

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Ing. Francisco Moscoso, MBA director de esta disertación, certifico que el Sr. Jorge Omar Legarda Loiza, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “Propuesta para el desarrollo de un plan de turismo rural en la hacienda “Los Manantiales (cantón Manta, parroquia San Lorenzo, provincia Manabí)”, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Ing. Francisco Moscoso, MBA.

Quito, Noviembre 24 de 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE ECOTURISMO

**“PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE TURISMO RURAL
EN LA HACIENDA LOS MANANTIALES (CANTÓN MANTA, PARROQUIA
SAN LORENZO, PROVINCIA MANABÍ).”**

JORGE OMAR LEGARDA LOAIZA

DIRECTOR: MGS. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, NOVIEMBRE DE 2010

INDICE

Dedicatoria.....	6
Agradecimientos.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
Tema.....	8
Justificación.	8
Delimitación del problema.	9
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
1. CARACTERÍSTICAS Y ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO RURAL.....	10
1.1. Definición de turismo rural.	10
Ecoturismo.....	11
Etnoturismo.....	11
Agroturismo.....	11
1.2. Desarrollo Sostenible y Turismo.....	12
1.3. Elementos que componen la oferta del turismo rural.....	13
Recursos turísticos.....	14
Actividades.....	15
Alojamiento.....	16
Otros servicios (restauración, artesanía y productos locales)	18
2. ANÁLISIS DE ENTORNO TURÍSTICO DEL CANTÓN MANTA.....	20
2.1. Ubicación.....	20
2.2. Estudio de la población.	21
2.3. Datos geográficos.	24
2.4. Flora y Fauna.....	25
Flora.....	25
Fauna.....	26
Fauna Doméstica.....	26
Fauna Silvestre.....	26
2.5. Actividades productivas.	27
2.6. Atractivos.	28
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA HACIENDA “LOS MANANTIALES”.....	29
3.1. Ubicación.....	29
3.2. Límites.....	29
3.3. Descripción geográfica.....	29
3.4. Producción.....	30
3.5. Planta.....	31
3.6. Principales Atractivos.....	32
Playa.....	32
Piscinas de tilapia.....	32
Sembríos.....	34
Lugares de esparcimiento.....	34
Bosques.....	35
3.7. FODA.....	35
Fortalezas.....	35
Oportunidades.....	36
Debilidades.....	37
Amenazas.....	37

4. ESTUDIO DE MERCADO.....	38
4.1. Investigación de Mercado.....	38
Objetivos.....	38
4.1.1. Muestra.....	38
4.1.2. Técnicas de la investigación.....	39
4.1.2.1. Encuestas y Entrevistas.....	39
Encuesta Tipo.....	39
4.1.2.2. Resultados de la encuesta.....	43
Resumen de resultados.....	70
4.2. Segmentación de mercado.....	76
4.3. Posicionamiento.....	76
4.4. Mezcla de Marketing	77
4.4.1. Producto y servicio.....	77
4.4.1.1. Alojamiento.....	78
4.4.1.2. Alimentación.	79
4.4.1.3. Transporte.....	79
4.4.1.4. Actividades recreacionales ofrecidas en el proyecto.....	79
Turismo de aventura.....	79
Ecoturísticas.....	80
Agroturísticas.....	80
Turismo Recreacional.....	82
4.4.2. Comunicación.....	82
Internet.....	83
Referencias Familiares/Amigos.....	83
Publirreportaje con canal de TV.....	84
Publicidad escrita.....	84
4.4.3. Distribución/Ventas.....	85
4.4.4. Precio.....	86
4.4.5. Personal.....	87
Organigrama.....	87
4.4.6. Soporte Físico.....	89
4.5. Estudio Técnico	92
4.5.1. Necesidades de activos (Equipamiento e infraestructura).....	92
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	101
5.1. Inversiones.....	101
5.1.1. Inversión Inicial.....	101
5.1.2. Inversión Fija.....	101
5.1.3. Inversión Diferida.....	102
5.1.4. Capital de Operación.....	103
5.2. Financiamiento.....	104
5.2.1. Recursos Propios.....	104
5.2.2. Crédito Bancario.....	105
5.3. Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos.....	106
5.3.1. Ingresos.....	106
5.3.2. Costos.....	109
5.3.2.1. Costos Directos o de Operación.....	109
Materiales Directos.....	109
Mano de Obra Directa.....	110
Servicios Básicos.....	111
5.3.2.2. Costos Indirectos.....	111
Mano de obra indirecta.....	111
Mantenimiento.....	112

Depreciación.....	113
Amortización.....	113
5.3.3. Gastos.....	114
5.3.3.1. Gastos de Venta.....	114
5.3.3.2. Gastos de Administración.....	114
5.4. Evaluación financiera.....	115
5.4.1. Estado Pro forma de Pérdida y Ganancias proyectado para 5 años.....	115
5.4.2. Flujo de Caja.....	116
5.4.3. Valor Actual Neto (VAN)	116
5.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	117
6. Conclusiones y Recomendaciones.	118
Conclusiones.....	118
Recomendaciones.....	119
7. Bibliografía.....	120
7.1. Recursos de Internet.....	121

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Mapa del Cantón Manta.....	122
Anexo 2 Fotos de la Hacienda Los Manantiales.....	123
Anexo 3 Habitación Simple.....	124
Anexo 4 Habitación Doble.....	125
Anexo 5 Habitación Triple.....	126
Anexo 6 Habitación Cuádruple.....	127
Anexo 7 Suite.....	128
Anexo 8 Inversión Fija.....	129
Anexo 9 Tabla de amortización.....	131
Anexo 10 Presupuesto de Ingresos.....	133
Anexo 11 Presupuesto de Ingresos mensuales	134
Anexo 12 Costos.....	135
Anexo 13 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	135
Anexo 14 Flujo de Caja.....	136

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Población</i>	21
<i>Tabla 2: Población de más de 5 años, por sexo y áreas, según niveles de instrucción</i>	22
<i>Tabla 3: Población Económicamente Activa De 5 Años Y Más, Por Sexo, Según Ramas De Actividad-Cantón Manta</i>	23
<i>Tabla 4: Nomina de atractivos turísticos</i>	28
<i>Tabla 5: Visitación de las playas del Ecuador en los últimos 5 años</i>	43
<i>Tabla 6: Tiempo de duración de sus viajes turísticos vacacionales</i>	44
<i>Tabla 7: Destino turístico en el Ecuador</i>	45
<i>Tabla 8: Visitas a San Lorenzo (Manabí)</i>	46
<i>Tabla 9: Actividades de ecoturismo en San Lorenzo (Manabí)</i>	47
<i>Tabla 10: Preferencia de alojamiento</i>	48
<i>Tabla 11: Tipo de actividades</i>	49
<i>Tabla 12: Tipo de comida</i>	50
<i>Tabla 13: Grado de importancia de tener restaurante en el hotel</i>	51
<i>Tabla 14: Seguro de viaje</i>	52
<i>Tabla 15: Transporte</i>	53
<i>Tabla 16: Traductor</i>	54
<i>Tabla 17: Dispensario Medico</i>	55
<i>Tabla 18: Fogatas en la playa</i>	56
<i>Tabla 19: Entretenimiento</i>	57
<i>Tabla 20: Karaoke</i>	58
<i>Tabla 21: Discoteca</i>	59
<i>Tabla 22: Bar</i>	60
<i>Tabla 23: Hamacario</i>	61
<i>Tabla 24: Información turística</i>	62
<i>Tabla 25: Otros</i>	63
<i>Tabla 26: Características al momento de escoger un lugar turístico</i>	64
<i>Tabla 27: Preferencia de medio de comunicación</i>	65
<i>Tabla 28: Preferencia de precios</i>	66
<i>Tabla 29: Frecuencia de visitación</i>	67
<i>Tabla 30: Edad</i>	68
<i>Tabla 31: Género</i>	69
<i>Tabla 32: Publicidad</i>	85
<i>Tabla 33: Equipamiento e infraestructura</i>	92
<i>Tabla 34: Inversión Fija</i>	102
<i>Tabla 35: Inversión Diferida</i>	102
<i>Tabla 36: Capital de Operación</i>	103
<i>Tabla 37: Inversión Inicial Total</i>	104
<i>Tabla 38: Aportación de los socios en (USD)</i>	105
<i>Tabla 39: Aportación de capital</i>	105
<i>Tabla 40: Ingresos por turistas nacionales y extranjeros</i>	107
<i>Tabla 41: Crecimiento de los Ingresos en un 5% anual</i>	108
<i>Tabla 42: Costos de Materiales Directos</i>	110
<i>Tabla 43: Mano de Obra Directa</i>	110
<i>Tabla 44: Costo de Mano de Obra Directa en los próximos 5 años</i>	111
<i>Tabla 45: Mano de Obra Indirecta</i>	112
<i>Tabla 46: Mantenimiento de Equipos</i>	112

<i>Tabla 47: Depreciación de Activos Fijos</i>	113
<i>Tabla 48: Amortización de Activos Intangibles</i>	113
<i>Tabla 49: Gastos anuales en Publicidad</i>	114
<i>Tabla 50: Gastos de Administración</i>	115
<i>Tabla 51: Flujo de Efectivo</i>	116

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Visitación de las playas del Ecuador en los últimos 5 años</i>	43
<i>Gráfico 2: Tiempo de duración de sus viajes turísticos vacacionales</i>	44
<i>Gráfico 3: Destino turístico en el Ecuador</i>	45
<i>Gráfico 4: Visitas a San Lorenzo (Manabí)</i>	46
<i>Gráfico 5: Actividades de ecoturismo en San Lorenzo (Manabí)</i>	47
<i>Gráfico 6: Preferencia de alojamiento</i>	48
<i>Gráfico 7: Tipo de actividades</i>	49
<i>Gráfico 8: Tipo de comida</i>	50
<i>Gráfico 9: Grado de importancia de tener restaurante en el hotel</i>	51
<i>Gráfico 10: Seguro de viaje</i>	52
<i>Gráfico 11: Transporte</i>	53
<i>Gráfico 12: Traductor</i>	54
<i>Gráfico 13: Dispensario Medico</i>	55
<i>Gráfico 14: Fogatas en la playa</i>	56
<i>Gráfico 15: Entretenimiento</i>	57
<i>Gráfico 16: Karaoke</i>	58
<i>Gráfico 17: Discoteca</i>	59
<i>Gráfico 18: Bar</i>	60
<i>Gráfico 19: Hamacario</i>	61
<i>Gráfico 20: Información turística</i>	62
<i>Gráfico 21: Otros</i>	63
<i>Gráfico 22: Características al momento de escoger un lugar turístico</i>	64
<i>Gráfico 23: Preferencia de medio de comunicación</i>	65
<i>Gráfico 24: Preferencia de precios</i>	66
<i>Gráfico 25: Frecuencia de visitación</i>	67
<i>Gráfico 26: Edad</i>	68
<i>Gráfico 27: Género</i>	69

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este proyecto a mis padres Jorge y Violeta por su inmenso amor, comprensión, apoyo y por siempre creer en mí.

A mis hermanos Tania, Andrea, y Juan Sebastián por su cariño incondicional, y por estar junto a mí en todo momento.

A mis sobrino Dahee por todas las alegrías vividas y las por vivir.

A mi novia, Mariazul por ser quién me ha empujado a conseguir todo lo que me proponga, por ser quién me da ese cariño que a una persona le hace despertarse cada día con más ganas de vivir.

A mis amigos por su amistad, amor, apoyo y compañía en cada etapa del camino recorrido juntos y, también en aquellos momentos difíciles.

Y a todas las personas que han creído en mí...

Jorge Legarda L.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de forma muy especial a mi director de tesis Francisco Moscos quien supo dirigir y guiarme de la mejor manera durante el desarrollo del presente trabajo contribuyendo con el más alto nivel académico y profesional; de igual manera a mis lectores Renato Cevallos y José Luis Piñeiros.

A mis maestros, quienes han compartido todos sus conocimientos y experiencias, de manera especial a Lic. Roberto Carrillo, MSc. Diego Lombeida, MSc. Ernesto Salazar, aprendiendo de ellos herramientas útiles para la vida.

A la Institución y todos los docentes que forman parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad a la cual le guardo mucho aprecio y respeto.

A mis compañeros de clase quienes supieron dar un toque especial a la enseñanza impartida durante todos estos años en las aulas de estudio.

Y finalmente a todas las personas que de alguna manera permitieron con su ayuda la realización de esta tesis.

INTRODUCCIÓN

Tema

Propuesta para el desarrollo de un plan de turismo rural en la hacienda “Los Manantiales” Cantón Manta, Parroquia San Lorenzo, Provincia Manabí.

Justificación.

El tema de disertación escogido es “Propuesta para el desarrollo de un plan de turismo rural en la hacienda “Los Manantiales” Cantón Manta, Parroquia San Lorenzo, Provincia Manabí.”, porque desde el punto de vista de la economía enfocada en el Desarrollo Sustentable (Cevallos, 2000), y el marketing (Kotler, 2003), se busca el desarrollo turístico de la hacienda para incrementar los réditos económicos, así como el desarrollo social y ambiental tanto para la hacienda como para la comunidad de San Lorenzo que se encuentra en las cercanías del proyecto. La implementación de este tipo de emprendimientos generará fuentes de trabajo que incrementarán el nivel de vida de los habitantes de la comunidad, además aumentará la productividad de la hacienda ofreciendo un servicio de calidad para lo cual se enfocará en el turismo rural (Pérez, 2003).

De las razones anteriormente mencionadas la más importante es, la facilidad de contar con terrenos propios en el sector del cantón Manta, ya que es una ventaja en el tema económico, puesto que el dinero que se hubiera invertido en la compra de los terrenos se va a invertir en equipamiento para generar una planta e infraestructura diferenciada. . Otro factor importante es que muy cerca de los terrenos se encuentra la comunidad de San Lorenzo, con la que se realizará actividades relacionadas con el turismo. También

cuenta con atractivos naturales cerca de la hacienda que facilitará el desarrollo del turismo rural en la zona.

La ejecución de la propuesta para el desarrollo de turismo rural en la hacienda permitiría mejorar la calidad de vida de la gente local; y por medio de las buenas prácticas ambientales la hacienda disminuirá los impactos negativos generados que causan otras actividades similares. A través de la implementación del turismo rural dentro de la hacienda se busca mejorar la experiencia del turista ya que se contará con diversidad de alternativas para el esparcimiento y la cultura.

Delimitación del problema.

El sector agrícola se vio afectado debido a fenómenos naturales como el Fenómeno del Niño en 1998. La hacienda “Los Manantiales” no fue la excepción, en su aspiración de recuperarse económicamente ha visto en el turismo una alternativa para generar el aumento de recursos económicos fusionando la producción agropecuaria sostenible con el turismo sostenible, queriendo convertir a la hacienda en un lugar recreativo familiar que aporte a la economía del país y fomente el desarrollo de la comunidad de San Lorenzo.

El turismo rural tiene la función de rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas por la crisis económica y la baja calidad de vida, que provoca el abandono del campo y migraciones a zonas urbanas constituyéndose en un serio problema social, cultural, demográfico y económico para el país.

Existen muy buenas experiencias de turismo rural, a veces mal denominado turismo comunitario, agroturismo y turismo vivencial, en todos los casos la participación de la población involucrada es fundamental para su desarrollo.

¿Qué se necesita para introducir el turismo rural en áreas agrícolas deprimidas del Ecuador y generar fuentes de ingreso económico para las comunidades implicadas en la actividad?

Objetivo general

Diseñar una propuesta para el desarrollo de un plan de turismo rural para la hacienda “Los Manantiales” Cantón Manta, Parroquia San Lorenzo, Provincia Manabí.

Objetivos específicos

- Determinar las características y aspectos generales del turismo rural
- Realizar un diagnóstico de la actividad turística actual en el Cantón Manta y de la situación actual de la hacienda “Los Manantiales”.
- Investigar el potencial interés del mercado en el producto turismo rural.
- Proponer el plan de turismo rural para la hacienda “Los Manantiales”.

1. CARACTERÍSTICAS Y ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO RURAL

1.1. Definición de turismo rural.

El Turismo rural genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas; aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y socio-productivos. La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés porque atiende una demanda en

crecimiento, ocupa factores ociosos (mano de obra y capital), y evita el éxodo del campo incorporando a la mujer y a los jóvenes como protagonistas (Torrejón, 2004).

Ecoturismo.

Ecoturismo es una actividad turística en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las, empresas, grupos y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio (Torrejón, 2004).

Etnoturismo.

Según WACHTEL (1994) se define el etnoturismo como: “una relación de intercambios vivenciales con culturas vivas en su lugar de origen, las mismas que incluyen una relación con su hábitat global, pudiendo también abarcar actividades científicas o de naturaleza místico-religiosa”.

Esta modalidad se desarrolla para rescatar de la extrema pobreza a los indígenas campesinos, mejorar su calidad de vida, preservar su cultura, usos y costumbres y conservar la relación especial que mantienen con la naturaleza.

Agroturismo.

El agroturismo es una modalidad de oferta turística que consiste en alojarse en casas rurales, de aldea, etc., bien alquilando toda la vivienda con una serie de servicios, bien una habitación o espacio de la misma. Los propietarios ofrecen

actividades relacionadas con el mundo agrario y rural: alimentación con productos de cosecha propia, alquiler de caballos, práctica de deportes de riesgo, escuela de ecología, viajes en carro o cursos de cocina artesanal (Torrejón, 2004).

1.2. Desarrollo Sostenible y Turismo

"El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida"(OMT 2003).

El desarrollo sostenible del turismo exige que se alcancen varios objetivos:

- Conservación de los recursos naturales, históricos, culturales y de otra índole del turismo para que puedan seguir utilizándose en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad actual.
- Planificación y gestión del desarrollo turístico velando para que no genere problemas ambientales y socioculturales graves en la región turística.
- Mantenimiento y mejora de la calidad ambiental general de las regiones turísticas cuando sea oportuno.
- Mantenimiento de un alto grado de satisfacción entre los turistas para que los destinos puedan seguir vendiéndose y conserven su popularidad.
- Amplia difusión de los beneficios del turismo en la sociedad.

1.3. Elementos que componen la oferta del turismo rural

La situación de la demanda, favorece la aparición de un nuevo modelo turístico basado en la oferta de nuevos alojamientos y actividades mediante el uso y recuperación del patrimonio rural, sus recursos monumentales, naturales y la arquitectura popular (García, 2005).

Los productos turísticos se componen de unos servicios básicos (alojamiento y alimentación) y de servicios complementarios, que aportan carácter y calidad, es decir, valor añadido y, por tanto, diferenciación. Además los productos de turismo rural necesitan un buen estado de conservación de los recursos naturales, alojamientos integrados en el entorno, comercios donde encontrar artesanía y productos de la tierra, restauración basada en la gastronomía local, servicios de actividades complementarias y una adecuada señalización (García, 2005).

Sin necesidad de que se produzcan grandes cambios en el entorno en cualquier localidad de oferta turística rural, se benefician entre otros los siguientes sectores (García, 2005):

- La hostelería (hotelera y restauración).
- El comercio tradicional.
- Los servicios de mantenimiento en general (sanitarios, reparación de vehículos, entre otros.)
- Las comunicaciones.
- La construcción en general.

Una de las claves de una buena oferta de turismo rural se basa en el mantenimiento y rehabilitación del patrimonio arquitectónico del pueblo, especialmente las casas de arquitectura popular de cada región (García, 2005).

La visita a cualquier destino de turismo rural implica la combinación de diferentes componentes como el transporte, el alojamiento, las atracciones y el uso de distintos servicios (García, 2005).

Los recursos turísticos son la materia prima, a la que se ha de añadir los servicios. Estos servicios pueden ser básicos, como el alojamiento o la alimentación, o complementarios, que son los que rodean a los servicios básicos y les aportan carácter y calidad. Además de los servicios hay que añadir las actividades complementarias, para después establecer la estrategia de comercialización (García, 2005).

- **Recursos Turísticos**

En el estudio de los recursos se ha de tener en cuenta si estos son recursos pasivos, donde el turista es un mero espectador, o activos, donde el turista puede participar realizando actividades, porque las infraestructuras o el entorno lo permiten (García, 2005).

Dentro de los recursos pasivos estarían los recursos naturales, el patrimonio histórico-artístico y las manifestaciones culturales. Los recursos activos comprenden las actividades deportivas, socioculturales, participación en las tareas habituales del espacio rural, entre otros (García, 2005).

- **Actividades**

Las actividades turísticas son un factor de primer orden para atraer turistas. Las actividades turísticas en el medio rural se han de caracterizar por ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social, y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en la zona (García, 2005).

En general se han de distinguir entre las actividades que se realizan dentro de los alojamientos y las exteriores.

La vida en el interior de la casa debe ser activa. Un alojamiento de turismo rural no ha de ser únicamente un lugar para descansar en la cama, sino que ha de estar acondicionada o preparada para que el turista pueda realizar diversas actividades como juegos de mesa, lectura, conciertos, degustación de productos típicos, exposiciones, cursos de pintura, restauración de muebles, entre otros (García, 2005).

Por otra parte, el turismo rural es una forma de convivencia con nuestro ecosistema. Por ello, son muchas las actividades que el turista puede realizar en el exterior del alojamiento, que le permitirán un contacto con el paisaje natural y cultural del destino (García, 2005).

Existen actividades conocidas y otras que pueden crear los propios alojamientos, pero siempre deben ser participativas (paseos, deportes de aventura, rutas a caballo, faenas agrícolas y ganaderas, rutas de montaña, entre otros) (García, 2005).

Atendiendo a los recursos en los que están basadas cada una de las actividades o el medio en que se desarrollan tendremos actividades de agua (baño, piragüismo, pesca, surfing, snorkel.), actividades de tierra (senderismo, rutas a caballo,

cicloturismo, entre otros.), actividades de aire (ala delta, parapente, entre otros.) y otras actividades basadas en valores naturales (rutas ecológicas, centros de interpretación, entre otros.), en cultura y costumbres (rutas gastronómicas, rutas de arquitectura popular, rutas histórico-artísticas, entre otros.) (García, 2005).

- **Alojamiento**

Para ofertar servicios de alojamiento en el medio rural, se pueden construir hoteles, hostales, cabañas o casas rurales. Para construir se necesita disponer de un dinero y una afluencia regular de turistas para asegurar el retorno de la inversión. Esta alternativa muchas veces no está al alcance de los pobladores o inversionistas que desean invertir en un potencial destino, donde casi el 100% son empresarios de pequeñas empresas (García, 2005).

Otra alternativa, más cómoda y práctica es acondicionar, habilitar o rehabilitar una casa ubicada en el campo, conservando la estructura tradicional autóctona de la comunidad donde se ubica. Puede ser una casa que sus propietarios construyeron para satisfacer la necesidad de vivienda familiar, una vivienda multiuso para compartir actividades agrícolas y ganaderas, entre otros.

Esta es una alternativa viable, pero sujeta a varios factores como:

- Ubicación estratégica
- Interacción con los recursos naturales/culturales
- Que ofrezca la oportunidad a los turistas de disfrutar de la belleza y naturaleza y cultura local.

Las principales claves de un alojamiento en el medio rural son su integración con el entorno y su funcionalidad. Es importante tener en cuenta la ubicación del alojamiento, el tipo de construcción acercándose lo más posible a la arquitectura de la zona, el diseño interior, los accesos, el tipo de acogida (alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión o pensión completa) y la restauración (García, 2005).

La planificación del turismo involucra el rescate del diseño original de las viviendas (vigas de madera, tejas de barro cocido, entre otros.) y, también, del diseño interior de la casa. Las ventanas y las puertas deben estar orientadas de tal manera que el paisaje y los recursos del entorno sean vistos en primer plano. No se ha de olvidar que el paisaje es uno de los principales atractivos para los turistas (García, 2005).

Un alojamiento rural posee determinadas características que lo diferencian de los alojamientos urbanos. Cuidar los detalles, diseñar el interior de acuerdo a la zona, aprovechar la estructura existente, entre otros. son requisitos para lograr que el cliente esté satisfecho (García, 2005).

Para definir el producto básico o tangible de un alojamiento rural (alojamiento o una cama donde dormir) y las posibilidades de aumentar el valor de ese producto (producto aumentado), se ha de tener en cuenta el segmento de mercado al que el alojamiento se dirige, con el fin de diseñar el producto básico y el aumentado en función de los beneficios básicos buscados por el cliente, de forma que se incremente el atractivo del alojamiento (García, 2005).

Además de todos esos elementos tangibles, la amabilidad del personal, la calidad del servicio, la atención personalizada y la gestión correcta de los tiempos de espera en el restaurante, la atmósfera, el ambiente, la imagen del producto y la empresa, constituyen también aspectos esenciales del producto aumentado. Y, por supuesto, el gran valor añadido es el conocimiento por parte de los propietarios de alojamientos de turismo rural de la zona en la que se encuentran ubicados para poder sugerir excursiones, visitas, restaurantes, entre otros (García, 2005).

La rentabilidad de los alojamientos de turismo rural está en función del tipo y lugar donde esté situado dicho alojamiento (cerca de la montaña, de la costa o de parques naturales), uno de los problemas que sufre el sector es la alta estacionalidad, debido a que la gente utiliza los puentes y las vacaciones cortas (Navidad y Semana Santa) para hacer este tipo de turismo (García, 2005).

- **Otros servicios (restauración, artesanía y productos locales)**

Como se ha dicho, a los recursos turísticos hay que añadirles los servicios turísticos, para completar el producto turístico rural. Estos servicios pueden ser básicos, como el transporte, el alojamiento y la restauración, o complementarios, como la información, los servicios sanitarios, los bancos, la animación deportiva y socio cultural entre otros (García, 2005).

La restauración es todo proceso que implica la elaboración, presentación y servicio de comidas y que puede ser ofrecido integrado en el alojamiento rural, o independiente de éste. En la restauración rural, la utilización de productos de la tierra dará un valor añadido a la oferta turística de la zona (García, 2005).

La artesanía, las plantas medicinales, la miel y los productos propios de la zona, pueden contribuir a aumentar los ingresos procedentes de la comercialización de otros productos o de la oferta de alojamiento (García, 2005).

Es, además, muy importante la buena comunicación de las zonas turísticas, con carreteras bien señalizadas y, en este sentido, los propietarios de alojamientos y empresas de actividades de ocio han de colaborar con las entidades públicas para facilitar la llegada a los establecimientos de los turistas, con señalización suficiente, clara y adaptada al entorno (García, 2005).

Es fundamental diseñar folletos promocionales, que aparte de brindar información ha de incluir:

- Itinerarios señalizados.
- Mapas, guías y publicaciones.
- Guías y acompañantes.
- Centros de recepción para la acogida, información, actividades, animación y servicios necesarios.
- Alojamientos con un determinado diseño arquitectónico y basados en la hospitalidad.
- Intermediarios como agencias de viajes, asociaciones, *tour*-operadores y medios de comunicación.

En resumen, las condiciones que debe reunir cualquier proyecto de turismo rural son las siguientes:

- El paisaje, el entorno y la calidad de vida del medio rural deben ser conservados y mantenidos, y a ello contribuye en gran medida la agricultura familiar.
- La capacidad de acogida de la población rural para abordar el problema del turismo de manera positiva. Ello presupone una previa concertación entre los agentes locales y una formación apropiada.
- Una oferta suficiente de servicios en el lugar, adaptados a las normativas actuales, a fin de hacer frente a las necesidades inmediatas de los turistas.
- Una organización del transporte e infraestructura suficiente para permitir un desarrollo moderado de los servicios que se presten.
- Una estructura de sostenimiento con vistas a estimular las iniciativas y las instalaciones a nivel local.

2. ANÁLISIS DE ENTORNO TURÍSTICO DEL CANTÓN MANTA

2.1. Ubicación

El cantón Manta se encuentra ubicado en la Provincia de Manabí, al suroeste de la misma, entre los 00°55'35'' de latitud sur y 80°43'02'' de longitud oeste.

Ocupa en su totalidad el occidente costanero del Cabo de San Mateo, limita al Norte y Oeste con el Océano Pacífico, al Sur con el Cantón Montecristi y al Oeste con el Cantón Jaramijó, abarca una superficie de 3500km² (Mapa del cantón Manta Anexo 1).

2.2. Estudio de la población.

Su población es de 192.322 habitantes (Censo, 2001), distribuidos en las parroquias urbanas y rurales, en la actualidad el Municipio del Cantón estima que esta cifra alcanza aproximadamente los 200.000 habitantes (Tabla 1).

Tabla 1: Población

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	192.322	94.486	97.836
URBANA	183.105	89.787	93.318
RURAL	9.217	4.699	4.518

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Censo 2001

Según el último censo realizado en el año 2001, del total de 171.200 personas, 83.445 cursaron el nivel primario, 45.521 terminaron el bachillerato, 18.753 poseen educación superior y tan solo 187 personas cursaron postgrados. Además existen 9.253 personas sin ningún nivel de instrucción y 12.307 no declarado.

Es evidente que en el sector urbano la población con niveles de instrucción que es de 163.181, es superior a la rural en donde el número únicamente es de 8.019 (Tabla 2).

El cantón Manta es un claro ejemplo del déficit educativo, pese a que las cifras antes mencionadas no son actuales, permiten tener una idea de la realidad educativa.

Tabla 2: Población de más de 5 años y más, por sexo y áreas, según niveles de instrucción

Niveles de instrucción	Total		
	Total	Urbano	Rural
Total	171.200	163.181	8.019
Ninguno	9.253	8.163	1.090
Centro Alfab.	627	596	31
Primario	83.445	77.517	5.928
Secundario	45.521	44.996	525
Post bachillerato	1.107	1.102	5
Superior	18.753	18.699	54
Postgrado	187	187	0
No declarado	12.307	11.921	386

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Censo 2001

El Cantón Manta cuenta con un importante puerto marítimo pesquero y turístico, por lo que su cabecera cantonal, la ciudad de Manta hoy en día es una de las principales ciudades del país, gracias a su crecimiento en el sector industrial, comercial y turístico.

Al ser puerto de transferencia internacional de carga para Sudamérica, existe un gran movimiento en la actividad comercial, siendo esta la principal actividad del cantón; genera empleo para 14.494 hombres y mujeres (Censo, 2001). Esto representa el 21,8% del total de la población económicamente activa del cantón que es 66.244 entre hombres y mujeres.

El 12,7% de la población trabaja en la actividad manufacturera, distribuida en 5.933 hombres y 2.485 mujeres.

La siguiente actividad en importancia es la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura, siendo el número de personas dedicadas a estas actividades de 7.323, que representa el 11% del total.

A continuación se encuentra la construcción con un porcentaje del 8,3% de la PEA, seguida por la enseñanza con un total de 2.936 personas (4,4%).

El mayor número de la población se encuentra en otras actividades no especificadas, la cifra es de 27.569 personas, de los cuales 18.222 son hombres y 9.347 son mujeres (Tabla 3)

Tabla 3: Población Económicamente Activa De 5 Años Y Más, Por Sexo, Según Ramas De Actividad- Cantón Manta

Ramas de actividad	Total	Hombres	Mujeres
Total	66.244	48.308	17.936
Agricultura, ganadería, Caza, Pesca, Silvicultura	7.323	6.842	481
Manufactura	8.418	5.933	2.485
Construcción	5.504	5.388	116
Comercio	14.494	10.816	3.678
Enseñanza	2.936	1.107	1.829
Otras Actividades	27.569	18.222	9.347

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Censo 2001

Todas estas cifras muestran que las principales actividades productivas del cantón pertenecen al sector terciario, conformado por comercio y servicios, el cual representa el 63% de la PEA, seguido por el sector secundario con el 21%, y el sector primario con el 11%.

La importancia del estudio poblacional es vital para el proyecto ya que así se puede identificar distintos factores que son relevantes a la hora de definir un servicio turístico, la PEA muestra características del segmento de mercado turístico local, así como la capacidad de gasto que tendrá el turista, pues habrá que diseñar un producto y proveer de servicios adecuados que respondan a la capacidad y al nivel de los turistas.

2.3. Datos geográficos.

El Cantón Manta, tiene siete Parroquias, cinco urbanas y dos rurales. Las Parroquias urbanas son: Manta, que es la cabecera cantonal, Tarqui, Los Esteros, San Mateo y Eloy Alfaro. Y entre las Parroquias rurales tenemos Santa Marianita y San Lorenzo. Además posee los recintos de San Juan, La Travesía de Jome, los tres Pacoches, El Aromo, Liguique, las Piñas y Santa Rosa (Mapa del cantón Manta Anexo 1).

Es imprescindible contar con datos geográficos de la zona para el proyecto ya que así se puede definir los circuitos turísticos y sus conexiones a los diferentes atractivos. Pero por otro lado el producto tiene que competir con otros productos o destinos turísticos y resulta más eficiente tenerlos identificados para así crear productos innovadores lo cual facilitará su posicionamiento en el mercado.

2.4. Flora y Fauna

La Flora

La flora de esta zona se orienta hacia el Océano Pacífico y se caracteriza por dos áreas bien diferenciadas, la costanera y la montañosa que está ubicada a 200 metros sobre el nivel del mar.

Hacia la zona montañosa la carretera presenta un ángulo en ascenso de 30 grados permanente, bordeando una serie de curvas que atraviesan la montaña y largas vías. Se puede observar la vegetación y su variación como cambia de acuerdo a la altura por la influencia y los efectos del clima, existe un primer nivel a 10 metros sobre el nivel del mar de líquenes, arbustos, bayas, muyuyos y plantas espinosas, casi sin hojas como es característica de los climas costeros, tropical seco.

Al ascender, la influencia de los micro-climas origina espesos bosques húmedos tropicales, con variedades como: Paja Toquilla, caña guadua, aguacate, pegapega, cedrillo, higuera, balsa, achotillo, sábila, platanillo, palma real, helechos, piñuela, naranjo, guayaba, mandarina, mango, caña de azúcar, café, guabas, toquilla, limón, tagua, sandía, musgos, hongos, algarrobos, papaya, lima limón, mamey serrano, yuca, plantas medicinales como: hierba luisa, cedrón. Piñas, bledo, ciruelos, perlilla, flor de gallina, tabaquillo, dormilón, zapote, bejuca culebra, aroma, barbasquillo, cabuya, guineo, forra, cordón caratero, periquito, laurel, totumbo, negrito sabanero, guarumo, yarumo, plátano, niguito, chala, gestan, jigua amarilla, cereza, escoba, jazmín, colorado de monte, porotillo, caucho, mata palo, arrayán, cacique, licuando, palo de hormona, miquel, quiebra fierro, ébano, mulato, aruña de gato, guabo macho, caimito, tiamina, guasmo, madroño, llorón, rozadito palo de horma, flor

azul, pechiche, chonta, palmito, cadetafua, guayacán, ceibo, naranjilla, cedro, barmadesia, moral fino, coroso, higuerón, palo santo, dormidera, romerillo.

Fauna

Fauna Doméstica:

Vacas, cerdos, pavos, pollos, cabras, caballos, asnos, canes.

Fauna Silvestre:

Monos aulladores y micos, papayeros, dios te de, linchero, cacique, venados, palomas, armadillos, guanta, oso hormiguero, oso con lentes, salamanqueja, culebra mata caballo, iguanas, ardillas, culebra lisa, perezosos, comadreja, murciélagos, zorros, lagartijas, culebra casera, culebra x, cabeza de mate, tigrillo, gallinazo cabeza negra, pava de monte, garrapatero, zaino, gato montes, raposa lanuda, mulita, de monte, conejo silvestre, lechuza, gallareta, cucucho, gavián, perdiz, guacharaca, loros, pericos, perico ligero, negrito fino, carpinteros.

La flora y la fauna son importantes para el proyecto ya que se convierten en atractivos de gran interés para los turistas. El poder mostrar especies que habitan en esta área así como sus hábitat fomentará la conciencia ambiental en los turistas, y por otro lado tienen una gran importancia a nivel económico por que será una fuente de ingresos para la hacienda “Los Manantiales” ya que se generará costos de movilización y guianza para generar actividades turísticas como por ejemplo: avistamiento de ballenas, mantarrayas y aves.

2.5. Actividades productivas.

La actividad productiva predominante de las familias de San Lorenzo, es la pesca. El 67% se dedica a la pesca artesanal de las chernas, guatos, pargos, pulpos, langostas, que se encuentran en la zona, utilizando como arte de pesca el anzuelo y el espinel.

La pesca es vendida en la parroquia para consumo interno y otra parte mucho mayor trasladada por vía terrestre a la ciudad de Manta. Esta es una actividad muy fuerte dentro de la comunidad; la mayoría de los pescadores son dueños de sus fibras y canoas. Los que no poseen embarcaciones, trabajan como tripulantes.

El resto de la población que no pesca, una parte se dedica a la agricultura: cultivan yuca, maíz, cacao, café, plátano, papaya, sandía, en parcelas pequeñas, de su propiedad. Lo cosechado sirve para el consumo interno.

Aproximadamente el 9% de la población de estudio, se dedican a otras actividades económicas como: carpintería, transporte, mecánica y turismo.

Es importante conocer las actividades productivas para este proyecto ya que así se puede identificar la forma en la que se puede integrar a las comunidades dentro del proyecto y así generar nuevas fuentes de trabajo y distribución de la riqueza, y por otro lado se puede incrementar la productividad de la hacienda “Los Manantiales”.

2.6. Atractivos.

Tabla 4: N6mina de Atractivos Tur6sticos

ZONA COSTERA SUR		
N6MINA DE ATRACTIVOS TUR6STICOS		
Cant6n Manta		
Categor6a	#	Nombre del Atractivo
Culturales	1	Muelle de puerto de Manta
	2	Museo del Banco Central
	3	Museo Etnogr6fico del Malec6n esc6nico
	4	Faro de San Lorenzo
	5	Casa de arquitectura valdivia - El Aromo
	6	Sector de edificaciones antiguas
	7	Fiesta del Comercio - 23 - 24 de octubre
	8	Iglesia La Dolorosa
	9	Astillero de Manta
	10	El Faro de Manta
	11	Ruta de la Bioarquitectura
	12	Festival de Teatro
	13	Museo Pacoche
	14	UINFOTUR Museo Hist6rico Etnogr6fico
	15	Zona Arqueol6gica Loma Linguiqui Pacoche
Naturales	16	Bosque Pacoche
	17	Cascada San Lorenzo
	18	Playa Barbasquillo
	19	Mirador el Faro
	20	Playa Murci6lago
	21	Playa La Ti6nosa
	22	Playa Piedra Larga
	23	Playa San Mateo
	24	Playa Santa Marianita
	25	Playa Tarqui Los Esteros
	26	Playa San Lorenzo - R6o Ca6as - Sta. Rosa
	27	Playa de Pile
	28	Playa de Pi6as

(Ministerio de Turismo Inventario de Atractivos tur6sticos Cant6n Manta actualizado al 14 Julio de 2008)

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA HACIENDA “LOS MANANTIALES”.

3.1. Ubicación

Se encuentra ubicada en la República del Ecuador, provincia de Manabí, en el Cantón Manta, Parroquia de San Lorenzo, a 38 Km. de la ciudad de Manta tomando la Ruta Spondylus con dirección sur se encuentra la hacienda “Los Manantiales”, en la Figura N° 1 se puede observar el ingreso a la hacienda.

Figura N° 1



Fuente: Tomada el 16 de Julio por el Autor

3.2. Límites

Al norte: con la propiedad del Sr. Moisés Vinicio Aray.

Al sur: con la propiedad de la Constructora Verduga.

Al este: con la propiedad de la Constructora Verduga.

Al oeste: con el Océano Pacífico

3.3. Descripción geográfica

El propietario de la hacienda es el Ing. Pedro Verduga, la hacienda tiene un área de 2200 hectáreas, de las cuales se cuenta con 50 hectáreas para el proyecto.

Las 50 hectáreas del terreno presentan una forma rectangular, además el terreno es plano y se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

18 hectáreas de pasto para crianza de ganado vacuno

18 hectáreas de sombríos distribuidas de la siguiente manera: 2 hectáreas de café, 2 de palma africana, 8 hectáreas de plátano y 6 de yuca

6 hectáreas de bosque primario

4 hectáreas de bosque secundario.

2 hectáreas que serán dedicadas a la infraestructura física, actualmente se encuentra la casa de los trabajadores y la casa de los dueños de la hacienda.

2 hectáreas de piscinas de tilapia.

3.4. Producción

La producción de la hacienda se distribuye en: 18 hectáreas de pasto dedicadas a la crianza de ganado vacuno lo que corresponde a la parte ganadera de la hacienda.

Mientras que los sombríos se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 2 hectáreas de café, 2 de palma africana, 8 hectáreas de plátano y 6 de yuca. En las divisiones con los potreros y en los linderos con las fincas norte y sur existen árboles de naranja, en las dos hectáreas de las piscinas de tilapia hay plantas de guayaba, y en las dos hectáreas de infraestructura del balneario están sembrados jardines, existen también árboles frutales de guayaba, mandarina, guanábana, zapote y limas.

En toda la extensión de la hacienda se pueden encontrar pocas plantas de papaya, que están distribuidas en diferentes partes. Finalmente existe un gran número de

árboles de limón, mandarina, los cuales se han multiplicado en diferentes partes de la hacienda, y su producción generalmente es usada para el consumo interno.

Es importante la producción para la hacienda ya que por un lado es una fuente muy importante de ingresos económicos, pero por otro lado es un atractivo turístico que les enseña a los turistas las formas de producción de los diferentes productos.

3.5. Planta

La hacienda “Los Manantiales” cuenta con dos casas que están destinadas a la vivienda, la una es ocupada por los dueños los días que inspeccionan la hacienda y la otra por los trabajadores de la hacienda.

La casa de los dueños tiene 3 cuartos con una sala grande, comedor y cocina con fogón de leña, la construcción es de pambil, madera, cemento, ardes, zinc con una extensión de 10m x 10m.

La casa de los trabajadores cuenta con tres cuartos de 12m x 6m hecha de hierro cemento y zinc.

Cuenta con dos canchas de futbol y una de voley, en las cuales se puede pasar un momento ameno con la familia practicando alguno de estos deportes.

La planta turística es de vital importancia para el proyecto ya que estará constituida por el equipamiento que sirve para brindar los servicios de hospedaje, alimentación

y esparcimiento, más otros servicios de apoyo; así como las instalaciones que facilitan la práctica de actividades netamente turísticas (Ver fotos Anexo N° 2).

3.6. Principales Atractivos

- **Playa**

Al estar ubicada en plena Ruta Spondylus goza de una de las playas más extensas de Manabí, la playa es limpia y muy tranquila, donde se podrá disfrutar del entorno natural. La amabilidad de su gente y su paisaje natural hacen de este un lugar privilegiado.

Está enmarcada por una abundante vegetación en la que se pueden observar interesantes muestras de fauna, como gallinazos, fragatas, garza blanca y gaviotas.

- **Piscinas de tilapia.**

En la actualidad se cuenta con diez piscinas de tilapia, de las cuales cinco se encuentran en funcionamiento. En cada piscina están distribuidas dependiendo del tamaño que tenga la tilapia.

En la primera se encuentran los alevines (larvas), pesan 0,5 a 1gr.; estas son las mas pequeñas, son traídas de criaderos, se colocan aproximadamente 4 alevines por metro cuadrado, el volumen de agua debe ser de 80 cm² a 2 m de profundidad y su alimentación de 46% de balanceado, se la complementa con col agrícola.

En la segunda piscina se encuentran las tilapias que tienen tres meses, estas crecen un gramo diario, se las alimenta con un 32% de balanceado y col agrícola. Además se aumentan minerales al agua para que no sufran de hongos u otras enfermedades.

En la tercera y cuarta piscina se encuentran las tilapias que tienen tres y cuatro meses. En esta etapa crecen dos o tres gramos diarios, se las alimenta con lo mismo que las de tres meses, estas aún no se encuentran aptas para el consumo.

Y por último, en la quinta piscina, están las tilapias que tienen seis meses. Se las alimenta con lo mismo que a las de tres meses en adelante, luego de haber pasado por todo el proceso de crecimiento a los seis meses ya son adultas y se encuentran aptas para la pesca y para el consumo.

En todo el terreno que se encuentra destinado para las piscinas de tilapia, se puede cultivar alrededor de 10 mil tilapias. Además de todos los cuidados en la alimentación, se las debe cuidar de las plagas como los patos, por esta razón están cubiertas con mallas anti-pájaros.

Estas piscinas son uno de los principales atractivos de la hacienda, ya que en ellas se realiza la pesca deportiva, las personas pescan alrededor de la piscina y se llevan las tilapia que pescaron, la libra tiene el costo de un dólar y se entrega el pescado limpio listo para llevar. Además existe una persona que les explica a los turistas todo lo relacionado con el proceso de crianza de las tilapias y les enseña cómo pescar.

- **Sembríos**

Existen diez y ocho hectáreas de sembríos siendo los productos principales: plátano, yuca, café y palma africana; también existen árboles frutales como: naranja, mandarina, limón, toronja, guabas, aguacate; y, dependiendo de la época del año siembran maíz y piña alternadamente.

Esta es la principal actividad económica de la hacienda, pero se aprovecha turísticamente también ya que a los turistas les gusta pasear por los senderos de los sembríos y recolectar frutos de los árboles, en especial guabas, guayabas y naranjas.

- **Lugares de esparcimiento**

Cuenta con dos canchas de fútbol y una de voley, en las cuales se puede pasar un momento ameno con la familia practicando alguno de estos deportes.

Hamacas están ubicadas en la playa cerca del mar y los turistas las utilizan para descansar y observar el paisaje que los rodea, se respira un ambiente de tranquilidad.

Juegos infantiles para el esparcimiento de los niños: hay columpios y resbaladeras, las cuales se encuentran cerca de las canchas de fútbol y voley.

Además existen banquitos y mesas, hechos con árboles de la zona para que los turistas puedan descansar y observar el hermoso paisaje que los rodea.

Estos lugares de esparcimiento son importantes para el proyecto ya que ofrecen alternativas de distracción para los turistas y haciendo que su estadía fuese más confortable para cubrir el mayor número de necesidades.

- **Bosques**

Cuenta con 6 hectáreas de bosque primario y 4 hectáreas de bosque secundario, se caracteriza por ser un bosque seco tropical. Se encuentra una gran variedad de árboles frutales, maderables, ceibos, tunas, palo santo, muyuyal, pastizales y arbustos de diversas variedades que aparecen mucho más en épocas de lluvia.

Por otro lado, la hacienda al contar con bosques primarios y secundarios guarda el sentido de responsabilidad ambiental en la actividad turística.

3.7. FODA

Fortalezas

- Recursos naturales (Bosque primario, Clima y biodiversidad)
- Espacios recreacionales.
- Topografía del terreno apropiada para futuras ampliaciones.
- Potencial productivo del suelo.
- Poseen material propio de la zona para construir instalaciones armónicas con el medio que lo rodea.
- San Lorenzo cuenta con varios atractivos, tanto naturales como culturales que se encuentran en un buen estado de conservación.
- Es un lugar estratégico para observación de fauna marina. En noviembre hay temporada de desove de la tortuga verde en sus playas. En temporada de

ballenas jorobadas, estas pueden ser observadas desde la playa o desde el faro. El faro es un buen lugar para observar aves marinas.

- Es posible observar monos aulladores en el Bosque Pacoche.
- Ubicación a 38 Km de Manta, donde se puede encontrar infraestructura hotelera de primera, además de un aeropuerto con frecuencias diarias a las ciudades más importantes del país (Quito y Guayaquil).
- Existe servicio de transporte desde y hacia la ciudad de Manta por parte de dos cooperativas con una frecuencia de 2 horas.
- Es parte de la Ruta Spondylus, que se encuentra posicionada a nivel nacional
- Accesibilidad a la cabecera parroquial de San Lorenzo y a sus principales atractivos (carretera de primer orden que se encuentra en excelente estado)
- Cuenta con señal telefónica Porta y Movistar.
- Ubicación cercana a atractivos turísticos con buen posicionamiento a nivel nacional como: las artesanías de Montecristi y el Parque Nacional Machalilla.

Oportunidades

- Políticas de estado para protección del medio ambiente y fomento del turismo.
- Difusión del turismo sobre todo a nivel internacional.
- La parroquia pertenece a la Municipalidad de Manta, que es el primer Municipio Turístico Descentralizado. Lo cual facilitará la promoción y la gestión de recursos para el desarrollo de proyectos turísticos.
- Existen esfuerzos de promoción turística por parte del Municipio de Manta reflejados en el desarrollo de la marca para el cantón “Manta me encanta”; y

a nivel del Consejo Provincial a través del programa televisivo “Manabí Primero”. La parroquia puede beneficiarse de estos esfuerzos para promocionar sus atractivos a nivel nacional.

- Accesibilidad a la Isla de la Plata desde sus costas.

Debilidades

- Carece de infraestructura adecuada armónica con el medio ambiente.
- No tiene senderos adecuados para que los turistas visiten el lugar.
- Inadecuada organización.
- Insuficientes recursos económicos para ejecutar un proyecto que ayude con el desarrollo de la hacienda.
- La parroquia sufre de servicios de salud deficientes y falta de servicios básicos como agua potable y alcantarillado.
- La población local no está educada en turismo.
- Desatención por parte de las autoridades turísticas cantonales y nacionales.

Amenazas

- Lluvia excesiva en invierno.
- Existencia de Plagas en los sembríos.
- Contaminación del medio ambiente.
- La emigración de jóvenes genera pérdida de valores culturales.
- Existen reportes de casos de tráfico de droga y de narcotráfico.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de Mercado

Objetivos

- Establecer el perfil del turista o de los clientes potenciales.
- Identificar que destinos turísticos dentro del Ecuador son más atractivos para los turistas.
- Determinar por medio del estudio de mercado los canales de distribución, medios de comunicación, precio y variables más adecuadas, que influyen al momento de demandar un servicio.

4.1.1. Muestra

Para este estudio se ha considerado a la población económicamente activa de la ciudad de Manta, resaltando que solo se tomará en cuenta a la población de clase media, media alta y alta, ya que son los que tienen acceso a nuestros servicios y constituyen el mercado meta, a quienes se aplicaron las encuestas requeridas para identificar la factibilidad del mismo para poder determinar las actividades y servicios que prefieren.

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,90$$

$$Q = 0,10$$

$$E = 0,05$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1}{(0,05)^2}$$
$$n = 138$$

4.1.2. Técnicas de la investigación

4.1.2.1. Encuestas y Entrevistas

Son las más usadas en la práctica, por ser los métodos más fiables para obtener información, ya que se las realiza personalmente.

Se realizarán ciento treinta y ocho encuestas en Quito para determinar los gustos y servicios que preferirían las personas a nivel nacional, puesto que es muy visitado por turistas de todas partes del Ecuador y además muchos jóvenes van desde su ciudad natal, a estudiar en Quito por el alto nivel académico.

Encuesta Tipo

El siguiente estudio de mercado tiene únicamente fines académicos y constituye un trabajo para cumplimiento de requisitos Universitarios

Instrucciones: Escoja una respuesta por cada pregunta y márkela con una X, existen preguntas que le permiten escoger 3 opciones, por lo que debe seleccionar las que más le agraden.

1 ¿Ha visitado las playas del Ecuador en los últimos 5 años? (escoja 1 opción)

1.1 Si

1.2 No

2 ¿Cuánto suelen durar sus viajes turísticos vacacionales?

2.1 # de Días

3 Al momento de escoger un destino turístico en el Ecuador, usted va generalmente a... (Escoja 1 opción)

3.1 Sierra:

3.3 Oriente:

3.2 Costa:

3.4 Galápagos

4 ¿Ha visitado Usted alguna vez San Lorenzo (Manabí)? (escoja 1 opción)

4.1 Si

4.2 No

5 ¿Identifica Usted a San Lorenzo (Manabí), como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo? (escoja 1 opción)

5.1 Si

5.3 No se

5.2 No

6 ¿En qué tipo de alojamiento generalmente Usted se hospeda? (escoja 1 opción)

6.1 Cabañas:

6.4 Hotel:

6.2 Villas:

6.5 Camping:

6.3 Haciendas:

6.6 En la casa de familia/amigos:

7 ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar durante su estadía? (escoja 3 opciones)

7.1 Pesca deportiva:

7.6 Fútbol:

7.2 Cabalgatas:

7.7 Natación:

7.3 Senderismo:

7.8 Camping:

7.4 Agroturismo:

7.9 Snorkel:

7.5 Surfing:

7.10 Otros (mencione cuales):

8 ¿Qué tipo de comida suele consumir en sus viajes turísticos vacacionales? (1 opción)

8.1 Internacional:

8.3 Rápida:

8.2 Nacional/Típica:

8.4 Otras (mencione cuales):

9 Escoja del 1 al 5 según el grado de importancia para tener una mejor experiencia durante su estadía.

9.1 Restaurante en el Hotel: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.2 Incluya seguro de viaje: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.3 Incluya transporte: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.4 Un traductor: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.5 Un dispensario Medico: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.6 Fogatas en la playa: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.7 Entretenimiento: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.8 Karaoke: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.9 Discoteca: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.10 Bar: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.11 Hamacario: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.12 Información turística: No importante 1 2 3 4 5 Muy importante

9.13 Otros (mencione cuales): _____

10 ¿Cuáles de éstas características considera usted importante al momento de escoger un lugar turístico? (escoja 3 opciones)

10.1 Precio:

10.5 Distancia/Tiempo de viaje:

10.2 Comodidad:

10.6 Comida:

10.3 Atract. Turísticos:

10.7 Otros (mencione cual):

10.4 Act. Recreativas:

11 ¿Cuál es el medio de comunicación que mas le ayuda a realizar sus viajes turísticos vacacionales? (escoja 1 opción)

- | | |
|------------------|------------------------------|
| 11.1 Televisión: | 11.5 Internet: |
| 11.2 Radio: | 11.6 Referencias familiares: |
| 11.3 Periódico | 11.7 Agencias de viajes: |
| 11.4 Revistas: | 11.8 Otros (mencione cual): |

12 ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluya alimentación, hospedaje y las actividades preferidas por noche y por persona? (escoja 1 opción)

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| 12.1 USD \$25 o menos: | 12.4 USD \$100: |
| 12.2 USD \$50: | 12.5 Más de USD \$100 |
| 12.3 USD \$70: | 12.6 Otro valor (mencione cuanto): |

13 ¿Con qué frecuencia le gustaría visitar un lugar con las características mencionadas? (escoja 1 opción)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 13.1 Nunca: | 13.4 1 vez cada 6 meses: |
| 13.2 1 vez al mes: | 13.5 1 vez al año: |
| 13.3 1 vez cada 3 meses: | |

14 Edad:

- | | |
|-------------|-----------|
| Menor de 20 | 41 a 50 |
| 21 a 30 | Mas de 50 |
| 31 a 40 | |

15 Género:

- | | |
|-----------|-----------|
| Masculino | Femenino: |
|-----------|-----------|

4.1.2.2.Resultados de la encuesta

Pregunta 1 ¿Ha visitado las playas del Ecuador en los últimos 5 años? (escoja 1 opción)

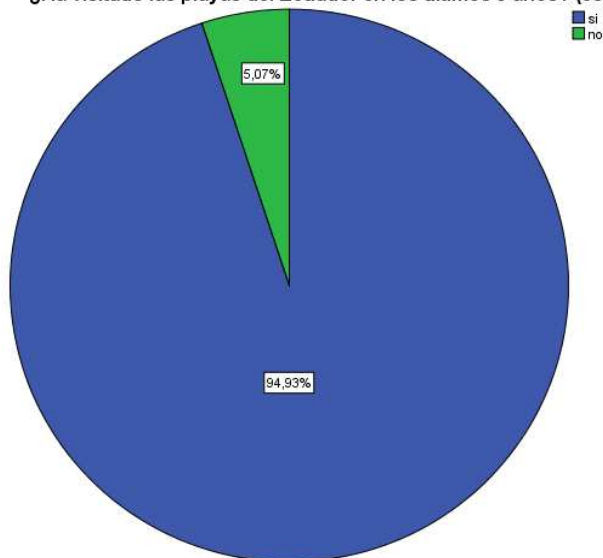
Tabla 5: Visitación de las playas del Ecuador en los últimos 5 años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	131	94,9	94,9	94,9
No	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 1

¿Ha visitado las playas del Ecuador en los últimos 5 años? (escoja 1 opción)



Elaborado: por Jorge Legarda

De las 138 personas encuestadas, 131 personas que corresponde al 94,9% viajaron a las playas ecuatorianas en los últimos 5 años, mientras que 7 personas que corresponde al 5,1% de las personas encuestadas no han viajado a las playas ecuatorianas.

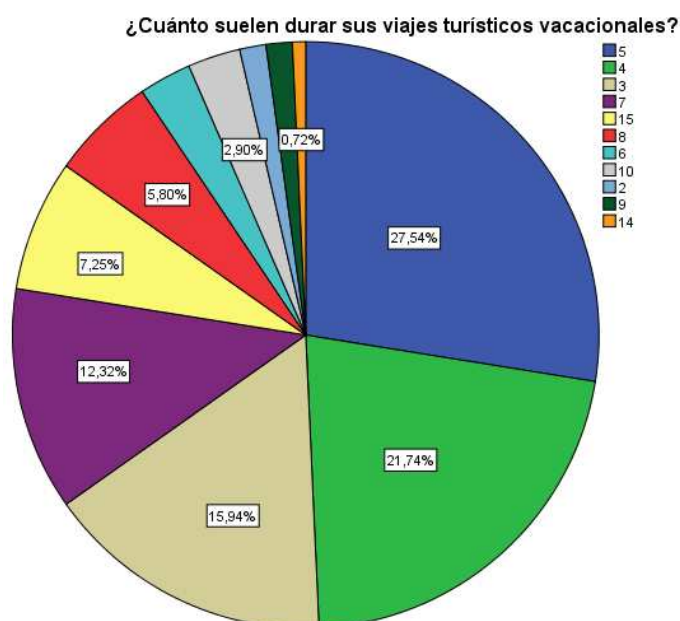
Pregunta 2 ¿Cuánto suelen durar sus viajes turísticos vacacionales?

Tabla 6: Tiempo de duración de sus viajes turísticos vacacionales

# de Días	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	38	27,5	27,5	27,5
4	30	21,7	21,7	49,3
3	22	15,9	15,9	65,2
7	17	12,3	12,3	77,5
15	10	7,2	7,2	84,8
8	8	5,8	5,8	90,6
6	4	2,9	2,9	93,5
10	4	2,9	2,9	96,4
2	2	1,4	1,4	97,8
9	2	1,4	1,4	99,3
14	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 2



Elaborado: por Jorge Legarda

De las 138 personas encuestadas, 38 personas (27,5%) afirmaron que sus viajes turísticos vacacionales suelen durar 5 días, 30 personas (21,7%) afirmaron que sus viajes turísticos vacacionales suelen durar 4 días, 22 personas (15,9%) afirmaron que sus viajes turísticos vacacionales suelen durar 3 días y 17 personas (12,3%) afirmaron que sus viajes turísticos vacacionales suelen durar 7 días, siendo el mayor número de personas que viajan durante estos días.

Pregunta 3 Al momento de escoger un destino turístico en el Ecuador, Usted va generalmente a...

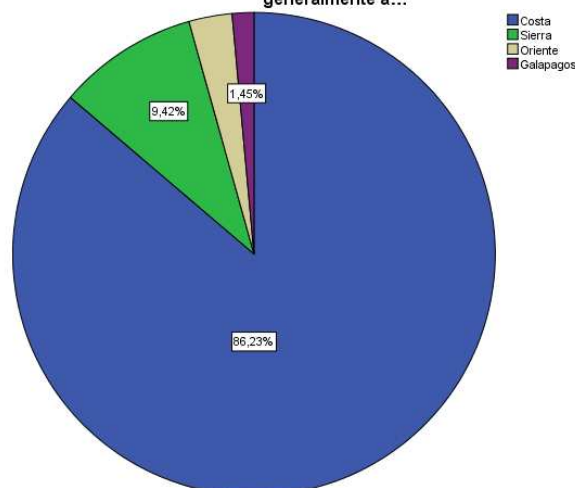
Tabla 7: Destino turístico en el Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	119	86,2	86,2	86,2
Sierra	13	9,4	9,4	95,7
Oriente	4	2,9	2,9	98,6
Galápagos	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 3

Al momento de escoger un destino turístico en el Ecuador, Usted va generalmente a...



Elaborado: por Jorge Legarda

De las 138 personas encuestadas, 119 personas prefieren ir a la costa y corresponde el 86,2%; 13 personas prefieren ir a la sierra y corresponde al 9,42%; 4 personas prefieren ir al oriente y corresponde al 2,9%; 2 personas prefieren ir a Galápagos y corresponde el 1,4%.

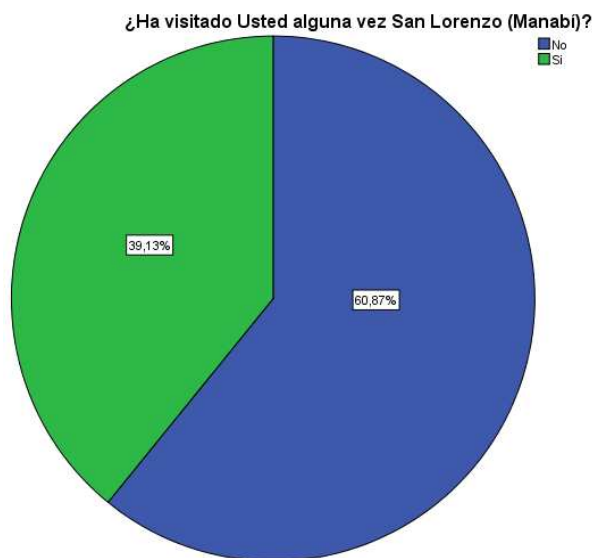
Pregunta 4 ¿Ha visitado Usted alguna vez San Lorenzo (Manabí)?

Tabla 8: Visitas a San Lorenzo (Manabí)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	84	60,9	60,9	60,9
Si	54	39,1	39,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 4



Elaborado: por Jorge Legarda

De las 138 personas encuestadas, 84 personas no han visitado San Lorenzo (Manabí) y corresponde al 60,8%; mientras que 54 personas han visitado San Lorenzo (Manabí) y corresponde al 39,1%.

Pregunta 5 ¿Identifica Usted a San Lorenzo (Manabí), como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo?

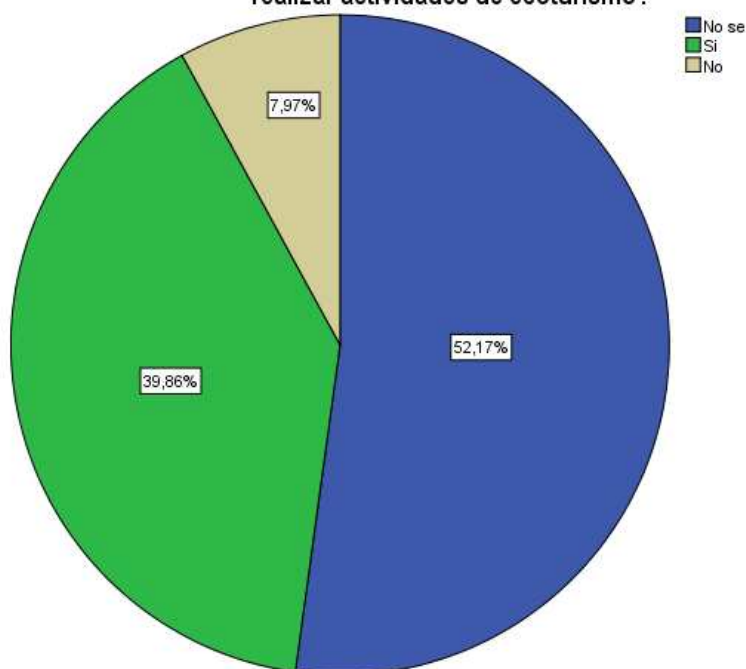
Tabla 9: Actividades de ecoturismo en San Lorenzo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No se	72	52,2	52,2	52,2
Si	55	39,9	39,9	92,0
No	11	8,0	8,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 5

¿Identifica Usted a San Lorenzo (Manabí), como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo?



Elaborado: por Jorge Legarda

De las 138 personas encuestadas, 72 personas no saben si se puede realizar actividades de ecoturismo lo cual corresponde al 52,1%; 55 personas afirman que se puede realizar actividades de ecoturismo lo cual corresponde al 39,8%; 11 personas niegan que se puede realizar actividades de ecoturismo lo cual corresponde al 7,9%.

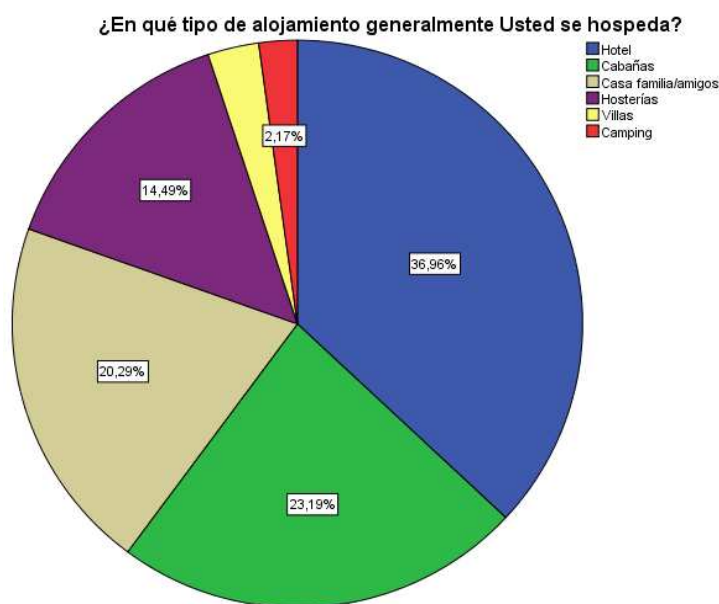
Pregunta 6 ¿En qué tipo de alojamiento generalmente Usted se hospeda?

Tabla 10: Preferencia de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hotel	51	37,0	37,0	37,0
Cabañas	32	23,2	23,2	60,1
Casa familia/amigos	28	20,3	20,3	80,4
Haciendas	20	14,5	14,5	94,9
Villas	4	2,9	2,9	97,8
Camping	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 6



Elaborado: por Jorge Legarda

De las 138 personas encuestadas, 51 personas que corresponde al 36,9% prefieren hospedarse en hoteles, 32 personas que corresponden al 23,1% en cabañas, 28 personas que corresponden al 20,2% en casa de familiares/amigos, 20 personas que corresponden al 14,4% en haciendas, 4 personas que corresponden al 2,9% en villas y 3 personas que corresponden al 2,2% en camping.

Pregunta 7 ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar durante su estadía? (escoja 3 opciones)

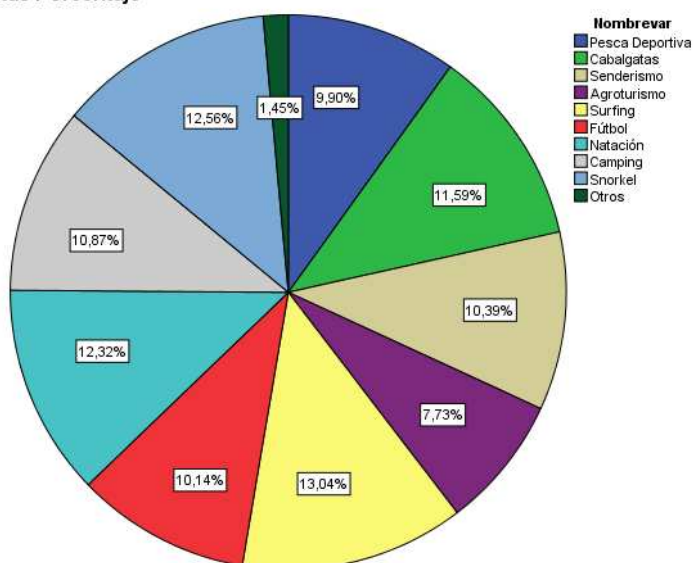
Tabla 11: Tipo de actividades

Actividades	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Pesca Deportiva	41	9,9%	29,7%
Cabalgatas	48	11,6%	34,8%
Senderismo	43	10,4%	31,2%
Agroturismo	32	7,7%	23,2%
Surfing	54	13,0%	39,1%
Fútbol	42	10,1%	30,4%
Natación	51	12,3%	37,0%
Camping	45	10,9%	32,6%
Snorkel	52	12,6%	37,7%
Otros	6	1,4%	4,3%
Total	414	100,0%	300,0%

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 7

Frecuencias \$Actividades
Respuestas Porcentaje



Elaborado: por Jorge Legarda

El tipo de actividades que les gustaría realizar: surfing con un 39,1%; snorkel con un 37,7%; natación con un 37%; cabalgatas con un 34,8%; camping con un 32,6%; senderismo con un 31,2%; fútbol con un 30,4%; pesca deportiva con un 29,7%; agroturismo con un 23,2% y otros con un 4,3%.

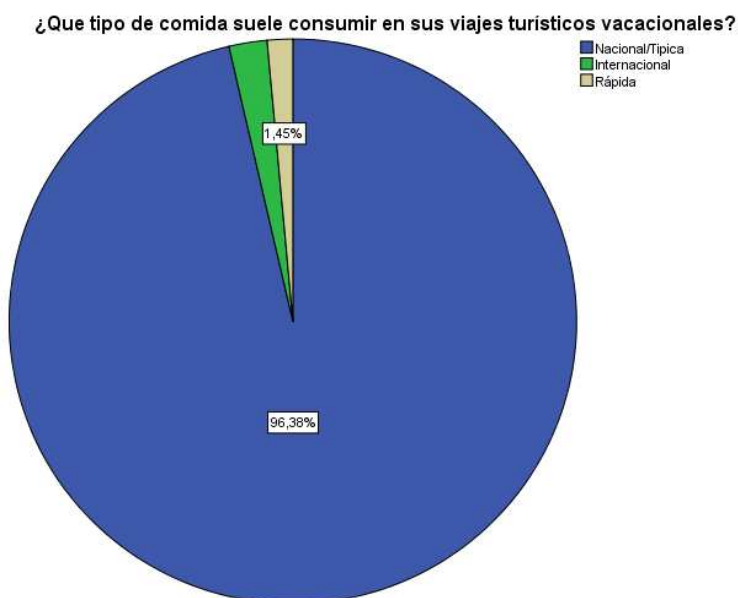
Pregunta 8 ¿Que tipo de comida suele consumir en sus viajes turísticos vacacionales?

Tabla 12: Tipo de comida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional/Típica	133	96,4	96,4	96,4
Internacional	3	2,2	2,2	98,6
Rápida	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 8



Elaborado: por Jorge Legarda

133 personas que corresponden al 96,4% prefieren comida Nacional/típica; 3 personas que corresponden al 2,2% prefieren comida internacional; 2 personas que corresponden al 1,4% prefieren comida rápida.

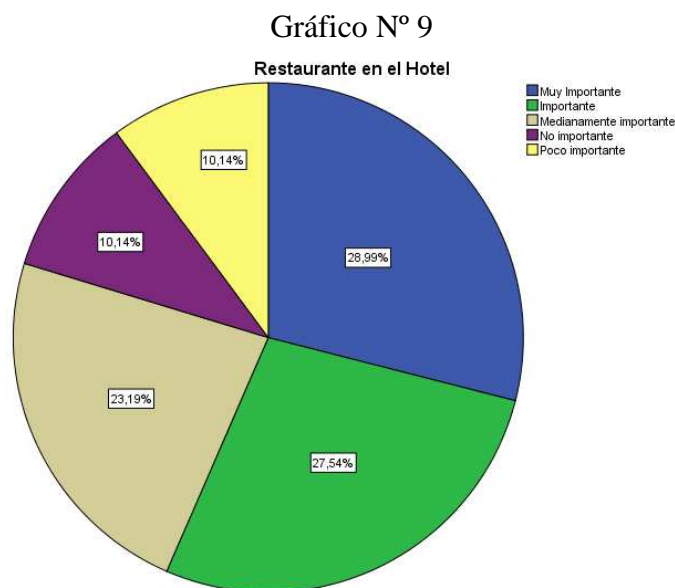
Pregunta 9 (grado de importancia)

9.1 Restaurante en el Hotel

Tabla 13: Grado de importancia de tener restaurante en el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	40	29,0	29,0	29,0
Importante	38	27,5	27,5	56,5
Medianamente importante	32	23,2	23,2	79,7
No importante	14	10,1	10,1	89,9
Poco importante	14	10,1	10,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia de tener restaurante en el hotel: el 29% de las personas consideran que es muy importante, el 27,5% de las personas consideran que es importante; el 23,2% consideran que es medianamente importante, el 10,1% consideran que es poco importante y el 10,1% consideran que no es importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

9.2 Incluya seguro de viaje

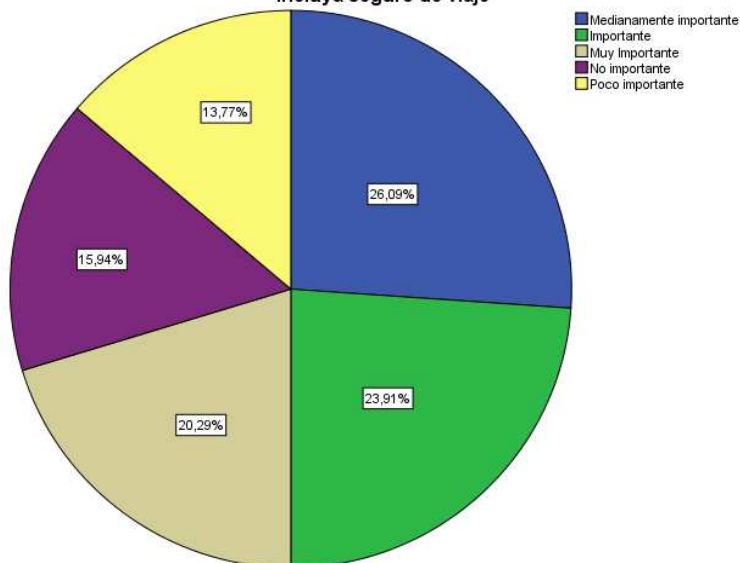
Tabla 14: Seguro de viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente importante	36	26,1	26,1	26,1
Importante	33	23,9	23,9	50,0
Muy Importante	28	20,3	20,3	70,3
No importante	22	15,9	15,9	86,2
Poco importante	19	13,8	13,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 10

Incluya seguro de viaje



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia de tener seguro de viaje: el 26,09% de las personas consideran que es medianamente importante, el 23,9% de las personas consideran que es importante; el 20,3% consideran que es muy importante, el 15,9% consideran que no es importante y el 13,7% consideran que es poco importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

9.3 Incluya transporte

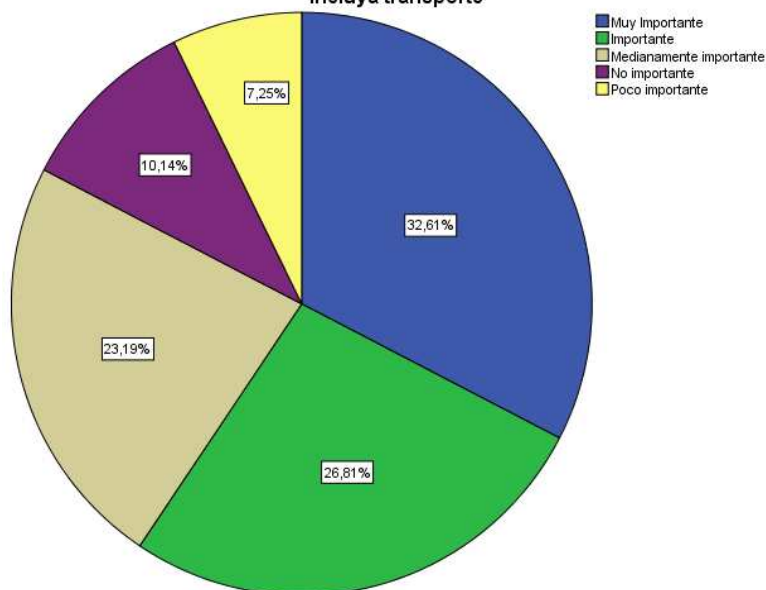
Tabla 15: Transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	45	32,6	32,6	32,6
Importante	37	26,8	26,8	59,4
Medianamente importante	32	23,2	23,2	82,6
No importante	14	10,1	10,1	92,8
Poco importante	10	7,2	7,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 11

Incluya transporte



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya transporte: el 32,6% de las personas consideran que es muy importante, el 26,8% de las personas consideran que es importante; el 23,2% consideran que es medianamente importante, el 10,1% consideran que no es importante y el 7,3% consideran que es poco importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

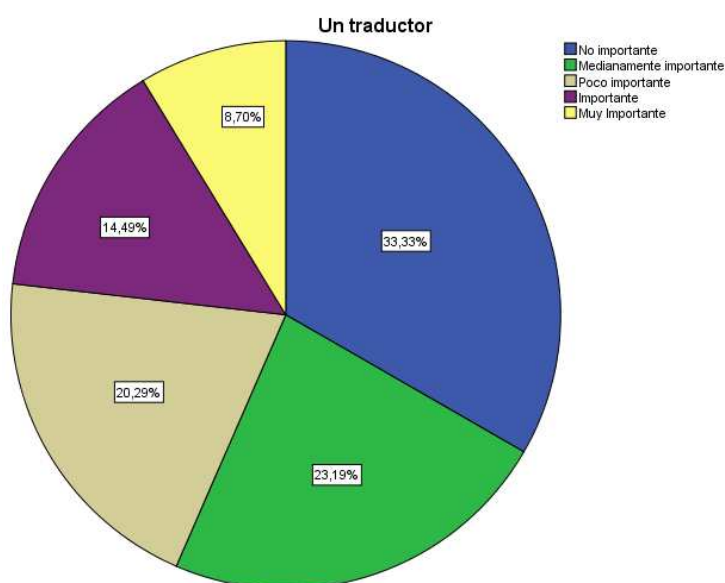
9.4 Un traductor

Tabla 16: Traductor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No importante	46	33,3	33,3	33,3
Medianamente importante	32	23,2	23,2	56,5
Poco importante	28	20,3	20,3	76,8
Importante	20	14,5	14,5	91,3
Muy Importante	12	8,7	8,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 12



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya traductor: el 33,3% de las personas consideran que no es importante, el 23,2% de las personas consideran que es medianamente importante; el 20,3% consideran que es poco importante, el 14,5% consideran que es importante y el 8,7% consideran que es muy importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

9.5 Un dispensario Medico

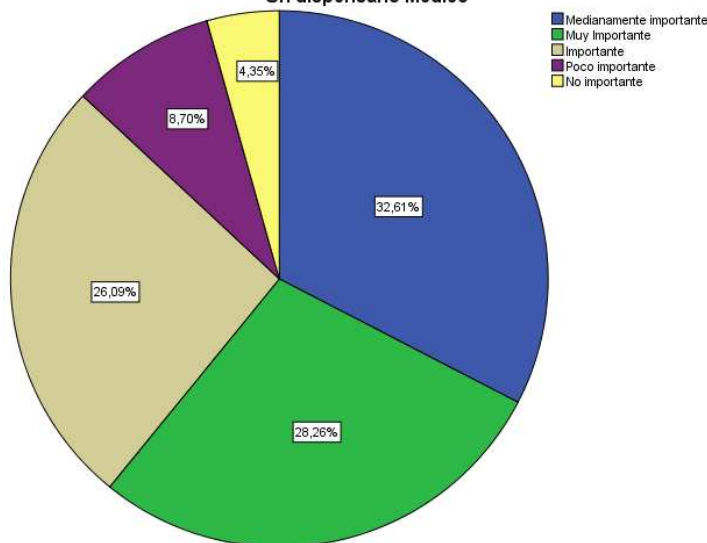
Tabla 17: Dispensario Medico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente importante	45	32,6	32,6	32,6
Muy Importante	39	28,3	28,3	60,9
Importante	36	26,1	26,1	87,0
Poco importante	12	8,7	8,7	95,7
No importante	6	4,3	4,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 13

Un dispensario Medico



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya un dispensario médico: el 32,6% de las personas consideran que es medianamente importante, el 28,3% de las personas consideran que es muy importante; el 26,1% consideran que es importante, el 8,7% consideran que es poco importante y el 4,3% consideran que no es importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

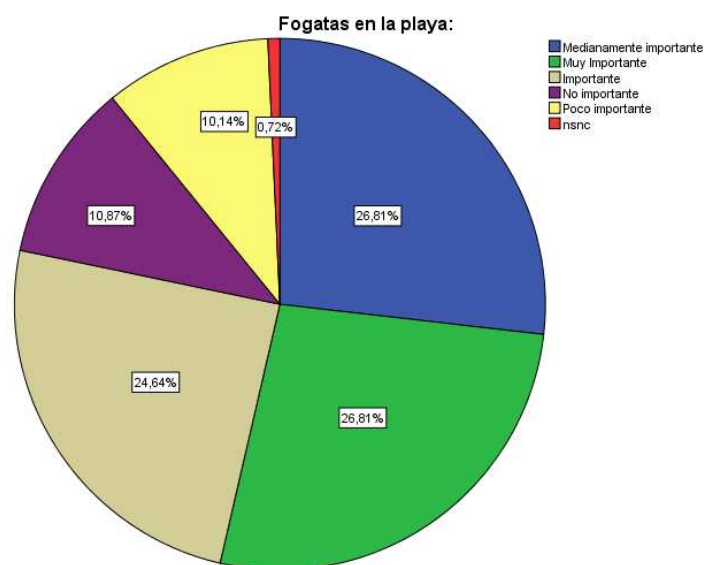
9.6 Fogatas en la playa:

Tabla 18: Fogatas en la playa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente importante	37	26,8	26,8	26,8
Muy Importante	37	26,8	26,8	53,6
Importante	34	24,6	24,6	78,3
No importante	15	10,9	10,9	89,1
Poco importante	14	10,1	10,1	99,3
nsnc	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 14



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya fogatas en la playa: el 26,8% de las personas consideran que es medianamente importante, el 26,8% de las personas consideran que es muy importante; el 24,6% consideran que es importante, el 10,9% consideran que no es importante y el 10,1% consideran que es poco importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

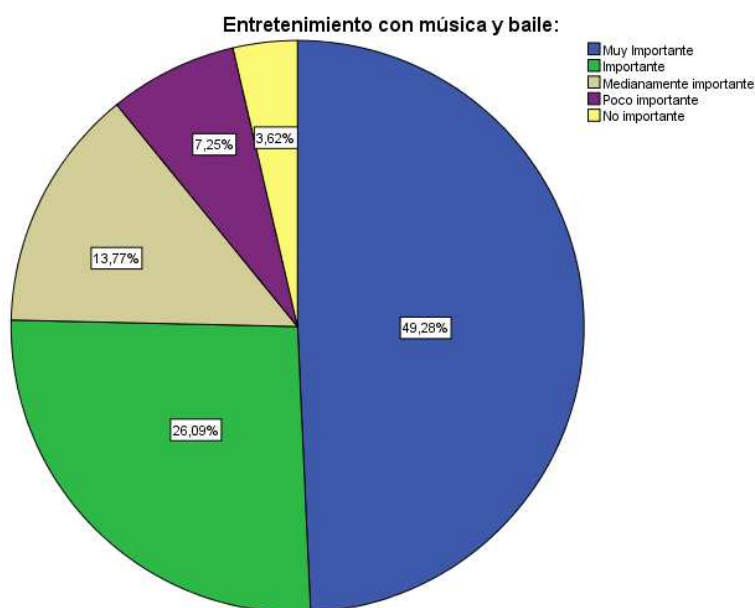
9.7 Entretenimiento con música y baile:

Tabla 19: Entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	68	49,3	49,3	49,3
Importante	36	26,1	26,1	75,4
Medianamente importante	19	13,8	13,8	89,1
Poco importante	10	7,2	7,2	96,4
No importante	5	3,6	3,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 15



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya entretenimiento con música y baile: el 49,3% de las personas consideran que es muy importante, el 26,1% de las personas consideran que es importante; el 13,7% consideran que es medianamente importante, el 7,2% consideran que es poco importante y el 3,6% consideran que es no importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

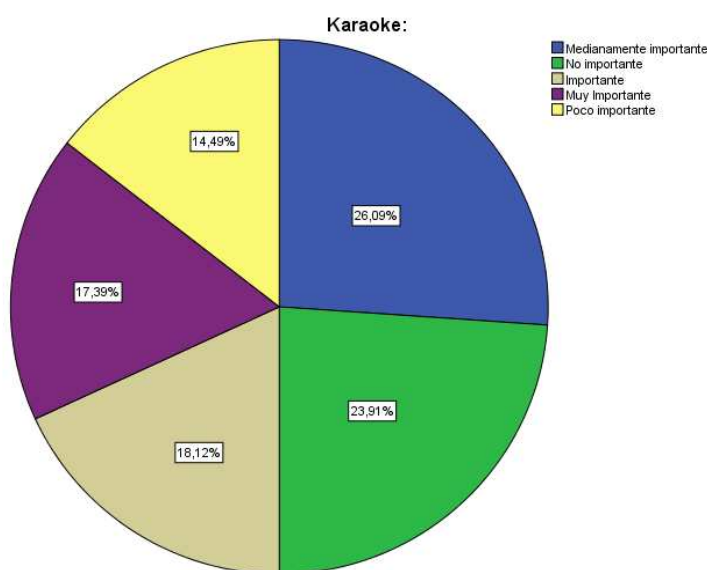
9.8 Karaoke:

Tabla 20: Karaoke

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente importante	36	26,1	26,1	26,1
No importante	33	23,9	23,9	50,0
Importante	25	18,1	18,1	68,1
Muy Importante	24	17,4	17,4	85,5
Poco importante	20	14,5	14,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 16



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya karaoke: el 26,1% de las personas consideran que es medianamente importante, el 23,9% de las personas consideran que es no importante; el 18,1% consideran que es importante, el 17,4% consideran que es muy importante y el 14,5% consideran que es poco importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

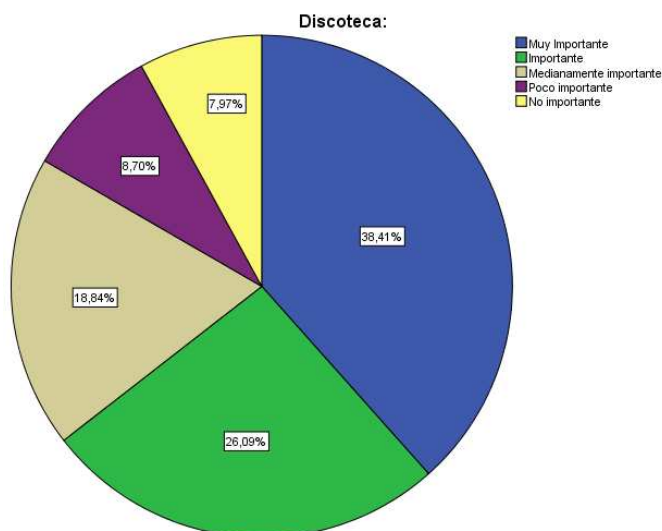
9.9 Discoteca:

Tabla 21: Discoteca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	53	38,4	38,4	38,4
Importante	36	26,1	26,1	64,5
Medianamente importante	26	18,8	18,8	83,3
Poco importante	12	8,7	8,7	92,0
No importante	11	8,0	8,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 17



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya discoteca: el 38,4% de las personas consideran que es muy importante, el 26,1% de las personas consideran que es importante; el 18,8% consideran que es medianamente importante, el 8,7% consideran que es poco importante y el 7,9% consideran que es no importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

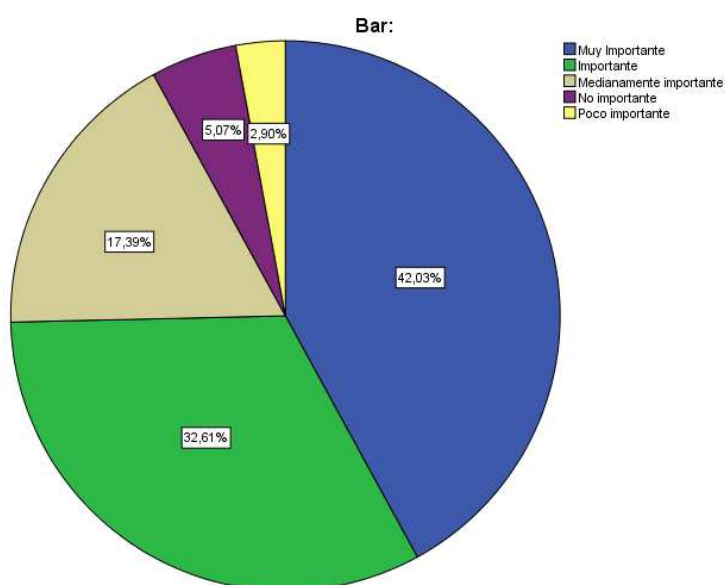
9.10 Bar:

Tabla 22: Bar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	58	42,0	42,0	42,0
Importante	45	32,6	32,6	74,6
Medianamente importante	24	17,4	17,4	92,0
No importante	7	5,1	5,1	97,1
Poco importante	4	2,9	2,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 18



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya bar: el 42,03% de las personas consideran que es muy importante, el 32,6% de las personas consideran que es importante; el 17,4% consideran que es medianamente importante, el 5,1% consideran que no es importante y el 2,9% consideran que es poco importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

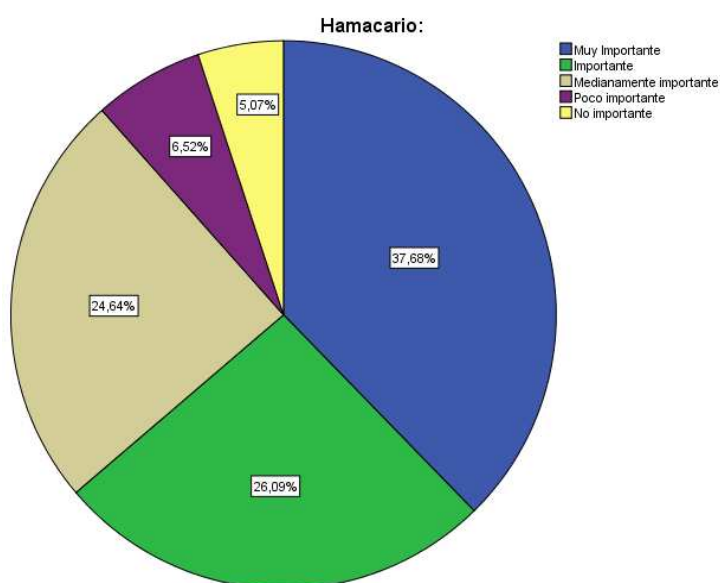
9.11 Hamacario:

Tabla 23: Hamacario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	52	37,7	37,7	37,7
Importante	36	26,1	26,1	63,8
Medianamente importante	34	24,6	24,6	88,4
Poco importante	9	6,5	6,5	94,9
No importante	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 19



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya hamacario: el 37,7% de las personas consideran que es muy importante, el 26,1% de las personas consideran que es importante; el 24,6% consideran que es medianamente importante, el 6,5% consideran que es poco importante y el 5,1% consideran que no es importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

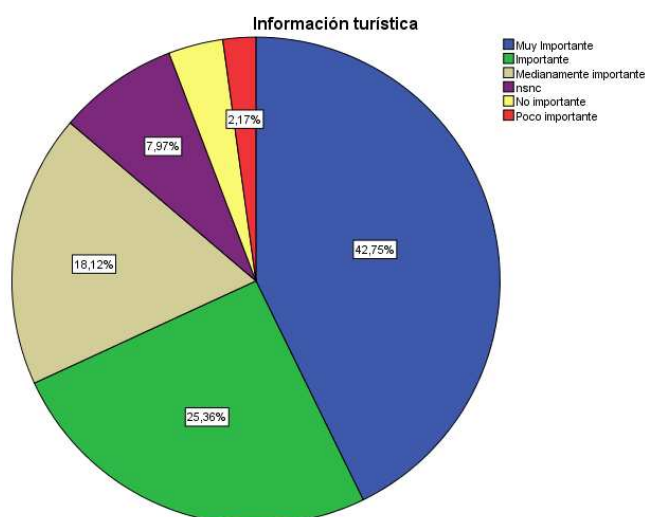
9.12 Información turística

Tabla 24: Información turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	59	42,8	42,8	42,8
Importante	35	25,4	25,4	68,1
Medianamente importante	25	18,1	18,1	86,2
nsnc	11	8,0	8,0	94,2
No importante	5	3,6	3,6	97,8
Poco importante	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 20



Elaborado: por Jorge Legarda

Grado de importancia que incluya información turística: el 42,8% de las personas consideran que es muy importante, el 25,4% de las personas consideran que es importante; el 18,1% consideran que es medianamente importante, el 7,9% no

contestaron, 3,6% consideran que no es importante y el 2,2%% consideran que es poco importante.

Pregunta 9 (grado de importancia)

9.13 Otros (mencione cuales):

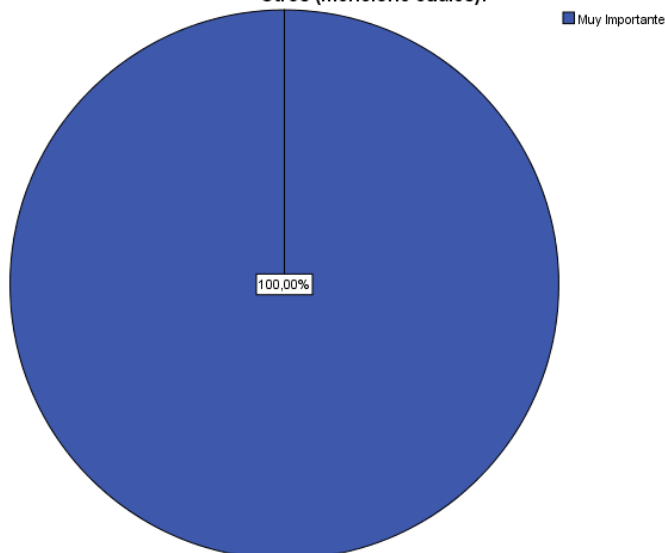
Tabla 25: Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contestados	Muy Importante	3	2,2	100,0	100,0
No contestados		135	97,8		
Total		138	100,0		

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 21

Otros (mencione cuales):



Elaborado: por Jorge Legarda

Solo 3 personas respondieron que otros servicios mejorarían su experiencia durante su estadía.

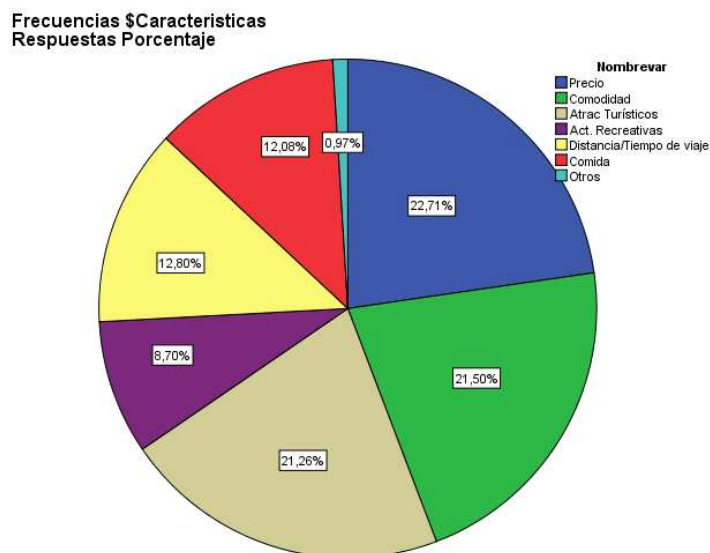
Pregunta 10 ¿Cuáles de éstas características considera usted importante al momento de escoger un lugar turístico? (escoja 3 opciones)

Tabla 26: Características al momento de escoger un lugar turístico

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Precio	94	22,7%	68,1%
Comodidad	89	21,5%	64,5%
Atractivos Turísticos	88	21,3%	63,8%
Actividades Recreativas	36	8,7%	26,1%
Distancia/Tiempo de viaje	53	12,8%	38,4%
Comida	50	12,1%	36,2%
Otros	4	1,0%	2,9%
Total	414	100,0%	300,0%

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 22



Elaborado: por Jorge Legarda

Las características que consideran al momento de escoger un lugar turístico son: precio con un 22,7%; comodidad con un 21,5%; atractivos turísticos con un 21,3%; Distancia/tiempo de viaje con un 12,8%; comida con un 12,1%; actividades recreativas con un 8,7% y otros con un 1%.

Pregunta 11 ¿Cuál es el medio de comunicación que mas le ayuda a realizar sus viajes turísticos vacacionales?

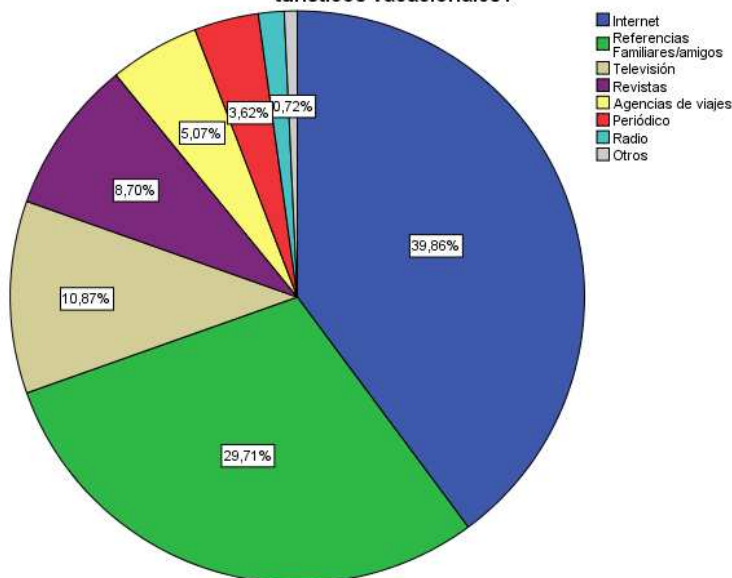
Tabla 27: Preferencia de medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	55	39,9	39,9	39,9
Referencias Familiares/amigos	41	29,7	29,7	69,6
Televisión	15	10,9	10,9	80,4
Revistas	12	8,7	8,7	89,1
Agencias de viajes	7	5,1	5,1	94,2
Periódico	5	3,6	3,6	97,8
Radio	2	1,4	1,4	99,3
Otros	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 23

¿Cuál es el medio de comunicación que mas le ayuda a realizar sus viajes turísticos vacacionales?



Elaborado: por Jorge Legarda

El 39,9% que corresponde a 55 personas dijo Internet, el 29,7% que corresponde a 41 personas dijo referencias familiares/amigos, el 10,9% que corresponde a 15 personas

dijo televisión, el 8,7% que corresponde a 12 personas dijo revistas, el 5% que corresponde a 7 personas dijo agencias de viajes, el 3,6% que corresponde a 5 personas dijo periódicos, el 1,4% que corresponde a 2 personas dijo radios.

Pregunta 12 ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluya la alimentación, el hospedaje y las actividades preferidas por noche y por persona?

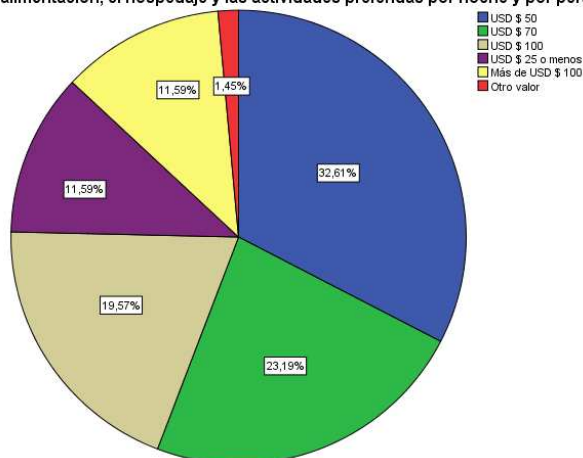
Tabla 28: Preferencia de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
USD \$ 50	45	32,6	32,6	32,6
USD \$ 70	32	23,2	23,2	55,8
USD \$ 100	27	19,6	19,6	75,4
USD \$ 25 o menos	16	11,6	11,6	87,0
Más de USD \$ 100	16	11,6	11,6	98,6
Otro valor	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 24

¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluya la alimentación, el hospedaje y las actividades preferidas por noche y por persona?



Elaborado: por Jorge Legarda

El 32,6% que corresponde a 45 personas dijo que estaría dispuesto a pagar USD \$50, el 23,2% que corresponde a 32 personas dijo que estaría dispuesto a pagar USD \$70, el 19,6% que corresponde a 27 personas dijo que estaría dispuesto a pagar USD \$ 100, el 11,6% que corresponde a 16 personas dijo que estaría dispuesto a pagar USD \$ 25 o menos, el 11,6% que corresponde a 16 personas dijo que estaría dispuesto a pagar más de USD \$ 100 y el 1,4% que corresponde a 2 personas dijo que estaría dispuesto a pagar otro valor.

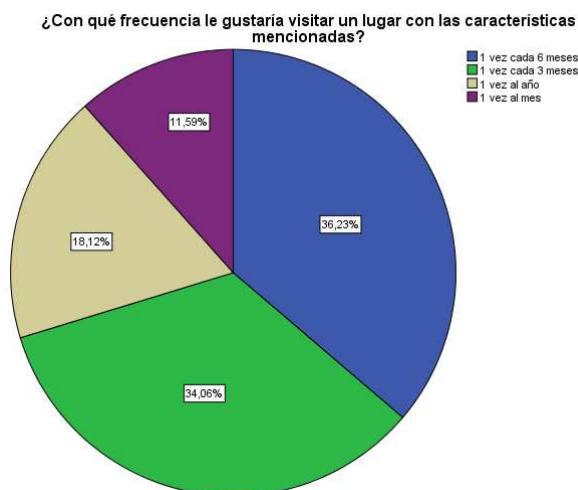
Pregunta 13 ¿Con qué frecuencia le gustaría visitar un lugar con las características mencionadas?

Tabla 29: Frecuencia de visitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez cada 6 meses	50	36,2	36,2	36,2
1 vez cada 3 meses	47	34,1	34,1	70,3
1 vez al año	25	18,1	18,1	88,4
1 vez al mes	16	11,6	11,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 25



Elaborado: por Jorge Legarda

El 36,2% que corresponde a 50 personas dijeron que estarían dispuestos a visitar 1 vez cada 6 meses, el 34,1% que corresponde a 47 personas dijeron que estarían dispuestos a visitar 1 vez cada 3 meses, el 18,1% que corresponde a 25 personas dijeron que estarían dispuestos a visitar 1 vez al año, el 11,6% que corresponde a 16 personas dijeron que estarían dispuestos a visitar 1 vez al mes.

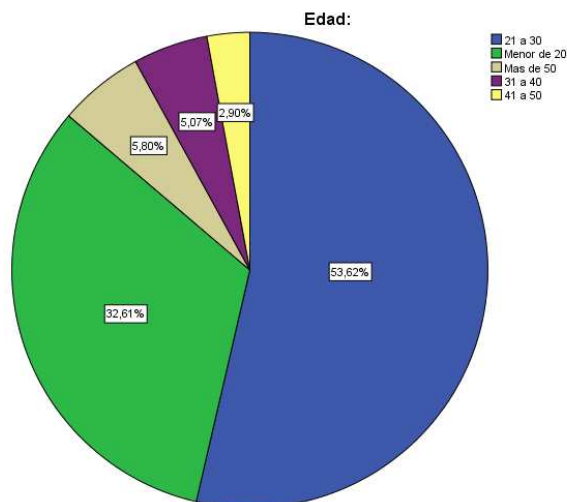
Pregunta 14 Edad:

Tabla 30: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21 a 30	74	53,6	53,6	53,6
Menor de 20	45	32,6	32,6	86,2
Mas de 50	8	5,8	5,8	92,0
31 a 40	7	5,1	5,1	97,1
41 a 50	4	2,9	2,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 26



Elaborado: por Jorge Legarda

De 138 personas encuestadas el 53,6% que corresponde a 74 personas tienen una edad entre 21 a 30 años, el 32,6% que corresponde a 45 personas tienen una edad menor a 20 años, 5,8% que corresponde a 8 personas tienen una edad de más de 50 años, 5,1% que corresponde a 7 personas tienen una edad entre 31 a 40 años y 2,9% que corresponde a 4 personas tienen una edad entre 41 a 50 años.

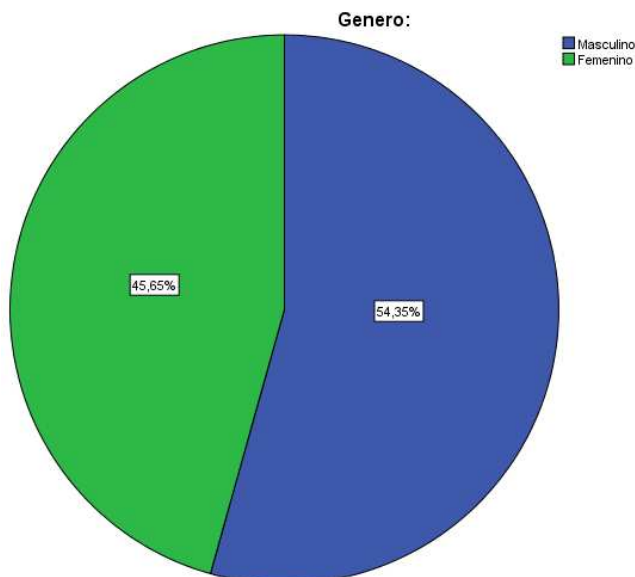
Pregunta 15 Género:

Tabla 31: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	75	54,3	54,3	54,3
Femenino	63	45,7	45,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Elaborado: por Jorge Legarda

Gráfico N° 27



Elaborado: por Jorge Legarda

De 138 personas encuestadas el 54,3% que corresponde a 75 personas pertenecen al género masculino y el 45,7% que corresponde a 63 personas pertenecen al género femenino.

Resumen de resultados

1 ¿Ha visitado las playas del Ecuador en los últimos 5 años? (escoja 1 opción)

La mayoría de las personas han visitado las playas en sus vacaciones en los últimos 5 años.

2 ¿Cuánto suelen durar sus viajes turísticos vacacionales?

La mayoría de las personas realizan sus viajes turísticos vacacionales con una duración de 3, 4, 5 y 7 días siendo estas cantidades las más elegidas por los encuestados. Esto se puede tomar en cuenta para armar los paquetes turísticos.

3 Al momento de escoger un destino turístico en el Ecuador, usted va generalmente a...(escoja 1 opción)

El mayor número de personas encuestadas prefieren ir a la costa y en un porcentaje mucho más pequeño prefiere ir a la serranía ecuatoriana. Esto es importante para el proyecto ya que se puede apuntar a este segmento de mercado.

4 ¿Ha visitado Usted alguna vez San Lorenzo (Manabí)? (escoja 1 opción)

De los encuestados el 39% han visitado alguna vez San Lorenzo (Manabí), por lo que debemos dirigir nuestros recursos a promocionar como nuestro proyecto, para atraer más clientes.

5 ¿Identifica Usted a San Lorenzo (Manabí), como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo?(escoja 1 opción)

El 52,1% de las personas encuestadas no identifican a San Lorenzo, como un lugar donde se puede realizar actividades de ecoturismo, por lo que debemos explotar este atractivo turístico por medio de la publicidad, para que se convierta en la característica de diferenciación frente a la competencia.

6 ¿En qué tipo de alojamiento generalmente Usted se hospeda? (escoja 1 opción)

Podemos darnos cuenta que la mayor cantidad de personas encuestadas normalmente se hospedan en hoteles, cabañas, en casa de familia/amigos y en haciendas.

7 ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar durante su estadía?(escoja 3 opciones)

El porcentaje de actividades que les gustaría realizar esta bien parejo, entre surfing, snorkel, natación, cabalgatas, camping, senderismo, fútbol, pesca deportiva y agroturismo lo cual es beneficioso ya que podría ayudar a ofrecer una mayor cantidad de paquetes turísticos con diferentes actividades.

8 ¿Que tipo de comida suele consumir en sus viajes turísticos vacacionales?(1 opción)

El mayor número de personas encuestadas prefieren comida nacional/típica.

9 Escoja del 1 al 5 según el grado de importancia para tener una mejor experiencia durante su estadía.

9.1 Restaurante en el Hotel

Tener restaurante en el hotel es muy importante para la mayoría de las personas encuestadas. Esto es bueno por que se puede generar más recursos por medio del restaurante.

9.2 Incluya seguro de viaje

El seguro de viaje es medianamente importante a importante para las personas encuestadas. Por lo que se puede incluir un seguro de viaje en el paquete con el motivo de garantizar la seguridad de los turistas en cualquier tipo de emergencia.

9.3 Incluya transporte

Ofrecer servicio de transporte es importante para las personas encuestadas, por medio del transporte se puede diferenciar nuestro producto.

9.4 Un traductor

El traductor no es muy importante para las personas encuestadas ya que la mayoría son turistas nacionales y conocen el idioma.

9.5 Un dispensario Medico

Un dispensario medico es importante para las personas encuestadas, además es útil en cualquier situación de emergencia.

9.6 Fogatas en la playa:

Las fogatas en la playa despiertan importancia ya que genera una actividad diferente por medio de relajación nocturna, además de socializar con la gente.

9.7 Entretenimiento con música y baile:

El entretenimiento con música y baile es muy importante para las personas encuestadas, puesto que las personas van a disfrutar de sus vacaciones y quieren diversión nocturna.

9.8 Karaoke:

Es medianamente importante el karaoke puesto que hay personas que les agrada mucho y hay personas que no les agrada.

9.9 Discoteca:

Se puede determinar que una discoteca es importante para las personas encuestadas.

9.10 Bar:

Se puede determinar que un bar es sumamente importante para las personas encuestadas.

9.11 Hamacario:

Se puede determinar que un hamacario es sumamente importante para las personas encuestadas.

9.12 Información turística

Se puede determinar que información turística es sumamente importante para las personas encuestadas. Además que se puede ofertar mas productos y servicios con el motivo de alargar la estadía de los huéspedes y generar mas recursos económicos.

9.13 Otros (mencione cuales):

Solo a 3 personas necesitaron otro tipo de servicio, como área de fumadores, bicicletas y comida de excelente calidad.

10. ¿Cuáles de éstas características considera usted importante al momento de escoger un lugar turístico? (escoja 3 opciones)

Al momento de escoger un lugar turístico tanto precio, comodidad, atractivos turísticos, actividades recreativas distancia/tiempo de viaje y comida todos por igual son importantes para las personas encuestadas. Lo cual nos puede caracterizar por tener una excelente calidad en nuestros productos y servicios.

11. ¿Cuál es el medio de comunicación que mas le ayuda a realizar sus viajes turísticos vacacionales? (escoja 1 opción)

Los medios de comunicación mas usados por las personas encuestadas son: Internet, referencias familiares/amigos, televisión y revistas. Esta información es vital por que así podemos focalizar nuestra publicidad.

12. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluya alimentación, hospedaje y las actividades preferidas por noche y por persona? (escoja 1 opción)

Por medio de las encuestas realizadas que las personas estarían dispuestas a pagar entre \$50, \$70 y \$100 USD, por un paquete turístico que incluya alimentación, hospedaje y las actividades por persona por noche y por persona.

13. ¿Con qué frecuencia le gustaría visitar un lugar con las características mencionadas? (escoja 1 opción)

Por medio de las encuestas realizadas que las personas estarían dispuestas a visitar el lugar con las características mencionadas siendo la mayoría 1 vez cada 6 meses y 1 vez cada 3 meses, pero los segmentos de 1 vez cada mes y 1 vez por año siendo menores en porcentaje continúan siendo representativo.

14. Edad:

Por medio de las encuestas realizadas que la edad de los clientes potenciales es de 21 a 30 años siendo la mayor cantidad de personas y menores de 20 años son la segunda mayoría de personas encuestadas.

15. Genero:

Por medio de las encuestas realizadas que tanto el género masculino como el género femenino están en casi iguales condiciones en cuanto al número de personas encuestadas.

4.2. Segmentación de mercado

La hacienda “Los Manantiales” está orientada a satisfacer las necesidades de personas de un nivel socio económico medio-alto, alto que buscan un lugar ecoturístico de sol y playa, y que a su vez ofrezca alternativas como agroturismo en medio de un ambiente natural en la denominada Ruta de la Spondylus de la provincia de Manabí.

Nuestro grupo objetivo son personas de cualquier edad pero principalmente personas entre 15 a 70 años; especialmente familias, matrimonios, personas de tercera edad, y/o grupos de amigos. Se estableció este *target* porque el estudio de mercado muestra que estas personas son las más idóneas o son las que están dispuestas a adquirir nuestros servicios.

4.3. Posicionamiento

Con el objetivo de llegar a obtener un posicionamiento adecuado para la hacienda “Los Manantiales” se debe considerar algunos factores principales como: calidad, productividad, comodidad, tranquilidad, y seguridad.

La calidad se ve reflejada en la capacidad de la hacienda; tales como cantidad, calidad de la infraestructura y los equipos correspondientes; en la tecnología operativa; como son los procesos y mano de obra; y en la eficiencia de los servicios.

La productividad hace referencia a la atención eficiente al turista así como también de una manera organizada que permita el mejoramiento continuo en los procesos.

Es importante que el turista se sienta en un ambiente cómodo para asegurar su satisfacción y un pronto retorno a la hacienda, y lo más importante que se realice una buena comunicación al momento de informar sobre los servicios y productos que brinda.

Gozar de tranquilidad es un factor fundamental, especialmente para personas que desean descansar, dejar la rutina y el estrés.

La seguridad es un factor indispensable para asegurar la tranquilidad de nuestros clientes.

Además debemos considerar el estudio de mercado para lograr una ventaja competitiva, en donde se destacan algunos factores importantes para el turista al momento de escoger un lugar turístico como: precio, comodidad, atractivos turísticos, distancia/tiempo de viaje, comida y actividades recreativas.

En consecuencia el posicionamiento buscado es convertirnos en su primera opción al momento de tomarse unos días de descanso fuera del ruido y del stress de la ciudad.

4.4. Mezcla de Marketing

4.4.1. Producto y servicio

Para poder determinar cuáles son los servicios que se ofrecerán en la hacienda, se realizó una encuesta a través de la cual se pudo definir los principales servicios. La hacienda “Los Manantiales” tiene un gran potencial, ya que cuenta

con los recursos suficientes para dar diferentes servicios como son: alojamiento, alimentación, recreación, transporte, entre otros.

4.4.1.1. Alojamiento

Para el tipo de alojamiento se determinó que las cabañas son la mejor opción de hospedaje para la hacienda ya que según el estudio de mercado, las cabañas son las más escogidas por las personas encuestadas y además porque son un tipo de alojamiento adecuado para un entorno natural, ya que su construcción será acorde con el sistema paisajístico del lugar utilizando material de la zona.

Al principio se construirán cinco cabañas, y estarán divididas de la siguiente forma:

- La primera cabaña contendrá de 4 habitaciones sencillas (Anexo 3).
- La segunda cabaña contendrá de 2 habitaciones dobles (Anexo 4).
- La tercera cabaña contendrá de 1 habitación triple (Anexo 5).
- La cuarta cabaña contendrá de 1 habitación cuádruple (Anexo 6)
- La quinta cabaña contendrá de 1 suite y 1 habitación doble (Anexo 7)

La capacidad es de veintitrés personas por noche, pero también se tendrán cuatro camas plegables por si se necesita acomodar a otros turistas. En el primer año se contará solamente con cinco cabañas, pero a medida que la demanda aumente, se construirán cabañas para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

4.4.1.2. Alimentación.

Se adecuará un restaurante en el que se ofrecerán platos típicos a la carta que según el estudio de mercado es lo que más consume el turista, además de desayunos, almuerzos y cenas.

Adicionalmente, un bar en donde se podrán adquirir productos de proveedores, así como productos realizados en la hacienda como por ejemplo: dulces, gaseosas, alimentos para picar y a su vez servirá para vender souvenirs elaborados por personas de la comunidad aledaña de San Lorenzo.

4.4.1.3. Transporte

Se contará con una van con capacidad para 15 personas que será usada para el traslado de turistas hacia los diferentes atractivos de la zona.

4.4.1.4. Actividades recreacionales ofrecidas en el proyecto.

- **Turismo de aventura**

Snorkel: Este deporte se lo practicará en la Isla de la Plata por su cercanía, además se contará con guías para esta actividad.

Surfing: Se puede realizar esta actividad en la playa de la hacienda, o sino se puede viajar a 10 minutos al norte en Santa Marianita donde las olas son mas grandes para realizar esta actividad. Además se contará con guías para mayor seguridad de los turistas.

Camping: Existe una planicie perfecta para poder hacer esta actividad. Se contará con ocho carpas para las personas que prefieren acampar y disfrutar de esta actividad.

- **Ecoturísticas**

Observación de aves: Esta actividad se debe hacer por la mañana y es necesario que se organicen pequeños grupos, que se introduzcan en el bosque primario donde se encuentran las aves.

Observación, fotografía de flora, fauna: En la hacienda existen deferentes especies de plantas y animales que se pueden observar y ser fotografiadas en las caminatas. Las plantas más hermosas son las orquídeas que se encuentran en los árboles y son de muchos colores.

Siembra de un árbol: Una de las actividades que más gustará es la siembra un árbol como recuerdo de su visita al lugar, el cual será bautizado por el turista que lo sembró.

- **Agroturísticas**

Siembra y cosecha de productos: En la hacienda existen dieciocho hectáreas con diferentes productos como: yuca, plátano, piña, maíz, café, entre otros; estos productos pueden ser sembrados y cosechados por los turistas, dependiendo del tiempo en que se realicen las visitas, puesto que estos se deben sembrar y cosechar en determinadas épocas del año.

Ordeño de vacas: Muy por la mañana se ordeña a las vacas para lo cual se implementarán concursos para ver quién es el que recolecta más leche. Además se les explicará el proceso de la elaboración de queso, cuajada, mantequilla, dulces, entre otros.

Elaboración de productos artesanales: Con los productos que se cosechan se realizan diferentes actividades a mano como por ejemplo; del plátano se puede elaborar chifles, harina de plátano, piña deshidratada, café, manjar de leche, queso, mantequilla, chocolate, anillos de coco entre otros.

Preparación de platos típicos de la zona: Se enseñará a los turistas a cocinar en leña muchos platos típicos como secos de gallina, tamales, tilapia, ceviches, entre otros.

Recolección de frutos: Se recolectarán junto con los turistas los frutos de la hacienda como: zapote, guayaba, papaya, aguacate, limones, Tahití sutil, naranja, guaba, lima, toronja, mandarina, guanábana, entre otros.

Actividades al aire libre: Noche cultural con bailes típicos, cantos con guitarra, intercambio cultural, para enseñanzas de costumbres de la zona.

Pesca deportiva: Existen ocho piscinas de tilapia distribuidas por tamaños en las cuales se realizará pesca deportiva, actividad que sirve para relajarse y quitar el estrés.

Visitas a otros lugares: Se realizará una visita que incluya actividades en la comunidad de San Lorenzo, para que se conozca sobre las actividades pesqueras de la zona.

- **Turismo Recreacional**

Piscina: La piscina estará ubicada cerca de la playa, se utilizará materiales que no afecten al ambiente.

Paseos a caballo: Los paseos a caballo se realizarán en los alrededores de la hacienda y se contará con la ayuda de guías especializados para esta actividad.

Práctica de fútbol: Existen canchas para realizar campeonatos, juegos amistosos y practicar deporte con la familia.

Juegos infantiles: Los juegos infantiles son contruidos con materiales de la zona como caña guadua como por ejemplo columpios, resbaladeras, hamacas de caña, casitas en el árbol.

4.4.2. Comunicación

La publicidad de nuestro proyecto se basará en los datos obtenidos en nuestro estudio de mercado, habiendo siendo los medios publicitarios que más destacan el Internet y las referencias familiares/amigos y en una menor proporción la televisión y revistas. Por lo que se destinaran nuestros fondos a estos medios publicitarios.

Además se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades recreativas, de eco-turismo y agroturismo, contacto con la naturaleza y el enfoque familiar.

Internet

Siendo el Internet el medio de comunicación mas usado por nuestros encuestado además de ser considerado el más económico y el que mejor comunicación de la hacienda puede prestar. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de los clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre la hacienda y sus servicios. Costo aproximado US\$ 1.700,00 anuales.

Se pagará estos espacios publicitarios en páginas Web que tengan relación con el turismo siendo una forma indirecta de publicitar en Internet. Costo aproximado US\$ 1.700,00 anuales.

Referencias Familiares/Amigos

Al ser las referencias familiares/amigos el segundo medio publicitario en nuestro estudio de mercado se ha decidido regalar souvenirs con el eslogan o la marca del proyecto a los visitantes y así generar publicidad de boca a boca. Entre los productos que se obsequiarán están: Memoria USB con el logo de la hacienda, tomatodos, camisetas, llaveros, esferos, lápices, adhesivos y adhesivos para auto. Costo aproximado US\$ 2.950,00 anuales.

Publirreportaje con canal de TV

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes de la hacienda. Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales como al programa de “La Televisión” de Ecuavisa o en “Día a Día” de Teleamazonas, ya que estos programas se dedican a hacer reportajes de turismo y de zonas del Ecuador que no son muy visitadas por la población, debido a su falta de promoción. Se les invitará a pasar una estadía de una noche y 2 días en la hacienda, mientras realizan el reportaje. Costo aproximado US\$ 1.200,00 anuales.

Publicidad escrita

Revistas especializadas de turismo y periódicos nacionales: Se harán publicaciones en las revistas nacionales como Pacificard, América Economía, y en revistas especializadas en turismo y en deportes de aventura, adicionalmente se aprovecharán los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran al turismo en el Ecuador para presentar al mercado una nueva opción para recrearse en compañía de la naturaleza. El costo aproximado de estas publicaciones que se realizarán dos veces al año será aproximadamente de US\$ 500,00 anuales.

Se utilizarán vallas publicitarias en la carretera para promocionar nuestros servicios como. Costo aproximado US\$ 500,00 anuales.

Tabla: 32 Publicidad

AÑO 1	
Rubro	Total
Internet:	\$ 1.700,00
Espacios publicitarios en paginas Web relacionadas con turismo	\$ 1.700,00
Vallas Publicitarias en carretera.	\$ 600,00
Memoria USB con el logo de la hacienda	\$ 1.500,00
Toma todo	\$ 450,00
Camisetas	\$ 300,00
Llaveros	\$ 150,00
Esferos	\$ 150,00
Lápices	\$ 150,00
Adhesivos	\$ 100,00
Adhesivos para auto	\$ 150,00
Publirreportaje con canal de TV:	\$ 1.200,00
Publicidad escrita:	\$ 500,00
TOTAL	8.650,00

Elaborado: por Jorge Legarda

4.4.3. Distribución/Ventas

Por ser una actividad de servicio al cliente, el canal que más se utilizará será el directo, es decir que el servicio se lo brinda sin intermediación y será directamente con el consumidor final.

También se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para dar a conocer este proyecto turístico, lo cual será una de las principales herramientas para llegar a los consumidores meta.

Asimismo se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet de la hacienda, en la cual se describan los servicios que se ofrecen y se brinden las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

4.4.4. Precio

En la determinación del precio de los servicios se consideró que debido a que la estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, se debe establecer precios que ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que los clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a los servicios.

A continuación se detalla los precios de los servicios hoteleros que se brindarán en la hacienda:

- Habitación Sencilla \$ 25
- Habitación Doble \$ 40
- Habitación Triple \$ 50
- Habitación Cuádruple \$ 60
- Habitación Suite \$ 65

Se han establecido estos precios ya en con el estudio de mercado: el 32,6% de personas encuestadas dijo estar dispuesto a pagar USD \$50 y el 23,2% de personas dijo que estaría dispuesto a pagar USD \$70; por ello se puede destacar que nuestros precios serán más bajos. Es necesario también destacar que los precios corresponden al alojamiento por noche y desayuno; por lo que los

turistas pueden invertir en la hacienda consumiendo almuerzo, cena y/o cualquier otra forma de entretenimiento, ya que no existen otras alternativas de selección cercanas a las instalaciones de la hacienda “Los Manantiales”.

Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 3 o 6 meses sin intereses.

4.4.5. Personal

La implementación de la hacienda constará de personal confiable que se encargue de su administración y operación.

Organigrama



Elaborado: por Jorge Legarda

Gerente General: Este cargo lo desempeñará una persona la cual se encargará de representar jurídicamente a la empresa, y participará directamente en la toma

de decisiones e inversión del capital físico, además de supervisar todo el negocio.

Administrador: Lo dirigirá una persona y su función será administrar el negocio bajo las políticas de la empresa. El contratará los servicios necesarios para que la hacienda funcione, sean estos contabilidad, auditoría, publicidad, etc., Este puesto requiere atención al cliente y proveedores, lo cual es una tarea del día a día.

Recepcionista: Persona que se encargará de dar información vía telefónica y personal, sobre los servicios con los que cuenta la hacienda, así como también de registrar a los huéspedes llevando un control habitacional, cotizando, facturando y controlando la entrada y salida. Se contratará 2 recepcionistas para las jornadas diurna y nocturna, y así brindar una mejor atención al cliente.

Mucamas: Personas que deberán mantener limpias y ordenadas las habitaciones y la hacienda. También se encargarán del área de lavandería. Para esto se requerirá de 2 personas para temporadas bajas y 3 para temporadas altas.

Cocineros: Se encargarán de la cocina, prepararán los alimentos en un ambiente limpio, y despejado. Para esto se requerirá de 2 personas para temporadas bajas y 3 en temporadas altas.

Meseros: Serán las personas encargadas de servir a los huéspedes, ya sea en la sección del Bar/restaurante, así como también cualquier servicio a la habitación.

Para esto se requerirá de 2 personas para temporadas bajas y 3 en temporadas altas.

Barman: Persona encargada de preparar los cócteles y brindar un buen servicio. Para esto se contará con la presencia de 1 persona.

Guardia de Seguridad: Encargado de precautelar la integridad de los huéspedes y trabajadores, así como también de las instalaciones de la hacienda. Se contratarán 2 Guardias para jornadas diurna y nocturna.

Guías turísticos: Se encargarán de enseñar el lugar, así como de llevar a los turistas a los diferentes atractivos según requieran de personal guías. Para esto se requerirá de 2 personas para temporadas bajas y 3 en temporadas altas, quienes deberán contar con licencia de conducir.

4.4.6. Soporte Físico

La hacienda Los Manantiales cuenta con diferentes tipos de habitaciones las cuales prestarán los siguientes servicios:

La habitación sencilla contará con las siguientes facilidades y servicios:

- Una cama de 1 ½ plaza
- Baño Privado
- Televisión
- Cable
- Y su precio será de \$25 por noche
- Desayuno

La habitación doble contará con las siguientes facilidades:

- Dos camas de 1 ½ plaza
- Baño Privado
- Televisión
- Cable
- Y su precio será de \$40 por noche
- Desayuno

La habitación triple contará con las siguientes facilidades:

- Tres camas de 1 ½ plaza
- Baño Privado
- Televisión
- Cable
- Y su precio será de \$50 por noche
- Desayuno

La habitación cuádruple contará con las siguientes facilidades:

- Dos camas de 1 plaza
- Una litera de 1 plaza
- Baño Privado
- Televisión
- Cable
- Y su precio será de \$60 por noche
- Desayuno

La suite contará con las siguientes facilidades:

- Una cama de 3 plazas
- Baño Privado
- Televisión
- Cable
- Armario
- Mueble
- Nevera con bebidas
- Aire Acondicionado
- Y su precio será de \$65 por noche
- Desayuno

Como servicios adicionales basados en los resultados que se mostraron en el estudio de mercado se ofrecerán:

- Bar
- Karaoke
- Hamacas
- Lavandería
- Alquiler de tablas de surf
- Paseos a caballo
- Paseos en bote para realizar snorkel
- Senderismo
- Pesca deportiva
- Desayuno

4.5. Estudio Técnico

4.5.1. Necesidades de activos (Equipamiento e infraestructura)

A continuación se describe los activos a necesitar internamente para el funcionamiento de la hacienda y distribución cuantitativa de las habitaciones, como se puede observar en la Tabla 33.

Tabla 33: Equipamiento e infraestructura

DESCRIPCION	UNIDADES	CANT x UNID	SUBTOTAL	TOTAL
INVERSION FIJA				
CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES				\$233.900,00
a) Infraestructura (m2)	800	\$275,00	\$220.000,00	
b) Piscina			\$10.000,00	
c) Senderos	7	\$100,00	\$700,00	
d) Estacionamientos	10	\$20,00	\$200,00	
e) Cisterna			\$3.000,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS				\$4.600,00
a) Breaker eléctrico	1	\$50,00	\$50,00	
b) Bombas de succión de agua	3	\$65,00	\$195,00	
c) Tomacorrientes	26	\$5,00	\$130,00	
d) Lavaplatos completo	2	\$105,00	\$210,00	
e) Boquillas	35	\$24,00	\$840,00	
f) Extintor	2	\$80,00	\$160,00	
g) Instalación línea telefónica	1	\$365,00	\$365,00	
h) Interruptores	39	\$3,00		
i) Línea blanca	1	\$300,00	\$300,00	
j) Utensilios de cocina	1	\$300,00	\$300,00	
k) Cocina industrial con plancha	1	\$150,00	\$150,00	
l) Teléfono celular	2	\$50,00	\$200,00	
m) Equipos de surfing	10	\$100,00	\$1.000,00	
n) Equipos de snorkel	10	\$25,00	\$250,00	
o) Equipos acuáticos	10	\$25,00	\$250,00	
p) Monturas	4	\$50,00	\$200,00	
MUEBLES PARA HABITACIONES Y LOBBY				\$8.673,00
a) Colchones para camas	18	\$70,00	\$1.260,00	
b) Almohadas blancas	20	\$18,00	\$360,00	
c) Adornos y cuadros para habitaciones	20	\$25,00	\$500,00	
d) Toldos	20	\$9,00	\$180,00	
e) Hamacas	5	\$35,00	\$175,00	
f) Cortinas	20	\$18,00	\$360,00	
g) Lámparas para cuartos	20	\$15,00	\$300,00	
h) Mesas de centro	2	\$19,00	\$38,00	
i) Juegos de sábanas	40	\$12,00	\$480,00	

j) Camas	18	\$95,00	\$1.710,00	
k) Veladores	18	\$60,00	\$1.080,00	
l) Espejos	18	\$45,00	\$810,00	
m) Toallas	26	\$8,00	\$208,00	
n) Ventiladores	15	\$45,00	\$675,00	
o) Cortinas para baños	11	\$12,00	\$132,00	
p) Juego de muebles	1	\$360,00	\$360,00	
q) Muebles para revistas	1	\$45,00	\$45,00	
UTILERIA, CRISTALERIA Y DEMÁS MENAJE				\$4.308,00
a) Sillas para bar	24	\$25,00	\$600,00	
b) Mesas para el restaurante	6	\$150,00	\$900,00	
c) Porta servilletas	10	\$3,00	\$30,00	
d) Bancos	6	\$35,00	\$210,00	
e) Barra de bar	1	\$120,00	\$120,00	
f) Tachos de basura	15	\$15,00	\$225,00	
g) Botiquín médico	1	\$118,00	\$118,00	
h) Mesón	1	\$1.200,00	\$1.200,00	
i) Tabla de planchar	1	\$45,00	\$45,00	
j) Cesto de ropa	2	\$30,00	\$60,00	
k) Menaje y cristalería			\$800,00	
TRANSPORTE Y SEMOVIENTES				\$17.150,00
a) Van Hyundai	1	\$15.000,00	\$15.000,00	
a) Caballos	4	\$100,00	\$400,00	
b) Cabezas de ganado	5	\$350,00	\$1.750,00	
ENSERES, SUMINISTROS Y EQUIPOS				\$12.188,00
a) Archivador	1	\$60,00	\$60,00	
b) Televisor Samsung 21"	9	\$280,00	\$2.520,00	
c) Televisor LG 52"	3	\$850,00	\$2.550,00	
d) Instalación TV Cable	12	\$24,00	\$288,00	
e) Aire acondicionado	2	\$480,00	\$960,00	
f) Equipo de sonido SONY (incluye Karaoke y parlantes)	1	\$1.080,00	\$1.080,00	
g) Frigorífico	1	\$580,00	\$580,00	
h) Nevera pequeña	2	\$145,00	\$290,00	
i) Aspiradora	1	\$150,00	\$150,00	
j) Luces de colores	1	\$600,00	\$600,00	
k) Escritorios	2	\$100,00	\$200,00	
l) Sillas oficina	6	\$25,00	\$150,00	
m) Útiles de oficina	1	\$60,00	\$60,00	
n) Lavadoras automáticas (incluye secadoras)	2	\$500,00	\$1.000,00	
o) Computadora e impresora	2	\$850,00	\$1.700,00	
SUBTOTAL DE LA INVERSION FIJA				\$280.819,00
IMPREVISTOS (3%)				\$8.424,57
TOTAL INVERSION FIJA				\$289.243,57

Habitaciones Sencillas (4)

- Camas de 1 ½ plaza (4)
- Juegos de baños (4)
- TV pantalla plana 14 pulgadas con cable (4)
- Ventiladores (4)
- Veladores (4)
- Espejos (4)
- Lámparas (4)
- Cortinas (4)
- Juegos de sabana (8)
- Colchones (4)
- Cortinas de baño (4)
- Soportes para TV (4)
- Cuadros grandes (4)
- Almohadas (4)
- Juegos de toallas (4)

Habitaciones Dobles (3)

- Camas de 1 ½ plaza (6)
- Juegos de baños (3)
- TV pantalla plana 21 pulgadas con cable (3)
- Ventiladores (3)
- Veladores (3) Espejos (3)
- Lámparas (3)
- Cortinas (3)

- Juegos de sabana (12)
- Colchones (6)
- Cortinas de baño (3)
- Soportes para TV (3)
- Cuadros grandes (3)
- Almohadas (6)
- Juegos de toallas (3)

Habitación Triple (1)

- Camas de 1 ½ plaza (3)
- Juego de baño (1)
- TV pantalla plana 21 pulgadas con cable (1)
- Ventilador (1)
- Velador (1)
- Espejo (1)
- Lámpara (1)
- Cortina (1)
- Juegos de sabana (6)
- Colchones (3)
- Cortina de baño (1)
- Soporte para TV (1)
- Cuadro grande (1)
- Almohadas (3)
- Juego de toalla (1)

Habitación Cuádruple (1)

- Camas de 1 plaza (2)
- Litera de 1 ½ plaza (1)
- Juego de baño (1)
- TV pantalla plana 21 pulgadas con cable (1) Ventilador (1)
- Veladores (1)
- Espejos (1)
- Lámpara (1)
- Cortina (1)
- Juegos de sabana (8)
- Colchones (4)
- Cortina de baño (1)
- Soporte para TV (1)
- Cuadro grande (1)
- Almohadas (4)
- Juego de toallas (1)

Habitación Suite (1)

- Cama de 3 plazas (1)
- Juego de baño (1)
- TV pantalla plana 52 pulgadas con cable (1)
- Armario (1)
- Mueble (1)
- Mesa (1)
- Nevera (1)

- Aire acondicionado (1)
- Hamaca (1)
- Velador (1)
- Espejos (2)
- Lámpara (1)
- Cortina (1)
- Juegos de sabana (2)
- Colchón (1)
- Cortinas de baño (1)
- Soporte para TV (1)
- Cuadro grande (1) Almohadas (2)
- Juegos de toallas (2)

Bar- Restaurante

- Mesón (1)
- Barra de bar (1)
- Repisa para poner licores (1)
- Mesas con 24 sillas (6)
- Cuadros diferentes (4)
- Vasos, copas, vasos para cócteles
- Frigorífico (1)
- Licuadoras (2)
- Karaoke (1)
- TV (1)
- Computadora (2)

- Equipo de Sonido (1)
- Lámparas (4)
- Luces de colores (1)
- Tachos para la basura (2)
- Sillas o bancos (6)
- Lavaplatos completo (2)
- Línea blanca (1)
- Utensilios de cocina (1)
- Cocina industrial con plancha (1)
- Extintor (2)

Recepción

- Computadora (2)
- Instalación línea telefónica (1)
- Impresora (1)
- Fax (1)
- Teléfono (1)
- Internet
- Sillas (6)
- Archivador (1)
- Escritorios (2)
- Útiles de oficina (1)
- Botiquín médico (1)

Transporte y semovientes

- Van Hyundai (1)
- Caballos (4)
- Cabezas de ganado (5)

Lavandería

- Lavadoras con Secadora (2)
- Tabla de planchar (1)
- Plancha (1)
- Aspiradora (1)
- Cesto de ropa (2)

Lobby

- Juego de muebles (1)
- TV (1)
- Mueble para revista (1)
- Cuadro (1)
- Centro de mesa (1)
- Mapas
- Mesas de centro (2)

Servicios adicionales:

- Teléfono celular (2)
- Equipos de surfing (10)
- Equipos de snorkel (10)
- Equipos acuáticos (10)
- Monturas (4)
- Se cuenta con el terreno.
- 200 metros cuadrados destinado a recepción, área administrativa restaurante, cocina, sala de estar. Mientras que los 600 metros cuadrados restantes serán destinados a las 5 cabañas.
- Tendrá 800 metros cuadrados de construcción.
- El metro cuadrado de construcción tiene un valor de \$275 que es igual a \$220.000,00
- Implementos de limpieza (detergente, jabones, desinfectantes, aromatizantes).
- Hamacas
- Materiales de oficina (hojas, bolígrafos)
- Letrero publicitario
- Cascos, boyas, chaleco salvavidas
- Servilletas, Papel Higiénico
- Fundas para basura, escobas, recogedores, trapeadores.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Inversiones

5.1.1. Inversión Inicial

La mayor parte de la inversión es para construir edificaciones y obras físicas necesarias en la hacienda para el proyecto turístico. De ahí el segundo mayor rubro son las compras de equipos de oficina, de computación, de audio y video. Además, en menor proporción esta la adquisición de maquinarias y equipos.

El monto en la inversión de los activos fijos antes descritos asciende a \$289.243,57 que corresponden al 95,19% de la Inversión Total. Además, se ha provisionado un rubro del 3% para imprevistos del proyecto, como se puede observar en la Tabla 34.

La inversión diferida asciende a \$ 6,161.00 (Tabla 35), mientras que el capital de operación para un mes se determinó que será de \$ 10.441,55 (Tabla 36).

El total del capital preoperativo asciende a \$303.846,12 como monto de inversión inicial necesaria para la ejecución del presente proyecto turístico. En el siguiente punto, se describe detalladamente los rubros del total de la Inversión Inicial del proyecto, como se observa en la Tabla 37.

5.1.2. Inversión Fija

En la siguiente tabla, se describen cada uno de los rubros que forman parte de la inversión fija necesaria para la ejecución del proyecto turístico. Como se explicó previamente, la construcción de la hacienda constituye el mayor rubro, seguido por equipos y muebles de oficina. Un mayor desglose de esta Inversión se encuentra en el Anexo 8.

Tabla 34: Inversión Fija

Inversión Fija	Valor (en USD)	Porcentaje (%)
Construcciones y obras civiles	\$233.900,00	80,87%
Maquinarias y equipos	\$ 4.600,00	1,59%
Decoraciones	\$ 8.673,00	3,00%
Utilería, Cristalería y Menaje	\$ 4.308,00	1,49%
Transporte y semovientes	\$ 17.150,00	5,93%
Equipos y muebles de oficina	\$ 12.188,00	4,21%
Subtotal	\$280.819,00	
Imprevistos (3%)	\$ 8.424,57	2,91%
TOTAL	\$289.243,57	

Elaborado: por Jorge Legarda

5.1.3. Inversión Diferida

Comprende todos los gastos previos a la puesta en marcha del proyecto; son susceptibles a amortizarse en un periodo de cinco años. A continuación, se presenta un detalle (Tabla 35), de los gastos intangibles en los que la hacienda va a incurrir como parte de su inversión inicial.

Tabla 35; Inversión Diferida

DESCRIPCION	SUBTOTAL	TOTAL
GASTOS DE PREPARACION DE ESTUDIOS		\$2.500,00
a) Planos arquitectónicos	\$2.500,00	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		\$1.250,00
a) Capacitación de personal	\$250,00	
b) Promoción	\$1.000,00	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		\$2.350,00
a) Constitución legal	\$800,00	
b) Licencias informáticas	\$300,00	
c) Hosting de Internet y web site	\$1.000,00	
d) Derecho por marca comercial	\$250,00	
SUBTOTAL INVERSION DIFERIDA		\$6.100,00
IMPREVISTOS (1%)		\$61,00
TOTAL INVERSION DIFERIDA		\$6.161,00

Elaborado: por Jorge Legarda

5.1.4. Capital de Operación

Para determinar el capital de operación se consideró el primer mes de operación del proyecto hasta que los flujos de ingresos empiecen a cubrir los gastos respectivos. En este rubro se consideró los Gastos Administrativos, Mano de Obra Directa, los Gastos de Publicidad a realizar al principio del proyecto y los Materiales Directos e Indirectos a utilizar.

En la siguiente tabla (Tabla 36), se detalla cada uno de los gastos que se consideran para determinar el Capital de Operación que asciende a \$ 10.441,55.

Tabla 36: Capital de Operación

CAPITAL DE OPERACIÓN			
Meses: 1			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<i><u>Gastos Administrativos</u></i>			
Gerente General	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Administrador	1	\$800,00	\$800,00
Recepcionista	2	\$350,00	\$700,00
Mucamas	2	\$250,00	\$500,00
Guardia de seguridad	2	\$250,00	\$500,00
Gastos en Servicios Básicos		\$478,00	\$478,00
Luz eléctrica		\$120,00	
Teléfono		\$20,00	
Internet		\$50,00	
TV Cable		\$288,00	
<i><u>Mano de Obra Directa</u></i>			
Personal de aseo	2	\$220,00	\$440,00
Barman	1	\$450,00	\$450,00
Cocineros	2	\$300,00	\$600,00
Guías nativos	2	\$300,00	\$600,00
Meseros	2	\$250,00	\$500,00
<i><u>Gastos en Publicidad</u></i>	1	\$720,83	\$720,83
<i><u>Materiales Directos</u></i>	1	\$452,72	\$452,72
<i><u>Materiales Indirectos</u></i>	1	\$500,00	\$500,00
<i><u>Inventario Alimentos</u></i>		\$2.000,00	\$2.000,00
TOTAL			\$10.441,55

Elaborado: por Jorge Legarda

Con todos los valores obtenidos, podemos calcular la inversión inicial total de la siguiente manera (Tabla 37):

Tabla 37: Inversión Inicial Total

RUBRO	MONTO	PORCENTAJE
Inversión Fija	\$289.243,57	94,57%
Inversión Diferida	\$6.161,00	2,01%
Capital de Operación	\$10.441,55	3,41%
TOTAL	\$305.846,12	100,00%

Elaborado: por Jorge Legarda

Este será el monto necesario para dar inicio a las operaciones formales tal y como se proponen en este estudio.

5.2. Financiamiento

La Corporación Financiera Nacional CFN financia proyectos de hasta el 70% para proyectos nuevos, por lo tanto se debe tener el 30% de la inversión total.

5.2.1. Recursos Propios

Para el presente proyecto se ha creído conveniente aportar la diferencia restante después de realizar la operación bancaria detallada a continuación. Esto quiere decir, que habrá un aporte propio equivalente al 31% de la Inversión Inicial Total de \$93.846,12 por parte de los socios y será de la siguiente forma (tabla 38):

Tabla 38: Aportación de los socios en (USD)

SOCIO	APORTACIÓN EN(USD)	%
Socio A	\$ 25.000,00	27%
Socio B	\$ 25.000,00	27%
Socio C	\$ 25.000,00	27%
Socio D	\$ 18.846,12	20%
TOTAL	\$ 93.846,12	100%

Elaborado: por Jorge Legarda

5.2.2. Crédito Bancario

Para obtener el resto de los fondos necesarios para la ejecución del presente proyecto, se recurrirá a un préstamo en la Corporación Financiera Nacional de \$ 212.000,00 que equivale al 69% de la Inversión Inicial) a una tasa del 10.50% anual con pagos mensuales. El plazo de pago del presente crédito será de cinco años sin periodos de gracia, detallado en el Anexo 9, donde se presenta la tabla de amortización para la ejecución del préstamo bancario de acuerdo a los requerimientos anotados en el párrafo anterior.

Con estos valores, la aportación de capital necesario para la puesta en marcha del proyecto quedaría de la siguiente manera (Tabla 39):

Tabla 39: Aportación de capital

DESCRIPCIÓN	APORTACIÓN (USD)	PORCENTAJE
Capital Propio	\$ 93.846,12	31%
Préstamo Bancario	\$ 212.000,00	69%
TOTAL	\$ 305.846,12	100%

Elaborado: por Jorge Legarda

(Cabe señalar que no se tomó en cuenta el valor del terreno al contar actualmente con el mismo.)

5.3. Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos

5.3.1. Ingresos

Para calcular los ingresos anuales, primero se hizo un cálculo semanal detallado. Luego, se realizó un análisis mensual (Anexo 10), debido a que el proyecto tiene un comportamiento cíclico por ser un proyecto ecoturístico.

Además se realizó una tabla mensual donde se ha considerado en cada mes el total de sábados y domingos incluyendo días feriados y vacacionales.

Se consideran 7 feriados al año donde se estima la misma cantidad de turistas de un día domingo. Los días especiales o vacacionales son aquellas épocas del año en las cuales los turistas viajan alrededor de nuestro país, debido a las vacaciones que tienen muchos estudiantes universitarios durante los meses de Julio y Agosto, momento en el que aprovechan para viajar hacia la Ruta del Sol junto a sus amigos o familiares, quienes también optan por tomar sus vacaciones laborables en esa época, de acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Trabajo, cifra que llega al 65% de la PEA (Población Económica Activa) en las provincias de la Sierra.

Se considera que la capacidad total del proyecto es del 40%, de acuerdo a la tendencia histórica para este tipo de empresas y también porque las encuestas generales realizadas muestran que el 86,2% de los turistas viajan a la costa y lo

hacen por motivo de relajarse en una playa, hospedándose por lo general en hoteles, hosterías y cabañas (www.inec.gov.ec).

También hay que considerar el hecho de que una buena parte de los turistas pasarán más de un día en la hacienda, por lo que harán uso de las instalaciones, específicamente del alojamiento antes mencionado: 1.) Habitación Sencilla, 2.) Doble, 3.) Triple, 4.) Cuádruple y 5.) Suite, cada una con sus respectivos precios detallados en el capítulo 4.4.1.1.

Tabla 40: Ingresos por turistas nacionales y extranjeros

INGRESOS	PRECIO	HUÉSPEDES
Por paquete		MES
1. Habitación sencilla	\$25,00	120
2. Habitación doble	\$40,00	90
3. Habitación triple	\$50,00	45
4. Habitación cuádruple	\$60,00	60
5. Suite	\$65,00	30
Ingreso 1.		\$3.000,00
Ingreso 2.		\$3.600,00
Ingreso 3.		\$2.250,00
Ingreso 4.		\$3.600,00
Ingreso 5.		\$1.950,00
Sub-total		\$14.400,00
Por servicios adicionales		
1. Bar	\$15,00	228
2. Almuerzo y cena	\$20,00	155
3. Alquiler de tablas de surf	\$12,00	155
4. Alquiler de caballos	\$15,00	155
5. Snorkel	\$10,00	155
Ingreso 1.		\$3.415,50
Ingreso 2.		\$3.105,00
Ingreso 3.		\$1.863,00
Ingreso 4.		\$2.328,75
Ingreso 5.		\$1.552,50
Sub-total		\$12.264,75
TOTAL		\$26.664,75

Elaborado: por Jorge Legarda

El detalle de los otros ingresos mensuales se encuentra en el (Anexo 11), pero estos comprenden la ingesta de bebidas del bar de la hacienda, la venta de comida, el alquiler de caballos, tablas de surf, y equipos de snorkel de parte de los huéspedes en la tabla del anexo 11, se puede dar cuenta que el ingreso anual estimado durante el primer año de operación del proyecto será de \$ 243.056,85.

Hay que recalcar que durante los meses de alta temporada local (Diciembre, Enero, Febrero, Marzo y Abril), la publicidad de la hacienda se enfocará en las personas con alto poder adquisitivo que buscan un lugar donde acampar en familia o con amigos, en un ambiente sano, rodeado de naturaleza, cultura y belleza, dado que la capacidad de la hacienda no está diseñada para tantos visitantes, pero sus amplios terrenos dan la capacidad más que suficiente para cubrir la gran afluencia de turistas que se genera durante esos meses.

No hay que olvidar que durante siete meses vacacionales (Febrero, Abril, Mayo, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre) se podrá aplicar un descuento del 10% del Servicio de Paquetes Habitacionales en temporada alta, mientras que los otros meses del año el descuento podrá ser del 15% como incentivo para la llegada de visitantes locales, especialmente en meses de temporada baja.

Con un crecimiento constante del 5% anual, podemos estimar el siguiente flujo de ingresos anuales (Tabla 41):

Tabla 41: Crecimiento de los Ingresos en un 5% anual

Años	1	2	3	4	5
Ingresos	\$243.056,85	\$255.209,69	\$267.970,18	\$281.368,69	\$295.437,12

Elaborado: por Jorge Legarda

Dado que los turistas permanecen alojados en la hacienda durante un mínimo de una noche, aplicando el mínimo porcentaje de estadía, se puede estimar que el lugar podrá estar ocupado por 276 personas durante un mes.

5.3.2. Costos

5.3.2.1. Costos Directos o de Operación

Los costos de operación se dividen en dos grandes rubros: Materiales Directos (materia prima e insumos para el bar y restaurante de la hacienda) y Mano de Obra Directa, es decir, el personal directamente involucrado con el correcto desenvolvimiento de las operaciones de la hacienda Los Manantiales.

- **Materiales Directos**

Como se explicó anteriormente, este rubro comprende el costo de insumos necesarios para brindar el servicio de bar y restaurante a los visitantes, tanto nacionales como extranjeros de la hacienda Los Manantiales de acuerdo a las proyecciones de la demanda estimada en puntos anteriores.

Considerando que la tendencia histórica en cuanto al consumo de bebidas no variará en el bar con respecto a la competencia directa actual, y en base también arrojados por las encuestas realizadas, se estimó que un 66% de los turistas disfrutarán de alguna de las bebidas que se ofrecen en el menú.

En el Anexo 12, se detallan los costos que se obtienen para cada uno de los rubros que forman parte de este egreso. Ahí podemos observar que el costo directo asciende en el primer año a \$ 5,432.65

Con un crecimiento en la demanda del 5% anual, los costos directos quedarán de la siguiente manera (Tabla 42):

Tabla 42: Costos de Materiales Directos

Año	1	2	3	4	5
Costos	\$5.432,65	\$5.704,29	\$5.989,50	\$6.288,98	\$6.603,43

Elaborado: por Jorge Legarda

- **Mano de Obra Directa**

Corresponde a las remuneraciones del personal directamente involucrado en el proceso de brindar el servicio a los visitantes de la hacienda. Las remuneraciones incluyen todos los beneficios sociales o prestaciones que determina la ley para los trabajadores (Tabla 43).

Tabla 43: Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Mucamas	2	\$220,00	\$5.280,00
Barman	1	\$450,00	\$5.400,00
Cocineros	2	\$300,00	\$7.200,00
Guías nativos	2	\$300,00	\$7.200,00
Meseros	2	\$250,00	\$6.000,00
Total Sueldo		\$2.590,00	\$31.080,00
Prestaciones			
Décimo tercer sueldo		\$298,00	\$1.490,00
Décimo cuarto sueldo		\$298,00	\$1.490,00
Compensación transporte			0
Compensación Alimentación		\$540,00	\$2.700,00
Fondo de Reserva		\$298,00	\$1.490,00
Aporte Patronal	11,15%	\$693,08	\$3.465,42
CNCF - IECE	1,00%	\$62,16	\$310,80
Costo por vacaciones		\$149,00	\$745,00
Total prestaciones		\$2.338,24	\$11.691,22
TOTAL REMUNERACIONES			\$42.771,22

Elaborado: por Jorge Legarda

Asimismo, con un incremento del 5% anual estimado (de acuerdo al crecimiento de la demanda esperada), se obtiene el flujo por costo de mano de obra directa durante los próximos cinco años (Tabla 44):

Tabla 44: Costo de Mano de Obra Directa en los próximos 5 años

Años	1	2	3	4	5
Costos	\$42.771,22	\$44.909,78	\$47.155,27	\$49.513,03	\$51.988,69

Elaborado: por Jorge Legarda

- **Servicios Básicos**

Hay dos servicios que dependen exclusivamente de la Administración de la hacienda: agua (que proviene de una cisterna y su costo está especificado en el mantenimiento de la bomba detallado en la (Tabla 46) y luz, que proviene de la red pública. Por lo tanto, el único gasto que se asume en estos rubros será el pago mensual por la luz eléctrica, con un costo mensual de \$ 120.

Adicionalmente, se instalará una línea telefónica para un teléfono disponible en la recepción de la hacienda, por el cual se cancelará una media mensual de \$ 20, el servicio de Internet provisto por la empresa TV Cable, con un costo medio de \$ 50 al mes, y además el servicio de cable, con costo mensual de \$ 24 por televisor.

5.3.2.2. Costos Indirectos

- **Mano de obra indirecta**

El único personal que se enmarca en este rubro serían los guardias de la hacienda (que sólo se encargará exclusivamente de la seguridad del lugar) y las

repcionistas de la misma, quienes recibirán las siguientes remuneraciones (Tabla 45):

Tabla 45: Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA			
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Guardia- hacienda	2	\$250,00	\$6.000,00
Recepcionista	2	\$350,00	\$8.400,00
Total Sueldo		\$600,00	\$14.400,00
Prestaciones			
Décimo tercer sueldo			\$600,00
Décimo cuarto sueldo			\$600,00
Compensación transporte			
Compensación Alimentación			\$2.160,00
Fondo de Reserva			\$600,00
Aporte Patronal	11,15%		\$1.605,60
CNCF - IECE	1,00%		\$144,00
Costo por vacaciones			\$150,00
Total Prestaciones			\$5.859,60
TOTAL REMUNERACIONES			\$20.259,60

Elaborado: por Jorge Legarda

- **Mantenimiento**

Se incluye el valor del mantenimiento de las bombas de agua, y de la van. Por este rubro, se dedicará un 2.5% anual del valor total de los equipos.

Tabla 46: Mantenimiento de Equipos

Equipo	Cantidad	Valor unitario	Total	Tasa	Costo anual
Bombas	3	\$65,00	\$195,00	2,5%	\$4,88
Van Hyundai	1	\$15.000,00	\$15.000,00	2,5%	\$375,00
TOTAL MANTENIMIENTO					\$379,88

Elaborado: por Jorge Legarda

- **Depreciación**

La depreciación de los activos fijos se detalla en la siguiente tabla (Tabla 47). Hay que aclarar que el terreno no se deprecia y los otros activos restantes, se deprecian de acuerdo a los valores impuestos en la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno, emitidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI) (www.sri.gov.ec).

Tabla 47: Depreciación de Activos Fijos

Activos Fijos	Valor	Vida útil	Tasa anual	Depreciación
Infraestructura	\$253.900,00	20 años	5%	\$12.695,00
Maquinarias y equipos	\$4.600,00	10 años	10%	\$460,00
Decoraciones	\$8.673,00	10 años	10%	\$867,30
Utilería, cristalería y menaje	\$4.308,00	3 años	33%	\$1.436,00
Transporte y semovientes	\$12.150,00	5 años	20%	\$2.430,00
Equipos y muebles de oficina	\$12.188,00	3 años	33,33%	\$4.062,26
TOTAL				\$21.950,56

Elaborado: por Jorge Legarda

- **Amortización**

Todos los activos intangibles son susceptibles de ser amortizados a una tasa del 20% anual. Como activos intangibles se conocen a todos aquellos rubros previos a la puesta en marcha del proyecto (patentes, licencias, permisos, tasas, software), es decir, los valores obtenidos en la Inversión Inicial Diferida, excepto el pago de intereses del préstamo bancario. Por lo tanto, la amortización anual será de la siguiente manera (Tabla 48):

Tabla 48: Amortización de Activos Intangibles

Rubro	Valor	Tasa	Amortización
Gastos de preparación de estudios	\$2.500,00	20%	\$500,00
Gastos de puesta en marcha	\$1.250,00	20%	\$250,00
Gastos de organización	\$2.350,00	20%	\$470,00
TOTAL			\$1.220,00

Elaborado: por Jorge Legarda

5.3.3. Gastos

5.3.3.1. Gastos de Venta

Para nuestro proyecto, en este gasto sólo se considera la publicidad anual que se realizará de acuerdo a lo explicado en el plan de mercadeo. Dicho egreso contiene los siguientes valores (Tabla 49):

Tabla 49: Gastos anuales en Publicidad

AÑO 1	
Rubro	Total
Internet:	\$ 1.700,00
Espacios publicitarios en paginas Web relacionadas con turismo	\$ 1.700,00
Vallas Publicitarias en carretera.	\$ 600,00
Memoria USB con el logo de la hacienda	\$ 1.500,00
Toma todo	\$ 450,00
Camisetas	\$ 300,00
Llaveros	\$ 150,00
Esferos	\$ 150,00
Lápices	\$ 150,00
Adhesivos	\$ 100,00
Adhesivos para auto	\$ 150,00
Publirreportaje con canal de TV:	\$ 1.200,00
Publicidad escrita:	\$ 500,00
TOTAL	8.650,00

Elaborado: por Jorge Legarda

5.3.3.2. Gastos de Administración

En este rubro se considerarán las remuneraciones del personal administrativo, los suministros de la oficina administrativa, el gasto en combustible de los medios de transporte interno, los utensilios de limpieza y de oficina, y la papelería en general que se utilice en hojas, facturas, etc.

De acuerdo a lo anotado anteriormente, los gastos administrativos ascienden a:

Tabla 50: Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Personal	Gasto mensual	Cantidad	Gasto anual
Gerente General	\$1.200,00	1	\$14.400,00
Jefe Administrativo	\$800,00	1	\$9.600,00
Total sueldo			\$24.000,00
Prestaciones			
Décimo tercer sueldo	\$166,67		\$2.000,00
Décimo cuarto sueldo	\$166,67		\$2.000,00
Compensación alimentación	\$90,00		\$1.080,00
Fondo de Reserva	\$166,67		\$2.000,00
Aporte Patronal	11,15%		\$2.676,00
CNCF-IECE	1,00%		\$240,00
Costos por vacaciones	\$83,33		\$1.000,00
Total prestaciones	\$916,33		\$10.996,00
Total Remuneraciones			\$34.996,00
Combustible			
Van Hyundai	\$100,00	12	\$1.200,00
Suministros de oficina			
Papelería	\$15,00	12	\$180,00
Utensilios de oficina	\$25,00	12	\$300,00
Utensilios de limpieza	\$100,00	12	\$1.200,00
TOTAL GASTOS ADM.			\$37.876,00

Elaborado: por Jorge Legarda

5.4. Evaluación financiera

5.4.1. Estado Pro forma de Pérdida y Ganancias proyectado para 5 años

El Estado de Pérdidas y Ganancias se presentan en el Anexo 13. Ahí, nos podemos dar cuenta que las utilidades de la hacienda van creciendo cada año debido, especialmente, al crecimiento de la demanda esperada. Esto no solo representa un beneficio económico para la empresa, sino también para el Estado, vía Impuesto a la Renta. Además, existe un beneficio social implícito en la contratación de mano de obra, calificada y no calificada, que además de recibir los sueldos y prestaciones estipuladas en el Código de Trabajo, reciben una cuantía adicional vía reparto de utilidades, que al igual que la utilidad neta, se incrementa año tras año (www.mintrab.gov.ec).

5.4.2. Flujo de Caja

En el flujo de caja proyectado se muestra únicamente los movimientos de efectivo y está integrado por los ingresos y egresos.

Además nos indica la información relacionada con las entradas de efectivo y pagos de efectivo de una empresa durante un periodo contable.

En el Anexo 14, se presenta el Flujo de Caja proyectado para la hacienda Los Manantiales de acuerdo a los valores obtenidos en el apartado anterior. En la siguiente tabla (Tabla 51), se resume el flujo de efectivo obtenido por período:

Tabla 51: Flujo de Efectivo

Año	0	1	2	3	4	5
FNE	-\$93.846	\$35.125	\$37.461	\$39.833	\$42.232	\$113.613

Elaborado: por Jorge Legarda

Adicionalmente, después de obtener la Utilidad Neta, se sumó la depreciación y la amortización, dado que no representan una salida real de efectivo.

5.4.3. Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

De acuerdo a este criterio, en el mismo Anexo 14, nos podemos dar cuenta que el VAN del proyecto asciende a \$20.406,31 Por lo tanto, se acepta la ejecución del proyecto dado que el VAN obtenido es mayor que cero.

5.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR “representa la tasa de interés mas alta que el inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal mas intereses), se pagaran con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fueran produciendo” (Bierman y Smith, 1983)

La tasa así obtenida, se compara con la tasa de descuento de la empresa (TMAR). Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor, debe rechazarse.

En nuestro proyecto, de acuerdo al Flujo de Caja obtenido (Anexo 14), la TIR calculada arroja un resultado de 38,40%; como esta tasa es mayor a la TMAR (29.41%), entonces se concluye que el proyecto es viable.

6. Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

- Realizar un proyecto de turismo rural en la zona de estudio es fundamental ya que sirve como punto de partida para promocionar turísticamente a San Lorenzo y sus atractivos turísticos.
- Para conocer la factibilidad de un proyecto en la parroquia San Lorenzo, es muy importante hacer un análisis del entorno turístico como en el presente trabajo, ya que permite determinar el estado situacional de la parroquia, para de esta manera dar mayor impulso al desarrollo turístico.
- La realización de un estudio de mercado previo al lanzamiento o puesta en marcha de cualquier proyecto turístico es indispensable, ya que permite conocer la factibilidad o viabilidad de un producto en diferentes ámbitos principalmente económico. Sin asegurar su éxito, pero facilitando la toma de decisiones, mediante la reducción de riesgos tomados durante la puesta en marcha de un nuevo proyecto turístico.
- El análisis financiero es de vital importancia para cualquier proyecto ya que así se determinará la factibilidad del proyecto y de esta manera poder tomar una decisión a la hora de invertir en un proyecto.
- Se ha logrado determinar las características y aspectos generales del turismo rural como lo muestra el capítulo 1.
- En los capítulos 2 y 3 se muestra el diagnóstico de la actividad turística actual en el Cantón Manta y de la situación actual de la hacienda “Los Manantiales”.
- A través del estudio de mercado en el capítulo 4 se logró determinar el potencial interés de los turistas con respecto al turismo rural.

- Por medio del presente estudio se propone la creación del plan de turismo rural para la hacienda “Los Manantiales”.

Recomendaciones

- Empezar a trabajar en la aplicación de proyectos que potencialicen a San Lorenzo como un destino turístico innovador y sostenible. Creando la necesidad de invertir en nuevos productos que ayuden a la promoción de este destino para lo cual se requiere la implementación de herramientas de mercadeo que ayuden a la divulgación de este destino.
- Contratar a los habitantes de dicho lugar resulta conveniente, ya que se integra a la comunidad creando nuevas fuentes de empleo, así mismo se les brindará capacitación dependiendo de la función que realicen
- Se debe aplicar el método de estudio de mercado que mejor se ajuste a las necesidades y posibilidades del investigador, en este caso se optó por la encuesta ya que se necesitaba una muestra muy grande de población, por lo que los recursos eran limitados para realizar otro tipo de investigación.
- Es necesario difundir las estrategias y la oferta de nuestros productos utilizando medios de comunicación que hoy en día están al alcance de todas las personas en cualquier parte del mundo, abriendo una página web en Internet y promocionándose en otras páginas turísticas reconocidas. Además el estudio de mercado indicó claramente que el Internet es el principal medio de comunicación por el cual los turistas se informan para realizar sus viajes turísticos vacacionales.
- Gestionar con las principales autoridades públicas y privadas la ayuda necesaria para la aplicación de nuevos proyectos que continúen contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

7. Bibliografía.

- Bierman y Smith, (1983) *El Presupuesto de bienes de capital: la toma de decisiones*. Editorial fondo de cultura económica (FCE), Cuarta Edición.
- Cevallos, M. d, (2000). *Modelo socioeconómico de desarrollo sustentable*. Abya-Yala. Quito-Ecuador.
- FIA, Fundación para la Innovación Agraria, (2008). *Agroturismo una opción innovadora para el sector Rural*. Manuales para la Innovación. Santiago- Chile.
- Decaro, D., & Stokes, M, (2008). *Social-Psychological Principles of Community-Based Conservation and Conservancy Motivation*. Department of Biology, Western Kentucky University. Oxford-USA.
- Forero P., (1999). *Planeación participativa, estrategia de paz*. Consejo Nacional de planeación. Ediciones tercer mundo. Bogotá- Colombia.
- García, Blanca., (2005). *Características diferenciales del producto turismo rural*. Universidad de Murcia. Murcia-España.
- Gaviria, Alexandra y Gómez, Jaime, (1999). *¿Con quienes trabajamos? Diagnósticos rápidos participativos: Juntos es mejor, módulos de metodologías participativas para la gestión en organizaciones sociales*. Medellín- Colombia.
- INDAP, Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario, (2009). *Tarifario Turismo Rural*. Programa Nacional de Turismo Rural. Santiago-Chile.
- Kotler, Philip, (1999). *El marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados*. Ediciones: Piade Ibérica. Barcelona-España.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, (2003). *Fundamentos de Marketing*, Editorial: Pearson Educación de México. México D.F.-México.
- Lambin, Jean-Jacques, (1995). *Planeación Estratégica de Mercado* Ediciones: McGraw-Hill. Madrid-España.
- Malhotra, Naresh, (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Editorial: Prentice Hall, Segunda Edición.
- Marketing Systems, (2003). *Turismo Rural, Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Barcelona- España.
- Organización Mundial de Turismo, (1991). *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*. Ottawa-Canadá.
- Organización mundial del turismo (2003). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. OMT. España.

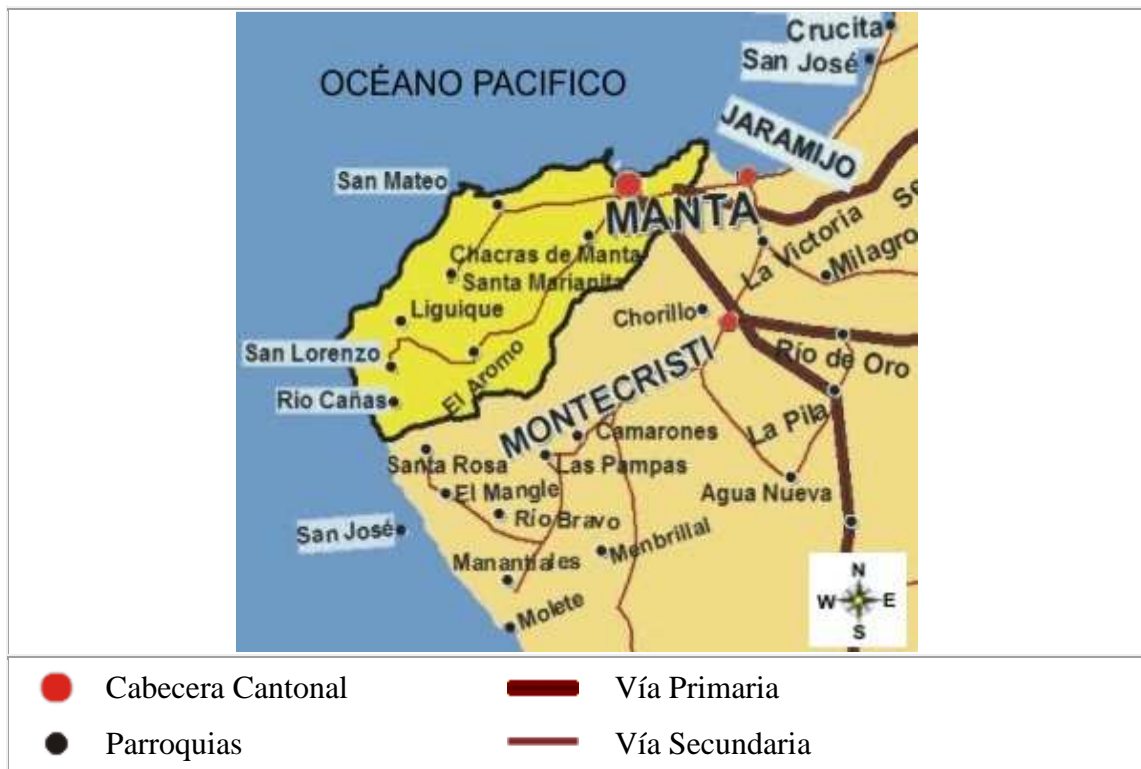
- Perez, M, (2003). *Manual de Turismo Sostenible: como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Editorial: Mundi-Prensa. Madrid- España
- SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, Abril (2009). *Reglamento sobre Clasificación de Establecimientos de Alojamiento Turístico*. Santiago- Chile
- (1994) WACHTEL, N., Los vencidos. Los indios del Perú frente a la conquista española, Alianza, Madrid.

7.1. Recursos de Internet

- Comunidad Andina de Naciones, (2009) Rutas turísticas virtuales. <http://www.comunidadandina.org/>
- PNUMA/ORPALC, (2006). Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Consultado el 13 de Mayo de 2010 http://www.pnuma.org/industria/turismo_sustentable.php
- Torrejón Antonio, (2004). Universidad Nacional de la Patagonia. 2004. Glosario de términos turísticos. <http://diariocronica.com.ar/lectores/glosario.htm> Consultado el 11 de Mayo del 2010
- Estudio de la demanda de turistas que visitan los balnearios de la Provincia de Manabí realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2006 www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tablas_graf&tipo=p&idProvincia=13 Consultado el 13 de Octubre del 2010
- www.sri.gov.ec Consultado el 14 de Octubre del 2010
- www.mintrab.gov.ec Consultado el 16 de Octubre del 2010
- http://www.viajandox.com/manabi/manabi_manta.htm Consultado el 17 de Octubre del 2010
- <http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/manabi/playa-san-lorenzo.php#mapa> Consultado el 17 de Octubre del 2010

ANEXOS

ANEXO 1 - Mapa del cantón Manta



http://www.viajandox.com/manabi/manabi_manta.htm



<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/manabi/playa-san-lorenzo.php#mapa>

ANEXO 2 – Fotos de la Hacienda Los Manantiales

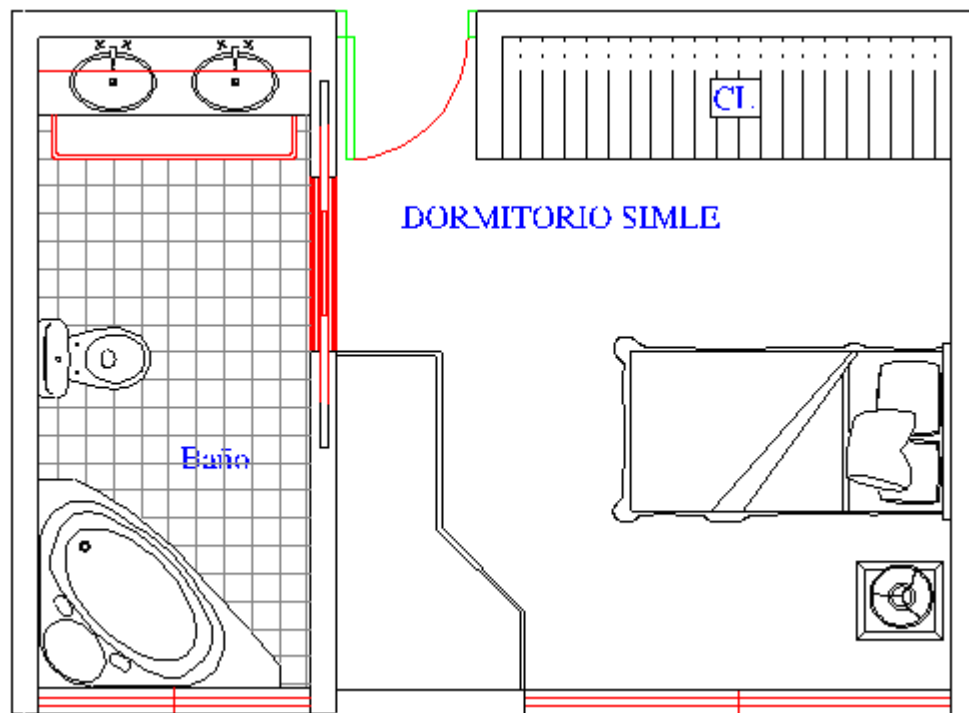


Tomada el 16 de Julio por Jorge Legarda



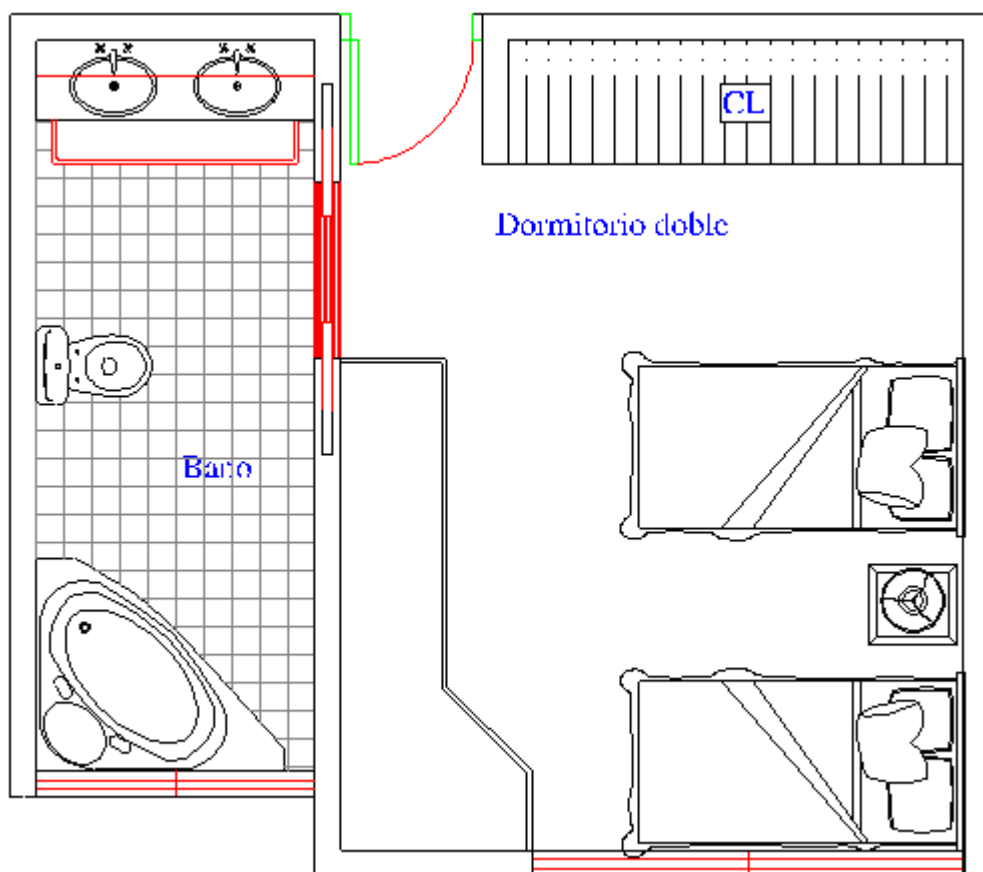
Tomada el 16 de Julio por Jorge Legarda

ANEXO 3 - Habitación Simple



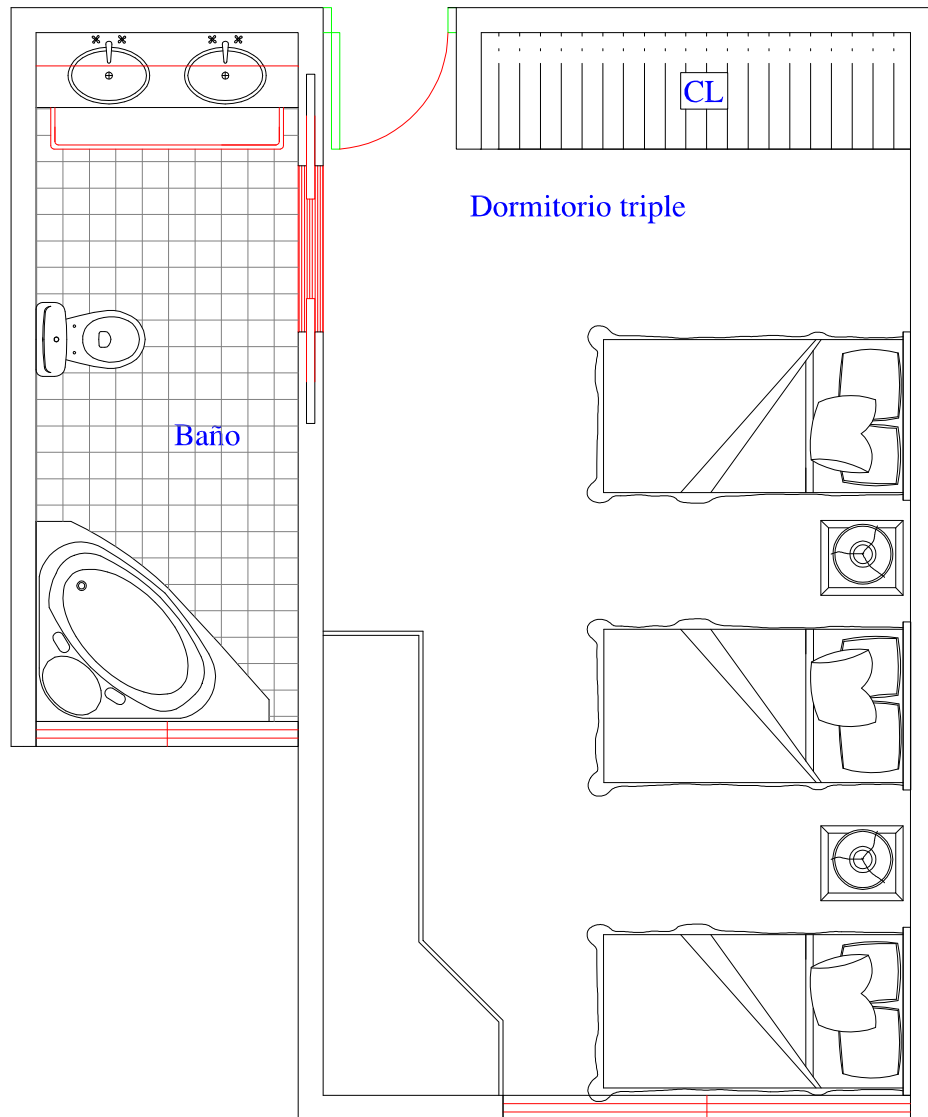
Elaborado: por Jorge Legarda

ANEXO 4 - Habitación Doble



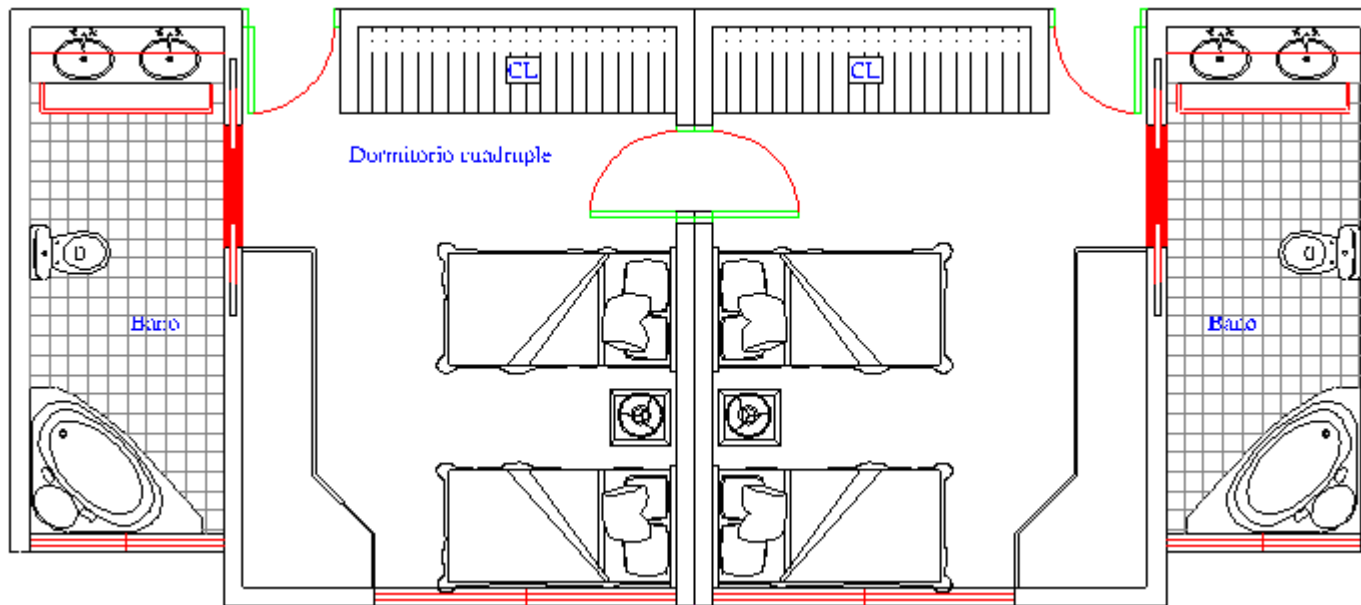
Elaborado: por Jorge Legarda

ANEXO 5 - Habitación Triple



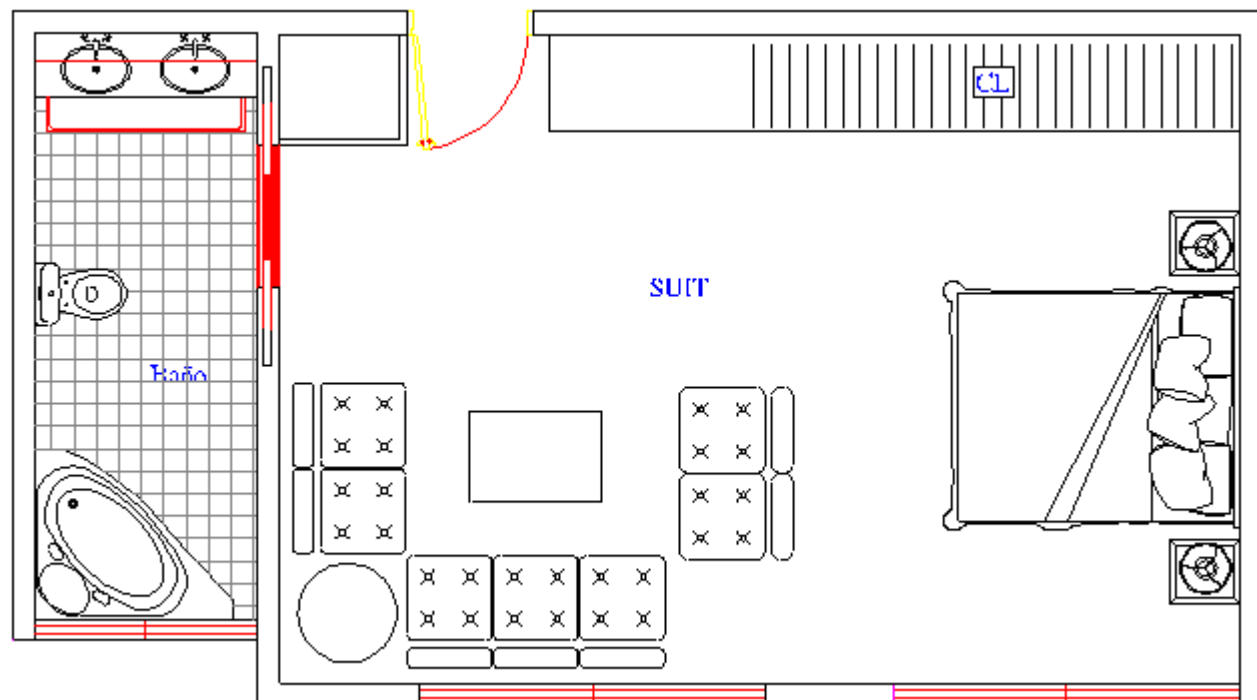
Elaborado: por Jorge Legarda

ANEXO 6 - Habitación Cuádruple



Elaborado: por Jorge Legarda

ANEXO 7 - Suite



Elaborado: por Jorge Legarda

7.1.1. ANEXO 8 - Inversión Fija

DESCRIPCION	UNIDADES	CANT x UNID	SUBTOTAL	TOTAL
INVERSION FIJA				
CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES				\$233.900,00
a) Infraestructura (m2)	800	\$275,00	\$220.000,00	
b) Piscina			\$10.000,00	
c) Senderos	7	\$100,00	\$700,00	
d) Estacionamientos	10	\$20,00	\$200,00	
e) Cisterna			\$3.000,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS				\$4.600,00
a) Breaker eléctrico	1	\$50,00	\$50,00	
b) Bombas de succión de agua	3	\$65,00	\$195,00	
c) Tomacorrientes	26	\$5,00	\$130,00	
d) Lavaplatos completo	2	\$105,00	\$210,00	
e) Boquillas	35	\$24,00	\$840,00	
f) Extintor	2	\$80,00	\$160,00	
g) Instalación línea telefónica	1	\$365,00	\$365,00	
h) Interruptores	39	\$3,00		
i) Línea blanca	1	\$300,00	\$300,00	
j) Utensilios de cocina	1	\$300,00	\$300,00	
k) Cocina industrial con plancha	1	\$150,00	\$150,00	
l) Teléfono celular	2	\$50,00	\$200,00	
m) Equipos de surfing	10	\$100,00	\$1.000,00	
n) Equipos de snorkel	10	\$25,00	\$250,00	
o) Equipos acuáticos	10	\$25,00	\$250,00	
p) Monturas	4	\$50,00	\$200,00	
MUEBLES PARA HABITACIONES Y LOBBY				\$8.673,00
a) Colchones para camas	18	\$70,00	\$1.260,00	
b) Almohadas blancas	20	\$18,00	\$360,00	
c) Adornos y cuadros para habitaciones	20	\$25,00	\$500,00	
d) Toldos	20	\$9,00	\$180,00	
e) Hamacas	5	\$35,00	\$175,00	
f) Cortinas	20	\$18,00	\$360,00	
g) Lámparas para cuartos	20	\$15,00	\$300,00	
h) Mesas de centro	2	\$19,00	\$38,00	
i) Juegos de sábanas	40	\$12,00	\$480,00	
j) Camas	18	\$95,00	\$1.710,00	
k) Veladores	18	\$60,00	\$1.080,00	
l) Espejos	18	\$45,00	\$810,00	
m) Toallas	26	\$8,00	\$208,00	
n) Ventiladores	15	\$45,00	\$675,00	
o) Cortinas para baños	11	\$12,00	\$132,00	
p) Juego de muebles	1	\$360,00	\$360,00	
q) Muebles para revistas	1	\$45,00	\$45,00	
UTILERIA, CRISTALERIA Y DEMÁS MENAJE				\$4.308,00
a) Sillas para bar	24	\$25,00	\$600,00	
b) Mesas para el restaurante	6	\$150,00	\$900,00	
c) Porta servilletas	10	\$3,00	\$30,00	
d) Bancos	6	\$35,00	\$210,00	
e) Barra de bar	1	\$120,00	\$120,00	
f) Tachos de basura	15	\$15,00	\$225,00	

g) Botiquín médico	1	\$118,00	\$118,00	
h) Mesón	1	\$1.200,00	\$1.200,00	
i) Tabla de planchar	1	\$45,00	\$45,00	
j) Cesto de ropa	2	\$30,00	\$60,00	
k) Menaje y cristalería			\$800,00	
TRANSPORTE Y SEMOVIENTES				\$17.150,00
a) Van Hyundai	1	\$15.000,00	\$15.000,00	
a) Caballos	4	\$100,00	\$400,00	
b) Cabezas de ganado	5	\$350,00	\$1.750,00	
ENSERES, SUMINISTROS Y EQUIPOS				\$12.188,00
a) Archivador	1	\$60,00	\$60,00	
b) Televisor Samsung 21"	9	\$280,00	\$2.520,00	
c) Televisor LG 52"	3	\$850,00	\$2.550,00	
d) Instalación TV Cable	12	\$24,00	\$288,00	
e) Aire acondicionado	2	\$480,00	\$960,00	
f) Equipo de sonido SONY (incluye Karaoke y parlantes)	1	\$1.080,00	\$1.080,00	
g) Frigorífico	1	\$580,00	\$580,00	
h) Nevera pequeña	2	\$145,00	\$290,00	
i) Aspiradora	1	\$150,00	\$150,00	
j) Luces de colores	1	\$600,00	\$600,00	
k) Escritorios	2	\$100,00	\$200,00	
l) Sillas oficina	6	\$25,00	\$150,00	
m) Útiles de oficina	1	\$60,00	\$60,00	
n) Lavadoras automáticas (incluye secadoras)	2	\$500,00	\$1.000,00	
o) Computadora e impresora	2	\$850,00	\$1.700,00	
SUBTOTAL DE LA INVERSION FIJA				\$280.819,00
IMPREVISTOS (3%)				\$8.424,57
TOTAL INVERSION FIJA				\$289.243,57

ANEXO 9 - Tabla de Amortización

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO						
FORMA GRADUAL						
Capital	\$ 212.000,00					
Plazo años	5					
Interés	10,50%					
Pagos	Mensuales					
		PERIODO	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
		0				\$212.000,00
		1	\$4.556,71	\$1.855,00	\$2.701,71	\$209.298,29
		2	\$4.556,71	\$1.831,36	\$2.725,35	\$206.572,95
		3	\$4.556,71	\$1.807,51	\$2.749,19	\$203.823,75
		4	\$4.556,71	\$1.783,46	\$2.773,25	\$201.050,50
		5	\$4.556,71	\$1.759,19	\$2.797,51	\$198.252,99
		6	\$4.556,71	\$1.734,71	\$2.821,99	\$195.431,00
		7	\$4.556,71	\$1.710,02	\$2.846,69	\$192.584,31
		8	\$4.556,71	\$1.685,11	\$2.871,59	\$189.712,72
		9	\$4.556,71	\$1.659,99	\$2.896,72	\$186.816,00
		10	\$4.556,71	\$1.634,64	\$2.922,07	\$183.893,93
		11	\$4.556,71	\$1.609,07	\$2.947,64	\$180.946,29
		12	\$4.556,71	\$1.583,28	\$2.973,43	\$177.972,87
		13	\$4.556,71	\$1.557,26	\$2.999,44	\$174.973,42
		14	\$4.556,71	\$1.531,02	\$3.025,69	\$171.947,73
		15	\$4.556,71	\$1.504,54	\$3.052,16	\$168.895,57
		16	\$4.556,71	\$1.477,84	\$3.078,87	\$165.816,70
		17	\$4.556,71	\$1.450,90	\$3.105,81	\$162.710,89
		18	\$4.556,71	\$1.423,72	\$3.132,99	\$159.577,90
		19	\$4.556,71	\$1.396,31	\$3.160,40	\$156.417,50
		20	\$4.556,71	\$1.368,65	\$3.188,05	\$153.229,45
		21	\$4.556,71	\$1.340,76	\$3.215,95	\$150.013,50
		22	\$4.556,71	\$1.312,62	\$3.244,09	\$146.769,41
		23	\$4.556,71	\$1.284,23	\$3.272,47	\$143.496,93
		24	\$4.556,71	\$1.255,60	\$3.301,11	\$140.195,82
		25	\$4.556,71	\$1.226,71	\$3.329,99	\$136.865,83
		26	\$4.556,71	\$1.197,58	\$3.359,13	\$133.506,70
		27	\$4.556,71	\$1.168,18	\$3.388,52	\$130.118,18
		28	\$4.556,71	\$1.138,53	\$3.418,17	\$126.700,00
		29	\$4.556,71	\$1.108,63	\$3.448,08	\$123.251,92
		30	\$4.556,71	\$1.078,45	\$3.478,25	\$119.773,67
		31	\$4.556,71	\$1.048,02	\$3.508,69	\$116.264,98
		32	\$4.556,71	\$1.017,32	\$3.539,39	\$112.725,59
		33	\$4.556,71	\$986,35	\$3.570,36	\$109.155,24
		34	\$4.556,71	\$955,11	\$3.601,60	\$105.553,64
		35	\$4.556,71	\$923,59	\$3.633,11	\$101.920,53
		36	\$4.556,71	\$891,80	\$3.664,90	\$98.255,62
		37	\$4.556,71	\$859,74	\$3.696,97	\$94.558,65
		38	\$4.556,71	\$827,39	\$3.729,32	\$90.829,33
		39	\$4.556,71	\$794,76	\$3.761,95	\$87.067,38

		40	\$4.556,71	\$761,84	\$3.794,87	\$83.272,52
		41	\$4.556,71	\$728,63	\$3.828,07	\$79.444,44
		42	\$4.556,71	\$695,14	\$3.861,57	\$75.582,88
		43	\$4.556,71	\$661,35	\$3.895,36	\$71.687,52
		44	\$4.556,71	\$627,27	\$3.929,44	\$67.758,08
		45	\$4.556,71	\$592,88	\$3.963,82	\$63.794,26
		46	\$4.556,71	\$558,20	\$3.998,51	\$59.795,75
		47	\$4.556,71	\$523,21	\$4.033,49	\$55.762,25
		48	\$4.556,71	\$487,92	\$4.068,79	\$51.693,47
		49	\$4.556,71	\$452,32	\$4.104,39	\$47.589,08
		50	\$4.556,71	\$416,40	\$4.140,30	\$43.448,78
		51	\$4.556,71	\$380,18	\$4.176,53	\$39.272,25
		52	\$4.556,71	\$343,63	\$4.213,07	\$35.059,17
		53	\$4.556,71	\$306,77	\$4.249,94	\$30.809,23
		54	\$4.556,71	\$269,58	\$4.287,13	\$26.522,11
		55	\$4.556,71	\$232,07	\$4.324,64	\$22.197,47
		56	\$4.556,71	\$194,23	\$4.362,48	\$17.834,99
		57	\$4.556,71	\$156,06	\$4.400,65	\$13.434,34
		58	\$4.556,71	\$117,55	\$4.439,16	\$8.995,18
		59	\$4.556,71	\$78,71	\$4.478,00	\$4.517,18
		60	\$4.556,71	\$39,53	\$4.517,18	\$0,00
			\$273.402,41	\$61.402,41	\$212.000,00	
	Años	1	2	3	4	5
	Gastos Financieros (intereses)	\$20.653,35	\$16.903,44	\$12.740,28	\$8.118,33	\$2.987,02
	Pago de Capital	\$34.027,13	\$37.777,04	\$41.940,20	\$46.562,16	\$51.693,47

ANEXO 10 – Presupuesto de Ingresos

	Personas	Habitaciones	Pers./hab.	Datos Encuesta
Hab sencilla	2	4	8	34,78%
Hab doble	2	3	6	26,09%
Hab triple	3	1	3	13,04%
Hab cuádruple	4	1	4	17,39%
Suite	2	1	2	8,70%
			23	capacidad instalada por noche
			8280	capacidad instalada por año
			690	capacidad promedio al mes

Capacidad utilizada al año

Mes	% Turismo	Personas
ENERO	50%	345
FEBRERO	60%	414
MARZO	50%	345
ABRIL	60%	414
MAYO	30%	207
JUNIO	20%	138
JULIO	40%	276
AGOSTO	30%	207
SEPTIEMBRE	20%	138
OCTUBRE	30%	207
NOVIEMBRE	40%	276
DICIEMBRE	50%	345
TOTAL	40%	3312

Bar	66%
Almuerzo y cena	45%
Alquiler de tablas de surf	45%
Alquiler de caballos	45%
Snorkel	45%

ANEXO 11 - Presupuesto de Ingresos mensuales

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
120	144	120	144	72	48	96	72	48	72	96	120		
90	108	90	108	36	36	72	54	36	54	72	90		
45	54	45	54	36	18	36	27	18	27	36	45		
60	72	60	72	36	24	48	36	24	36	48	60		
30	36	30	36	12	12	24	18	12	18	24	30		
\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 1.800,00	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00		
\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 2.880,00	\$ 2.160,00	\$ 1.440,00	\$ 2.160,00	\$ 2.880,00	\$ 3.600,00		
\$ 2.250,00	\$ 2.700,00	\$ 2.250,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ 1.800,00	\$ 1.350,00	\$ 900,00	\$ 1.350,00	\$ 1.800,00	\$ 2.250,00		
\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 2.160,00	\$ 1.440,00	\$ 2.880,00	\$ 2.160,00	\$ 1.440,00	\$ 2.160,00	\$ 2.880,00	\$ 3.600,00		
\$ 1.950,00	\$ 2.340,00	\$ 1.950,00	\$ 2.340,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 1.170,00	\$ 780,00	\$ 1.170,00	\$ 1.560,00	\$ 1.950,00		
\$ 14.400,00	\$ 17.280,00	\$ 14.400,00	\$ 17.280,00	\$ 7.980,00	\$ 5.760,00	\$ 11.520,00	\$ 8.640,00	\$ 5.760,00	\$ 8.640,00	\$ 11.520,00	\$ 14.400,00	\$ 137.580,00	
227,7	273,24	227,7	273,24	136,62	91,08	182,16	136,62	91,08	136,62	182,16	227,7		
155,25	186,3	155,25	186,3	93,15	62,1	124,2	93,15	62,1	93,15	124,2	155,25		
155,25	186,3	155,25	186,3	93,15	62,1	124,2	93,15	62,1	93,15	124,2	155,25		
155,25	186,3	155,25	186,3	93,15	62,1	124,2	93,15	62,1	93,15	124,2	155,25		
155,25	186,3	155,25	186,3	93,15	62,1	124,2	93,15	62,1	93,15	124,2	155,25		
\$ 3.415,50	\$ 4.098,60	\$ 3.415,50	\$ 4.098,60	\$ 2.049,30	\$ 1.366,20	\$ 2.732,40	\$ 2.049,30	\$ 1.366,20	\$ 2.049,30	\$ 2.732,40	\$ 3.415,50		
\$ 3.105,00	\$ 3.726,00	\$ 3.105,00	\$ 3.726,00	\$ 1.863,00	\$ 1.242,00	\$ 2.484,00	\$ 1.863,00	\$ 1.242,00	\$ 1.863,00	\$ 2.484,00	\$ 3.105,00		
\$ 1.863,00	\$ 2.235,60	\$ 1.863,00	\$ 2.235,60	\$ 1.117,80	\$ 745,20	\$ 1.490,40	\$ 1.117,80	\$ 745,20	\$ 1.117,80	\$ 1.490,40	\$ 1.863,00		
\$ 2.328,75	\$ 2.794,50	\$ 2.328,75	\$ 2.794,50	\$ 1.397,25	\$ 931,50	\$ 1.863,00	\$ 1.397,25	\$ 931,50	\$ 1.397,25	\$ 1.863,00	\$ 2.328,75		
\$ 1.552,50	\$ 1.863,00	\$ 1.552,50	\$ 1.863,00	\$ 931,50	\$ 621,00	\$ 1.242,00	\$ 931,50	\$ 621,00	\$ 931,50	\$ 1.242,00	\$ 1.552,50		
\$ 12.264,75	\$ 14.717,70	\$ 12.264,75	\$ 14.717,70	\$ 7.358,85	\$ 4.905,90	\$ 9.811,80	\$ 7.358,85	\$ 4.905,90	\$ 7.358,85	\$ 9.811,80	\$ 12.264,75	\$ 105.476,85	
\$ 26.664,75												Total	\$ 243.056,85

ANEXO 12 - Costos

	Unidad	Costo unitario	Cantidad	Costo total	Margen Ganancia	Precio de venta*
Bebidas						
Vino	copa	\$2,06	2186		70%	\$3,50
Whisky	vaso	\$5,88			70%	\$10,00
Cócteles	copa	\$3,82			70%	\$6,50
Sangría	jarra	\$3,53			70%	\$6,00
Cerveza internacional	botella	\$2,35			70%	\$4,00
Gaseosa	vaso	\$0,59			70%	\$1,00
Agua mineral	vaso	\$0,47			70%	\$0,80
Cerveza nacional	botella	\$1,18			70%	\$2,00
TOTAL		\$2,49		\$5.432,65		

ANEXO 13 - Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
Hacienda Los Manantiales						
Rubros	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por venta		\$243.057	\$255.210	\$267.970	\$281.369	\$295.437
COSTOS						
Costos Directos		\$53.940	\$56.637	\$59.469	\$62.442	\$65.564
Costos Indirectos		\$26.639	\$27.971	\$29.370	\$30.839	\$32.380
Total Costos		\$80.579	\$84.608	\$88.839	\$93.281	\$97.945
UTILIDAD OPERATIVA		\$162.478	\$170.601	\$179.131	\$188.088	\$197.492
(-) Gastos Administrativos		\$37.876	\$39.770	\$41.758	\$43.846	\$46.039
(-) Depreciación y amortización de activos		\$23.171	\$23.171	\$23.171	\$23.171	\$23.171
(-) Gastos Financieros		\$20.653	\$16.903	\$12.740	\$8.118	\$2.987
(-) Gastos en Promoción		\$8.650	\$9.083	\$9.537	\$10.013	\$10.514
UTILIDA BRUTA		\$72.128	\$81.675	\$91.926	\$102.939	\$114.782
15% participación trabajadores		\$10.819	\$12.251	\$13.789	\$15.441	\$17.217
UTILIDAD ANTES DE IMPTO.		\$61.308	\$69.424	\$78.137	\$87.499	\$97.565
25% Impuesto a la Renta		\$15.327	\$17.356	\$19.534	\$21.875	\$24.391
UTILIDAD NETA		\$45.981	\$52.068	\$58.603	\$65.624	\$73.174

ANEXO 14 - Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
Ingresos Netos		\$243.057	\$255.210	\$267.970	\$281.369	\$295.437
Costos		\$103.750	\$107.779	\$112.009	\$116.451	\$121.115
Directos		\$53.940	\$56.637	\$59.469	\$62.442	\$65.564
Mano de obra directa		\$42.771	\$44.910	\$47.155	\$49.513	\$51.989
Materiales directos		\$5.433	\$5.704	\$5.990	\$6.289	\$6.603
Servicios básicos		\$5.736	\$6.023	\$6.324	\$6.640	\$6.972
Indirectos		\$49.810	\$51.142	\$52.541	\$54.009	\$55.551
Mano de obra indirecta		\$20.260	\$21.273	\$22.336	\$23.453	\$24.626
Materiales indirectos		\$6.000	\$6.300	\$6.615	\$6.946	\$7.293
Mantenimiento		\$380	\$399	\$419	\$440	\$462
Depreciación		\$21.951	\$21.951	\$21.951	\$21.951	\$21.951
Amortización		\$1.220	\$1.220	\$1.220	\$1.220	\$1.220
Utilidad Operativa		\$139.307	\$147.431	\$155.961	\$164.917	\$174.322
Gastos Administrativos		\$37.876	\$39.770	\$41.758	\$43.846	\$46.039
Gastos Financieros (Intereses)		\$20.653	\$16.903	\$12.740	\$8.118	\$2.987
Gastos de Venta		\$8.650	\$9.083	\$9.537	\$10.013	\$10.514
Utilidad Bruta		\$72.128	\$81.675	\$91.926	\$102.939	\$114.782
15% participación trabajadores		\$10.819	\$12.251	\$13.789	\$15.441	\$17.217
Utilidad antes de impuesto		\$61.308	\$69.424	\$78.137	\$87.499	\$97.565
25% impuesto a la renta		\$15.327	\$17.356	\$19.534	\$21.875	\$24.391
Utilidad Neta		\$45.981	\$52.068	\$58.603	\$65.624	\$73.174
Depreciación		\$21.951	\$21.951	\$21.951	\$21.951	\$21.951
Amortización		\$1.220	\$1.220	\$1.220	\$1.220	\$1.220
Inversión						
(-) Fija	\$289.244					
(-) Diferida	\$6.161					
(-) Capital de operación	\$10.442					
(+) Préstamo	\$212.000					
(-) Pago de capital		\$34.027	\$37.777	\$41.940	\$46.562	\$51.693
(+) Valor de desecho económico						\$68.962
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$93.846	\$35.125	\$37.461	\$39.833	\$42.232	\$113.613

Valor Actual Neto (29.41%): \$20.406,31

Tasa Interna de Retorno: 38,40%

Período de Recuperación : 4,18 años