



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**TEMA DE LA TESIS:**

**“Elaboración de un producto agroturístico en la finca Jácome de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA EN ECOTURISMO**

**AUTORA:**

**Mayra Alejandra Camba Peñafiel**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**ING. FOR. MSC. Héctor Avelino Gomezcoello Zúñiga**

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2013**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mayra Alejandra Camba Peñafiel, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

Mayra Alejandra Camba Peñafiel

**AUTORA**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

El suscrito, Ing. Héctor Gómezcoello Zúñiga, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Mayra Alejandra Camba Peñafiel, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Ecoturismo de grado, titulada “Elaboración de un Producto Agroturístico en la Finca Jácome de la Parroquia San Camilo del Cantón Quevedo”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....  
Ing. Héctor Gómezcoello Zúñiga  
**DIRECTOR DE TESIS**

**TRIBUNAL DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Ecoturismo

Aprobado:

---

Ing. Mónica Buenaño Allauca  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

Ing. Diana Delgado Campuzano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

Ing. Antonio Véliz Mendoza

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2013

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo agradezco a Dios por estar conmigo guiándome en cada uno de mis pasos, dándome fortaleza y perseverancia para alcanzar las metas que he planteado.

Manifiesto mi gratitud y respeto a mi tutor de tesis el Ing. Héctor Gómezcoello que con su sabiduría y dedicación me ayudó a culminar esta etapa importante en mi vida. A todos los profesores que estuvieron presentes en las diferentes etapas de mi desarrollo académico, les agradezco por la paciencia y los conocimientos que me brindaron, ya que de alguna u otra manera forman parte de lo que ahora soy.

Deseo expresar mi sentimiento de gratitud a todos quienes con su colaboración y su tiempo dedicado han hecho posible que esta meta sea una realidad a Karla, Mariela, Adán, Elías y en especial a Jorge Contreras quien siempre estuvo a mi lado dándome su apoyo incondicional durante este proyecto.

Al Sr. Manuel Gerardo Jácome y a su hijo el Ing. Germán Jácome por haberme brindado la oportunidad de realizar mi tema de tesis en su finca. A mis compañeras de aula con quienes compartimos entrañables recuerdos.

Un agradecimiento especial a mi hermano y a mis padres por haberme brindado su apoyo y confianza incondicional en los momentos más difíciles, y finalmente agradezco a la prestigiosa Universidad Técnica Estatal de Quevedo la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

## DEDICATORIA

*Los resultados de este proyecto están dedicado a todas aquellas personas que me brindaron su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida.*

*Algunas tengo la dicha de tenerlas conmigo y otras me acompañan en mis recuerdos y en mi corazón por eso quiero darles las gracias y dedicarles esta tesis.*

*Comparto este logro con mi querido padre Oscar Camba, a quién le agradezco por la confianza, el esfuerzo y sacrificio que realizó cada día, para darme la oportunidad de culminar mis estudios y convertirme en una profesional.*

*Dedico con mucho cariño esta tesis a la persona que ha estado presente en los buenos y malos momentos de mi vida, mi mejor amiga, mi ángel de guarda, mi querida madre Mayra Peñafiel, porque con amor y dedicación me enseñó mis primeras palabras y me ha inculcado valores y principios para afrontar las adversidades y encaminarme hacia el éxito, por estos motivos y muchos más te agradezco por ser la mejor mamá.*

*Y al ser más importante en mi vida, a ti Dios mío te dedico esta tesis, porque tú me diste la vida y el regalo más grande que es mi familia y permitiste cumplir esta meta. Esta tesis es para ti.*

*Mayra*

## INDICE

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
TRIBUNAL DE TESIS .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
INDICE .....	vii
DOBLE CORE .....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRAC .....	xx
CAPÍTULO I .....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Introducción .....	2
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo General .....	3
1.2.2 Objetivos Específicos .....	3
1.3 Hipótesis .....	4
CAPÍTULO II .....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Fundamentación Teórica .....	6
2.1.1 Turismo .....	6
2.1.1.1 Concepto .....	6
2.1.2 Turismo Rural .....	6
2.1.2.1 Concepto .....	6
2.1.2.2 Modalidades del Turismo Rural .....	7
2.1.3 Agroturismo .....	10
2.1.3.1 Concepto .....	10
2.1.3.2 Características .....	10
2.1.3.3 Requerimientos .....	11
2.1.4 Producto Turístico .....	11
2.1.4.1 Concepto .....	11
2.1.4.2 Tipos de Productos Turísticos .....	12
2.1.4.3 Niveles de Producto .....	13
2.1.4.4 Precio del Producto .....	13
2.1.4.5 Distribución de Productos .....	14

2.1.4.6 Promoción del Producto.....	14
2.1.5 Inventario de Atractivos Turísticos .....	15
2.1.5.1 Concepto.....	15
2.1.5.2 Clasificación de los Atractivos Turísticos .....	15
2.1.5.2.1 Categoría. ....	16
2.1.5.2.2 Tipo.....	16
2.1.5.2.3 Subtipo.....	16
2.1.6 Jerarquización.....	16
2.1.6.1 Concepto.....	16
2.1.6.2 Jerarquías .....	17
2.1.6.3 Definición de las Variables y Factores .....	18
2.1.7 Estudio de Mercado .....	19
2.1.7.1 Concepto.....	19
2.1.7.2 Objetivos y Generalidades del Estudio de Mercado.....	20
2.1.7.3 Estructura de Análisis .....	20
2.1.8 Estudio Técnico .....	23
2.1.8.1 Concepto.....	23
2.1.8.2 Aspectos que comprende el Estudio Técnico .....	24
2.1.9 Paquete Turístico.....	25
2.1.9.1 Concepto.....	25
2.1.9.2 Características .....	25
2.1.9.3 Estructura.....	25
2.1.10 Estudio Organizacional .....	26
2.1.10.1 Concepto.....	26
2.1.10.2 Estructura Organizacional.....	26
2.1.11 Estudio Financiero .....	27
2.1.11.1 Concepto.....	27
2.1.11.2 Inversiones.....	27
2.1.11.2.1 Importancia de un proyecto de inversión. ....	27
2.1.11.2.2 Tipos de proyectos de inversión.....	27
2.1.11.2.3 Ciclo de un proyecto. ....	28
2.1.11.3 Depreciación .....	28
2.1.11.3.1 Valor depreciable de un activo. ....	28
2.1.11.3.2 Vida depreciable de un activo. ....	28
2.1.11.3.3 Valor de salvamento. ....	29
2.1.11.3.4 Métodos de depreciación. ....	29

2.1.11.4 Costos.....	29
2.1.11.4.1 Clasificación de los costos.....	29
2.1.11.5 Ingresos .....	30
2.1.11.6 Egresos.....	30
2.1.11.7 Gastos.....	30
2.1.11.8 Utilidad.....	30
2.1.11.9 Utilidad Neta .....	31
2.1.11.10 Flujo de Efectivo.....	31
2.1.11.11 Flujo de Efectivo Proyectado .....	31
2.1.11.12 Valor Presente Neto (VPN) .....	31
2.1.11.12.1 Fórmula del VAN.....	32
2.1.11.12.2 Criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando el VAN. ....	32
2.1.11.13 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	32
2.1.11.13.1 Fórmula de la TIR. ....	32
2.1.11.13.2 Criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando la TIR. ....	33
2.1.11.14 Relación Beneficio – Costo (RB/C) .....	33
2.1.11.14.1 Fórmula de la RB/C.....	33
2.1.11.14.2 Criterios para aceptar o rechazar un proyecto basándose en la RB/C.....	33
2.1.12 Estrategia de Comercialización.....	34
2.1.12.1 Concepto.....	34
2.1.12.2 Pasos para la Estrategia de Marketing .....	34
2.1.12.3 Desarrollo de Mezcla del Marketing .....	37
2.2 Fundamentación Legal.....	38
2.2.1 Proyecto de Ley Orgánica de Turismo del Ecuador 2012.....	38
2.2.1.1 Capítulo I, Art. 3: Principios de la actividad turística .....	38
2.2.1.1.1 Literal m: iniciativa privada.....	38
2.2.1.2 Capítulo II: definiciones.....	38
2.2.1.2.1 Paquetes turísticos.....	38
2.2.1.3 Capítulo IV: Del Turismo y las Actividades Turísticas .....	38
2.2.1.3.1 Art. 7, literal b: agroturismo. ....	38
2.2.1.4 Título I De los Servicios Turísticos y de los Prestadores de Servicios Turísticos, Art. 8: Servicios Turísticos.....	39
2.2.1.4.1 Literal 2: servicios de alimentos y bebidas.....	39
2.2.1.5 Título II Del Registro de Turismo y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento .....	39
2.2.1.5.1 Registro de turismo.....	39

2.2.1.5.1 Licencia única anual de funcionamiento .....	39
CAPÍTULO III .....	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
3.1 Materiales y Métodos .....	42
3.1.1 Materiales .....	42
3.1.2 Equipos .....	42
3.1.3 Métodos .....	42
3.2 Tipo de Investigación .....	43
3.3 Diseño de la Investigación .....	43
3.4 Población y Muestra.....	43
3.4.1 Muestreo .....	45
3.5 Técnicas .....	46
CAPÍTULO IV.....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	47
4.1 Resultados .....	48
4.1.1 Inventario de Atractivos Naturales y Manifestaciones Culturales de la finca “Jácome” .....	48
4.1.1.1 Inventario de Manifestaciones Culturales.....	48
4.1.1.1.1 Valoración del atractivo.....	56
4.1.1.1.2 Inventario de Atractivos Naturales .....	57
4.1.1.1.2.1 Valoración del atractivo.....	64
4.1.2 Estudio de Mercado .....	64
4.1.2.1 Análisis de la Demanda .....	64
4.1.2.1.1 El Perfil de Turistas que visitarían la finca “Jácome”.....	77
4.1.2.2 Análisis de la Oferta .....	79
4.1.2.2.1 Análisis de la oferta complementaria. ....	79
4.1.2.2.2 Análisis de la competencia.....	81
4.1.2.2.3 Análisis comparativo. ....	82
4.1.2.3 Proyección de la Demanda Potencial .....	83
4.1.2.4 Propuesta para Mejorar la Oferta Turística de la finca “Jácome” .....	84
4.1.3 Estudio Técnico .....	89
4.1.3.1 Estructura del Producto Agroturístico.....	89
4.1.3.2 Condición Actual de la finca “Jácome” .....	90
4.1.4 Elaboración de Paquetes .....	91
4.1.4.1 Paquete Agroturístico número 1 .....	91
4.1.4.2 Paquete Agroturístico número 2 .....	96
4.1.5 Imagen Corporativa.....	103

4.1.5.1 Slogan.....	103
4.1.5.2 Logotipo .....	104
4.1.6 Estudio Organizacional.....	105
4.1.6.1 Estructura Organizacional de la Finca “Jácome” .....	105
4.1.6.2 Cargos y Funciones .....	105
4.1.7 Estudio Económico Financiero .....	109
4.1.7.1 Inversiones.....	109
4.1.7.2 Depreciaciones .....	111
4.1.7.3 Ingresos .....	113
4.1.7.4 Egresos.....	114
4.1.7.5 Flujo de Efectivo Proyectado .....	116
4.1.7.6 Análisis de los Indicadores de Evaluación Económica Financiera .....	118
4.1.7.6.1 Valor Actual Neto (VAN). .....	118
4.1.7.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). .....	119
4.1.7.6.3 Relación Beneficio/Costo (RB/C). .....	120
4.1.8 Estrategias de Comercialización .....	121
4.1.8.1 Plan de mercado .....	121
4.1.8.1 Estrategias del producto. ....	122
4.1.8.2 Estrategias del precio.....	123
4.1.8.3 Estrategias de plaza.....	123
4.1.8.4 Estrategias de difusión y promoción. ....	123
4.2 Discusión .....	126
CAPÍTULO V.....	127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	127
5.1 Conclusiones .....	128
5.2 Recomendaciones .....	129
CAPÍTULO VI.....	130
BIBLIOGRAFÍA .....	130
6.1 Literatura Citada .....	131
6.2 Linografía .....	132
CAPÍTULO VII.....	133
ANEXOS .....	133

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>No.</b>		
1	Valoración de la finca “Jácome”	56
2	Valoración del río “Quevedo”	64
3	Edad de los encuestados	65
4	Sexo de las personas encuestadas	66
5	Existencia de lugares naturales para recreación	67
6	Preferencias para la creación de lugares turísticos	68
7	Tipo de compañía para acudir a lugares turísticos	69
8	Medios de comunicación para informarse sobre destinos turísticos	70
9	Motivación para ir a lugres turísticos	71
10	Interés por visitar finca agroturística	72
11	Actividades que les gustaría realizar	73
12	Servicios que deberían haber	74
13	Temporada de visita	75
14	Precio de paquete por un día	76
15	Estructura de Costos Paquete 1	95
16	Estructura de Costos Paquete 2	102
17	Precios de Servicios Individuales	103
18	Inversión para mejorar oferta turística	109
19	Depreciaciones	111
20	Ingresos Semanales, Mensuales y Anuales	114
21	Egresos Mensuales y Anuales	115
22	Flujo de Efectivo Proyectado	117
23	Canales de distribución del producto agroturístico de la finca “Jácome”	121

24	Estrategia de comercialización del producto agroturístico de la finca “Jácome”	122
25	Rango de precios de los paquetes agroturístico de la finca “Jácome”	123
26	Plan de publicidad para la oferta de productos agroturístico de la finca “Jácome”	125

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>No.</b>		
1	Análisis de la Competencia	82
2	Cotización Cabañas Ecológicas	84
3	Cotización Carpas para Camping	85
4	Cotización Área de Camping	85
5	Cotización de Comedor, Mesas y Sillas	85
6	Cotización de Utensilios de Cocina	86
7	Cotización de Re lastrado y Letrero de Ubicación	87
8	Cotización de Piscina natural	87
9	Cotización de Canoa y Equipo de Seguridad	88
10	Cotización de Caballos, Montura y Equipo de Seguridad	88
11	Cotización del Área para elaboración de bola de chocolate	88
12	Cotización de instrumentos para elaboración de bola de chocolate	88
13	Cotización de Baños y Letreros para los Senderos	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>No.</b>		
1	Edad de los encuestados	65
2	Sexo de las personas encuestadas	66
3	Existencia de lugares naturales para recreación	67
4	Preferencias para la creación de lugares turísticos	68
5	Tipo de compañía para acudir a lugares turísticos	69
6	Medios de comunicación para informarse sobre destinos turísticos	70
7	Motivación para ir a lugares turísticos	71
8	Interés por visitar finca agroturística	72
9	Actividades que les gustaría realizar	73
10	Servicios de la finca	74
11	Temporada de visita	75
12	Precio de paquete por un día	76
13	Comparación de valores con otros proyectos	126

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO No.</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Encuesta a los ciudadanos del cantón Quevedo para conocer su preferencia por el agroturismo	136
2	Ficha de Inventario de Atractivos Turísticos	137
3	Ficha para el Inventario de Atractivos	139
4	Clasificación para el Inventario de Atractivos Turísticos	145
5	Parámetros de Valoración de las Fichas de Inventarios Turísticos	148
6	Mapa de ubicación de la finca “Jácome” en el cantón Quevedo	149
7	Mapa de la Finca “Jácome”	150
8	Especies de Fauna de la Finca “Jácome”	151
9	Especies de Flora de la Finca “Jácome”	152
10	Atractivos Turísticos de la Finca “Jácome”	153
11	Mapa de ubicación del Río “Quevedo” en el Cantón Quevedo	154
12	Especies de Fauna del Río “Quevedo”	155
13	Especies de Flora del Río “Quevedo”	155
14	Catastro Turístico del cantón Quevedo del año 2012	156
15	Cabaña Matrimonial	161
16	Cabaña Familiar	161
17	Área de Camping	162
18	Comedor	162
19	Letrero de Ubicación	163
20	Piscina natural	163
21	Área para elaboración de la “Bola de Chocolate”	164
22	Baño Ecológico	164
23	Letreros Informativos	165

24	Cuadro de capacidad de visitantes durante el fin de semana	165
25	Cuadro de distribución para el número de visitantes	166
26	Costos de los Bollos de Bocachico (Plato Típico 1)	166
27	Costos del Seco de Gallina (Plato Típico 2)	167
28	Costos del Arroz con Menestra y Carne Asada (Plato Típico 3)	167
29	Determinación de la Utilidad de Platos Típicos	168
30	Modelo de tríptico	169
31	Mapa de Localización de Servicios que oferta la finca “Jácome”	171

(DOBLE CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
<b>1</b>	<b>Título/Title</b>	<b>M</b>	Elaboración de un Producto Agroturístico en la finca Jácome de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.
<b>2</b>	<b>Creador/Creador</b>	<b>M</b>	Camba M. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
<b>3</b>	<b>Material/Subject</b>	<b>M</b>	Carrera de Ecoturismo, Facultad de Ciencias Ambientales, Elaboración de un Producto Agroturístico en la finca Jácome de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.
<b>4</b>	<b>Descripción/Description</b>	<b>M</b>	El proyecto se realizó en la Finca “Jácome” propiedad del Sr. Manuel Gerardo Jácome. La misma que se encuentra localizada en el km 3 de la vía Quevedo – Babahoyo, en el sector el Pital 2, en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. El objetivo principal consistió en el Diseño de un Producto Agroturístico en la finca Jácome de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.
<b>5</b>	<b>Editor/Publisher</b>	<b>M</b>	FACAMB, Carrera de Ingeniería en Ecoturismo, Mayra Camba.
<b>6</b>	<b>Colaborador/Contributor</b>	<b>O</b>	Finca “Jácome” del Sr. Manuel Gerardo Jácome.
<b>7</b>	<b>Fecha/Date</b>	<b>M</b>	23/10/2013

## RESUMEN EJECUTIVO

La temática de este proyecto está basada en la elaboración de un producto agroturístico para la finca “Jácome” en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo. Como objetivo general se tuvo que diseñar un producto agroturístico en la finca “Jácome”, y dentro de los objetivos específicos: realizar un inventario de los atractivos naturales y culturales, realizar el estudio de mercado, elaborar un paquete turístico y definir la estrategia de comercialización del producto diseñado.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó los siguientes procedimientos: elaboración de un inventario de atractivos naturales y manifestaciones culturales (río Quevedo y finca “Jácome”) para conocer los recursos que se incluyeron en los paquetes agroturísticos. En el estudio de mercado se elaboró encuestas a una muestra de la población para determinar el perfil del turista que visitaría la finca y se identificó tanto la oferta complementaria del cantón y la posible competencia que tendría el proyecto. Se elaboró dos paquetes agroturísticos: “Ruta encantada del cacao” y “Viviendo el sueño del campo”, el primero con una duración de un día y un valor de 13,81 USD y el segundo de dos días, con un valor de 59,43 USD. Para la difusión del proyecto se optó por la venta directa aplicando publicidad en trípticos, spots televisivos, publicidad en línea, cuñas y espacios publicitarios en radios y periódicos de la localidad.

Concluyendo así que en vista de que en el cantón no existen suficientes lugares para recrearse, la inversión de este proyecto sería rentable, ya que permitiría ofrecer a la población una alternativa de recreación eco amigable en donde las personas puedan interactuar con la forma de vida del campo adquiriendo conocimientos sobre las actividades agrícolas, obteniendo así el desarrollo económico y agroturístico del cantón Quevedo.

## ABSTRAC

The theme of this project is based on developing an agroturism's product for "Jácome" farm located in San Camilo, Quevedo. The main objective is to design an agroturistic product on the farm "Jácome", and like specific objectives: to make an inventory of natural and cultural attractions, performing market research, develop a tour package and define a marketing strategy has product.

To develop has project, the following procedures were used: an inventory of natural attractions and cultural manifestations (river Quevedo and farm "Jácome") in order to know the resources that will be included in the packets agrotourism. In market research, surveys were made to a sample of the population in order to determine the profile of tourists who will visit the farm moreover, both the complementary offer of the canton and the possible competition that would take the project were identified. Two packages were developed "Ruta encantada del cacao" and "Viviendo el sueño del campo", the former with a duration of one day and a value of \$ 13.81 and the latter two days and a value of 59, 43 USD. For the dissemination of the project it was decided to implement direct sales advertising brochures, TV spots, online advertising, wedges and advertising in radio and local newspapers.

So, to conclude, taking into account that there are not enough places for recreation, the investment of this project would be profitable, because it will offer an eco-friendly alternative where people can interact with lifestyle field acquiring knowledge on agricultural activities, obtaining economic and agrotourism development in Quevedo canton.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Introducción

En la actualidad los países viven importantes cambios debido a la acelerada urbanización de sus ciudades, provocando efectos tanto en la naturaleza como en la salud física y emocional de las personas, quienes se ven afectadas en varios aspectos de su vida familiar, laboral, de pareja y social, lo que ha provocado que un gran porcentaje de personas padezcan estrés, depresión o agotamiento, debido a factores como: contaminación atmosférica, estilo de vida urbano, ambiente laboral, entre otros. Surgiendo así la necesidad de salir de los hogares para recrearse en ambientes naturales, lejos del agitado ritmo de vida provocado por las ciudades.

La importancia de este proyecto se basa en la gran aceptación que ha tenido el agroturismo a nivel mundial, ya que no solo promueve un tipo de turismo sostenible, sino que además promociona la cultura y tradiciones del campo.

En el cantón Quevedo, se ha identificado que la población siente una gran necesidad de recrearse con sus familias en ambientes naturales, por lo tanto se decidió elaborar un producto agroturístico con la finalidad de resolver esta problemática, brindando así a la ciudadanía un espacio de recreación y contacto directo con el mundo rural y la naturaleza.

Para lo cual se tuvo como objetivo general: Diseñar un producto agroturístico en la finca “Jácome” de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.

Para la realización de este trabajo se planteó como Hipótesis: La existencia de un producto agroturístico en la finca Jácome, incrementará las posibilidades de recreación de la población urbana del cantón Quevedo; donde la Variable Independiente fue: Producto agroturístico en la finca “Jácome”, y la Variable Dependiente: El incremento de las posibilidades de recreación de la población urbana del cantón Quevedo.

El tipo de investigación que se empleó en el desarrollo del proyecto fue diagnóstica, ya que se tuvo que estudiar las condiciones actuales de la finca

“Jácome”, mediante el análisis de cada uno de los objetivos planteados, demostrando así la aceptación de la hipótesis.

Este proyecto pretende ofrecer un instrumento de guía que podrá ser utilizado para estudios futuros, ya que se basa en datos reales que podrán mejorar la oferta turística del cantón a través de la práctica del agroturismo, para lo cual se consideró a la finca “Jácome” como el sitio idóneo, donde las personas puedan acudir y apreciar los atractivos naturales que posee la misma, contribuyendo así al desarrollo socio-económico del cantón.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Diseñar un producto agroturístico en la finca Jácome de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Realizar un inventario de los atractivos naturales y manifestaciones culturales de la finca Jácome.
- Realizar el estudio de mercado.
- Elaborar paquetes turísticos.
- Definir la estrategia de comercialización del producto diseñado.

### **1.3 Hipótesis**

La existencia de un producto agroturístico en la finca Jácome, incrementará las posibilidades de recreación de la población urbana del cantón Quevedo.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Fundamentación Teórica**

### **2.1.1 Turismo**

#### **2.1.1.1 Concepto**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (citado por Pérez, M. 2004) define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Según Valencia, J. (citado por Boletín–turístico.com), define al turismo como “Fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se generan por el desplazamiento temporal de personas, que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo”.

Según la definición de Boullon, 1985 (citado por Villalva, D. 2011) el turismo “es una actividad económica conformada por una serie de bienes y servicios, que deben estar interrelacionados (transporte, hospedaje, alimentación, visita, etc.) y que solo es posible producirlas en determinadas localizaciones geográficas que cuentan con aptitud turística (denominados atractivos turísticos) a los cuales se traslada el turista o consumidor”.

### **2.1.2 Turismo Rural**

#### **2.1.2.1 Concepto**

Según Barrera, E. (2006), el turismo rural es aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local.

### **2.1.2.2 Modalidades del Turismo Rural**

Según Barrera, E. (2006) el turismo rural se puede caracterizar por el ámbito en el que se desenvuelve la actividad incluyendo, el contacto con la población local y el respeto por la naturaleza.

Este turismo es practicado tanto por aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar alguna actividad agropecuaria (agroturistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etc.

Algunas de las modalidades que puede asumir el turismo rural se muestran a continuación:

**Agroturismo.**- Se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque éstas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.

**Ecoturismo.**- Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente, al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros.

**Turismo cultural.**- Se basa en la cultura y la riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas, lo cual constituye uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística.

**Turismo de aventura.**- Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que requiere consecuentemente

de espacios con poca carga turística y mejor aún, poco explorados. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio. Así un río, por ejemplo, genera condiciones propicias para el *rafting* o canotaje; la montaña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes, como cabalgatas y senderismo.

**Turismo deportivo.**- Aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de variados deportes, la caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito. En ambos casos, previo al desarrollo de cualquier proyecto, debe consultarse las normativas legales que protegen la fauna.

**Turismo técnico científico.**- Aquellas producciones agropecuarias en las que cada país se destaca por su nivel de desarrollo tecnológico o por su participación en el mercado internacional, son especialmente atractivas para diseñar sistemas de comercialización dirigida a productores de otros países. Además en los establecimientos agropecuarios es posible diseñar propuestas de turismo científico sobre la base de comercializar los recursos biológicos de la región. También los recursos paleontológicos y geológicos, entre otros, pueden ser atractivos de interés para comercializar en ámbitos científicos adecuados.

**Turismo educativo.**- Son numerosas las granjas educativas que reciben niños y jóvenes que cursan estudios desde el preescolar hasta los colegios secundarios. El mercado para este tipo de propuestas es importante, y crecerá notablemente en el futuro hasta incorporar a todos los cursos de los establecimientos públicos y privados debido al gran valor pedagógico que tiene una visita a una granja adecuadamente preparada para educar.

**Turismo y eventos.**- La organización de eventos tales como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos familiares es otra de las modalidades que asumen los negocios de turismo en las zonas rurales. En general los establecimientos de turismo rural dedicados a la

organización de eventos para empresas, así como de reuniones sociales, se ubican próximos a las ciudades, sin embargo una ciudad mediana puede generar un flujo interesante para la organización de este tipo de reuniones.

**Turismo salud.**- La zona de aguas termales constituye un gran atractivo para el desarrollo del turismo rural abordados desde la salud y el entretenimiento. Además de las aguas termales existen establecimientos que brindan terapias anti estrés incorporando elementos del establecimiento. También se difunde la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices; esta actividad se denomina equinoterapia.

**Turismo gastronómico.**- La mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. La vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha. Los turistas tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y frecuentemente deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen.

**Turismo étnico.**- Involucra a las comunidades indígenas en la venta de servicios turísticos, con la finalidad de que los beneficios de la actividad puedan distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad.

**Turismo en pueblos rurales.**- En algunos países, numerosos pueblos rurales están abriéndose al turismo, una de las causas se debe a la crisis del sector agrario que deja a los pueblos sin jóvenes y con la amenaza de la desaparición. Sin embargo, los pueblos que están apostando al turismo están teniendo éxito, pese a que son carentes de atractivos turísticos según los criterios del turismo tradicional.

**Comunidades de recreación y retiro.**- Son residencias destinadas tanto a personas mayores que desean retirarse de la vida activa en ambientes bucólicos, como a familias jóvenes con hijos, como destino de vacaciones. Este caso las

poblaciones rurales tienen que contar con atractivos importantes que incentiven la inversión y a los nuevos residentes (temporarios o no).

### **2.1.3 Agroturismo**

#### **2.1.3.1 Concepto**

Según la OMT (citado por Barrera, E. 2006), el agroturismo “es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”.

Según la GTZ se llama “agroturismo a la forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para el turismo. Se parece al ecoturismo, pero no trata de atraer turistas con la naturaleza, sino sobre todo con paisajes cultivados”.

#### **2.1.3.2 Características**

El agroturismo se suele llevar a cabo en fincas de tamaño pequeño o mediano, cuyos propietarios lo ejercen como una forma de diversificar los ingresos de su negocio principal. Para ello se aprovecha la capacidad instalada en la propiedad y el saber hacer tradicional. Además, se agregan otros productos y servicios complementarios, tales como alojamiento, alimentación y venta de productos. Esto proporciona mayores oportunidades de empleo para la propia familia y otras personas de la localidad donde se desarrolla dicha actividad.

Una de las características comunes a los desarrollos turísticos y agrarios en América Latina es que no suelen recibir subsidios ni apoyos estatales, constituyendo una actividad económica que se autofinancia.

### **2.1.3.3 Requerimientos**

Según el GTZ, para que el agroturismo pueda desarrollarse, deben cumplirse varias condiciones o requerimientos. Entre ellos se cuentan:

- Un paisaje mayormente natural o un paisaje cultural de pequeños espacios, ricamente estructurado. Grandes superficies de monocultivos ofrecen pocos atractivos.
- Además de la belleza del paisaje deben existir otras atracciones: culturales, históricas o de historia natural.
- Buenas conexiones de acceso, ya que incluso regiones atractivas casi no pueden aprovecharse turísticamente si no están conectadas con centros fáciles de alcanzar.
- Debe existir una cierta infraestructura, posibilidades de transporte, alojamiento, restaurantes, etc.
- Estabilidad política, ya que de lo contrario no es posible comercializar incluso importantes atracciones turísticas.
- Aceptación entre la población, la población debe estar de acuerdo con los fines turísticos.

## **2.1.4 Producto Turístico**

### **2.1.4.1 Concepto**

Según Barrera, E. (2006) "producto turístico es el conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado".

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo (según Barrera, E. 2006).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), afirman que “la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos, cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo... En sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas”.

Para Parra, E. y Calero, F. (2006) “el producto turístico puede ser definido como aquello que compran los turistas, bien de forma separada, transporte o alojamiento, o bien integrada como un paquete, una semana en Varadero, incluyendo transporte, alojamiento y restauración. En un sentido amplio se define como una amalgama de lo que el turista hace y de las atracciones, facilidades y servicios que el turista utiliza para hacerlo posible... Desde el punto de vista del turista, el producto total cubre la experiencia completa desde la salida del hogar hasta el regreso y debe orientarse a la satisfacción de una o varias necesidades.”

#### ***2.1.4.2 Tipos de Productos Turísticos***

Según la OMT, 2005 (citado por Parra, E. y Calero, F. 2006), la diversidad de productos es alta, y en base a principales tendencias internacionales, podemos identificar los siguientes de productos básicos:

- Turismo de sol y playa: centrado básicamente en el litoral.
- Turismo rural y de naturaleza basado en el ecoturismo.
- Turismo cultural e idiomático.
- Turismo urbano.
- Turismo de salud: balnearios.
- Turismo deportivo: deportes de invierno, submarinismo, y otras actividades acuáticas, turismo de aventura.
- Cruceros.
- Turismo de reuniones y conferencias.

- Parques temáticos.

#### **2.1.4.3 Niveles de Producto**

Para Parra, E. y Calero, F. (2006), el producto turístico se concibe para reportar al comprador una serie de beneficios, desde los más básicos, hasta otros adicionales que permiten satisfacer sus necesidades y crear valor al cliente. El diseño del producto comprende, la definición previa por el especialista de marketing del nivel del producto que se quiere ofrecer en función de los beneficios ofrecidos. Desde la perspectiva del marketing se establece que un producto puede analizarse en tres niveles:

**Producto básico:** es la necesidad principal que satisface el producto genérico; responde a la pregunta ¿qué es lo que adquiere verdaderamente el comprador? Se trata de definir los beneficios o servicios para cuya satisfacción el comprador está adquiriendo el producto.

**Producto complementario:** comprende un conjunto de servicios cuyo consumo constituye una extensión del producto básico.

**Producto aumentado:** los productos añadidos tales como la marca, la calidad del servicio y otros, influyen en la decisión de compra y contribuyen a que sea tangible la diferenciación entre productos competidores.

#### **2.1.4.4 Precio del Producto**

Según Parra, E. y Calero, F. (2006), el precio es el término que se utiliza para describir lo que los clientes entregan a cambio de los beneficios obtenidos de un producto o servicio.

Desde el punto de vista del marketing, el precio constituye un elemento esencial de la comercialización turística puesto que ejerce gran influencia sobre la demanda de estos servicios, y está unido a la percepción de la calidad que realiza el turista sobre el producto.

Teniendo en cuenta los factores – coste, consumidor y competencia – la empresa puede plantearse una estrategia de precios que mejor se adapte a su estrategia de marketing.

#### **2.1.4.5 Distribución de Productos**

Parra, E. y Calero, F. (2006), manifiestan que la distribución turística abarca un conjunto de canales y agentes que acercan el producto o servicio turístico desde el productor hasta el destinatario final.

Los elementos que configuran la oferta turística, son los transportistas y los alojamientos, a los que podrían añadirse otros como restauración, parques temáticos, etc. Entre los elementos se encuentran: agencias mayoristas, sistemas globales de reserva, agencias de viaje, líneas aéreas y hoteles y otros.

#### **2.1.4.6 Promoción del Producto**

Para Parra, E. y Calero, F. (2006), la promoción es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de venta, las relaciones públicas, etc. A continuación se muestran las técnicas de promoción:

**Publicidad en medios convencionales:** constituye un método de comunicación cuyo emisor, anunciante, controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales.

**La promoción de ventas:** es otra técnica muy utilizada por las empresas, particularmente por las agencias de viaje y por los destinos. Integra un amplio conjunto de incentivos para estimular a los consumidores a visitar un destino o adquirir un servicio.

**Relaciones públicas:** son aquellas acciones encaminadas a mejorar la popularidad, el prestigio y la confianza social con una empresa u organización.

Trata de establecer buenas relaciones con los diversos públicos para crear una imagen favorable.

**Ferias y exposiciones turísticas:** constituyen una forma de presentación, y en ocasiones, de venta periódica y de corta duración, de productos de un sector a intermediarios y prescriptores.

**Folletos y catálogos:** son instrumentos de comunicación que pueden utilizar las empresas u organismos turísticos para dar a conocer sus productos; el folleto debe adaptarse a lo que se comercializa.

**Promoción directa e interactiva:** es una herramienta que utiliza uno o más medios publicitarios no masivos para conseguir una respuesta y/o una transacción comercial. Puede realizarse a través de diversas vías como carta, teléfono, teléfono móvil, SMS, internet, e-mail, etc.

## ***2.1.5 Inventario de Atractivos Turísticos***

### ***2.1.5.1 Concepto***

Según el MINTUR, 2004 (citado por Mejía, R. 2009), el inventario de atractivos turísticos “es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico”.

Según IDOM, 1995 (citado por Mejía, R. 2009), el inventario de recursos turísticos es el “registro y evaluación de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico en un área geográfica determinada”.

### ***2.1.5.2 Clasificación de los Atractivos Turísticos***

Según MINTUR, (2004), la clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos. En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas. En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

#### **2.1.5.2.1 Categoría.**

Según MINTUR, (2004), la categoría define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

#### **2.1.5.2.2 Tipo.**

Según MINTUR, (2004), los tipos son los elementos de características similares en una categoría.

#### **2.1.5.2.3 Subtipo.**

Según MINTUR, (2004), los subtipos son los elementos que caracterizan los tipos.

### **2.1.6 Jerarquización**

#### **2.1.6.1 Concepto**

Para el MINTUR, 2004 (citado por Mejía, R. 2009), la jerarquización consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado.

### **2.1.6.2 Jerarquías**

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores signados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

1 – 25 puntos: Jerarquía I

26 – 50 puntos: Jerarquía II

51 – 75 puntos: Jerarquía III

76 – 100 puntos: Jerarquía IV

Según el MINTUR, (2007) los atractivos naturales y culturales tienen las siguientes categorías:

- **JERARQUÍA IV:** Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- **JERARQUÍA III:** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- **JERARQUÍA II:** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- **JERARQUÍA I:** Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

### **2.1.6.3 Definición de las Variables y Factores**

Según el MINTUR, (2004), los parámetros de valoración para las fichas de inventarios turísticos son los siguientes:

- **Calidad**

Es la medida de interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motiva la visita de corrientes turísticas.

- a) **Valor intrínseco:** Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.
- b) **Valor extrínseco:** Es el valor convencional en un atractivo, esto e afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad y variedad.
- c) **Estado de conservación y/u organización:** Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de Acontecimientos Programados, se considera la organización, programación y cumplimiento del evento.
- d) **Entorno:** Se refiere al ambiente físico – biológico y socio – cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible a un mejoramiento.

- **Apoyo**

Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan al atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.

- a) **Acceso:** Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al recurso turístico.

- b) **Servicios:** Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista en la zona donde está el recurso.
- c) **Asociación con otros atractivos:** Permite medir el grado de complementariedad de un recurso al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

- **Significado**

Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

- a) **Local:** Este factor se refiere al grado de conocimiento del recurso dentro del área municipal.
- b) **Provincial:** El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.
- c) **Nacional:** El área de difusión abarca la totalidad del país.
- d) **Internacional:** El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptivo.

## ***2.1.7 Estudio de Mercado***

### ***2.1.7.1 Concepto***

Para Baca, G. (2010), el estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal de estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda puede obtenerse de fuentes de información secundaria, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporcionan información directa, actualizada y confiable. El

objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en el mercado determinado.

El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa.

#### **2.1.7.2 Objetivos y Generalidades del Estudio de Mercado**

Según Baca, G. (2010), los objetivos del estudio de mercado son:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el de la competencia.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir.
- Conocer los medios que se emplean para hacer llegar los bienes o servicios a los usuarios.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

#### **2.1.7.3 Estructura de Análisis**

Baca, G. (2010), establece que en el análisis de mercado se reconocen cuatro variables:

- **Análisis de la Demanda**

Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda:

En relación con su “oportunidad”, existen dos tipos:

- Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es lo que éste requiere. Se pueden dar dos tipos de demanda satisfecha: saturada (la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado) y no saturada (es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer con el uso de herramientas como las ofertas y la publicidad).

En relación con su “necesidad”, se encuentran dos tipos:

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento.
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es el llamado consumo santuario, sirve para satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su “temporalidad”:

- Demanda continua (permanece durante largos periodos), el consumo va en aumento mientras crece la población.
- Demanda clínica o estacional, se relaciona con los periodos del año.

De acuerdo con su “destino”:

- Demanda de bienes finales, son adquiridos directamente por el consumidor.
- Demanda de bienes intermedios o industriales, requieren un procesamiento para ser bienes de consumo final.

## ▪ **Análisis de la Oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Mediante el análisis de la oferta se determina o mide las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos de oferta:

- Oferta competitiva o de mercado libre: los productos se encuentran en circunstancias de libre competencia.
- Oferta oligopólica: se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores.
- Oferta monopólica: existe un solo productor del bien o servicio, por lo cual domina el mercado e impone calidad, precio y cantidad.

## ▪ **Análisis de los Precios**

Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Los precios se tipifican como:

- Internacional: se usa para artículos de importación – exportación.
- Regional externo: es el precio vigente solo en parte de un continente.
- Regional interno: es el precio vigente en solo una parte del país.
- Local: precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas.
- Nacional: precio vigente en todo el país y lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

## ▪ **Análisis de la Comercialización**

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización es el punto vital en el funcionamiento de la empresa, ya que se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, la empresa irá a la quiebra.

Cuando se inicia un nuevo negocio, ya sea en la elaboración de un producto o la generación de un nuevo servicio, se inicia una nueva batalla contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado, por lo cual llevan una delantera, y la guerra es precisamente por ganar una parte del mercado.

La estrategia inicial es la estrategia de introducción al mercado y la siguiente es la de sobrevivencia en el mercado.

La estrategia de introducción al mercado es una mezcla de estrategia publicidad – precio.

## **2.1.8 Estudio Técnico**

### **2.1.8.1 Concepto**

Para Meza, J. (2010) el estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio. Además el estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio. El estudio técnico propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la prefactibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados.

### **2.1.8.2 Aspectos que comprende el Estudio Técnico**

Según Meza, J. (2010) el estudio técnico comprende los siguientes aspectos fundamentales: localización del proyecto, tamaño del proyecto y selección de la tecnología.

**Localización del proyecto.**- el objetivo de este aspecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. En los proyectos es importante considerar elementos como: vías de comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercados de materias primas, mercado de consumo del producto o servicio, disponibilidad de mano de obra y la configuración topográfica del sitio.

**Determinación del tamaño óptimo.**- hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, tomando en cuenta la demanda futura que tendría el lugar. Ya que el futuro crecimiento de la demanda podría llegar a justificar los costos de inversión, los cuales se verían compensados con el incremento de ventas futuras.

**Selección de Tecnología.**- el proceso de producción de un bien o servicio requiere de los siguientes elementos básicos:

1. Selección de equipos y maquinarias: los equipos y maquinarias comprenden todos aquellos elementos que se necesitan para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio, y su elección debe hacerse con base en los siguientes aspectos: características técnicas, costos, vida útil, capacidad instalada y requisitos especiales.
2. Selección del personal de producción: este está estrechamente relacionado con el tipo de tecnología y maquinaria a utilizar en el proceso de producción del bien o servicio.
3. Descripción del proceso de producción: determina la forma como una serie de insumos (materias primas) se transforman en productos terminados, mediante la aplicación de una determinada tecnología que

combina mano de obra, maquinaria y equipos, y procedimientos de operación.

## **2.1.9 Paquete Turístico**

### **2.1.9.1 Concepto**

Según López, H. 2003 (citado por Boletín-turístico.com), el paquete turístico se puede definir como “Un conjunto de servicios y atractivos que se venden por un tiempo y precio fijo”.

### **2.1.9.2 Características**

Según la ley de viajes combinados (citado por Blog spot, 2011), se entiende como paquete turístico a la combinación previa d por lo menos los siguientes servicios:

- Transporte
- Alojamiento
- Otros servicios turísticos (diversiones)

Esto ocurre siempre y cuando dicha presentación pase las 24 horas o incluya una noche de estancia.

### **2.1.9.3 Estructura**

Los paquetes turísticos tienen la siguiente estructura (citado por Slideshare, 2010):

- Esquemas de programación: plantillas por producto, productos por rangos.
- Definir itinerario.
- Definir proveedores (proformas, cotizaciones).
- Variaciones de la programación: noches adicionales, descuentos de niños, infantes, etc.

- Precio de la venta al público: comisiones, tarjeta de crédito.
- Elaboración del producto final: descripción de itinerario y tarifas.
- Inducción al personal sobre el producto final.

## ***2.1.10 Estudio Organizacional***

### ***2.1.10.1 Concepto***

Según Meza, J. (2010), el estudio organizacional tiene como propósito definir la forma de organización que requiere una empresa, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Aquí se determina la estructura organizacional, la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularan las actividades durante el periodo de operación. Mediante este estudio se concretan los aspectos correspondientes a la nómina del personal y las remuneraciones previstas para cada cargo.

### ***2.1.10.2 Estructura Organizacional***

Para Meza, J. (2010), en la estructura organizacional se debe realizar para dividir las actividades que serán desempeñadas por una persona. La estructura organizacional de una empresa se hace mediante una representación gráfica llamada Organigrama, en la que se muestra los elementos del grupo y sus relaciones respectivas.

Los objetivos del organigrama son los siguientes:

1. Mostrar los principales cargos (quién hace qué)
2. Los principales canales de comunicación (quién reporta a quién)
3. Mostrar los niveles jerárquicos
4. Mostrar las principales unidades de organización

## **2.1.11 Estudio Financiero**

### **2.1.11.1 Concepto**

Para Meza, J. (2010) el estudio de mercado corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Una vez que el evaluador del proyecto haya constatado de que existe un mercado para el bien o servicio, y de que no existen impedimentos para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto.

### **2.1.11.2 Inversiones**

Según Meza, J. (2010), la inversión es un plan al que se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad.

#### **2.1.11.2.1 Importancia de un proyecto de inversión.**

Para Meza, J. (2010), los proyectos de inversión constituyen un instrumento básico para el desarrollo económico y social de una región o un país, además de generar beneficios para el inversionista. Existen proyectos orientados a satisfacer necesidades concretas o para aprovechar oportunidades especiales.

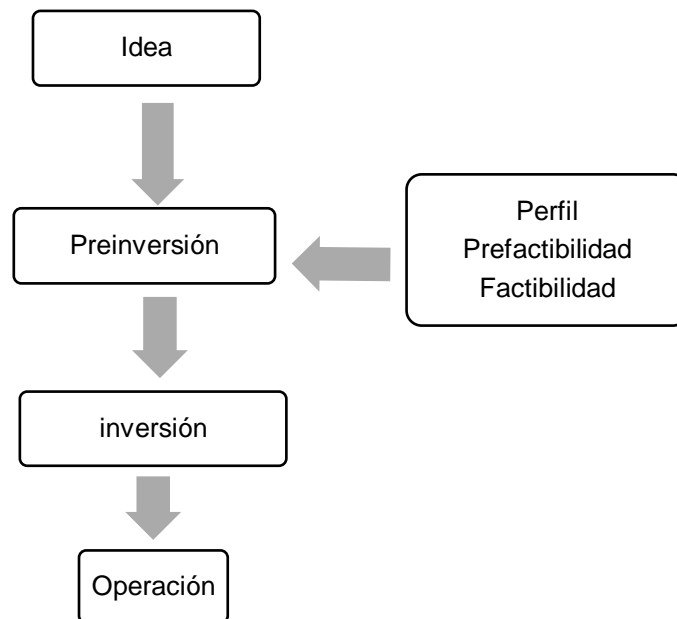
#### **2.1.11.2.2 Tipos de proyectos de inversión.**

Según Meza, J. (2010) por lo general, los proyectos de inversión se clasifican en tres campos:

- a. Según la categoría.
- b. Según la actividad económica.
- c. Según su carácter y entidad que los promueve.

### **2.1.11.2.3 Ciclo de un proyecto.**

Según Meza, J. (2010), los proyectos tienen un ciclo de vida: un principio y un final. El ciclo de vida de un proyecto contiene cuatro etapas: idea, preinversión, inversión y operación.



### **2.1.11.3 Depreciación**

Según Gitman, L. (2007), las empresas de negocios están autorizadas, con propósitos de información fiscal y financiera, para cobrar sistemáticamente una parte de los costos de los activos fijos frente a los ingresos anuales. A esta distribución del costo histórico a través del tiempo se denomina depreciación.

#### **2.1.11.3.1 Valor depreciable de un activo.**

Para Gitman, L. (2007), el valor depreciable de un activo (el monto que se depreciará) es su costo total, incluyendo los costos de instalación. No se requiere ningún ajuste del valor residual esperado.

#### **2.1.11.3.2 Vida depreciable de un activo.**

Según Gitman, L. (2007), la vida depreciable de un activo es el tiempo en que éste se deprecia.

#### **2.1.11.3.3 Valor de salvamento.**

Según Meza, J. (2010) el valor de salvamento también llamado valor residual o valor de rescate, es aquel que la empresa estima tendrá el activo en cualquier momento de su vida útil o una vez terminada ella.

#### **2.1.11.3.4 Métodos de depreciación.**

Para Meza, J. (2010) existen dos métodos de reconocido valor técnico que se utilizan para depreciar un activo.

- Método de línea recta: supone que los activos se usan más o menos con la misma intensidad año por año, a lo largo de su vida útil, por lo tanto, la depreciación periódica debe ser del mismo monto.
- Métodos de depreciación acelerada: consiste en distribuir el valor depreciable de un activo en forma descendente, es decir, una mayor proporción de su valor en los primeros años de vida.

#### **2.1.11.4 Costos**

Según Greco, O. (2000) el costo o coste es el precio que se abona por la adquisición de un producto más los gastos de compras. El costo de adquisición es la cantidad, medida en términos monetarios, que la empresa paga o asume el compromiso de pagar como contraprestación a su cargo por bienes derechos o servicios adquiridos. El costo de un bien es el necesario para ponerlo en condiciones de ser vendido o utilizado, según corresponda en función de su destino.

##### **2.1.11.4.1 Clasificación de los costos.**

Según Lascano, S. (2001) los costos se clasifican en:

**Costos fijos:** son aquellos costos en los que incurre la empresa haya o no producción (impuestos prediales, intereses por crédito a largo plazo, sueldos administrativos, etc.).

**Costos variables:** son aquellos que fluctúan o varían de acuerdo a la mayor o menor utilización de la capacidad instalada. Si la empresa no desarrolla su actividad productiva, los costos variables serán igual a cero.

**Costos mixtos:** son aquellos que están formados por un componente fijo y otro variable por lo tanto, una parte de este costo será constante, sea cualquiera el nivel de producción, y la otra variará en forma proporcional al nivel de utilización de la capacidad instalada.

#### **2.1.11.5 Ingresos**

Según Meza, J. (2010) los ingresos hacen referencia a los beneficios del proyecto y corresponden a las entradas de dinero asociadas al mismo, como son: ingresos por venta del producto, ingresos por venta de residuos, ingresos por ventas de activos durante la operación y el valor de rescate.

#### **2.1.11.6 Egresos**

Para Greco, O. (2000) egreso es la disminución del patrimonio en virtud de pérdidas, sin que haya necesidad de un salida de material. Salida es la disminución de los valores tangibles. Puede haber egreso sin salida.

#### **2.1.11.7 Gastos**

Según Greco, O. (2000) el gasto es la erogación no recuperable. Desembolso de dinero efectuado por diversos conceptos con el fin de cumplir objetivos de la empresa. Los gastos en una empresa comprenden: gastos de venta, gastos de administración, gastos de producción, gastos financieros, entre otros.

#### **2.1.11.8 Utilidad**

Según Greco, O. (2000) utilidad es un beneficio. Los estados contables deben llenar un fin útil y a tal efecto deben ser preparados teniendo en cuenta un propósito que puede ser general (la rentabilidad de inversiones, solvencia, etc.) o particular (aportes de patrimonio, liquidaciones, etc.). Requisito de la información contable por el cual ésta debe servir efectivamente y rendir un

beneficio tanto para el emisor como para el receptor o destinatario, no debe ser superflua, sobrante o innecesaria.

#### **2.1.11.9 Utilidad Neta**

Para Greco, O. (2000) la utilidad neta o utilidad líquida es una ganancia. Cuando las partidas que las constituyen han sido correctamente depuradas y analizadas y se les ha deducido todos los aportes que sean pertinentes.

#### **2.1.11.10 Flujo de Efectivo**

Según Greco, O. (2000) flujo de efectivo son los distintos movimientos de caja que se producen en un lapso determinado. Constituyen las distintas operaciones que se efectúan para dar cumplimiento a las obligaciones y gastos contraídos. Conjunto de ingresos y egresos como consecuencia de una transacción financiera desde el inicio de la operación hasta su conclusión.

#### **2.1.11.11 Flujo de Efectivo Proyectado**

Según Meza, J. (2010), es un estado financiero que registra las entradas y salidas de efectivo para un período futuro determinado. Esta herramienta financiera es útil en la planeación y control de las operaciones de la empresa, y como apoyo para la toma de decisiones de inversión. Constituye el instrumento para determinar y controlar la liquidez de una empresa o proyecto de inversión.

La importancia de esta herramienta financiera está en que da aviso por anticipado sobre las necesidades de crédito para cubrir faltantes de tesorería, así como las oportunas inversiones temporales que son necesarias para no mantener efectivo ocioso.

#### **2.1.11.12 Valor Presente Neto (VPN)**

Según Meza, J. (2010) el Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN) es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. Es decir el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en dólares de misma fecha.

### **2.1.11.12.1 Fórmula del VAN.**

El VAN se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FOn1}{(1+i)^1} + \frac{FOn2}{(1+i)^2} + \frac{FOn3}{(1+i)^3} + \frac{FOn4}{(1+i)^4} + \frac{FOn5}{(1+i)^5}$$

Donde:

I = Inversión

FOn = Flujo de caja de un período

i = Tasa de oportunidad

n = Año

### **2.1.11.12.2 Criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando el VAN.**

Según Meza, J. (2010) los criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando el VAN son:

- Cuando el VAN es mayor que cero, el proyecto se debe aceptar
- Cuando el VAN es igual a cero, es indiferente aceptar o no el proyecto
- Cuando el VAN es menor que cero, el proyecto se debe rechazar.

### **2.1.11.13 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Según Lascano S. (2001) la Tasa Interna de Retorno (TIR) está definida como aquella tasa de interés o descuento que hace que el VAN de una determinada inversión sea igual a cero. La TIR se calcula efectuando una interpolación gráfica o matemática, partiendo de los resultados de valores actualizados de los beneficios y los costos y calculando los VAN para distintas tasas de descuento.

#### **2.1.11.13.1 Fórmula de la TIR.**

Según Meza, J. (2010), en la práctica y basándose en estos conceptos, con un valor negativo y otro positivo del VAN, la TIR se puede obtener a través de la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left[ \frac{VANM}{VANM - VANm} \right]$$

Donde:

T<sub>m</sub> = tasa de interés o descuento menor

T<sub>M</sub> = tasa de interés o descuento mayor

VAN<sub>M</sub> = VAN mayor

VAN<sub>m</sub> = VAN menor

### **2.1.11.13.2 Criterios para aceptar o rechazar un proyecto usando la TIR.**

Según Meza, J. (2010) cuando se utiliza la TIR para evaluar proyectos de inversión se tiene los siguientes criterios:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el proyecto se debe aceptar. El inversionista obtiene un rendimiento mayor del exigido.
- Cuando la TIR es igual a la tasa de oportunidad, es indiferente emprender o no el proyecto de inversión.
- Cuando la TIR es menor que la tasa de oportunidad, el proyecto se debe rechazar. El inversionista gana menos de lo que quería ganar.

Según Meza, J. (2010) tanto el VAN como la TIR son indicadores que permiten medir la rentabilidad de un proyecto de inversión.

### **2.1.11.14 Relación Beneficio – Costo (RB/C)**

Para Lascano, S. (2001) la Relación Beneficio – Costo (RB/C) es el resultado del cociente entre los beneficios y los costos, actualizados de un proyecto.

#### **2.1.11.14.1 Fórmula de la RB/C.**

$$RB/C = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ EGRESOS}}$$

#### **2.1.11.14.2 Criterios para aceptar o rechazar un proyecto basándose en la RB/C.**

Según Lascano, S. (2001) los criterios para aceptar o rechazar un proyecto basándose en la RB/C son:

- Cuando la RB/C es mayor que 1, el proyecto es conveniente
- Cuando la RB/C es igual a 1, el proyecto es marginal
- Cuando la RB/C es menor que 1, el proyecto no conviene

## **2.1.12 Estrategia de Comercialización**

### **2.1.12.1 Concepto**

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), la comercialización es la introducción del producto nuevo en el mercado. Las estrategias de comercialización también llamadas estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Según Parra, E. y Calero, F. (2006) las estrategias de marketing se concretan en los siguientes pasos: segmentar el mercado identificando grupo de clientes con perfiles similares, selección del segmento o segmentos a los que desarrollar una oferta y establecer un posicionamiento o concepto que permita la diferenciación con respecto a la competencia.

Para Parra, E. y Calero, F. (2006) el desarrollo de las estrategias de marketing de las empresas u organizaciones turísticas debe partir del análisis de los recursos y productos y del análisis del entorno y de la competencia.

Como método para la integración y síntesis del análisis se suele utilizar el FODA, que consiste en determinar las amenazas y oportunidades del entorno y de las fortalezas y debilidades de los competidores.

### **2.1.12.2 Pasos para la Estrategia de Marketing**

- **Segmentación**

Parra, E. y Calero, F. (2006), afirman que los consumidores no son uniformes existen distintas necesidades, motivaciones, comportamientos, situaciones,... y difícilmente una oferta puede satisfacer a cada uno de los consumidores.

Por ello, resulta útil para el desarrollo de estrategias competitivas de marketing, la división del mercado en grupos (segmentos) atendiendo a criterios adecuados de clasificación, con el fin de desarrollar programas específicos de marketing para satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los clientes y de esta forma obtener mayor competitividad en el mercado.

La segmentación implica el análisis de un amplio número de variables, especialmente aquellas que pueden predecir comportamientos diferentes. Según Lumsdon L. 1997 (citado por Parra, E. y Calero, F. 2006), una de las claves del éxito de la segmentación es la utilización de variables de segmentación adecuada, que se describen a continuación:

**Beneficios del viaje:** los beneficios del viaje es uno de los criterios más efectivos a la hora de identificar segmentos: relax, salud, diversión, aventura, etc.

**Criterios geográficos:** consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, etc.

**Variables demográficas:** consiste en dividir el mercado en variables como edad y ciclo de vida, sexo, ingresos, ocupación.

**Variables psicográficas:** forma los grupos a partir de variables como el estilo de vida, la personalidad, etc.

**Comportamiento del consumidor:** los turistas se pueden agrupar en función de su percepción, preferencias, actitudes, uso, comportamiento de información o compra, etc.

**Segmentación multivariable:** el uso extensivo de la segmentación hace necesario la utilización de diversos criterios simultáneamente para diseñar estrategia de marketing diferenciada.

**Segmentación multinivel:** aplica la segmentación a distintos niveles.

- **Selección del Público Objetivo**

Parra, E. y Calero F. (2006), manifiestan que una vez realizada la segmentación e identificadas las oportunidades de mercado, la empresa u organización debe seleccionar los segmentos, para lo cual es necesario evaluarlos y para ello se debe tener en cuenta los criterios de tamaño y crecimiento, atractivos, objetivos y recursos de la empresa.

Según Abell 1980 (citado por Parra, E. y Calero, F. 2006) las estrategias de selección tienen 5 posibilidades en función de los productos que ofrecer y los mercados a los que servir:

**Concentración en un único segmento:** consiste en que la empresa se concentre en un solo producto y en un solo segmento.

**Especialización de producto:** la empresa se centra en desarrollar un único producto que vende a varios segmentos.

**Especialización de mercado:** la empresa se centra en un mercado concreto que satisface con varios productos.

**Especialización selectiva:** la empresa selecciona varios segmentos y los sirve con productos diferenciados adaptados a cada segmento.

**Atención al mercado local:** trata de servir al total del mercado con todos los productos ya sea en forma indiferenciada o diferenciada.

- **Posicionamiento**

Dentro del desarrollo de la estrategia competitiva, es necesario definir el posicionamiento del producto, en el público objetivo.

Según Parra, E. y Calero, F. (2006), el posicionamiento no es algo que se hace con el producto o la empresa, el “posicionamiento” es algo que hay que lograr en la mente de los clientes. Es decir busca la forma de “posicionar” una opción de manera preferente y diferencial en la mente de los clientes. Crear una “posición” definida en las mentes, respecto de la oferta, de manera que cuando en ellas surja la “necesidad” esta venga “atada” a nuestra empresa, o nuestro “producto”.

La elección de estrategia de posicionamiento trata de encontrar una posición que consiga ser una ventaja competitiva, de forma que ofrezca a los consumidores productos que sean más valorados por el segmento objetivo que los de la competencia (precio, calidad, características del producto, imagen, etc.).

### ***2.1.12.3 Desarrollo de Mezcla del Marketing***

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia competitiva de marketing, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla del marketing, el cual lo definen como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”:

- **Producto:** combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

## **2.2 Fundamentación Legal**

La elaboración de un producto agroturístico en la finca “Jácome” de la parroquia San Camilo del cantón Quevedo, se enmarca dentro de la siguiente legislación:

### ***2.2.1 Proyecto de Ley Orgánica de Turismo del Ecuador 2012***

#### ***2.2.1.1 Capítulo I, Art. 3: Principios de la actividad turística***

##### **2.2.1.1.1 Literal m: iniciativa privada.**

La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional. La iniciativa y participación comunitaria, indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.

#### ***2.2.1.2 Capítulo II: definiciones***

##### ***2.2.1.2.1 Paquetes turísticos.***

Conjunto de servicios turísticos, ajustados o proyectados a solicitud del cliente, a un precio preestablecido.

#### ***2.2.1.3 Capítulo IV: Del Turismo y las Actividades Turísticas***

##### ***2.2.1.3.1 Art. 7, literal b: agroturismo.***

Es el turismo especializado que se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad similar, en el cual el turista se involucra en dichas labores.

#### **2.2.1.4 Título I De los Servicios Turísticos y de los Prestadores de Servicios Turísticos, Art. 8: Servicios Turísticos**

##### **2.2.1.4.1 Literal 2: servicios de alimentos y bebidas.**

Establecimientos de gastronomía, bares y negocios de alimentos y bebidas o similares.

#### **2.2.1.5 Título II Del Registro de Turismo y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento**

##### **2.2.1.5.1 Registro de turismo.**

Con el objeto de identificar de identificar la oferta de servicios turísticos y definir políticas y acciones que permitan el desarrollo de la actividad, el Ministerio de Turismo llevará un Registro de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en el Ecuador.

Se otorgará un Registro de Turismo en forma obligatoria para cada clase de servicio turístico y por cada establecimiento comercial aperturado, debiendo mantenerse un solo registro a nivel nacional y en orden secuencial.

Los prestadores de servicio tendrán la obligación de mantenerlo actualizado.

Los requisitos y plazos para la inscripción, información mínima a registrarse y actualización de datos del Registro de Turismo se establecerán vía Reglamento. El Ministerio de Turismo tiene la facultad de verificar, por cualquier medio en cualquier momento, la veracidad de la información consignada por los prestadores de servicios turísticos.

##### **2.2.1.5.1 Licencia única anual de funcionamiento.**

El Ministerio de Turismo o los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales dicha Cartera de Estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos la Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá, con sujeción a la presente ley:

- a. Acceder a los beneficios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial que se refiere a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;
- d. No tener que sujetarse a otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la Ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas;
- e. Integrar, previa aprobación del Ministerio de Turismo, el Catálogo de Oferta Turística.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1 Materiales y Métodos**

### **3.1.1 Materiales**

Los materiales que se utilizaron fueron:

- Resma de papel.
- Cartucho de impresora.
- Mapas.
- Flash Memory.
- Libreta de apuntes.
- Esferográfico.
- Lápiz.
- Formularios.
- Tablero de soporte.

### **3.1.2 Equipos**

Los equipos que se emplearon fueron:

- Cámara digital fotográfica.
- Videocámara
- Computadora.
- Impresora.
- G.P.S.

### **3.1.3 Métodos**

Los métodos empleados en el proyecto fueron los siguientes:

- **Método Deductivo**

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones. Mediante el método deductivo se pudo organizar la información recopilada durante el desarrollo del proyecto para

aclarar las dudas y así obtener las conclusiones y recomendaciones del proyecto de tesis.

- **Método Inductivo**

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales. Mediante el método inductivo se formularon las preguntas orientadas para la comprobación de la problematización argumentada en el proyecto, mediante el uso de las técnicas de investigación primaria (encuestas).

- **Método Analítico**

Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado. Mediante el método analítico se realizaron investigaciones bibliográficas utilizando técnicas de investigación secundaria (folletos, libros, internet), con el propósito de incluir la información recopilada en el marco teórico del proyecto.

### **3.2 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizó para el proyecto fue diagnóstica, la cual consiste en estudiar las condiciones actuales en las que se encuentra la finca “Jácome”.

### **3.3 Diseño de la Investigación**

El diseño que se utilizó en este proyecto fue no experimental.

### **3.4 Población y Muestra**

Para determinar la población a ser encuestada se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Quevedo, el cual según datos del INEC 2010 fue de 68,489 habitantes por sectores económicos, siendo la tasa de crecimiento poblacional del 2.7%.

Se realizó una proyección del PEA, tomando en cuenta los datos del año 2010, para proyectarlos al 2013. Para lo cual se utilizó la fórmula del monto de Ávalos M. (2006):

$$V_f = V_0(1 + i)^n$$

Donde:

$V_f$  = Valor futuro

$V_0$  = Valor inicial

$i$  = Tasa de crecimiento poblacional (2.7%)

$n$  = Cantidad de periodo

$$V_f = 68,489(1 + 0.027)^3$$

$$V_f = 74,188$$

Una vez calculado el PEA del año 2013 la cual es 74.188, se le aplicó la fórmula de la Muestra de Canavos, G. 1988, para así obtener el número de ciudadanos a ser encuestados.

Fórmula de la Muestra:

$$n = \frac{N \times PQ}{(N-1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Dónde:

N= Población Total

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

E= Margen de error = + o – 10% (7%)

K= Valor constante con respecto al error (2)

$$n = \frac{74,188 \times (0.5)(0.5)}{(74,188 - 1) \left(\frac{7\%}{2}\right)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 204$$

El número de encuestas que se realizó fue 204, las cuales fueron aplicadas a ciudadanos del cantón Quevedo de edades entre los 18 a 60 años.

### **3.4.1 Muestreo**

**Fecha:** las encuestas se realizaron en el mes de junio del año en curso, en los días 2,3 y en las semanas del 5 al 10, y del 12 al 17.

**Lugares:** se visitaron diferentes sectores concurridos de las parroquias: San Camilo, Venus del Río Quevedo, 7 de Octubre, El Guayacán, Viva Alfaron, así como también las principales calles del centro de la ciudad.

**Tipo de aplicación:** las encuestas se aplicaron mediante un sistema de muestreo por zonas al azar.

### 3.5 Técnicas

**Encuestas:** se redactó un banco de preguntas (ver anexo 1), el cual se aplicó a una muestra de la población con la finalidad de conocer los gustos y preferencias en cuanto a la actividad del agroturismo en el cantón Quevedo.

**Observación:** se realizaron salidas de campo para observar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales que se aprovecharían para la explotación agroturística de la finca “Jácome”, para lo cual se realizó una combinación de la ficha de atractivos turísticos del MINTUR con la ficha para el inventario de atractivos de la Universidad Politécnica de Valencia.

Una vez determinado el modelo de ficha se elaboró el inventario tanto las manifestaciones culturales presentes en la finca “Jácome”, como el inventario de los atractivos naturales en donde se resaltaron los atributos de mayor importancia turística del río Quevedo, los mismos que fueron incluidos en los paquetes agroturísticos.

Además durante los recorridos por la finca se observaron las condiciones en que ésta se encuentra, determinando que la accesibilidad fuera factible, con la finalidad de poder realizar las actividades agroturísticas que se desean llevar a cabo.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1 Resultados

### 4.1.1 Inventario de Atractivos Naturales y Manifestaciones Culturales de la finca "Jácome"

Se realizó el inventario de atractivos naturales y manifestaciones culturales de la finca Jácome utilizando la ficha de inventarios turísticos establecida por el MINTUR (ver anexo 2), a la misma que se le anexó la ficha de atractivos de la Universidad Politécnica de Valencia (ver anexo 3); para conocer las características y condiciones de los atractivos, jerarquizarlos (ver anexo 4 y 5) según su potencial turístico, y ofertarlos a la población del cantón Quevedo.

#### 4.1.1.1 Inventario de Manifestaciones Culturales

##### Ficha # 1

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 FICHA NÚMERO:</b> 001	<b>1.2 FECHA:</b> 25/03/2013
<b>1.3 ENCUESTADOR:</b> Mayra Camba Peñafiel	
<b>1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Héctor Gómezcoello Zúñiga	
<b>1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Finca "Jácome"	
<b>1.6 CATEGORÍA:</b> Manifestaciones culturales	
<b>1.7 TIPO:</b> Realizaciones técnicas y científicas	
<b>1.8 SUBTIPO:</b> Explotaciones agropecuarias	
	
<b>Foto 1:</b> Finca Jácome <b>Fotos tomadas por:</b> Mayra Camba P.	
<b>2 UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 PROVINCIA:</b> Los Ríos	
<b>2.2 CIUDAD y/o CANTÓN:</b> Quevedo	

<b>2.3 PARROQUIA:</b> San Camilo	<b>2.3.1 Comunidad o Sector:</b> El Pital 2
<b>2.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
<b>2.4.1 Latitud:</b> 1° 20' 13" S	<b>2.4.2 Longitud:</b> 79° 26' 62" O
<b>2.5 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>	
<b>2.5.1 Poblado:</b> Centro de Quevedo	<b>2.5.2 Distancia:</b> 3 Km
<b>3 VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>3.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1.1 Altitud:</b> 90msnm	
<b>3.1.2 Temperatura:</b> 24.93°C	
<b>3.1.3 Precipitación:</b> 3229.40mm/año	
<b>3.2 DESCRIPCIÓN:</b>	
<p>La finca “Jácome” se encuentra en el Km. 3 de la vía Quevedo – Babahoyo, a 600m aproximadamente del Gobierno Provincial de Los Ríos, en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo (ver anexo 6). Esta finca es propiedad del Sr. Manuel Gerardo Jácome y cuenta con 36.44 hectáreas de terreno, las mismas que están distribuidas para diferentes usos ya sean agrícolas, forestales o de conservación (ver anexo 7).</p> <p>Los agro ecosistemas presentes en la finca aportan con el equilibrio entre las especies que habitan en el lugar y la familia que depende directamente de los productos que ésta genera, convirtiéndola en un modelo de finca sustentable que combina los subsistemas de producción como: la huerta de sistemas tradicionales, patios frutales, manejo de desechos sólidos, terrazas.</p> <p>Dentro finca podemos encontrar extensiones de bosques en donde se pueden apreciar una gran variedad especies silvestres de fauna y animales domésticos como aves, mamíferos, reptiles e insectos (ver anexo 8), además de una flora compuesta por diversas especies de árboles, arbustos y especies vegetales (ver anexo 9) propias de la región, lo cual convierte a la finca en un verdadero corredor biológico con gran potencial para la explotación agroturística, brindando así a los habitantes del cantón Quevedo una nueva opción de distracción y recreación en un ambiente natural.</p> <p>En la finca también se pueden encontrar recursos hídricos como el ojo de agua, los esteros “El Pital” y “Moya” y el río Quevedo, todos ellos indispensables para la conservación de los recursos naturales de la finca.</p> <p><b>Componentes de la finca “Jácome”</b></p> <p>La finca cuenta con una variedad de atractivos (ver anexo 10) de gran interés turístico como un bosque secundario en proceso de recuperación, las plantaciones agrícolas y forestales, esteros y vertientes naturales de agua que bajan directamente desde la montaña, un pantano, etc. Los mismos que se detallan a continuación:</p> <p>❖ <b>Vivienda</b></p> <p>En la finca existen dos viviendas familiares, una de ellas de aproximadamente 15 años, con una arquitectura mixta compuesta por materiales de madera y cemento, un diseño basado en las casas antiguas de haciendas, y la otra con un diseño tipo cabaña, construida completamente en madera.</p> <p>❖ <b>Creencias</b></p> <p>La familia Jácome es católica. Tienen como tradición celebrar festividades populares como semana santa entre los meses de abril y marzo, en donde preparan platos típicos a base del maíz</p>	

como las tortas de sal y dulce, la natilla, las humitas, mazamorra, el sango de choclo, las torrijas de choclo, la malarrabia; el 12 de octubre con la elección de la criolla bonita y el palo encebado.

#### ❖ Usos de utensilios y técnicas

Dentro de los utensilios que emplean para realizar los sembríos están: machete, el garabato, palas, palanca, baldes, bomba de agua.

Para el cultivo de sus productos combinan técnicas ancestrales con técnicas eco amigables, como en el caso del cacao, el maíz, al arroz, entre otros, ya que antes de preparar el terreno para los sembríos rozan la maleza, la misma que es aprovechada como cobertura vegetal para el suelo, lo cual favorece a que éste absorba en mayor cantidad los nutrientes al mismo tiempo que lo enriquece, evitando impactos negativos para el ambiente y asegurando la calidad del producto que posteriormente es cosechado

Otras de las técnicas empleadas para los cultivos agrícolas es el uso del humos de lombriz, el cual es producido con los desechos orgánicos obtenidos de los productos cultivados en la finca, y que luego es utilizado como abono para el suelo. En esta finca no se utilizan fertilizantes químicos ni pesticidas, sino que emplean controladores biológicos como insectos o malezas, que cumplen funciones benéficas para la producción ayudando a controlar las plagas.

#### ❖ La Huerta de Sistemas Tradicionales en base de Cultivos de Cacao y Frutales

La huerta de sistemas tradicionales en base de cultivos de cacao y frutales es un sistema tradicional que sustenta la economía familiar, además de ser un área de transición a un sistema biodiverso. Esta huerta cuenta con 8.2 Ha de terreno, en la que se encuentran especies agrícolas, frutales, herbáceas y maderables lo cual lo convierte en un sistema de policultivos, que alberga a animales silvestres y por donde fluye el estero "Moya", el mismo que fluye perennemente tanto en invierno como verano, y en cual los visitantes podrán realizar actividades como paseo en canoa o refrescarse mientras se bañan en el mismo.

#### ❖ Área Recreativa

El área recreativa de aproximadamente 1989.4 m<sup>2</sup>, está compuesta por: producción traspatio de crianza de especies domésticas de animales, un huerto familiar en donde están cultivadas leguminosa y plantas medicinales que sirven para el consumo familiar, además de un jardín con hermosas especies ornamentales que deleitarán a los visitantes.

#### ❖ Laguna

La laguna cuenta con aproximadamente 1 Ha de terreno, está rodeada por árboles de melina y se encuentra ubicada junto al área pantanosa, por lo cual en época de invierno cuando el caudal de los esteros aumentan, estos inundan tanto al pantano como a la laguna en la cual lo visitantes podrán realizar paseos en canoa mientras observan a las aves que llegan al lugar para alimentarse de los peces, los mismos que se encuentran en grandes cantidades, llenando de vida al lugar. Sin embargo en la época de verano el paisaje cambia ya que en la laguna disminuye el caudal del agua, lo cual es aprovechado para realizar los sembríos de maíz y arroz que sirven como sustento económico de la familia. Pero con proyecto agroturístico se tiene planificado extraer agua del río para que la laguna se mantenga durante todo el año, para que los visitantes puedan realizar los paseos en canoa.

#### ❖ Cultivos agrícolas

En la finca hay un área de 1.7 ha dedicado exclusivamente al sembrío de productos agrícolas como el arroz, maíz, haba, entre otros, que se realizan durante todo el año en dos ciclos: invierno y verano.

### ❖ Plantaciones forestales

Dentro de la finca se encuentran varias hectáreas de terreno cultivadas con especies maderables entre las que se destacan: el pachaco, teca, bambú, guayacán blanco, laurel, entre otros, los cuales sirven para la economía familiar, además contribuyen a la captación de carbono y como hábitat y refugio para aves y pequeños mamíferos.

### Permisos y restricciones

El ingreso a la finca es gratuito, sin embargo hay que solicitar al propietario de la misma el debido permiso para el ingreso. Dentro de las restricciones está prohibido realizar cualquier tipo de actividad que atenten contra la seguridad e integridad del lugar, ingresar con armas ya que está prohibida la caza, o realizar fogatas sin las debidas medidas de seguridad puesto que puedan ocasionar incendios forestales.

### Posibles actividades

Para las actividades planificadas dentro de la finca se han considerado las siguientes opciones:

- Caminatas por senderos
- Camping
- Cabalgatas
- Degustación de platos típicos
- Avistamientos de aves
- Observación de flora
- Participación en procesos de cultivos y producción del cacao
- Fotografías, etc.

## FUNCIONES, USOS Y GESTIÓN DEL RECURSO/ PAISAJE

### 1.1 Uso actual del recurso / paisaje

Definir la importancia social del uso actual<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> **Importancia Social:** 1 – Muy relevante para la vida de las comunidades locales; 2 – Relevante; 3 – Relevancia social residual; 4 – Indiferente

Definir la importancia económica del uso actual<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> **Importancia Económica:** 1 – Fundamental para la economía regional; 2 – Fundamental para la economía local; 3 – Importancia económica residual; 4 – Otros (especificar en la descripción)

En el caso de un paisaje cultural especificar usos actuales del área (agricultura, ganadería, pesca, turismo, minas, etc.) actualmente en la finca se realizan actividades agrícolas que sirven como sustento de la economía familiar.

## DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL ELEMENTO

### 1.1 Estado actual del recurso

Estado de conservación<sup>1</sup>:

Reconocimiento social y científico<sup>4</sup>:

Grado de vulnerabilidad<sup>3</sup>:

Régimen de propiedad<sup>5</sup>:

Estado de conservación del área circundante<sup>3</sup>:  Estatus legal<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> Estado de conservación: 1 – Extinguido; 2 – Casi destruido; 3 – Severamente alterado; 4 – Poco alterado; 5 – Sin alteraciones aparentes.

<sup>2</sup> Grado de vulnerabilidad: 1 – Sin protección física; 2 – Acceso dificultado; 3 – Con protección física.

<sup>3</sup> Estado de conservación del área circundante: 1 – Sin alteración; 2 – Poco alterada; 3 – Alterada; 4 – Muy alterada.

<sup>4</sup> Reconocimiento social y científico: 1 – Documentado; 2 – Conocido en la región; 3 – Conocido localmente; 4 – Desconocido.

<sup>5</sup> Régimen de propiedad: 1 – Privado; 2 – Público.

<sup>6</sup> Estatus legal: 1 – No inventariado (sin protección); 2 – Inventariado (mínima protección legal); 3 – Protección legal media (especificar la figura y el tipo de protección que conlleva); 4 – Protección legal alta (especificar la figura y el tipo de protección que conlleva)

### Descripción de estado actual del recurso/paisaje

Actualmente en la finca se siguen practicando técnicas ancestrales como la de rozar la maleza, para lo cual los trabajadores utilizan herramientas como el machete y el garabato, esta técnica consiste en preparar el terreno antes del cultivo del producto, para lo cual primero se realiza la limpia del terreno, luego la tierra se humedece y por último se siembra del producto al cual se le agrega el humos de la lombriz que sirve como abono.

En cuanto a la preparación de los alimentos, utilizan los vegetales como el tomate, pimiento, que son cultivados por la esposa del dueño de la finca en el huerto familiar, además en este huerto se cultivan plantas medicinales como la menta, yerbaluisa, toronjil, los cuales se preparan en infusión y sirven para consumirse como bebidas aromáticas por su delicioso aroma y sabor y como medicina para aliviar ciertos malestares, gracias a sus propiedades medicinales. Además ciertas plantas como el culantro es empleado en la elaboración de platos como condimento.

### 2.2 Riesgos y amenazas

Tipos de riesgos y amenazas<sup>1</sup>:

1 – Agricultura intensiva; 2 – Ganadería intensiva; 3 – Pesca intensiva; 4 – Falta de planificación del territorio; 5 – Infraestructuras modernas; 6 – Turismo masivo; 7 – Industria; 8 – Vandalismo; 9 – Falta de protección; 9 – Abandono de las actividades tradicionales y las costumbres; 10.- Expolio y robo; 11 – Erosión y corrosión; 12.- Abandono de construcción; 13 - Otros (especificar en la descripción).

### Descripción de los riesgos y amenazas existentes

Hace algunos años atrás en la finca se realizaba los cultivos en terrazas, lo cual ha desaparecido debido a la producción forestal que se realiza en esos terrenos.

### VALOR PATRIMONIAL INTRINSECO DEL ELEMENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA ARQUEOLÓGICO, ARTÍSTICO, HISTÓRICO Y/O ETNOLÓGICO

Establecer una evaluación del elemento en sí mismo (valor científico intrínseco) en función de los siguientes parámetros (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

Significatividad<sup>1</sup>

**4** Representatividad<sup>2</sup>

**2** Singularidad<sup>3</sup>

<sup>1</sup> El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias que presenta como perteneciente a la clase o tipo en la que haya sido incluido.

<sup>2</sup> El grado en que el elemento patrimonial en cuestión presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.

<sup>3</sup> Se establecerá en función de la rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece. Este criterio se definirá considerando la escala espacial de distribución del elemento inmueble.

Comentario:

El valor patrimonial de la finca es significativo, representativo y singular, ya que reúne condiciones como: variedad de cultivos agrícolas durante todo el año, uso de técnicas ancestrales en el cultivo de productos, conservación de tradiciones en cuanto a su gastronomía y celebración de fiestas populares montubias y las viviendas mantienen su originalidad en cuanto al diseño y los materiales con los que están construidas.

#### **VALORACIÓN APLICADA DEL ELEMENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA INTERPRETATIVO**

Establecer una valoración del elemento en sí mismo (valor científico intrínseco), en función de los siguientes parámetros (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

<b>5</b>	Atractividad <sup>1</sup>	<b>4</b>	Accesibilidad <sup>4</sup>
<b>3</b>	Fragilidad/vulnerabilidad <sup>2</sup>	<b>4</b>	Factibilidad <sup>5</sup>
<b>5</b>	Disponibilidad <sup>3</sup>	<b>4</b>	Valores educativos <sup>6</sup>
<b>4</b>	Contribución a la conservación del patrimonio Natural y Cultural <sup>7</sup>		

<sup>1</sup> Se refiere a parámetros de tipo estético, emotivo y perceptual. Así, se valorará la belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el elemento

<sup>2</sup> Se define como la susceptibilidad a la perturbación, normalmente de origen antrópico (impactos). La importancia de utilizar este criterio radica en su relación con la probabilidad de destrucción o alteración degradativa del elemento considerado.

<sup>3</sup> Tiene que ver con la posibilidad, frecuencia o disponibilidad en el tiempo, del área donde se localiza el elemento.

<sup>4</sup> Se refiere a la facilidad para poder visitar el elemento construido, en términos de comunicaciones viales y de equipamientos e instalaciones para la interpretación.

<sup>5</sup> Se usa para valorar las repercusiones internas y externas de la opción interpretativa y tiene que ver con la viabilidad económica (evaluación de costes y beneficios, costes de adquisición, costes de restauración, costes de gestión y mantenimiento), los beneficios sociales y la actitud de los actores locales.

<sup>6</sup> Se consideran básicamente aquellos valores que contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural y cultural y también la idoneidad como elementos para

la formación en las ciencias naturales (ecología, biología, geología, hidrología, etc.), en la historia, tradiciones locales y arqueología viendo el contexto natural y/o cultural como un "laboratorio vivo".

<sup>7</sup> Se refiere a como los elementos del patrimonio pueden inducir actitudes y la toma de conciencia en los visitantes y los habitantes locales con respecto a la conservación del patrimonio.

Comentario:

La finca posee una gran variedad de recursos lo cual potencia su atractivo turístico y cultural, sin embargo el abandono de tradiciones como el cultivo en terrazas vulnera su potencial, por lo cual debería ser rescata, con la finalidad de mantenerla y preservarla para que los visitantes puedan conocer sobre esta técnica ancestral.

## RECURSOS ASOCIADOS

### a. El Clima

Existencia de riesgos climáticos:

Lluvias de fuerte intensidad horaria.....

Sequías.....

### Requisitos de seguridad

### a. Paisaje

#### Tipología del paisaje:

Natural  Rural  Urbano

#### Escala del paisaje:

Intrínseco para un punto concreto

Alrededores: una distancia de 700m

Escénico: Fondo Visual

#### Valoración turística del paisaje:

Establecer una valoración del paisaje de acuerdo con los siguientes criterios (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

Naturalidad / Integridad<sup>1</sup>

Fragilidad Visual<sup>2</sup>

Atractividad<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Naturalidad / Integridad: Se relaciona con el grado de conservación de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).

<sup>2</sup> Fragilidad Visual: Se considera el grado de degradación que un paisaje sufriría afectado por determinados impactos. Este concepto es el opuesto de Capacidad de Absorción Visual, que consiste en la habilidad que

posee el paisaje para absorber las modificaciones visuales sin el detrimento de su calidad visual. Puede ser analizado a partir de los elementos visuales de sus elementos.

<sup>3</sup>Se relaciona con los valores estéticos (belleza, originalidad, simbolismo y emociones) del conjunto de los elementos que lo componen. Este criterio incluye los factores visuales (los aspectos lo más altamente posible valorados), mientras que los sonidos, los olores (ruidos del agua, olor de plantas, etc.) y los factores del tacto se aprecian menos, aun cuando todas estas percepciones se combinan en experiencias sensoriales y pueden evocar las sensaciones y las emociones tan fuertemente o más que las que resulten de la percepción visual.

Comentario:

La finca “Jácome” es un sitio con una gran variedad de componentes naturales y culturales, lo cual la hacen atractiva para la práctica del agroturismo, ya al visitarla resulta fácil apreciar los hermosos paisajes con plantaciones de productos típicos de nuestra región que son cultivados mediante técnicas limpias para minimizar el impacto ambiental. La finca cuenta con diversos ecosistemas naturales como los bosques, la laguna, los esteros, en donde se puede apreciar una variedad de especies de fauna silvestre y flora nativa, que han sido conservados por la familia. Además en este lugar aún se mantienen tradiciones del pueblo montubio como los relatos de leyendas y amorfinos que son recitados por las personas mayores.

#### 4 VALOR EXTRÍNSECO

##### 4.1 USOS (SIMBOLISMO)

En la finca Jácome se desarrollan actividades con la producción agrícola, para la cual la finca cuenta con los materiales e implementos necesarios, así como también el personal y el área idónea. En esta finca también se llevan a cabo actividades pecuarias, por lo cual se observa infraestructura adecuada como establos y corrales para especies de aves y bovinos.

Además en la finca se han implementado huertos ecológicos en donde se utilizan humus de lombriz para la producción de vegetales libres de contaminantes.

##### 5. ACCESO

5.1 Tipo	5.2 Subtipo	5.3 Estados de las vías			5.4 Transporte	5.5 Frecuencia				5.6 Temporalidad de acceso		
		B	R	M		Diario	Sema	Mens	Evenl	Año	Mes	Día
5.1.1 Terrestre	Asfaltado	X			Bus	X				X		
	Lastrado				Automóvil	X				X		
	Empedrado		X		4 X4	X				X		
	Sendero				Tren							
5.1.2 Acuático	Marítima				Barco							
					Bote							
	Fluvial				Canoa							
5.1.3 Aéreo					Otro							
					Avión							
					Avioneta							
					Helicóptero							

##### 6. SEÑALIZACIÓN:

6.1 Muy buena ( )      6.2 Bueno ( )      6.3 Regular ( X )      6.4 Malo ( )

7. OBSERVACIONES: Para que los visitantes puedan ingresar a la finca hace falta incrementar la señalética.

<b>8. APOYO</b>			
<b>8.1 INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>			
<b>8.1.1 AGUA:</b>			
8.1.1.1 Potable ( )	8.1.1.2 Entubada ( )	8.1.1.3 Tanquero ( )	8.1.1.4 Pozo ( <b>X</b> )
8.1.1.5 Río ( )	8.1.1.6 Lago ( )		
<b>8.1.2 ENERGÍA:</b>			
8.1.2.1 Sistema Interconectado ( <b>X</b> )	8.1.2.2 Generador ( )	8.1.2.3 Alternativo ( )	
8.1.2.4 Otras( )			
<b>8.1.3 COMUNICACIÓN:</b>			
8.1.3.1 Sistema de CNT ( )	8.1.3.2 Telefonía móvil ( <b>X</b> )	8.1.3.3 otro ( )	
<b>8.1.4 ALCANTARILLADO:</b>			
8.1.4.1 Red pública ( )	8.1.4.2 Pozo ciego ( <b>X</b> )	8.1.4.3 Pozo séptico ( )	8.1.4.4 no existe ( )
<b>8.2 SERVICIOS:</b> actualmente la finca no cuenta con los servicios de hospedaje y alimentación, por lo que en la propuesta para mejorar la oferta turística se los incluye.			
<b>9. SIGNIFICADO</b>			
<b>9.1 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>			
<b>9.1.1 Atractivo:</b> Río Quevedo		<b>9.1.3 Distancia:</b> 0 km	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>			
10.1 Local ( <b>X</b> )	10.2 Provincial ( )	10.3 Nacional ( )	10.4 Internacional ( )

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### 4.1.1.1 Valoración del atractivo.

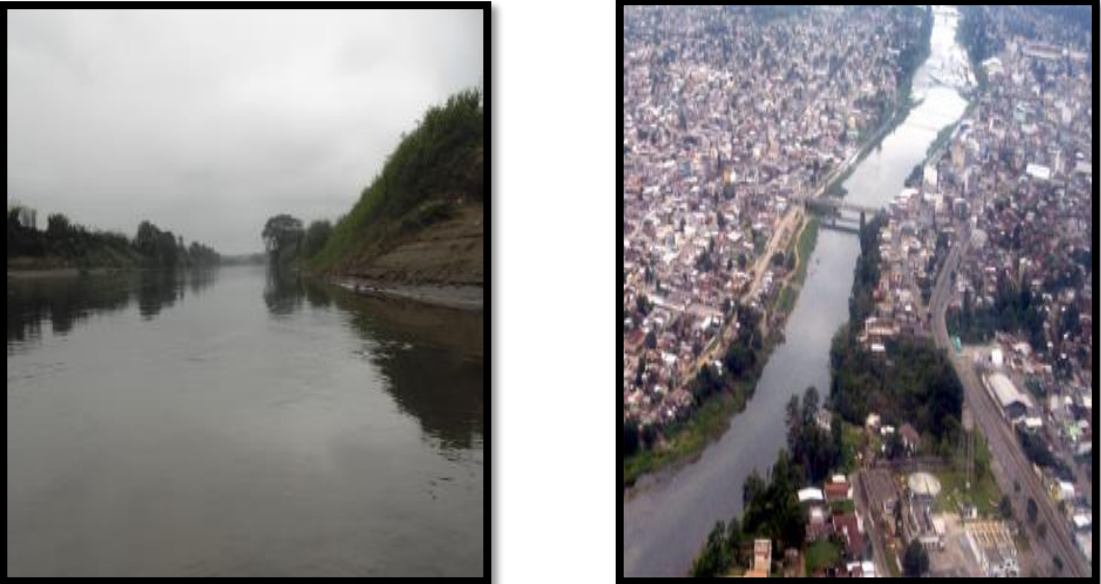
**CUADRO 1: VALORACIÓN DE LA FINCA “JÁCOME”**

Variable	Factor	Puntos máximos
CALIDAD (50 puntos)	Valor intrínseco	10
	Valor extrínseco	8
	Entorno	8
	Estado de conservación	6
	Subtotal	32
APOYO (25 puntos)	Accesos	8
	Servicios	3
	Asociación con otros atractivos	4
	Subtotal	15
SIGNIFICADO (25 puntos)	Local	2
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
	Subtotal	
<b>TOTAL</b>		49
<b>Jerarquía</b>		<b>II</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### 4.1.1.2 Inventario de Atractivos Naturales

#### Ficha # 2

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 FICHA NÚMERO:</b> 002	<b>1.2 FECHA:</b> 28/03/2013
<b>1.3 ENCUESTADOR:</b> Mayra Camba Peñafiel	
<b>1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Héctor Gómezcoello Zúñiga	
<b>1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Río Quevedo	
<b>1.6 CATEGORÍA:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 TIPO:</b> Río	
	
<p><b>Foto 2:</b> Río Quevedo  <b>Fotos tomadas por:</b> Mayra Camba P.</p>	
<b>2 UBICACIÓN</b>	<b>2.1 PROVINCIA:</b> Los Ríos
<b>2.2 CIUDAD y/o CANTÓN:</b> Quevedo	
<b>2.3 PARROQUIA:</b> San Camilo	<b>2.3.1 Comunidad o Sector:</b> El Pital 2
<b>2.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
<b>2.4.1 Latitud:</b> 0° 13' 23" S	<b>2.4.2 Longitud:</b> 78° 30' 45" W
<b>2.5 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>	
<b>2.5.1 Poblado:</b> Quevedo	<b>2.5.2 Distancia:</b> 4 Km
<b>3 VALOR INTRÍNSECO</b>	
<b>3.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1.1 Altitud:</b> 74msnm	
<b>3.1.2 Temperatura:</b> 24.93° C	
<b>3.1.3 Precipitación:</b> 3229.40mm/año	
<b>3.2 DESCRIPCIÓN:</b>	
<p>El sistema hidrográfico del río Quevedo forma parte de la cuenca del río Guayas y corre en sentido noroeste hasta su desembocadura.</p>	

El río Quevedo nace con el nombre de río Baba en las estribaciones de la cordillera de los Andes, a unos 1000m de altitud aproximadamente, en la parte nororiental de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas. A lo largo de su recorrido se le van uniendo varios afluentes hasta la altura del cantón Buena Fe y a la altura del cantón Valencia se une con los ríos Lulo, Pise y San Pablo y toma el nombre de río Quevedo, hasta que pasa por el cantón Vinces y toma el nombre de río Vinces, luego se une con el río Babahoyo y éste a su vez se une con el río Daule para finalmente formar el gran río Guayas.

A lo largo de su trayectoria el río Quevedo desde su inicio hasta su desembocadura pasa por tres provincias del Ecuador, en su inicio pasa por la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, luego se dirige a través de la provincia de Los Ríos pasando por los cantones de Buena Fe, Valencia, Quevedo, Mocache, Palenque, Vinces y Baba (ver anexo 11); y posteriormente sigue su recorrido por los cantones Salitre y Samborondón pertenecientes a la provincia del Guayas.

Este río cuenta con una gran variedad de atractivos naturales y hermosos paisajes, los cuales son de mucho interés para el sector turístico, debido a las actividades que se pueden realizar en él. En época de verano las aguas del río son tranquilas y poco corrientosas, apropiadas para la realización de actividades deportivas, recreativas, artesanales, etc. sin embargo en época de invierno al caudal aumenta significativamente provocando inundaciones en ciertos lugares, además se pueden observar grandes remolinos y fuertes corrientes de aguas que arrastran a su paso empalizadas producto de deslaves, ocasionados por las lluvias.

Las aguas del río Quevedo poseen una enorme riqueza, por lo que en sus bellas riberas se pueden observar algunas especies de flora y fauna (ver anexos 12 y 13), propias de la región.

### **Componentes**

#### **❖ Bosque de Regeneración Natural**

El bosque de regeneración natural es un bosque secundario de 2 Ha, que sirve de hábitat para una variedad de especies de fauna silvestre y flora nativa, ya que tiene aproximadamente 20 años sin ser intervenido, por lo que es una zona intangible en donde los visitantes no podrán tener acceso debido a las condiciones ya mencionadas.

#### **❖ Bosque Biodiverso**

En el bosque biodiverso se encuentran dos sitios con un gran potencial turístico como el ojo de agua el cual posee un flujo de agua constante que tributa a la zona pantanosa de la finca y que provee de agua a la familia y el mirador natural con una vista panorámica en donde se puede apreciar la parroquia San Camilo y parte del Centro de la ciudad de Quevedo. En este bosque de 1.6 Ha de terreno los turistas podrán apreciar además de la belleza de los paisajes, una extensa variedad de árboles, arbustos, plantas rastreras, así como también las especies faunísticas que allí conviven en armonía con el entorno, mientras realizan las caminatas e immortalizan su visita con fotografías.

### **Permisos y restricciones**

El ingreso al río es gratuito, y existen algunas restricciones como no contaminación al río, no realizar pesca con explosivos o venenos.

### Posibles actividades

- Balneario
- Regatas
- Paseo en canoa
- Camping

### FUNCIONES, USOS Y GESTIÓN DEL RECURSO/ PAISAJE

#### 1.2 Uso actual del recurso / paisaje

Definir la importancia social del uso actual<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> **Importancia Social:** 1 – Muy relevante para la vida de las comunidades locales; 2 – Relevante; 3 – Relevancia social residual; 4 – Indiferente

Definir la importancia económica del uso actual<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> **Importancia Económica:** 1 – Fundamental para la economía regional; 2 – Fundamental para la economía local; 3 – Importancia económica residual; 4 – Otros (especificar en la descripción)

### DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL ELEMENTO

#### 1.1 Estado actual del recurso

Estado de conservación <sup>1</sup> :	<input type="text" value="3"/>	Reconocimiento social y científico <sup>4</sup> :	<input type="text" value="2"/>
Grado de vulnerabilidad <sup>2</sup> :	<input type="text" value="1"/>	Régimen de propiedad <sup>5</sup> :	<input type="text" value="2"/>
Estado de conservación del área circundante <sup>3</sup> :	<input type="text" value="2"/>	Estatus legal <sup>6</sup> :	<input type="text" value="2"/>

<sup>1</sup> Estado de conservación: 1 – Extinguido; 2 – Casi destruido; 3 – Severamente alterado; 4 – Poco alterado; 5 – Sin alteraciones aparentes.

<sup>2</sup> Grado de vulnerabilidad: 1 – Sin protección física; 2 – Acceso dificultado; 3 – Con protección física.

<sup>3</sup> Estado de conservación del área circundante: 1 – Sin alteración; 2 – Poco alterada; 3 – Alterada; 4 – Muy alterada.

<sup>4</sup> Reconocimiento social y científico: 1 – Documentado; 2 – Conocido en la región; 3 – Conocido localmente; 4 – Desconocido.

<sup>5</sup> Régimen de propiedad: 1 – Privado; 2 – Público.

<sup>6</sup> Estatus legal: 1 – No inventariado (sin protección); 2 – Inventariado (mínima protección legal); 3 – Protección legal media (especificar la figura y el tipo de protección que conlleva); 4 – Protección legal alta (especificar la figura y el tipo de protección que conlleva)

#### Descripción de estado actual del recurso/paisaje

Actualmente el río Quevedo se encuentra severamente alterado debido a la contaminación a la que se encuentra expuesto, por actividades como: pesca artesanal con dinamita, desechos sólidos, desechos químicos y tóxicos de las industrias, hospitales, clínicas y bananeras, además de la extracción del material pétreo. No posee protección física; el estado de conservación del lugar que se encuentra cerca al río es poco alterada debido a la práctica de la actividad agrícola; este río es conocido en toda la provincia de Los Ríos debido a que atraviesa por varios de sus cantones; el uso de este río es público; esta sin protección por lo que no posee estatus legal.

## 2.2 Riesgos y amenazas

Tipos de riesgos y amenazas<sup>1</sup>:

1 – Agricultura intensiva; 2 – Ganadería intensiva; 3 – Pesca intensiva; 4 – Falta de planificación del territorio; 5 – Infraestructuras modernas; 6 – Turismo masivo; 7 – Industria; 8 – Vandalismo; 9 – Falta de protección; 9 – Abandono de las actividades tradicionales y las costumbres; 10.- Expolio y robo; 11 – Erosión y corrosión; 12.- Abandono de construcción; 13 - Otros (especificar en la descripción).

### Descripción de los riesgos y amenazas existentes

Los riesgos y amenazas a los que se encuentra expuesto el río Quevedo, son la contaminación de sus aguas y la extracción de su material pétreo lo cual provoca que su caudal disminuya.

### VALOR PATRIMONIAL INTRINSECO DEL ELEMENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA ARQUEOLÓGICO, ARTÍSTICO, HISTÓRICO Y/O ETNOLÓGICO

Establecer una evaluación del elemento en sí mismo (valor científico intrínseco) en función de los siguientes parámetros (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

Significatividad<sup>1</sup>

Representatividad<sup>2</sup>

Singularidad<sup>3</sup>

<sup>1</sup> El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias que presenta como perteneciente a la clase o tipo en la que haya sido incluido.

<sup>2</sup> El grado en que el elemento patrimonial en cuestión presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.

<sup>3</sup> Se establecerá en función de la rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece. Este criterio se definirá considerando la escala espacial de distribución del elemento inmueble.

### VALORACIÓN APLICADA DEL ELEMENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA INTERPRETATIVO

Establecer una valoración del elemento en sí mismo (valor científico intrínseco), en función de los siguientes parámetros (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

Atractividad<sup>1</sup>

Accesibilidad<sup>4</sup>

Fragilidad/vulnerabilidad<sup>2</sup>

Factibilidad<sup>5</sup>

Disponibilidad<sup>3</sup>

Valores educativos<sup>6</sup>

Contribución a la conservación del patrimonio Natural y Cultural<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Se refiere a parámetros de tipo estético, emotivo y perceptual. Así, se valorará la belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el elemento

<sup>2</sup> Se define como la susceptibilidad a la perturbación, normalmente de origen antrópico (impactos). La importancia de utilizar este criterio radica en su relación con la probabilidad de destrucción o alteración degradativa del elemento considerado.

<sup>3</sup> Tiene que ver con la posibilidad, frecuencia o disponibilidad en el tiempo del área donde se localiza el elemento.

<sup>4</sup> Se refiere a la facilidad para poder visitar el elemento construido, en términos de comunicaciones viales y de equipamientos e instalaciones para la interpretación.

<sup>5</sup> Se usa para valorar las repercusiones internas y externas de la opción interpretativa y tiene que ver con la viabilidad económica (evaluación de costes y beneficios, costes de adquisición, costes de restauración, costes de gestión y mantenimiento), los beneficios sociales y la actitud de los actores locales.

<sup>6</sup> Se consideran básicamente aquellos valores que contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural y cultural y también la idoneidad como elementos para la formación en las ciencias naturales (ecología, biología, geología, hidrología, etc.), en la historia, tradiciones locales y arqueología viendo el contexto natural y/o cultural como un "laboratorio vivo".

<sup>7</sup> Se refiere a como los elementos del patrimonio pueden inducir actitudes y la toma de conciencia en los visitantes y los habitantes locales con respecto a la conservación del patrimonio.

**Comentario:**

El río Quevedo posee una belleza que despierta sensaciones de tranquilidad y serenidad debido a la suave corriente de sus aguas, lo cual lo convierte en un recurso natural importante para la finca "Jácome", sin embargo ese paisaje tiende a desaparecer debido a factores externos los cuales provocan grandes riesgos ambientales que afectan no solo al río, sino también a las criaturas que habitan en su interior y a las personas que dependen directamente de él, por lo que con una adecuada política de protección para incentivar a la población a frenar la contaminación y la explotación indebida del río, se lograría revertir esta situación.

**RECURSOS ASOCIADOS**

**b. El Clima**

**Requisitos de seguridad**

Existencia de riesgos climáticos:

Lluvias de fuerte intensidad horaria.....

Sequías.....

**Descripción Climática**

**c. Paisaje**

**Tipología del paisaje:**

Natural

Rural

Urbano

**Escala del paisaje:**

Intrínseco para un punto concreto	<input type="checkbox"/>
Alrededores: una distancia de 700m	<input checked="" type="checkbox"/>
Escénico: Fondo Visual	<input type="checkbox"/>

**Valoración turística del paisaje:**

Establecer una valoración del paisaje de acuerdo con los siguientes criterios (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

- 3 Naturalidad / Integridad<sup>1</sup>
- 3 Fragilidad Visual<sup>2</sup>
- 4 Atractividad<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Naturalidad / Integridad: Se relaciona con el grado de conservación de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).

<sup>2</sup> Fragilidad Visual: Se considera el grado de degradación que un paisaje sufriría afectado por determinados impactos. Este concepto es el opuesto de Capacidad de Absorción Visual, que consiste en la habilidad que posee el paisaje para absorber las modificaciones visuales sin el detrimento de su calidad visual. Puede ser analizado a partir de los elementos visuales de sus elementos.

<sup>3</sup> Se relaciona con los valores estéticos (belleza, originalidad, simbolismo y emociones) del conjunto de los elementos que lo componen. Este criterio incluye los factores visuales (los aspectos lo más altamente posible valorados), mientras que los sonidos, los olores (ruidos del agua, olor de plantas, etc.) y los factores del tacto se aprecian menos, aun cuando todas estas percepciones se combinan en experiencias sensoriales y pueden evocar las sensaciones y las emociones tan fuertemente o más que las que resulten de la percepción visual.

**Comentario:**

La contaminación, la destrucción de los bosques naturales, las explotación intensiva de la agricultura, los cambios climáticos son algunos de los factores que han provocado que el río Quevedo se vea severamente afectado tanto a nivel interno como externo, ya que el paisaje del río se ha modificado drásticamente en comparación con años anteriores, en donde según cuentan las personas mayores el río rebosaba de vida, ya que él se encontraban grandes cardúmenes de peces, además de una gran variedad a de aves migratorias que llegaban para alimentarse y anidar, y en sus orillas se podía encontrar una hermosa vegetación de color verde, lo cual ha ido desapareciendo poco a poco, provocando que las personas demuestren poco interés por conservar este atractivo.

**4 VALOR EXTRÍNSECO**

**4.1 USOS (SIMBOLISMO)**

Las aguas del Río Quevedo son empleadas para el consumo humano de la comunidad, el riego de cultivos, la pesca artesanal y la extracción de material pétreo, así como para el transporte fluvial (canoa), además en época de invierno cuando el caudal del río crece, se realizan actividades de recreación como las regatas de lanchas a motor fuera de bordo y competencias de moto acuática.

5. ACCESO												
5.1 Tipo	5.2 Subtipo	5.3 Estados de las vías			5.4 Transporte	5.5 Frecuencia				5.6 Temporalidad de acceso		
		B	R	M		Diario	Sema	Mens	Evenl	Año	Mes	Día
5.1.1 Terrestre	Asfaltado				Bus							
	Lastrado				Automóvil							
	Empedrado				4 X4							
	Sendero		X		Tren					X		
5.1.2 Acuático	Marítima				Barco							
					Bote							
	Fluvial	X			Canoa				X		X	
					Otro							
5.1.3 Aéreo					Avión							
					Avioneta							
					Helicóptero							
<b>6. SEÑALIZACIÓN:</b>												
6.1 Muy buena ( )			6.2 Bueno ( )			6.3 Regular ( )			6.4 Malo ( X )			
7. OBSERVACIONES: Actualmente dentro de la finca no hay señalización, por lo cual es necesario implementarla para que los visitantes puedan ubicar los atractivos con que cuenta la finca.												
<b>8. APOYO</b>												
<b>8.1 INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>												
<b>8.1.1 AGUA:</b>												
8.1.1.1 Potable ( )			8.1.1.2 Entubada ( )			8.1.1.3 Tanquero ( )			8.1.1.4 Pozo ( )			
8.1.1.5 Río ( X )			8.1.1.6 Lago ( )									
<b>8.1.2 ENERGÍA:</b>												
8.1.2.1 Sistema Interconectado ( )			8.1.2.2 Generador ( )			8.1.2.3 Alternativo ( )			8.1.2.4 Otras( )			
<b>8.1.3 COMUNICACIÓN:</b>												
8.1.3.1 Sistema de CNT ( )			8.1.3.2 Telefonía móvil ( X )			8.1.3.3 otro ( )						
<b>8.1.4 ALCANTARILLADO:</b>												
8.1.4.1 Red pública ( )			8.1.4.2 Pozo ciego ( )			8.1.4.3 Pozo séptico ( )			8.1.4.4 no existe ( )			
8.2 SERVICIOS: actualmente la finca no cuenta con los servicios de hospedaje y alimentación, por lo que en la propuesta para mejorar la oferta turística se los incluye.												
<b>9. SIGNIFICADO</b>												
<b>9.1 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>												
9.1.1 Atractivo: Bosque de Regeneración Natural						9.1.3 Distancia: 339m						
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>												
10.1 Local ( X )			10.2 Provincial ( )			10.3 Nacional ( )			10.4 Internacional ( )			

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### 4.1.1.2.1 Valoración del atractivo.

**CUADRO 2: VALORACIÓN DEL RÍO “QUEVEDO”**

<b>Variable</b>	<b>Factor</b>	<b>Puntos máximos</b>
CALIDAD (50 puntos)	Valor intrínseco	8
	Valor extrínseco	10
	Entorno	6
	Estado de conservación	4
	Subtotal	28
APOYO (25 puntos)	Accesos	6
	Servicios	1
	Asociación con otros atractivos	3
	Subtotal	10
SIGNIFICADO (25 puntos)	Local	2
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
	Subtotal	
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>
<b>Jerarquía</b>		<b>II</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

### 4.1.2 Estudio de Mercado

#### 4.1.2.1 Análisis de la Demanda

Para conocer la demanda del cantón Quevedo se realizó un análisis en donde se determinó el tamaño de la muestra la cual fue de 204 encuestas, las mismas que se aplicaron mediante un sistema de muestreo por zonas al azar, en las siguientes parroquias: Centro de Quevedo, San Camilo, Venus del Río Quevedo, 7 de Octubre, El Guayacán y la Viva Alfaron, durante el mes de junio del presente año, en los días 2,3 y en las semanas del 5 al 10, y del 12 al 17. En las encuestas se redactó un banco de preguntas (ver anexo 1), los cuales demostraron los resultados que se tabularon a continuación:

## Edad de los encuestados

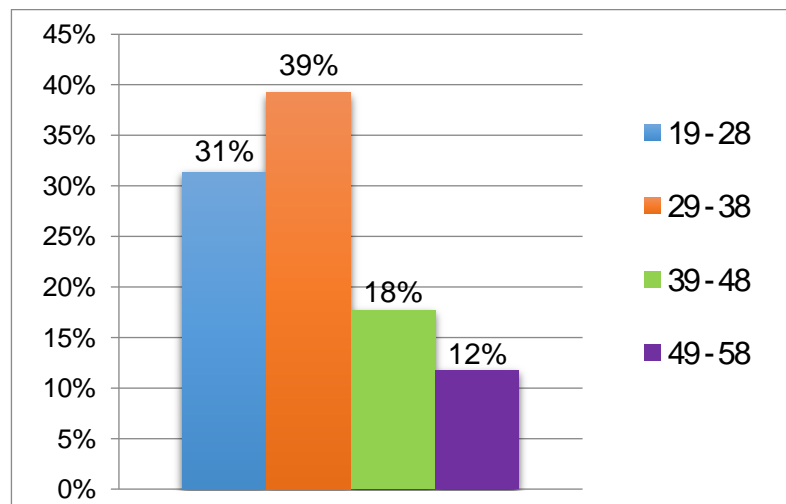
**CUADRO 3: EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
19 - 28	64	31%
29 - 38	80	39%
39 - 48	36	18%
49 - 58	24	12%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba

**Gráfico 1: Edad de los encuestados**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba

### Interpretación:

De las personas encuestadas el 39% se encuentra en el rango de edad de 29 – 38 años, mientras que el 12% está entre los 49 – 58 años.

## Sexo de las personas encuestadas

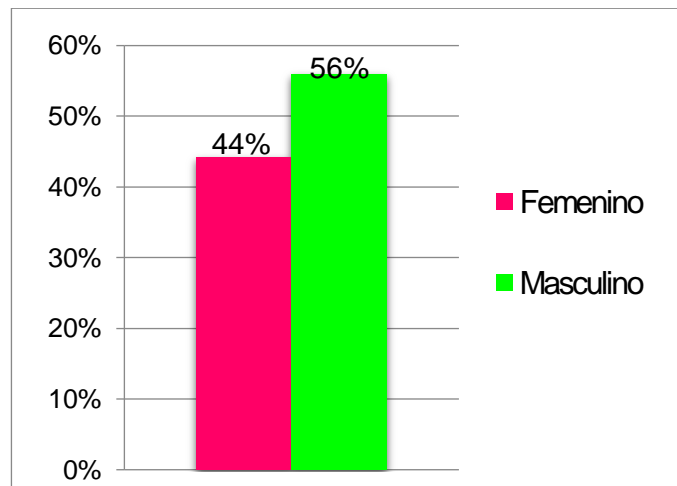
**CUADRO 4: SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	90	44%
Masculino	114	56%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 2: Sexo de las personas encuestadas**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

### Interpretación:

El 56% de los encuestados fueron de sexo masculino, y el 44% de sexo femenino.

## Preguntas

1. ¿Cree usted que en el cantón Quevedo existen suficientes lugares naturales para recrearse?

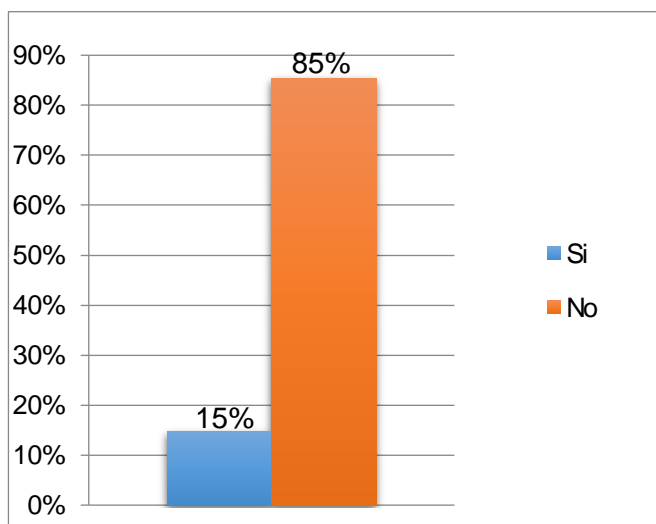
**CUADRO 5: EXISTENCIA DE LUGARES NATURALES PARA RECREACIÓN**

Lugares de recreación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	30	15%
No	174	85%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 3: Existencia de lugares naturales para recreación**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

### Interpretación:

De las personas encuestadas el 85% opinaron que en el cantón Quevedo no existen suficientes lugares para recrearse, mientras que el 15% considera que si existen estos lugares.

2. ¿Le gustaría que en el cantón Quevedo existieran lugares turísticos en donde la ciudadanía pudiera recrearse en un ambiente natural?

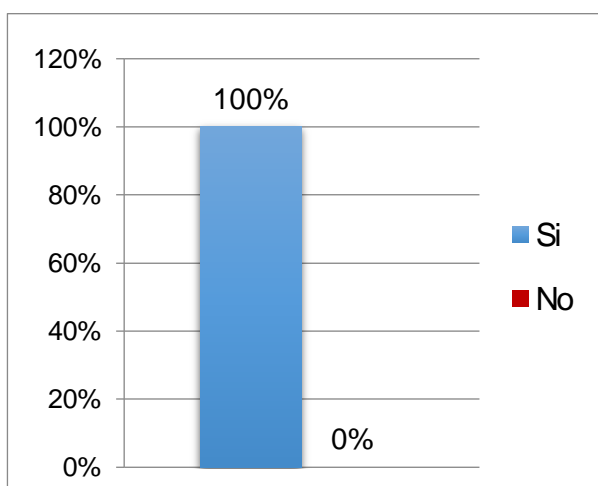
**CUADRO 6: PREFERENCIAS PARA LA CREACIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS**

Lugares turísticos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	204	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 4: Preferencias para la creación de lugares turísticos**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Interpretación:**

Mediante las encuestas realizadas a una muestra de la población se comprobó que al 100% de los encuestados les gustaría que en el cantón Quevedo existieran lugares turísticos en donde la ciudadanía pudiera recrearse en un ambiente natural.

### 3. Cuándo se dirige a un lugar turístico usted prefiere hacerlo con:

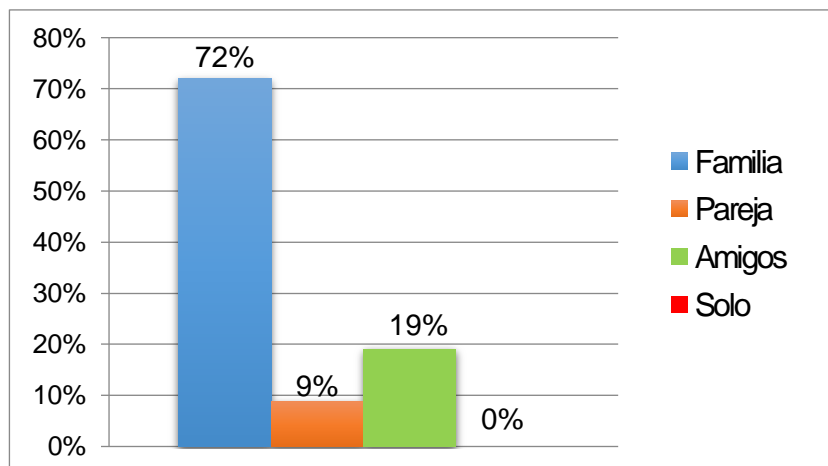
**CUADRO 7: TIPO DE COMPAÑÍA PARA ACUDIR A LUGARES TURÍSTICOS**

Compañía	Frecuencia	Porcentaje (%)
Familia	147	72%
Pareja	18	9%
Amigos	39	19%
Solo	0	0%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 5: Tipo de compañía para acudir a lugares turísticos**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### **Interpretación:**

El 72% de los encuestados mencionaron que prefieren visitar los lugares turísticos en compañía de su familia, y solo el 9% indicaron que acuden a los lugares turísticos con sus parejas.

**4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse acerca de los destinos turísticos?**

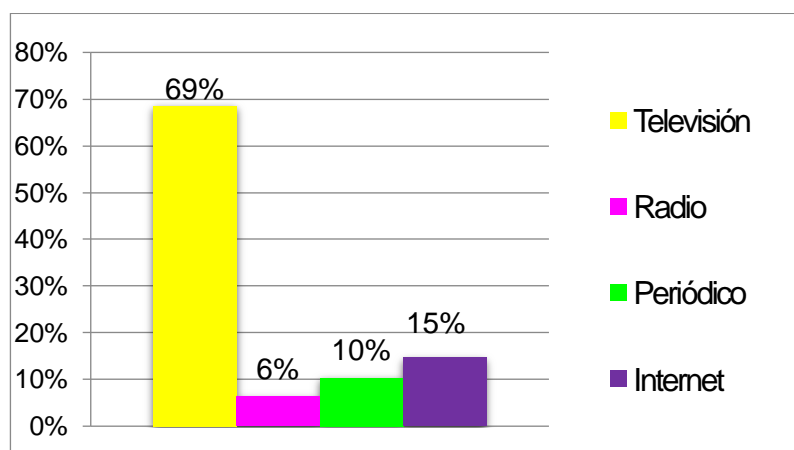
**CUADRO 8: MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Televisión	140	69%
Radio	13	6%
Periódico	21	10%
Internet	30	15%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

**Gráfico 6: Medios de comunicación para informarse sobre destinos turísticos**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de las encuestas se conoció que el 69% de los ciudadanos encuestados se informa sobre los destinos turísticos a través de la televisión, mientras que el 6% prefiere la radio como medio de comunicación para informarse sobre los destinos turísticos.

5. ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a realizar visitas a lugares turísticos?

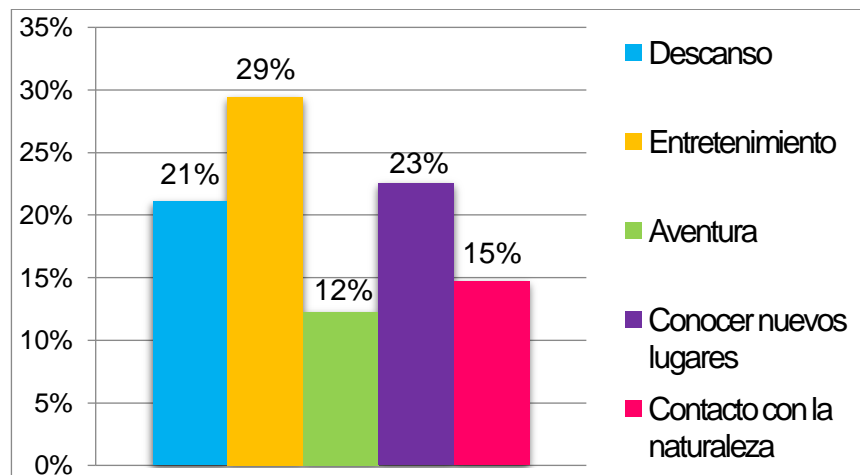
**CUADRO 9: MOTIVACIÓN PARA IR A LUGRES TURÍSTICOS**

Motivación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descanso	43	21%
Entretenimiento	60	29%
Aventura	25	12%
Conocer nuevos lugares	46	23%
Contacto con la naturaleza	30	15%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 7: Motivación para ir a lugares turísticos**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Interpretación:**

El 29% de los encuestados manifestaron que el motivo que los impulsa a visitar lugares turísticos es por entretenimiento, mientras que el 12% mencionaron que la motivación que los hace acudir a los lugares turísticos es por aventura.

## 6. ¿Le gustaría visitar una finca agroturística?

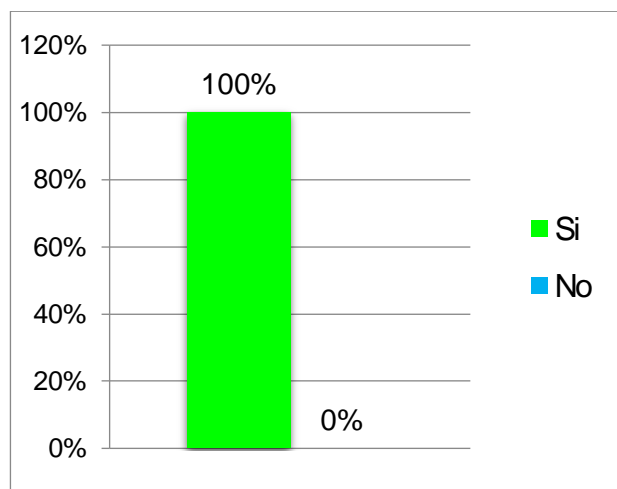
**CUADRO 10: INTERÉS POR VISITAR FINCA AGROTURÍSTICA**

Agroturismo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	204	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

**Gráfico 8: Interés por visitar finca agroturística**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

### **Interpretación:**

De acuerdo con la encuesta realizada se confirmó que al 100% de los encuestados les gustaría visitar una finca agroturística.

## 7. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la finca agroturística?

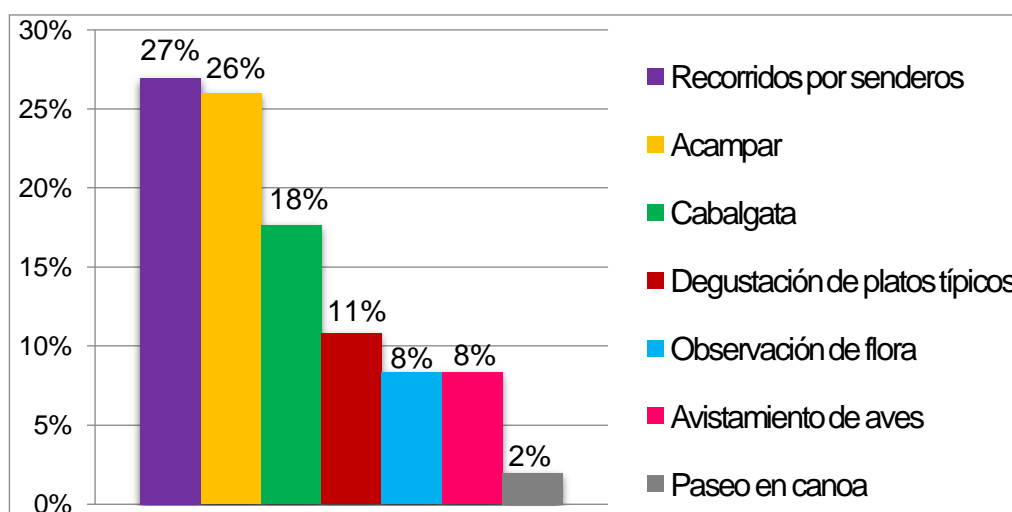
**CUADRO 11: ACTIVIDADES QUE LES GUSTARÍA REALIZAR**

Actividades	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recorridos por senderos	55	27%
Acampar	53	26%
Cabalgata	36	18%
Degustación de platos típicos	22	11%
Observación de flora	17	8%
Avistamiento de aves	17	8%
Paseo en canoa	4	2%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 9: Actividades que les gustaría realizar**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

### Interpretación:

Según los resultados de las encuestas en cuanto al tipo de actividades que a las personas les gustaría realizar en una finca agroturística, se conoció que al 27% de los encuestados les gustaría hacer recorridos por senderos, y solo el 2% mencionaron que preferirían realizar paseos en canoa.

**8. ¿Qué servicios turísticos adicionales le gustaría que hubiera en la finca?**

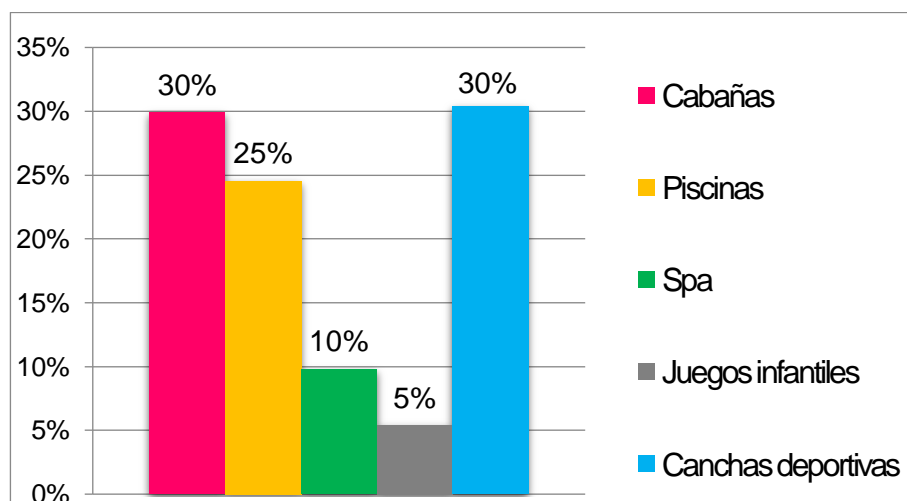
**CUADRO 12: SERVICIOS DE LA FINCA**

Servicios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cabañas	61	30%
Piscinas	50	25%
Spa	20	10%
Juegos infantiles	11	5%
Canchas deportivas	62	30%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 10: Servicios de la finca**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta se conoció que a las personas les gustaría que en la finca hubiera cabañas y canchas deportivas, ya que cada una de estas opciones tuvo un 30% de aceptación de parte de los encuestados, mientras que el 5% opinaron que debería haber juegos infantiles.

## 9. ¿En qué temporada le gustaría visitar la finca agroturística?

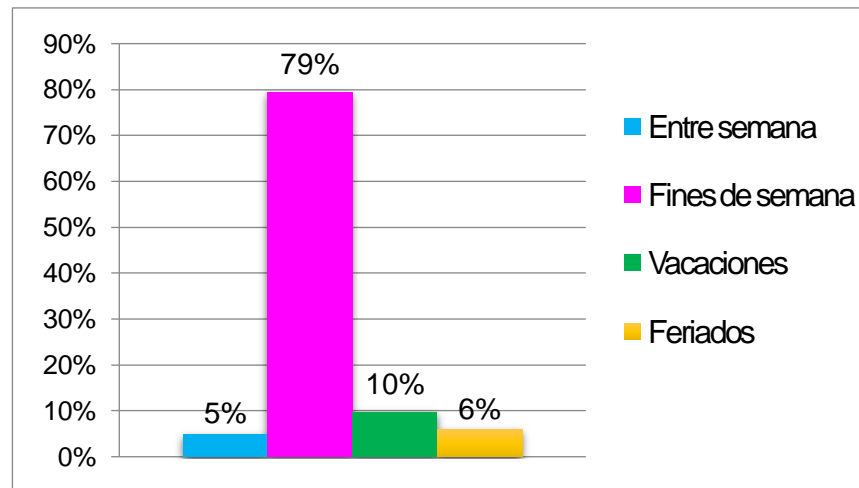
**CUADRO 13: TEMPORADA DE VISITA**

Temporada	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre semana	10	5%
Fines de semana	162	79%
Vacaciones	20	10%
Ferriados	12	6%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 11: Temporada de visita**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

### Interpretación:

De las personas encuestadas el 79% mencionaron que les gustaría visitar la finca los fines de semana, mientras que al 5% les gustaría ir a la finca entre semana.

## 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de un día?

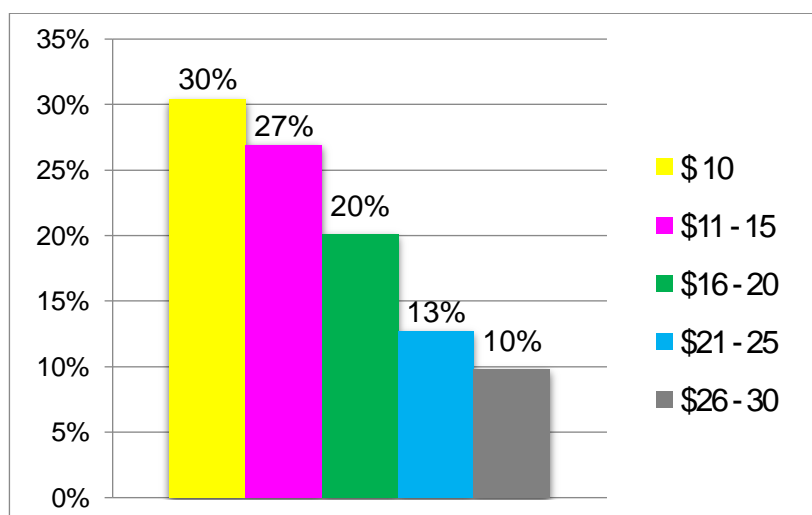
**CUADRO 14: PRECIO DE PAQUETE POR UN DÍA**

Precio	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$ 10	62	30%
\$ 11 - 15	55	27%
\$ 16 - 20	41	20%
\$ 21 - 25	26	13%
\$ 26 - 30	20	10%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

**Gráfico 12: Precio de paquete por un día**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Camba P.

### Interpretación:

El 30% de las personas encuestadas opinaron que estarían dispuestas a pagar \$10 por un paquete de un día, y el 10% mencionaron que el valor que pagaría por un paquete de un día sería de \$26 a 30 dólares.

#### **4.1.2.1.1 El Perfil de Turistas que visitarían la finca “Jácome”.**

Mediante las encuestas realizadas a ciudadanos del cantón Quevedo se pudo determinar el perfil de los potenciales turistas que visitarían la finca Jácome y se comprobó que la población que participó en las encuestas pertenece a un sector de la población relativamente joven y económicamente activa ya que el 39% se encuentra en edades entre los 29 y 38 años, y el 31% está entre los 19 a 28 años, en cuanto al sexo de los potenciales turistas tenemos que el 56% es de sexo masculino, mientras que el 44% son de sexo femenino.

También se pudo conocer que el 85% de las personas encuestadas opinan que en el cantón Quevedo no existen suficientes lugares naturales para recrearse, por lo que el 100% afirmaron que les gustaría que en Quevedo existieran lugares en donde la ciudadanía pudiera recrearse.

El 72% manifestaron que cuando se dirigen a lugares turísticos prefieren hacerlo en compañía de su familia, mientras que el 19% lo hacen con sus amigos.

Los medios de comunicación más usados por la ciudadanía para informarse sobre los destinos turísticos son la televisión con un 69% y el internet con un 15%.

De los motivos por los cuales las personas visitan los lugares turísticos el 29% de los encuestados mencionaron que lo hacen por entretenimiento, el 23% lo hacen para conocer nuevos lugares y el resto de los encuestados respondieron otras opciones como tener descanso, contacto con la naturaleza y buscar aventura.

Gracias a la encuesta realizada se confirmó que el 100% de los encuestado estarían dispuestos a visitar una finca agroturística.

En cuanto a las preferencias para realizar actividades dentro de la finca, la opción más elegida fue hacer recorridos por senderos con un 27%, acampar con un

26%, además hubo otras opciones que fueron elegidas como la cabalgata con un 18% y la degustación de platos típicos con un 11%.

Los encuestados opinaron que dentro de la finca debería haber varios servicios adicionales, de los cuales los que obtuvieron los porcentajes más altos fueron las cabañas y las canchas deportivas con un 30% cada una y las piscinas con un 25%.

Un gran número de encuestados el 79% estarían dispuestos a visitar la finca los fines de semana, mientras que solo al 5% les gustaría ir entre semana.

De acuerdo a los servicios ofertados se pudo conocer que los precios por un paquete turístico más elegidos por la población encuestada fueron de \$10 el 30%, y entre \$ 11 a 15 el 27%.

#### Detalle del perfil.

- Edad del Visitante: 29 – 38 años.
- Género: Masculino.
- Porcentaje de personas que creen que en Quevedo no existen suficientes lugares naturales para recrearse: 85%.
- Porcentaje de personas a las que les gustaría que existieran lugares turísticos para recrearse: 100%.
- Tipo de compañía con la que las personas visitan los lugares turísticos: Familia.
- Medios de comunicación utilizados para informarse sobre destinos turísticos: Televisión.
- Motivación para acudir a lugares turísticos: Entretenimiento.
- Porcentaje de personas que les interesaría visitar una finca agroturística: 100%
- Actividades que les gustaría realizar: Recorrido por senderos.
- Servicios de la finca: Cabañas y Canchas deportivas.
- Temporada de visita: Fines de semana.

- Precio de paquete por un día: \$10 UDS.

#### **4.1.2.2 Análisis de la Oferta**

El análisis de la oferta se basó en el estudio técnico y en el objetivo de la elaboración de paquetes turísticos.

En la finca “Jácome” se pretende mostrar a la ciudadanía de Quevedo a través de los paquetes agroturísticos las riquezas naturales y agropecuarias que posee nuestro cantón, involucrando directamente al turista con ciertas actividades agrarias, para generar en los visitantes una experiencia grata.

Otro de los propósitos de esta finca es educar a la población sobre la importancia de mantener nuestras raíces y tradiciones montubias, para que puedan ser disfrutadas por las generaciones actuales y futuras además de brindar a sus visitantes la oportunidad de tener un contacto con la naturaleza para que puedan relajarse y liberarse del stress diario de la ciudad.

Entre las actividades que se pueden realizar en la finca se encuentran: los recorridos por las plantaciones agrícolas (cacao, café, etc.) y forestales (laurel, guayacán blanco etc.), la observación y elaboración de la bola de chocolate, degustaciones de platos típicos, observación de flora y fauna, paseo en caballo y canoa, entre otras.

##### **4.1.2.2.1 Análisis de la oferta complementaria.**

En el análisis de la oferta complementaria obtenido del catastro turístico del cantón Quevedo (fuente: Depto. De Turismo del Municipio de Quevedo, 2012) se pudo constatar que en este cantón existen un total de 172 establecimientos (ver anexo 14) que brindan facilidades turísticas a los visitantes que llegan a dicho cantón, los cuales se detallan a continuación:

- **Alojamientos:**

- **Hoteles:** En el cantón existen 5 hoteles, los cuales cumplen con requerimientos establecidos por el Ministerio de Turismo, y entre ellos dos están clasificados en primera categoría y tres en segunda categoría.
- **Hoteles – Residencias:** En Quevedo funcionan 2 establecimientos con esta clasificación, de los cuales uno es de segunda categoría y el otro es de tercera categoría.
- **Hostales:** En el cantón hay un total de 16 hostales, de los cuales dos están en primera categoría, ocho están en segunda categoría y seis están clasificados en tercera categoría.
- **Hostales – Residencias:** Actualmente existen 11 en el cantón, de los cuales uno es de primera categoría, tres de segunda categoría y siete de tercera categoría.
- **Pensiones:** Existen 9 pensiones, registradas en el catastro turístico del Municipio de Quevedo, una en segunda categoría, y el resto en tercera categoría.
- **Hosterías:** En el cantón solo hay una hostería que cumple con los requisitos del MINTUR y es de tercera categoría.
- **Moteles:** Existen 18 moteles, uno de segunda categoría y el resto de tercera categoría.

- **Alimentación:**

- **Restaurantes:** En la ciudad hay un total de 37 restaurantes, de los cuales solo dos son de primera categoría, siete de segunda categoría, once de tercera y diecisiete de cuarta categoría.
- **Restaurantes – Asaderos:** Hay 12, uno de segunda categoría, tres de tercera y ocho de cuarta categoría.
- **Marisquería – Cevichería:** En el catastro turístico del cantón existen 3, de ellos dos de segunda y uno de tercera categoría.
- **Chifas:** En Quevedo existen 15 chifas, cuatro de segunda categoría, nueve de tercera y dos de cuarta categoría.

- **Pizzerías:** Existen 3 pizzerías con categorías primera, segunda y tercera una de cada una.
- **Parrilladas:** Hay 3 en el cantón, dos de segunda y una de cuarta categoría.
- **Picantería:** En el cantón solo existe 1 picantería que cumple con los requisitos del MINTUR y es de cuarta categoría.
  
- **Heladerías:**
  - **Fuentes de soda:** Hay 6, de los cuales tres son de segunda categoría y las otras tres de tercera categoría.
  
- **Entretenimiento:**
  - **Bares:** Existen 23 bares que cumplen con los permisos, de los cuales solo uno tiene segunda categoría y el resto son de tercera.
  - **Discotecas:** En Quevedo hay 3 discotecas registradas legalmente, una de primera categoría y dos de segunda categoría.
  - **Centros de recreación turística:** Hay solo 1 y es de tercera categoría.
  - **Salas de recreación y banquetes:** Está legalmente en funcionamiento solo 1 y es de tercera categoría.
  
- **Agencias de viajes:**

En el cantón Quevedo existen solo 2 agencias de viajes, una con categoría internacional y otra con categoría de operadora.

#### ***4.1.2.2.2 Análisis de la competencia.***

En el cantón Quevedo las actividades que más sobresalen son el comercio y la agricultura, sin embargo el turismo es una actividad que está en crecimiento pero que necesita de mayor impulso. Para determinar la competencia se consideró analizar los establecimientos que prestan servicios agroturismo dentro del cantón Quevedo, y se pudo conocer que solo la finca experimental “La María”

perteneciente a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, realiza este tipo de turismo dentro del cantón.

**TABLA 1: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Actividades</b>	<b>Servicios Turísticos</b>
Finca Experimental "La María"	Se encuentra en el Km. 7 Vía Quevedo - El Empalme, en el cantón Quevedo, en la provincia de Los Ríos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Paseos por senderos.</li> <li>➤ Observación de plantaciones.</li> <li>➤ Observación de proceso de elaboración de productos.</li> <li>➤ Visita a establos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comedor</li> <li>➤ Sala de eventos</li> <li>➤ Áreas para recreación</li> </ul>

**Fuente:** Morán I. y Santana C. 2009 "Formación de una Red de Agroturismo en las Provincias de Guayas y Los Ríos".

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

#### **4.1.2.2.3 Análisis comparativo.**

Para realizar este análisis se comparó el producto agroturístico que pretende brindar la finca "Jácome", con los servicios agroturísticos que ofrecen la finca experimental "La María", con el propósito de determinar las ventajas y desventajas que tendría el nuevo producto en el mercado.

Lo cual demostró que el nuevo producto diseñado, presenta ventajas sobre los servicios turísticos ofertados por la finca experimental "La María", ya que tanto las actividades como los servicios que se incluyen en los paquetes agroturísticos son variados lo que resultaría más atractivo para los visitantes, otra de las ventajas es la ubicación de la finca "Jácome" en el cantón Quevedo, ya que se encuentra cerca del área urbana y la vía que conduce a la finca se encuentra en buen estado, lo que facilita el acceso a la misma.

Sin embargo se observó que la finca "Jácome" presenta una desventaja frente a la finca "La María", ya que esta cuenta con la experiencia de profesionales en el área del turismo, agronomía, zootecnia, forestal, entre otras, lo que la convierte en una desventaja competitiva.

Además al realizar la comparación se pudo determinar que la finca experimental “La María” realiza un agroturismo científico con fines educativos, mientras que en la finca “Jácome” se pretende realizar un agroturismo en donde los visitantes a más de conocer acerca de las actividades agrícolas puedan participar directamente sin tener que limitarse únicamente con solo observar, lo cual representaría una ventaja competitiva.

#### **4.1.2.3 Proyección de la Demanda Potencial**

En vista de que en el cantón Quevedo no existe información estadística sobre turismo, es poco probable realizar proyecciones de la demanda en base a comparaciones anuales de ingresos de turistas. Es por esto que para calcular la proyección de la demanda potencial se utilizara la información recopilada en las encuestas.

De ahí tenemos que el 82% de las personas dentro del perfil indicado anteriormente les gustaría visitar la finca para realizar actividades como recorridos por senderos, acampar, cabalgata y degustación de platos típicos, por lo que se diría que de los 204 encuestados 166 visitaría la finca para realizar las actividades ya mencionadas, además se pudo determinar que de los encuestados el 85% utilizarían los servicios de canchas deportiva, cabañas y piscinas.

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda potencial se emplea la siguiente fórmula (citado por Cabrera, C. 2006):

$$\text{Demanda Potencial} = N * PB * PPST$$

Donde:

N = Número de entrevistados

PB = Preferencia para realizar actividades en la finca

PPST = Porcentaje de personas que visitarían el lugar por servicios turísticos

Siendo el resultado:

$$\text{Demanda Potencial} = 204 * 0.82 * 0.85 = 142$$

$$142 / 204 * 100\% = 70\%$$

La demanda potencial de la finca es del 70%, lo que significa que de la muestra de los 74.188, el número de personas que visitaría la finca sería 51.931 personas al año.

#### **4.1.2.4 Propuesta para Mejorar la Oferta Turística de la finca “Jácome”**

##### **a) Alojamiento**

Para proporcionar el servicio de alojamiento se construirán dos cabañas ecológicas (ver anexo 15 y 16), además se adquirirán equipos de camping y se adecuará un área (ver anexo 17) para que los visitantes puedan acampar, los cuales se detallan en las siguientes tablas:

**TABLA 2: COTIZACIÓN CABAÑAS ECOLÓGICAS**

<b>TIPO DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PRECIO USD</b>
Cabaña “Matrimonial”	Esta cabaña cuenta con una dimensión de 4.8x3.0m, es una habitación cómoda con un balcón y baño ecológico privado. Construcción ecológica con estructura de madera y paredes de bambú + madera, la estructura del techo en madera con cubierta de cade y paredes enlucidas para brindar mayor confort al turista. Además puede ser individual o para una pareja (ver anexo 8)	2.676,00
Cabaña “Familiar”	Las dimensiones de la cabaña son de 4.8x5.7m, cuenta con dos habitaciones, un balcón y dos baños ecológicos en el interior de las habitaciones. Los materiales para la construcción de esta cabaña son iguales a la anterior. Puede ser para tres o cuatro personas (ver anexo 9)	4.414,00
<b>TOTAL</b>		<b>7.090,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

**TABLA 3: COTIZACIÓN CARPAS PARA CAMPING**

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD
Carpas impermeables para 2 personas	6	50,00	300,00
Carpas impermeables para 4 personas	3	80,00	240,00
Carpas impermeables para 6 personas	2	150,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>840,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

**TABLA 4: COTIZACIÓN ÁREA DE CAMPING**

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD
Duchas y vestidores para hombres y mujeres	4	250,00	1.000,00
Baños ecológicos	2	959,00	1.918,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.918,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### b) Alimentación

El área del comedor será de un diseño rústico con espacios ventilados (ver anexo 18) y contara con una cocina y un baño ecológico.

**TABLA 5: COTIZACIÓN DE COMEDOR, MESAS Y SILLAS**

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD
Comedor, cuenta con una dimensión de 8x10m, completamente abierta para brindar comodidad y un ambiente fresco. Los materiales para esta construcción son: columnas de cañas de bambú reforzado con cemento en el interior para brindar mayor soporte y para el techo se utilizara zinc con cubierta de cade y vigas de hierro para la estructura. En el área de cocina se utilizara bloques de cemento para las paredes con acabados de enlucidos y para el techo los materiales ya antes mencionados (ver anexo 10)	1	5.000,00	5.000,00
Mesas de bambú con un acabado rustico para armonizar con el ambiente de la finca.	10	40,00	400,00
Sillas elaboradas en bambú para hacer juego con las mesas.	40	10,00	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>5.800,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

**TABLA 6: COTIZACIÓN DE UTENSILIOS DE COCINA**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD
Cocina industrial 4 quemadores de 44,5 x 44,5 para cocinar de ambos lados; plancha largo 92 x 45,5; freidora 45,5 x 35; con horno de 73 x 65 cm	1	3700,00	3.700,00
Refrigerador con capacidad de 208 litros; 100% ecológica con bajo consumo de energía; dimensiones de 140.6 cm alto, 5530 cm ancho y 63 cm profundidad	1	542,00	542,00
Congelador con capacidad para 387 litros; puertas e interior de lámina galvanizada; dimensiones de 95,8 cm de alto, 117 cm de ancho y 74,5 cm de profundidad	1	707,00	707,00
Refrigeradora panorámica con capacidad de 270 litros; vidrio panorámico y parrillas regulables; dimensiones de 152 cm alto, 62 cm ancho y 67 cm profundidad	1	858,00	858,00
Cilindro de gas 15kg	1	70,00	70,00
Vajilla porcelana 20 piezas 4 platos sopera; 4 platos tendidos grandes; 4 Platos tendidos medianos; 4 tazas; 4 plato de taza	13	18,00	234,00
Vasos de vidrio	50	1,00	50,00
Jarra de vidrio	11	4,00	44,00
Set de cubiertos de 24 piezas 6 cucharas de té; 6 cucharas soperas; 6 tenedores; 6 cubiertos	9	15,00	135,00
Set de ollas 6 piezas en acero inoxidable 1 olla con mango, capacidad 1 litro y tapa vidrio; 1 olla grande, capacidad 3.1 litros y tapa vidrio; 1sartén capacidad 1.3 litros y tapa vidrio	3	25,00	75,00
Caldero de aluminio 30cm y tapa	3	20,00	60,00
Set de cuchillos 20 piezas	1	30,00	30,00
Set de espátulas 6 piezas	1	18,00	18,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.523,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

### c) Transporte

El camino de la entrada de la finca necesita re lastrado y señalización, que mejoraran la calidad de vida de los moradores del lugar y favorecerán las condiciones de transporte para los turistas que visiten la finca. Para el re lastrado y la señalización se necesitara:

**TABLA 7: COTIZACIÓN DE RE LASTRADO Y LETRERO DE UBICACIÓN**

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD
Re lastrado para la guardarraya que conduce a la entrada de la finca "Jácome". Usándose volquetas de 15m <sup>3</sup> y material proveniente del río Quevedo. Material granular (mejoramiento material 3 pulgada.	1	1.600,00	1.600,00
Letrero de ubicación colocado en la vía que conduce a la entrada de la finca "Jácome" (ver anexo 19). Elaborado en madera de guayacán blanco, formado por doble soporte de medidas 100x100x2.700mm, dos travesaños de 80x 80x100mm y tejadillo de 1.600x410 x750mm. Toda la madera tratada en autoclave nivel IV. Impresión sobre chapa de acero galvanizado de medidas 1.100 x 750mm.	1	400,00	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.000,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### d) Guianza

Para realizar la actividad de guianza dentro de la finca se tiene planificado contratar los servicios de tres personas, de las cuales uno se encargará de realizar los recorridos por los senderos, otro se encargará de los caballos y el último de las canoas.

#### e) Recreación

Para proporcionar el servicio de recreación en la finca se necesitara:

**TABLA 8: COTIZACIÓN DE PISCINA NATURAL**

CARACTERÍSTICAS	PRECIO USD
La piscina natural es una piscina que utiliza un sistema de depuración natural para mantener la calidad del agua sin utilizar productos químicos. Este tipo de piscina se hace con la finalidad de que armonice con el paisaje y que su construcción genere impacto ambiental relativamente bajo para el ecosistema. Las dimensiones serán de 5x10m de largo y 2m de profundidad. Para la construcción de la piscina necesitara emplear maquinaria como una retroexcavadora y volquetas, para extraer el material y dar forma a la piscina. Además de materiales como arena, sacos de yute, piedras, entre otros (ver anexo 20)	\$ 2.500,00
<b>TOTAL</b>	
	<b>2.500,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

**TABLA 9: COTIZACIÓN DE CANOA Y EQUIPO DE SEGURIDAD**

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD
La canoa tiene una dimensión de 4m de largo por 1.20m de ancho. Tanto la canoa como los remos estarán elaborados en madera de laurel.	1	300,00	300,00
Chalecos salvavidas	4	30,00	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>420,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

**TABLA 10: COTIZACIÓN DE CABALLOS, MONTURA Y EQUIPO DE SEGURIDAD**

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD
Caballo	2	600,00	1200,00
Monturas	2	150,00	300,00
Cascos	2	30,00	60,00
Rodilleras (pares)	2	43,00	86,00
Coderas (pares)	2	40,00	80,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.726,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

**TABLA 11: COTIZACIÓN DEL ÁREA PARA ELABORACIÓN DE BOLA DE CHOCOLATE**

CARACTERÍSTICAS	PRECIO USD
El área para la preparación de la bola de chocolate será de medidas de 5x10m con enlucidos y acabados en cerámica para brindar mayor comodidad y seguridad a los visitantes Los materiales que se emplearan para la construcción de esta área son: cemento, bloques, arena, varillas y correas de hierro, zinc, cerámica de piso y pared, tablas, pintura y materiales para gasfitería (ver anexo 21)	3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.000,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

**TABLA 12: COTIZACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA ELABORACIÓN DE BOLA DE CHOCOLATE**

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	TOTAL USD
Mesa de acero inoxidable	1	450,00	450,00
Horno casero (Fogón)	1	150,00	150,00
Molino para granos	1	42,00	42,00
Paila	1	60,00	60,00
Cuchara de madera	1	5,00	5,00
<b>TOTAL</b>			<b>707,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

**TABLA 13: COTIZACIÓN DE BAÑOS Y LETREROS PARA LOS SENDEROS**

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Baños ecológicos (ver anexo 22)	1	959,00	959,00
Letreros direccionales e informativos elaborados en madera de guayacán blanco; letreros direccionales de 20x45cm, en forma de flecha, con soporte de 85cm de alto; letreros informativos de 30x50, en forma rectangular, con soporte de 85cm de alto, ambos con pirograbados y pintados con materiales resistentes a las condiciones climáticas (ver anexo 23).	8	100,00	800,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.759,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

### **4.1.3 Estudio Técnico**

#### **4.1.3.1 Estructura del Producto Agroturístico**

##### **a) Estructura del producto**

Para la elaboración del producto agroturístico se empleó la información recopilada en el inventario de atractivos (naturales y culturales) turísticos de la finca “Jácome” y del río Quevedo.

Una vez identificado el producto, se realizó el diseño de los paquetes para lo cual se utilizó el perfil de los turistas, el mismo que se obtuvo mediante las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa del cantón Quevedo.

##### **b) Accesibilidad**

#### **Vías de comunicación**

La vía principal que conduce a la entrada de la finca es de primer orden y se encuentra en buen estado.

### **Servicios básicos**

La finca cuenta servicios básicos como agua de pozo, telefonía móvil, pozo ciego y sistema interconectado de energía eléctrica.

### **Servicios complementarios**

Recorridos por senderos, camping, cabalgata, degustación de platos típicos, observación de flora, avistamiento de aves, fotografías, paseo en canoa.

### **Entradas**

La entrada a la finca es gratuita.

#### ***4.1.3.2 Condición Actual de la finca “Jácome”***

##### **a) Alojamiento**

Actualmente la finca no cuenta con la infraestructura adecuada para brindar este tipo de servicio a los turistas, por lo cual se ha planificado construir cabañas ecológicas y adecuar un área de camping, con el propósito de que los visitantes puedan hospedarse en la finca.

##### **b) Alimentación**

La finca no cuenta con un área de comedor, por lo que se diseñara un comedor ecológico en donde los turistas puedan degustar platos típicos y comidas en general.

##### **c) Transporte**

La vía principal Quevedo- Babahoyo se encuentra en buen estado, sin embargo el camino que conduce a la finca necesita re lastrado de unos 600m aproximadamente y señalización.

#### d) Guianza

Por ahora para recorrer los senderos de la finca es necesario contar con la ayuda del propietario o de un trabajador.

### 4.1.4 Elaboración de Paquetes

#### 4.1.4.1 Paquete Agroturístico número 1

### **"RUTA ENCANTADA DEL CACAO"**

#### 1. Características del Paquete

**Código:** QFJ001

**Duración:** 6 horas

**Sistema:** Almuerzo y Refrigerio

**Proveedor:** Finca Agroturística "Jácome"

**Accesibilidad:** Entre semana y fines de Semana

**Dificultad:** Fácil

#### 2. Itinerario: Paquete 1

HORA	ACTIVIDAD
8:00 – 8:30 am	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bienvenida a los visitantes</li><li>➤ Charlas sobre medidas de precaución</li><li>➤ Dinámica de integración</li></ul>
8:30 – 10:00 am	<p>Caminata de 1 hora y media por el Bosque Biodiverso</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Primera parada: Observación y fotografía del paisaje en el mirador, avistamiento de aves</li><li>➤ Segunda parada: Ojo de agua en donde se dará explicación sobre especies de flora y fauna</li></ul>
10:00 am	<p>Recorrido por la Huerta de Sistemas Tradicionales en base de Cultivos de Cacao y Frutales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Visita a la Plantación de cacao</li></ul>
10:30 am	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Refrigerio</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboración de la bola de chocolate</li> </ul>
11:30 – 1:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Visita a los corrales y establos en donde se podrá alimentar a los animales</li> <li>➤ Recorrido por el huerto familiar para conocer sobre el cultivo de vegetales y uso de plantas medicinales</li> <li>➤ Visita área de producción de humus de lombriz para participar en el proceso de producción</li> </ul>
1:00 pm	Almuerzo típico
2:00 – 4:00 pm	A partir de las 2 pm los visitantes pueden utilizar la cancha deportiva, nadar en la piscina, o realizar actividades extras que no se incluyen en el paquete.
4:00 pm	Despedida a los visitantes

### 3. Descripción de Actividades

**8:00 am:** Los visitantes son recibidos por el guía, quien se encarga de darles la bienvenida, además de una charla en donde se les explica las actividades que se van a realizar en el transcurso del día, y las precauciones que tienen que tener durante los recorridos. Luego de registrarse los visitantes realizan una breve dinámica de integración, con la finalidad de familiarizarse con el guía que los va a acompañar durante su visita por la finca.

**8:30 am:** Una vez que el grupo se ha familiarizado con el guía, se dirigen hacia el Bosque Biodiverso, en donde van a tener la oportunidad de experimentar la sensación de tranquilidad que brinda este lugar, además de observar una vista panorámica de la ciudad de Quevedo y los hermosos paisajes naturales de la finca, desde el mirador natural en el cual podrán tomar fotografías, luego se dirigirán hacia el ojo de agua y mientras caminan por el sendero si observan cuidadosamente se encontrarán con la madriguera de un tejón o se cruzarán por el camino a las guatusas las cuales son muy escurridizas, en el transcurso de la caminata el guía les irá hablando sobre los árboles y la vegetación que allí se encuentra, al mismo tiempo si prestan atención podrán escuchar el sonido que producen los pájaros carpinteros mientras hacen sus nidos en los troncos de los

árboles secos o el canto de las bandadas de azulejos y garrapateros mientras buscan alimentos en el bosque.

**10:00 am:** Recorrido por la Huerta de Sistemas Tradicionales en base de Cultivos de Cacao y Frutales, mientras los visitantes recorren la plantación de cacao el guía les irá explicando cada uno de los pasos y las técnicas que se emplean en el proceso del cultivo de este producto.

**10:30 am:** Después de conocer el proceso del cultivo de cacao se dará un momento de descanso y se brindará un refrigerio para recobrar energías y continuar con la caminata. Luego los visitantes serán llevados al área de preparación de chocolate, en donde ellos mismos tostarán, molerán y cocinarán los granos de cacao para obtener la bola de chocolate siguiendo cuidadosamente cada uno de los pasos para elaborar este delicioso dulce típico de la cocina ecuatoriana.

**11:30 am:** Visita a los corrales y establos, en este lugar las personas podrán vivir una agradable experiencia mientras alimenten a las gallinas, patos, pavos, conejos, cabras, además de las aves silvestres como las palomas y las marías, las cuales son atraídas por alimento, esta será una actividad que sin duda les agrada tanto a niños como adultos. Luego el recorrido continúa hacia el huerto familiar, en donde el guía les explicará el proceso de cultivos de los vegetales y las propiedades y usos de las plantas medicinales como la menta, toronjil, yerbaluisa, entre otras; después se dirigirán al área de producción de humus de lombriz, en donde podrán conocer y participar el proceso de producción de este abono.

**1:00 pm:** Los visitantes degustarán un delicioso almuerzo típico, y luego podrán recostarse en una hamaca para descansar y disfrutar de la tranquilidad del lugar, mientras los colibrís y mariposas revolotean en las flores del hermoso jardín.

**2:00 pm:** A partir de las 2:00 pm los visitantes tienen opción a utilizar la cancha deportiva, nadar y relajarse en la piscina, o realizar actividades extras que no se incluyen en el paquete.

**4:00 pm:** Despedida a los visitantes.

#### **4. Requerimientos para la visita**

- Llevar ropa cómoda (camisa mangas largas y pantalón largo)
- Zapatos adecuados para caminata
- Gorra para el sol
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Botas de caucho (temporada de invierno)
- Traje de baño (opcional)
- Cámara fotográfica o video cámara

#### **5. Lo que no se permite**

- Alcohol
- Sustancias psicotrópicas
- Armas blancas y de fuego

#### **6. Lo que se incluye en el paquete**

- **Guianza:** se realizará bajo la supervisión de un Guía.
- **Alimentación:** en este paquete se brindaran 1 refrigerio y 1 almuerzo.
- **Recreación:** los visitantes podrán hacer uso de la piscina y la cancha deportiva.
- **Recuerdo:** durante la visita se observará el proceso de elaboración de la bola de chocolate y a cada uno de los visitantes se les obsequiara una como recuerdo.

#### **7. Lo que no se incluye**

- Alquiler de caballo
- Alquiler de equipo de camping

- Alquiler de canoa
- Hospedaje en cabañas ecológicas
- Comidas no especificadas
- Bebidas extras
- Gastos extras

## 8. Estructura de Costos

**CUADRO 15: ESTRUCTURA DE COSTOS PAQUETE 1**

CONCEPTO	NÚMERO DE PAX			
	COSTO TOTAL	9 – 12	5 – 8	1 – 4
		PRECIO UNITARIO USD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO UNITARIO USD
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>20,00</b>	<b>2,22</b>	<b>4,00</b>	<b>20,00</b>
1 Guianza	20,00	2,22	4,00	20,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>66,00</b>	<b>5,50</b>	<b>5,50</b>	<b>5,50</b>
1 Refrigerio	18,00	1,50	1,50	1,50
1 Almuerzo	36,00	3,00	3,00	3,00
1 Obsequio	12,00	1,00	1,00	1,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>86,00</b>	<b>7,72</b>	<b>9,50</b>	<b>25,50</b>
Gastos Administrativos y de Ventas 10%	94,60	8,49	10,45	28,05
Gastos de Depreciación 10%	104,06	9,34	11,50	30,86
Utilidad 16%	120,71	10,84	13,33	35,79
Impuestos IVA 12%	14,49	1,30	1,60	4,30
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>	<b>\$ 135,19</b>	<b>\$ 12,14</b>	<b>\$ 14,93</b>	<b>\$ 40,09</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

### Nota:

El paquete esta realizado sobre una base de 9 personas.

Durante los recorridos se debe contar con la compañía de un guía.

#### 4.1.4.2 Paquete Agroturístico número 2

### **“VIVIENDO EL SUEÑO DEL CAMPO”**

#### 1. Características del Paquete

**Código:** QFJ002

**Duración:** Dos días

**Sistema:** Desayuno, refrigerio, almuerzo y cena

**Proveedor:** Finca Agroturística “Jácome”

**Accesibilidad:** Entre semana y fines de Semana

**Dificultad:** Fácil

#### 2. Itinerario: Paquete 2

##### Día 1

HORA	ACTIVIDAD
8:00 am	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bienvenida a los visitantes</li><li>➤ Charlas sobre medidas de precaución</li><li>➤ Dinámica de integración</li></ul>
8:30 – 10:00 am	<p>Caminata de 1 hora y media por el Bosque Biodiverso</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Primera parada: observación y fotografía del paisaje desde el mirador y avistamiento de aves.</li><li>➤ Segunda parada: llegada al ojo de agua en donde se dará explicación sobre especies de flora y fauna que habitan en el bosque.</li></ul>
10:30 – 12:00 am	<p>Recorrido por la plantación de cultivos agrícolas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Refrigerio</li><li>➤ Participación en el sembrío o cosecha de productos</li></ul>
12:30 pm	Almuerzo típico
2:00 – 5:30 pm	A partir de las 2 pm los visitantes pueden utilizar la cancha deportiva, nadar en la piscina, o los que deseen podrán realizar un paseo en canoa por la laguna.

5:30 pm	Instalar equipo de camping
7:00 pm	Cena
8:00 – 9:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recorrido nocturno por el bosque (opcional)</li> <li>➤ Relatos de leyendas y amorfinos.</li> <li>➤ Camping</li> </ul>

## Día 2

HORA	ACTIVIDAD
5:30 am	Avistamiento de aves (opcional).
7:00 am	Desayuno
8:00 – 10:30 am	<p>Explicación del itinerario</p> <p>Recorrido por la Huerta de Sistemas Tradicionales en base de Cultivos de Cacao y Frutales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Visita a la Plantación de cacao</li> <li>➤ Elaboración de la bola de chocolate</li> </ul>
10:30 – 12:30 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Refrigerio</li> <li>➤ Visita a los corrales y establos en donde se podrá alimentar a los animales</li> <li>➤ Recorrido por el huerto familiar para conocer sobre el cultivo de vegetales y uso de plantas medicinales</li> <li>➤ Visita área de producción de humus de lombriz para participar en el proceso de producción</li> <li>➤ Cabalgata</li> <li>➤ Fotografías</li> </ul>
12:30 pm	Almuerzo típico
1:30 pm	Despedida a los visitantes

### 3. Descripción de Actividades

#### Día 1

**8:00 am:** Los visitantes son recibidos por el guía, quien se encarga de darles la bienvenida además de una charla en donde se les explica las actividades que

se van a realizar en el transcurso del día, y las precauciones que tienen que tener durante los recorridos. Luego de registrarse los visitantes realizan una breve dinámica de integración, con la finalidad de familiarizarse con el guía que los va a acompañar durante su visita por la finca.

**8:30 am:** Una vez que el grupo se ha familiarizado con el guía, se dirigen hacia el Bosque Biodiverso, en donde van a tener la oportunidad de experimentar la sensación de tranquilidad que brinda este lugar, además de observar una vista panorámica de la ciudad de Quevedo y los hermosos paisajes naturales de la finca desde el mirador natural en el cual se podrán tomar fotografías, luego se dirigirán hacia el ojo de agua y mientras caminan por el sendero si observan cuidadosamente se encontraran con la madriguera de un tejón o se cruzarán por el camino a las guatusas las cuales son muy escurridizas, en el transcurso de la caminata el guía les irá hablando sobre los árboles y la vegetación que allí se encuentra, al mismo tiempo si prestan atención podrán escuchar el sonido que producen los pájaros carpinteros mientras hacen sus nidos en los troncos de los árboles o el canto de las bandadas de azulejos y garrapateros mientras buscan alimentos en el bosque.

**10:30 am:** En el sendero que conduce a la plantación de cultivos agrícolas los visitantes apreciarán los diferentes ecosistemas ricos en biodiversidad, ya que mientras se camina por estos lugares se puede observar moviéndose lentamente por las ramas de los árboles a los aletargados perezosos, así como también se podrá escuchar el singular sonido que emite el gallito copetón y si se mira con atención se podrá ver al pájaro ardilla quien con su singular cola que se asemeja a la de las ardillas se mueve rápidamente por la espesa vegetación. Durante todo este camino contarán con los conocimientos del guía, quien les responderá a las preguntas y dudas que tengan. Una vez que se llega al área de cultivo se brindará un refrigerio, y luego se dará una charla donde los visitantes conocerán y experimentarán las actividades y vivencias campesinas, ya que participarán en el sembrío o cosecha (dependiendo de la época del año) de productos como arroz, maíz, frejol, habichuelas. Una vez terminada la actividad se dirigirán al comedor.

**12:30 pm:** En el comedor de la finca se los estará esperando un delicioso almuerzo típico para que los visitantes puedan degustarlo.

**2:00 pm:** A partir de las 2:00 pm los visitantes podrán relajarse y nadar en la piscina o utilizar la cancha deportiva, además para los que deseen podrán realizar un paseo en canoa por la laguna.

**5:30 pm:** Los visitantes se reunirán con el guía para dirigirse al área de camping, en donde se les explicará cómo armar las carpas, y se organizaran en grupos para acomodar sus pertenencias, luego podrán ducharse y prepararse para las actividades nocturnas.

**7:00 pm:** A las 7:00 pm se brindara la cena en el comedor.

**8:00 pm:** Caminata guiada por el bosque, en donde los visitantes caminarán alumbrándose con linternas para admirar las criaturas nocturnas, esta actividad es opcional para las personas que deseen realizarla. Luego podrán disfrutar de una taza de café o chocolate caliente, mientras se deleitan escuchando los amorfinos y los relatos de las leyendas del folklor local que hacen sentir la magia del lugar bajo la compañía de la noche. Una vez finalizadas las actividades los visitantes se retirarán a descansar en las carpas.

## **Día 2**

**5:30 am:** En la mañana es el mejor tiempo para ver a muchas de las aves que habitan en el bosque biodiverso, sin embargo actividad es opcional para los verdaderos amantes de la naturaleza.

**7:00 am:** Descubra las delicias de la cocina ecuatoriana mientras degusta un desayuno típico montubio.

**8:00 am:** Los visitantes se reúnen con el guía, el cual les da una breve explicación del itinerario de actividades que se realizarán; luego se dirigirán hacia

la Huerta de Sistemas Tradicionales en base de Cultivos de Cacao y Frutales, en donde el guía les explicara cada uno de los pasos y las técnicas que se emplean en el proceso del cultivo de cacao mientras realizan el recorrido por la plantación, después los visitantes serán llevados al área de preparación de chocolate, en donde ellos mismos tostarán, molerán y cocinarán los granos de cacao para obtener la bola de chocolate siguiendo cuidadosamente cada uno de los pasos para elaborar este delicioso dulce típico de la cocina ecuatoriana.

**10:30 am:** Se dará un refrigerio, luego se realizará una visita a los corrales y establos, en este lugar las personas podrán vivir una agradable experiencia mientras alimenten a las gallinas, patos, pavos, conejos, cabras, además de las aves silvestres como las palomas y las marías, las cuales son atraídas por alimento, esta será una actividad que sin duda les agrada tanto a niños como adultos. Luego el recorrido continua hacia el huerto familiar, en donde el guía les explicará el proceso de cultivos de los vegetales y las propiedades y usos de las plantas medicinales como la menta, toronjil, yerbaluisa, entre otras; después se dirigirán al área de producción de humus de lombriz, en donde podrán conocer y participar el proceso de producción de este abono. Además se realizará paseos a caballos.

**12:30 am:** Almuerzo típico en el comedor.

**1:30 pm:** Despedida a los visitantes.

#### **4. Requerimientos para la visita**

- Llevar ropa cómoda (camisa mangas largas y pantalón largo)
- Zapatos adecuados para caminata
- Gorra para el sol
- Bloqueador solar
- Repelente de insectos
- Botas de caucho (temporada de invierno)
- Traje de baño (opcional)
- Cámara fotográfica o video cámara

- Linternas (opcional)

### **5. Lo que no se permite**

- Alcohol
- Sustancias psicotrópicas
- Armas blancas y de fuego

### **6. Lo que se incluye en el paquete**

- **Guianza:** se realizará bajo la supervisión de un Guía.
- **Alimentación:** en este paquete se brindaran 1 desayuno típico, 2 refrigerios, 2 almuerzos, y una cena.
- **Alojamiento:** los visitantes realizaran camping, para lo cual se les dotará del material requerido.
- **Recreación:** los visitantes además de tener acceso al uso de la piscina y la cancha deportiva, podrán realizar un paseo en canoa y cabalgata en caballos de paso.
- **Recuerdo:** durante la visita se observará el proceso de elaboración de la bola de chocolate y a cada uno de los visitantes se les obsequiara una como recuerdo.

### **7. Lo que no se incluye**

- Hospedaje en cabañas ecológicas
- Comidas no especificadas
- Bebidas extras
- Gastos extras

## 8. Estructura de Costos

**CUADRO 16: ESTRUCTURA DE COSTOS PAQUETE 2**

CONCEPTO	NÚMERO DE PAX			
	COSTO TOTAL	9 – 12	5 – 8	1 – 4
		PRECIO UNITARIO USD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO UNITARIO USD
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>20,00</b>	<b>2,22</b>	<b>4,00</b>	<b>20,00</b>
1 Guianza	20,00	2,22	4,00	20,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>372,00</b>	<b>31,00</b>	<b>31,00</b>	<b>31,00</b>
1 Carpa y Equipo	120,00	10,00	10,00	10,00
1 Desayuno	36,00	3,00	3,00	3,00
2 Almuerzo	72,00	6,00	6,00	6,00
2 Refrigerio	36,00	3,00	3,00	3,00
1 Cena	36,00	3,00	3,00	3,00
1 Canoa y Equipo	36,00	3,00	3,00	3,00
1 Caballo	24,00	2,00	2,00	2,00
1 Obsequio	12,00	1,00	1,00	1,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>392,00</b>	<b>33,22</b>	<b>35,00</b>	<b>51,00</b>
Gastos Administrativos y de Ventas 10%	431,20	36,54	38,50	56,10
Gastos de Depreciación 10%	474,32	40,20	42,35	61,71
Utilidad 16%	550,21	46,63	49,126	71,58
Impuestos IVA 12%	66,03	5,60	5,90	8,59
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>	<b>\$ 616,24</b>	<b>\$ 52,23</b>	<b>\$ 55,02</b>	<b>\$ 80,17</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

### Nota:

El paquete esta realizado sobre una base de 9 personas.

Durante los recorridos se debe contar con la compañía de un guía.

En caso de elegir hospedarse en cabaña ecológica se deberá pagar un recargo al precio del paquete.

## Precios Individuales de los Servicios Turísticos que se ofertan en la finca “Jácome”

**CUADRO 17: PRECIOS DE SERVICIOS INDIVIDUALES**

TIPO DE SERVICIO	TIEMPO DE USO	PRECIO VENTA AL PÚBLICO USD
Guianza	3 horas	20,00
Cabalgata	30 minutos	2,00
Paseo en canoa	30 minutos	2,00
Platos típicos	--	3,00
Obsequio	--	1,00
Piscinas	--	2,00
Canchas deportivas	1 horas	2,00
Carpas	1 noche	10,00
Cabañas	1 noche	15,00

Elaborado por: Mayra Camba P.

### **4.1.5 Imagen Corporativa**

#### **4.1.5.1 Slogan**

La finca agroturística “Jácome” se encuentra en la ciudad de Quevedo a orillas del río Quevedo, en la provincia de Los Ríos reconocida por su actividad agrícola, su auge comercial y por la majestuosidad de sus ríos que lo bañan en todos sus cantones.

La ciudad de Quevedo cuenta con una gran riqueza natural y cultural, como la belleza de sus paisajes y la maravilla de sus tradiciones campesinas que aún se mantienen vigentes, además de poseer una tierra sumamente fértil es cuna de ilustres hombres trabajadores y encantadoras mujeres que llaman la atención tanto por su belleza como por sus destrezas culinarias y es por todos estos atributos que la imagen corporativa de la finca agroturística “Jácome” será:

**“Conoce las maravillas agroturísticas que te ofrece la finca Jácome”**

#### 4.1.5.2 Logotipo



Elaborado por: Mayra Camba P.

El logotipo de la finca cuenta con las siguientes características:

- **Color**

Los colores que se encuentran en el logotipo son:

- Verde: representa la abundancia agrícola del cantón.
- Café: representa la fertilidad de nuestras tierras.
- Amarillo: representa la riqueza y calidez del pueblo Quevedeño.
- Azul: representa los ríos y riachuelos que bañan a la provincia.

- **Símbolo**

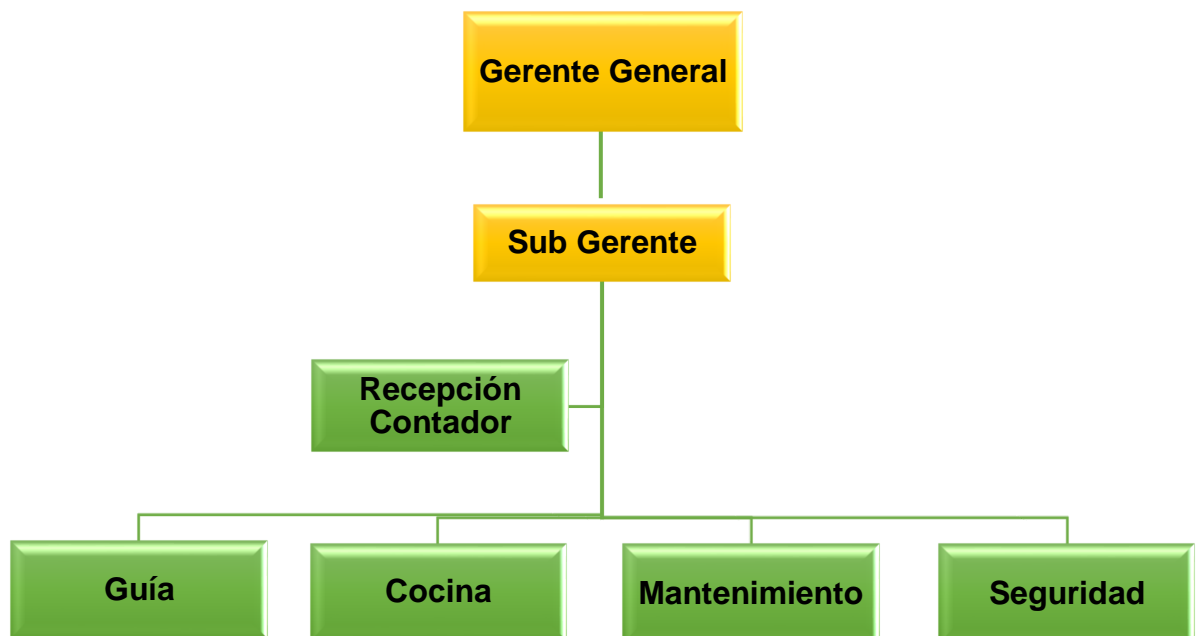
El símbolo está representado en la siguiente forma:

- Un campesino realizando las labores cotidianas del campo como la recolección del cacao.
- Un río que representa al río Quevedo.
- Matas de cacao que simbolizan los productos que se cosechan en el cantón.

### **4.1.6 Estudio Organizacional**

La dirección, organización y ejecución del proyecto estará bajo el cargo del propietario de la finca “Jácome” el Sr. Gerardo Jácome y contará con la colaboración de un Ingeniero en Ecoturismo para evaluar, analizar y planear la realización de las tareas y actividades diseñadas y así cumplir con los objetivos planteados.

#### **4.1.6.1 Estructura Organizacional de la Finca “Jácome”**



#### **4.1.6.2 Cargos y Funciones**

- **Gerente General**

El Gerente General de la finca agroturística, es el Sr. Gerardo Jácome propietario de la finca.

Sus funciones son:

- Designar los cargos y funciones del personal que laborará en la finca.

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones encargadas al personal.
- Coordinar reuniones con el Sub Gerente para planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales previstos para la finca.
- Verificar el cumplimiento de las normas (metas y objetivos) establecidas.

- **Sub Gerente**

El sub gerente de la finca agroturística, deberá ser un Ing. en Ecoturismo o afines al turismo, con conocimientos en administración de una empresa.

Sus funciones y tareas son:

- Planificar, organizar, supervisar y ejecutar acciones que se llevarán a cabo en la finca.
- Elaborar el reglamento interno de la finca agroturística.
- Representación legal de la finca en ausencia del Gerente.
- Elaborar proyectos turísticos innovadores para la finca.
- Presentar informes mensuales al Gerente acerca del funcionamiento y del estado financiero de la finca.
- Coordinar todas las acciones correspondientes a la venta de los paquetes y la publicidad que se realizara para la finca.
- Ejecutar tareas de control en diferentes áreas, así como labores de control del personal que va a laborar.
- Contratar el personal de trabajo y encargarse de su pago.
- Supervisar el desempeño y trabajo del personal que labora en la finca.
- Organizar y coordinar las reuniones con el personal de trabajo.
- Cumplir otras acciones que se le asignen de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la finca.

- **Recepcionista/Contador**

La recepcionista deberá tener un título académico en Secretariado Administrativo o CPA.

Sus funciones y tareas son:

- Ejecutar labores de archivos y documentación de la finca.
- Realizar tareas de redacción de documentos y oficios de la finca.
- Recepción y control de comunicaciones internas y externas.
- Recibir llamadas, realizar reservaciones y ventas de los paquetes.
- Atender e informar al público sobre los servicios que se ofertan en la finca.
- Llevar al día las cuentas y los registros contables de la finca.
- Coordinar las actividades de la finca.
- Cumplir otras funciones que le asignen sus superiores.

- **Guía**

Para las labores de guía se contratarán tres personas las cuales deberán ser Bachilleres, además deberán recibir una capacitación sobre guianza y atención al público para ejercer dicho cargo.

Sus funciones y tareas son:

- Dar la charla de bienvenida, seguridad y despedida a los visitantes.
- Guiar y controlar grupos de personas durante la visita.
- Guiar y brindar información a los turistas antes, durante y después del recorrido.
- Permanecer con el grupo y velar por la seguridad de los turistas durante la realización de las actividades.
- Cumplir y hacer cumplir las reglas para el cuidado del medio ambiente.
- Permanecer en contacto con el Sub General para participar en la elaboración de los paquetes agroturístico.
- Elaborar y presentar un informe al Sub General una vez terminada la visita.
- Cumplir otras funciones que se le asignen en la finca.

- **Cocina**

Para el área de cocina se contratarán dos personas, uno podrá ser un Chef o una persona con conocimientos en preparación de alimentos típicos y el otro se desempeñara como ayudante de cocina.

Son funciones y tareas del Cocinero:

- Planear y elaborar los menús.
- Supervisar cada producto alimenticio en la cocina.
- Informar al Sub General sobre los productos alimenticios e insumos que se requieren en la cocina.
- Llevar un registro de los platos y alimentos servidos.
- Mantener la higiene en el área de cocina para asegurar la salud alimenticia de los turistas.
- Proporcionar órdenes al ayudante de cocina.

Son funciones y tareas del Ayudante:

- Recibir y cumplir las órdenes y requerimientos del Chef.

- **Mantenimiento**

En el área de mantenimiento se encontrará una persona que realice las funciones y tareas de mantenimiento (poda de árboles, reparaciones generales, etc.) en diferentes áreas, así como limpieza de las instalaciones y cabañas de la finca.

- **Seguridad**

La finca contará con dos guardias que presten servicios de seguridad y custodien las inmediaciones de la finca, además de brindar seguridad y orden a los visitantes.

## 4.1.7 Estudio Económico Financiero

### 4.1.7.1 Inversiones

De acuerdo con la propuesta para mejorar la oferta turística de la finca “Jácome”, las inversiones a implementarse están dirigidas hacia la construcción de cabañas ecológicas, comedor, piscina natural, área para la preparación de la bola de chocolate, y la compra de bienes como: canoas, caballos, utensilios para la elaboración de la bola de chocolate, mesas, sillas, baños ecológicos, letreros de ubicación e informativos, equipos de seguridad para canoas y caballos, además de otros gastos como el re lastrado para la entrada de la finca. Los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 18: INVERSIÓN PARA MEJORAR OFERTA TURÍSTICA**

N°	RUBROS	CANTIDAD	COST. UNIT.	COST. TOTAL
<b>CONSTRUCCIONES</b>				
1	Cabaña “Matrimonial”	1	2.676,00	2.676,00
2	Cabaña “Familiar”	1	4.414,00	4.414,00
3	Comedor	1	5.000,00	5.000,00
4	Piscina natural	1	2.500,00	2.500,00
5	Área para preparación de bola de chocolate	1	3.000,00	3.000,00
6	Duchas y vestidores	4	250,00	1.000,00
7	Baños ecológicos	3	959,00	2.877,00
8	Horno casero (Fogón)	1	150,00	150,00
<b>EQUIPOS PARA CAMPING</b>				
9	Carpas para dos personas	6	50,00	300,00
10	Carpas para cuatro personas	3	80,00	240,00
11	Carpas para seis personas	2	150,00	300,00
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>				
12	Cocina industrial	1	3.700,00	3.700,00
13	Refrigerador	1	542,00	542,00
14	Congelador	1	707,00	707,00
15	Refrigeradora panorámica	1	858,00	858,00
16	Cilindro de gas	1	70,00	70,00
17	Molino para granos	1	42,00	42,00
<b>EQUIPOS DE COMEDOR</b>				
18	Mesas de bambú	10	40,00	400,00
19	Sillas de bambú	40	10,00	400,00
20	Mesa de acero inoxidable	1	450,00	450,00
<b>UTENSILIOS DE COCINA</b>				
21	Vajilla porcelana 20 piezas	13	18,00	234,00
22	Vasos de vidrio	50	1,00	50,00
23	Jarra de vidrio	11	4,00	44,00
24	Set de cubiertos de 24 piezas	9	15,00	135,00
25	Set de ollas 6 piezas en acero inoxidable	3	25,00	75,00
26	Caldero de aluminio	3	20,00	60,00
27	Set de cuchillos 20 piezas	1	30,00	30,00
28	Set de espátulas 6 piezas	1	18,00	18,00
29	Paila	1	60,00	60,00
30	Cuchara de madera	1	5,00	5,00
<b>VEHÍCULO FLUVIAL</b>				
31	Canoas	1	300,00	300,00
<b>VEHÍCULO TERRESTRE</b>				
32	Caballos	2	600,00	1.200,00

N°	RUBROS	CANTIDAD	COST. UNIT.	COST. TOTAL
<b>EQUIPOS DE SEGURIDAD</b>				
33	Chalecos salvavidas	4	30,00	120,00
34	Monturas	2	150,00	300,00
35	Cascos	2	30,00	60,00
36	Rodilleras (pares)	2	43,00	86,00
37	Coderas (pares)	2	40,00	80,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
38	Escritorio de oficina	1	150,00	150,00
39	Archivador de 3 gavetas metal	1	180,00	180,00
40	Silla para escritorio	1	80,00	80,00
41	Sillas para recepción	4	25,00	100,00
42	Camas de 2 ½ plazas	2	350,00	700,00
43	Camas de 1 ½ plazas	2	250,00	500,00
44	Colchones de 2 ½ plazas	2	200,00	400,00
45	Colchones de 1 ½ plazas	2	150,00	300,00
46	Ropa de cama de 2 ½ plazas	2	80,00	160,00
47	Ropa de cama de 1 ½ plazas	2	60,00	120,00
<b>EQUIPOS DE TECNOLÓGICOS</b>				
48	Computadora de escritorio	1	879,00	879,00
49	Impresora multifuncional	1	400,00	400,00
50	Telefax	1	200,00	200,00
51	Teléfono inalámbrico	2	150,00	300,00
<b>ÚTILES DE OFICINA</b>				
52	Papelería		50,00	50,00
53	Accesorios de oficina		35,00	35,00
<b>SUELDOS</b>				
54	Gerente General	1	1.000,00	1.000,00
55	Sub Gerente	1	600,00	600,00
56	Recepcionista	1	350,00	350,00
57	Guías	3	400,00	1.200,00
58	Cocinero	1	400,00	400,00
59	Ayudante de Cocina	1	300,00	300,00
60	Encargado de Mantenimiento	1	300,00	300,00
61	Guardias de Seguridad	2	400,00	800,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
62	Energía eléctrica		50,00	50,00
63	Agua potable		3,00	3,00
64	Teléfono		50,00	50,00
65	Gas industrial		18,00	18,00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>				
66	Trípticos	100	0,14	14,00
67	Spots de Televisión	10	560,00	560,00
68	Internet (gratuitos)		0,00	0,00
69	Radio (gratuitos)		0,00	0,00
70	Periódico (espacios)	6	571,20	571,20
<b>OTROS</b>				
71	Letreros informativos	8	100,00	800,00
72	Letrero de ubicación	1	400,00	400,00
73	Re lastrado de entrada de finca	1	1.600,00	1.600,00
74	Capacitaciones guías	3	300,00	900,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>46.953,20</b>
Imprevistos (5%)				2.347,66
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>				<b>49.300,86</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### 4.1.7.2 Depreciaciones

### CUADRO 19: DEPRECIACIONES

Rubros	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Valor Residual (US\$)	Valor Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Depre. Acum.	Valor en Libros
<b>Construcciones</b>			10%													
Cabaña "Matrimonial"	2.676,00	10	267,60	240,84	240,84	240,84	240,84	240,84	240,84	240,84	240,84	240,84	240,84	240,84	2.408,40	267,60
Cabaña "Familiar"	4.414,00	10	441,40	397,26	397,26	397,26	397,26	397,26	397,26	397,26	397,26	397,26	397,26	397,26	3.972,60	441,40
Comedor	5.000,00	10	500,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	4.500,00	500,00
Piscina natural	2.500,00	10	250,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2.250,00	250,00
Área para preparación de bola de chocolate	3.000,00	10	300,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	2.700,00	300,00
Duchas y vestidores	1.000,00	10	100,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	900,00	100,00
Baños ecológicos	2.877,00	10	287,70	258,93	258,93	258,93	258,93	258,93	258,93	258,93	258,93	258,93	258,93	258,93	2.589,30	287,70
Horno casero (Fogón)	150,00	10	15,00	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	135,00	15,00
<b>Equipos para camping</b>																
Carpas para dos personas	300,00	3	30,00	90,00	90,00	90,00	90,00	-	-	-	-	-	-	-	270,00	30,00
Carpas para cuatro personas	240,00	3	24,00	72,00	72,00	72,00	72,00	-	-	-	-	-	-	-	216,00	24,00
Carpas para seis personas	300,00	3	30,00	90,00	90,00	90,00	90,00	-	-	-	-	-	-	-	270,00	30,00
<b>Equipos de cocina</b>																
Cocina industrial	3.700,00	3	370,00	1.110,00	1.110,00	1.110,00	1.110,00	-	-	-	-	-	-	-	3.330,00	370,00
Refrigerador	542,00	3	54,20	162,60	162,60	162,60	162,60	-	-	-	-	-	-	-	487,80	54,20
Congelador	707,00	3	70,70	212,10	212,10	212,10	212,10	-	-	-	-	-	-	-	636,30	70,70
Refrigeradora panorámica	858,00	3	85,80	257,40	257,40	257,40	257,40	-	-	-	-	-	-	-	772,20	85,80
Cilindro de gas	70,00	3	7,00	21,00	21,00	21,00	21,00	-	-	-	-	-	-	-	63,00	7,00
Molino para granos	42,00	3	4,20	12,60	12,60	12,60	12,60	-	-	-	-	-	-	-	37,80	4,20
<b>Equipos de comedor</b>																
Mesas de bambú	400,00	3	40,00	120,00	120,00	120,00	120,00	-	-	-	-	-	-	-	360,00	40,00
Sillas de bambú	400,00	3	40,00	120,00	120,00	120,00	120,00	-	-	-	-	-	-	-	360,00	40,00
Mesa de acero inoxidable	450,00	3	45,00	135,00	135,00	135,00	135,00	-	-	-	-	-	-	-	405,00	45,00
<b>Utensilios de cocina</b>																
Vajilla porcelana 20 piezas	234,00	3	23,40	70,20	70,20	70,20	70,20	-	-	-	-	-	-	-	210,60	23,40
Vasos de vidrio	50,00	3	5,00	15,00	15,00	15,00	15,00	-	-	-	-	-	-	-	45,00	5,00
Jarra de vidrio	44,00	3	4,40	13,20	13,20	13,20	13,20	-	-	-	-	-	-	-	39,60	4,40
Set de cubiertos de 24 piezas	135,00	3	13,50	40,50	40,50	40,50	40,50	-	-	-	-	-	-	-	121,50	13,50
Set de ollas 6 piezas en acero inoxidable	75,00	3	7,50	22,50	22,50	22,50	22,50	-	-	-	-	-	-	-	67,50	7,50
Caldero de aluminio	60,00	3	6,00	18,00	18,00	18,00	18,00	-	-	-	-	-	-	-	54,00	6,00
Set de cuchillos 20 piezas	30,00	3	3,00	9,00	9,00	9,00	9,00	-	-	-	-	-	-	-	27,00	3,00
Set de espátulas 6 piezas	18,00	3	1,80	5,40	5,40	5,40	5,40	-	-	-	-	-	-	-	16,20	1,80
Paila	60,00	3	6,00	18,00	18,00	18,00	18,00	-	-	-	-	-	-	-	54,00	6,00

Rubros	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Valor Residual (US\$)	Valor Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Depre. Acum.	Valor en Libros
Cuchara de madera	5,00	3	0,50	1,50	1,50	1,50	1,50	-	-	-	-	-	-	-	4,50	0,50
<b>Vehículo fluvial</b>																
Canoas	300,00	5	30,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	-	-	-	-	-	270,00	30,00
<b>Equipos de seguridad</b>																
Chalecos salvavidas	120,00	2	12,00	54,00	54,00	54,00	-	-	-	-	-	-	-	-	108,00	12,00
Monturas	300,00	2	30,00	135,00	135,00	135,00	-	-	-	-	-	-	-	-	270,00	30,00
Cascos	60,00	2	6,00	27,00	27,00	27,00	-	-	-	-	-	-	-	-	54,00	6,00
Rodilleras (pares)	86,00	2	8,60	38,70	38,70	38,70	-	-	-	-	-	-	-	-	77,40	8,60
Coderas (pares)	80,00	2	8,00	36,00	36,00	36,00	-	-	-	-	-	-	-	-	72,00	8,00
<b>Muebles y enseres</b>																
Escritorio de oficina	150,00	10	15,00	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	135,00	15,00
Archivador de 3 gavetas metal	180,00	10	18,00	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	162,00	18,00
Silla para escritorio	80,00	10	8,00	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	72,00	8,00
Sillas para recepción	100,00	10	10,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	90,00	10,00
Camas de 2 ½ plazas	700,00	10	70,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	630,00	70,00
Camas de 1 ½ plazas	500,00	10	50,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	450,00	50,00
Colchones de 2 ½ plazas	400,00	10	40,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	360,00	40,00
Colchones de 1 ½ plazas	300,00	10	30,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	270,00	30,00
<b>Equipos de tecnológicos</b>			33%													
Computadora de escritorio	879,00	5	290,07	117,79	117,79	117,79	117,79	117,79	117,79	-	-	-	-	-	588,93	290,07
Impresora multifuncional	400,00	5	132,00	53,60	53,60	53,60	53,60	53,60	53,60	-	-	-	-	-	268,00	132,00
Telefax	200,00	5	66,00	26,80	26,80	26,80	26,80	26,80	26,80	-	-	-	-	-	134,00	66,00
Teléfono inalámbrico	300,00	5	99,00	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	-	-	-	-	-	201,00	99,00
<b>S U M A N</b>	<b>35.472,00</b>	<b>-</b>	<b>3.956,37</b>	<b>5.361,52</b>	<b>5.361,52</b>	<b>5.361,52</b>	<b>5.070,82</b>	<b>2.454,82</b>	<b>2.454,82</b>	<b>2.162,43</b>	<b>2.162,43</b>	<b>2.162,43</b>	<b>2.162,43</b>	<b>2.162,43</b>	<b>31.515,63</b>	<b>3.956,37</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

### **4.1.7.3 Ingresos**

#### **Presupuesto de ingresos**

Para calcular los ingresos semanales, mensuales y anuales que se generarían de las visitas realizadas a la finca durante los fines de semana, se consideró tomar en cuenta la demanda potencial anual (51931) la cual fue dividida para doce meses resultando un número de visitas mensuales de 4.328, las mismas que fueron divididas para cuatro semanas obteniendo 1.082 visitas semanales, y de ésta se calculó el 79% correspondiente a la preferencia del público, quedando como resultado 855 visitas. Sin embargo a esta cantidad se le consideró tomar un estimado del 30% equivalente a 256 número de visitas por fines de semana (ver anexo 24), con la finalidad de no afectar la vida silvestre de los ecosistemas de flora y fauna propias de la finca.

Además cabe mencionar que para el cálculo de actividades extras que no se incluyen en los paquetes como: cabalgata, paseo en canoa, platos típicos (ver anexo 25, 26, 27, 28 y 29), piscinas, canchas deportivas, camping, cabañas ecológicas, se utilizó el porcentaje de preferencias de los encuestados, las mismas que demostraron un incremento o disminución del número de visitantes a la finca.

En el siguiente cuadro se demuestra los ingresos que corresponden a cada servicio turístico de forma semanal, mensual y anual.

**CUADRO 20: INGRESOS SEMANALES, MENSUALES Y ANUALES**

SERVICIO TURÍSTICO	PRECIO USD	NÚMERO DE PAX	NÚMERO DE GRUPOS	VENTA POR PAX USD	INGRESO SEMANAL USD	INGRESO MENSUAL USD	INGRESO ANUAL USD
Paquete # 1	12,14	12	6	145,68	874,08	3496,32	41955,84
Paquete # 2	52,23	12	1	626,76	626,76	2507,04	30084,48
Guianza	2,22	12	6	26,64	159,84	639,36	7672,32
Cabalgata	2,00	16	2	32,00	64,00	256,00	3072,00
Canoa	2,00	3	2	6,00	12,00	48,00	576,00
Platos típicos 1	2,95	5	1	14,75	14,75	59,00	708,00
Platos típicos 2	3,09	5	1	15,45	15,45	61,80	741,60
Platos típicos 3	3,02	5	1	15,10	15,10	60,40	724,80
Piscinas	2,00	32	2	64,00	128,00	512,00	6144,00
Canchas deportivas	2,00	38	2	76,00	152,00	608,00	7296,00
Camping	10,00	21	2	210,00	420,00	1680,00	20160,00
Cabañas ecológicas M.	15,00	2	1	30,00	30,00	120,00	1440,00
Cabañas ecológicas F.	20,00	4	1	80,00	80,00	320,00	3840,00
<b>TOTAL SEMANAL</b>					<b>2.591,98</b>		
<b>TOTAL MENSUAL</b>						<b>10.367,92</b>	
<b>TOTAL ANUAL</b>							<b>124.415,04</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### **4.1.7.4 Egresos**

##### **Presupuesto egresos**

Los egresos están conformados por los Gastos administrativos incluidos en este rubro los sueldos del personal que labora en la finca Jácome, los servicios básicos y los suministros de oficina, también se encuentran los Gastos de ventas, representados por la publicidad que tendría la finca ofertando sus atractivo turísticos y la calidad de servicio que prestaran a los visitantes, además de Otros tipos de gastos como son el pago de impuestos prediales y los permisos de funcionamiento rubros que se desembolsan anualmente, y por último es necesario tomar en cuenta los Costos para la preparación de platos típicos que se podrán en venta al público para su degustación.

### CUADRO 21: EGRESOS MENSUALES Y ANUALES

DESCRIPCIÓN	PARCIAL	CANTIDAD USD	TOTAL USD	EGRESO MENSUAL USD	EGRESO ANUAL USD
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>5.156,00</b>	<b>61.872,00</b>
<b>Sueldos</b>			<b>4.950,00</b>		
Gerente General		1.000,00			
Sub Gerente		600,00			
Recepcionista		350,00			
Guías		1.200,00			
	Guía 1	400,00			
	Guía 2	400,00			
	Guía 3	400,00			
Cocinero		400,00			
Ayudante de Cocina		300,00			
Encargado de Mantenimiento		300,00			
Guardias de Seguridad		800,00			
	Guardia 1	400,00			
	Guardia 2	400,00			
<b>Servicios básicos</b>			<b>121,00</b>		
Energía		50,00			
Agua		3,00			
Teléfono		50,00			
Gas industrial		18,00			
<b>Suministros de oficina</b>			<b>85,00</b>		
Papelería		50,00			
Accesorios de oficina		35,00			
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				<b>1.145,20</b>	<b>13.742,40</b>
<b>Gastos de publicidad</b>			<b>1.145,20</b>		
Trípticos		14,00			
Spots de Televisión		560,00			
Internet (gratuitos)		0,00			
Radio (gratuitos)		0,00			
Periódico (espacios)		571,20			
<b>OTROS GASTOS</b>					<b>37,00</b>
Impuestos prediales		25,00			
Permiso de funcionamiento		12,00			
<b>COSTOS DE PLATOS TÍPICOS</b>				<b>173,05</b>	<b>2.076,60</b>
Plato típico 1		55,60			
Plato típico 2		59,80			
Plato típico 3		57,65			
<b>TOTAL GASTOS + COSTOS</b>				<b>6.474,25</b>	<b>77.728,00</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### **4.1.7.5 Flujo de Efectivo Proyectado**

El flujo de efectivo permite medir las inversiones, los costos y los ingresos del presente proyecto, cuya finalidad es determinar cuánto efectivo neto (ingresos menos egresos) se generará desde que se realiza la inversión y hasta el último período de operación del proyecto, de esta manera se fija la rentabilidad de la inversión.

Es importante mencionar que el flujo de efectivo está proyectado a 5 años, el mismo que se espera obtener un incremento anual del 10%, con la tasa de oportunidad del 12%. Además el flujo de efectivo se realizará sin financiamiento ya que el dueño de la finca pondrá su inversión total.

El primer rubro comprende los ingresos que obtendrá el proyecto por la venta de los paquetes turísticos y los servicios adicionales los cuales generan las entradas de dinero, dando un total de 124.415,04 dólares para el primer año, en la que se espera obtener un incremento del 10% para los siguientes periodos: en el segundo año se obtiene 136.856,54 dólares, el tercer año 150.542,20 dólares, el cuarto año 165.596,42 dólares y para el último año 182.156,06 dólares.

En segunda instancia se encuentra el rubro de los egresos, que lo componen los gastos administrativos, los gastos de ventas, otros gastos y los costos de preparación de platos típicos, valores que conforman el total de egresos dando un valor en el primer año de 83.089,52 dólares, la misma que se espera obtener un incremento del 10% a excepción de las depreciaciones que se mantendrán igual para los cinco años, quedando de esta manera los siguientes valores: en el segundo año 90.862,32 dólares, el tercer año 99.412,40, el cuarto año 108.817,49 dólares, y en el último año 119.163,08 dólares.

Se obtiene el efectivo neto por la diferencia entre el total de los ingresos y los egresos, y de esta manera se permite calcular las utilidades de los trabajadores el impuesto a la renta, para luego determinar el ingreso neto al cual se le suma el valor de la recuperación de las depreciaciones obteniendo así el Flujo de

Efectivo de las Operaciones. Las mismas que se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

**CUADRO 22: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**

FINCA "JACOME"							
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO							
(Evaluación Económica)							
Expresado en USD							
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN
<b>Ingresos</b>							
Paquete # 1		41.955,84	46.151,42	50.766,57	55.843,22	61.427,55	
Paquete # 2		30.084,48	33.092,93	36.402,22	40.042,44	44.046,69	
Guianza		7.672,32	8.439,55	9.283,51	10.211,86	11.233,04	
Cabalgata		3.072,00	3.379,20	3.717,12	4.088,83	4.497,72	
Canoa		576,00	633,60	696,96	766,66	843,32	
Platos típicos		2.174,40	2.391,84	2.631,02	2.894,13	3.183,54	
Piscinas		6.144,00	6.758,40	7.434,24	8.177,66	8.995,43	
Canchas deportivas		7.296,00	8.025,60	8.828,16	9.710,98	10.682,07	
Camping		20.160,00	22.176,00	24.393,60	26.832,96	29.516,26	
Cabaña Matrimonial		1.440,00	1.584,00	1.742,40	1.916,64	2.108,30	
Cabaña Familiar		3.840,00	4.224,00	4.646,40	5.111,04	5.622,14	
<b>Total Ingresos</b>		<b>124.415,04</b>	<b>136.856,54</b>	<b>150.542,20</b>	<b>165.596,42</b>	<b>182.156,06</b>	<b>535938,78</b>
<b>Egresos</b>							
<b>Costos de Platos Típicos</b>							
Platos típicos		2.076,60	2.284,26	2.512,69	2.763,95	3.040,35	
<b>Gastos Administrativos</b>							
Sueldos		59.400,00	65.340,00	71.874,00	79.061,40	86.967,54	
Servicios básicos		1.452,00	1.597,20	1.756,92	1.932,61	2.125,87	
Suministros de oficina		1.020,00	1.122,00	1.234,20	1.357,62	1.493,38	
<b>Gastos de Ventas</b>							
Gastos de Publicidad		13.742,40	15.116,64	16.628,30	18.291,13	20.120,25	
<b>Otros Gastos</b>							
Otros gastos		37,00	40,70	44,77	49,25	54,17	
Depreciación		5.361,52	5.361,52	5.361,52	5.361,52	5.361,52	
Inversión	<b>49.300,86</b>						
<b>Total Egresos</b>		<b>83.089,52</b>	<b>90.862,32</b>	<b>99.412,40</b>	<b>108.817,49</b>	<b>119.163,08</b>	<b>403.454,41</b>
<b>Total Ingresos – Egresos</b>	<b>- 49300,86</b>	<b>41.325,52</b>	<b>45.994,22</b>	<b>51.129,80</b>	<b>56.778,93</b>	<b>62.992,98</b>	
15 Utilidad de los Trabajadores (-)		6.198,83	6.899,13	7.669,47	8.516,84	9.448,95	
Total antes Impuestos a la Renta		35.126,69	39.095,09	43.460,33	48.262,09	53.544,03	
25% del Impuesto a la Renta (-)		8.781,67	9.773,77	10.865,08	12.065,52	13.386,01	
<b>Ingreso Neto</b>		<b>26.345,02</b>	<b>29.321,32</b>	<b>32.595,25</b>	<b>36.196,57</b>	<b>40.158,02</b>	
Recuperación depreciaciones (+)		5.361,52	5.361,52	5.361,52	5.361,52	5.361,52	
<b>Flujo de efectivo de las operaciones</b>	<b>- 49300,86</b>	<b>31.706,54</b>	<b>34.682,84</b>	<b>37.956,77</b>	<b>41.558,09</b>	<b>45.519,54</b>	
<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>							
VAN:		<b>85.914,30</b>	<b>TIR:</b>	<b>65,7%</b>	<b>RB/C:</b>	<b>1,33</b>	
Incremento Anual:	<b>10%</b>						
Tasa de Oportunidad:	<b>12%</b>						

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### 4.1.7.6 Análisis de los Indicadores de Evaluación Económica Financiera

##### 4.1.7.6.1 Valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto es el procedimiento que permite calcular el valor presente de los 5 periodos de flujos de efectivo futuros, originados por una inversión, en la que consiste en descontar al momento actual, es decir, actualizar mediante una tasa del 12%, todos los flujos de caja futuros del proyecto.

El VAN se determinó mediante la siguiente fórmula:

**I**= inversión

**Fon**= Flujo de caja de un periodo

**i**= tasa de oportunidad

**n**= año

$$VAN = -I + \frac{FOn1}{(1+i)^1} + \frac{FOn2}{(1+i)^2} + \frac{FOn3}{(1+i)^3} + \frac{FOn4}{(1+i)^4} + \frac{FOn5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -49.300,86 + \frac{31706,54}{(1+0,12)^1} + \frac{34682,84}{(1+0,12)^2} + \frac{37956,77}{(1+0,12)^3} + \frac{41558,09}{(1+0,12)^4} + \frac{45519,54}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = -49.300,86 + \frac{31706,54}{(1,12)^1} + \frac{34682,84}{(1,12)^2} + \frac{37956,77}{(1,12)^3} + \frac{41558,09}{(1,12)^4} + \frac{45519,54}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = -49.300,86 + \frac{31706,54}{1,12} + \frac{34682,84}{1,2544} + \frac{37956,77}{1,404928} + \frac{41558,09}{1,5735194} + \frac{45519,54}{1,7623417}$$

$$VAN = -49.300,86 + 28309,41 + 27648,95 + 27016,88 + 26410,92 + 25829,01$$

$$VAN = 85.914,30 \text{ USD}$$

El VAN presenta como una tabla acerca de la interpretación sobre los resultados que ésta emite. Indicando que el **VAN es igual a 85.914,30**, por lo tanto es mayor a 0, lo que significa que el proyecto es aceptable.

Valor	Significado	Decisión
<b>VAN &gt; 0</b>	La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	Proyecto aceptable
<b>VAN &lt; 0</b>	La inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida.	Proyecto no aceptable
<b>VAN = 0</b>	La inversión no producirá ni ganancia ni pérdidas.	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios.

#### 4.1.7.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

El TIR mide rendimientos futuros esperados de la inversión en relación a los 5 periodos del proyecto lo cual incluye la retribución a los recursos del capital invertido, además permite medir la rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

El TIR se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left[ \frac{VANM}{VANM - VANm} \right]$$

Donde:

Tm = tasa de interés o descuento menor

TM = tasa de interés o descuento mayor

VANM= VAN mayor

VANm= VAN menor

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left[ \frac{VANM}{VANM - VANm} \right]$$

$$TIR = 65\% + (70\% - 65\%) \left[ \frac{433,06}{433,06 - (-2741,50)} \right]$$

$$TIR = 65\% + (5\%) \left[ \frac{433,06}{3174,56} \right]$$

$$TIR = 65\% + (5\%)(0.14)$$

$$TIR = 65\% + 0,7\%$$

$$TIR = 65,7\%$$

Tasa de interés (i)	VAN
TM = 70%	VANM = 433,06
Tm = 65%	VANm = - 2741,50
TIR = 65,7%	

La TIR es igual a 65,7%, por lo tanto el proyecto es atractivo.

Valor	Significado	Decisión
<b>TIR &gt; TMRR</b>	Mayor TIR mayor rentabilidad	Proyecto aceptable
<b>TIR &lt; TMRR</b>	Menor TIR menor rentabilidad	Proyecto no aceptable

#### 4.1.7.6.3 Relación Beneficio/Costo (RB/C).

La relación beneficio costo (RB/C) permite colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios del proyecto. Al utilizarlo, podemos estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr.

Valor	Significado	Decisión
<b>B/C &gt; 1</b>	Implica que los ingresos son mayores que los egresos.	Proyecto rentable
<b>B/C &lt; 1</b>	Implica que los ingresos son menores que los egresos.	Proyecto no rentable
<b>B/C = 1</b>	Implica que los ingresos son iguales que los egresos.	Proyecto es indiferente

Se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos (VAN ingresos) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAN egresos). Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$RB/C = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ EGRESOS}}$$

$$RB/C = \frac{535.938,78}{403.454,41}$$

$$RB/C = 1,33$$

Con referencias expuestas la relación RB/C es mayor que 1, indica que el proyecto es rentable. Ya que por cada 1 dólar que se invierte se obtendrá una ganancia de 33 cts.

### **4.1.8 Estrategias de Comercialización**

#### **4.1.8.1 Plan de mercado**

Para ofertar el producto agroturístico al público es necesario establecer su posición en el mercado y en la mente del consumidor a los cuales se desea llegar.

Para esto es necesario establecer los canales de distribución por los que va a pasar el producto para llegar al consumidor final, estos canales se detallan a continuación:

**CUADRO 23: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO  
AGROTURÍSTICO DE LA FINCA "JÁCOME"**

<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer al mercado los productos y servicios ofertados por la finca agroturística "Jácome"		
<b>CANAL</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO (TARGET)</b>
<b>DIRECTO</b>	<p>Venta directa de los paquetes agroturístico a los turistas que visiten la finca "Jácome".</p> <p>Publicar los paquetes en diferentes medios de comunicación como televisión, internet, radio y periódico.</p> <p>Promocionar constantemente los paquetes agroturísticos en las</p>	<p>Contacto directo entre comprador y vendedor en la finca.</p> <p>Dar a conocer los servicios ofertados por medio de folletos, cuñas publicitarias y anuncios.</p> <p>Brindar un servicio y atención de calidad a los visitantes.</p> <p>Ofrecer al público una alternativa de recreación y</p>	<p>Turistas locales y de los alrededores del cantón Quevedo.</p> <p>Estudiantes universitarios y de secundaria de centros educativos.</p> <p>Trabajadores del sector público y privado.</p>

	<p>extensiones educativas del cantón Quevedo y de sus alrededores.</p> <p>Promocionar los paquetes a los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Ecoturismo de la UTEQ.</p> <p>Visitar instituciones públicas y privadas para ofrecer los paquetes agroturísticos.</p>	<p>educación en un medio natural, con la finalidad de que los visitantes interactúen con las labores cotidianas agrícolas y aprendan acerca de las costumbres y tradiciones del campo.</p> <p>Inculcar en las personas la importancia del respeto y el cuidado de la naturaleza.</p>	
--	---	--	--

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### 4.1.8.1 Estrategias del producto.

**CUADRO 24: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO AGROTURÍSTICO DE LA FINCA “JÁCOME”**

OBJETIVO	Comercializar los servicios turísticos ofertados por la finca agroturística “Jácome” en diversos segmentos del mercado		
CANAL	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO (TARGET)
Mantener reuniones con empresas afines al turismo (municipio, prefectura, agencias de viajes, etc.)	Reuniones con agencias de viajes, autoridades locales y provinciales. Alianzas y convenios con el municipio del cantón y agencias de viajes.	Organizar reuniones cada dos meses.	Instituciones y personas relacionadas en el área del turismo.
Utilización de medios de difusión	Difusión permanente en medios de comunicación públicos.	Distribución de información y material fotográfico sobre los atractivos turísticos de la finca agroturística “Jácome”.	Turistas locales y nacionales del cantón Quevedo.

Elaborado por: Mayra Camba P.

#### **4.1.8.2 Estrategias del precio.**

Los precios de los paquetes se podrán comercializar directamente o mediante agencias de viajes para los cuales deben tener un precio determinado y rangos establecidos por pax.

**CUADRO 25: RANGO DE PRECIOS DE LOS PAQUETES AGROTURÍSTICO DE LA FINCA “JÁCOME”**

<b>Rango de precios de los paquetes</b>					
<b>Nº</b>	<b>Paquete</b>	<b>Duración</b>	<b>1 – 4 Pax</b>	<b>5 – 8 Pax</b>	<b>9 – 12 Pax</b>
1	Ruta encantada del cacao	1 día	\$ 40,09	\$ 14,93	\$ 12,14
2	Viviendo el sueño del campo	2 días y una noche	\$ 80,17	\$ 55,02	\$ 52,23

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

#### **4.1.8.3 Estrategias de plaza.**

1. Captar el interés de los ciudadanos del cantón Quevedo para que visiten la finca, por medio de materiales de informativos como trípticos, spots televisivos y cuñas publicitarias en medios de comunicación.
2. Realizar convenios con las autoridades municipales del cantón Quevedo para mejorar el desarrollo turístico de la ciudad.

#### **4.1.8.4 Estrategias de difusión y promoción.**

Las estrategias de difusión y promoción del producto agroturístico de la finca “Jácome” se basa en publicidad por medio de trípticos y medios de comunicación como televisión, internet, radio y periódico.

- **Publicidad**

Elaboración de un tríptico promocional de la finca “Jácome” (ver anexo 30)

Elaboración de la imagen corporativa de la finca “Jácome”, a través del logotipo y el slogan: “Conoce las maravillas agroturísticas que te ofrece la finca Jácome”.  
Realización de cuñas publicitarias en radios y periódicos.

Elaboración de un video turístico de la finca “Jácome” para publicarlo en los canales de televisión del cantón y en páginas web turísticas del cantón y del municipio de Quevedo.

**CUADRO 26: PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA OFERTA DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICO DE LA FINCA “JÁCOME”**

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	COSTO USD	PRESUPUESTO ANUAL USD
<b>PAPELERÍA</b>						
Trípticos	Impresos a full color en couche de 150 gr. con brillo en tiro y retiro. Medidas A4 29.5x21.9 cm. 1200 al año.	Informar a los turistas sobre productos y servicios que oferta la finca “Jácome”	Entregar a las empresas relacionadas con el turismo (agencias de viajes, municipio, terminal terrestre, prefectura, etc.)	Población de Quevedo y turistas nacionales.	0,14 c/u	170,00
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>						
Televisión	Spots televisivos en video de formato AVI. Tiempo de transmisión 45 segundos. El spot publicitario se transmitirá 10 veces al día.	Generar interés de los televidente para visitar la finca “Jácome”	Transmitir el video por el canal 39 “Rey Televisión”.	Población de Quevedo.	560,00	6.720,00
Internet	Video en formato AVI. Para que la publicación sea gratuita es necesario enviar una solicitud, una vez realizado el convenio.	Mostrar una alternativa turística para visitar en el cantón Quevedo.	Realizar convenios con autoridades locales. Mostrar videos promocionando la finca en páginas web relacionadas con el turismo (Dirección de Turismo, Municipio de Quevedo y Prefectura de Los Ríos).	Población de Quevedo y turistas nacionales.	0,00	0,00
Radio	Cuñas publicitarias sobre los servicios que oferta la finca “Jácome”. Al contratar los servicios de “Rey Televisión”, se realizan gratuitas las cuñas publicitarias en Radio Rey	Incentivar a los radioescuchas con la finalidad de que visiten la finca.	Realizar cuñas publicitarias en la estación radial de “Radio Rey”.	Población de Quevedo	0,00	0,00
Periódico	Anuncio publicitario de un cuarto de página con medidas 3x117, a blanco y negro, lado derecho, 6 publicaciones mensuales.	Llamar la atención de los lectores para que visiten la finca.	Realizar anuncios publicitarios en los diarios con mayor aceptación de la población.	Población de Quevedo.	571,20	6.954,40
<b>TOTAL</b>						<b>13.744,40</b>

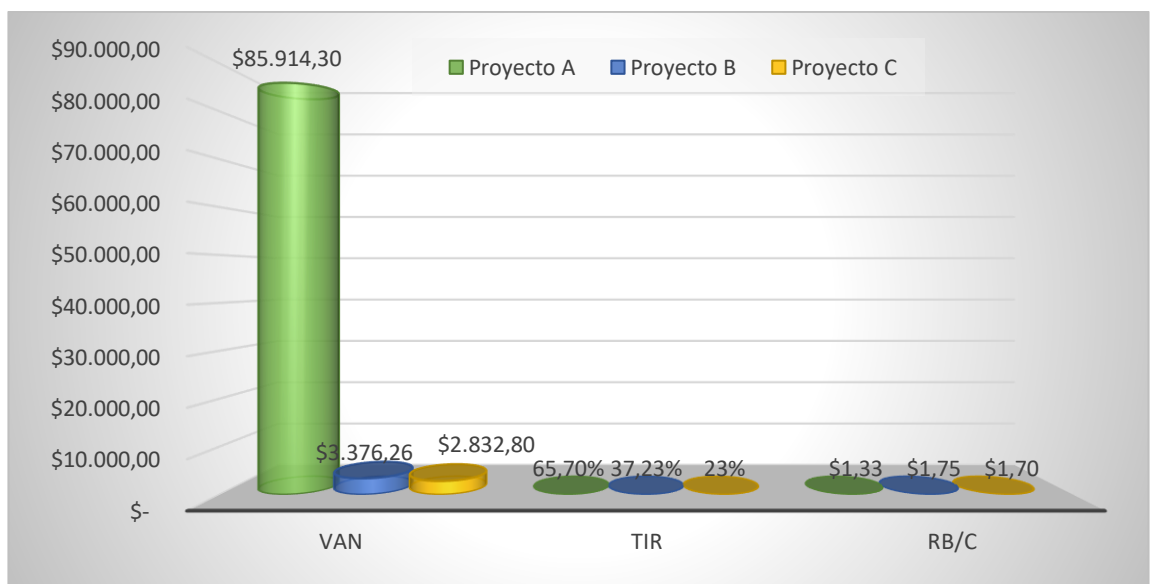
Elaborado por: Mayra Camba P.

## 4.2 Discusión

Según los resultados obtenidos en el análisis financiero del proyecto agroturístico de la finca “Jácome”, el valor del VAN es igual a 85.914,30 USD, la TIR es de 65,7% y la RB/C 1,33, lo cual demuestra que son mayores a los resultados obtenidos por Mejía, L. (2009) en el proyecto agroturístico para la Asociación de ganaderos del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas de la provincia de Pichincha, los cuales arrojaron un VAN de 3.376,26 USD, la TIR del 37,23% y la RB/C de 1,75. Demostrando que el proyecto propuesto para la finca “Jácome” es atractivo.

Además comparando los resultados del proyecto agroturístico de la finca “Jácome” con los del proyecto de Barrera M. (2011) en el Estudio de factibilidad para el Diseño de un Producto Turístico en la zona rural del cantón Pastaza, se demuestra que los resultados obtenidos son mayores a los de Barrera, M. ya que su VAN fue de 2.832,80 USD, la TIR de 23% y la RB/C de 1,7. Comprobando nuevamente que el proyecto de la finca “Jácome” es atractivo. Como se demuestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 13:** Comparación de Valores con otros Proyectos



**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

- Con la elaboración del inventario de los atractivos naturales y las manifestaciones culturales se conocieron las características y condiciones del río Quevedo y la finca “Jácome” y se identificó algunas especies agrícolas y forestales, así como especies de fauna silvestres y animales de granja que habitan en la finca.
- Las encuestas realizadas en el estudio de mercado permitieron determinar el perfil del turista que visitaría la finca, demostrando que éstos acuden a lugares turísticos por entretenimiento y para realizar actividades como recorridos por senderos, acampar, cabalgatas y degustación de platos típicos preferiblemente los fines de semana, además se conoció la oferta complementaria del cantón y mediante el análisis de la competencia se determinó que a pesar de que existen establecimientos con una buena oferta turística, el proyecto tendría la acogida esperada según la encuesta realizada.
- Debido a la aceptación del público se elaboraron dos paquetes agroturístico. El #1 “Ruta encantada del cacao” está diseñado para conocer los atractivos de la finca en un día por un valor de USD 12,14 (9 – 12 PAX), y el # 2 “Viviendo el sueño del campo” está elaborado para que los turistas además de visitar la finca puedan pernoctar en la misma por un valor de USD 52,23 (9 – 12 PAX).
- Para la creación del proyecto agroturístico se estimó una inversión de 49.300,86 USD. Según las cifras obtenidas en el VAN, el cual es de 112.994,30 USD la TIR, es de 80,2% y la RB/C, 1,43 se demuestra que el proyecto es rentable y atractivo.
- Con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis de que “La existencia de un producto agroturístico en la finca Jácome incrementará las posibilidades de recreación de la población urbana del cantón Quevedo”.

## 5.2 Recomendaciones

- Preservar las especies de flora y fauna que habitan dentro y fuera del río Quevedo y de la finca “Jácome”, además mejorar la vía de acceso que facilite el ingreso a la finca, con el propósito de incrementar la afluencia de los visitantes al lugar.
- Realizar periódicamente estudios de mercado que permitan conocer las nuevas tendencias turísticas, para realizar innovaciones en las infraestructuras y los servicios que oferta la finca. Realizar capacitaciones constantes al personal de la finca para asegurar un servicio y atención de calidad a los visitantes.
- Diseñar una página web que facilite la difusión turística de la finca, con el objetivo de expandir su mercado a nivel nacional e internacional, permitiendo obtener un mejor desarrollo económico y agroturístico tanto para la finca como para el cantón.
- Realizar un análisis del agua de las vertientes naturales que se encuentran en la finca “Jácome”, para determinar su calidad y de esta manera conocer si es apta para el consumo de los visitantes.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1 Literatura Citada

- **Ávalos, M. 2006.** *“Matemática Financiera”*. Primera reimpresión. Compañía Editorial Continental. México. Pág. 47.
- **Baca, G. 2010.** *“Evaluación de Proyectos”*. Sexta edición. McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE V.C. México. Pág. 7, 12 – 16, 41 – 48, 50, 51.
- **Greco, O. 2000.** Diccionario Contable. Segunda edición. Valletta Ediciones S.R.L. Argentina. Pág. 132, 183, 210, 220, 446, 447.
- **Gitman, L. 2007.** *“Principios de administración Financiera”*. Decimoprimer Edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. México. Pág. 92 – 93
- **INAMHI. 2012.** Anuario Meteorológico 2012. Nro. 52. Quito – Ecuador.
- **Kotler, P. y Armstrong, G. 2003.** *“Fundamentos de Marketing”*. 6º Edición. PEARSON EDUCACIÓN. México. Pág. 7, 63, 333.
- **Lascano, S. 2001.** *“Formulación, Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión”*. Ecuador. Pág. 19
- **Meza, J. 2010.** *“Evaluación Financiera de Proyectos”*. Segunda Edición. ECOE EDICIONES. Bogotá – Colombia. Pág. 16 – 18, 23 – 29, 115 – 116, 149 – 178, 249.
- **Parra, E. y Calero, F. 2006.** *“Gestión y Dirección de Empresas Turísticas”*. McGraw – Hill/Interamericana de España, S.A.U. Madrid. Pág. 250, 253 - 255, 257, 258, 262 – 264, 269, 274, 279, 284, 286, 288, 293, 296, 297.
- **Departamento de Turismo del Municipio de Quevedo, 2012.** Catastro Turístico Registrado con Categoría y Plazas del Cantón Quevedo.

- **Valls, J. 2003.** *“Las Claves del Mercado Turístico, como competir en el nuevo entorno”*. Ediciones Deusto. España.

## 6.2 Linografía

- **ARTICULACIÓN DE REDES TERRITORIALES. 2008.** Prioridades para el Desarrollo Integral Los Ríos – Ecuador (en línea). Disponible en: PRIORIDADES\_DESARROLLO\_LOS\_RIOS.pdf – Adobe Reader. Pág. 47. Consultado el 05/02/2013.
- **ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. 2012.** Proyecto de Ley Orgánica de Turismo. Disponible en: proyecto-ley-orgc3a1nica-turismo-1-dat2.pdf – Adobe Reader. Consultado el 10/06/2013.
- **Barrera, E. 2006.** Publicación: *“Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola”* (en línea). Montevideo: CINTERFOR/OIT. Disponible en: TR\_Y\_EMPLEO\_OIT\_2006.PDF – Adobe Reader. Pág. 29, 71, 73-78, 80, 84. Consultado el 09/01/2013.
- **BLOGSPOT. 2011.** Paquetes y productos turísticos. (Consultado el 8/03/2013). Disponible en: <http://productoturistico-zujey.blogspot.com/>. Consultado el 09/01/2013.
- **BOLETÍN – TURÍSTICO.COM.** Diccionario de términos turísticos: Definición de Paquete Turístico. (Consultado el 12/03/2013). Disponible: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PAQUETE-TUR%C3%8DSTICO-864/>. Consultado el 12/12/2012.
- **BOLETÍN – TURÍSTICO.COM.** Diccionario de términos turísticos: Turismo conceptos y definiciones. (Consultado el 12/03/2013). Disponible en: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-CONCEPTOS-Y-DEFINICIONES-910/>. Consultado el 12/12/2012.

- **Cabrera, C. 2006.** Proyecto de Desarrollo de Turismo Ecológico en el Biocorredor Girón – San Fernando. ESPOL – PROLOCAL – I. Municipalidades de Girón y San Fernando (en línea). Disponible en: Proyecto completo.pdf – Adobe Reader. Consultado el 03/04/2013.
- **Canavos, G. 1988.** “*Probabilidad y Estadística aplicaciones y métodos*” (en línea). Disponible en: 1315296731.Canavos George – Probabilidad Y Estadística Aplicaciones Y Métodos.PDF– Adobe Reader.
- **Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).** Folleto Informativo: “El Agroturismo y la variedad agropecuaria”. Proyecto Sectorial”People and Biodiversity in Rural Areas“Primera edición. Eschborn, Alemania (Consultado en el año 2012). Disponible en: 04-5108a3.pdf – Adobe Reader. Consultado el 16/12/2012.
- **MINTUR. 2004.** “Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos”. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>. Consultado el 10/01/2013.
- **MINTUR. 2007.** “Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020””. Disponible en: PLANDETUR-2020. .PDF – Adobe Reader. Pág. 45 y 46. Consultado el 10/01/2013.
- **Mejía, R. 2009.** Tesis: “*Elaboración de un Producto Agroturístico para la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo, Provincia de Pichincha*” (en línea). Disponible en: 23T0218MEJIA ROSA.pdf – Adobe Reader. Pág. 19, 23, 24. Consultado el 06/12/2012.
- **Morán, I. y Santana, C. 2009.** Folleto Informativo: “Formación de una Red de Agroturismo en las Provincias de Guayas y Los Ríos”. Consultora Ambiental SAMBITO S.A. disponible en: pájaro133ci-red-agroturismo-mintur-2009\_111.pdf – Adobe Reader. Consultado el 13/04/2013.

- **Villalva, D. 2011.** Tesis: *“Diseño de Productos Turísticos Sostenibles para el cantón Cumandá provincia de Chimborazo”* (en línea). Disponible en: 23T0266Villalva Doris.pdf – Adobe Reader. Pág. 6. Consultado el 08/12/2012.
- **SLIDESHARE. 2010.** Elaboración de paquetes turísticos. (Consultado el 8/03/2013). Disponible en: <http://www.slideshare.net/elysilva86/pájaro134ción-de-paquetes-tursticos>. Consultado el 10/12/2012.

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

## 7.1 Anexo 1: Encuesta a los Ciudadanos del cantón Quevedo para conocer sus preferencias por el Agroturismo

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F ( ) M ( )

1. ¿Cree usted que en el cantón Quevedo existen suficientes lugares naturales para recrearse?  
Si ( ) No ( )
2. ¿Le gustaría que en el cantón Quevedo existieran lugares turísticos en donde la ciudadanía pudiera recrearse en un ambiente natural?  
Si ( ) No ( )
3. Cuando se dirige a un lugar turístico usted prefiere hacerlo con:  
Familia ( ) Pareja ( ) Amigos ( ) Solo ( )
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse acerca de los destinos turísticos?  
Televisión ( ) Radio ( ) Periódico ( ) Internet ( )  
Otros \_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a realizar visitas a lugares turísticos?  
Descanso ( ) Entretenimiento ( ) Aventura ( )  
Conocer nuevos lugares ( ) Contacto con la naturaleza ( )
6. ¿Le gustaría visitar una finca agroturística?  
Sí ( ) No ( )
7. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la finca agroturística?  
Recorrido por senderos ( ) Acampar ( ) Cabalgata ( )  
Degustación de platos típicos ( ) Observación de flora ( )  
Avistamiento de aves ( ) Otros \_\_\_\_\_
8. ¿Qué servicios turísticos adicionales le gustaría que hubiera en la finca?  
Cabañas ( ) Piscinas ( ) Spa ( ) Juegos infantiles ( )  
Canchas deportivas ( ) Otros \_\_\_\_\_
9. ¿En qué temporada le gustaría visitar la finca agroturística?  
Entre semana ( ) Fines de semana ( ) Vacaciones ( ) Feriados ( )
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete?  
\$10 ( ) \$11 – 15 ( ) \$16 – 20 ( ) \$21 – 25 ( ) \$26 – 30 ( )

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Mayra Camba P.



<b>6. SEÑALIZACIÓN:</b>											
6.1 Muy buena ( )			6.2 Bueno ( )			6.3 Regular ( )			6.4 Malo ( )		
<b>7. OBSERVACIONES:</b>											
<b>8. APOYO</b>											
<b>8.1 INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>											
<b>8.1.1 AGUA:</b> 8.1.1.1 Potable ( ) 8.1.1.2 Entubada ( ) 8.1.1.3 Tanquero ( ) 8.1.1.4 Pozo ( ) 8.1.1.5 Río ( ) 8.1.1.6 Lago ( )											
<b>8.1.2 ENERGÍA:</b> 8.1.2.1 Sistema Interconectado ( ) 8.1.2.2 Generador ( ) 8.1.2.3 Alternativo ( ) 8.1.2.4 Otras( )											
<b>8.1.3 COMUNICACIÓN:</b> 8.1.3.1 Sistema de CNT ( ) 8.1.3.2 Telefonía móvil ( M A C ) 8.1.3.3 otro ( )											
<b>8.1.4 ALCANTARILLADO:</b> 8.1.4.1 Red pública ( ) 8.1.4.2 Pozo ciego ( ) 8.1.4.3 Pozo séptico ( ) 8.1.4.4 no existe ( )											
<b>8.2 SERVICIOS</b>		8.2.1 lujo		8.2.2 primera		8.2.3 segunda		8.2.4 tercera		8.2.5 cuarta	
		total	plazas	total	plazas	total	plazas	total	plazas	total	plazas
alojamiento											
alimentación											
esparcimiento											
<b>8.3 Agencia de viaje ( ) 8.4 Almacenes de artesanías ( ) 8.5 correos ( ) 8.6 tlef.fax.internet ( )</b>											
<b>9. SIGNIFICADO</b>											
<b>9.1 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>											
<b>9.1.1 ATRACTIVO:</b>						<b>9.1.2 DISTANCIA</b>			Km		
<b>9.1.3 ATRACTIVO:</b>						<b>9.1.4 DISTANCIA</b>			Km		
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>											
10.1 LOCAL ( )			10.2 PROVINCIAL ( )			10.3 NACIONAL ( )			10.4 INTERNACIONAL ( )		
<b>11. OBSERVACIONES:</b>											

ENCUESTADOR

SUPERVISOR – EVALUADOR



### 3. DATACIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES Y/O PAISAJES

Cronología o período de la intervención humana: \_\_\_\_\_

Método, técnicas, referencias o registros históricos utilizados para datar el elemento

N. de Ref. :

(Añadir hojas si es necesario)

### 4. FUNCIONES, USOS Y GESTIÓN DEL RECURSO/ PAISAJE

#### 4.1. Uso actual del recurso / paisaje

**Definir la importancia social del uso actual<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Importancia Social: 1 – Muy relevante para la vida de las comunidades locales; 2 – Relevante; 3 – Relevancia social residual; 4 – Indiferente

**Definir la importancia económica del uso actual<sup>2</sup>:**

<sup>2</sup>Importancia Económica: 1 – Fundamental para la economía regional; 2 – Fundamental para la economía local; 3 – Importancia económica residual; 4 – Otros (especificar en la descripción)

**En el caso de un elemento cultural, especificar si es usado para un propósito diferente del que fue creado** \_\_\_\_\_

**En el caso de un paisaje cultural especificar usos actuales del área (agricultura, ganadería, pesca, turismo, minas, etc.)** \_\_\_\_\_

Comentarios:

N. de Ref.:

(Añadir hojas si es necesario)

#### 4.2. Gestión del recurso / paisaje

Descripción de la gestión

**Organismo gestor:** \_\_\_\_\_

N. de Ref.:

(Añadir hojas si es necesario)

## 5. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL ELEMENTO

### 5.1. Estado actual del recurso

Estado de conservación <sup>1</sup> :	<input type="text"/>	Reconocimiento social y científico <sup>4</sup> :	<input type="text"/>
Grado de vulnerabilidad <sup>2</sup> :	<input type="text"/>	Régimen de propiedad <sup>5</sup> :	<input type="text"/>
Estado de conservación del área circundante <sup>3</sup> :	<input type="text"/>	Estatus legal <sup>6</sup> :	<input type="text"/>

<sup>1</sup> Estado de conservación: 1 - Extinto; 2 - Casi destruido; 3 - Severamente alterado; 4 - Poco alterado; 5 - Sin alteraciones aparentes.

<sup>2</sup> Grado de vulnerabilidad: 1 - Sin protección física; 2 - Acceso dificultado; 3 - Con protección física.

<sup>3</sup> Estado de conservación del área circundante: 1 - Sin alteración; 2 - Poco alterada; 3 - Alterada; 4 - Muy alterada.

<sup>4</sup> Reconocimiento social y científico: 1 - Documentado; 2 - Conocido en la región; 3 - Conocido localmente; 4 - Desconocido.

<sup>5</sup> Régimen de propiedad: 1 - Privado; 2 - Público.

<sup>6</sup> Estatus legal: 1 - No inventariado (sin protección); 2 - Inventariado (mínima protección legal); 3 - Protección legal media (especificar la figura y el tipo de protección que conlleva); 4 - Protección legal alta (especificar la figura y el tipo de protección que conlleva).

Descripción del estado actual del recurso / paisaje

N. de Ref:

(Añadir hojas si es necesario)

### 5.2. Riesgos y amenazas

Tipos de riesgos y amenazas<sup>1</sup>:

1 - Agricultura intensiva; 2 - Ganadería intensiva; 3 - Pesca intensiva; 4 - Falta de planificación del territorio; 5 - Infraestructuras modernas; 6 - Turismo masivo; 7 - Industria; 8 - Vandalismo; 9 - Falta de protección; 10 - Abandono de las actividades tradicionales y las costumbres; 11 - Expolio y robo; 12 - Erosión y corrosión; 13 - Abandono de construcción; 14 - Otros (especificar en la descripción).

Descripción de los riesgos y amenazas existentes

N. de Ref:

(Añadir hojas si es necesario)

## 6. VALOR PATRIMONIAL INTRINSECO DEL ELEMENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA ARQUEOLÓGICO, ARTÍSTICO, HISTÓRICO Y/O ETNOLÓGICO

Establecer una evaluación del elemento en sí mismo (valor científico intrínseco) en función de los siguientes parámetros (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

- Significatividad<sup>1</sup>
- Representatividad<sup>2</sup>
- Singularidad<sup>3</sup>

<sup>1</sup> El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias que presenta como perteneciente a la clase o tipo en la que haya sido incluido.

<sup>2</sup> El grado en que el elemento patrimonial en cuestión presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.

<sup>3</sup> Se establecerá en función de la rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece. Este criterio se definirá considerando la escala espacial de distribución del elemento inmueble.

Comentarios:

N. de Ref:

(Añadir hojas si es necesario)

## 7. VALORACIÓN APLICADA DEL ELEMENTO DESDE EL PUNTO DE VISTA INTERPRETATIVO

Establecer una valoración del elemento en sí mismo (valor científico intrínseco), en función de los siguientes parámetros (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

- Atractividad<sup>1</sup>
- Accesibilidad<sup>4</sup>
- Fragilidad/Vulnerabilidad<sup>2</sup>
- Factibilidad<sup>5</sup>
- Disponibilidad<sup>3</sup>
- Valores educativos<sup>6</sup>
- Contribución a la conservación del patrimonio Natural y Cultural<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Se refiere a parámetros de tipo estético, emotivo y perceptual. Así, se valorará la belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el elemento.

<sup>2</sup> Se define como la susceptibilidad a la perturbación, normalmente de origen antrópico (impactos). La importancia de utilizar este criterio radica en su relación con la probabilidad de destrucción o alteración degradativa del elemento considerado.

<sup>3</sup> Tiene que ver con la posibilidad, frecuencia o disponibilidad en el tiempo del área donde se localiza el elemento.

<sup>4</sup> Se refiere a la facilidad para poder visitar el elemento construido, en términos de comunicaciones viales y de equipamientos e instalaciones para la interpretación.

<sup>5</sup> Se usa para valorar las repercusiones internas y externas de la opción interpretativa y tiene que ver con la viabilidad económica (evaluación de costes y beneficios, costes de adquisición, costes de restauración, costes de gestión y mantenimiento), los beneficios sociales y la actitud de los actores locales.

<sup>6</sup> Se consideran básicamente aquellos valores que contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural y cultural y también la idoneidad como elementos para la formación en las ciencias naturales (ecología, biología, geología, hidrología, etc.), en la historia, tradiciones locales y arqueología viendo el contexto natural y/o cultural como un "laboratorio vivo".

<sup>7</sup> Se refiere a como los elementos del patrimonio pueden inducir actitudes y la toma de conciencia en los visitantes y los habitantes locales con respecto a la conservación del patrimonio.

Comentarios:

N. de Ref:

(Añadir hojas si es necesario)

## 8. RECURSOS ASOCIADOS

### a. El Clima

#### Requisitos de seguridad

##### Existencia de riesgos climáticos:

- Lluvias de fuerte intensidad horaria...
- Tormentas eléctricas.....
- Sequías.....
- Tormentas de nieve.....
- Avalanchas.....
- Olas de frío.....
- Olas de calor.....
- Granizadas.....
- Huracanes.....
- Tornados.....
- Tormentas de arena.....
- Trombas de agua.....

#### Requisitos del disfrute

- Días de soleados al año
- Días lluviosos al año

#### Condiciones de bienestar

**Índice de Confort Térmico:** El confort térmico va de 20°C (68°F) a 28°C (82.40°F).

Total de horas diarias en este rango de temperaturas

**Índice de Confort Hídrico:** El índice de confort hídrico va de 20% a 60% de humedad relativa.

Total de horas diarias en este rango de humedad

#### Descripción Climática

## b. Paisaje

### Tipología del paisaje:

Natural  Rural  Urbano

### Escala del paisaje:

Intrínseco para un punto concreto

Alrededores: una distancia de 700m

Escénico: Fondo Visual

### Valoración turística del paisaje:

Establecer una valoración del paisaje de acuerdo con los siguientes criterios (utilizar un índice creciente del 1 al 5 en cada apartado):

- Naturalidad / Integridad<sup>1</sup>
- Fragilidad Visual<sup>2</sup>
- Atractividad<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Naturalidad / Integridad: Se relaciona con el grado de conservación de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).

<sup>2</sup> Fragilidad Visual: Se considera el grado de degradación que un paisaje sufriría afectado por determinados impactos. Este concepto es el opuesto de Capacidad de Absorción Visual, que consiste en la habilidad que posee el paisaje para absorber las modificaciones visuales sin el detrimento de su calidad visual. Puede ser analizado a partir de los elementos visuales de sus elementos.

<sup>3</sup> Se relaciona con los valores estéticos (belleza, originalidad, simbolismo y emociones) del conjunto de los elementos que lo componen. Este criterio incluye los factores visuales (los aspectos lo más altamente posible valorados), mientras que los sonidos, los olores (ruidos del agua, olor de plantas, etc.) y los factores del tacto se aprecian menos, aún cuando todas estas percepciones se combinan en experiencias sensoriales y pueden evocar las sensaciones y las emociones tan fuertemente o más que las que resulten de la percepción visual.

### Comentarios

N. de Ref:

(Añadir hojas si es necesario)

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

<sup>1</sup> Tipo de documento: 1 – Mapa del Sitio; 2 – Registros fotográficos; 3 – Registros audiovisuales; 4 – Registros históricos; 5 – Registros gráficos; 6 – Bibliografía; 7 – Miscelánea (especificar)

## 10. COMENTARIOS ADICIONALES

### Comentarios

N. de Ref:

(Añadir hojas si es necesario)

#### 7.4 Anexo 4: Clasificación para el Inventario de Atractivos Turísticos

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
<b>1. Sitios Naturales</b>	<b>1.1 Montañas</b>	a) Altas Montañas
		b) Cordilleras
		c) Nudos
		d) Volcanes
		e) Colinas
		f) Mirador
		g) Glaciares
	<b>1.2 Planicies</b>	a) Llanuras
		b) Salitres
		c) Valles
		d) Mesetas
	<b>1.3 Desiertos</b>	a) Costeros
		b) Del Interior
		c) Dunas
	<b>1.4 Ambientes Lacustres</b>	a) Lagos
		b) Lagunas
		c) Ciénegas
		d) Pozas
		e) Cochas
		f) Pantanos
		g) Charcas Estacionales
	<b>1.5 Ríos</b>	a) Manantial o Fuente
		b) Riachuelo o Arroyo
		c) Rápidos o Raudales
		d) Cascada, Catarata
		e) Riberas
		f) Deltas
		g) Desfiladero
		h) Vados
		i) Remanso
	<b>1.6 Bosques</b>	a) Páramo
		b) Ceja de Selva Oriental
		c) Ceja de Selva Occidental
		d) Nublado Oriental
		e) Nublado Occidental
		f) Montano Bajo Oriental
		g) Montano Bajo Occidental
		h) Húmedo Tropical Amazónico
		i) Húmedo Tropical Occidental
		j) Manglar
		k) Seco Tropical
		l) Seco Interandino
		m) Petrificado
	<b>1.7 Aguas Subterráneas</b>	a) Aguas Minerales
		b) Aguas Termales
c) Aguas Sulfurosas		
<b>1.8 Fenómenos Espeleológico</b>	a) Cuevas	
	b) Cavernas	
	c) Ríos Subterráneos	
<b>1.9 Fenómenos Geológicos</b>	a) Cráteres	
	b) Calderas	
	c) Flujos de lava	
	d) Tubos de lava	
	e) Géiseres	
	f) Escarpas de Falla	
	g) Solfataras	
	h) Fumarolas	
	i) Cañón	
<b>1.10 Costas o Litorales</b>	a) Playas	
	b) Acanalados	
	c) Golfos	
	d) Bahías	
	e) Cabos	
	f) Ensenadas	
	g) Fondeaderos	
	h) Penínsulas	
	i) Promontorios	

		j) Puntas
		k) Istmos
		l) Estrechos
		m) Canales
		n) Dunas
		o) Línea de Costa
		p) Estuarios
		q) Esteros
		r) Palmerales
		<b>1.11 Ambientes Marinos</b>
	b) Cuevas	
	c) Cráteres	
	d) Acanalados	
	e) Fosas	
	f) Puntos calientes	
	g) Trincheras	
	h) Cordilleras	
	i) Bentos y Bentónicos	
	<b>1.12 Tierras Insulares</b>	
		b) Islas Oceánicas
		c) Archipiélagos
		d) Islotes
		e) Rocas
	<b>1.13 Sistemas Nacional de Áreas Protegidas (SNAP)</b>	a) Parque Nacional
		b) Reserva Ecológica
		c) Refugio de Vida Silvestre
		d) Reserva Biológica
		e) Área Nacional de Recreación
		f) Reserva de Producción Faunística
		g) Área de Caza y Pesca
		h) Bosque Protector
		i) Reserva Geobotánica
	<b>2. Manifestaciones Culturales</b>	<b>2.1 Históricos</b>
- Civil		
- Religiosa		
- Militar		
b) Zonas Históricas		
- Ciudades		
- Sectores		
- Conjuntos Parciales		
c) Minas Antiguas		
d) Sitios Arqueológicos		
- Zonas Arqueológicas		
- Conjuntos Aislados		
e) Museos		
- Religiosos		
- Coloniales		
- Arqueológicos		
- Históricos		
- Técnicos		
- Artísticos		
- Generales		
- Etnográficos		
f) Fiesta Religiosa		
g) Colecciones Particulares		
<b>2.2 Etnografía</b>	a) Grupos Étnicos	
	b) Arquitectura Vernácula	
	c) Manifestaciones Religiosas, Tradiciones y Creencias Populares	
	d) Música y Danza	
	e) Artesanía	
- Instrumentos Musicales, Tejidos, Indumentaria y Mascaras		
*Alfarería		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Metales</li> <li>*Cueros y Pieles</li> <li>*Madera</li> <li>*Piedra</li> <li>*Tejidos en Paja</li> <li>*Objetos Rituales</li> <li>*Pinturas</li> <li>*Imaginería</li> </ul>
		- Armas
		f) Ferias y Mercados
		g) Comidas y Bebidas Típicas
		h) Shamanismo
	<b>2.3 Realizaciones Técnicas y Científicas</b>	a) Explotación Piscícola
		b) Explotaciones Mineras
		c) Explotaciones Agropecuarias
		d) Explotaciones Industriales
		e) Balneario
		f) Obras Técnicas
		g) Centros Científicos y Técnicos
		h) Camino Pintoresco
		i) Zoológicos y Acuarios
		j) Jardines Botánicos
		k) Bibliotecas
		l) Viveros
		m) Orquidearios
	<b>2.4 Realizaciones Artísticas Contemporáneas</b>	a) Museos
		b) Obras de Arte
		c) Pintura
		d) Escultura
		e) Galería
	<b>2.5 Acontecimientos Programados</b>	a) Artísticos
		- Música
		- Danza
		- Teatro
		- Festivales de Cine
		- Exposiciones
		b) Fiestas
		- Religiosas
		- Concursos
		- Corridos de Toros
		- Carnavales
		c) Vida Nocturna
		d) Gastronomía
		e) Rodeos
		f) Ferias y Congresos
		g) Eventos Deportivos
		h) Peleas de Gallos

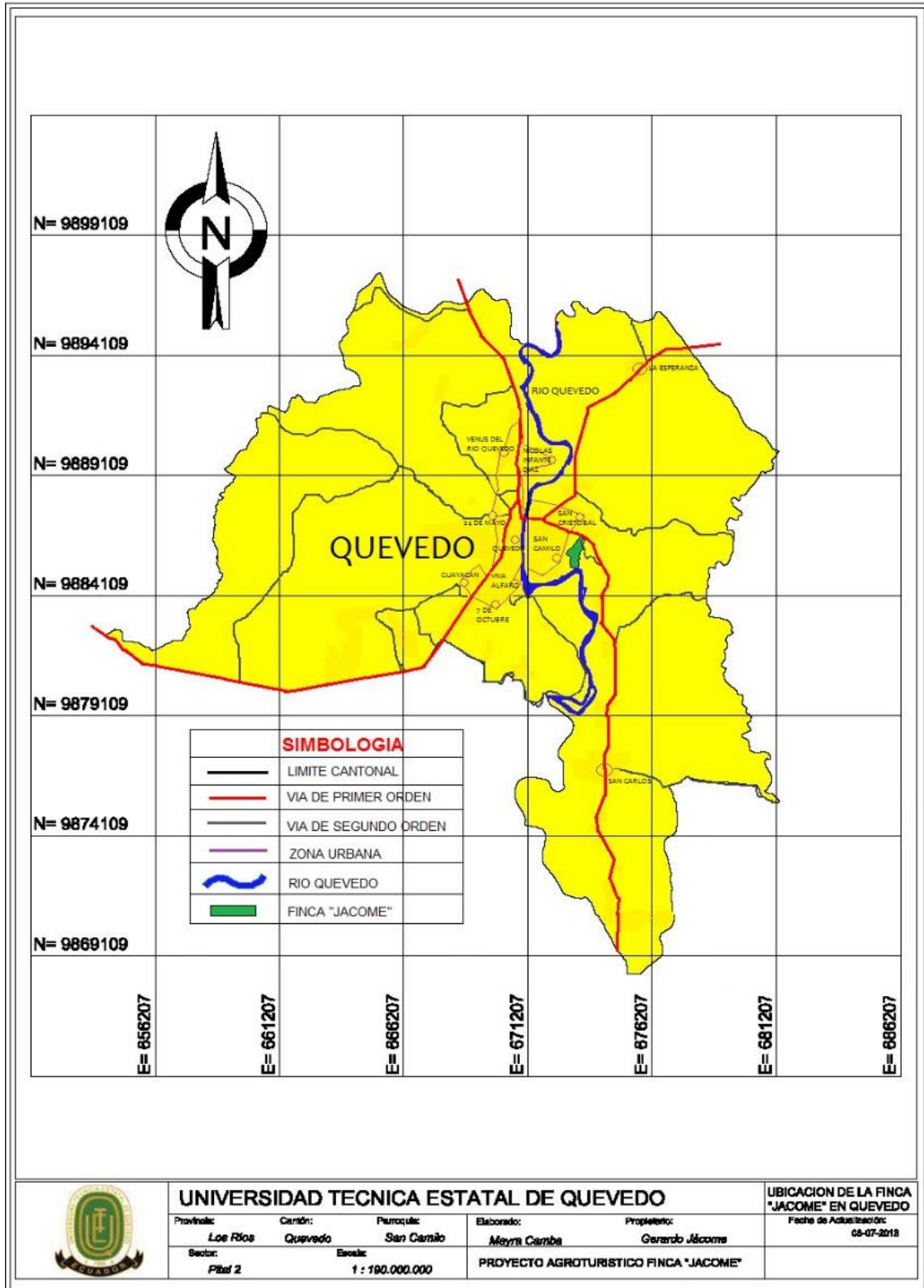
MINTUR 2004

**7.5 Anexo 5: Parámetros de Valoración de las Fichas de Inventarios  
Turísticos**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MÁXIMOS</b>
CALIDAD (50 puntos)	Valor intrínseco	15
	Valor extrínseco	15
	Entorno	10
	Estado de conservación	10
	Subtotal	50
APOYO (25 puntos)	Accesos	10
	Servicios	10
	Asociación con otros atractivos	5
	Subtotal	25
SIGNIFICADO (25 puntos)	Local	2
	Provincial	4
	Nacional	7
	Internacional	12
	Subtotal	25
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>
<b>Jerarquía</b>		

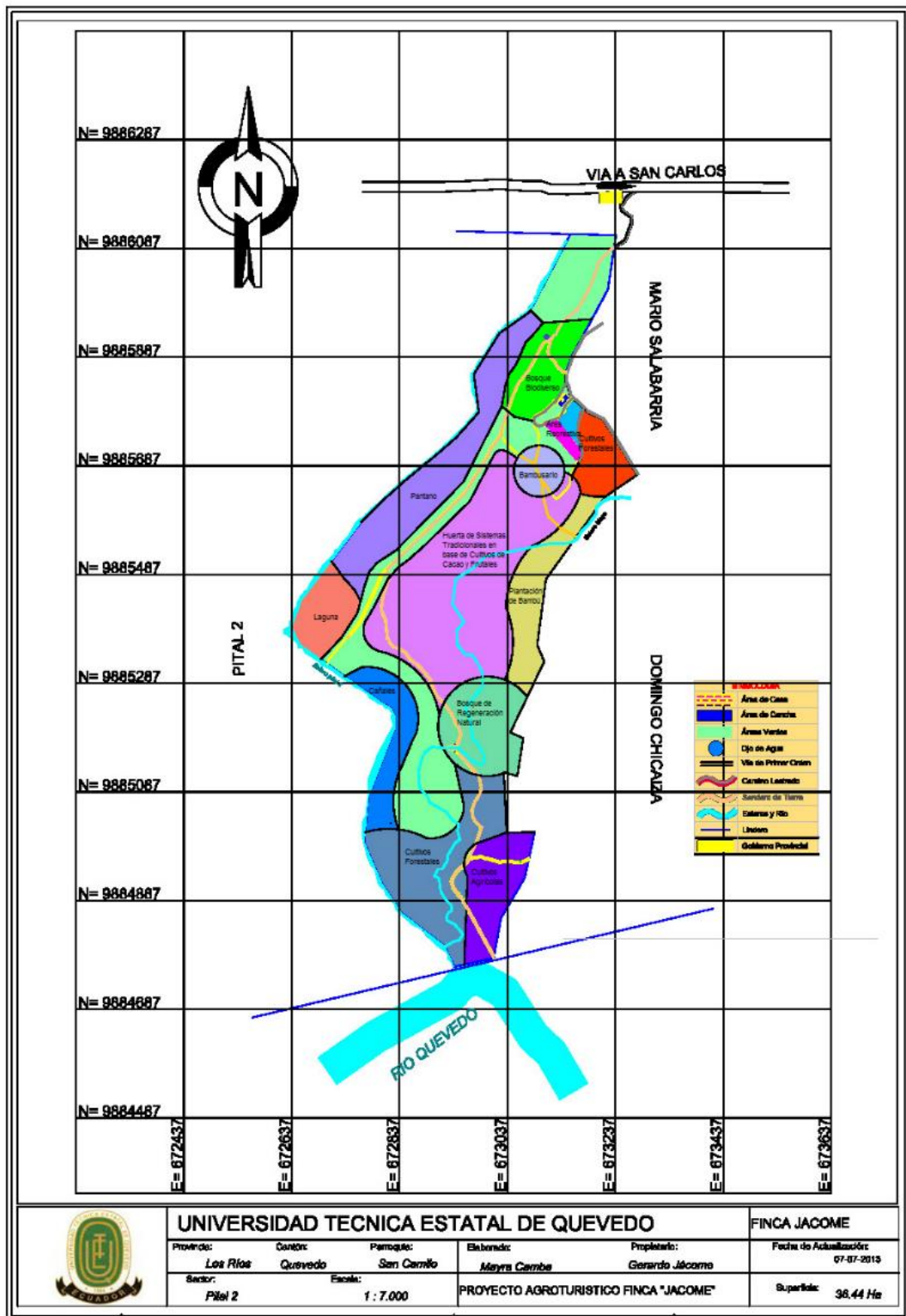
MINTUR 2004

## 7.6 Anexo 6: Mapa de ubicación de la finca “Jácome” en el cantón Quevedo



Elaborado por: Mayra Camba P.

### 7.7 Anexo 7: Mapa de la Finca "Jácome"



Elaborado por: Mayra Camba P.

## 7.8 Anexo 8: Especies de Fauna de La Finca “Jácome”

Nombre Común	Nombre Científico	Familia
<b>Aves</b>		
Perdiz común	<i>Alectoris rufa</i>	Fasiánidas
Paloma	<i>Columba livia</i>	Columbidae
Paloma santa cruz	<i>Gallicolumba sanctaecrucis</i>	Columbidae
Azulejo	<i>Thraupis episcopus</i>	Thraupidae
Cuervo	<i>Corvus corax</i>	Corvidae
Gallina	<i>Gallus gallus domesticus</i>	Phasianidae
Pato	<i>Anas platyrhynchos domesticus</i>	Anatidae
Pavo	<i>Pavo cristatus</i>	Phasianidae
Garrapatero negro	<i>Crotophaga ani</i>	Cuculidae
Gallo de montaña	<i>Dendragapus obscurus</i>	Phasianidae
Gallito copetón	<i>Rhinocrypta lanceolata</i>	Rhinocryptidae
Carpintero	<i>Picumnus sclateri</i>	Picidae
Pájaro ardilla	<i>Piaya cayana</i>	Cuculidae
Trepatroncos	<i>Lepidocolaptes affinis</i>	Furnariidae
Colibrí orejiazul	<i>Colibri thalassinus</i>	Trochilidae
Colibrí/manguito pechiverde	<i>Anthracothorax prevostii</i>	Trochilidae
Colibrí/coqueta verde	<i>Lophornis chalybeus</i>	Trochilidae
Garza real	<i>Ardea alba</i>	Ardeidae
Pato cuervo	<i>Phalacrocorax brasilianus</i>	Phalacrocoracidae
<b>Peces</b>		
Bocachico	<i>Ichthyoelephas humeralis</i>	Prochilodontidae
Ratón	<i>Leporinus ecuadoriensis</i>	Characidae
Dica	<i>Curimatorbis troscheli</i>	Characidae
Dama	<i>Brycon dentex</i>	Characidae
Guaija	<i>Lebiasina bimaculata</i>	Lebiasinidae
Vieja	<i>Cichlasoma festas</i>	Cichlidae
Barbudo	<i>Rhamdia cinerascens</i>	Cetopsidae
<b>Mamíferos</b>		
Cabra	<i>Capra aegagrus hircus</i>	Bovidae
Conejo común	<i>Oryctolagus cuniculus</i>	Leporidae
Zarigüeya	<i>Didelphis marsupialis</i>	Didelphidae
Comadreja	<i>Mustela frenata</i>	Mustelidae
Perezoso	<i>Bradypus variegatus</i>	Bradypodidae
Mono aullador	<i>Alouatta palliata</i>	Atelidae
Guatusa	<i>Dasyprocta punctata</i>	Dasyproctidae
Lobito de río	<i>Lontra longicaudis</i>	Mustelidae
Tejón	<i>Meles meles</i>	Mustelidae
<b>Reptiles</b>		
Iguana verde	<i>Iguana iguana</i>	Iguanidae
Camaleón	<i>Chamaeleo chamaeleon</i>	Chamaeleonidae
Serpiente coral	<i>Leptomicrurus collaris</i>	Elapidae
Serpiente x	<i>Bothrops atrox</i>	Viperidae
Tortuga de patas amarillas	<i>Geochelone denticulata</i>	Testudinidae

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

### 7.9 Anexo 9: Especies de Flora de la Finca “Jácome”

Nombre Común	Nombre Científico	Familia
Pachaco	<i>Schizolobium parahyba</i>	Fabaceae
Guayacán blanco	<i>Tabebuia donnell-smithii</i>	Bignoniaceae
Marañón	<i>Anacardium excelsum</i>	Anacardiaceae
Beldaco	<i>Pseudobombax millei</i>	Malvaceae
Balsa	<i>Ochroma pyramidale</i>	Malvaceae
Caimito	<i>Chrysophyllum cainito</i>	Sapotaceae
Caucho	<i>Castilla elástica</i>	Moraceae
Teca	<i>Tectona grandis</i>	Lamiaceae
Samán	<i>Samanea saman</i>	Fabaceae
Jigua Amarilla	<i>Nectandra sp</i>	Lauraceae
Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	Boraginaceae
Porotillo	<i>Erythrina poeppigiana</i>	Fabaceae
Tachuelo	<i>Zanthoxylum procerum</i>	Rutaceae
Papaya	<i>Carica papaya</i>	Caricaceae
Cacao nacional	<i>Theobroma cacao</i>	Malvaceae
Toquilla	<i>Carludovica palmata</i>	Cyclanthaceae
Bijao	<i>Calathea lutea</i>	Marantaceae
Caña brava	<i>Guadua angustifolia</i>	Poaceae
Platanillo	<i>Heliconia sp</i>	Heliconiaceae
Mango	<i>Manguifera indica</i>	Anacardiaceae
Camacho	<i>Xanthosoma undipes</i>	Araceae
Chontilla	<i>Bactris sp</i>	Arecaceae
Picapica	<i>Mucuna pruriens</i>	Fabaceae
Guachapeli	<i>Albizia guachapele</i>	Fabaceae
Barbasco	<i>Jacquinia sprucei</i>	Primulaceae
Pechiche	<i>Vitex gigantea</i>	Verbenaceae
Roble	<i>Tabebuia rosea</i>	Bignoniaceae
Matapalo	<i>Ficus sp</i>	Moraceae
Ciruelo	<i>Spondias purpurea</i>	Anacardiaceae
Guayaba	<i>Psidium guajava</i>	Myrtaceae
Guayaba de montaña	<i>Psidium montanum</i>	Myrtaceae
Sangre de gallina	<i>Otoba parvifolia</i>	Myristicaceae
Naranjillo	<i>Solanum quitoense</i> Lam	Solanaceae
Piñuela	<i>Aechmea veitchii</i>	Bromeliaceae
Moral fino	<i>Maclura tinctoria</i>	Moraceae
Mate/Bototo	<i>Crescentina kujete</i>	Bignoniaceae
Limón	<i>Citrus limón</i>	Rutaceae
Toronja	<i>Citrus paradisi</i>	Rutaceae
Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>	Rutaceae
Lima	<i>Citrus aurantifolia</i>	Rutaceae
Carambola	<i>Averrhoa carambola</i>	Oxalidaceae
Zapote	<i>Matisia cordata</i>	Malvaceae
Café	<i>Coffea arabica</i>	Rubiaceae
Maíz	<i>Zea mays</i>	Poaceae
Arroz	<i>Oryza sativa</i>	Poaceae
Quiebra barriga	<i>Trichanthera gigantea</i>	Acanthaceae
Corozo	<i>Bactris minor</i>	Palmaceae

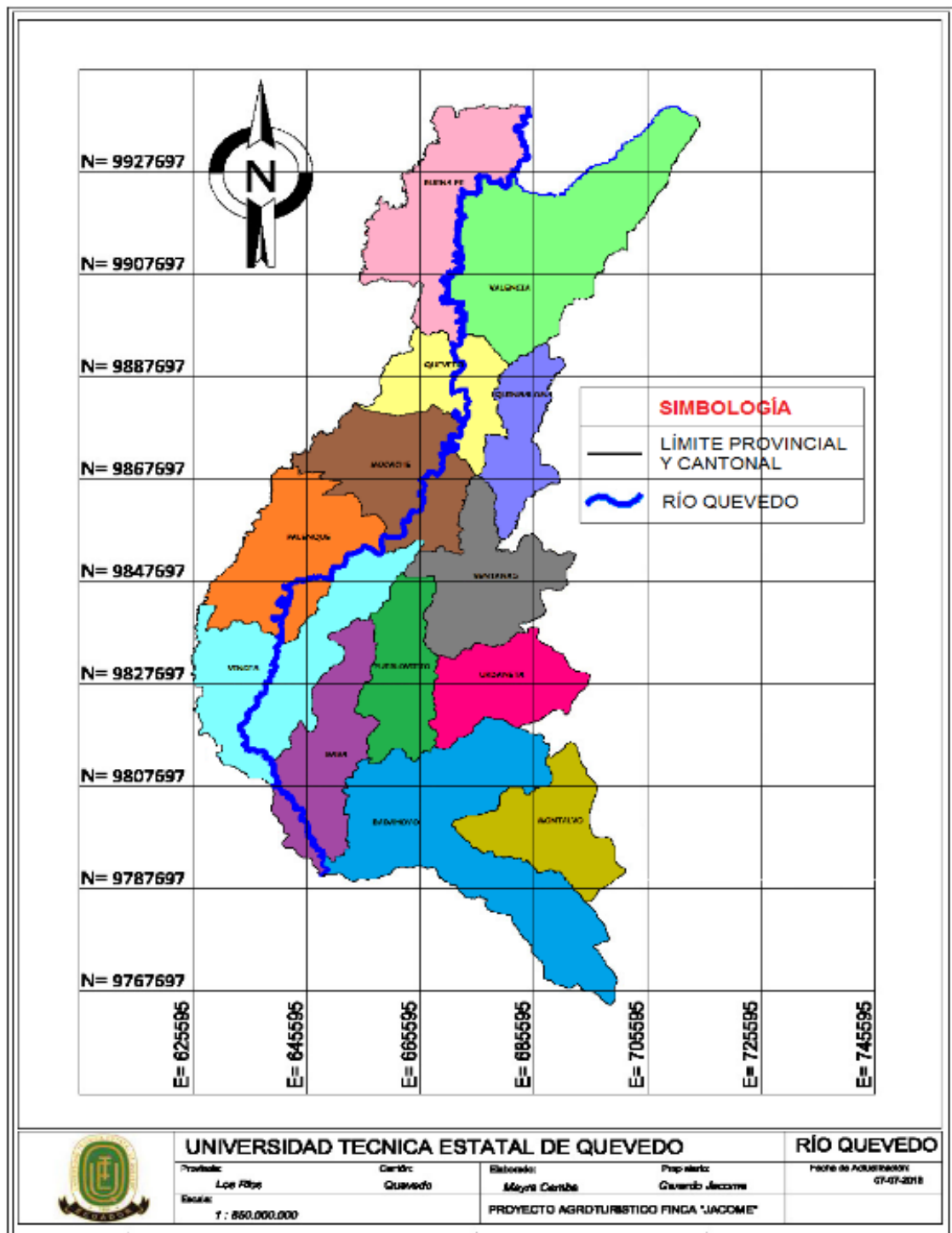
**Fuente:** Trabajo de campo (Sistema de Clasificación APG II 2003)

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

### 7.10 Anexo 10: Atractivos Turísticos de la Finca "Jácome"



7.11 Anexo 11: Mapa de ubicación del Río “Quevedo” en el Cantón Quevedo



Elaborado por: Mayra Camba P.

### 7.12 Anexo 12: ESPECIES DE FAUNA DEL RÍO “QUEVEDO”

Nombre común	Nombre científico	Familia
<b>Aves</b>		
Garza real	<i>Ardea alba</i>	Ardeidae
Pato cuervo	<i>Phalacrocorax brasilianus</i>	Phalacrocoracidae
Gallareta común	<i>Gallinula chloropus</i>	Charadriidae
Paloma	<i>Columba livia</i>	Columbidae
Azulejo	<i>Thraupis episcopus</i>	Thraupidae
Pericos de corona lila	<i>Amazona finschi</i>	Psittacidae
<b>Peces</b>		
Bocachico	<i>Ichthyoclephas humeralis</i>	Prochilodontidae
Dica	<i>Curimatorbis troscheli</i>	Curimatidae
Dama	<i>Brycon dentex</i>	Characidae
Vieja	<i>Cichlasoma festas</i>	Cichlidae
Barbudo	<i>Rhamdia cinerascens</i>	Cetopsidae
Robalo	<i>Centropomus robalito</i>	Centropomidae

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

### 7.13 Anexo 13: ESPECIES DE FLORA DEL RÍO “QUEVEDO”

Nombre Común	Nombre Científico	Familia
Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	Meliaceae
Guayaba	<i>Psidium guajava</i>	Myrtaceae
Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>	Rutaceae
Limón	<i>Citrus limon</i>	Rutaceae
Toronja	<i>Citrus paradisi</i>	Rutaceae
Fruta de pan	<i>Artocarpus altilis</i>	Moraceae

**Fuente:** Trabajo de campo (Sistema de Clasificación APG II 2003)

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

## 7.14 Anexo 14: Catastro Turístico del cantón Quevedo del año 2012

Nº	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORIA
<b>ALOJAMIENTOS</b>				
<b>HOTELES</b>				
1	Olímpico	Nicolás Crespo Ramírez	Cdla. San José	Primera
2	Ingles	Nelly Espinoza Yuquis	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle Décima Segunda	Primera
3	Del Rio	Puertorio (Rep. Legal Walter Jácome Castro)	Cdla. San José, Calle Malecón # 1123 y 23ava.	Segunda
4	Quevedo Internacional	Humberto Alvarado Prado	Centro, Calle Décima Segunda # 205 y Av. 7 de Octubre	Segunda
5	Presidente	Lei Yen Cheng Ajon	Cdla. Jardines del Este Calle Principal S/N (Diagonal a Uni-Andes)	Segunda
<b>HOTELES - RESIDENCIAS</b>				
1	Ejecutivo	Wellington Ibarra Robalino	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle Cuarta	Segunda
2	Rancho San Vinicio	Humberto Alvarado Prado	Km1, Vía a Valencia	Tercera
<b>HOSTALES</b>				
1	Jade	Shen Xia Fengjiao	Calle Principal S/N. Vía a San Carlos, km1	Primera
2	Aroma De Cacao	Marco Cortes Villalva	Centro, Av. Bolívar # 1030 entre Calle Décima y Décima Primera	Primera
3	De Barro's	Orlando Barros Rivera	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle 12va.	Segunda
4	Rancho Galaxi	Segundo Duque Granja	Calle Principal S/N, Vía a Valencia, Km3	Segunda
5	Almaquint	Guillermo Almache Gómez	Cdla. Lotización Las Mercedes, Ave. Guayaquil 339, Km.1.5, Vía Valencia	Segunda
6	Hilton	Luis Sevilla Rivadeneira	Centro, Calle Novena y Av. June Guzmán (Esquina)	Segunda
7	Central	Miguel Molina Correa	Centro, Av. Bolívar # 925, entre Calle Novena y Décima	Segunda
8	Los Helechos	Ramón Quinche Álvarez	Parrq. Viva Alfaro, Calle Vigésima Cuarta S/N	Segunda
9	Mi Casa Blanca	Alex Díaz Chusan	Centro, Calle Décima # 412 entre Av. 7 de Octubre y Bolívar	Segunda
10	Status	Invervap S.A. (Rep. Legal Francisco Aguayo Riera)	Parrq. San Camilo, Calle Camilo Arévalo y la "L"	Segunda
11	Relaxis San Camilo	Enrique Ocampo Aguilar	Parrq. San Camilo, Calle Manabí Solar 45, y Av. Guayaquil	Tercera
12	Flor De Líbano	Amalia Hanna Guerra	Centro, Av. Bolívar # 928 entre Calle Novena Y Décima	Tercera
13	El Turista	Juan Tenelema Arequipa	Centro, Calle Novena # 318 y Av. 7 de Octubre	Tercera
14	Jhonatan Nº 1	Washington Andrade Vicuña	Centro, Av. June Guzmán y Calle Décima Segunda (Esquina)	Tercera
15	Kadafi	Juan López Llamuca	Cdla San Rafael, Calle Principal S/N, Sector el Terminal	Tercera
16	Portón Tropical	Hipólito Pincay Hanna	Cdla. Nuevo Quevedo, Calle Principal	Tercera
<b>HOSTALES - RESIDENCIAS</b>				
1	Costa Del Sol	Rafael Zorrilla Romero	Av. Walter Andrade Fajardo	Primera
2	Paris	Myrian Véliz Véliz	Centro, Calle Séptima y Av. June Guzmán	Segunda
3	Riverside	Rommel Campos Padilla	Cdla. Nuevo Quevedo, Calle Principal S/N	Segunda
4	Jhonatan Nº 2	Washington Andrade Vicuña	Vía El Empalme, Km. 1 1/2	Segunda
5	Bravo'S	Segundo Bravos Jiménez	Centro, Calle Cuarta y Av. 7 de Octubre	Tercera
6	Conchita	Milton Espinoza Mantilla	Centro, Calle Cuarta S/N y Callejón Chang	Tercera
7	Imperial	Hugo Tapia Paz	Centro, Malecón S/N y Calle Séptima	Tercera
8	Nagil	Luis Navarro Gilces	Centro, Av. June Guzmán # 308 y Calle Décima Tercera	Tercera
9	Siria	Karam Kure Montes	Cdla. Nuevo Quevedo, atrás de la Planta de Tratamiento de Agua Potable	Tercera
10	Europa	Carlos Castro Basurto	Centro, Calle Novena # 615 y Av. 7 de Octubre	Tercera
11	Luxury Majestic	Alexandra Quezada García	Parrq. 7 de Octubre Av. Walter Andrade Fajardo S/N y Tercera	Tercera
<b>PENSIONES</b>				
1	Apartahotel Cligua	Clínica Guayaquil de Quevedo S.A Cligua (Rep. Legal Carlos Benítez Abad )	Centro, Av. Bolívar # 1115 y Calle Décima Segunda	Segunda
2	Divino Capricornio	Cesar Yugcha Macias	Barrio Nueva Patricia Calle F, Solar # 10 y Calle 43	Tercera
3	Eros	Jorge Calero Llerena	Coop. Nuevo Quevedo y Carlos Kure	Tercera
4	Gran San Valentín	Brigido Vera Moreira	Sector Agrilsa Calle Principal S/N (Frente Al Recinto Ferial)	Tercera

Nº	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORIA
5	Suite Ejecutiva Quevedo	Julio Zapatier Arias	Centro, Av. Bolívar # 800 y Calle Octava	Tercera
6	J.M	María Moreno Maldonado	Centro, Av. Bolívar y Calle Décima (Esquina)	Tercera
7	Noelia	Jenit Vélez Reyes	San Rafael , Nueva Patricia S/N Frente Al Terminal Terrestre	Tercera
8	El Oro	Leni Gilces Delgado	Centro, Av. Bolívar # 1041 y Calle Décima Primera	Tercera
9	Josselyn	Mary Celleri Guerrero	Vía Buena Fe, Avenida Principal	Tercera
<b>HOSTERÍAS</b>				
1	Rancho Dallas	Oscar Mena Figueroa	Vía a San Carlos, Km. 3.5	Tercera
<b>MOTEL</b>				
1	California	Bunner Burgos Mayorga	Cdla. Tungurahuense Calle Cuarta S/N y "F"	Segunda
2	El Nuevo Romance Tropical	Juan Zeas Álvarez	Vía Al Empalme, Km 2.5 Calle Principal S/N	Tercera
3	Luxor Affair	Teresa Carrillo Borrero	Cdla. El Pital # 1, Calle Principal Solar 09 Mz. 57 Km. 2.5	Tercera
4	Eclipse Of Love	Fernando Rivadeneira Andrade	Cdla. Recinto Faita, Calle Principal S/N, Carretero Vía a San Carlos Km. 4.5	Tercera
5	Chocolate Caliente	Mayra Ocampo Urrutia	Parrq. San Carlos, Carretero Vía a Ventana, Km 2.5	Tercera
6	Scape D' Amor	Desiderio Álava Vélez	Calle Vigésima Novena S/N y Malecón	Tercera
7	Gui-Uz Atlant' S	Lauro Guillen Uzhca	Cdla. La Floresta, Calle Principal S/N, Vía a Valencia, Km 5	Tercera
8	El Palacio Del Amor	Richard Mora Cuenca	Cdla. Recinto Faita Calle Panamericana S/N Carretero Vía San Carlos Km 4.5	Tercera
9	Caprichos	Alexandra Quezada García	Vía Buena Fe, Km 4 1/2	Tercera
10	Deseos Y Caprichos	Ángel Cornejo Vásquez	Parrq. San Camilo, Calle Principal S/N, Vía a San Carlos Km 1.5	Tercera
11	El Edén	José Auhing Sánchez	Vía a Buena Fe, Km 4	Tercera
12	El Refugio	Marlene Cevallos Chávez	Vía a Valencia, Km 4	Tercera
13	Eros	Jorge Calero Llerena	Vía a Buena Fe, Km 6	Tercera
14	Secret's	Gonzalo Rivera Quintana	Vía Buena Fe, Calle Principal S/N y Panamericana Km 5 1/2	Tercera
15	De Camino	Farid Burgos Mayorga	Vía a El Empalme Km 2.5	Tercera
16	Mi Casita	Gary Murillo Navarro.	Cdla. El Paraíso, Av. Walter Andrade Fajardo, frente al Cementerio	Tercera
17	Selva Alegre	Manuel Zevallos Molina	Cdla. La Carolina, Calle Principal, Vía el Empalme Km 2.5	Tercera
18	Las Texas	Mercy Franco Urquiza	Vía a San Carlos, Calle Principal S/N, Km 3.5	Tercera
<b>ALIMENTACIÓN</b>				
<b>RESTAURANTES</b>				
1	KFC	Int Food Services Corp. (Rep. Legal Franklin Tello Núñez)	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle Décima Tercera (C.C. Victoria Ventura Plaza)	Primera
2	Csaminski Shefi Gad	Carl's J.R. Quevedo	24 De Mayo Solar 30c.C. Paseo Shopping - Quevedo	Primera
3	Toro Sangría	Sandra Muñoz Llor	Cdla. San José , Calle Décima Octava y Av. Jaime Roldos	Segunda
4	Maoma	Mayra Matute Herrera	Av. Walter Andrade S/N Sector San Nicolás	Segunda
5	B.B.Q Pinchos Express	Expressgrill Cia. Ltda. (Rep. Legal Jaime Droira González )	Vía Quevedo-Buena Fe, C.C. El Paseo Shopping Quevedo, Local C-1	Segunda
6	GUS	Into Food Services Corp. (Rep. Legal. Franklin Tello Núñez)	Vía Quevedo Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C- 3	Segunda
7	KFC	Into Food Services Corp. (Rep. Legal. Franklin Tello Núñez )	Vía Quevedo Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C- 5	Segunda
8	Comidas De Víctor	Xeneize (Rep. Legal Betty Del Cisne Espinoza Paladines )	Vía Quevedo Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C- 8	Segunda
<b>RESTAURANTES</b>				
9	Menestras Del Negro	Shemlon S.A., Ennova Group S.A. (Rep. Legal Franklin Tello Núñez)	Vía Quevedo Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C-9	Segunda
10	D' Carlos	Carlos Olvera Lascano	Centro, Calle Décima Tercera. Y Av. 7 de Octubre (Esquina)	Tercera
11	D' Nino	León Arguello Núñez	Centro, Av. June Guzmán # 414, entre Novena y Décima	Tercera
12	Don Hugo	Hugo Álvarez Bodero	Centro, Av. 7 de Octubre # 405, entre la Cuarta y la Quinta	Tercera
13	El Fogón	Lusety Alonso Cevallos	Vía a Buena Fe, Calle Principal Km 6.5	Tercera
14	Johnny	Johnny Molina Noguera	Parrq. San Camilo, Av. Guayaquil # 323 y Calle Guatemala	Tercera
15	Mama Silvia	Narcisa Sánchez De Torres	Centro, Av. 7 de Octubre # 206 y Calle Segunda	Tercera

Nº	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORIA
16	El Oso Goloso	Clio Oña Núñez	Parrq. San Camilo, Av. Guayaquil # 600 y Calle Estados Unidos	Tercera
17	Rosy	Antonio Mero Casquete	Centro, Av. 7 de Octubre # 1135 y Calle Segunda	Tercera
18	La Sazón de Lupita	Lupe Álvarez Boderó	Centro, Av. 7 de Octubre # 1035 y Calle Décima Primera	Tercera
19	Tungurahua	Ligia Arguello Núñez	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle Séptima	Tercera
20	Tz	Carlos Travez Borja	Centro, Av. 7 de Octubre # 1501 y Calle Décima Quinta	Tercera
21	Paquita Nº 1	Nelson Alvear Solórzano	Centro, Av. 7 de Octubre # 1118 y Calle Décima Primera	Cuarta
22	Paquita Nº 2	Nelson Alvear Solórzano	Parrq. San Camilo, Av. Guayaquil - # 4018 y Calle México	Cuarta
23	Arco Iris	Fresia Sánchez Mayorga	Centro, Calle Décima y Av. 7 de Octubre	Cuarta
24	La Sazón D´ Diana	Diana Barrera Toscano	Centro, Av. June Guzmán # 315 Calle Novena	Cuarta
25	Barza	Gabriel Chulli Ruchi	Centro, Calle Décima y Av. 7 de Octubre (Junto al Hotel Casa Blanca)	Cuarta
26	Café D´ Scarlett	Mayra Bonilla Carbo	Centro, Av. Bolívar # 114 y Calle Segunda	Cuarta
27	Las Delicias De Luci	Ángela Cabrera Velasco	Centro, Av. 7 de Octubre # 3801 y Calle Octava	Cuarta
28	Edith Victoria	Eddy Rivas Jiménez	Centro, Av. 7 de Octubre # 1320 y Calle Décima Cuarta	Cuarta
29	Gabrielita	Diana Cocheres Pulla	Parrq. San Camilo, Calle Juan Montalvo # 404 y Guatemala	Cuarta
30	Isabelita	Isidro Antonio Burgos Chang	Cdla. Las Mercedes, Av. Quito, Vía a Santo Domingo	Cuarta
31	El Profesor	Jorge Alberto Cepeda	Centro, Calle Octava y Av. Bolívar	Cuarta
32	La Sazón De Mayrita	Francisco Aguirre Bustamante	Cdla. San Rafael Calle Principal S/N (Dentro Del Terminal Terrestre)	Cuarta
33	J Y F	Vicente Intriago Lua	Centro, Av. 12 de Octubre y Calle Décima Tercera	Cuarta
34	Miel Y Frutas	Paulo Costales Cabezas	Centro, Av. Bolívar y Calle Décima Segunda Pas. Comercial Sindicato De Choferes Of. A-8	Cuarta
35	Hermanos Zapatier	Olga Zapatier Vera	Centro, Av. Bolívar y Calle Décima Segunda	Cuarta
36	El Mezon D´ Jacque	Jacqueline Duarte Carriel	Centro, Av. Bolívar, entre Calle Cuarta Y Quinta	Cuarta
37	D´ Naslhy	Mirian Sánchez Vera	Centro, Av. June Guzmán # 501 y Calle Décima	Cuarta
<b>RESTAURANTES - ASADEROS</b>				
1	Asadero De Patro	Patrocinio Ruiz Díaz	Cdla. San José, Calle Décima Novena y Rocafuerte	Segunda
2	Asadero Jaulita Nº 1	Alba Zamora Aspiazu	Centro, Av. 7 de Octubre # 405 y Calle Décima Segunda	Tercera
3	Rey Pollo Nº 1	Jimmy Figueroa Montalván	Parrq. San Camilo Av. Guayaquil, junto a la Estación de Servicios Puma	Tercera
4	Rey Pollo Nº 2	Jimmy Figueroa Montalván	Parrq. 7 de Octubre, Av. Walter Andrade	Tercera
5	Rey Pollo # 3	Silvia Díaz Viteri	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle Décima	Cuarta
<b>RESTAURANTES - ASADEROS</b>				
6	Asadero Aquí Carmita	Carmen Dolores Figueroa	Centro, Av. 12 de Octubre # 709 y Calle Décima Quinta	Cuarta
7	Asadero Gordo Glenn	Alex Calderón Zambrano	Cdla. Nuevo Quevedo, entre Av. Quito y Av. Walter Andrade (Frente al Parque Del Obelisco)	Cuarta
8	Asadero Mauricita	Sosima Jiménez León	Centro, Av. 7 de Octubre # 1304 y Calle Décima Cuarta	Cuarta
9	Asadero Mita Kela	Deyanira Espinoza Herrera	Parrq. El Guayacán, Calle Principal # 17, Mz A 12	Cuarta
10	Pollos a la Brasa Viejo Fabi Nº 1	Guillermo Castro Buste	Parrq. San Camilo, Calle Juan Montalvo y José Mejía	Cuarta
11	Pollos a la Brasa Viejo Fabi Nº 2	Carlos Vera Zambrano	Parrq. 7 de Octubre, Av. Walter Andrade Fajardo	Cuarta
12	Pollo a la Brasa Viejo Fabi Nº 3	Guillermo Castro Buste	Cdla. Nuevo Quevedo, Av. Quito y Solar 41	Cuarta
<b>MARISQUERÍA - CEVICHERÍA</b>				
1	Cevichería El Manglar	Giomara Cumba Enríquez	Cdla. Carlos Julio Arosemena , Calle C.J. Arosemena S/N y Av. Walter Andrade	Segunda
2	El Picudo Blanco	Marcos Cortez Mera	Centro, Calle Décima Segunda y Av.12 de Octubre	Segunda
3	Marisquería Las Redes	Josefa Cadena Alcivar	Centro, Av. June Guzmán y Calle Décima	Cuarta

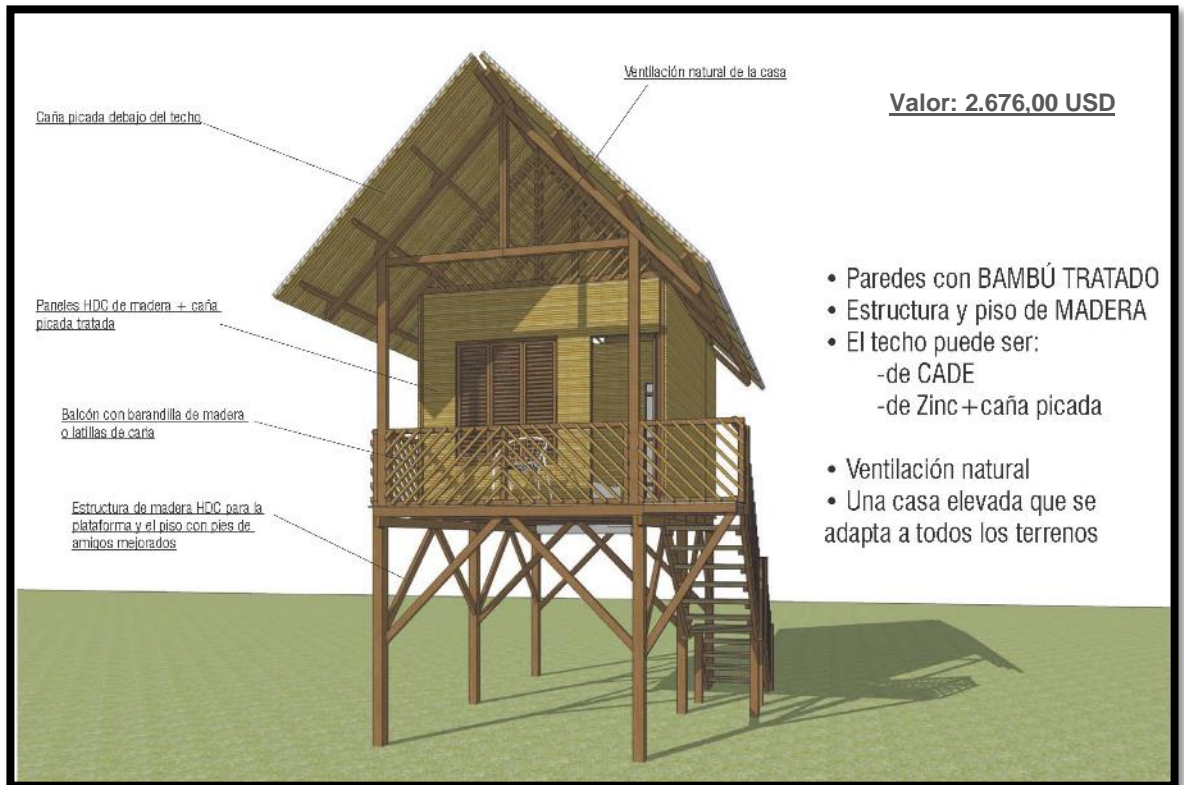
Nº	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORIA
<b>CHIFAS</b>				
1	Chifa Fu Xing	Cao Duhuan	Centro, Calle Novena # 429 y Av. June Guzmán	Segunda
2	Chifa Jade	Shen Xia Fengjiao	Vía a San Carlos, Calle Principal S/N, Km 1	Segunda
3	Chinesse Food Xiang Long	Zeng Wenke	Parrq. 7 de Octubre, Calle Tercera S//N y Av. Walter Andrade	Segunda
4	Chifa Hong Kong	Beatriz Guerrero Aguirre	Centro, Calle Cuarta # 209, entre Av. 7 de Octubre y Bolívar	Segunda
5	Chifa Miraflores	Cao Zhuohui	Centro, Av. 7 de Octubre # 1454 y Calle Décima Sexta	Tercera
6	Chifa Casa Hong Kong	Luo Lie Ping	Parrq. San Camilo, Av. Guayaquil y Calle Venezuela, Solar 9, Mz 1	Tercera
7	Carrefour	Li Jianrong	Parrq. El Guayacán, Primera Etapa Mz. A-14, # 1 y Calle Principal	Tercera
8	Brillante Nº 1	Zhou Cao Daoyuan	Parrq. El Guayacán, Mz.2	Tercera
9	Brillante Nº 2	Zhou Cao Daoyuan	Cdla. Nuevo Quevedo, Av. Quito # 0650	Tercera
10	Chifa Fu Ho	Jessica Ochoa Saltos	Cdla. San José, Calle 18ava y Abdón Calderón	Tercera
11	Chifa Muralla	Wu Cao Jianrong	Av. 7 De Octubre S/N Y Decima Primera	Tercera
12	Chifa Fu Li Hua	Bao Xiao Jing Jun	Parrq. San Camilo, Av. Guayaquil	Tercera
13	Asadero De Pollo Dorado China	Wu Yanhua	Centro, Av. 7 de Octubre # 1442 y Calle Décima Cuarta	Tercera
14	Chifa Casa China Nº 1	Li Lau Kim Tsuen	Parrq. San camilo, Av. Guayaquil # 337 y Calle México	Cuarta
15	Chifa Youn Hua	Zhang Wocong	Parrq. San Camilo, Av. José Joaquín de Olmedo S/N y Calle Panamá	Cuarta
<b>PIZZERÍAS</b>				
1	Ch Fariña	Citymaxis S.A. (Rep. Legal Clemencia Cueva Sono )	Vía Quevedo Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C- 6	Primera
2	Pizza House Nº 1	Blanca Chiang Fuentes	Cdla. San José, Av. Jaime Roldos Aguilera y Calle Vigésima	Tercera
3	Danny Pizza	Juan Troya Arana	Centro, Calle Décima # 407 y Av. Bolívar	Cuarta
<b>PARRILLADAS</b>				
1	Parrilladas Che Luis	Carlos Ochoa Quezada	Vía Quevedo Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C- 7	Segunda
2	Parrilladas D'Marco	Pedro Montoya Rodríguez	Cdla. Carlos Julio Arosemena , y Av. Walter Andrade	Segunda
3	Parrillada Y Chuzos El Gordo Jaime	Glenn Calderón Zambrano	Parrq. El Guayacán, Primera Etapa , Calle Primera S/N	Cuarta
<b>PICANTERÍA</b>				
1	Picantería La Sabrosita	Janit Vélez Reyes	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle Segunda	Cuarta
<b>HELADERÍAS</b>				
<b>FUENTES DE SODA</b>				
1	Jary	Raquel Romero Loor	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle Sexta	Segunda
2	Frutilandia	Molano Parra Rubio	Vía Quevedo Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C- 2	Segunda
3	Tutto Freddo / Nice Cream	Heladeria Tutto Freddo S.A (Rep. Legal José Ochoa García)	Vía Quevedo Buena Fe, C.C. Paseo Shopping Quevedo, Local C-10	Segunda
4	Heladoteca	Rosa Camacho Córdova	Centro, Calle Décima Tercera # 111, entre Av. 7 de Octubre y Bolívar	Tercera
5	Jugos Naturales El Chino	José Zambrano Solórzano	Centro, Av. 7 de Octubre # 21, entre Octava y Novena Mz. 1	Tercera
6	Frutifresh Y Panadería Su Delicias	Walter Sánchez Londoño	Centro, Av. Bolívar # 416 y Calle Quinta	Tercera
<b>ENTRETENIMIENTO</b>				
<b>BARES</b>				
1	K-Oba	Edison Medina Barros	Calle Eugenio Espejo Solar 3 y Callejón A.	Segunda
2	Lounge- T- Kila	Adriana Larrea Silva	Cdla. San José, Calle Décima Octava # 210 y Abdón Calderón	Tercera
3	Karaoke Ben 10	Freddy Ortiz Rivera	Centro, Décima Cuarta # 419 y Av. June Guzmán	Tercera
4	Zona Vip	Dino Torres Vargas	Cdla. San José, Av. Jaime Roldos y Calle Décima Sexta	Tercera
5	Zona Caliente	Luz Vera Melo	Barrio Nuevo Desquite, Calle 45 S/N	Tercera
6	Niche Salsotek	Erwin Ramírez Castro	Parrq. San Camilo, Av. Guayaquil, Solar 38 y Calle Manabí	Tercera
7	Antojitos Burguer	Yaco Verduga León	Centro, Av. Bolívar y Calle Décima Cuarta	Tercera
8	Café Concierto	Freddy García Durango	Cdla. San José, Calle Décima Sexta y Av. Jaime Roldos Aguilera	Tercera

Nº	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORIA
9	Ice "La Vie Est Belle"	Marixa Bustamante Moreno	Centro, Av. June Guzmán y Calle Décima	Tercera
10	Palmita	Jacinta Martillo Villacís	Centro, Av. June Guzmán y Calle Décima	Tercera
11	El Rincón De Freddy	Marlene Mora Diaz	Centro, Calle Marcos Quintana S/N, Intersección Octava	Tercera
12	Coffe And Drink	José Cifuentes Vascones	Centro, Av. Bolívar y Calle Décima Primera	Tercera
13	Doce Secretos	Roberto Burgos Loja	Centro, Av. 12 de Octubre # 130 y Calle Novena	Tercera
14	Volther'S Peña	Carlos Erazo Checa	Centro, Av. Bolívar y Calle Décima Tercera	Tercera
15	Valle De Luna	Jorge Bustamante Moreno	Centro, Av. 12 de Octubre # 404 y Calle Décima Primera	Tercera
16	Karaoke Fay	Cristóbal Castillo Herrera	Centro, Av. June Guzmán, entre Calle Décima y Decima Primera	Tercera
17	Nuestro Bar	Luis Rivero Correa	Cdla. San José, Calle Décima Novena # 104 y Av. Jaime Roldos Aguilera	Tercera
18	Osho	Alberto Moncayo Solórzano	Cdla. San José, Calle Décima Novena # 405 y Vicente Rocafuerte	Tercera
19	New Skylonge	Kleber Lozano Coronel	Cdla. Nuevo Quevedo, Av. Quito, Solar 2	Tercera
20	Mozart	Juan Castillo Herrera	Centro, Av. June Guzmán # 463 y Calle Décima Primera	Tercera
21	Vaqueros	Aracely Loor Alcívar	Cdla. San José, Av. Jaime Roldos Aguilera y Calle Décima Quinta	Tercera
22	Salsoteca El Portal De Harrito	Jorge Fernández Caicedo	Parrq. San Camilo, Calle Juan Montalvo y José Joaquín de Olmedo	Tercera
23	Rumba Rum	Herlinda Zambrano Bone	Centro, Calle Malecón S/N y la Quinta	Tercera
<b>DISCOTECAS</b>				
1	Discoteca Keops	Ángel Vera Manzo	Cdla. San José, Calle Octava # 210 y Abdón Calderón	Primera
2	Discoteca Ficus	Manuel San Martin	Vía a Valencia # 514, diagonal a la Gasolinera Gas	Segunda
3	Rad Level Loung Bar	Francisco Rada Salazar	Cdla. San José, Av. Jaime Roldos Aguilera y Calle Décima Octava	Segunda
<b>CENTROS DE RECREACIÓN TURÍSTICA</b>				
1	Aventura Park	Playkidsa C.A. (Rep. Legal William Guim Bastidas)	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle 13ava (C.C. Ventura Plaza, Piso 1, Of. 12-13)	Tercera
<b>SALAS DE RECEPCIÓN Y BANQUETES</b>				
1	Salón de Eventos D' Karoline Recepciones	Walter Vera Fajardo	Cdla. Carlos Julio Arosemena # 17 y Calle B	Tercera
<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>				
1	Delgado Travel	Delgado Travel Cia. Ltda (Rep. Legal Antonio Delgado Alvarado)	Centro, Av. 7 de Octubre y Calle Décima Tercera (C.C. Victoria Plaza Ventura)	Internacional
2	Quevetravel	Jorge Tovar Chong	Centro, Calle Octava # 305 y Av. 7 de Octubre	Operadora

**Fuente:** Depto. De Turismo del Municipio de Quevedo, 2012. Catastro Turístico del Cantón Quevedo.

**Elaborado por:** Mayra Camba P.

### 7.15 Anexo 15: Cabaña Matrimonial



### 7.16 Anexo 16: Cabaña Familiar



### 7.17 Anexo 17: Área de Camping



### 7.18 Anexo 18: Comedor

**Costo de Construcción del Comedor: 5.000,00 USD**



### 7.19 Anexo 19: Letrero de Ubicación



Costo de Letrero de  
Ubicación: 400,00 USD

### 7.20 Anexo 20: Piscina natural



Costo de Construcción de la Piscina:  
2.500,00 USD

**7.21 Anexo 21: Área para elaboración de la “Bola de Chocolate”**



**Costo del Área para elaboración de la "Bola de Chocolate": 2.500,00 USD**

**7.22 Anexo 22: Baño Ecológico**



**Costo de Baños Ecologicos: 959,00 USD**

### 7.23 Anexo 23: Letreros Informativos



### 7.24 Anexo 24: Cuadro de Capacidad de Visitantes durante el Fin de Semana

CÁLCULO DE CAPACIDAD DE ACEPTACIÓN DE VISITANTES EN LA FINCA “JÁCOME”					TOTAL DE VISITANTES
Demanda Potencial Anual	Capacidad Anual (D.P.A/12)	Capacidad mensual (C.A/4)	Porcentaje de preferencia para fines de semana (79%)	Porcentaje estimado de tolerancia del ecosistema (30%)	
51.931	4.328	1.082	855	256	<b>256</b>
PORCENTAJE DE PREFERENCIAS POR ACTIVIDADES DEL TOTAL DE VISITANTES					
Descripción de preferencias de actividades				Porcentaje	
Cabalgata				18%	46
Recorrido por sendero				27%	69
Camping				26%	67
Degustación de platos típicos				11%	28
Paseo en canoa				2%	5
Cabañas ecológicas				30%	77
Piscina				25%	64
Cancha deportiva				30%	77

Elaborado por: Mayra Camba P.

### 7.25 Anexo 25: Cuadro de Distribución para el Número de Visitantes

COMENSALES	CANTIDAD	CANTIDAD DE COMENSALES DIVIDO PARA EL NUMERO DE PLATO TÍPICO
Paquete # 1	72	$72/3= 24$
Paquete # 2	12	$12/3= 4$
Venta libre	15	$15/3= 5$
Personal de la finca	11	$11/3= 4$
Total	110	$110/3= 37$
<b>NÚMERO DE COMENSALES DE PLATOS TÍPICOS POR MENÚ</b>		<b>37</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

### 7.26 Anexo 26: Costos de los Bollos de Bocachico (Plato Típico 1)

<b>BOLLOS DE ALBACORA</b>			
37 porciones			
Detalle	Cantidad	P. Unit.	P. Total
Bocachico	6 Kg.	5,00	30,00
Tomates	2 Lb.	0,50	1,00
Ajo	1 Lb.	1,25	1,25
Sal	1/2 Lb.	0,25	0,25
Cebolla paiteña	2 Lb.	0,30	0,60
Maní molido	2 Lb.	2,5	5,00
Achiote	1/2 Lt.	1,10	1,10
Aceite	1/2 Lt.	1,00	1,00
Pimientos	8	0,10	0,80
Rancheros	6 sobres	0,10	0,60
Verdes	1 racimo	3,00	3,00
Hojas de verdes	10 At.	0,8	8,00
Hierbita	-	1,00	1,00
Condimentos	-	2,00	2,00
Subtotal			55,60
<b>Costo Unit. C/Bollo</b>	M.O.D.		23,33
<b>2,27</b>	MAT. IND.		5,00
<b>TOTAL COSTO</b>			<b>83,93</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

Fuente: INEC (precios de los productos de la canasta básica)

### 7.27 Anexo 27: Costos del Seco de Gallina (Plato Típico 2)

<b>SECO DE GALLINA</b>			
37 Personas			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>P. Total</b>
Gallinas	4	7,00	28,00
Aceite	1/2 Lt.	1,00	1,00
Cilantro	-	1,00	1,00
Arroz	40 Lb.	0,45	18,00
Achiote	1/2 Lt.	1,10	1,10
Maduros	10	0,10	1,00
Sal	1/2 Lb.	0,25	0,25
Comino	125 g.	1,30	1,30
Ajo	1/2 Lb.	0,65	0,65
Pimienta molida	125 g.	1,30	1,30
Tomate	8 Lb.	0,50	4,00
Cebolla paiteña	4 Lb.	0,30	1,20
Pimiento	10	0,10	1,00
		Subtotal	59,80
<b>Costo Unit C/Seco de Gallina 2,38</b>		M.O.D.	23,33
		MAT. IND.	5,00
		<b>TOTAL COSTO</b>	<b>88,13</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

Fuente: INEC (precios de los productos de la canasta básica)

### 7.28 Anexo 28: Costos del Arroz con Menestra y Carne Asada (Plato Típico 3)

<b>ARROZ CON MENESTRA Y CARNE</b>			
37 personas			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>P. Total</b>
Arroz	40 Lb.	0,45	18,00
Aceite	1/2Lt.	1	1,00
Achiote	1/2 Lt.	1,1	1,10
Frejol	4 Lb.	0,5	2,00
Tomates	1/2 Lb.	0,25	0,25
Pimientos	5	0,1	0,50
Cebolla paiteña	1 Lb.	0,4	0,40
Ajo	1/2 Lb.	0,65	0,65
Sal	1/2 Lb.	0,25	0,25
Verde	-	1	1,00
Carne	13 Lb.	2,5	32,5
		Subtotal	57,65
<b>Costo Unit C/Arroz con Menestra y Carne 2,32</b>		MOD	23,33
		MAT. IND.	5,00
		<b>TOTAL COSTO</b>	<b>85,98</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

Fuente: INEC (precios de los productos de la canasta básica)

### 7.29 Anexo 29: Determinación de la Utilidad de Platos Típicos

PLATOS TÍPICOS	COST. UNIT.	UND. EST. 30%	P. VTA. EST.	CANTIDAD	VENTAS	VENTAS SEMANALES (2 DÍAS)	VENTAS MENSUALES (8 DÍAS)	VENTAS ANUALES (96 DÍAS)
Bollos	2,27	0,68	2,95	37	109,15	218,30	873,20	10478,40
Seco de gallina	2,38	0,71	3,09	37	114,33	228,66	914,64	10975,68
Arroz con menestra y carne	2,32	0,70	3,02	37	111,74	223,48	893,92	10727,04
<b>TOTAL VENTA SEMANAL</b>						<b>670,44</b>		
<b>TOTAL VENTA MENSUAL</b>							<b>2681,76</b>	
<b>TOTAL VENTA ANUAL</b>								<b>32181,12</b>

Elaborado por: Mayra Camba P.

## 7.30 Anexo 30: Modelo de Tríptico

### LADO ANVERSO

**Galería**


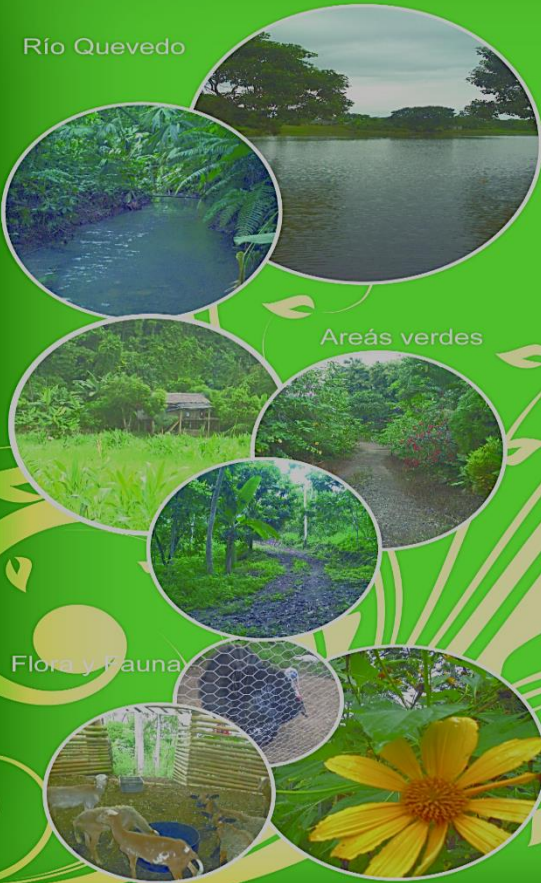
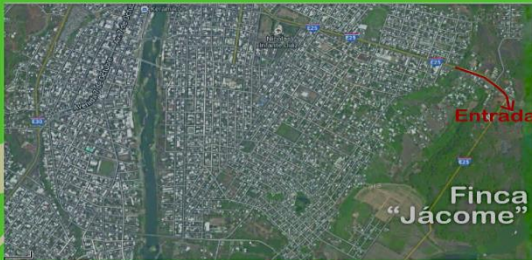
Río Quevedo

Áreas verdes



Flora y fauna

**Ubicación de la Finca "Jácome"**

La finca "Jácome" se encuentra en el Km. 3 de la vía Quevedo – Babahoyo, a 600m aproximadamente del Gobierno Provincial de Los Ríos, en la parroquia San Camilo del cantón



**“Conoce las maravillas agroturísticas que te ofrece la finca Jácome”**



Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Av. 11 de julio, Km 1½ vía Sto. Domingo de los Tsáchilas  
Teléfonos: 2750 320 - 2751 430  
Fax: 2753 303 - 2753 300  
www.uteq.edu.ec

2013

LADO REVERSO

# FINCA AGROTURÍSTICA "JÁCOME"

## Paquete Agroturístico número 1 "RUTA ENCANTADA DEL CACAO"

Itinerario: Día 1

HORA	ACTIVIDAD
8:00 - 8:30 am	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Bienvenida a los visitantes</li> <li>&gt; Charlas sobre medidas de precaución</li> <li>&gt; Dinámica de integración</li> </ul> <p>Caminata de 1 hora y media por el Bosque Biodiverso</p>
8:30 - 10:00 am	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Primera parada: observación y fotografía del paisaje desde el mirador y avistamiento de aves.</li> <li>&gt; Segunda parada: llegada al ojo de agua en donde se dará explicación sobre especies de flora y fauna que habitan en el bosque.</li> </ul>
10:00 am	<p>Recorrido por la Huerta de Sistemas Tradicionales en base de Cultivos de Cacao y Frutales.</p>
10:30 am	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Visita a la Plantación de cacao</li> <li>&gt; Refrigerio</li> <li>&gt; Elaboración de la bola de chocolate</li> </ul>
11:30 - 1:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Visita a los corrales y establos en donde se podrá alimentar a los animales.</li> <li>&gt; Recorrido por el huerto familiar para conocer los cultivos de vegetales y uso de plantas medicinales.</li> <li>&gt; Visita al área de producción de humus de lombriz para participar en el proceso de elaboración.</li> </ul>
1:00 pm	<p>Almuerzo típico</p>
2:00 - 4:00 pm	<p>A partir de las 2 pm los visitantes pueden utilizar la cancha deportiva, nadar en la piscina, o realizar actividades extras que no se incluyen en el paquete.</p>
4:00 pm	<p>Despedida a los visitantes</p>

Paquete de un día \$12:14 USD  
para un grupo de 9 a 12 personas

## Paquete Agroturístico número 2 "VIVIENDO EL SUEÑO DEL CAMPO"

Itinerario: Día 1

HORA	ACTIVIDAD
8:00 am	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Bienvenida a los visitantes</li> <li>&gt; Charlas sobre medidas de precaución</li> <li>&gt; Dinámica de Integración</li> </ul> <p>Caminata de 1 hora y media por el Bosque Biodiverso</p>
8:30 - 10:00 am	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Primera parada: observación y fotografía del paisaje desde el mirador y avistamiento de aves.</li> <li>&gt; Segunda parada: llegada al ojo de agua en donde se dará explicación sobre especies de flora y fauna que habitan en el bosque.</li> </ul>
10:30 - 12:00 am	<p>Recorrido por la plantación de cultivos agrícolas</p>
12:30 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Refrigerio</li> <li>&gt; Participación en el sembrío o cosecha de productos</li> </ul> <p>Almuerzo típico</p>
2:00 - 5:30 pm	<p>A partir de las 2 pm los visitantes pueden utilizar la cancha deportiva, nadar en la piscina, o los que deseen podrán realizar un paseo en canoa por la laguna.</p>
5:30 pm	<p>Instalar equipo de camping</p>
7:00 pm	<p>Cena</p>
8:00 - 9:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Recorrido nocturno por el bosque (opcional)</li> <li>&gt; Relatos de leyendas y amorfinos.</li> <li>&gt; Camping</li> </ul>

Itinerario: Día 2

HORA	ACTIVIDAD
5:30 am	<p>Avistamiento de aves (opcional).</p>
7:00 am	<p>Desayuno</p>
8:00 - 10:30 am	<p>Explicación del Itinerario Recorrido por la Huerta de Sistemas Tradicionales en base de Cultivos de Cacao y Frutales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Visita a la Plantación de cacao</li> <li>&gt; Elaboración de la bola de chocolate</li> </ul>
10:30 - 12:30 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Refrigerio</li> <li>&gt; Visita a los corrales y establos en donde se podrá alimentar a los animales.</li> <li>&gt; Recorrido por el huerto familiar para conocer los cultivos de vegetales y uso de plantas medicinales.</li> <li>&gt; Visita área de producción de humus de lombriz para participar en el proceso de elaboración.</li> </ul>
12:30 pm	<p>Almuerzo típico</p>
1:30 pm	<p>Despedida a los visitantes</p>

Paquete de dos días y una noche \$52,23 USD  
para un grupo de 9 a 12 personas



Elaborado por: Mayra Camba P.

### 7.31 Anexo 31: Mapa de Localización de Servicios que oferta la finca "Jácome"

