribuye a la revalorización del concepto de territorio² y de su importancia como eje alrededor del cual se pueden generar aproximaciones de análisis, elaboración de propuestas de intervención y la puesta en marcha de acciones colectivas.
- El agroturismo es un ejemplo de que en los espacios rurales se desarrollan actividades económicas más allá de la concepción sectorialista de lo agropecuario y un elemento de lo que a comienzos de los años 90 permitió plantear el concepto de agricultura ampliada, con el que se llamó la atención a visualizar más allá de lo agropecuario y a reconocer la importancia de las actividades " extraprediales" , que explicaban la mayor parte del valor agregado de los productos originarios del medio rural.

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

Para comprender el contexto del TURISMO RURAL debemos buscar las raíces en aquellos países que han dado pie al nacimiento y fortalecimiento del segmento, si bien es cierto encontramos diferencias de forma y fondo en cada uno de ellos, es por esta razón que existen diversidad de políticas y reglamentación hasta hoy.

El turismo rural, es un concepto amplio que se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural y que incluye modalidades tales como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo.

Estas actividades, antes eran poco valorizadas, han pasado a integrar verdaderas cadenas productivas, involucrando fincas, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, entre otras actividades, constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento, principalmente de actividades no-agrícolas en la zona rural.²

Budowski afirma que el agroturismo consiste en “Viajar en forma responsable hacia áreas rurales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales”.

² Riveros H; Blanco M. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural.

Verardi, señala dos características del turismo en el espacio rural que agregan elementos a la presentación de esta actividad como elemento de una estrategia de desarrollo.

La primera tiene correlación con el potencial turístico del medio rural, asociado a que éste no exige que la región tenga atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales bien desarrollados; una arquitectura apreciable, una gastronomía característica, que la población conserve sus hábitos y costumbres, tornando la zona interesante, como un todo.

El segundo punto, tiene que ver con la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros (panes, pasteles, quesos, mermeladas, dulces, miel, etc.), los restaurantes de comidas típicas, la artesanía, los paseos (de carreta o a caballo), los senderos para caminatas ecológicas, entre otros.

El Agroturismo es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

Agroturismo son las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

Las modalidades que presenta el agroturismo son numerosas: Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras muchas más.

El agroturismo se subdivide en:

a. Agroturismo, cuyo objetivo principal es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores.

b. Pesca y caza también son actividades propias del agroturismo, pero los visitantes pueden no manifestar interés por los procesos productivos del agro, lo mismo sucede con el turismo religioso, esotérico o de otro tipo: las motivaciones de los turistas pueden estar alejadas de lo agrario, pero están en una zona rural e interactúan con la población residente que es beneficiaria de la actividad y entonces se habla de agroturismo.

c. Turismo de estancias, cuyo atractivo consiste en el estilo arquitectónico, parques, carruajes de los establecimientos.

d. Rutas Alimentarias.

e. Turismo Deportivo.

f. Ecoturismo. Posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.

Etnoturismo: Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo, que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El agro y eco turismo genera nuevos ingresos, educación turística, ambiental y agrícola y además enriquece a los involucrados.

Según el arqueólogo Julio Viteri Gamboa, Milagro fue habitada desde hace miles de años por numerosa población aborigen perteneciente a la cultura Cayapa – Colorado, que ocupaba además las jurisdicciones de las que son hoy provincias de Los Ríos y Guayas. En la zona de Milagro, esta cultura estaba integrada por parcialidades aborígenes de los Chirijos, los Chobos, los Chilintomos, Yaguachis y Bolichis.

En poco tiempo la población logró un gran desarrollo, sobre todo durante la colonia y los primeros años de la República. En 1.820 pasó a ser recinto de la entonces parroquia Yaguachi, y el 24 de octubre de 1.841 gracias a su desarrollo y crecimiento, sus habitantes reunidos en Asamblea Popular solicitaron al Municipio de Guayaquil su parroquialización.

Para 1.884 Milagro había crecido notablemente y se había convertido ya en una de las poblaciones más prósperas, ricas y productivas de la región, y el 17 de abril de ese año, al crear el cantón Yaguachi la Convención Nacional la designó parroquia rural del mismo. Milagro fue elevado a cantón el 17 de septiembre de 1.913.

Conocida como “La Tierra de las Piñas”, se encuentra a 45 km. de Guayaquil. Está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m... Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 mm.

El acceso a Milagro desde la ciudad de Guayaquil se puede hacer por dos vías: la primera saliendo de Durán cogiendo la vía Durán-Yaguachi llegando hasta el empalme de esta vía con la vía a Milagro; la otra alternativa es saliendo de Durán cogiendo la autopista Durán-Bolicho hasta tomar la vía Km.26-Milagro. Estas vías son amplias y en buen estado, ya que están asfaltadas y pavimentadas. Las Cooperativas de buses que tienen como destino este cantón son: Rutas Milagreñas, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de Septiembre, cuentan con amplias y modernas unidades, en excelentes condiciones. El viaje dura cuarenta y cinco minutos aproximadamente desde Guayaquil.

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar.

Existe en Milagro, dada las bondades de su clima, una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Milagro- Naranjito. Además posee plantaciones de piña, cacao, banano, entre otras.

Las Cataratas ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre. Son aguas represadas para ser utilizadas en el riego de las plantaciones cercanas. Desde la caída de agua se aprecian plantaciones y vegetación nativa. Museo Julio Viteri Gamboa, está situado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde está abierta una salsa con piezas cerámicas que encontró el iniciador de la arqueología en Milagro, Julio Viteri Gamboa, quien junto a Emilio Estrada Icaza descubriera la cultura Milagro-Quevedo (caracterizada por urnas funerarias y hachas monedas) e iniciara las investigaciones de arqueología en el país en 1955. El principal uso de este lugar es didáctico por ser un medio de difusión de las culturas ancestrales de la cuenca del Guayas, pero sin dejar de lado el uso turístico.

Monumento a la Piña, el monumento se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces. Hacienda Jerusalén, situada en la parte baja del río Chimbo, aquí se encuentran múltiples tolas (Urnas funerarias aborígenes) de la cultura Milagro-Quevedo. Viveros, están ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que mas reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirthos, veraneras, guachapelís y bonsáis. El Ingenio Valdez, es el más antiguo del Ecuador, sus ventas representan el 33% del mercado azucarero del país, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son propias sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cañicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias. Posee el mejor rendimiento de libra de azúcar del país, lo que refleja que es el ingenio más eficiente en la extracción de caña del Ecuador. El río Milagro, ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre.

Fundamentación Empresarial

Para un óptimo proceso administrativo, se deben tener en cuenta los pasos básicos los cuales permitan mejorar y minimizar los riesgos y problemas dentro del proceso de operaciones como lo son: planeación, organización, dirección y control.

Planeación

Planificar es fijar un curso de acción completo con una secuencia de operaciones involucrando el tiempo y los recursos necesarios para su realización.

- La selección y relación de hechos.
- Formulación y uso de supuestos sobre el futuro.
- Formulación de actividades para alcanzar objetivos.

Naturaleza de la planeación

- Contribuye en forma positiva a lograr objetivos.
- Es requisito para la organización, ejecución y control.
- Es una función de todo Ejecutivo.
- Persigue la eficiencia de los planes

Características de una buena planeación

- Se busca la información disponible y expectativas del entorno.
- Involucra a los subordinados y asigna responsabilidades.
- Incluye la identificación personal y organizacional.
- Se relaciona con la certidumbre e incertidumbre.
- El Intelectual por naturaleza.
- Es continua y permea toda la empresa.
- Consigue que sucedan las cosas.
- Establece bases para el control.

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de ¿Qué trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo y cómo se hará? ¿Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos?

En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

Actividades importantes de planeación

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

Organización

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar, si el grupo es deficiente ya sea en él número o en la calidad de los miembros administrativos se procuraran tales miembros. Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa.

Actividades importantes de organización

- Subdividir el trabajo en unidades operativas.
- Agrupar las obligaciones operativas en puestos.
- Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- Aclarar los requisitos del puesto.
- Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la administración.
- Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

Dirección

- Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional.
- La dirección eficientemente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.
- A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

Principios

- De la armonía del objetivo o coordinación de intereses. La dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa.
- Impersonalidad de mando. Se refiere a que la autoridad y su ejercicio (el mando), surgen como una necesidad de la organización para obtener ciertos resultados; por esto, tanto los subordinados como los jefes deben estar conscientes de que la autoridad que emana de los dirigentes surge como un requerimiento para lograr los objetivos, y no de su voluntad personal o arbitrio.
- De la supervisión directa. Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes, de tal manera que estos se realicen con mayor facilidad.
- De la vía jerárquica. Postula la importancia de respetar los canales de comunicación establecidos por la organización formal, de tal manera que al emitirse una orden sea transmitida a través de los niveles jerárquicos correspondientes, a fin de evitar conflictos, fugas de responsabilidad, debilitamiento de autoridad de los supervisores inmediatos.
- De la resolución del conflicto. Indica la necesidad de resolver los problemas que surjan durante la gestión administrativa, a partir del momento en que aparezcan; ya que el no tomar una decisión en relación con un conflicto, por insignificante que sea, pueda originar que este se desarrolle y provoque problemas no colaterales.
- Aprovechamiento del conflicto. El conflicto es un problema u obstáculo que se antepone al logro de las metas de la organización, pero que, al obligar al administrador a pensar en soluciones para el mismo, ofrece la posibilidad de visualizar nuevas estrategias y emprender diversas alternativas.

Control

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

A fin de incentivar que cada uno establezca una definición propia del concepto se revisara algunos planteamientos de varios autores estudiosos del tema:

- Robert B. Buchele: El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.
- George R. Terry: El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorización y, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.
- Buró K. Scanlan: El control tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

Además existen otros métodos los cuales permitirán detectar problemas a futuro como las siguientes técnicas:

- Convocar a reuniones periódicas las cuales permitan desarrollar objetivos para el mejoramiento de las operaciones.
- Elaborar planes de contingencia en caso de crisis o inestabilidad económica.
- Analizar la situación de la empresa mediante el análisis FODA o Diamante de Porter.

Tomando en cuenta estos aspectos y llevando un efectivo control interno el resultado será el éxito empresarial.

Además de que el control interno consta de 5 pasos importantes para toda compañía que requiera un mejor control organizacional como lo son:

- Ambiente de Control.
- Evaluación de Riesgos.
- Actividades de Control.
- Información y Comunicación.
- Supervisión o Monitoreo.

Ambiente de Control

El ambiente de control define al conjunto de circunstancias que enmarcan el accionar de una entidad desde la perspectiva del control interno y que son por lo tanto determinantes del grado en que los principios de este último imperan sobre las conductas y los procedimientos organizacionales.

Es, fundamentalmente, consecuencia de la actitud asumida por la alta dirección, la gerencia, y por carácter reflejo, los demás agentes con relación a la importancia del control interno y su incidencia sobre las actividades y resultados.

Fija el tono de la organización y, sobre todo, provee disciplina a través de la influencia que ejerce sobre el comportamiento del personal en su conjunto.

Constituye el andamiaje para el desarrollo de las acciones y de allí deviene su trascendencia, pues como conjunción de medios, operadores y reglas previamente definidas, traduce la influencia colectiva de varios factores en el establecimiento, fortalecimiento o debilitamiento de políticas y procedimientos efectivos en una organización.

Los principales factores del ambiente de control son:

- La filosofía y estilo de la dirección y la gerencia.
- La estructura, el plan organizacional, los reglamentos y los manuales de procedimiento.
- La integridad, los valores éticos, la competencia profesional y el compromiso de todos los componentes de la organización, así como su adhesión a las políticas y objetivos establecidos.

- Las formas de asignación de responsabilidades y de administración y desarrollo del personal.
- El grado de documentación de políticas y decisiones, y de formulación de programas que contengan metas, objetivos e indicadores de rendimiento.
- En las organizaciones que lo justifiquen, la existencia de consejos de administración y comités de auditoría con suficiente grado de independencia y calificación profesional.

El ambiente de control reinante será tan bueno, regular o malo como lo sean los factores que lo determinan. El mayor o menor grado de desarrollo y excelencia de éstos hará, en ese mismo orden, a la fortaleza o debilidad del ambiente que generan y consecuentemente al tono de la organización.

Evaluación de Riesgos

Evaluación de riesgos es la ciencia que estudia la comprensión y la medida de los peligros así como la exposición y, en última instancia, los riesgos asociados. Se trata, por necesidad, de una ciencia interdisciplinar. Los científicos desarrollan metodologías de evaluación de riesgos a fin de estandarizar y obtener una amplia aceptación de estos enfoques a través de las fronteras científicas, institucionales e internacionales. La publicación de la evaluación de riesgos y metodologías relacionadas constituye un vehículo empleado con gran frecuencia para difundir esta ciencia.

El personal profesional de evaluación de riesgos suelen formar parte de la plantilla de empresas de productos químicos, empresas fabricantes de productos para el consumidor, fabricantes de juguetes, fabricantes de material médico, administraciones públicas, compañías de seguros, consultorías, así como cualquier otra empresa u organización para la que la evaluación de riesgos sea fundamental para alguna o todas sus actividades.

La evaluación de riesgos también está presente en la vida diaria de cualquier persona y en todas las profesiones, aunque no siempre se considere así.

Los profesionales de la medicina, por ejemplo, se enfrentan a ciertos riesgos todos los días: cuando tratan a un paciente con un medicamento deben considerar los efectos secundarios y otros factores de riesgo.

Las actividades de control son las normas y procedimientos (actividades necesarias para implementar las políticas), cuyo fin es asegurar el cumplimiento de las directrices establecidas por la dirección para controlar los riesgos.

Las actividades de control se dividen en tres categorías en función al objetivo relacionado:

- Operaciones.
- Fiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de la legislación.

Los tipos de control afectan a diversas áreas. En función a las circunstancias, una actividad de control puede ayudar a alcanzar los objetivos correspondientes a diversas categorías, es decir que por ejemplo los controles operacionales pueden contribuir a la fiabilidad de la información financiera.

Tipos de actividades de control

Existen diferentes descripciones de tipos de actividades de control que van desde controles preventivos a detectivos, manuales, informáticos y controles de dirección. A continuación se ejemplifican la gama y variedad de actividades de control:

- Análisis efectuados por la dirección: Los resultados obtenidos se analizan con los presupuestos, con el fin de evaluar en qué medida se están alcanzando los objetivos. Las acciones de la dirección relacionadas con el análisis y el seguimiento representan actividades de control.
- Gestión directa de funciones por actividades: Los responsables de diversas funciones o actividades revisan los informes sobre los resultados logrados.
- Proceso de información: Realización de controle para comprobar la exactitud, totalidad y autorización de las transacciones.

- **Controles físicos:** Los más conocidos son los inventarios o recuentos físicos en los cuales se comprueba su existencia física con los registros de la compañía.
- **Indicadores de rendimiento:** Los indicadores pueden actuar como control de las operaciones o puede ser relativo a la información financiera.
Por ejemplo fluctuaciones de los precios de compra (operacional) o dicha información se utiliza para seguir los resultados financieros, el análisis de los indicadores contribuye al control relativo a la información financiera.
- **Segregación de funciones:** Hace al reparto de las tareas entre los empleados para que existe un control por oposición, un ejemplo sencillo sería que un vendedor no pueda modificar y aprobar los precios de ventas o el porcentaje de las comisiones recibidas por las ventas.

Las actividades de control se respaldan en dos elementos importantes: políticas y procedimientos. Las políticas determinan que es lo que se debería hacer, y los procedimientos determinan las acciones a llevar a cabo para cumplir las políticas.

Información y Comunicación

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- **Operacionales,** se refiere a tareas u operaciones.
- **Reglamentarios,** órdenes e instrucciones.
- **Mantenimiento,** relaciones públicas, captación y publicidad.

Si ampliamos la concepción de comunicación, comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc.

Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional.

Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional:

Dentro del ámbito empresarial, se denomina Comunicación Vertical a aquella que fluye ascendente o descendentemente entre subordinados y managers. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como:

- Instrucciones y planificación de las tareas
- Información relativa a procedimientos, prácticas, políticas.
- Valoración del rendimiento de los empleados, etc.

Supervisión o Monitoreo

La Supervisión o Monitoreo es el proceso que evalúa la calidad del control interno en el tiempo, y por supuesto la encargada de evaluar el control interno en el instituto, incluyendo sus dependencias adscritas (vicerrectorados, facultades y sedes universitarias municipales) ya que es importante monitorear el control interno para determinar si este está operando en la forma esperada y si es necesario hacer modificaciones.

Las actividades de monitoreo permanente incluyen actividades de supervisión realizadas de forma permanente, directamente por las distintas estructuras de dirección.

El objetivo general es asegurar que el control interno funcione adecuadamente, a través de dos modalidades de supervisión: actividades continuas o evaluaciones puntuales.

Las primeras son aquellas incorporadas a las actividades normales o recurrentes, inherentes al trabajo de decanos, jefes de departamentos, jefes de áreas, vicerrectores y otros dirigentes, que, ejecutándose en tiempo real y arraigadas a la gestión, generan respuestas dinámicas a las circunstancias sobrevivientes.

Fundamentación Sociológica

En esta Fundamentación se estudia el hombre en su medio social, cultura, país, ciudad, clase social, etcétera. Y no solo se estudia la sociedad como "suma de individuos", sino que estudia las múltiples interacciones de esos individuos que son las que le dan vida y existencia a la sociedad en todas sus aspectos, aplicando métodos de investigación y evaluación sistemáticos que permiten su medición, cuantificación y verificación empírica. Los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

El Cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de clientes, ellos son los principales protagonistas y el factor más importante en el juego de los negocios.

Si esta no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una vida muy corta. Todos los esfuerzos deben estar dirigidos hacia el cliente, porque este es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio cómodo y competitivo o esté bien presentada, si no tenemos compradores.

El mercado ya no es igual en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La única preocupación era producir más y mejor, porque así habría suficiente demanda. Muchos emprendedores mantienen en que la experiencia puede ser aplicada a cualquier contexto y se dan cuenta lentamente que su empresa no está resistiendo una recesión temporal, sino que están quedando fuera del negocio.

La principal meta de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser preciso y convenido a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería indolente tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos obtener un listado enumerando los aspectos que pueden definir ese concepto.

Cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una molestia al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones, y no una indiferente estadística.
- Es una persona que nos trae sus carestías y aspiraciones y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más amable y educado que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos consentir y no alguien con quien batallar o confrontar.
- Es la fuente de vida del negocio.

Tipos de Clientes

- Cliente silencioso: es aquel cliente que habla poco, pero presta gran atención y no deja ver sus inquietudes sencillamente.
 - Son muy observadores al momento de sus compras prefieren puntualizar cuidadosamente las opciones que tiene.
- Cliente lento: este posee la personalidad de un cliente indeciso, examina todas las opciones que tiene y se toma todo el tiempo del mundo para no ir a tomar una decisión errónea. A estos clientes se debe tratar con mucha paciencia, ganándose su simpatía para así tener un cliente satisfecho.

- Cliente manipulador: este cliente tiene personalidad de sabelotodo, es obstinado al comprar y siempre trata de enredar al vendedor. Con este tipo de clientes se debe mejor evitar otros tipos de temas que no sean provechosos para la compra de los productos.
- Cliente metódico: es el cliente que por efectuar los actos de forma duradera ya sabe a qué se está refiriendo y por consiguiente puede ser libre a la hora de actuar, trata de realizar siempre las siguientes acciones o actos automáticamente: preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.
- Cliente desconfiado: es aquel que tiene la personalidad del indeciso se tarda en la toma de sus decisiones, trata de buscar consejos de los que están junto a él, para tomar la decisión acertada.
- Cliente obstinado: es aquel se empeña en llegar hasta las últimas consecuencias con la decisión que ha toma. Cree conocer todas las respuestas opiniones y predicciones; considera malo cualquier sugerencia del vendedor.
- Cliente escéptico: es aquel que tiene temperamento de cliente obstinado, pero a la vez de cree que sabe todo es más bien negativo, se niega a escuchar consejos de los vendedores.
- Cliente pesimista: es aquel que es negativo a al instante de comprar. Todas las sugerencias o consejos que le da el vendedor son tomadas negativamente o en un concepto pesimista, tiende a estar desconfiando del servicio del vendedor o del producto que le ofrecen.
- Cliente impulsivo: es el cliente que se guía por sus impulsos sin control alguno, cada vez se siente más inquieto por realizar las compras sin parar a examinar, detallar, o saber si lo que está comprando es lo que verdaderamente necesita.
- Cliente Discutidor: Este trata de iniciar una discusión con el vendedor sin razón alguna, es negativo, pesimista y tiende a ser terco. Este cliente es grosero e irritante no acepta sugerencias del vendedor.
- Cliente rutinario: estos clientes siempre quieren las cosas elementales como las han venido teniendo durante mucho tiempo.

- Cliente Amable: estas clases de clientes son los que simpatizan al llegar se ganan al vendedor, la situación, y al final siempre con su gentileza logran realizar un excelente compra.
- Cliente Positivo: es aquel que es optimista al realizar una compra, no suele ver el lado malo de las cosas solo busca lo positivo, para su comodidad.
- Cliente Indeciso: son aquellos que a la hora de sus compras no se deciden y vacilan al vendedor con sus cambios de opinión e ideas, les cuesta trabajo tomar decisiones por sí mismos.
- Cliente Agresivo: este posee una actitud más a la defensiva a la hora de tomar las decisiones con el vendedor, puede llegar a ser rudo y a mal interpretar las palabras del vendedor.
- Cliente Tímido: este cliente es del tipo que prefiere ver los productos sin estar preguntando ya que no se atreve a protestar. Este cliente es más fácil de complacer ya que se conforma con lo que el vendedor le está enseñando.
- Cliente Preguntón: es aquel que quiere saber todo, todo lo pregunta y todo lo indaga y exige respuestas sobre los productos.
- Cliente Ofensivo: es aquel que busca una discusión por medio de los insultos y la grosería, este cliente tiende a salirse o cambiar el tema al se están refiriendo.
- Cliente Paranoico: es el que posee una personalidad indecisa, también puede llegar a ser impulsivo.
- Cliente Despistado: este cliente en algunas ocasiones no está completamente dispuesto a escuchar las palabras y lo que el vendedor tiene para decirle, ya que pasa a segundo plano sus conceptos y se deja llevar por lo que está viendo.

Clientes Internos y Externos.

- Cliente interno: son aquellos que se encuentran interiormente en las empresas; ya que son consumidores de productos y servicios; pero la mayoría no son tomados en cuenta por las mismas, esto no debe ser así pues estos empleados son importantes para la producción y el consumo del producto.

- También están los proveedores que brindan una ayuda a la empresa como proveer a la empresa de materias primas, artículos diversos para realizar las labores de producción y otros servicios necesarios para la empresa, estos proveedores también se convierten en clientes de la empresa y así en clientes internos.
- Cliente externo: es la humanidad en general, toda persona que adquiera un bien o servicio por medio de dinero es un cliente externo, puede ser local, nacional o internacional; los clientes externos somos todos ya que obtenemos productos o servicios de cualquier empresa.

2.2 MARCO LEGAL

Ley de turismo

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Capítulo 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.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

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.

De los incentivos y beneficios en general

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo.

En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la

Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente.

Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

De la compañía de responsabilidad limitada

Disposiciones generales

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

De las personas que pueden asociarse

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

Del capital

Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Agroturismo: Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades, o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.

Aristocracia: Es un concepto social; etimológicamente, el gobierno de los mejores, que define una forma en donde el poder soberano es conducido por un número determinado de personas a los que se les atribuye ser los más capacitados.

Asiduos: Hace referencia a la constancia o incumplimiento de asistencia a determinados eventos.

Autocar: Son buses los cuales realizan largos viajes y cuya característica principal es la comodidad que estos brindan para sus pasajeros.

Burguesía: Es un término utilizado principalmente en la economía política, y también extensivamente en filosofía política, sociología e historia. La palabra de origen francés describía originalmente a los habitantes urbanos.

Chárter: Es un pasaje de tren o avión que no se comercializa a través de los canales habituales de venta.

Concorde: Es un avión supersónico utilizado para el transporte de pasajeros.

Delfos: El oráculo de Delfos fue un gran recinto sagrado dedicado principalmente al dios Apolo que tenía en el centro su gran templo, al que acudían los griegos para preguntar a los dioses sobre cuestiones inquietantes.

Dódona: Este santuario estaba dedicado al dios Zeus y a la Diosa Madre, venerada bajo el nombre de Dione, y fue el más frecuentado desde tiempos muy antiguos.

Emprendimiento: Es la capacidad de iniciar, crear, y formar un proyecto de negocio a través de las ideas, analizando factores exógenos como el económico, político y ambiental.

Falencias: Engaño o error sobre algún tema en particular.

Florecimiento Económico: Acción y efecto de crecimiento, resurgir y expansión económica.

In situ: Vocablo latín que significa: en el sitio.

Innovación: Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

Subdesarrollo: Es el atraso o poco crecimiento en los niveles sociales y económicos.

Sumiller: Proveniente del francés sommelier es el experto en vinos que sugiere a la clientela de los grandes restaurantes el vino apropiado para la ocasión.

Tradente: Se llama Tradente a la persona que por la tradición transfiere el dominio de la cosa entregada por él, y adquirente la persona que por la tradición adquiere el dominio de la cosa recibida por él o a su nombre.

Túpolev: Es un avión supersónico de transporte de pasajeros construido por la empresa soviética Túpolev.

Voucher: Es una constancia que sirve para certificar que se ha pagado por un servicio o producto.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

DEPENDIENTE: NIVELES DE SUBDESARROLO

INDEPENDIENTE: INTERES

En la Ciudad de Milagro se evidencian críticos **niveles de subdesarrollo** en la comunidad el mismo que nace a través del **poco interés** de sus habitantes ante la posibilidad de invertir en proyectos Agro-Turísticos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El no contar con una amplia visión de emprendimiento que les impide tener niveles de vida adecuados, se debe al bajo nivel académico de los ciudadanos.
- La desconfianza de la comunidad para ejecutar proyectos de inversión innovadores se debe a que no existe apoyo por parte de las entidades gubernamentales.
- Las posibilidades de emprendimiento y desarrollo en proyectos de inversión turística se debe a las condiciones desfavorables de financiamiento.
- El inversionista al optar por elegir otros medios no confiables que faciliten los fondos para llevar a cabo proyectos de inversión se debe a que no existen instituciones que faciliten todos los trámites para poder acceder a un crédito.
- La implementación de un complejo en la ciudad de Milagro impulsará el desarrollo agro-turístico como generador de ingresos para los inversionistas y principalmente para los ciudadanos.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 1. Declaración de Variables

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES
Niveles de subdesarrollo	Interés de la comunidad
Nivel de conocimiento	Visión de emprendimiento
Desconfianza	Apoyo
Emprendimiento y desarrollo	Financiamiento
Medios no confiables	Tramites crediticios

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION
Niveles de subdesarrollo	Retraso socio-económico de un país o región	Porcentaje de la población económicamente activa.	Registro mensual del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. BCE.
Nivel de conocimiento	Conocimiento es toda reproducción mental de la realidad objetiva en que se halla ubicado el hombre.	Seguimiento a niveles de educación hacia la comunidad.	Ministerio de Educación.
Desconfianza	Temor que surge a través del desconocimiento de eventos o sucesos futuros.	Incremento de inversiones en la Ciudad	Cámara de Comercio de Milagro
Inversión	Es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción,	Porcentaje de inversión local de los últimos 5 años.	Reportes de Cámaras de la Producción.

	denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social, con el fin de obtener un pronto retorno del capital inicial más las utilidades.		
Interés de la comunidad	Hace referencia a los rasgos de carácter o comportamiento autóctonos de un país o región.	Aversión al riesgo de los ciudadanos.	Encuestas a realizarse
Recursos	Son aquellos elementos financieros, humanos y materiales que el ser humano utiliza para cumplir un objetivo.	Nivel de ingreso de los ciudadanos.	Encuestas a realizarse
Apoyo	Ayuda proveniente de entes externos los cuales permitan la operación de determinada actividad.	Porcentaje de apoyo de entidades gubernamentales al sector turístico.	Reportes de Ministerio de Turismo.

Financiamiento	Conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios	Número de préstamos otorgados al sector productivo.	Reporte de los Bancos.
Medios no confiables	A través de estos medios se realiza una actividad ilícita que consiste en prestar dinero a una alta tasa de interés o en muchos de los casos se pone en riesgo los bienes.	Nivel de préstamos a través de medios no confiables	Encuestas a realizarse

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación Aplicada: se orienta al estudio y aplicación del proceso de investigación en problemas determinados, en esta investigación se la utilizó cuando identificamos el problema de la poca producción de proyectos, esto nos permitirá tomar medidas correctivas.

Investigación Explicativa: determina las causas-efecto de un fenómeno o hecho que se investiga, este tipo de investigación se la aplicó cuando se encontró las causas y efectos de la poca producción de proyectos que fue plasmado mediante el árbol de problemas y fue redactado en la problematización.

Investigación Correlacional: es la relación que se realiza de dos o más variables para medir el grado de dependencia que tienen entre ellas, se la emplea cuando se realiza el análisis de los datos obtenidos de las encuestas efectuadas.

Investigación Documental: se la realiza mediante la consulta de documentos que sirvan como base para el estudio del fenómeno o hecho, la cual fue implementada al buscar y determinar la información bibliográfica que se utilizó para realizar el marco teórico.

Investigación de Campo: es trasladarse al lugar de los hechos para comprender y resolver el problema involucrando solo a quienes les interesa encontrar la solución, la investigación se la emplea al encuestar a la muestra de la población que se obtuvo mediante formula y entrevistar a los profesionales que tienen relación directa con proyectos.

Investigación Cuantitativa: en este tipo de investigación se acumulan y analizan datos con medición numérica sobre las variables planteadas, se la aplica en la ejecución de las encuestas, la tabulación y análisis de los datos que se obtuvieron de la misma.

Investigación Cualitativa: se analizan datos sin medición numérica como pueden ser criterios, opiniones, etc. que fueron recogidos mediante una técnica o herramienta de investigación, este tipo de investigación es inductiva ya que va de conocimientos particulares a generales, se la aplica en la ejecución y análisis de las entrevistas que se realizarán a los profesionales involucrados con la elaboración y gestión de proyectos.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población determinada para el estudio es la población económicamente activa (PEA) del Cantón Milagro, la misma que está compuesta por 68,54% de fuerza laboral masculina y el restante 31,46% que constituyen a la fuerza laboral femenina, sus principales actividades económicas son el Comercio al por mayor y menor (21,66%), Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (20,94%).

No declarado (8,44%), Industrias manufactureras (8,33%), Construcción (5,81%) y Transporte y almacenamiento (5,41%).

3.2.2 Delimitación de la población

La población se caracteriza por ser finita, y está dividida según ramas de actividad, las cuales son: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (13.724 hab.), explotación de minas y canteras (46 hab.), industrias manufactureras (5.460 hab.), suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (312 hab.), distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos (220 hab.), construcción (3.807 hab.), comercio al por mayor y menor (14.190 hab.), transporte y almacenamiento (3.542 hab.), actividades de alojamiento y servicio de comidas (2.301 hab.), información y comunicación (486 hab.). Actividades financieras y de seguros (234 hab.), actividades inmobiliarias (62 hab.), actividades profesionales, científicas y técnicas (729 hab.), actividades de servicios administrativos y de apoyo (1.220 hab.), administración pública y defensa (2.007 hab.), enseñanza (3.148 hab.), actividades de la atención de la salud humana (1.365 hab.), artes, entretenimiento y recreación (323 hab.), otras actividades de servicios (1.399 hab.), actividades de los hogares como empleadores (2.268 hab.), No declarado (5.530 hab.) y Trabajador nuevo (3.153 hab.), en total suman 65.526 habitantes, según el Censo Poblacional del 2010, ésta se encuentra ubicada en su mayoría en el sector urbano, seguido por el sector rural, periferia y las parroquias que conforman al Cantón, para facilitar el estudio se enfocará en aquellos que habitan en el sector urbano del Cantón.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra de tipo probabilística debido a que a los individuos que seleccionemos de manera indiferente tendrán la misma posibilidad de ser elegidos.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se tiene que aplicar la fórmula estadística para una población finita.

Donde:

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, p= 0.5

E: error, se considera el 5%, E= 0.05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

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

$$n = \frac{(61639(0.50)(0.50))}{\frac{(61639-1)0.05^2}{1.96} + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{15409.75}{\frac{154.095}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{15409.75}{40.11219284 + 0.25}$$

$$n = \frac{15409.75}{40.36219284}$$

$$n = 381.7867394$$

$$n = 382$$

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO (CENSO POBLACIONAL 2010)

3.2.5 Proceso de selección

La muestra es de carácter probabilística por lo tanto se utiliza los métodos de tómbola y números randómicos o números aleatorios. Debido a que ambos métodos hacen referencia al azar lo cual facilitará la labor de recolección de la información.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos y técnicas las cuales ayudarán y facilitarán en el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

Método histórico-lógico: A través del análisis de hechos históricos acontecidos en la Ciudad los cuales han provocado una revolución o cambio para el sector socio-económico, lo que facilitará el desenvolvimiento de la investigación.

Método Inductivo-Deductivo: Debido a que a través del estudio de las variables que intervienen en nuestro proyecto podemos determinar las falencias y barreras que impiden el desarrollo del sector Agroturístico de Milagro.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Todos los datos de la investigación se procesarán mediante el ingreso de información en programa utilitario EXCEL, con el uso de la tabla dinámica, considerada el software más potente, más flexible, con más funciones, y más utilizado en el mundo. Los resultados serán presentados en sus respectivos cuadros de frecuencias relativas y absolutas y mediante gráficos de pasteles y barras e histogramas, con el respectivo análisis de cada uno de ellos.

.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la Ciudad de Milagro no se ha difundido aun el concepto del Agroturismo, debido a que gran de los habitantes no sienten el interés y suficientes conocimientos para desarrollar proyectos de inversión de este tipo, teoría que ha sido comprobada a través de la aplicación de encuestas a la Población Económicamente Activa de Milagro.

Muchos de los encuestados afirman que no han incursionado en esta área turística debido a que no creen que vayan a triunfar o simplemente desconocen una definición específica del Agroturismo, este poco interés por parte de la ciudadanía trae consigo críticos niveles de Subdesarrollo económico y altos niveles de desempleo.

Muchos ciudadanos los cuales se sienten atraídos en invertir sus capitales no saben o no están bien orientados en cuáles son los sectores económicos que no han sido explotados, a pesar de que Milagro es conocido como “Jardín Tropical de la Región”, este no cuenta con un lugar específico el cual exponga y dé a conocer las bondades naturales que ofrece el cantón, por tal motivo se está desaprovechando la infraestructura agrícola con la que se cuenta.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

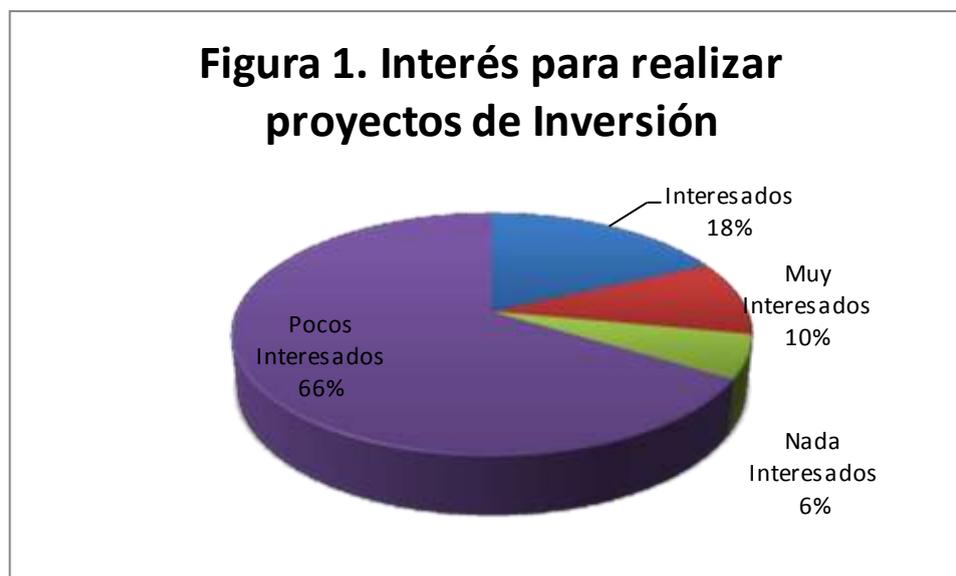
Pregunta 1.

¿Cómo calificaría el interés de la ciudadanía para invertir en proyectos turísticos?

Cuadro 3. Interés de los milagreños para realizar proyectos de Inversión

Interés para realizar proyectos de Inversión	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Interesados	26	43	69	18%
Muy Interesados	1	37	38	10%
Nada Interesados	22	0	22	6%
Pocos Interesados	71	182	253	66%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Los resultados obtenidos a las personas encuestadas fueron, que el 66% de la muestra se encuentra poco interesado para iniciar proyectos Agroturístico, mientras que el 6% está nada interesado para empezar a desarrollar esta actividad económica.

Pregunta 2.

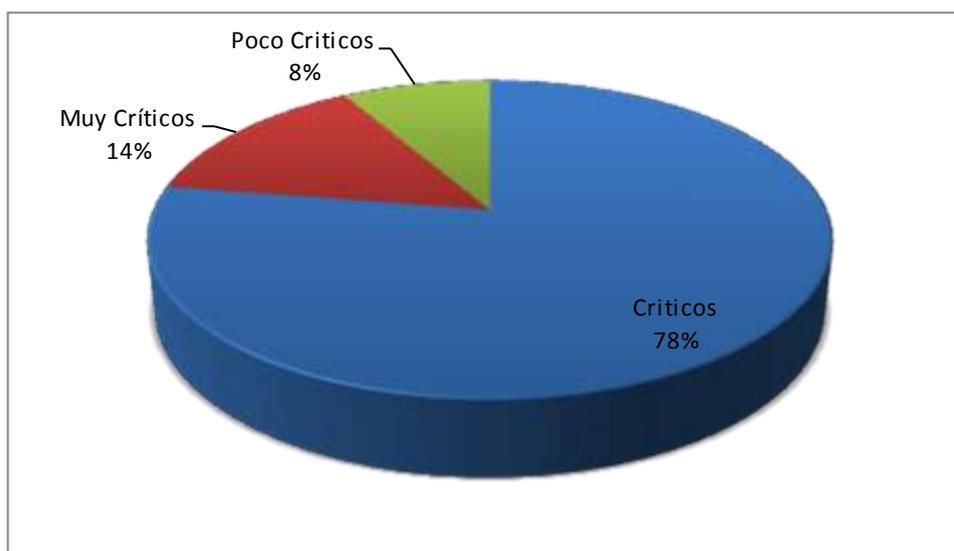
¿Qué niveles de Subdesarrollo Económico aprecia usted en la Ciudad de Milagro?

Cuadro 4. Niveles de Subdesarrollo económico en Milagro

Niveles de Subdesarrollo	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Criticos	80	216	296	77%
Muy Críticos	37	17	54	14%
Poco Criticos	3	29	32	8%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Figura 2. Niveles de Subdesarrollo económico



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Una de las consecuencias que se aprecian en la Ciudad de Milagro al no implementar proyectos de inversión innovadores es el subdesarrollo económico, el 78% de los encuestados opinan que en Milagro los niveles de subdesarrollo son críticos, mientras que un 14% aprecian niveles muy críticos, por lo que es imperioso empezar con la implementación de alternativas de fuentes de ingresos económicos para los Milagreños.

Pregunta 3.

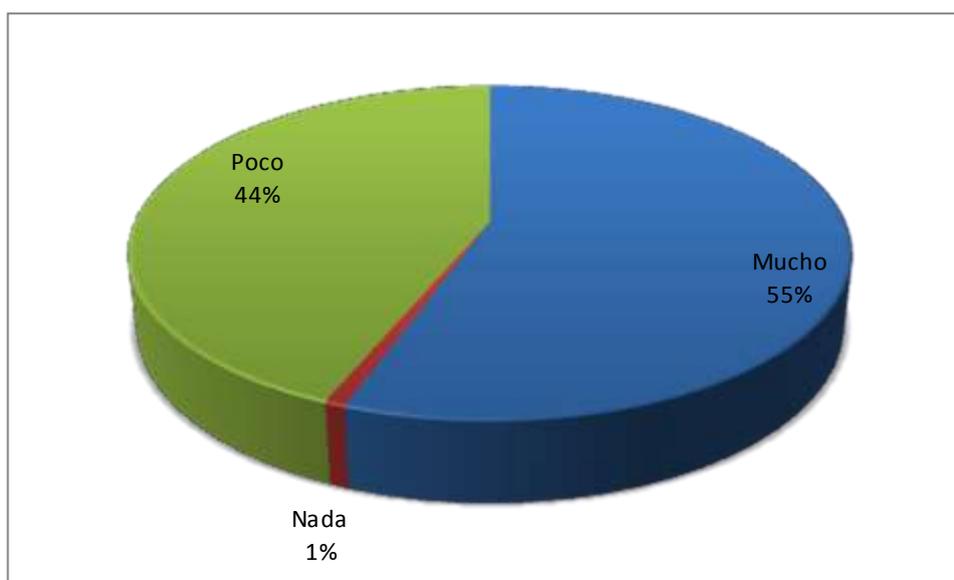
¿De qué forma afecta el nivel de educación en la visión de innovación empresarial?

Cuadro 5. Influencia de la educación en los niveles de Visión Empresarial

Influencia de la Educación	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Mucho	56	156	212	55%
Nada	2	1	3	1%
Poco	62	105	167	44%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Figura 3. Influencia de la Educación



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

La educación es uno de los factores que incide de gran manera en muchos aspectos de la vida como por ejemplo la visión de innovación empresarial. El 55% de los ciudadanos afirman que el nivel de educación de los milagreños afecta en gran parte a la visión empresarial, mientras que un 44% afirma que el impacto de este fenómeno es menor.

Pregunta 4.

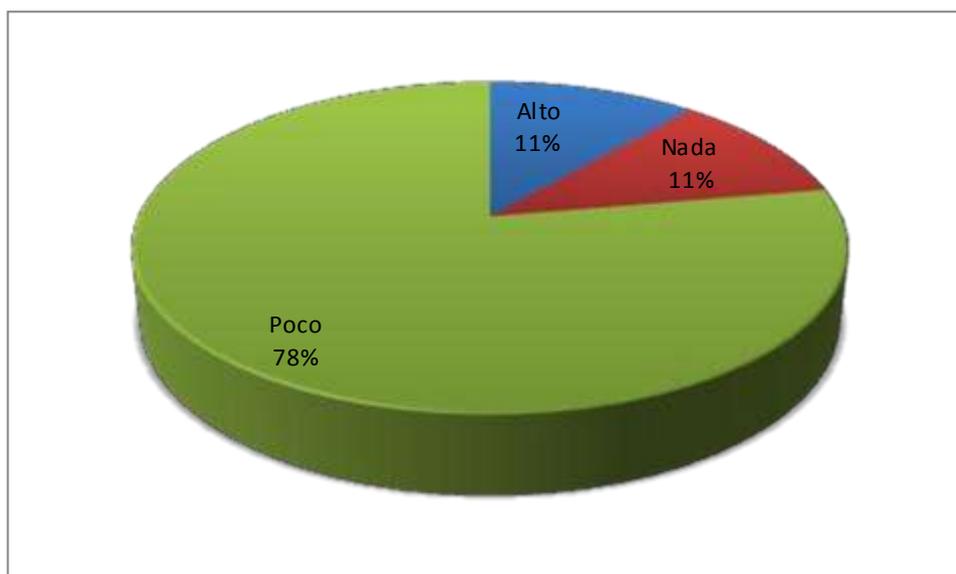
¿Qué niveles de visión empresarial cree usted que cuanta la ciudadanía Milagreña?

Cuadro 6. Nivel de Visión Empresarial de los Milagreños

Nivel de Visión Empresarial	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Alto	1	42	43	11%
Nada	9	33	42	11%
Poco	110	187	297	78%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Figura 4. Nivel de Visión Empresarial



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Como consecuencia directa del nivel de educación de gran proporción de la ciudadanía Milagreña, se quiso determinar el grado de visión empresarial con lo que estos cuentan, el 78% de la muestra afirma que es poco el nivel de visión de los ciudadanos es por eso que existen un gran número de negocios copias de otros quienes han tenido cierto grado de éxito.

Pregunta 5.

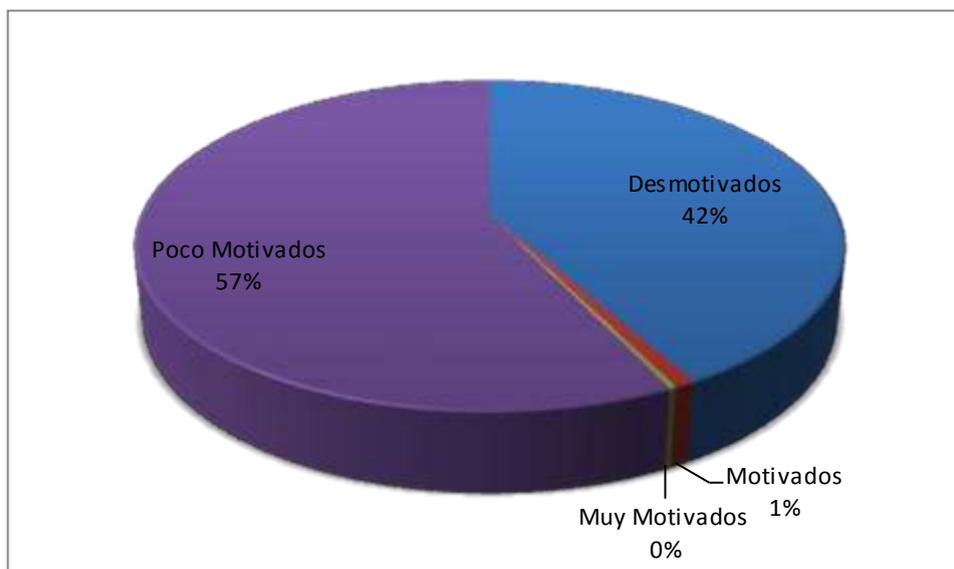
¿Cómo se sienten las personas al iniciar proyectos de inversión y no contar con apoyo de alguna Institución que respalde su inversión?

Cuadro 7. Nivel de motivación para iniciar nuevos Proyectos

Nivel de Motivación	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Desmotivados	39	121	160	42%
Motivados	0	3	3	1%
Muy Motivados	0	1	1	0%
Poco Motivados	81	137	218	57%
Total	120	262	382	43%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Figura 5. Nivel de Motivación



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Además al no contar con instituciones que puedan respaldar o brindar asesoría a los inversionistas ellos no se sienten atraídos a correr el riesgo de iniciar proyectos de inversión obteniendo como resultado que el 57% de ellos se sienten pocos motivados y un 42% se encuentran totalmente desmotivados para emprender nuevos negocios.

Pregunta 6.

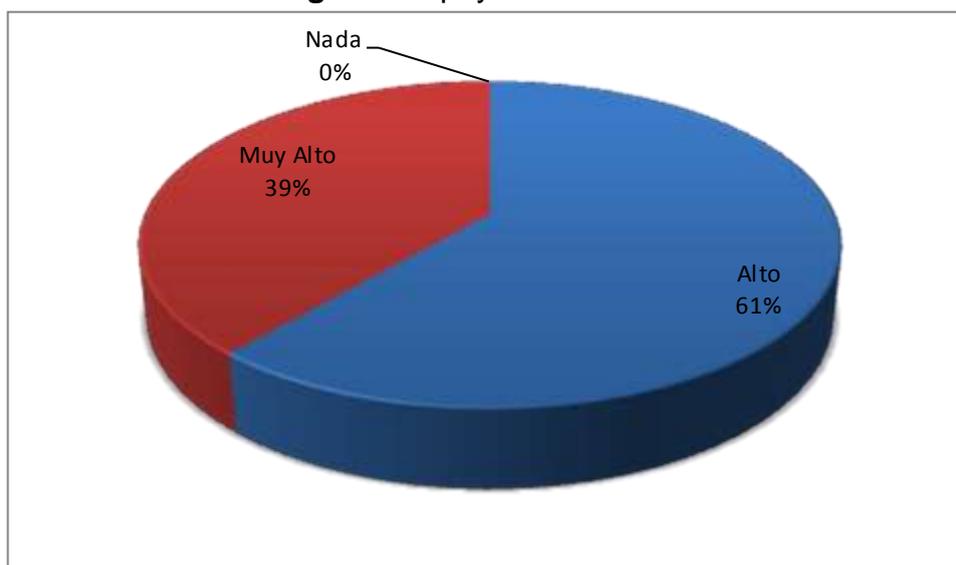
¿Al contar con apoyo de entidades Gubernamentales cree usted que sería una garantía para que se desarrolle el sector Agroturístico en Milagro?, ¿En qué grado?

Cuadro 8. Nivel de confianza al contar con apoyo Gubernamental

Apoyo Gubernamental	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Alto	69	165	234	61%
Muy Alto	51	97	148	39%
Nada	0	0	0	0%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Figura 6. Apoyo Gubernamental



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Al existir una entidad gubernamental tales como Municipalidad, Universidad Estatal que brinde ayuda y asesoría a los inversionistas estos se sentirían más confiados para emprender nuevos negocios, el 61% de los encuestados estarían en alto grado dispuestos, mientras que en un 39% se sienten más confiados en muy alto grado, por lo que es imperioso que estas entidades brinden la suficiente ayuda y asesoría a los ciudadanos para que sean creadores de nuevas fuentes de ingresos.

Pregunta 7.

¿En qué grado afecta la falta de financiamiento la posibilidad de iniciar proyectos de inversión?

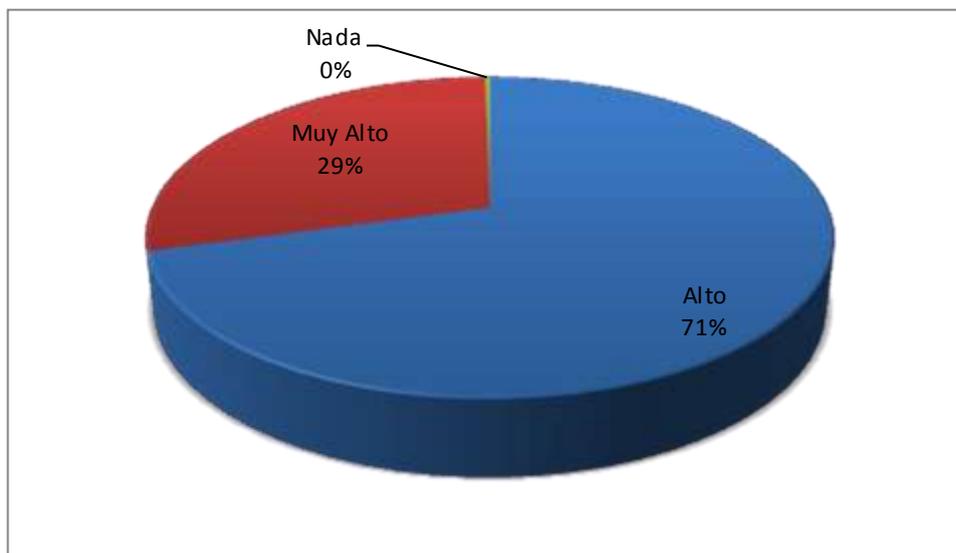
Cuadro 9. Incidencia de la falta de financiamiento para emprender proyectos de inversión

Falta de Financiamiento	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Alto	83	187	270	71%
Muy Alto	36	75	111	29%
Nada	1	0	1	0%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Figura 7. Falta de Financiamiento



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

La falta de financiamiento es una barrera la cual diluye las opciones de poder emprender nuevos negocios, 71% de los encuestados opinan que esto afecta en alto grado la oportunidad de invertir, mientras que el 29% lo califican como el causante en muy alto grado, por lo que simplemente abandonarían la opción de invertir.

Pregunta 8.

¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para obtener financiamiento para proyectos de inversión?

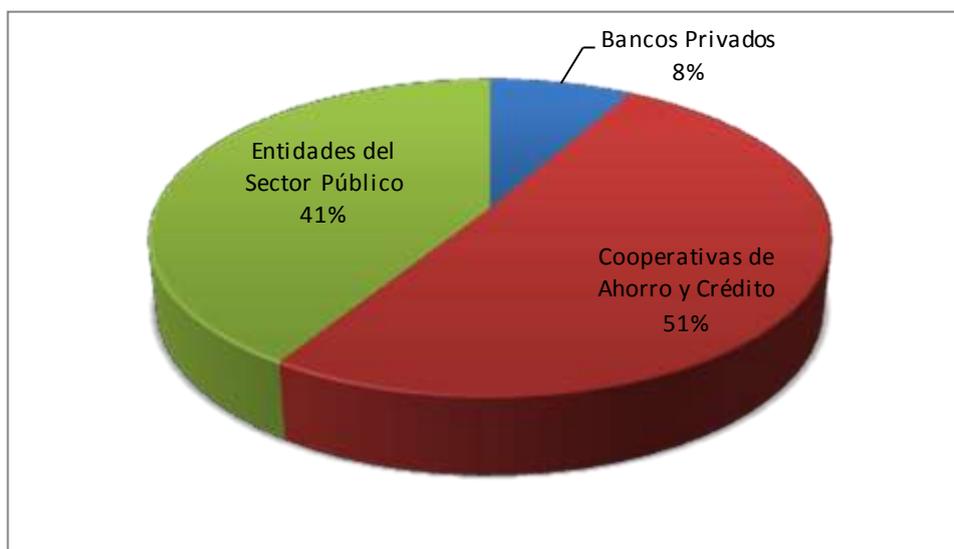
Cuadro 10. Fuentes de financiamiento para emprender proyectos de inversión

Fuentes de Financiamiento	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Bancos Privados	21	10	31	8%
Cooperativas de Ahorro y	70	124	194	51%
Entidades del Sector Púb	29	128	157	41%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Figura 8. Fuentes de Financiamiento



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Para aquellos quienes no cuentan con el capital financiero suficiente para poder crear nuevos negocios toman varias opciones las cuales se distribuyen de la siguiente forma: 51% prefieren las Cooperativas de Ahorro y Crédito, 41% entidades del Sector Publico tales como Banco Nacional de Fomento y CFN, y apenas un 8% acudirían a los bancos privados.

Pregunta 9.

¿En qué grado cree usted que ayudaría la implementación de un Complejo Agroturístico en la ciudad de Milagro a reducir los niveles de Subdesarrollo Económico?

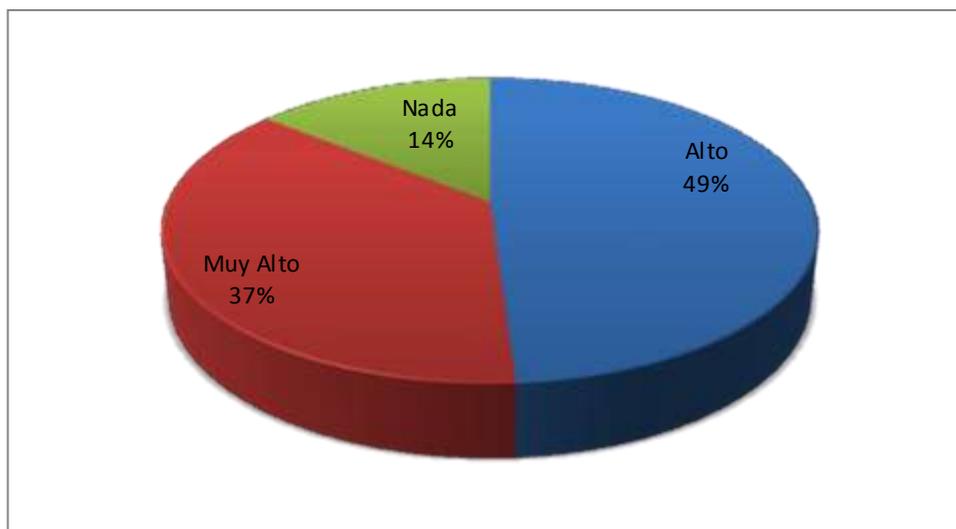
Cuadro 11. Nivel disminución de Subdesarrollo económico al implementar complejo Agroturístico

Disminución de Subdesarrollo	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Alto	44	143	187	49%
Muy Alto	56	85	141	37%
Nada	20	34	54	14%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Figura 9. Disminución de Subdesarrollo



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Se consultó además a los ciudadanos encuestados en qué grado ayudaría la implementación de un Complejo Agroturístico a reducir los niveles de subdesarrollo económico, el 49% opina que ayudaría en alto grado, mientras que el 37% cree que ayudaría en muy alto grado a reducir los niveles de Subdesarrollo económico que se evidencian en la ciudad de Milagro.

Pregunta 10.

¿De qué manera afectara a la economía Milagreña la implementación de un Complejo Agroturístico en la Ciudad?

Cuadro 12. Ayuda para mejorar la economía la implementación de complejo Agroturístico

Ayuda a Economía	Sexo		Total	Porcentaje
	Femenino	Masculino		
Mejoraría	48	143	191	50%
Mejoraría Mucho	69	93	162	42%
Poco	3	26	29	8%
No tendrá efecto	0	0	0	0%
Total	120	262	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Gráfico 10. Ayuda a la economía Milagreña



Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Por último queríamos conocer la opinión ciudadana sobre como ayudaría este complejo a la economía Milagreña. El 50% cree que esta mejoraría, y un 42% opina que mejoraría mucho, debido a que esta generaría nuevas fuentes de empleo de forma directa e indirecta por los turistas que visitaran la Ciudad.

4.3 RESULTADOS

Una vez realizada la tabulación de las encuestas podemos apreciar que el 72% de la ciudadanía Milagreña encuestada se siente Poco Interesada y Nada Interesado al momento de realizar proyectos de inversión en el sector agroturístico obteniendo como resultado niveles críticos de Subdesarrollo económico lo cual en la Ciudad de Milagro el 92% de los encuestados opinan que los índices son Crítico y Muy Críticos.

Como consecuencia de este fenómeno muchas personas no pueden siquiera costear los estudios los cuales permitan ampliar su visión empresarial lo que se traduciría en nuevas e innovadoras fuentes de ingresos para muchos milagreños por lo que se ven obligados a imitar negocios ya existentes en el medio, en algunos casos haciéndolo de una manera errónea lo que a futuro conlleva la pérdida de la inversión realizada.

La ausencia del apoyo Gubernamental según las respuestas concedidas por parte de los encuestados afirma que es una limitante para poder realizar algún tipo de inversión, un rotundo 100% afirma sentirse confiados al contar con la ayuda de entidades de Gobierno los cuales brinden ayuda ya sea esta financiera o asesoría de sus actividades.

Además se les planteó la pregunta de cómo un complejo de agroturismo puede ayudar a la ciudad de Milagro, a lo que el 86% de los encuestados creen que esta alternativa puede ayudar a reducir los niveles de subdesarrollo económico de tal manera que se crearán nuevas fuentes de empleo de forma directa e indirecta, ya que al fomentar el turismo en la Ciudad también se reactivará el aparato económico debido a que el comercio se vería beneficiado por la visita de los turistas que deseen conocer mucho más a Milagro.

A continuación se presenta la verificación de las hipótesis planteadas las cuales fueron comprobadas mediante la aplicación de las encuestas.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 13. Verificación de Hipótesis

Hipótesis	Verificación
<p>En la Ciudad de Milagro se evidencian críticos niveles de subdesarrollo en la comunidad el mismo que nace a través del poco interés de sus habitantes ante la posibilidad de invertir en proyectos Agro-Turísticos.</p>	<p>Mediante las preguntas número 1 y 2 se verifica y acepta la hipótesis debido a que un 92% de los encuestados afirma que en la ciudad de Milagro se evidencian Niveles “Críticos” y “Muy Críticos” de Subdesarrollo Económico debido al poco interés que siente la Ciudadanía al momento de realizar nuevos proyectos de inversión los cuales sirvan como fuente de ingresos para la economía Milagreña.</p>
<p>El no contar con una amplia visión de emprendimiento que les impide tener niveles de vida adecuados, se debe al bajo nivel académico de los ciudadanos.</p>	<p>Esta hipótesis es confirmada a través de las preguntas número 3 y 4 quienes afirmaron que los niveles de educación influye sobre la visión de emprendimiento empresarial.</p>
<p>La desconfianza de la comunidad para ejecutar proyectos de inversión innovadores se debe a que no existe apoyo por parte de las entidades gubernamentales.</p>	<p>Se comprueba esta hipótesis a través de las preguntas 5 y 6 en donde los ciudadanos afirman que se sentirán más seguros cuando sus inversiones se encuentren avaladas y asesoradas por parte de entidades u organismos del sector público.</p>
<p>Las posibilidades de emprendimiento y desarrollo en proyectos de inversión turística se deben a las condiciones desfavorables de financiamiento.</p>	<p>A través de la pregunta 7 los encuestados aseguraron que la falta de financiamiento hace que las posibilidades de emprendimiento y desarrollo en la ciudad de Milagro no se lleven a cabo por lo que deben buscar</p>

	otras opciones de fuentes de ingresos.
El inversionista al optar por elegir otros medios no confiables que faciliten los fondos para llevar a cabo proyectos de inversión se debe a que no existen instituciones que faciliten todos los trámites para poder acceder a un crédito.	Al no contar con los medios suficientes para emprender un proyecto de inversión y al existir muchas trabas por parte del sistema financiero privado, el 51% de los encuestados prefieren acudir a Cooperativas de Ahorro y Crédito debido a las facilidades que estas prestan.
La implementación de un complejo en la ciudad de Milagro impulsará el desarrollo agro-turístico como generador de ingresos para los inversionistas y principalmente para los ciudadanos.	El 92% de los encuestados opinan que la implementación de un Complejo Turístico ayudaría a mejorar la economía de Milagro debido a las fuentes de empleos directos e indirectos que se crearán con este proyecto.

Fuente: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón Milagro

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la implementación de un Complejo Agroturístico en la ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Según los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Milagro, se evidencia que los habitantes le dan poca importancia a la necesidad de emprender proyectos empresariales productivos, ya sea por desconocimiento del tema o por falta de recursos económicos.

Por tales motivos se debe buscar alternativas de ingresos y empleo para la ciudadanía proponiendo la creación de un Complejo Agroturístico en la Ciudad de Milagro, para lo cual se necesita el apoyo de Entidades Gubernamentales como La Muy Ilustre Municipalidad de Milagro y de la Universidad Estatal de Milagro, quienes se constituirán en base para la funcionalidad de este proyecto que conlleva beneficios para la colectividad Milagreña.

Otro beneficio de este proyecto es que convertirá a Milagro en punto de parada obligatoria para los turistas nacionales y extranjeros, aprovechando la rehabilitación

del ferrocarril, lo cual conlleva consigo grandes beneficios para el comercio del sector.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En los años 60 en Europa, las zonas comprendidas por la denominada agricultura marginal, corrían el riesgo de despoblarse.

Había voluntad de mantener las pequeñas explotaciones existentes, puesto que además de producir sus alimentos, son garantes del paisaje y del espacio rural.

Europa no renuncia a su modelo de agricultura familiar pero la solución de ésta, pasa por apoyar inversiones de carácter no agrícola, y aquí precisamente es donde el agroturismo juega un papel decisivo.

Francia, es posiblemente el país en el cual existe la mayor diversidad de ofertas y que tiene la noción más amplia de turismo rural. Esto se debe a que el sector público comprendiendo que se trataba de algo más que una nueva moda urbana favoreció su crecimiento creando estímulos concretos tanto para los agricultores (subsidios) como para los turistas (bonos de vacaciones). En España el desarrollo del turismo rural es más reciente y está siendo impulsado desde las comunidades autónomas, con un interés muy definido por complementar el producto tradicional sol, mar y playa, que ya tiene un mercado establecido.

Para asimilar el contexto del TURISMO RURAL debemos buscar las raíces en aquellos países que han dado pie al nacimiento y fortalecimiento del segmento, si bien es cierto encontramos diferencias de forma y fondo en cada uno de ellos, es por esta razón que existen diversidad de políticas y reglamentación hasta hoy.

El turismo en espacios rurales, es un concepto amplio que se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural y que incluye modalidades tales como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo.

El Agroturismo es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen

ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

Agroturismo son las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

Las modalidades que presenta el agroturismo son numerosas: Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras muchas más.

El agroturismo se subdivide en:

a. Agroturismo, cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores.

b. Pesca y caza también son actividades propias del agroturismo, pero los visitantes pueden no manifestar interés por los procesos productivos del agro, lo mismo sucede con el turismo religioso, esotérico o de otro tipo: las motivaciones de los turistas pueden estar alejadas de lo agrario, pero están en una zona rural e interactúan con la población residente que es beneficiaria de la actividad y entonces se habla de agroturismo.

c. Turismo de estancias, cuyo atractivo consiste en el estilo arquitectónico, parques, carruajes de los establecimientos.

d. Rutas Alimentarias.

e. Turismo Deportivo.

f. Ecoturismo. Posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.

Etnoturismo: Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo, que se encuentra en la

búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre.

Para un óptimo proceso administrativo, se deben tener en cuenta los pasos básicos los cuales permitan mejorar y minimizar los riesgos y problemas dentro del proceso de operaciones como lo son: planeación, organización, dirección y control.

Planeación

Planificar es fijar un curso de acción completo con una secuencia de operaciones involucrando el tiempo y los recursos necesarios para su realización.

- La selección y relación de hechos.
- Formulación y uso de supuestos sobre el futuro.
- Formulación de actividades para alcanzar objetivos.

Naturaleza de la planeación

- Contribuye en forma positiva a lograr objetivos.
- Es requisito para la organización, ejecución y control.
- Es una función de todo Ejecutivo.
- Persigue la eficiencia de los planes

Características de una buena planeación

- Se busca la información disponible y expectativas del entorno.
- Involucra a los subordinados y asigna responsabilidades.
- Incluye la identificación personal y organizacional.
- Se relaciona con la certidumbre e incertidumbre.
- El Intelectual por naturaleza.
- Es continua y permea toda la empresa.
- Consigue que sucedan las cosas.
- Establece bases para el control.

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de ¿Qué trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos.

En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

Actividades importantes de planeación

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

Organización

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar, si el grupo es deficiente ya sea en él numero o en la

calidad de los miembros administrativos se procuraran tales miembros. Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa.

Actividades importantes de organización

- Subdividir el trabajo en unidades operativas.
- Agrupar las obligaciones operativas en puestos.
- Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- Aclarar los requisitos del puesto.
- Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la administración.
- Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

Dirección

- Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional.
- La dirección eficientemente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementaron de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.
- A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de clientes, ellos son los principales protagonistas y el factor más importante en el juego de los negocios.

Si esta no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una vida muy corta. Todos los esfuerzos deben estar dirigidos hacia el cliente, porque este es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio cómodo y competitivo o esté bien presentada, si no tenemos compradores.

El mercado ya no es igual en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La única preocupación era producir más y mejor, porque así habría suficiente demanda. Muchos emprendedores mantienen en que la experiencia puede ser aplicada a cualquier contexto y se dan cuenta lentamente que su empresa no está resistiendo una recesión temporal, sino que están quedando fuera del negocio.

La principal meta de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser preciso y convenido a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería indolente tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos obtener un listado enumerando los aspectos que pueden definir ese concepto.

Cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una molestia al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones, y no una indiferente estadística.
- Es una persona que nos trae sus carestías y aspiraciones y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más amable y educado que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos consentir y no alguien con quien batallar o confrontar.
- Es la fuente de vida del negocio.

Tipos de Clientes

- Cliente silencioso: es aquel cliente que habla poco, pero presta gran atención y no deja ver sus inquietudes sencillamente.
- Son muy observadores al momento de sus compras prefieren puntualizar cuidadosamente las opciones que tiene.
- Cliente lento: este posee la personalidad de un cliente indeciso, examina todas las opciones que tiene y se toma todo el tiempo del mundo para no ir a tomar una decisión errónea. A estos clientes se debe tratar con mucha paciencia, ganándose su simpatía para así tener un cliente satisfecho.
- Cliente manipulador: este cliente tiene personalidad de sabelotodo, es obstinado al comprar y siempre trata de enredar al vendedor. Con este tipo de clientes se debe mejor evitar otros tipos de temas que no sean provechosos para la compra de los productos.
- Cliente metódico: es el cliente que por efectuar los actos de forma duradera ya sabe a qué se está refiriendo y por consiguiente puede ser libre a la hora de actuar, trata de realizar siempre las siguientes acciones o actos automáticamente: preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.
- Cliente desconfiado: es aquel que tiene la personalidad del indeciso se tarda en la toma de sus decisiones, trata de buscar consejos de los que están junto a él, para tomar la decisión acertada.
- Cliente obstinado: es aquel se empeña en llegar hasta las últimas consecuencias con la decisión que ha toma. Cree conocer todas las respuestas opiniones y predicciones; considera malo cualquier sugerencia del vendedor.
- Cliente escéptico: es aquel que tiene temperamento de cliente obstinado, pero a la vez de cree que sabe todo es más bien negativo, se niega a escuchar consejos de los vendedores.
- Cliente pesimista: es aquel que es negativo a al instante de comprar. Todas las sugerencias o consejos que le da el vendedor son tomadas negativamente o en un concepto pesimista, tiende a estar desconfiando del servicio del vendedor o del producto que le ofrecen.

- Cliente impulsivo: es el cliente que se guía por sus impulsos sin control alguno, cada vez se siente más inquieto por realizar las compras sin parar a examinar, detallar, o saber si lo que está comprando es lo que verdaderamente necesita.
- Cliente Discutidor: Este trata de iniciar una discusión con el vendedor sin razón alguna, es negativo, pesimista y tiende a ser terco. Este cliente es grosero e irritante no acepta sugerencias del vendedor.
- Cliente rutinario: estos clientes siempre quieren las cosas elementales como las han venido teniendo durante mucho tiempo.
- Cliente Amable: estas clases de clientes son los que simpatizan al llegar se ganan al vendedor, la situación, y al final siempre con su gentileza logran realizar un excelente compra.
- Cliente Positivo: es aquel que es optimista al realizar una compra, no suele ver el lado malo de las cosas solo busca lo positivo, para su comodidad.
- Cliente Indeciso: son aquellos que a la hora de sus compras no se deciden y vacilan al vendedor con sus cambios de opinión e ideas, les cuesta trabajo tomar decisiones por sí mismos.
- Cliente Agresivo: este posee una actitud más a la defensiva a la hora de tomar las decisiones con el vendedor, puede llegar a ser rudo y a mal interpretar las palabras del vendedor.
- Cliente Tímido: este cliente es del tipo que prefiere ver los productos sin estar preguntando ya que no se atreve a protestar. Este cliente es más fácil de complacer ya que se conforma con lo que el vendedor le está enseñando.
- Cliente Preguntón: es aquel que quiere saber todo, todo lo pregunta y todo lo indaga y exige respuestas sobre los productos.
- Cliente Ofensivo: es aquel que busca una discusión por medio de los insultos y la grosería, este cliente tiende a salirse o cambiar el tema al se están refiriendo.
- Cliente Paranoico: es el que posee una personalidad indecisa, también puede llegar a ser impulsivo.
- Cliente Despistado: este cliente en algunas ocasiones no está completamente dispuesto a escuchar las palabras y lo que el vendedor tiene para decirle, ya

que pasa a segundo plano su concepto y se deja llevar por lo que está viendo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Fomentar una alternativa novedosa e innovadora de turismo mediante un Complejo Agroturístico, el cual se convierta en un nuevo atractivo para la Ciudad de Milagro, la cual sea fuente de trabajo y desarrollo económico y Cultural.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar múltiples estrategias de publicidad las cuales permitan que se conozca a nivel local sobre el Complejo.
- Estudiar el mercado local en el cual se desarrollará la propuesta, y las múltiples necesidades de los clientes.
- Elaborar programas de capacitación para los colaboradores de la empresa para que de esta manera brinden un excelente servicio para los distintos tipos de clientes.
- Realizar estrategias de gestión con diversas instituciones de la localidad, la cual nos brinden la ayuda necesaria para llegar al nivel deseado.

5.5 UBICACIÓN

El Complejo Agroturístico se encontrará en las afueras del Área Urbana del Cantón Milagro Provincia del Guayas, en la Vía a la Parroquia Roberto Astudillo o también conocida como la Ruta de Los Viveros a Km 1.5 del Complejo del Club Nacional.

Figura 11. Ubicación Geográfica del Complejo Agroturístico



Fuente: Google Earth 2012

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

5.6 FACTIBILIDAD

Nombre

Complejo Agroturístico "Pastizal"

Razón Social

Pastizal

Logotipo

Figura 12. Logotipo



Eslogan

“Vive el campo, vívelo en Pastizal”

Misión

Ofrecer una alternativa de turismo amigable con el ambiente, el cual permite salir a muchas familias de la rutina y el estrés cotidiano, a través del contacto con la naturaleza y bajo la guía de profesionales capacitados para de esta manera obtener un óptimo resultado.

Visión

Ser una empresa agroturística pionera y líder a nivel regional, la cual genere fuentes de empleo directas e indirectas a la comunidad, de esta manera reducir los índices de subdesarrollo económicos existentes.

Valores

Respeto.- Mantener un trato cordial tanto con los miembros colaboradores, como también con la parte vital de la Empresa “Los Clientes”.

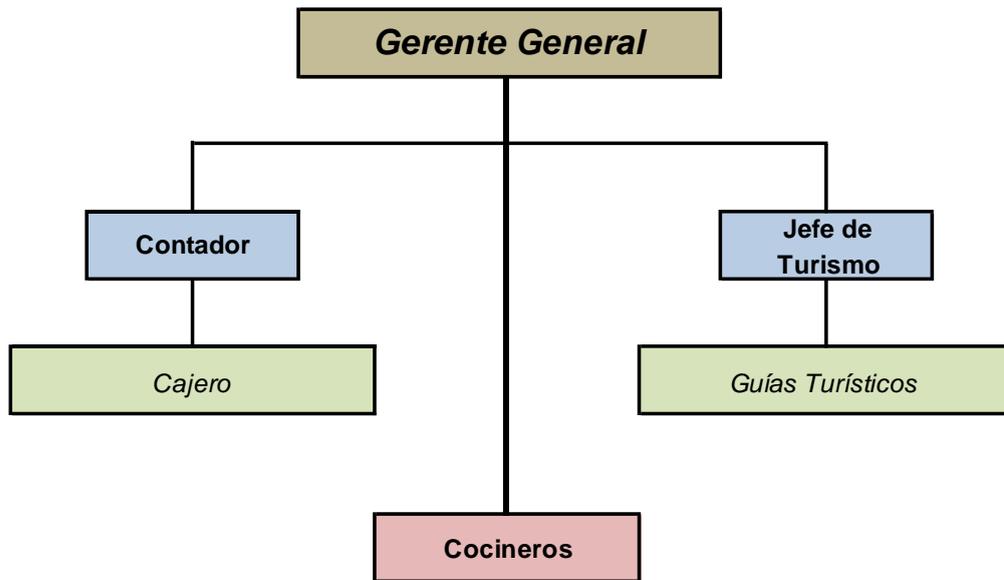
Responsabilidad.- Al momento de realizar las labores encomendadas, reduciendo a un mínimo porcentaje el margen de error que se pueda presentar.

Compromiso.- Sentirse identificado totalmente con la empresa, entregando su máximo potencial para de esta manera obtener un beneficio mutuo.

Trabajo en equipo.- Brindar todo el apoyo necesario para de esta manera alcanzar logrando la óptima sinergia operacional.

Organigrama

Figura 13. Organigrama Institucional



Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Manual de Funciones

Nombre del Cargo:
Gerente General
Área a la que pertenece:
Administrativa
A quien se reporta:
Accionistas
A quien supervisa:
Todas las áreas
Función Principal:
Representar legalmente a la empresa, además de estudiar, analizar y tomar las decisiones correctas para la compañía.

Funciones específicas:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de los objetivos planteados. ➤ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas. ➤ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa. ➤ Autorizar los roles de pago de los empleados. ➤ Tomar la decisión de selección y contratación de personal. ➤ Autorizar la salida de dinero para pagos a proveedores. ➤ Revisas y autorizar las solicitudes de compra de activos para la empresa.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad entre 23 a 45 años ➤ Poseer título de Economista o carreras afines a la Administración de Empresas. ➤ Manejo de utilitarios básicos. ➤ Experiencia Mínima de 2 años. ➤ Poseer las siguientes Características: ➤ Motivación para dirigir. ➤ Capacidad de análisis y de síntesis. ➤ Capacidad de Comunicación. ➤ Perseverancia y constancia. ➤ Fortaleza mental.

Nombre del Cargo:
Contador
Área a la que pertenece:
Financiera
A quien se reporta:
Gerente General
A quien supervisa:

Cajero
Función Principal:
Procurar la optimización y adecuada administración de los recursos económicos disponibles, mediante la aplicación de políticas, sistemas, métodos y normas en materia financiera, presupuestaria, contable y de control en la Empresa, a fin de realizar los planes y proyectos de inversión y operación aprobadas por la Empresa.
Funciones específicas:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la gestión económica financiera de la Empresa. ➤ Preparar en coordinación con las diferentes áreas, la proforma presupuestaria anual y sus reformas y realizar la ejecución, el control, liquidación y evaluación presupuestaria. ➤ Llevar, organizar, coordinar y supervisar el desarrollo contable de todas las operaciones financieras que efectúa la Empresa, de acuerdo a las políticas, normas técnicas y Principios de Contabilidad generalmente aceptados y a lo dispuesto en el Sistema Uniforme de Cuentas. ➤ Proporcionar a la Administración de la Empresa y demás áreas de la Empresa, asesoramiento técnico, información especializada y recomendaciones, que sirvan de soporte para la toma de decisiones económicas y financieras. ➤ Elaborar los presupuestos anuales de Operación, Inversiones y Caja, así como la de controlar la ejecución presupuestaria para evitar que se produzcan desviaciones entre lo presupuestado y lo realmente ejecutado y se conviertan en una herramienta de toma de decisiones oportunas por parte de la Administración y de sus áreas de apoyo. ➤ Proporcionar a la Gerencia General y demás áreas de la Empresa los datos contables necesarios para estudios, análisis y cualquier otra acción que facilite el control de las operaciones y la eficaz toma de decisiones. ➤ Llevar y mantener actualizada la Contabilidad General de la Empresa y elaborar los Estados Financieros y Anexos en la forma y plazos previstos por la Ley. ➤ Proporcionar la información requerida por auditoria interna, externa y

comisarios y cumplir y hacer cumplir las recomendaciones que sobre aspectos contables se formularen.

- Efectuar los desembolsos que fueren autorizados de acuerdo con los procedimientos y normas de prioridad establecidos y realizar las retenciones legales correspondientes.
- Recibir y mantener en custodia los valores, papeles fiduciarios, garantías, pólizas, etc. de propiedad de la Empresa.
- Informar oportunamente sobre el vencimiento de los documentos que mantiene en custodia.
- Llevar sus propios registros de Caja y Bancos.
- Mantener correctamente los recursos financieros de la Empresa.
- Representar al Gerente General, cuando éste lo disponga, en acciones sociales o reuniones de trabajo

Las demás que le asigne el Gerente General, en el ámbito de su competencia.

Requisitos:

- Edad entre 25 y 40 años.
- Poseer título de tercer nivel en Contaduría Pública y Auditoría.
- Conocimientos en utilitarios informáticos.
- Conocimientos de normas NIIF y tributarias.

Nombre del Cargo:
Cocinero
Área a la que pertenece:
Logística
A quien se reporta:
Gerente General
A quien supervisa:
Nadie
Función Principal:
Coordinar las diversas actividades culinarias que se desarrollen dentro del

complejo, las cuales cumplan con los estándares de higiene y calidad.
Funciones específicas:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar las compras de los alimentos que se vayan a utilizar durante la semana. ➤ Organizar las actividades a desarrollar en el área de la cocina durante los días de operación. ➤ Desarrollar el menú que se presentará durante los días de operación.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad entre 25 a 30 años. ➤ Cursar estudios de gastronomía. ➤ Experiencia mínima 6 meses.

Nombre del Cargo:
Jefe de Turismo
Área a la que pertenece:
Operaciones
A quien se reporta:
Gerente General
A quien supervisa:
Guías Turísticos
Función Principal:
Coordinar en conjuntos con los guías como se deben desarrollar las actividades dentro de la empresa.
Funciones específicas:
<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. ➤ Elabora informe al finalizar los itinerarios. ➤ Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad. ➤ 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:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad entre 25 y 35 años. ➤ Poseer título de tercer nivel en Licenciatura en Turismo. ➤ Dominio del Idioma Inglés. ➤ Buena presencia. ➤ Conocimiento de primeros auxilios.

Nombre del Cargo:
Cajero
Área a la que pertenece:
Financiero
A quien se reporta:
Contador
A quien supervisa:
Nadie
Función Principal:
Recaudar el dinero que ingresa por concepto de entradas del complejo.
Funciones específicas:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar control sobre los ingresos de la empresa. ➤ Entregar al Gerente General el cierre de caja respectiva. ➤ Depositar en la cuenta bancaria los ingresos.
Requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad entre 19 a 25 años. ➤ Bachiller ➤ 1 año de experiencia. ➤ Disponibilidad de tiempo completo.

Nombre del Cargo:
Guía Turístico

Área a la que pertenece:
Operaciones
A quien se reporta:
Jefe de Turismo
A quien supervisa:
Nadie
Función Principal:
Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
Funciones específicas:
<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. ➤ Elabora informe al finalizar los itinerarios. ➤ Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad. ➤ 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:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad entre 20 y 30 años. ➤ Estudiante de Licenciatura en Turismo. ➤ Dominio del Idioma Inglés. ➤ Buena presencia. ➤ Conocimiento de primeros auxilios.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Únicos en el área local. ➤ Personal adecuado para atender al cliente en forma eficaz. ➤ Equipamiento adecuado para la puesta en marcha de la 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento acelerado de los clientes. ➤ Realizar alianzas estratégicas. ➤ Posesionar a la empresa en el mercado regional.

<p>propuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal comprometido con la empresa. ➤ La competencia no se encuentra muy cercana al complejo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La llegada de más turistas debido a la rehabilitación del ferrocarril.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No contar con capital propio para iniciar la empresa. ➤ Poca experiencia en la gestión turística. ➤ Buscar asesoría turística. ➤ Temor al fracaso. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas gubernamentales que afecten la economía del país. ➤ Competencia en cantones vecinos ➤ Desinterés de la población ➤ Creación de otros complejos turísticos. ➤ Fenómenos naturales que afecten la estructura de la empresa.

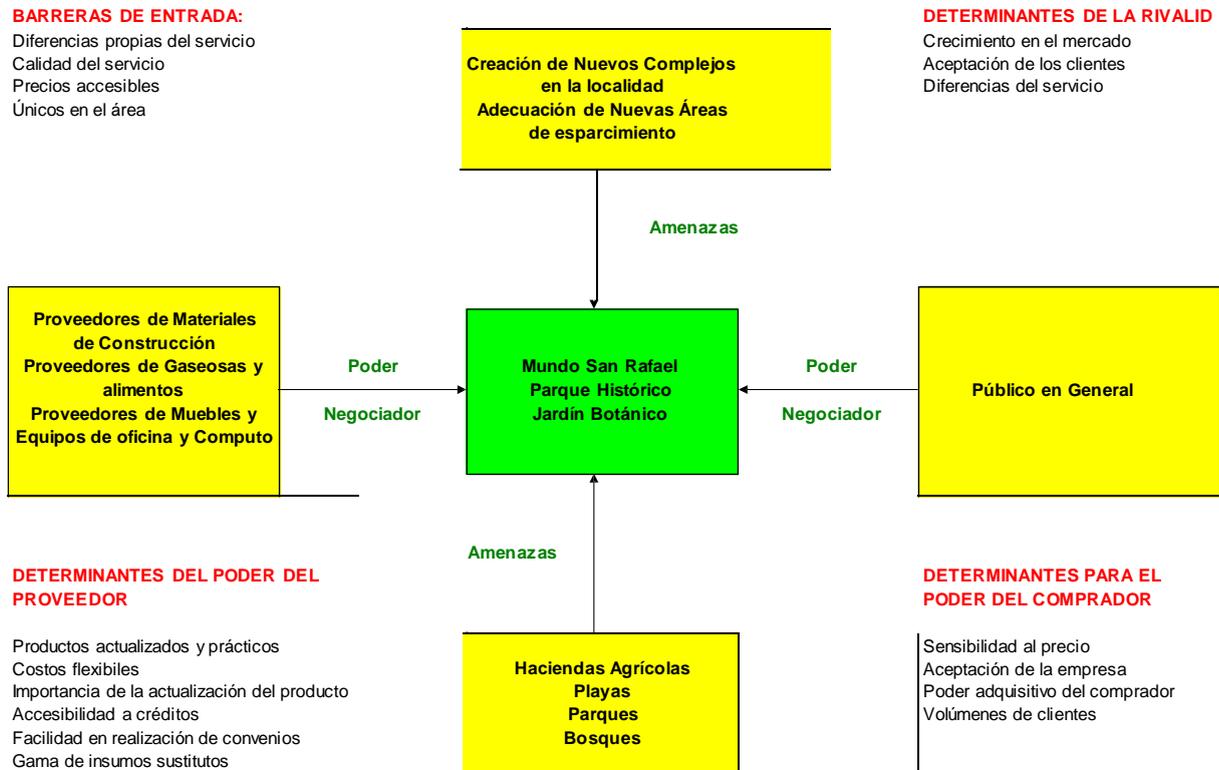
Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Análisis FO-FA-DO-DA

<p>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Crecimiento acelerado de los clientes. Realizar alianzas estratégicas. Posesionar a la empresa en el mercado regional. La llegada de más turistas debido a la rehabilitación del ferrocarril.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Políticas gubernamentales que afecten la economía del país. Competencia en cantones vecinos Desinterés de la población Creación de otros complejos turísticos. Fenómenos naturales que afecten la estructura de la empresa.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Únicos en el área local. Personal adecuado para atender al cliente en forma ef Equipamiento adecuado para la puesta en marcha de la propuesta. Personal comprometido con la empresa. La competencia no se encuentra muy cercana al complejo.</p>	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Visitar instituciones educativas las cuales se encuentren interesados en nuestros servicios. 2.- Realizar publicidad en los principales puntos de la ciudad. 3.- Aprovechar la nula competencia en el mercado captando la mayor cantidad del mercado a través de un trato cordial a los clientes 4.- Contactar instituciones de apoyo y cooperación para gestionar convenios de mutuo interés 	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Medir y mantener constantemente la calidad del servicio de la competencia 2.- Elaborar planes agresivos de marketing y publicidad dirigido a todos los sectores del cantón Milagro y alrededores 3.- Realizar novedosos cambios dentro del complejo los cuales sean novedosos para los clientes 4.- Realizar constantes estrategias interinstitucionales las cuales permitan mantenerse en el mercado y que permita reducir el impacto ante situaciones adversas.
<p>DEBILIDADES</p> <p>No contar con capital propio para iniciar la empresa. Poca experiencia en la gestión turística. Buscar asesoría turística. Temor al fracaso.</p>	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Realizar cuñas publicitarias utilizando todos los medios de comunicación locales los servicios que ofrece el complejo agroturístico 2.- Elaborar un plan financiero a corto y mediano plazo para lograr financiamiento de incremento del patrimonio 3.- Implementar y ejecutar procedimientos y procesos en todas las áreas de la empresa 	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Evaluar periódicamente el desarrollo de los programas que ejecuta la competencia 2.- Capacitar a los guías turísticos para que ofrezcan una atención de calidad 3.- Lograr identidad propia a través de la difusión de los eventos que se ejecuten en el Complejo.

Fuerzas de Porter

Figura 14. Fuerzas de Porter del Complejo Agroturístico



Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

El Complejo Agroturístico propone a la ciudadanía una nueva opción de esparcimiento donde podrán disfrutar tanto Milagreños como foráneos, mediante una cordial atención al cliente la cual se convierta en la carta de presentación de la empresa.

La principal virtud que se puede evidencia es el compromiso de los colaboradores, además de contar con instalaciones acogedoras, en las cuales se fomenta la unión familiar y la visión de desarrollo económico y cultural que benefician a la Ciudad.

Cartera de productos

La propuesta de este proyecto se centra en atender la necesidad de esparcimiento de las personas, con el fin de romper la cotidianidad que ofrece la Ciudad de Milagro y lugares aledaños.

Además el complejo ofrece la opción a los turistas de conocer la gastronomía y bebidas locales lo cual hace que Milagro sea reconocido a nivel nacional.

Productos

El complejo brinda confort, distracción y contacto con la naturaleza que se conjuga con la unión de la familia y pasar momentos de esparcimiento.

Los productos con los que se cuentan son los siguientes:

Paseos a caballo.- Son una experiencia de aventura al aire libre, donde se puede disfrutar de paseos por los senderos del Complejo, además de esta manera tener un contacto más directo con la naturaleza.

Gráfico 15. Paseo a caballo



El paquete incluye lo siguiente:

- Guía turístico
- Montura
- Polainas de protección

Se sugiere para comodidad de los clientes tener en cuenta los siguientes puntos:

- Llevar camiseta de algodón
- Usar jeans.
- Usar sombrero o gorra
- Usar zapatos deportivos o botas.

Paseos en bicicleta.- Consiste en paseos por los senderos del complejo o por los diversos jardines viveros existentes en los alrededores, esta actividad es ideal para aquellas personas que sufren de estrés y fatiga muscular, lo cual permite aliviar las tensiones y respirar aire puro.

Gráfico 16. Paseo en bicicleta



El servicio incluye:

- Bicicleta de montaña
- Casco, guantes
- Rodilleras, coderas
- Botiquín de primeros auxilios
- Guía turístico
- Bebida

Se sugiere llevar:

- Camiseta de algodón
- Bermudas

- Zapatos deportivos
- Gorra
- Toalla
- Lentes para sol

Pesca.- Disfrute de un momento de absoluta paz y tranquilidad en nuestro estanque artificial, pescando su propio alimento, mediante una caña de pescar sobre un bote.

Gráfico 17. Pesca



El servicio incluye lo siguiente:

- Bote
- Caña de pescar
- Carnada
- Chaleco Salvavidas

Camping.- Se brinda la opción de disfrutar días de campo junto con sus amigos familiares, en tiendas de campaña realizar fogatas y pasar la noche en contacto con el campo.

Gráfico 18. Camping



El servicio incluye lo siguiente:

- Tienda de campaña
- Leña
- Repelente para insectos
- Alimentos
- Bebidas

Bar-restaurant.- En esta sección los clientes podrán disfrutar de platos típicos de la región acompañado con bebidas, donde, además esta se caracteriza por tener un toque rustico conservando los estándares de buena atención al cliente y salubridad.

Gráfico 19. Restaurante



Alquiler de las instalaciones para eventos especiales.- Se pueden alquilar las instalaciones para celebrar cualquier evento especial, tales como cumpleaños, bodas, etc., lo cual incluye todos los servicios, incluido el buffet.

Gráfico 20. Alquiler de instalaciones



Hora loca montubia.- Disfrutar de la “hora loca” montubia: 30 a 40 minutos de algarabía y festejos, con bailarines, músicos y globos, celebraciones que rescatan lo más puro de la cultura montubia (campesinos de la costa ecuatoriana).

Gráfico 21. Hora loca montubia



Precios

Los precios estarán distribuidos de la siguiente manera:

- Entradas \$ 10
- Paseo en bicicleta \$ 5
- Paseos en caballo \$ 10
- Pesca \$ 7.50
- Camping \$ 100
- Alimentos \$ 3
- Alquiler de Instalaciones \$ 800
- Hora loca montubia \$ 100

Publicidad

Al ser un proyecto nuevo en la localidad, la publicidad es uno de los aspectos que lo ayudará a darse a conocer ante la ciudadanía además de otros puntos importantes tales como:

- La existencia del complejo.
- La infraestructura, sus comodidades y su ubicación.
- La calidad del servicio.

Los medios por los cuales se publicitará el complejo son los siguientes:

- Folletos: Se realizará la entrega de estos a instituciones tales como colegios, universidades y puntos estratégicos de la Ciudad.
- Cuñas radiales: Se empleará las principales emisoras radiales de la localidad, lo cual llegará tanto a la Ciudad como a sus alrededores, lo que permite tener un mercado mucho más amplio.
- Redes sociales: A través de este medio de fácil acceso se planea llegar al mercado joven a través de redes sociales tales, como Facebook, twitter, etc.

- Medios Impresos: Con esta forma de publicidad se planea llegar a otros sectores del mercado, además que público de otras localidades podrán conocer la existencia del Complejo.

Figura 22. Ejemplo de Publicidad en Medios Impresos

Ven Diviértete!!!

Podrás disfrutar de las siguientes opciones:

- Paseos a caballo
- Paseos en bicicleta
- Camping
- Pesca
- Comida típica
- Alquiler de instalaciones para todo compromiso social

“Vive el campo, vívelo en Pastizal”

Reservaciones: 098456987

Complejo Agroturístico Pastizal

Contáctate con la naturaleza y disfruta la nueva alternativa de entretenimiento junto a tu familia y amigos

Pastizal

Atendemos
Sábados, Domingos
y Feriados

Indique puntos de referencia o zonas que ayuden a identificar su ubicación.

Será un Placer recibirlo

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 14. Inversión de Activos fijos.

PASTISAL ACT IVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
2	ESCRITORIOS	150.00	300.00
2	SILLAS EJECUTIVAS	60.00	120.00
3	SILLAS DE ESPERA	40.00	120.00
2	ARCHIVADORES	75.00	150.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			690.00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	CALCULADORAS/SUMADORAS	50.00	50.00
1	MESA EJECUTIVA	250.00	250.00
2	TELEFONOS	40.00	80.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			380.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
2	COMPUTADORAS	500.00	1,000.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	250.00	250.00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN			1,250.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
1	COCINA INDUSTRIAL	200.00	200.00
1	CONGELADOR PANORAMICO	320.00	320.00
6	CANAS DE PESCAR	35.00	210.00
300	SILLAS PARA COMEDOR	15.00	4,500.00
50	MESAS PARA COMEDOR	40.00	2,000.00
10	CABALLOS	950.00	9,500.00
10	CARPAS DE CAMPING	24.00	240.00
1	EQUIPOS DE SONIDO Y AMPLIFICADORES	300.00	300.00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			17,270.00
VEHICULOS			
10	BICICLETAS	88.00	880.00
3	BOTES	200.00	600.00
TOTAL VEHICULOS			1,480.00
EDIFICIOS			
1	LOCAL	200,000.00	200,000.00
TOTAL EDIFICIO			200,000.00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			221,070.00

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 15. Depreciación de los Activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
UTILES Y ENSERES	690.00	10%	5.75	69.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,250.00	33%	34.38	412.50
VEHICULO	1,480.00	20%	24.67	296.00
INSTRUMENTOS	200,000.00	5%	833.33	10,000.00
EQUIPO DE OFICINA	380.00	10%	3.17	38.00
MOLINARIAS Y EQUIPOS	17,270.00	10%	143.92	1,727.00
TOTAL	221,070.00		1,045.21	12,542.50

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 16. Detalles de Gastos

PASTISAL DETALLE DE GASTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1 GERENTE ADMINISTRATIVO	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	10,800.00	11,340.00	11,907.00	12,502.35	13,127.47	
1 CONTADOR	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04	
1 JEFE DE TURISMO	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73	
2 CAJERO	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	3,504.00	3,679.20	3,863.16	4,056.32	4,259.13	
2 COCINEROS	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	3,504.00	3,679.20	3,863.16	4,056.32	4,259.13	
APORTE PATRONAL	267.74	267.74	267.74	267.74	267.74	267.74	267.74	267.74	267.74	267.74	267.74	267.74	3,212.88	3,373.52	3,542.20	3,719.31	3,905.28	
APORTE PERSONAL	227.58	227.58	227.58	227.58	227.58	227.58	227.58	227.58	227.58	227.58	227.58	227.58	2,730.95	2,867.50	3,010.87	3,161.41	3,319.48	
VACACIONES	101.42	89.25	89.25	89.25	89.25	89.25	89.25	89.25	89.25	89.25	89.25	89.25	1,083.17	1,137.33	1,194.19	1,253.90	1,316.80	
FONDO DE RESERVA	178.50	178.50	178.50	178.50	178.50	178.50	178.50	178.50	178.50	178.50	178.50	178.50	2,142.00	2,249.10	2,361.56	2,479.63	2,603.61	
DECIMO CUARTO				1,460.00									1,460.00	1,533.00	1,608.65	1,690.13	1,774.64	
DECIMO TERCERO												2,142.00	2,142.00	2,249.10	2,361.56	2,479.63	2,603.61	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,209.24	3,197.07	3,197.07	4,657.07	3,197.07	5,339.07	41,978.99	44,077.94	46,281.84	48,595.93	51,025.73							
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
AGUA	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	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61	
ENERGIA ELECTRICA	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04	
TELEFONO	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	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89	
SERVICIOS DE INTERNET	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	315.00	330.75	347.29	364.65	
UTILES DE OFICINA	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	378.00	396.90	416.75	437.58	
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	5.75	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	34.38	34.38	34.38	34.38	34.38	34.38	34.38	34.38	34.38	34.38	34.38	34.38	412.50	412.50	412.50	-	-	
DEPRECIACION DE VEHICULO	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67	24.67	296.00	296.00	296.00	296.00	296.00	
DEPRECIACION DE EDIFICIO	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	3.17	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00	
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	143.92	143.92	143.92	143.92	143.92	143.92	143.92	143.92	143.92	143.92	143.92	143.92	1,727.00	1,727.00	1,727.00	1,727.00	1,727.00	
TOTAL GASTOS GENERALES	1,780.21	21,362.50	21,803.50	22,266.55	22,340.25	22,850.77												
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PUBLICIDAD	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	
ALIMENTOS (CARNES, VEGETALES, FRUTAS)	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	
ALIMENTACION (CABALLOS)	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	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	
MANTENIMIENTO (BICILETAS)	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	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	675.00	8,100.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00												
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	5,664.44	5,652.28	5,652.28	7,112.28	5,652.28	7,794.28	71,441.49	73,081.44	75,749.39	78,136.19	81,076.50							

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 17. Presupuesto de Ingresos

PASTISAL																	
PRESUPUESTO DE INGRESOS																	
INGRESOS POR VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS	5,000.00	6,000.00	4,500.00	4,000.00	2,500.00	3,000.00	3,000.00	2,500.00	4,000.00	3,000.00	4,000.00	5,000.00	46,500.00	48,825.00	51,266.25	53,829.56	56,521.04
PASEO EN BICICLETA	2,000.00	2,500.00	1,750.00	1,500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,750.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11
PASEO EN CABALLO	3,000.00	4,000.00	2,500.00	2,000.00	1,500.00	1,000.00	1,000.00	1,500.00	2,400.00	1,000.00	2,000.00	3,000.00	24,900.00	26,145.00	27,452.25	28,824.86	30,266.11
PESCA	3,375.00	4,125.00	3,000.00	2,625.00	2,062.50	1,875.00	1,875.00	2,062.50	2,625.00	1,875.00	2,625.00	3,375.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19	38,288.45
CAMPING	300.00	500.00	200.00	400.00	200.00	400.00	500.00	200.00	600.00	100.00	200.00	300.00	3,900.00	4,095.00	4,299.75	4,514.74	4,740.47
ALIMENTOS	1,440.00	1,740.00	1,290.00	1,140.00	720.00	840.00	840.00	738.00	1,200.00	885.00	1,140.00	1,440.00	13,413.00	14,083.65	14,787.83	15,527.22	16,303.59
ALQUILER DE INSTALACIONES	3,200.00	4,000.00	2,400.00	3,200.00	1,600.00	1,600.00	800.00	1,600.00	6,400.00	3,200.00	4,000.00	3,200.00	35,200.00	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82
HORA LOCA MONTUBIA	1,000.00	1,200.00	800.00	900.00	500.00	600.00	600.00	700.00	1,600.00	300.00	300.00	1,500.00	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
TOTAL DE INGRESOS	19,315.00	24,065.00	16,440.00	15,765.00	10,082.50	10,315.00	9,615.00	10,300.50	20,575.00	11,360.00	15,765.00	19,815.00	183,413.00	192,583.65	202,212.83	212,323.47	222,939.65

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 18. Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	690.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,250.00
VEHICULO	1,480.00
EDIFICIO	200,000.00
EQUIPO DE OFICINA	380.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	17,270.00
CAJA - BANCO	9,000.00
TOTAL DE LA INVERSION	230,070.00

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 19. Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	690.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,250.00
VEHICULO	1,480.00
EDIFICIO	200,000.00
EQUIPO DE OFICINA	380.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	17,270.00
CAJA - BANCO	9,000.00
TOTAL DE LA INVERSION	230,070.00

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 20. Financiamiento del Proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		230,070.00
Financiado	65%	150,070.00
Aporte Propio	35%	80,000.00
		230,070.00

Préstamo de Producción, Comercio y Servicio BNF.
100% Efectivo

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	16.00%	0.16
		0.16

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	150,070.00	24,011.20

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Financiamiento

El financiamiento del proyecto Agroturístico Pastizal está determinado de la siguiente forma:

- El 65% de la inversión \$ 150.070,00 estará financiado mediante crédito realizado en el BNF.
- Mientras que el 35% de la inversión \$ 80.0000 el cual está determinado en su totalidad por dinero en efectivo.

Detalle del Crédito

Información

Sujetos de Crédito: Todas las personas naturales o jurídicas, que se encuentren relacionadas con la actividad de producción, comercio y servicios.

Sector: Agrícola, Pecuario, Forestal, Pesca y Pesca Artesanal, Maquinarias, Pequeña Industria - Artesanía - Turismo - Comercio y Servicio.

Financiamiento: Hasta el 80%.

Monto: Desde USD \$500,00 hasta USD \$150.000,00.

Interés: Tasa de interés vigente.

Requisitos para Persona Natural

Requisitos Básicos

- Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante y Cónyuge (si es casado).*
- Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante y cónyuge (si es casado) del último proceso electoral.*
- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante
- Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación domicilio con una validez de tres meses del solicitante.*

- Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo. (Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
- Para créditos superiores a USD\$3.000: Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el Organismo Competente.
- "Original de Plan de Inversión o Proyecto de Factibilidad de acuerdo al monto solicitado. El Plan de Inversión únicamente debe presentarse para operaciones de \$20.000 hasta \$100.000 y para operaciones mayores a \$100.000 Proyecto de Factibilidad".

Cuadro 21. Tabla de Amortización Anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				150,070.00
1	30,014.00	24,011.20	54,025.20	120,056.00
2	30,014.00	19,208.96	49,222.96	90,042.00
3	30,014.00	14,406.72	44,420.72	60,028.00
4	30,014.00	9,604.48	39,618.48	30,014.00
5	30,014.00	4,802.24	34,816.24	-
	150,070.00	72,033.60	222,103.60	

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 22. Tabla de Amortizacion Mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				150,070.00
1	2,501.17	2,000.93	4,502.10	147,568.83
2	2,501.17	2,000.93	4,502.10	145,067.67
3	2,501.17	2,000.93	4,502.10	142,566.50
4	2,501.17	2,000.93	4,502.10	140,065.33
5	2,501.17	2,000.93	4,502.10	137,564.17
6	2,501.17	2,000.93	4,502.10	135,063.00
7	2,501.17	2,000.93	4,502.10	132,561.83
8	2,501.17	2,000.93	4,502.10	130,060.67
9	2,501.17	2,000.93	4,502.10	127,559.50
10	2,501.17	2,000.93	4,502.10	125,058.33
11	2,501.17	2,000.93	4,502.10	122,557.17
12	2,501.17	2,000.93	4,502.10	120,056.00
	30,014.00	24,011.20	54,025.20	

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 23. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

PASTISAL						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	183,413.00	192,583.65	202,212.83	212,323.47	222,939.65	1,013,472.60
(-) COSTO DE VENTAS	8,100.00	8,505.00	8,930.25	9,376.76	9,845.60	44,757.61
UTILIDAD BRUTA	175,313.00	184,078.65	193,282.58	202,946.71	213,094.05	968,714.99
COSTOS INDIRECTOS	71,441.49	73,081.44	75,748.39	78,136.19	81,076.50	379,484.01
UTILIDAD OPERACIONAL	103,871.51	110,997.21	117,534.19	124,810.53	132,017.55	589,230.98
(-) GASTOS FINANCIEROS	24,011.20	19,208.96	14,406.72	9,604.48	4,802.24	72,033.60
UTILIDAD ANTES PART. IMP	79,860.31	91,788.25	103,127.47	115,206.05	127,215.31	517,197.38
PARTICIPACION EMPLEADOS	11,979.05	13,768.24	15,469.12	17,280.91	19,082.30	77,579.61
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	67,881.26	78,020.01	87,658.35	97,925.14	108,133.01	439,617.77
IMPUESTO RENTA	16,970.31	19,505.00	21,914.59	24,481.28	27,033.25	187,484.05
UTILIDAD NETA	50,910.94	58,515.01	65,743.76	73,443.85	81,099.76	329,713.33

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 24. Balance General Proyectado

PASTISAL						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	9,000.00	71,388.81	116,756.19	169,138.92	229,077.26	296,646.38
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9,000.00	71,388.81	116,756.19	169,138.92	229,077.26	296,646.38
ACTIVOS FIJOS	221,070.00	221,070.00	221,070.00	221,070.00	221,070.00	221,070.00
DEPRECIAC. ACUMULADA		12,542.50	25,085.00	37,627.50	49,757.50	61,887.50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	221,070.00	208,527.50	195,985.00	183,442.50	171,312.50	159,182.50
TOTAL DE ACTIVOS	230,070.00	279,916.31	312,741.19	352,581.42	400,389.76	455,828.88
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	150,070.00	120,056.00	90,042.00	60,028.00	30,014.00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	11,979.05	13,768.24	15,469.12	17,280.91	19,082.30
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	16,970.31	19,505.00	21,914.59	24,481.28	27,033.25
TOTAL PASIVO	150,070.00	149,005.36	123,315.24	97,411.71	71,776.19	46,115.55
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	50,910.94	58,515.01	65,743.76	73,443.85	81,099.76
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	50,910.94	109,425.95	175,169.71	248,613.57
TOTAL PATRIMONIO	80,000.00	130,910.94	189,425.95	255,169.71	328,613.57	409,713.33
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	230,070.00	279,916.31	312,741.19	352,581.42	400,389.76	455,828.88

0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 25. Flujo de Caja Proyectado

PASTISAL							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	183,413.00	192,583.65	202,212.83	212,323.47	222,939.65	1,013,472.60
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		183,413.00	192,583.65	202,212.83	212,323.47	222,939.65	1,013,472.60
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	230,070.00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	41,978.99	44,077.94	46,281.84	48,595.93	51,025.73	231,960.44
GASTO DE VENTAS	-	8,100.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	36,900.00
GASTOS GENERALES	-	8,820.00	9,261.00	9,724.05	10,210.25	10,720.77	48,736.07
COSTO DE VENTAS	-	8,100.00	8,505.00	8,930.25	9,376.76	9,845.60	44,757.61
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	11,979.05	13,768.24	15,469.12	17,280.91	19,082.30
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	16,970.31	19,505.00	21,914.59	24,481.28	27,033.25
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	230,070.00	66,998.99	97,993.31	105,409.38	112,766.66	120,554.29	408,469.68
FLUJO OPERATIVO	-230,070.00	116,414.01	94,590.34	96,803.45	99,556.82	102,385.36	509,749.98
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	150,070.00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	150,070.00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	30,014.00	30,014.00	30,014.00	30,014.00	30,014.00	150,070.00
PAGO DE INTERESES	-	24,011.20	19,208.96	14,406.72	9,604.48	4,802.24	72,033.60
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	54,025.20	49,222.96	44,420.72	39,618.48	34,816.24	222,103.60
FLUJO NETO NO OPERATIVO	150,070.00	-54,025.20	-49,222.96	-44,420.72	-39,618.48	-34,816.24	-222,103.60
FLUJO NETO	-80,000.00	62,388.81	45,367.38	52,382.73	59,938.34	67,569.12	287,646.38
SALDO INICIAL	-	9,000.00	71,388.81	116,756.19	169,138.92	229,077.26	-
FLUJO ACUMULADO	-	71,388.81	116,756.19	169,138.92	229,077.26	296,646.38	-

TIR DEL NEGOCIO
8%TIR DEL INVERSIONISTA
13%

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 26. Indices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-230,070.00	116,414.01	94,590.34	96,803.45	99,556.82	102,385.36

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11.00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	509,749.98
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	230,070.00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	44.31%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		378,772.87
VAN	POSITIVO	148,702.87
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2.55
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	154.72
TASA INTERNA DE RETORNO		35.05%

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 27. Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	183413.00
COSTO DIRECTO	8,100.00
COSTO INDIRECTO	71441.49
FLUJO NETO	62388.81
PAGO DE DIVIDENDOS	30014.00
GASTOS FINANCIEROS	24011.20
GASTOS PERSONAL	41978.99
ACTIVOS FIJOS NETOS	208,527.50

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 28. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	74742.31
EN PORCENTAJE	40.75%

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 29. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	52382.73
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3.08
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	35.98
INDICE DE EMPLEO		0.20

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 30. Indices de Rendimiento

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	71,388.81
ACTIVOS TOTALES	279,916.31
UTILIDAD NETA	50,910.94

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0.7450	74.50%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0.1819	18.19%

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

Cuadro 31. Razones Financieras

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	509,749.98
GASTOS FINANCIEROS	72,033.60
INVERSION INICIAL	230,070.00
UTILIDAD NETA	329,713.33
VALOR DEL CREDITO	150,070.00
VENTAS	1,013,472.60
COSTO DE VENTA	424,241.63
TOTAL DEL ACTIVO	159,182.50

Autores: Nelly Llaque y Jorge Quinto

5.7.3 Impacto

Pastizal tiene busca ser el pionero del Agroturismo Milagreño, fomentando también la creación de nuevas fuentes de empleo, lo que ayudará a disminuir los niveles de subdesarrollo económico y cultural de la Ciudad.

Además al ser Milagro un nuevo atractivo turístico reconocido a nivel nacional, se desarrollarán otros sectores de la economía como lo es la hotelería y el comercio, reactivando al aparato productivo de la región.

Nuestro complejo tiene como una de sus normas proteger el medioambiente, considerando que los proyectos en la actualidad no solo deben ser factibles sino también amigables con el ambiente.

De esta forma el presente proyecto se ajusta a los lineamientos propuestos por el Plan Nacional del Buen Vivir el cual busca garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable, además de construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.

El agroturismo, permite en la práctica visualizar, entender y valorizar la importancia de la consideración de algunos de los elementos conceptuales y metodológicos que se incluyen dentro de los enfoques actuales del desarrollo rural; así, el agroturismo es una actividad que contribuye a la revalorización del concepto de territorio y de su importancia como eje alrededor del cual se pueden generar aproximaciones de análisis, elaboración de propuestas de intervención y la puesta en marcha de acciones colectivas.

5.7.4 Cronograma

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los siguientes temas de la presente tesis, ayudan a evaluar que la propuesta realizada es la mejor opción para solucionar el problema de los altos niveles de subdesarrollo económico y social:

- Problematización
- Antecedentes referencial
- Corroborar el cumplimiento de las hipótesis planteadas
- La delimitación de la población
- Los objetivos de la propuesta
- El margen de ganancias que genera el proyecto

ACTIVIDADES	SEMANAS																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Adecuación del Terreno para el Complejo	■	■	■	■	■	■																			
Implementación del local							■	■	■	■	■	■													
Preparar la respectiva documentación para iniciar operaciones											■	■													
Selección del personal													■	■											
Capacitación del personal															■										
Contactar con las fuentes de financiamiento.																■									
Visitar a las fuentes de financiamiento.																	■	■	■						
Búsqueda de clientes																				■					
Publicidad																					■	■	■	■	
Inauguración del Centro																									■

CONCLUSIONES

- El Agroturismo es una de las actividades económicas con mayor potencial debido a que Milagro cuenta con la capacidad logística y de infraestructura para desarrollarla, sin embargo no están llevando a cabo para beneficio de la Ciudad.
- Instituciones públicas tales como la Universidad Estatal de Milagro debe ser un ente que facilite al inversionista la suficiente información y asesoría para que este se sienta seguro al momento del implementar proyectos de beneficio personal y para la sociedad.
- La ciudadanía está de acuerdo que la implementación de un Complejo Agroturístico en Milagro ayudará a reducir los altos niveles de subdesarrollo económico y cultural.
- Empresarios de la ciudad concuerdan que el turismo es una industria que ayudará a Milagro reactivando el aparato económico, debido a que la llegada de turistas nacionales y extranjeros representa el incremento de actividades comerciales, hoteleras, etc.
- Promover nuevas actividades económicas ocasionará que se genere un mercado competitivo en el cual las posibilidades de triunfar son muy altas.

RECOMENDACIONES

- Para que en la población exista un alto nivel de interés de inversión la UNEMI debe ser la entidad la cual brinde asesoría y capacitación para las personas, sobre cómo invertir sus capitales en proyectos factibles.
- Crear campañas de marketing agresiva la cual permita que el Complejo sea conocido en todos los rincones del país, lo que se traduce en nuevos y potenciales clientes.
- Capacitar constantemente al personal que labora en el Complejo para que esté completamente capacitado para atender al cliente y para mejorar el proceso operativo que en ella se desarrolla.

BIBLIOGRAFÍA

ANTON, Salvador: *Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 1992.

BARRERA, Ernesto: *Situación del Turismo Rural en la República Argentina. En turismo rural y desarrollo sostenible*, Synergy, Buenos Aires, 1998.

BARRETO, Margarita: *El análisis de la utilidad social de los Museos en Campiñas*, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, 1994.

CALDERÓN, Mirtha y MUÑOZ, Alejandra: *Creación de un parque ecológico en la Ciudad de Milagro*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Comercial, Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, 2009.

CONSTABEL, Silvia, OYARZUN, Edgar y SZMULEWICH, Pablo: *Agroturismo en Chile: Caracterización y Perspectivas*, Universidad Austral de Chile, Santiago de Chile, 2007.

GONZÁLEZ, María Esther: *Turismo Rural en el Ecuador*, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Quito, 2008.

MORA, Erika, KWON, Paúl: *Estudio de Mercado y Plan de Marketing para el sector turístico que comprende el área de la costa norte de la Provincia de Manabí*, Consejo Provincial de Manabí, Portoviejo, 2008.

PINCHEVSKY, Moisés, *"Mundo San Rafael: Pedales, caballos y escenarios"*, LA REVISTA de Diario El Universo, Sección Destinos, Guayaquil, 2008.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, Real Academia Española, España, 2006.

RIVEROS S., Hernando y BLANCO M., Marvin: *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la industria rural*, PRODAR, Lima, 2003.

RUCHMANN, Doris: *Turismo Rural y Desarrollo Sustentable*, Synergy, Santiago de Chile, 1998.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: *Ley de Compañías*, Superintendencia de Compañías, Ecuador, 1999.

TRAFFIC NEWS.EC, *Mundo San Rafael y TheEdge firman convenio*, <http://trafficnews.ec/Miscelaneos/mundo-san-rafael-y-the-edge-firman-convenio.html>,

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LAS ENCUESTAS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
 UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
 CARRERA DE ECONOMÍA

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de determinar el índice de sub-desarrollo social y económico de la Ciudad de Milagro.

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE MILAGRO

Fecha: _____ Sector: _____ Actividad: _____ Edad: _____ Sexo: F M

1.- ¿Cómo calificaría el interés de la ciudadanía para invertir en proyectos turísticos?

Muy interesados

Interesados

interesados

Nada interesados

7.- ¿En que grado afecta la falta de financiamiento la posibilidad de iniciar proyectos de inversión?

Muy alto

Alto Poco

Nada

Poco

2.- ¿Qué niveles de Subdesarrollo Económico aprecia usted en la Ciudad de Milagro?

Muy críticos

Críticos

Poco críticos

No Existe

8.- ¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para obtener financiamiento para proyectos de inversión?

Bancos Privados

Entidades del Sector Publico

Cooperativas de Ahorro y Crédito

3.- ¿De que forma afecta el nivel de educación en la visión de innovación empresarial?

Mucho

Nada

9.- ¿En que grado cree usted que ayudaría la implementación de un Complejo Agro-turístico en la ciudad de Milagro a reducir los niveles de Subdesarrollo Económico?

Muy alto

Alto Poco

Nada

4.- ¿Qué niveles de visión empresarial cree usted que cuanta la ciudadanía Milagreña?

Muy Alto

Alto

Poco

Nada

10.- ¿De que manera afectara a la economía Milagreña la implementación de un Complejo Agroturístico en la Ciudad?

Mejoraría Mucho

Mejoraría

Poco

No tendrá Efecto

5.- ¿Cómo se sienten las personas al iniciar proyectos de inversión y no contar con apoyo de alguna Institución que respalde su inversión?

Muy motivados

Motivados

Poco motivados

Desmotivados

6.- ¿Al contar con apoyo de entidades Gubernamentales cree usted que sería una garantía para que se desarrolle el sector Agroturístico en

Muy alto

Alto Nada

ENCUESTADOR: _____

ANEXO 2

FORMATO DE LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Entrevista dirigida a Destacados Profesionales de la Ciudad, para conocer su opinión acerca del Sector Agro-Turístico de Milagro.

Cooperación: Agradecemos por la amable atención que usted prestará a la siguiente entrevista, además de sus acertados y sinceros comentarios.

Objetivo: Captar de manera acertada el grado de aceptación del sector Agro-Turístico en el Cantón Milagro a través de sus amables respuestas.

Instrucciones: Sírvase leer de forma clara el siguiente formulario para que de esta manera se facilite emitir sus respuestas.

Nombre:.....

Título Profesional:.....

Institución:.....

Cargo:.....

PREGUNTAS:

1.- ¿De qué manera cree que influirá el sector Agro-Turístico para el desarrollo socio-económico de la Ciudad de Milagro?

.....
.....
.....
.....
.....

2.- ¿A su parecer, de qué formas la ciudadanía Milagreña puede aportar al desarrollo económico local por medio del Sector Agro-Turístico?

.....
.....
.....
.....
.....

3.- ¿Considera usted que sería importante para el desarrollo social y económico del Cantón Milagro la creación e implementación de un complejo Agro-Turístico?

.....
.....
.....
.....
.....

4.- ¿Dónde cree usted que sería la mejor ubicación para el complejo?

Justifique su respuesta.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5.- ¿Una vez establecido el complejo, cómo puede beneficiar y proyectar a Milagro en el mediano tiempo?

.....
.....
.....
.....
.....

AGRADECEMOS POR SU AMABLE ATENCIÓN!!!