



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE PROYECTOS**

**TEMA:**

**DESARROLLO AGROTURÍSTICO EN BASE A LA  
ASOCIATIVIDAD DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DE LA  
ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS Y AYUDA MUTUA  
“AGUACATAL DE ABAJO”, EN LA HACIENDA AGRÍCOLA FLUMINENSE  
DEL CANTÓN VINCES, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**AUTORES:**

**LUIS URIBE ESTRADA**  
**JUAN CARLOS VALENCIA**

**DIRECTOR:**

**PAÚL HERRERA, PhD.**

**Guayaquil-Ecuador**

**Octubre 2014**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la vida y bendecirme permanente para fortalecerme espiritualmente y físicamente, por haberme dotado de habilidades y virtudes para desarrollarme en mi vida personal, estudiantil y profesional.

A mi madre, por apoyarme emocional y espiritualmente mediante sus bendiciones, para superar con éxito las dificultades que implicó realizar esta investigación.

A mi esposa por su comprensión, paciencia y por ser mi soporte en aquellos momentos de quebranto. Guía imprescindible en el presente y futuro de mi vida.

A mis tres hijos por haber asumido con decisión y comprensión mi ausencia temporal con el afán de que se cumpla esta meta.

Finalmente, a la ESPAE y a sus docentes por su valioso aporte y, especialmente, al director de tesis, Dr. Paul Herrera, PhD., por su ayuda, guía y supervisión en el desarrollo de la misma.

Luis Uribe Estrada

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por las oportunidades y bendiciones que me ha dado, a mi familia por alentarme para no decaer en cada momento difícil.

A la ESPAE y a sus docentes por su valioso aporte, al Dr. Paul Herrera por guiarnos hacia la culminación de este proyecto.

Juan Carlos Valencia

## **DEDICATORIA**

De manera especial dedico este trabajo a mi madre, a mi esposa y a mis tres hijos que con apoyo, afecto y comprensión, guiaron mi camino para finalizar con éxito una etapa más de mi vida.

Luis Uribe Estrada

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios por su infinito e inexplicable amor, A mi madre Abigail, por su dedicación, esfuerzo, tenacidad, comprensión y apoyo. Pilar fundamental en mi formación integral, como un hombre de bien.

Juan Carlos Valencia

# ACTA DE GRADUACIÓN

# ACTA DE GRADUACIÓN

## RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta de intervención se denomina: Desarrollo Agroturístico en Base a la Asociatividad de los Pequeños Agricultores de la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua “Aguacatal de Abajo”, en la Hacienda Agrícola Fluminense del cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

El tiempo de ejecución del proyecto es de 2 años; mientras que el horizonte o vida útil está contemplado para 15 años. De acuerdo a la categorización establecida por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), la naturaleza del proyecto es de tipo social y productivo.

La asociación beneficiaria está conformada por 130 socios. Actualmente son propietarios en asociatividad de la mencionada hacienda, en virtud que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), mediante el otrora Proyecto Plan Tierras les adjudicó el predio por intermedio de un crédito de USD 967.628,00, viabilizado por el Banco Nacional de Fomento (BNF), con el que cubrieron el 50%; el otro 50% fue subsidiado por el MAGAP a través de Certificados de Pasivos Garantizados (CPGS). También han sido beneficiarios de un proyecto productivo y social para implementar un proceso agrícola sustentable.

La ejecución del proyecto está en la fase inicial, por ende las familias de la asociación Aguacatal de Abajo aún persiben bajos ingresos económicos, esta situación les restringe acceder a cubrir las necesidades básicas, por ende no poseen un adecuado nivel y calidad de vida.

La hacienda, a más de contar con tierra fértil por sus excelentes niveles de nutrientes para la explotación de la agricultura, también posee relevantes atractivos naturales y culturales que no es aprovechado por falta de apoyo y conocimiento.

Para determinar la problemática vigente de la asociación, se procedió a sistematizar todos los problemas colaterales; por consiguiente, se ha identificado cómo problema principal el *“incipiente desarrollo de las actividades agroturísticas en la Asociación de Trabajadores*



*Agrícolas y Ayuda Mutua “Aguacatal de Abajo”, de la Hacienda Agrícola Fluminense del cantón Vinces, provincia de Los Ríos”.*

Los socios/as de la organización Aguacatal de Abajo, consideran que es oportuno y prioritario emprender un proceso de gestión para la realización del proyecto agroturístico con valor agregado, en el cual se oferte y se promocióne los atractivos naturales y culturales que posee el predio de propiedad común de la organización. Por consiguiente los visitantes podrán tener contacto directo con la naturaleza y disfrutar de las experiencias cotidianas y vivenciales con las personas del campo; asimismo, conocer el desarrollo de una cultura de agricultura limpia, sana y productiva; y, lo más principal, se brindará a los agricultores la posibilidad de percibir un ingreso económico adicional que contribuirá significativamente a mejorar la calidad de vida.

Para materializar esta iniciativa se requiere que, mediante el proyecto, la población beneficiaria obtenga un nuevo crédito por medio del BNF valorado en USD 3´061.073,27, a fin de hacer de la hacienda un gran destino turístico.

Como efecto de la implementación del proyecto, se espera obtener, entre otros, los siguientes resultados:

Aprovechando la existencia de una laguna natural con una dimensión de 99 hectáreas, concebido como uno de los principales atractivos para la distracción de los turistas, se ofertará la pesca deportiva. Asimismo, tendrán la opción de realizar paseos en bote y, de esta manera, se brindará a los turistas la posibilidad de interactuar con la biodiversidad que brinda el lugar.

Se ofertará el servicio de hospedaje con la disposición de quince cabañas ecoturísticas debidamente acondicionadas y con todas las comodidades demandadas por los turistas. En este mismo orden, con precios más económicos se dispondrá de la casa hacienda, misma que funcionará como hotel para el servicio de alojamiento y, adicionalmente, se complementa el servicio de restaurante para la comodidad de los turistas, que ofertará especialmente platos típicos de la zona y de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los visitantes.

El emprendimiento también contará con una tienda souvenir para la compra y venta de artesanías y/o manualidades elaboradas por las y los socios con materia prima procedente del lugar; estos objetos responderán a las características culturales del lugar, y servirán como recuerdo del viaje para evocar el destino turístico visitado.

Además, se pondrá a disposición de los turistas el servicio de caminatas por senderos que conduzcan a los jardines, plantaciones, viveros, criaderos de especies menores, procesamiento de abono orgánico, avistamiento de aves, cierta fauna silvestre y algunos sitios arqueológicos entre otras opciones recreativas.

Sin embargo, lo más emblemático del proyecto agroturístico es ofertar a los turistas la posibilidad no sólo de observar, sino de ser parte activa y directa del desarrollo de las prácticas agropecuarias tales como: preparación del terreno, siembra, cosecha, ordeño, rodeo montubio, fiestas tradicionales, elaboración de conservas, artesanías, alimentación y cuidado de los animales, entre otras actividades. Estas acciones se combinarán con las recreativas ya mencionadas, generando en los visitantes la particularidad de interactuar directamente con la agricultura, la crianza de animales y los atractivos naturales y culturales. Se agrega la opción de que los turistas adquieran productos frescos y procesados en las mismas unidades de producción.

Una de las características que dará valor agregado a la oferta de productos y servicios será la atención a los clientes, esta se lo realizará con eficiencia, eficacia, calidad y calidez; lo que repercutirá en una buena satisfacción de los turistas.

Si bien la ejecución del emprendimiento estará a cargo del MAGAP; mientras que la administración y operación va a estar bajo la responsabilidad completamente de la organización beneficiaria del proyecto.

La finalidad del proyecto es mejorar la calidad de vida de los socios/as de la Asociación de Trabajadores Agrícolas “Aguacatal de Abajo”, asegurandoles un futuro digno a sus descendientes.

El proyecto está direccionado a promover el desarrollo de las actividades agroturísticas para generar fuentes de trabajo, que incrementen los ingresos económicos de las familias de la organización a ser intervenida con la propuesta.

Conforme a los resultados del estudio de mercado se llegó a determinar cada una de las necesidades de los turistas, y en cuanto a las demandas respecto al medio ambiente se procedió a elaborar el estudio de impacto ambiental. Para el efecto se recurrió a utilizar la matriz de Leopold, puesto que es un método de identificación y valoración de impactos. El proyecto se fundamenta en la utilización controlada de los espacios agrícolas y aprovechamiento racional de su entorno natural.

Finalmente, en cuanto a la inversión y a la rentabilidad, este proyecto como se indicó será financiado por intermedio del (BNF) por un monto de USD 3'061.073,27, con una tasa de interés preferencial del 5% fijo anual a 15 años plazo. Como contraparte la asociación aportará con mano de obra no calificada valorada en USD 1.260.143,00 por año.

El emprendimiento resulta ser rentable por los siguientes indicadores financieros que reflejan la viabilidad del proyecto, donde: el valor actual neto (VAN) es mayor que 0 y la tasa interna de retorno (TIR) es superior a la tasa de descuento; el periodo de recuperación de la inversión mediante el crédito mide el plazo del tiempo que se requiere para recuperar el costo o la inversión inicial del proyecto, en este caso es de 5 años, 6 meses, 2 días; el Costo Beneficio es de USD 1.43; el VAN es de USD 941.696 y la TIR 36%.

# TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>22</b>
1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO .....	22
1.1. <i>NOMBRE DEL PROYECTO</i> .....	22
1.2. <i>ENTIDAD EJECUTORA</i> .....	22
1.3. <i>COBERTURA Y LOCALIZACIÓN</i> .....	22
1.4. <i>POBLACIÓN OBJETIVO</i> .....	22
1.5. <i>COORDENADAS GEOREFERENCIALES</i> .....	23
1.6. <i>MONTO</i> .....	24
1.7. <i>PLAZO DE EJECUCIÓN</i> .....	24
1.8. <i>SECTOR Y TIPO DE PROYECTO</i> .....	24
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>26</b>
2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA .....	26
2.1. <i>DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO</i> .....	26
2.2. <i>DIAGNÓSTICO DIRIGIDO A LOS SOCIOS/AS DE LA “ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS Y AYUDA MUTUA AGUACATAL DE ABAJO”</i> .....	28
2.2.1. Diseño del Instrumento de Recolección de Información .....	29
2.2.2. Resumen del Diagnóstico Socio-Económico de la Organización beneficiaria .....	29
2.3. <i>LÍNEA BASE DEL PROYECTO</i> .....	38
2.3.1. Indicadores Específicos del Proyecto de Desarrollo Agroturístico .....	38
2.3.2. Indicadores Generales de Carácter Socio Económico .....	39
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>41</b>
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	41
3.1. <i>PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA</i> .....	41
3.2. <i>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i> .....	42
3.2.1. Definición del Problema .....	42
3.2.2. Planteamiento del Problema del Estudio de Mercado .....	42
3.3. <i>ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN</i> .....	46
3.4. <i>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</i> .....	49
3.4.1. Mercado Potencial Ecuatoriano del Servicio Agroturístico .....	49
3.4.2. Fórmula para Calcular la Demanda Proyectada .....	50
3.5. <i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	52
3.5.1. Diseño del Instrumento .....	52
3.5.2. Definición del Universo .....	53
3.5.3. Prueba Piloto .....	54
3.5.4. Selección de la Muestra .....	54
3.5.5. Investigación de Campo .....	55
3.5.6. Procesamiento de la Información .....	55
3.6. <i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i> .....	55
3.7. <i>CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</i> .....	56
3.8. <i>DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</i> .....	57
3.9. <i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES</i> .....	59
3.9.1. Demanda .....	60
3.9.2. Demanda Futura .....	61
3.10. <i>ANÁLISIS DE LA OFERTA Y PROYECCIONES</i> .....	61
3.10.1. <i>Oferta Actual</i> .....	62
3.10.2. <i>Oferta Futura</i> .....	62

3.11.	<i>DEMANDA INSATISFECHA Y PROYECCIONES</i> .....	63
3.11.1.	Demanda Insatisfecha Actual.....	63
3.11.2.	Demanda Objetiva de Mercado.....	64
3.12.	<i>ANÁLISIS DE PRECIOS</i> .....	65
3.13.	<i>ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN</i> .....	66
3.14.	<i>MERCADOTECNIA DEL CENTRO AGROTURÍSTICO “AGUACATAL DE ABAJO”</i> .....	66
3.14.1.	Plan de Marketing.....	66
3.14.2.	Las 4 P’s de Marketing.....	67
3.14.3.	Estrategias para introducir el producto en el mercado.....	68
3.14.4.	Políticas de Reservas y Ofertas en el Establecimiento.....	78
3.14.5.	Implementación de Señalización Turística.....	81
3.15.	<i>IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO</i> .....	84
4.	<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b> .....	86
4.1.	<i>OBJETIVO GENERAL:</i> .....	88
4.2.	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</i> .....	88
4.3.	<i>INDICADORES DE RESULTADOS</i> .....	89
4.4.	<i>MATRIZ DE MARCO LÓGICO</i> .....	89
<b>CAPÍTULO V</b> .....		<b>94</b>
5.	<b>VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD</b> .....	94
5.1.	<i>ESTUDIO TÉCNICO</i> .....	94
5.1.1.	Tamaño del Proyecto.....	94
5.2.	<i>CAPACIDAD A INSTALARSE EN EL PROYECTO.</i> .....	94
5.2.1.	Número de Turistas atendido a diario.....	95
5.3.	<i>LOCALIZACIÓN</i> .....	96
5.3.1.	Macrolocalización.....	96
5.3.2.	Microlocalización.....	97
5.4.	<i>INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA DEL PROYECTO Y PROCESO DEL SERVICIO</i> .....	98
5.4.1.	Ingeniería del Proyecto.....	98
5.5.1.	Levantamiento Planimétrico.....	100
5.5.	<i>INVERSION EN INFRAESTRUCTURA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD AGROTURÍSTICA</i> .....	100
5.5.1.	Inversión en Infraestructura para la Reconstrucción de la Casa de Hacienda.....	101
5.6.	<i>COSTOS MARGINALES DE LOS BIENES Y SERVICIOS AGROTURÍSTICOS DE LA HACIENDA AGRÍCOLA FLUMINENSE</i> .....	101
5.6.1	Costos Unitario y Total de la Construcción de las Cabañas.....	101
5.6.2	Diseño de la Construcción de las Cabañas.....	101
5.6.3	Costos de Reconstrucción del Restaurante.....	102
5.6.4	Costos Total de la Reconstrucción del Área Administrativa.....	103
5.6.5	Costos Total de la Construcción del Malecón.....	103
5.6.6	Costos Total de la Construcción de los Senderos.....	104
5.6.7	Costos para la Feria de Bienes y Servicios Turísticos.....	105
5.6.8	Costos para el Plan de Fortalecimiento Socio Organizacional.....	105
5.6.9	Costos de Materia Prima para Elaboración de Alimentos.....	105
5.6.10	Costos de los Paquetes de Recuerdos (Tienda Souvenirs).....	105
5.6.11	Costos de Accesorios para Pesca Deportiva y Paseo en Bote.....	105
5.6.12	Cabaña para alojamiento.....	105
5.7.	<i>COSTOS DE ALOJAMIENTO POR CABAÑA ECOTURÍSTICA</i> .....	105
5.7.1	Costos Contratación Medios de Difusión (Publicidad).....	106
5.7.2	Costos de Consumo Anual de Servicios Básicos.....	106
5.7.3	Costos de Suministros y Limpieza de Oficina.....	106
5.7.5	Calendario de reinversiones.....	106

5.8.	<i>TECNOLOGÍA DEL SERVICIO AGROTURÍSTICO</i> .....	107
5.9.	<i>MAPA DE LA PROYECCIÓN AGROTURÍSTICA</i> .....	111
5.9.1	Mapa: Distribución de Huertos Familiares.....	111
5.9.2	Levantamiento Planimétrico distribución de la Vivienda Rural en la Hacienda.....	111
5.9.3	Levantamiento Planimétrico Distribución de Cultivos.....	112
5.9.4	Cronograma de Actividades por Año de los Cultivos de Cacao y Maíz periodo (2015 - 2030).....	113
6.	<b>ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL</b> .....	114
6.1	<i>IMPORTANCIA DE LA PROTECCIÓN AMBIENTAL</i> .....	114
6.2	<i>OBJETIVO DEL ESTUDIO AMBIENTAL</i> .....	115
6.3	<i>SITUACIÓN ACTUAL</i> .....	115
6.4	<i>METODOLOGÍA</i> .....	115
6.5	<i>MARCO LEGAL INSTITUCIONAL</i> .....	115
6.5.1	Normativas Relacionadas con el Proyecto de Agroturismo.....	116
6.5.2	Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA).....	121
6.6	<i>PROCEDIMIENTOS A CUMPLIR EN EL MINISTERIO DE TURISMO</i> .....	122
6.7	<i>IMPACTO AMBIENTAL</i> .....	128
6.8	<i>FICHA TÉCNICA - AMBIENTAL</i> .....	129
6.9	<i>MÉTODO DE LEOPOLD</i> .....	130
6.9.1.	Valoración de Importancia de los Impactos Ambientales.....	131
6.9.2.	Determinación de Importancia.....	131
6.9.3.	Evaluación de Impactos Ambientales del Proyecto Agroturístico para la Asociación Agrícola Fluminense mediante la aplicación de la Matriz del Leopold.....	132
6.9.4.	Evaluación del Impacto Ambiental durante la Etapa de Construcción.....	133
6.9.5.	Impactos negativos sobre flora y fauna.....	133
6.9.6.	Impactos Estéticos al Paisaje.....	134
6.9.7.	Durante el Periodo de Operación.....	135
6.10.	<i>PLAN DE MANEJO AMBIENTAL</i> .....	137
6.10.1.	Componentes Bióticos.....	142
6.10.2.	Componente Socio - Económico Cultural.....	143
6.10.3.	Las Medidas de Mitigación a tomarse serán:.....	143
6.10.4.	Desechos Sólidos y Líquidos en el Suelo.....	148
6.11.	<i>SEÑALÉTICA</i> .....	149
6.11.1.	Señalización Informativa.....	149
6.11.2.	Señalización Direccional.....	150
6.11.3.	Señalización Interpretativa.....	151
6.12.	<i>INSTALACIONES</i> .....	152
6.13.	<i>CAPACITACIÓN AL PERSONAL</i> .....	153
6.14.	<i>MANEJO INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS</i> .....	155
6.14.1.	Reducción y Reutilización.....	156
6.14.2.	Manejo de los Desechos Orgánicos e Inorgánicos.....	157
6.15.	<i>SOSTENIBILIDAD SOCIAL</i> .....	159
	<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>163</b>
7.	<b>ESTRATEGIA DE EJECUCION</b> .....	163
7.1.	<i>ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL</i> .....	163
7.1.1.	Generalidades.....	163
7.1.2.	Nombre de la Empresa o Negocio y Vida Jurídica.....	164
7.1.3.	Establecimiento del Rumbo Estratégico.....	164
7.1.4.	Análisis Interno y Externo.....	168
7.1.5.	Organigrama de la Organización.....	169
7.1.6.	Estructura de funciones.....	175
7.1.7.	Funcionamiento Legal Jurisprudencial.....	178

<b>CAPÍTULO VIII .....</b>	<b>181</b>
8.    ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	181
8.1.  PRESUPUESTO.....	181
8.2.  MONITOREO DE LA EJECUCIÓN.....	181
8.3.  EVALUACIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS .....	182
<b>CAPÍTULO IX .....</b>	<b>183</b>
9.    ESTUDIO Y EVALUACION FINANCIERA .....	183
9.1.  RECURSOS PROPIOS.....	183
9.2.  CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA. ....	184
9.3.  INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	184
9.4.  ACTIVOS INTANGIBLES .....	185
9.5.  PERSONAL ADMINISTRATIVO. ....	186
9.6.  MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, VEHÍCULO Y PAGINA WEB.....	186
9.7.  GASTOS EN PUBLICIDAD.....	187
9.8.  GASTOS SERVICIOS BÁSICOS.....	187
9.9.  SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA.....	188
9.10.  DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	189
9.11.  CAPITAL DE TRABAJO.....	190
9.12.  INGRESOS DEL SERVICIO DE TURISMO .....	190
9.13.  FLUJO DE CAJA.....	190
9.13.1.  Flujo sin Financiamiento .....	191
9.13.2.  Flujo con Financiamiento.....	191
9.14.  TMAR.....	191
9.15.  WACC (Flujo sin deuda) Para determinar el WACC por sus siglas en inglés (Weighted Average Cost of Capital) o CPP, se usó la siguiente fórmula: .....	192
9.16.  CAPM (Flujo con deuda) Para calcular la tasa de descuento para el flujo con financiamiento se utilizó la siguiente fórmula: .....	192
9.17.  RIESGO PAÍS .....	192
9.18.  VAN.....	193
9.19.  TIR.....	194
9.20.  RETORNO DE LA INVERSIÓN (PAYBACK).....	194
9.20.1.  PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - PAYBACK .....	195
9.21.  COSTO BENEFICIO #1 .....	196
9.22.  COSTO BENEFICIO #2 .....	198
9.23.  ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	199
9.23.1.  Análisis de Sensibilidad con Financiamiento – Flujo Puro .....	199
9.23.2.  Análisis de Sensibilidad con Financiamiento - Flujo Inversionista .....	201
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>202</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>205</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>207</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Cobertura y localización del predio.....</i>	22
<i>Tabla 2. Coordenadas Georeferenciales.....</i>	23
<i>Tabla 3. Matriz de Involucrados.....</i>	33
<i>Tabla 4. Líneas y variedades de productos específicos del Ecuador.....</i>	48
<i>Tabla 5. Nivel de demanda agroturística del Ecuador.....</i>	49
<i>Tabla 6. Nivel de demanda agroturística del Ecuador (año 2014).....</i>	50
<i>Tabla 7. Nivel de demanda agroturística del Ecuador por lugar de visita.....</i>	51
<i>Tabla 8. Demanda agroturística del Ecuador por visita y organización de viaje.....</i>	51
<i>Tabla 9. Diseño de la investigación.....</i>	52
<i>Tabla 10. Segmentación potencial del mercado.....</i>	59
<i>Tabla 11. Visitas turísticas durante el año 2013.....</i>	60
<i>Tabla 12. Demanda de los servicios ofertados en el año 2013.....</i>	60
<i>Tabla 13. Proyección de la demanda.....</i>	61
<i>Tabla 14. Oferta de servicios.....</i>	62
<i>Tabla 15. Proyección de la oferta.....</i>	63
<i>Tabla 16. Turistas potenciales en demanda insatisfecha.....</i>	63
<i>Tabla 17. Cuota de mercado de la demanda.....</i>	64
<i>Tabla 18. Servicios ofrecidos en relación a la cuota objetiva de mercado.....</i>	64
<i>Tabla 19. Precios de los servicios.....</i>	65
<i>Tabla 20. Puntos estratégicos de mercadotecnia con relación a los medios publicitarios.....</i>	67
<i>Tabla 21. Matriz de Marco Lógico.....</i>	90
<i>Tabla 22. Cobertura de servicio anual por número de visitas.....</i>	94
<i>Tabla 23. Capacidad a instalarse del proyecto.....</i>	95
<i>Tabla 24. Número de turistas atendidos a diario.....</i>	95
<i>Tabla 25. Cronograma de Actividades por cultivo.....</i>	113
<i>Tabla 26. Valor de importancia de los impactos ambientales.....</i>	131
<i>Tabla 27. Determinación de importancia del impacto.....</i>	132
<i>Tabla 28. Evaluación de impactos ambientales.....</i>	132
<i>Tabla 29. Matriz FODA de la Organización beneficiaria.....</i>	169
<i>Tabla 30. Cuota de la demanda del mercado.....</i>	183
<i>Tabla 31. Área valorada del predio.....</i>	184
<i>Tabla 32. Cuadro objetivo del mercado.....</i>	184
<i>Tabla 33. Cálculo de la proyección de la demanda.....</i>	184
<i>Tabla 34. Inversión total del proyecto.....</i>	185
<i>Tabla 35. Gastos pre-operativo para la puesta en marcha del Agroturismo.....</i>	185
<i>Tabla 36. Personal administrativo.....</i>	186
<i>Tabla 37. Mantenimiento de infraestructura, equipos, vehículos y páginas web.....</i>	186
<i>Tabla 38. Gastos de publicidad.....</i>	187
<i>Tabla 39. Gasto anual de servicios básicos.....</i>	187
<i>Tabla 40. Gasto de suministros de oficina.....</i>	188
<i>Tabla 41. Gastos por suministros de limpieza.....</i>	188
<i>Tabla 42. Depreciación anual de Activos Fijos.....</i>	189
<i>Tabla 43. Monto global del proyecto.....</i>	190
<i>Tabla 44. WACC (Flujo sin deuda).....</i>	192
<i>Tabla 45. CAMP. (Flujo con deuda).....</i>	192
<i>Tabla 46. Valoración Riesgo País – Ecuador.....</i>	193
<i>Tabla 47. Valor Actual Neto.....</i>	194



<i>Tabla 48. Tasa Interna de Retorno.....</i>	<i>194</i>
<i>Tabla 49. Retorno de la Inversión.....</i>	<i>195</i>
<i>Tabla 50. Costo / Beneficio # 1.....</i>	<i>196</i>
<i>Tabla 51. Costo / Beneficio # 2.....</i>	<i>198</i>
<i>Tabla 52. Análisis de Sensibilidad de Ingresos por Venta.....</i>	<i>199</i>
<i>Tabla 53. Análisis de Sensibilidad del Rendimiento Agrícola.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 54. Análisis de Sensibilidad del Costo de Producción.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 55. Análisis de Sensibilidad de Ingresos.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 56. Análisis de Sensibilidad de Egresos.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 57. Análisis de Sensibilidad de Ingresos por Ventas.....</i>	<i>201</i>
<i>Tabla 58. Análisis de Sensibilidad del Rendimiento Agrícola.....</i>	<i>201</i>
<i>Tabla 59. Análisis de Sensibilidad del Costo de Producción.....</i>	<i>201</i>
<i>Tabla 60. Análisis de Sensibilidad de Ingresos.....</i>	<i>201</i>
<i>Tabla 61. Matriz de Sensibilidad de Egresos.....</i>	<i>201</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Linderos de la Hacienda Agrícola Fluminense.....	23
Gráfico 2. Ubicación de la Hacienda Agrícola Fluminense en el cantón Vinces .....	23
Gráfico 3. Variables del nivel socioeconómico del (INEC) 2011.....	53
Gráfico 4. Canal de comercialización.....	66
Gráfico 5. Logotipo de la asociación "Aguacatal de Abajo" .....	79
Gráfico 6. Pictograma de servicios a ser implementados .....	82
Gráfico 7. Pictograma de servicios a ser implementados .....	82
Gráfico 8. Valla para colocar al ingreso a la ciudad de Vinces .....	83
Gráfico 9. Valla para colocar al ingreso de la Hacienda .....	83
Gráfico 10. Tipos de tótems.....	84
Gráfico 11. Árbol de objetivos .....	87
Gráfico 12. Mapa del Ecuador muestra a la Provincia de Los Ríos.....	96
Gráfico 13. Provincia de Los Ríos, Cantón Vinces .....	97
Gráfico 14. Levantamiento planimétrico del predio .....	98
Gráfico 15. Flujograma del servicio .....	99
Gráfico 16. Ubicación de los servicios.....	100
Gráfico 17. Diseño de las cabañas agroturísticas .....	101
Gráfico 18. Diseño de reconstrucción del restaurante.....	102
Gráfico 19. Diseño de reconstrucción del área administrativa .....	103
Gráfico 20. Diseño del Malecón de la laguna.....	104
Gráfico 21. Proceso productivo del maíz.....	108
Gráfico 22 Proceso productivo del Cacao .....	110
Gráfico 23. Mapa proyección agroturística .....	111
Gráfico 24. Levantamiento planimétrico de la ciudadela rural de la organización .....	112
Gráfico 25. Zonificación de cultivos .....	112

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Análisis e Interpretación de Resultados de las Encuestas aplicadas a los Socios.....	212
Anexo 2. Encuesta dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros .....	252
Anexo 3. Matriz de Seguimiento y Evaluación del Proyecto .....	275
Anexo 4. Esquema de la Estructura Analítica del Proyecto .....	299
Anexo 5. Proyección de la demanda actual.....	300
Anexo 6. Detalle de Inversión de la Reconstrucción de la Casa de Hacienda.....	301
Anexo 7. Detalle de Inversión de las Cabañas .....	302
Anexo 8. Detalle de Inversión Área del Restaurante.....	304
Anexo 9. Detalle de Inversión del Área de Administración.....	305
Anexo 10. Detalle de Inversión del Malecón.....	306
Anexo 11. Detalle de Inversión en la construcción de los Senderos .....	307
Anexo 12. Detalle de costos para la feria de bienes y servicios.....	307
Anexo 13. Detalle de costos para el fortalecimiento institucional .....	308
Anexo 14. Detalle de costos de elaboración de alimentos (Bollo de Pescado) .....	308
Anexo 15. Detalle de costos de elaboración de alimentos (Sudado de Pescado).....	308
Anexo 16. Detalle de costos de elaboración de alimentos (Pescado frito).....	309
Anexo 17. Detalle de costos unitarios paquete de recuerdo # 1 .....	309
Anexo 18. Detalle de costos unitarios paquete de recuerdo # 2.....	309
Anexo 19. Detalle de costos unitarios paquete de recuerdo # 3.....	310
Anexo 20. Detalle de costos unitarios pesca deportiva .....	310
Anexo 21. Detalle de costos unitarios paseo en bote.....	310
Anexo 22. Detalle de costos unitario por cabaña ecoturística.....	310
Anexo 23. Detalle de costos de medios de difusión .....	311
Anexo 24. Detalle de costos anuales de servicios básicos.....	311
Anexo 25. Detalle de costos de los suministros de oficina .....	311
Anexo 26. Detalle de costos de suministros de limpieza .....	312
Anexo 27. Detalle de costos de mantenimiento de la pesca deportiva .....	312
Anexo 28. Calendario de reinversión .....	313
Anexo 29. Ficha técnica de datos correspondientes a la Hacienda .....	317
Anexo 30. Requisito para Centros de Turismo Comunitario.....	324
Anexo 31. Solicitud de registro centro turísticos comunitarios.....	325
Anexo 32. Presupuesto desglosado por componente.....	326
Anexo 33. Cronograma valorado por componentes y actividades .....	327
Anexo 34. Cronograma Valorado por componentes / apote de la comunidad.....	328
Anexo 35. Área Administrativa.....	329
Anexo 36. Activos Fijos del Proyecto.....	330
Anexo 37. Depreciación anual de activos fijos.....	334
Anexo 38. Costos totales de producción.....	339
Anexo 39. Costos anuales de la pesca deportiva.....	340
Anexo 40. Costos anuales de las cabañas ecoturísticas .....	341
Anexo 41. Costos tienda souvenir paquete de recuerdos .....	342
Anexo 42. Costos de producción del pescado frito.....	343
Anexo 43. Costos para la elaboración del sudado de pescado .....	344
Anexo 44. Costos financieros .....	345
Anexo 45. Ingresos del servicio de turismo .....	346
Anexo 46. Balance anual del personal administrativo .....	349
Anexo 47. Proyección anual del mantenimiento de infraestructura, equipos, vehículos y páginas web.....	350

<i>Anexo 48. Proyección anual de gastos por publicidad.....</i>	<i>351</i>
<i>Anexo 49. Gastos anuales de suministros de oficina y limpieza.....</i>	<i>351</i>
<i>Anexo 50. Calendario de reposición de activos .....</i>	<i>352</i>
<i>Anexo 51. Amortización para el pago del crédito de la tierra .....</i>	<i>357</i>
<i>Anexo 52. Amortización del crédito para mantenimiento del cacao .....</i>	<i>357</i>
<i>Anexo 53. Amortización para el pago del crédito de maíz.....</i>	<i>358</i>
<i>Anexo 54. Amortización de gastos varios.....</i>	<i>358</i>
<i>Anexo 55. Amortización para el pago de inversión de activos fijos .....</i>	<i>359</i>
<i>Anexo 56. Amortización para pago por pesca deportiva .....</i>	<i>360</i>
<i>Anexo 57. Amortización para pago por pesca deportiva .....</i>	<i>361</i>
<i>Anexo 58. Amortización para pago de paseo en bote.....</i>	<i>362</i>
<i>Anexo 59 Amortización para pago cabañas (Alojamiento).....</i>	<i>363</i>
<i>Anexo 60. Amortización para pago paquete de recuerdos .....</i>	<i>364</i>
<i>Anexo 61. Amortización para pago de platos típicos .....</i>	<i>365</i>
<i>Anexo 62. Amortización de gastos pre-operativos .....</i>	<i>365</i>
<i>Anexo 63. Costos de producción para el cultivo de Cacao .....</i>	<i>366</i>
<i>Anexo 64. Costos de producción para el cultivo de Maíz.....</i>	<i>368</i>
<i>Anexo 65. Flujo de caja.....</i>	<i>370</i>
<i>Anexo 66. Flujo de Caja Puro .....</i>	<i>374</i>
<i>Anexo 67. Flujo de Caja del Proyecto del Inversionista .....</i>	<i>376</i>
<i>Anexo 68. Bono a 10 años (EEUU) .....</i>	<i>380</i>

## ÍNDICE DE FOTOS

<i>Foto 1</i> .....	381
<i>Foto 2</i> .....	381
<i>Foto 3</i> .....	382
<i>Foto 4</i> .....	382
<i>Foto 5</i> .....	383

# CAPÍTULO I

## 1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

### 1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

Desarrollo Agroturístico en base a la Asociatividad de los Pequeños Agricultores de la Asociación “Aguatal de Abajo”, en la Hacienda Agrícola Fluminense del cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

### 1.2. ENTIDAD EJECUTORA

Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua “Aguacatal de Abajo”.

### 1.3. COBERTURA Y LOCALIZACIÓN

Sector Aguacatal de Abajo, parroquia Aguacatal de Abajo, cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

*Tabla 1. Cobertura y localización del predio*

<b>Nombre del Predio</b>	Hacienda Agrícola Fluminense	<b>Total Beneficiarios</b>	383
<b>Nombre de la Asociación</b>	Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua “Aguacatal de Abajo”	<b>Nº Socios</b>	130
<b>Provincia</b>	Los Ríos	<b>Cantón</b>	Vinces
<b>Parroquia</b>	Aguacatal de Abajo	<b>Localidad/Recinto</b>	Aguacatal de Abajo

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

### 1.4. POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo que va a recibir los beneficios directos del proyecto está focalizada a los 130 socios(as) titulares de la asociación y sus correspondientes familiares que suman un total de 383 personas.

## 1.5. COORDENADAS GEOREFERENCIALES

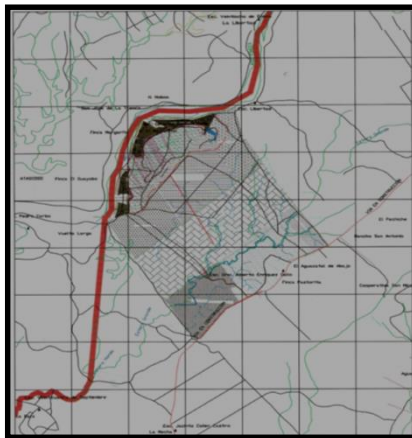
*Tabla 2. Coordenadas Georeferenciales*

LIMITES	Latitud	Longitud
Norte:	1 <sup>0</sup> 18' 12''	79 <sup>0</sup> 31' 12''
Sur :	1 <sup>0</sup> 44' 33''	79 <sup>0</sup> 44' 21''
Este :	1 <sup>0</sup> 18' 00''	79 <sup>0</sup> 30' 22''
Oeste:	1 <sup>0</sup> 31' 12''	79 <sup>0</sup> 52' 50''

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

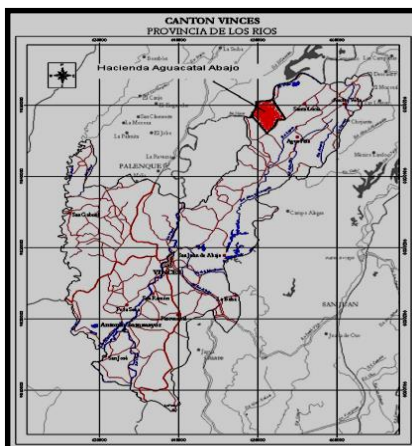
**Límites:** al norte con el río Vinces; al sur con la vía Vinces - Mocache; al este con la hacienda Pechiche, y al oeste con la propiedad del Sr. Juan Mendoza.

*Gráfico 1. Linderos de la Hacienda Agrícola Fluminense*



*Fuente: G.A.D. Vinces (Departamento de avalúo y catastro)*

*Gráfico 2. Ubicación de la Hacienda Agrícola Fluminense en el cantón Vinces*



*Fuente: G.A.D. Vinces (Departamento de avalúo y catastro)*

## **1.6. MONTO**

El monto total del proyecto es de USD 4.321.216,28, del cual USD 3.061.073,28 será financiado por el Banco Nacional de Fomento y USD 1.260.143,00 aportará la asociación en mano de obra no calificada.

## **1.7. PLAZO DE EJECUCIÓN**

El tiempo de ejecución del proyecto es de 2 años, desde julio del 2015 a julio del 2017.

Esta etapa viene a ser la realización del trabajo en sí, es decir, el cumplimiento de las actividades puntualizadas sustancialmente en el estudio técnico; contempladas en el cronograma de trabajo desglosado por componentes, sobre la base de una estructura organizacional que viabiliza el financiamiento y la implementación del proyecto.

Mientras que el horizonte o vida útil del proyecto es de 15 años, (julio del 2015 a julio del 2030).

Se entiende por horizonte o vida útil del proyecto, al lapso de tiempo para el cual se considera que el proyecto debe cumplir íntegramente con sus objetivos. En el caso del presente proyecto es de 15 años, ya que el crédito que conceda la entidad crediticia a la asociación será para ese periodo de tiempo.

## **1.8. SECTOR Y TIPO DE PROYECTO**

Basado en los criterios de planificación de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), este proyecto se inscribe en el sector 4 de Desarrollo Social, dentro del mismo en el subsector 4.1 de Desarrollo Rural. Sin embargo, algunas de las acciones de este proyecto se enmarcan también en el sector 6 de Agricultura, Ganadería y Pesca, más precisamente en el sector 6.1 de Desarrollo Agropecuario o Agroindustrial. Por consiguiente este proyecto es de tipo social y productivo.

El diseño e implementación de un proyecto identifica alternativas de solución y selecciona la opción más inteligente que resuelve el problema neurálgico, encaminándose



a resolver una necesidad humana. “El pequeño proyecto de inversión es un conjunto sistemático y programado de actividades productivas, agrícolas y no agrícolas, organizativas y de capacitación, emprendidas por una empresa campesina o un grupo coordinado de pequeños productores” (Instituto Interamericano de Coopeación para la Agricultura, 1993, pág. 55).

“El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad” (Baca, G., 2010, pág. 2).

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA**

#### **2.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO**

La actividad del turismo alternativo en el Ecuador es una de las principales fuentes de ingresos económicos del país, porque genera beneficios reflejados en el incremento de fuentes de trabajo, que permiten mejorar las condiciones de vida de las poblaciones afincadas en zonas rurales. Creándose una cultura turística en sus habitantes y promoviendo la recreación, valorización y preservación de herencias culturales; se fomenta la preocupación por el medio ambiente y aumenta el interés por regresar a los orígenes y valorizar lo tradicional.

La Hacienda Agrícola Fluminense, se encuentra localizada aproximadamente a 40 km de la cabecera cantonal del cantón Vinces en la provincia de Los Ríos. Los límites son: al norte con el río Vinces, al sur con la vía la Vinces - Mocache, al este con la hacienda Pechiche, y al oeste con la propiedad del Sr. Juan Mendoza; cuenta con una extensión de 1.046 hectáreas.

Los cultivos que predominan son arroz, maíz, cacao, sandía, entre otros productos.

La Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua “Aguacatal de Abajo”, esta conformada por 130 socios, con un promedio de 3 personas por hogar; perciben ingresos económicos que están por debajo de la Remuneración Básica Unificada fijada para el trabajador en general, de acuerdo al (Ministerio de Relaciones Laborales, 2015) el valor establecido para el presente año (2015) es de USD 354,00. En concreto los ingresos económicos promedio por familia son de USD 280 mensuales. En lo concerniente al nivel de educación alcanzado, el 65% son analfabetos, en tanto que, el 55% tienen un nivel de instrucción primaria, el 9% instrucción secundaria y, finalmente, el 1% instrucción superior.

Carecen de servicios básicos como agua potable y electrificación, en cuanto a servicios de salud, la casa asistencial pública más cercana está a 45 minutos en la cabecera cantonal de Vinces.

Si bien es cierto, los socios de la organización mencionada han sido beneficiados por la intervención del Gobierno Central con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través del Proyecto Plan Tierras, al acceder a la tierra mediante un crédito viabilizado por el Banco Nacional de Fomento, el mismo que cubrió el 50% del valor del predio, concediéndose para el pago 2 años de gracia, con un plazo de 15 años y una tasa de interés fija del 5% anual, cuyo valor es de USD 967.627,62; en tanto que el 50% restante fue subsidiado por el MAGAP., es decir, el costo total del predio es de USD 1'935.255,24.

La compañía INDUCAPE SA. Fue la última propietaria de la hacienda. El 27 de agosto del 2008 la ex Agencia de Garantías de Depósitos (A.G.D.) resolvió incautar el mencionado predio, incluido todos sus activos por encontrar vinculación con los ex accionistas y/o administradores del Banco del Progreso S.A. resolución que se encuentra legalmente inscrita en el Registro de la Propiedad del cantón Vinces, con fecha 27 de agosto del año 2008.

Los 130 socios que conforman la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo”, fueron trabajadores por décadas de la Hacienda Agrícolas Fluminense. Actualmente son los propietarios bajo la modalidad asociativa debido a los antecedentes antes expuestos.

La Hacienda Agrícola Fluminense se encuentra en una zona privilegiada, en la que se encuentran atractivos naturales y culturales, estos últimos caracteriza la idiosincrasia de los montubios Riosenses como rodeos montubios, regatas. Además cuenta con cultivos de cacao nacional fino de aroma totalmente orgánico, y gran variedad de especies de vegetación autóctonas, por consiguiente se constituye en un potencial atractivo turístico.

Tomando en consideración estos aspectos, la Asociación Aguacatal de Abajo ha visto la necesidad de promover una propuesta para desarrollar un proyecto agroturístico con valor agregado, en el cual se oferten los atractivos inmersos en su propiedad, es decir, dar a conocer sus productos a los turistas que los visitan; al mismo tiempo las personas que acudan el lugar tendrán la oportunidad de tener contacto directo con la naturaleza, disfrutar e interactuar con las personas del campo y sus actividades diarias y, de esta manera, se brindará a los agricultores la posibilidad de obtener un ingreso económico adicional.

Actualmente la hacienda se encuentra intervenida por el Estado mediante el Proyecto Unificado de Acceso a Tierras de los Productores Familiares y Legalización Masiva en el Territorio Ecuatoriano (ATLM). Los 130 beneficiarios pertenecen a la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo, estas personas residen dentro de la unidad de producción.

El Proyecto (ATLM) es uno de los más relevantes del MAGAP, es un proceso socio económico y político, orientado a la transformación y reactivación de la estructura de la tenencia de la tierra en el campo; con la finalidad de instituir un nuevo modelo de sistema de producción agrícola, que garantice el Buen Vivir, a través de la soberanía y seguridad alimentaria, en consonancia con la conservación del medio ambiente dentro del contexto del fortalecimiento y empoderamiento organizacional.

## **2.2. DIAGNÓSTICO DIRIGIDO A LOS SOCIOS/AS DE LA “ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS Y AYUDA MUTUA AGUACATAL DE ABAJO”.**

El diagnóstico socioeconómico se lo realizó aplicando la técnica del censo, es decir, se investigó al cien por ciento de las socias/os de la asociación, que viene a ser la población o universo. El levantamiento de la información se efectuó en sus domicilios y cuando se encontraban en reunión.

### **2.2.1. Diseño del Instrumento de Recolección de Información**

Para la recopilación de la información socio-económica se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple. El propósito fue obtener información relevante de primera mano, que nos permita determinar la situación problema de los miembros de la organización Aguacatal de Abajo. En función de los resultados que nos proporcionó la investigación, se procedió a seleccionar y diseñar las estrategias más adecuadas, a fin de proponer las medidas más idóneas para mejorar la calidad y las condiciones de vida de la población objetivo. El cuestionario de Análisis e Interpretación de Resultados de las Encuestas aplicadas a los Socios se encuentra en el anexo # 1.

### **2.2.2. Resumen del Diagnóstico Socio-Económico de la Organización beneficiaria.**

Los 130 socios beneficiarios pertenecen a la organización Aguacatal de Abajo. La composición por edad de la población es joven, por consiguiente la mayor parte de los hijos que poseen en el seno familiar son menores de edad; en lo concerniente al nivel de instrucción alcanzado, la mitad de los jefes/as de familia, es decir los socios, son analfabetos. En lo referente a la composición social por hogar, el promedio de miembros es de tres personas.

Las personas que son parte de la asociación son de bajos recursos económicos, por esta situación el 85% de las casas son de caña, de construcción rústica y de pequeña dimensión. Asimismo la mayoría de las viviendas tienen estructura en regular estado, o sea, no brindan condiciones seguras de habitabilidad que garanticen la seguridad a sus habitantes. estas viviendas son de propiedad de los socios, debido a que están dentro del predio, mismo que es de propiedad común.

Los socios de la organización al hallarse viviendo en la hacienda no disponen de los servicios básicos; nos referimos a agua potable, energía eléctrica y alcantarillado. El agua que ingieren básicamente proviene de pozos. Tampoco existe un centro de salud cercano al lugar de residencia, por lo tanto la mayor parte se auto medican, y al no disponer de suficientes recursos económicos optan por la recolectan plantas medicinales para poder aliviar los dolores. No obstante, la mayor parte se ha preocupado por hacer vacunar a sus

hijos. En caso de enfermedades graves trasladan al paciente al cantón Vinces, ciudad que se encuentra situada a 30 kilómetros de distancia. Ningún socio está afiliado al seguro social campesino, más aún desconocen del mismo.

Debido a la alta vulnerabilidad de la población las enfermedades más comunes son: infecciones, fiebre, tos y gripe. Otras enfermedades son de relevancia inferior; pero, no por ello menos peligrosas para la salud de los socios.

La principal actividad productiva es la agricultura, ya sea en sus pequeñas unidades de producción o en propiedades ajenas, por consiguiente esta es la principal fuente de ingresos económicos. El ingreso familiar de la “Asociación Agrícola de Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” es menor a USD 300,00 mensuales. Es decir, no alcanzan ni siquiera a cubrir la remuneración básica unificada determinada por el gobierno, que en la actualidad se cifra en USD 354,00. Algunos son jornaleros de fincas vecinas y trabajan en condiciones precarias y obtienen entre USD 60,00 y USD 70,00 a la semana, teniendo un rango de ingresos al mes de USD 240,00 a USD 280,00. Razón por la cual a duras penas les alcanza para cubrir las necesidades elementales de subsistencia.

Respecto a las oportunidades de crédito, al tener bajos niveles de producción tienen pocos ingresos económicos. Razón por la cual no tienen acceso a créditos productivos en entidades financieras porque prácticamente no son sujetos de crédito. La única forma de acceder al crédito es de manera asociativa y vía estatal por intermedio del MAGAP.

El nivel organizacional fluctúa entre muy bueno y bueno, esto se debe a que la asociación cuenta con buenos líderes y lideresas en la directiva. Como resultado el nivel de unidad de la asociación es aceptable; asimismo, existe reciprocidad, apoyo y colaboración de las bases hacia los dirigentes y viceversa.

El carretero de acceso desde la vía principal hasta la Hacienda “Aguacatal de Abajo” está en malas condiciones, según los socios por la poca o nula atención de parte de las autoridades seccionales de la provincia. En consecuencia, la mayor parte se encuentran insatisfechos con el servicio de transporte por la irregularidad en los turnos, y el mal estado de las unidades.

En lo que respecta a los servicios higiénicos, la organización no cuenta con baterías sanitarias; consecuentemente, efectúan sus necesidades biológicas al aire libre (monte). Tampoco tienen un sistema adecuado de disposición de la basura, peor aún clasificarla.

Otro aspecto importante es el estado de concienciación sobre la importancia de hacer un uso y manejo adecuado de los recursos naturales, por ser de importancia para el sostenimiento de la humanidad, conocen y destacan los atractivos naturales que tiene la hacienda. Los socios aseveran que observan dentro de la hacienda con mayor frecuencia los siguientes animales: ardillas, monos y perdices.

A pesar de que no han recibido capacitación alguna sobre el medio ambiente o agroturismo, tienen una predisposición total para capacitarse e implantar el agroturismo como una actividad complementaria, puesto que ven como un medio de generación de fuentes de trabajo y, consecuentemente, la posibilidad de obtener ingresos económicos adicionales a los usuales provenientes de la agricultura. En definitiva, aseguran que les ayudaría a generar un mayor desarrollo socioeconómico que les conduciría a alcanzar una mejor calidad de vida y, de esta manera, acceder a las políticas gubernamentales conducente a alcanzar el Buen Vivir.

Inclusive, el total de los censados desean cambiar su actividad agrícola para dedicarse al agroturismo, porque ven una gran oportunidad de acceder a mejores condiciones de vida y así no migrar a otros lugares en búsqueda de fuentes de trabajo.

Con la implementación del agroturismo mejoraría aún más el nivel de asociatividad en el seno de la organización, porque aumentaría la autoestima al tener un beneficio común que promueva un mejor estándar de vida.

La actitud colectiva y la cohesión social de la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” es una fortaleza para la implementación del proyecto de desarrollo agroturístico, el cual es el propósito de la presente investigación de campo.

La cultura montubia de la provincia de Los Ríos es muy rica en gastronomía con sus

tradicionales platos típicos, así lo dijeron sus moradores a través de las encuestas realizadas. Como montubios se inclinan por los platos típicos tradicionales del litoral, los cuales resultarían muy atractivos para el deleite de los turistas, más aún tomando en consideración que el pescado obtenido de la laguna será fresco, y en el mejor de los casos capturados por los propios visitantes mediante la pesca deportiva.

En cuanto a la dinámica social de la organización, tienen por costumbre realizar actividades recreacionales a beneficio de toda la colectividad con la participación activa de todos. Estas fiestas lo realizan anualmente con el afán de fomentar la interacción social a fin de fomentar el tejido social y fortalecer la unidad de la comunidad y, a su vez, ser más firmes en la consecución de las metas como organización.

## IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

“Para identificar el problema hay que recolectar y analizar toda la información disponible. Deben combinarse los datos que permiten identificar la situación en que se encuentra la población objetivo en las áreas definidas como prioritarias (...)” (CEPAL, 1995, pág. 22).

Para desarrollar un adecuado diagnóstico partimos de la identificación, descripción y análisis del problema, para el efecto se construyó la matriz de análisis de involucrados. Fue necesario identificar a los grupos y organizaciones que están directa o indirectamente relacionados con el problema y analizar sus dinámicas y reacciones frente al avance del proyecto. Esto con la finalidad de que nos permita dar mayor objetividad al proceso de planificación y concitar acuerdos entre los involucrados, al considerar diversos puntos de vista y fomentar un sentido de pertenencia de los beneficiarios. A continuación se presenta la matriz de análisis de involucrados.



**Tabla 3. Matriz de Involucrados**

<b>Actores involucrados</b>	<b>Intereses sobre el problema</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Compromisos, recursos y mandatos</b>	<b>Intereses sobre el proyecto</b>	<b>Cooperación y conflicto</b>
Asociación de Trabajadores Agrícola y Ayuda Mutua "Aguacatal de Abajo".	- Mejorar la calidad de vida. -Aprovechar los recursos naturales. -Ejecutar y administrar el proyecto.	-Deficiente desarrollo de actividades agro turísticas. -Dificultades para acceder a crédito. -Limitados conocimientos en emprendimientos agro-turísticos. -Pobreza sentida. -Incipiente cultura empresarial.	-Personería Jurídica. -Talento humano organizado. -Participación activa.	-Aprovechar los recursos naturales. -Ejecutar y administrar el proyecto -Beneficiarse de los servicios turísticos.	-Divergencias con la entidad crediticia por incumplimiento de obligaciones financieras contraídas. -La organización garantiza el compromiso. -Alianzas estratégicas.
Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.	-Redistribuir las tierras. incautadas a campesinos sin este recurso. -Incrementar la calidad de vida de los agricultores del país.	-Deficiente programas de capacitación y Asistencia técnica para actividades agroturísticas. -Bajo presupuesto para capacitación en el área rural. -Poca participación de los beneficiarios. -Deficiente políticas para fomentar el agroturismo.	- Talento humano técnico. - Políticas de desarrollo Agropecuario del Gobierno Nacional. - Capacidad de diseño y gestión. - Financiamiento.	-Incrementar la calidad de vida de los pequeños agricultores organizados. -Viabilizar las políticas de desarrollo agrícola.	-Injerencia de intereses políticos al interior de la organización. Incumplimiento de compromisos de contraparte con los beneficiarios directos.
Subsecretaría de Tierras (Plan Tierras).	-Incrementar la calidad de vida de los pequeños agricultores organizados. -Viabilizar las políticas de desarrollo agrícola. -Que la tierra cumpla la función social.	Pocos agricultores cuentan con tierras legalizadas para acceder a créditos. Exceso de burocratización en los trámites para viabilizar los proyectos. -Las asociaciones no gestionan para acceder a los beneficios que brinda la institución. -Ciertos dirigentes incumplen compromisos con los socios.	- Otorgar títulos de propiedad de las tierras que estén en posesión de personas naturales o jurídicas que tengan derecho a ello conforme la normativa legal vigente. -Sguimiento y apoyo a las organizaciones beneficiarias. -Talento humano capacitado.	- Coparticipar en la ejecución del proyecto. -Redistribuir las tierras. -Velar or el cumplimiento de las metas.	Incumplimiento de compromisos de contraparte con los beneficiarios directos.
Instituto de Economía Popular y Solidaria.	- Canalizar proyectos de desarrollo agropecuarios para fomentar la economía popular y solidaria.	-Deficiente presupuesto. - Las organizaciones beneficiarias no cumplen con la contraparte.	- Talento humano capacitado. - Servir a los mejores intereses de los más necesitados.	- Que se garantice el Buen Vivir, a través de la soberanía y seguridad alimentaria. - Conservación del medio ambiente.	- Generar oportunidades y espacios para el fortalecimiento y dinamización de los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios de los actores de la economía popular y solidaria.
- Gobierno Autónomo Descentralizad Municipal de Vinces.	- Contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector Aguacatal de Abajo.	-En el sector existen escasas fuentes de trabajo. -Baja calidad de vida. -Deficiente presupuesto para emprendimientos agroturístico.	- Creación de plazas de trabajo agrícola, pecuario, acuícola y mejoramiento de la seguridad alimentaria. - Recursos: Humano, Técnico y Tecnológico. - Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal.	- Dinamizar el turismo sostenible en el cantón.	- Promoción y protección de la diversidad cultural, la memoria social y el patrimonio cultural.
Ministerio de Turismo.	- Mejorar el fomento al turismo en la provincia de Los Ríos.	- Discontinuidad de los programas por inestabilidad de las autoridades.	- Disponibilidad económica.	- Establecer los principios de sostenibilidad, sustentabilidad y	- Cofinanciar y ejecutar el proyecto.

<b>Actores involucrados</b>	<b>Intereses sobre el problema</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Compromisos, recursos y mandatos</b>	<b>Intereses sobre el proyecto</b>	<b>Cooperación y conflicto</b>
			- Servir a todos los ciudadanos sin discrimen de ninguna condición social.	competitividad con el desarrollo social, económico y conservación ambiental.	
Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Los Ríos.	- Coparticipe activamente en el proyecto.	- Deficiente presupuesto para proyectos agroturístico.  - Poca participación de la colectividad.	- Servir a todos los ciudadanos sin discrimen de ninguna condición social.  - Personal capacitado. Cofinanciamiento.	- Fomentar el turismo en la provincia.	- Cofinanciar y ejecutar el proyecto.  - Trabajo en equipo con los demás instituciones involucradas y con la organización beneficiaria.
Banco Nacional de Fomento.	- Apertura de crédito a los miembros de la asociación.	- Los prestamistas muchas veces no pagan los créditos.	- Servir a todos los ciudadanos sin discrimen de ninguna condición social.  - Liquidez estable.	- Que el proyecto se desarrolle sin interferencias.  - Recuperar el crédito sin inconvenientes con los socios.	- Incumplimiento de compromisos de contraparte con los beneficiarios directos.

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

¿Qué es el Agroturismo? La palabra Agroturismo etimológicamente se deriva de dos vocablos, agro = campo y turismo = desplazamiento de personas; de manera que agroturismo no es más que el desplazamiento de personas hacia el campo. El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía.

Ya existen en América Latina “paquetes turísticos” que ofrecen al visitante la posibilidad de permanecer, por uno o varios días, en fincas donde no solo descansa y disfruta del paisaje rural, sino que se involucra con la forma de vida del productor y de su familia. Por otra parte, el agroturismo se constituye en una opción de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también a otros pobladores rurales que por este medio tienen nuevas fuentes de empleo e ingresos, y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales en los que han nacido y se han criado (Riveros, 2003, pág. 6).

La actividad del turismo alternativo en el Ecuador es una de las principales fuentes de ingresos económicos del país, porque genera beneficios reflejados en el incremento de fuentes de trabajo, que permiten mejorar las condiciones de vida de las poblaciones

afincadas en zonas rurales. De esta manera, se crea una cultura turística en sus habitantes, y se promueve la recreación, valorización y preservación de herencias culturales.

Se fortalece la preocupación por la preservación del medio ambiente y aumenta el interés por regresar a los orígenes y valorizar lo tradicional.

La riqueza natural y cultural del Ecuador, su gente amable y su fascinante historia, permite conocerlo como un destino turístico para todos los amantes de la naturaleza y turistas en general, a pesar de ser un país pequeño en superficie enmarca una gran biodiversidad.

La actividad turística está sustentada cada vez más en la originalidad y diversidad de la oferta natural y cultural, en la cual existe una relación hombre y naturaleza y su armonía en toda su magnitud e integridad.

Como se indicó anteriormente, la Asociación de Trabajadores y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo ha sido beneficiada con el 50% del valor del predio. Sin embargo, el MAGAP como entidad -benefactora sobre la base de la política que cobija un nuevo modelo de desarrollo rural fundamentado en la economía popular y solidaria-, ha establecido para la asociación la forma de tenencia de la tierra de carácter comunitario; es decir, todos los miembros de la organización son propietarios de la hacienda en base a la asociatividad. Por otra parte, la intervención del MAGAP no contempla únicamente la entrega de tierras, sino como complemento a esta ayuda la implementación de un proyecto productivo y social, con la finalidad de desarrollar un proceso agrícola sustentable, aprovechado la máxima capacidad productiva de las 1.046 hectáreas que tiene la Hacienda.

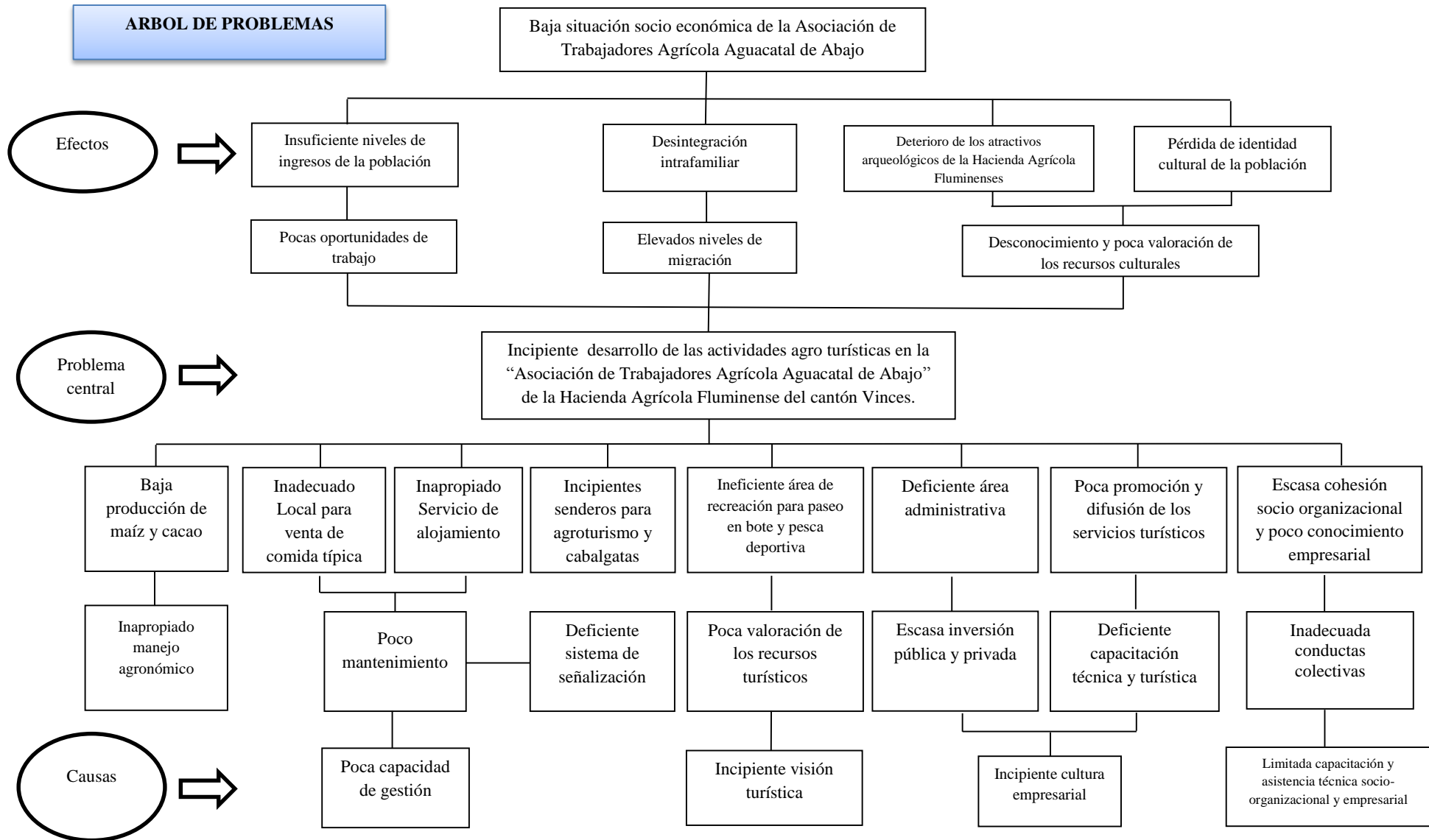
Asimismo generar fuentes de trabajo y, finalmente, la expectativa es dotar de infraestructura de riego asociada a la tecnificación de los cultivos, para aumentar el rendimiento de los cultivos; sin minimizar el fortalecimiento de la organización con capacitación técnico - productiva y socio - organizativa.

Cabe indicar que el proceso de ejecución del mencionado proyecto está en la fase inicial, razón por la cual las familias que habitan en sector de Aguacatal de Abajo mantienen un reducido nivel de ingresos económicos debido a la falta de oportunidades de trabajo que existe en la zona y a los bajos niveles de producción que tienen los cultivos por la aún deficiente tecnificación en el manejo agronómico.

Esta fue la razón que condujo a las familias campesinas que habitan en este sector a agruparse en una organización campesina con el objetivo de mejorar la calidad de vida, mediante la adjudicación de tierras a favor de la organización; a fin de lograr un nivel de productividad altamente rentable con la ayuda del Gobierno Nacional.

Para determinar la línea base se partió de la observación directa y la realización del diagnóstico con la participación activa de todos los socios mediante visitas; asimismo con la aplicación del censo y la matriz de análisis de involucrados se pudo identificar otras problemáticas asociadas, entre ellas: poco conocimiento en emprendimientos agroturísticos, deficiente conocimiento en emprendimientos asociativos, baja cultura empresarial, limitado acceso a créditos financieros y, finalmente, débil fortalecimiento socio organizacional. Estas limitaciones que restringen el desarrollo de la organización se encuentra plasmado en el árbol de problemas, que se presenta a continuación.

*Árbol de problemas*



Sistematizando todos los problemas colaterales, se logró determinar cómo problema principal un incipiente desarrollo de las actividades agro turísticas en la “Asociación de Trabajadores Agrícola y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo”, de la Hacienda Agrícola Fluminense del cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

De continuar el contexto socioeconómico mencionado, podría generar repercusiones como: mantenimiento y acrecentamiento de los bajos niveles de vida, desconocimiento y poca valoración de los recursos culturales, pérdida de la identidad cultural de la población, deterioro de los atractivos arqueológicos, elevados niveles de migración; todo ello converge a desencadenar una baja situación socio económica de los socios y familias de la asociación Aguacatal de Abajo.

Frente a la problemática descrita, como una alternativa de solución que tenga un impacto social positivo en la mayoría de las familias campesinas que habitan en este sector, es recomendable que se mantengan y se fortalezcan como organización campesina; a fin de alcanzar una mejor calidad de vida de las familias, por intermedio de la realización de un proyecto de desarrollo agroturístico en base a la asociatividad de los pequeños agricultores de la Asociación Aguacatal de Abajo, provincia de Los Ríos.

### **2.3. LÍNEA BASE DEL PROYECTO**

La línea base se elaboró a partir del diagnóstico aplicado a la población beneficiaria. Los indicadores seleccionados favorecerán para realizar el seguimiento y la evaluación sistemática de políticas, planes, programas y proyectos.

En tal virtud, la realización de la línea base nos dio como resultado la identificación de los indicadores que a continuación describimos:

#### **2.3.1. Indicadores Específicos del Proyecto de Desarrollo Agroturístico**

- ✓ Incipiente desarrollo de las actividades agroturistas en la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” de la “Hacienda Agrícola Fluminense” del cantón Vinces.
- ✓ Poca capacidad de gestión en emprendimientos agroturística.

- ✓ Ineficiente área de recreación para paseo en bote y pesca deportiva.
- ✓ Deficiente señalética.
- ✓ Deficiente área para servicios de administración.
- ✓ Incipiente cultura empresarial.
- ✓ Deficiente capacitación técnica y turística.
- ✓ Limitada capacitación en fortalecimiento socio organizacional.

### **2.3.2. Indicadores Generales de Carácter Socio Económico**

- ✓ El principal cultivo es el maíz, con una superficie sembrada en invierno de 800 hectáreas, el volumen de producción promedio por cosecha oscila entre 60 a 80 qq/ha., y 20 hectáreas cultivadas de arroz con volumen de producción promedio por cosecha de 15 a 20 qq/ha. La gramínea es cultivada para consumo interno.
- ✓ Las semillas que utilizan para la siembra del maíz son recicladas por ellos mismo en tiempo de cosecha, es decir, no son certificadas por el INIAP, por lo que el rendimiento productivo es bajo y muy susceptibles a plagas y enfermedades.
- ✓ El nivel de educación alcanzado de los miembros de la asociación es bajo, ya que el 65% son analfabetos; mientras que el 55% apenas han alcanzado la instrucción primaria completa e incompleta; en tanto que el 9% poseen instrucción secundaria, asimismo, completa e incompleta, y sólo el 1% posee educación superior.
- ✓ En cuanto a la variable tipo de vivienda, el 85% poseen vivienda tipo mediagua de caña guadua, el 12% de madera, y el 4% mixta (madera y caña).
- ✓ Tenencia de la vivienda, el 100% son propietarios por cuanto al ser socios de la asociación son copropietarios del predio.
- ✓ No disponen de una casa de salud pública cercana al predio (lugar de residencia).
- ✓ Son proclives a enfermedades infecciosas.
- ✓ Respecto a servicios básicos: únicamente el 2% dispone de energía eléctrica. Tampoco tienen acceso a agua potable por lo que se proveen de fuentes como pozo, río, esteros, y vertientes naturales.
- ✓ El 100% no cuentan con baterías sanitarias, por lo que la eliminación de excretas se lo hace a cielo abierto.
- ✓ La basura doméstica la queman a la intemperie por no disponer del servicio de recolección.

- ✓ La principal fuente de ingreso se deriva de la agricultura, desglosado de la siguiente manera: 80% trabajo propio en el predio, el 16% como asalariados agrícolas, el 3% remesas del exterior y el 1% empleados públicos.
- ✓ El ingreso mensual familiar promedio es de USD 280,00 dólares.
- ✓ La vía de acceso hacia la Hacienda es de tercer orden, siendo su principal problema la falta de mantenimiento del puente actual, en definitiva la vía no cuenta con todas las condiciones de seguridad necesarias como medio de transportación.
- ✓ El servicio de transporte público que pasa por la vía principal es deficiente, peor aún el acceso de la vía principal a la Hacienda, ya que no disponen de transporte.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

La realización del estudio de mercado nos dio la pauta para tener un conocimiento claro de la cantidad de consumidores que demandarán el bien o servicio que se piensa vender, en un espacio determinado, a mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

El estudio de mercado nos orientó en cuanto a las características y especificaciones del servicio o producto que desea adquirir los clientes. Del mismo modo permitió identificar qué tipo de clientes son los interesados en demandar los bienes, lo cual servirá para orientar la oferta del servicio del emprendimiento agroturístico. Finalmente, el estudio de mercado nos proveyó de la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en otros negocios de la misma naturaleza.

En otro orden, cuando el estudio de mercado se hace como paso previo facilita puntualizar el propósito de la inversión, conduce a conocer el tamaño del proyecto, o sea, del negocio por instalar, y permite conocer las previsiones para las ampliaciones posteriores, como resultado directo del aumento esperado de la empresa agroturística.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un bien o servicio dentro del mercado.

El presente estudio de mercado tiene como propósito fundamental determinar la oferta y la demanda actual e histórica, las características del producto, las proyecciones e influencias establecidas, lo que ayuda a establecer la demanda insatisfecha.

#### **3.1. PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA**

Si procede realizar el estudio para el proyecto de desarrollo agroturístico en base a la asociatividad de los pequeños agricultores de la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo en la Hacienda Agrícola Fluminense del cantón Vinces, provincia

de Los Ríos; es para establecer el agroturismo e instituir en los beneficiarios una cultura del turismo comunitario.

### **3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En el proceso de la realización de la investigación de mercado todos los pasos son importantes, sin embargo, desarrollar la definición del problema es esencial. “(...) supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad” (Malhotra N. K., 2008).

#### **3.2.1. Definición del Problema**

- Determinar el perfil de los turistas y la situación socioeconómica para conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por el uso y consumo de los servicios y productos, a fin de identificar la demanda o mercado meta al cual va a estar dirigido el servicio, con el propósito de desarrollar una estrategia comercial diferenciada para satisfacer de manera óptima sus necesidades, intereses y preferencias que permita alcanzar los objetivos comerciales de la asociación. Y, por otra parte, dimensionar la oferta de los bienes y servicios turísticos que producirá el proyecto, previo a la identificación del mercado mediante la evaluación de la oferta y demanda histórica, actual y proyectada a efecto de identificar la demanda insatisfecha de turistas.
- Elaborar un estudio socioeconómico de las personas que conforman la asociación de agricultores de la Hacienda “Aguacatal de Abajo”, para determinar la línea base del proyecto que nos permita conocer con objetividad la realidad de la dinámica social y económica de las y los socios. El resumen de este estudio es el que consta en el acápite 2.2.2. aplicado a la población beneficiaria.

#### **3.2.2. Planteamiento del Problema del Estudio de Mercado**

La provincia de Los Ríos tradicionalmente ha estado articulada con la actividad comercial, productiva y agrícola del Ecuador. Hasta la actualidad sus principales fuentes de ingreso significativas han sido las ya mencionadas.

Por el contrario el turismo surgió con una baja actividad en la provincia. En la actualidad, podemos apreciar que la provincia no ha tenido el impulso necesario para la explotación del turismo, por no contar en ciertos sectores con lo necesario en cuanto a recursos económicos e infraestructura para un mejor desenvolvimiento del turismo.

Otra problemática evidente es que en los pocos sectores donde se desarrolla el turismo no existe una verdadera cultura turística por parte de los pobladores y autoridades en general, por esta razón, es muy difícil que la provincia incremente los ingresos económicos derivados de esta actividad.

La Hacienda Agrícola Fluminense se encuentra localizada aproximadamente a 40 km de la cabecera cantonal del cantón Vinces de la provincia de los Ríos. Tiene una extensión de 1.046 hectáreas. Actualmente la Hacienda se encuentra recibiendo apoyo directo de parte del Estado mediante el Proyecto Unificado de Acceso a Tierras de los Productores Familiares y Legalización Masiva en el Territorio Ecuatoriano (ATLM) ex (Plan Tierras) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Se cultiva arroz, cacao, maíz, sandía, entre otros productos. Los 130 socios y socias beneficiarios(as) pertenecen a la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo, con un promedio de 3 personas por familia, en concreto son 400 personas favorecidas de manera directa por el proyecto, las mismas que residen dentro de la unidad de producción.

El proyecto ATLM es una institución apéndice del MAGAP, da viabilidad a sus acciones de desarrollo a través de una política pública que consiste en un proceso socio económico y político, orientado a la transformación y reactivación de la estructura de la tenencia de la tierra en el campo; con la finalidad de instituir un nuevo modelo de sistema de producción agrícola, que garantice el Buen Vivir, a través de la soberanía y seguridad alimentaria, en consonancia con la conservación del medio ambiente dentro del contexto del fortalecimiento y empoderamiento organizacional.

La Hacienda Agrícola Fluminense del cantón Vinces se encuentra en una zona privilegiada, en la que se encuentran atractivos naturales que por falta de visión no se los ha explotado. De igual forma existen atractivos culturales llamativos que caracteriza la idiosincrasia de los

montubios Fluminense por intermedio de festejos tradicionales como rodeos montubios, regatas, gastronomía típica, entre otros, Al mismo tiempo cuenta con plantación de cacao nacional fino de aroma, huertos familiares orgánico y variedad de especies autóctonas por lo cual se constituye en un potencial atractivo turístico.

Tomando en consideración estos aspectos, los socios de la organización Aguacatal de Abajo, han visto la necesidad de gestionar la propuesta para la realización de un proyecto agroturístico con valor agregado, en el cual se promocionen y oferten los atractivos naturales y culturales inmersos en su propiedad; al mismo tiempo que los visitantes puedan tener un contacto directo con la naturaleza y de esta manera disfrutar de las experiencias cotidianas y vivenciales con las personas del campo y sus actividades diarias y, lo más relevante, facilitar a los agricultores la posibilidad de percibir un ingreso económico adicional y dar a conocer sus productos a los turistas que los visitan.

El objetivo de desarrollo o finalidad del proyecto está orientado a mejorar la calidad de vida de los beneficiarios de la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo del cantón Vinces, provincia de Los Ríos, asegurando un futuro digno a sus descendientes dirigido a garantizar la “Soberanía Alimentaria”, a través del empoderamiento socio organizativo enfocado a la diversificación de emprendimientos agroturístico.

El objetivo general o propósito del proyecto se encamina a que los pequeños agricultores de la Asociación en mención, incursionen en el desarrollo de las actividades agroturístico para generar fuentes de trabajo que aumenten los ingresos económicos de los asociados.

“Al enfocarse en cada componente del problema, en el marco y los modelos analíticos, en las preguntas de investigación y en las hipótesis, el investigador puede determinar qué información debería obtenerse en el proyecto de investigación de mercados” (Malhotra N. , 2008, pág. 56).

### ***3.2.2.1. Componentes del Problema de la Investigación de Mercados***

- ¿Cuáles son sus características demográficas, socioeconómicas, conductuales y psicográficas de los clientes?
- ¿Es factible distinguir la condición socioeconómica de los clientes?

- ¿En qué se basan principalmente las decisiones sobre la elección del lugar donde realiza sus vacaciones o paseos grupales o familiares?
- ¿Califique las cualidades de los servicios turísticos en general?
- ¿Los precios de los productos y servicios hoteleros en la costa ecuatoriana son?
- ¿Ha visitado lugares agroturístico?
- ¿Cuál es la principal actividad productiva de los socios?

### **3.2.2.2. Preguntas Específicas de Investigación e Hipótesis**

- P1: ¿Puede segmentarse a los clientes en relación a las características demográficas, socioeconómicas, conductuales y psicográficas?  
H1: Existen distintos segmentos de turistas que visitarán a la Hacienda agrícola fluminense.
- P2: ¿Cuál es su ingreso mensual?  
H2: Los turistas - clientes son de estratos sociales medio y alto.
- P3: ¿Ordene según su importancia los gustos y preferencias para realizar sus vacaciones?  
H3: Los turistas eligen sus destinos para vacacionar por los atractivos turísticos y los costos económicos.
- P4: ¿La comida de la costa ecuatoriana es buena, regular, mala?  
H4: Los turistas valoran los servicios turísticos por la calidad y calidez de su gente.
- P5: ¿Cuánto gasta en promedio por día en sus visitas?  
H5: Los turistas gastan en sus visitas de acuerdo a su nivel económico.
- P6: ¿Por qué motivos visita lugares agroturístico y con qué frecuencia?  
H6: Por lo regular los clientes visitan los atractivos turísticos por la calidad del servicio y regularmente lo realizan cada tres meses, osea cuatro veces al año.
- P7: ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos de los socios de la organización Aguacatal de abajo?  
H7: La principal fuente de ingreso procede de la agricultura a través del trabajo en sus propios lotes y al jornal.

### 3.3. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El Ministerio de Turismo en su Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador (PLANDETUR 2020), establece los siguientes lineamientos:

#### La visión del turismo ecuatoriano hacia el año 2020:

- Turismo sostenible consolidado como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país.
- Genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz.
- Está posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional. (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 127).
- Garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.

#### Misión del Plan de Desarrollo Turístico:

PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos. (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 127).

#### Objetivos Generales:

1. Calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional para todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental. (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 128).

Las políticas principales de Estado para el turismo lideradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador, son las siguientes:

1. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos (Ministerio de Turismo, 2007) de Desarrollo del Milenio (ODM).

2. La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.
4. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
5. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integrados.
6. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
7. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 130).

**Tabla 4. Líneas y variedades de productos específicos del Ecuador**

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicinal ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: PLANDETUR 2020.



En este contexto, de acuerdo a la Tabla 4 sobre la línea de productos y variedades del Ecuador se especifica que el agroturismo nace de lugares específicos como son: haciendas, fincas y plantaciones.

### 3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“La segmentación de mercado es un proceso cuya finalidad es dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos” (Romero, s.f., pág. 1). Lo ideal de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos concluyentes del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. (Romero, s.f., pág. 1).

#### 3.4.1. Mercado Potencial Ecuatoriano del Servicio Agroturístico

El mercado total agroturístico está constituido por el total de turistas que se movilizan en el país. Para el año 2006 el mercado total fue de 880.358 personas, y la proyección para el 2007 es de 929.235 visitantes, alrededor de treinta mil turistas más, una cifra a considerar.

*Tabla 5. Nivel de demanda agroturística del Ecuador*

MES	2006	2007
ENERO	78.121	80.718
FEBRERO	58.203	71.398
MARZO	73.930	78.589
ABRIL	62.732	66.460
MAYO	57.039	66.603
JUNIO	74.717	83.396
JULIO	94.923	100.231
AGOSTO	98.938	87.327
SEPTIEMBRE	62.191	66.385
OCTUBRE	72.378	75.201
NOVIEMBRE	68.806	71.490
DICIEMBRE	78.380	81.437
<b>TOTAL</b>	<b>880.358</b>	<b>929.235</b>

*Fuente: Ministerio de Turismo, 2006.*

Para consolidar el estudio realizado, el porcentaje de la tasa de crecimiento<sup>1</sup> poblacional del Ecuador según (Index Mundi, 2012) es de 1,419 %. Sobre la base de este dato se procede a esquematizar el nivel de demanda proyectada hacia el tiempo actual de la investigación (año 2014), el cual se muestra a continuación:

### 3.4.2. Fórmula para Calcular la Demanda Proyectada

$$R = Q (1+t)^n$$

En donde:

Q = Población actual

t = Tasa de crecimiento poblacional

n = Años de proyección

1 = Valor constante

R = Población proyectada.

*Tabla 6. Nivel de demanda agroturística del Ecuador (año 2014)*

MES	DEMANDA - 2014
ENERO	89.085
FEBRERO	78.799
MARZO	86.736
ABRIL	73.349
MAYO	73.507
JUNIO	110.621
JULIO	96.379
AGOSTO	73.266
SEPTIEMBRE	82.996
OCTUBRE	78.901
NOVIEMBRE	89.879
DICIEMBRE	933.519
<b>TOTAL</b>	<b>1.025.559</b>

*Fuente: Proyección de la demanda actual 2014.*

#### Ciudades visitadas:

En la siguiente tabla se aprecia que los destinos preferidos por los turistas son las ciudades de Quito y Guayaquil con el 32% y 15,8% respectivamente, cuya incidencia es introducirse al mercado ecuatoriano desde estos parámetros para fortalecer la idea de negocio en la Hacienda Aguacatal de Abajo.

<sup>1</sup> INDEX MUNDI (2012) define a la tasa de crecimiento como el “promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país”. [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html).

**Tabla 7. Nivel de demanda agroturística del Ecuador por lugar de visita**

Ciudad visita	Genero			Proporción
	Masculino	Femenino	Total	
Quito	178.736	113.907	292.643	32,0
Guayaquil	88.464	56.624	145.089	15,8
Cuenca	36.842	26.276	63.118	6,9
Otavalo	25.838	24.219	50.057	5,5
Puerto Baquerizo	20.298	19.743	40.041	4,4
Baños de Agua Santa	17.931	16.455	34.386	3,8
Riobamba	13.906	10.948	24.853	2,7
Manta	11.774	6.766	18.548	2,0
Salina	10.493	7.540	18.033	2,0
Ambato	9.989	5.460	15.449	1,7
Tena	8.053	6.710	14.763	1,6
Puerto Ayora	7.476	4.901	12.377	1,4
Esmeraldas	6.548	5.825	12.373	1,4
Latacunga	6.322	5.511	11.833	1,3
Ibarra	6.273	4.824	11.097	1,2
Baños	5.382	4.255	9.637	1,1
Loja	5.410	3.960	9.370	1,0
Atacames	4.619	4.384	9.003	1,0
Puyo	4.130	2.601	6.731	0,7
Vilcabamba	3.007	3.599	6.606	0,7
Mindo	3.376	2.780	6.156	0,7
Nueva Loja	3.878	1.912	5.789	0,6
Machala	3.842	1.798	5.639	0,6
Puerto López	3.223	2.395	5.618	0,6
Portoviejo	2.906	2.546	5.452	0,6
Otros lugares	47.485	33.610	81.103	8,9
<b>Total</b>	<b>536.200</b>	<b>379.548</b>	<b>915.757</b>	<b>100,0</b>

Fuente:(LUDEÑA, 2007).

Turistas por motivo de visita y organización de viaje

Se aprecia que la mayoría de turistas vienen solos, por su propia cuenta y con la finalidad de participar o realizar actividades de recreación y esparcimiento (43%); la tabla se muestra a continuación:

**Tabla 8. Demanda agroturística del Ecuador por visita y organización de viaje**

Motivo de la visita	Organización del viaje				
	Agencias de viaje	Cuenta propia	No informa	Total	%
Recreación o esparcimiento	49.520	118.807	198	168.525	43
Visitas a familiares o amigos	12.574	59.861		72.435	18
Negocios/motivos profesionales	33.127	64.625	89	97.842	25
Conferencias / congresos	5.585	7.654		13.239	3
Estudios	3.215	10.963		14.178	4
Tratamientos de salud	156	553		710	0
Motivos religiosos	1.748	3.350		5.098	1
Compras o servicios personales	444	1.184		1.628	0
Otros	5.954	1.184	477	17.978	5
No informa	460	617		1.077	0
<b>Total</b>	<b>112.783</b>	<b>279.162</b>	<b>764</b>	<b>392.708</b>	<b>100</b>

Fuente: (LUDEÑA, 2007).

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se establece un criterio contextualizado para consolidar un análisis de mercado meticuloso a fin de determinar tanto la demanda como la oferta, cuyo resultado va determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del mercado.

### 3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es la estructura analítica que nos da la pauta para orientarnos y poder elaborar la investigación de mercado. Se compone de los siguientes elementos: preguntas con su respectiva hipótesis, el diseño mismo para aplicar la técnica y el método de recolección y sistematización de la información y por último, los instrumentos que nos conduce a las diferentes fuentes de información.

*Tabla 9. Diseño de la investigación*

<b>PREGUNTA / HIPÓTESIS</b>	<b>DISEÑO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Pregunta 1	<i>Exploratorio / Descriptivo</i>	Fuente Secundaria
Hipótesis 1	<i>Exploración</i>	Fuente Secundaria
Pregunta 2	<i>Exploración / Descriptivo</i>	Encuesta
Hipótesis 2	<i>Exploratorio</i>	Fuente Secundaria
Pregunta 3	<i>Descriptiva</i>	Encuesta, entrevistas, grupo focal
Hipótesis 3	<i>Exploratorio / Descriptivo</i>	Encuesta, fuente secundaria.
Pregunta 4	<i>Descriptiva</i>	Encuesta
Hipótesis 4	<i>Descriptiva</i>	Encuesta
Pregunta 5	<i>Descriptiva</i>	Encuesta
Hipótesis 5	<i>Descriptiva</i>	Encuesta, entrevistas
Pregunta 6	<i>Exploratorio / Descriptivo</i>	Encuesta, fuente secundaria.
Hipótesis 6	<i>Exploratorio / Descriptivo</i>	Encuesta, fuente secundaria.
Pregunta 7	<i>Descriptiva</i>	Entrevistas, encuestas, observación directa.
Hipótesis 7	<i>Descriptiva</i>	Entrevistas, encuestas, observación directa.

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

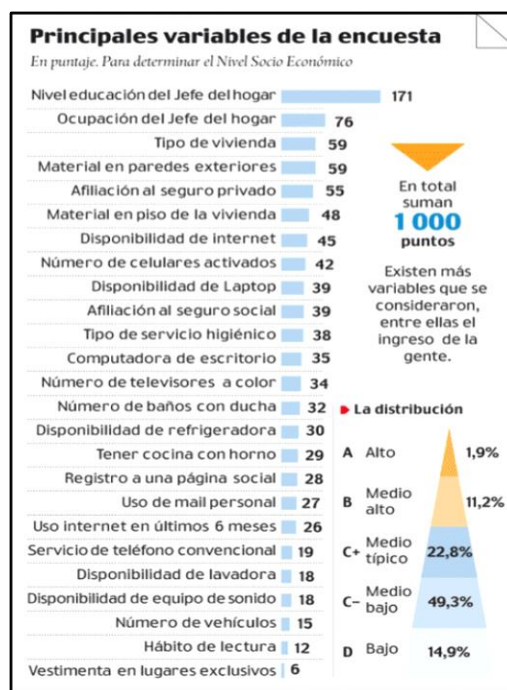
#### 3.5.1. Diseño del Instrumento

Para la investigación de mercados se elaboró un cuestionario el mismo que mediante la aplicación de la encuesta se focalizó a personas de estrato social medio típico y medio alto, según el estudio de estratificación socioeconómico realizado por el INEC en el año 2011. La encuesta dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros se encuentra en el anexo # 2.

### 3.5.2. Definición del Universo

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó como base referencial la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del año 2011 elaborado por el (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la cual se detalla a continuación:

*Gráfico 3. Variables del nivel socioeconómico del (INEC) 2011*



*Fuente:(INEC, 2011)*

En este sentido se tomó como universo a la población de la ciudad de Guayaquil, por considerar que se trata de los potenciales demandantes del agroturismo, especialmente quienes están en los estratos sociales medio típico y medio alto según el INEC. Por otra parte, no consideramos a la población de Vinces como potenciales demandantes del agroturismo, por una parte, porque su principal actividad económica es la agricultura y, por otra, al estar cerca de la Hacienda no les resulta muy atractivo considerar como opción realizar Agroturismo.

De acuerdo al censo de población y vivienda del INEC realizado en el año 2010. La ciudad de Guayaquil tiene una densidad poblacional de 2'350.915 habitantes. Como se indicó en el párrafo anterior, el segmento del mercado del proyecto está dirigido al estrato social C+ medio típico 22,8% y B medio alto 11,2% sobre la base de la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico efectuada en el año 2011 por el INEC. Al sumar los dos porcentajes nos da 34% (799.311,1) que sería el segmento potencial del mercado para el proyecto.

### 3.5.3. Prueba Piloto

Para realizar la investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, de esta manera, se formuló una pregunta clave que permitió determinar la probabilidad de aceptación del servicio por medio de la prueba piloto, la misma que fue la siguiente:

¿Le gustaría visitar un sitio donde se desarrolle agroturismo y que le brinde alojamiento, alimentación, pesca deportiva, conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción agropecuaria?

Se encuestó a 20 personas, de las cuales a 19 si les gustaría realizar agroturismo por el interés del turista de descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar activamente en su manejo, incluyendo la cosecha y pesca deportiva.

### 3.5.4. Selección de la Muestra

Fundamentándonos en los resultados de la prueba piloto, se procedió a la determinación de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{[e^2 \times (N - 1)] + Z^2 \times p \times q}$$

$$2'350.915 \times 34\% = 799.311,1$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra  
Z= 1.96 (Nivel de confianza)  
P= 0.5 (Variabilidad positiva)  
Q= 0.5 (Variabilidad negativa)  
N= 799.311,1Tamaño de la población  
E= 5% (Precisión o error admisible)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 799.311,1}{799311.1 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 383,97$$

$$n = 384$$

Sobre la base del cálculo por intermedio de la aplicación de la fórmula se ha podido determinar que el tamaño de la muestra es 384; es decir es el número de personas a quienes se les encuestó y una vez realizado el estudio se obtuvo información que nos sirvió para elaborar un análisis de cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario y así fue posible determinar la factibilidad del proyecto.

### **3.5.5. Investigación de Campo**

Para la consecución de los objetivos planteados se aplicaron las encuestas a los potenciales visitantes. Las encuestas se realizaron del 18 al 23 de noviembre del año 2013 en la ciudad de Guayaquil. Por ser lugares de concentración masiva de personas se seleccionó centros comerciales, malecón Simón Bolívar y el Terminal Terrestre. Posteriormente se efectuó el procesamiento sistemático de la información, que consistió en tabular, analizar e interpretar los resultados del trabajo de campo, para concluir con el informe final de la investigación de mercado.

### **3.5.6. Procesamiento de la Información**

Una vez recolectada la información se procedió a procesar los datos, para lo cual se utilizó el programa SPSS versión demostrativa en el cual se ingresaron la información obtenida de las encuestas realizadas, a fin de proceder a elaborar los respectivos cuadros y gráficos estadísticos, que nos permitieron elaborar el respectivo análisis y presentar los resultados finales de la investigación.

## **3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

De la encuesta aplicada para determinar el levantamiento de información pertinente a los temas concernientes del estudio de factibilidad para la creación del Centro Agroturístico, se logró realizar el análisis e interpretación de los resultados de la investigación de campo.

### **3.7. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Se encuestaron a 384 personas, de las cuales 52% fueron mujeres y 48% hombres; el 33% fluctúa entre los 41 a los 50 años de edad; el 46% son solteros; el 82% es empleado, la mitad reside en la provincia del Guayas cantón Guayaquil; el 52% completó universidad, el 40% tiene ingresos mensuales entre USD 701 a USD 1.000.

El 35% ha realizado actividades de agroturismo y su mayor interés fue la interacción con las familias campesinas. El 41% visita estos lugares más de cuatro veces en el año.

El 60% toma sus vacaciones en época de feriados, para decidir el lugar donde tomarlas, el factor principal es el económico, también evalúan los atractivos que existen en el lugar, la disponibilidad de infraestructura, muy poco les interesa el clima y la publicidad. El 70% permanece en promedio entre 2 a 3 días y el 36% gasta en promedio diario por persona entre USD 16,00 a USD 20,00.

En cuanto a precios, el 47% pagaría USD 10,00 por el alquiler de accesorios de la pesca deportiva.

Respecto a las variedades pescados que se pueden pescar, pagarían por la libra de Tilapia Roja USD 1,75; Bocachico USD 2,00; Guanchiche USD 2,00; Vieja USD 1,75 y Dama USD 1,75. El 50% pagaría por la hora de alquiler del bote USD 3,00. El 64% pagaría por el guía turístico USD 10,00.

El 97% de los entrevistados consideran importante el proyecto agroturismo, principalmente porque aprenden de las labores agrícolas y tienen el contacto con la naturaleza. La actividad principal a realizar sería la pesca deportiva. Los servicios adicionales que les gustaría contar son Internet y servicio de televisión satelital, el plato típico a degustar es el pescado frito.

El marketing se debe realizar a través de contactos, ya que el 60% se informa o conoce de estos sitios por familiares o amigos y el 59% lo conoce a través del internet.

Los atributos que debe ofrecer el proyecto de agroturismo son primordialmente, seguridad, calidad, facilidad de acceso, precios módicos y conservación del lugar.



### **3.8. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

De acuerdo al levantamiento de información efectuada referente a la iniciativa planteada respecto a la creación de un centro agroturístico en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos se establece los siguientes productos y/o servicios:

#### **Pesca deportiva**

La pesca deportiva es la actividad relacionada al ámbito de la pesca, esta se realiza a nivel personal o en equipo de personas ya sea por ocio o competencia. Hay diversas técnicas para realizarla y también existen competencias que pueden ser realizadas en ríos, lagunas, orilla de mar y mar abierto.

Cuando se realiza en forma deportiva es gestionada por diferentes federaciones de pesca regionales y nacionales, que regulan el uso de artes y aparejos, delimitando el cupo de capturas y su tamaño según especies, e incluso gestionan el uso y actividad de los diferentes hábitats. También organizan concursos, campeonatos y actividades a todos los niveles, que pueden desarrollarse desde la orilla o en embarcación.

Hay gran variedad de estilos tanto de aparejos como de los entornos en los que se desarrollan y de especie a capturar. La pesca deportiva se desarrolla mediante dos instrumentos principales: caña y carrete, los cuales se subdividen a su vez en: Spinning (carrete de bobina vertical), baitcasting (carrete de bobina horizontal), convencional y mosca.

#### **Pesca en bote**

Si el turista quiere disfrutar y hacer una actividad diferente gracias al agroturismo de una manera totalmente original y relajante, una de las magníficas opciones es optar por pasear en bote alrededor de la laguna mostrando así a los turistas la riqueza natural que posee la Hacienda Aguacatal de Abajo y sus alrededores.

#### **Cabañas ecoturísticas**

La iniciativa de emprendimiento pretende ofrecer el servicio de hospedaje a través de la disposición de diez cabañas ecoturísticas, en donde el turista se sienta a gusto en el contacto con la naturaleza, en este mismo orden, se pondrá a disposición el servicio de baterías

higiénicas, servicio de televisión satelital, internet y todas las comodidades que demandarían los turistas. Se ofrecerá un hospedaje confortable, tranquilo y natural, además se agrega el servicio de restaurante para la comodidad del turista.

### **Tienda souvenirs**

Es un término de origen francés que consiste en un establecimiento en el que se venden objetos característicos de un lugar turístico que sirve como recuerdo de un viaje a este lugar.

El término se utiliza para los artículos traídos al hogar de lugares turísticos. Estos artículos están a veces marcados o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico. Los souvenirs pueden incluir artículos caseros, como por ejemplo camisetas, ceniceros, edificios souvenirs, libretas, postales, sombreros, tazas, entre muchos otros; es decir, se trata de un lugar apropiado donde se concentra la comercialización de los objetos manifestados anteriormente.

La organización Aguacatal de Abajo tiene como propósito, entre otros, vender a los turistas artesanías y/o manualidades con materia prima extraída del lugar, debido a que por lo general en estos lugares turísticos existe demanda de los visitantes de comprar recuerdos para llevar a sus seres queridos, compañeros o amigos. Para elaborar los objetos souvenirs los beneficiarios del proyecto adoptarán las debidas habilidades y destrezas para, para el efecto los asociados acudirán a procesos de formación y capacitación técnica para la producción de los objetos a ser vendido a los turistas. Esta actividad también va a fomentar ingresos adicionales que contribuirán a mejorar su capacidad adquisitiva y con ello su calidad de vida.

### **Platos típicos**

El plato nacional o típico es comida o bebida que representa los gustos particulares de una nación, región o comunidad. Se puede ver que en la mayoría de los casos el plato nacional contiene ingredientes fácilmente elaborados o cultivados en la región, o a lo sumo con ingredientes con los que se sienten identificados los habitantes de estas naciones. Se emplea frecuentemente como un cliché de una cultura o pueblo.

La gastronomía del Ecuador está caracterizada por una peculiar y variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones culturales de las diversas regiones que componen el país; debido a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales Costa, Sierra, Oriente y Región Insular o Galápagos con sus peculiares hábitos, costumbres y tradiciones. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales.

La comida ecuatoriana es también conocida como “comida criolla” y es muy común ver variedades y entre sus platos el pescado que suele comerse en la costa ecuatoriana y en todo el país. Las distintas variedades se la obtiene de las aguas del Océano Pacífico o más conocido en nuestro Ecuador como el mar o de los innumerables ríos navegables de la zona. De la variedad gastronómica se encuentran: el arroz con pescado frito, el encebollado, el encocado, el ceviche, el bollo, la fanesca, el sancocho de pescado, entre otros platos típicos elaborados con mariscos.

En el caso de la iniciativa para el desarrollo del agroturismo en el cantón Vinces se ha establecido los siguientes platos típicos relacionada con la realización de la pesca deportiva o pesca en bote.

### 3.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES

Para determinar la demanda actual, como se manifestó se consideró la segmentación del mercado donde el tamaño de la población referencial es 799.311,1 personas, y a partir de este dato se tomó como base la pregunta 8 del anexo 2 correspondiente a la tabulación de las encuestas para la investigación de mercado, ya que de los 384 encuestados, 134 personas respondieron que han realizado agroturismo en los últimos dos años, es decir el 34,9%. A continuación detallamos el procedimiento del cálculo en la Tabla 10.

*Tabla 10. Segmentación potencial del mercado*

Segmentación potencial del mercado	% Agro turistas	Proyección universo
799.311,1	34,9%	278.960

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

$$799.311,1 * 34,9\% = 278.960$$

### 3.9.1. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye. No obstante, la variación de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre es lineal con la variación del precio.

**Tabla 11. Visitas turísticas durante el año 2013**

Número de Turistas	Porcentaje (%)	Proyección Universo	Cantidad de Visitas Anual	Demanda Actual
55	41	114.374	4	457.494
44	33	92.057	3	276.170
35	26	72.530	2	145.059
<b>134</b>	<b>100</b>	<b>278.960</b>		<b>878.724</b>

*Fuente:* Encuestas realizadas

*Elaborador por:* Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

Proyección universo $(278.960 \times 41) / 100 = 114.374$
Demanda actual $(114.374 \times 4) = 457.494$

Las proyecciones en relación al levantamiento de información efectuada nos resulta de acuerdo a la población objetivo en la iniciativa planteada que se tendrá la visita de 278.960 personas en el transcurso de un año de servicio ofrecido de acuerdo al porcentaje obtenido de las personas que realizaron visitas a la actividad agroturística durante los últimos dos años de las encuestas realizadas quedando su diferencia como clientes potenciales, en tanto, que al planteamiento efectuado en el número de visitas propuesto acorde a los porcentajes obtenidos proyectados hacia el universo se tiene un total de 878.724 visitas a efectuarse en el Centro Agroturístico.

**Tabla 12. Demanda de los servicios ofertados en el año 2013**

Servicios ofrecidos	Encuestas realizadas	Porcentaje (%)	Proyección a Universo	Demanda Actual
Pesca deportiva	78	58	161.797	509.660
Paseo en bote	42	31	86.478	272.404
Cabañas ecoturísticas	42	31	86.478	272.404
Tiendas souvenirs	40	30	83.688	263.617
Pescado frito (plato típico)	109	81	225.958	711.766
Bollos (plato típico)	60	45	125.532	395.426
Sudado (plato típico)	43	32	89.267	281.192

*Fuente:* Encuestas realizadas

*Elaborador por:* Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

Porcentaje (%) $(78*100)/134 = 58\%$
Proyección universo (tabla 78) = 278.960
Proyección universo $(278.960*58\%)/100 = 161.797$
Demanda actual (tabla 79) = 874.724
Demanda actual $(874.724*58\%) = 509.660$

Los resultados mostrados proceden de lo obtenido en las encuestas realizadas donde se estableció una relación entre el número de turistas que visitarán el Centro Agroturístico versus la frecuencia de visitas y uso de los servicios ofertados, donde la mayor demanda se orienta hacia el consumo de los platos típicos derivados de la pesca deportiva, en tanto, que los servicios de menor demanda lo representan (por su naturaleza) los servicios de pesca en bote, las cabañas ecoturísticas como la tienda souvenirs. En el apartado -demanda actual- se presenta la demanda determinada desde el levantamiento de información efectuado a través de las encuestas.

### 3.9.2. Demanda Futura

Para establecer la demanda futura se aplica la fórmula estadística del monto, usada cuando el crecimiento poblacional se relaciona directamente con el aumento de la demanda. Se especifica a continuación:

**Tabla 13. Proyección de la demanda**

Servicios ofrecidos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Pesca deportiva	516.892	524.227	531.665	539.210	546.861
Pesca en bote	276.270	280.190	284.166	288.198	292.288
Cabañas ecoturísticas	276.270	280.190	284.166	288.198	292.288
Tiendas souvenirs	267.358	271.152	274.999	278.902	282.859
Pescado frito (plato típico)	721.866	732.110	742.498	753.034	763.720
Bollos (plato típico)	401.037	406.728	412.499	418.352	424.289
Sudado (plato típico)	285.182	289.229	293.333	297.495	301.717

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Demanda actual = 509.660
Tasa de crecimiento poblacional 1,419%
Demanda actual (Año 2014) = $509.660 * (1+0.01419)^1 = 516.892$
Demanda actual (Año 2015) = $509.660 * (1+0.01419)^2 = 524.227$

### 3.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y PROYECCIONES

Se entenderá como oferta actual a la capacidad de entregar bienes y servicios. Para el proyecto de desarrollo agroturístico, la oferta actual será la capacidad de entrega de los productos turísticos de los establecimientos existentes. Esto dependerá de la infraestructura existente, el

equipamiento, los recursos humanos y financieros disponibles. Entonces la oferta se entiende como el recurso humano, físico y también financiero disponibles para otorgar atenciones de diversos tipos, es decir, entregar diferentes servicios de acuerdo a estándares de calidad que la comunidad requiere (Ortegon, 2005, pág. 46).

### 3.10.1. Oferta Actual

En la determinación de la oferta se establece en la realidad de cuya actividad planteada como iniciativa de inversión (actividad agroturística) está inexistente en el cantón Vinces, más sin embargo, en el efecto de consideración de oferta indirecta se ha establecido que los clientes potenciales o mercado meta será del 5% de acuerdo al porcentaje sobre el total de llegadas de visitantes al Ecuador (Ministerio de Turismo, 2009). Se podrían disponer en hacer uso de la oferta dada por la ciudad de Guayaquil (por la cercanía geográfica) referenciado en la Tabla 14, representado con el 15,8% de la disposición universal de demanda. Los resultados se muestran a continuación:

*Tabla 14. Oferta de servicios*

Servicios ofrecidos	Demanda Actual	% de Oferta	Oferta Actual Directa
Pesca deportiva	509.660	15,8	80.526
Pesca en bote	272.404	15,8	43.040
Cabañas ecoturísticas	272.404	15,8	43.040
Tiendas souvenirs	263.617	15,8	41.651
Pescado frito (plato típico)	711.766	15,8	112.459
Bollos (plato típico)	395.426	15,8	62.477
Sudado (plato típico)	281.192	15,8	44.428

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

$$\text{Oferta actual directa} = 509.660 \times 15.8 \% = 80.526$$

### 3.10.2. Oferta Futura

Se presenta la proyección respectiva a los posibles oferentes que participaría en el mercado con actividades relacionadas a la actividad Agroturística, sin embargo, su creación podría incitar a la competencia directa de la iniciativa. Asumiendo el estado de oferta actual determinada se dispone a continuación la oferta proyectada, cuya metodología aplicada se asemeja a la demanda futura.

**Tabla 15. Proyección de la oferta**

Servicios ofrecidos	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Pesca deportiva	81.669	82.828	84.003	85.195	86.404
Pesca en bote	43.651	44.270	44.898	45.535	46.181
Cabañas ecoturísticas	43.651	44.270	44.898	45.535	46.181
Tiendas souvenirs	42.243	42.842	43.450	44.066	44.692
Pescado frito (plato típico)	114.055	115.673	117.315	118.979	120.668
Bollos (plato típico)	63.364	64.263	65.175	66.100	67.038
Sudado (plato típico)	45.059	45.698	46.347	47.004	47.671

*Fuente:* Encuestas realizadas

*Elaborador por:* Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

Pesca deportiva
Oferta actual (tabla 14) = 80.526
Tasa de crecimiento poblacional 1,419%
Oferta actual (Año 2014) = $80.526 * (1+0.01419)^1 = 81.669$
Oferta actual (Año 2015) = $80.526 * (1+0.01419)^2 = 82.828$

### 3.11. DEMANDA INSATISFECHA Y PROYECCIONES

#### 3.11.1. Demanda Insatisfecha Actual

En el siguiente cuadro se entiende que este representa la cantidad de clientes potenciales en los requerimientos del servicio agroturístico (demanda insatisfecha) en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos. En este caso, la demanda insatisfecha actual, a saber:

**Tabla 16. Turistas potenciales en demanda insatisfecha**

Servicios ofrecidos	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha Actual
Pesca deportiva	509.660	80.256	429.404
Pesca en bote	272.404	43.040	229.364
Cabañas ecoturísticas	272.404	43.040	229.364
Tiendas souvenirs	263.617	41.651	221.966
Pescado frito (plato típico)	711.766	112.459	599.307
Bollos (plato típico)	395.426	62.477	332.949
Sudado (plato típico)	281.192	44.428	236.764

*Fuente:* Encuestas realizadas

*Elaborador por:* Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

Pesca deportiva
Demanda insatisfecha = $509.660 - 80.256 = 429.404$

### 3.11.2. Demanda Objetiva de Mercado

El proyecto de desarrollo de las actividades del Agroturismo pretende captar una demanda objetiva del 5% de la demanda total insatisfecha de turistas.

*Tabla 17. Cuota de mercado de la demanda*

<b>DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL</b>	<b>% DE COBERTURA</b>	<b>CUOTA OBJETIVA DE MERCADO</b>
429.404	5%	21.470
229.364	5%	11.468
229.364	5%	11.468
221.966	5%	11.098
599.307	5%	29.965
332.949	5%	16.647
236.764	5%	11.838

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

$$\text{Cuota objetiva de mercado} = 429.404 * 5\% = 21.470$$

*Tabla 18. Servicios ofrecidos en relación a la cuota objetiva de mercado*

<b>SERVICIOS OFRECIDOS</b>	<b>CUOTA OBJETIVA DE MERCADO</b>
Pesca deportiva	21.470
Pesca en bote	11.468
Cabañas ecoturísticas	11.468
Tiendas souvenirs	11.098
Pescado frito (plato típico)	29.965
Bollos (plato típico)	16.647
Sudado (plato típico)	11.838

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

La cuota objetiva de mercado viene a ser la cantidad de personas que anualmente demandarían cada uno de los servicios especificados en la Tabla 18.



### 3.12. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios establecidos dentro del mercado en lo que concierne a los servicios determinados para efecto del presente estudio de factibilidad a partir del levantamiento de información efectuado, tienden a ser relativos entre sí, por cuanto, se trata de precios estimados por la demanda, lo cual nos da una orientación acerca del valor ofrecido al mercado en cada uno de los servicios para su pertinente consumo por parte de los clientes dada en la iniciativa agroturística en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

Dentro de la presentación de los precios, se establece un promedio resultante ya que se encuentran inmersas actividades agregadas a los servicios determinados, a fin de estimar el precio posible oferente a la demanda poblacional en cada uno de los servicios establecidos. Los detalles de lo mencionado se presentan a continuación:

*Tabla 19. Precios de los servicios*

Servicios ofrecidos	Precios en dólares
Pesca deportiva	\$20,00
Paseo en bote	\$15,00
Cabañas ecoturísticas	\$25,00
Tiendas souvenirs	\$25,00
Pescado frito (plato típico)	\$3,50
Bollos (plato típico)	\$3,50
Sudado (plato típico)	\$3,50
Entrada al Centro (adicional)	\$2,00

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Los servicios se estipulan a la incorporación de los agregados respectivos, en tanto, que en la pesca deportiva se agrega la libra de los peces que obtienen los clientes a través de la actividad pesquera en la modalidad deportiva, en donde el precio establecido es un promedio de la demanda. En tanto, que las cabañas ecoturísticas se asume para aquellos que se hospedan en el centro donde se incorpora el servicio de hospedaje y restaurante lo cual, de igual forma el precio establecido proviene de un análisis promedio. En el caso de los otros servicios, se establece un

relacionado unitario de consumo frente a los clientes demandantes disponiendo el nivel de precios de los servicios agroturístico.

### **3.13. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN**

La empresa de venta de bienes y servicios agroturístico realizará su oferta mediante la modalidad de canal de distribución directa, es decir, directamente hacia los demandantes de los bienes y servicios (consumidor final), por cuanto los resultados obtenidos en el levantamiento de información determinan para el proyecto proponer esta acción de comercialización en el cantón Vines.

*Gráfico 4. Canal de comercialización*



*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

### **3.14. MERCADOTECNIA DEL CENTRO AGROTURÍSTICO “AGUACATAL DE ABAJO”**

Tanto para captar oportunamente la demanda establecida, como garantizar la imagen corporativa de la empresa que impulsen la viabilidad del centro agroturístico, se ha considerado establecer los siguientes lineamientos de marketing:

#### **3.14.1. Plan de Marketing**

El plan de marketing define la misión global de la empresa y sus objetivos estratégico a través de los siguientes puntos:

- Definición de metas específicas sobre lo que se pretende lograr con el emprendimiento.
- Determinación de posibles consumidores o mercado objetivo.
- Medios publicitarios que se utilizarán.
- Presupuesto económico.
- Medición de los resultados.

A continuación se describe los 5 puntos estratégicos del proceso de mercadotecnia relacionados con los medios publicitarios a utilizarse.

**Tabla 20. Puntos estratégicos de mercadotecnia con relación a los medios publicitarios**

MEDIOS	INTERNET	PRENSA	RADIO	PUBLICACIONES REVISTAS DE VIAJES, GUIAS ,ETC.	FOLLETERIA
<b>METAS</b>	Atraer a quienes buscan servicios turísticos a través de la red	Conquistar un mercado culto el mismo que al leer se interesen por las actividades agro turísticas	Propagar información de nuestros servicios al mercado nacional	Mantener informado al turista a través de publicaciones en medios especializados o de información general	Informar mediante folletos a los turistas que visitan nuestro país
<b>CONSUMIDORES</b>	Viajeros que gustan planificar su viaje sin ayuda de un intermediario	Aquellos que buscan anuncios y promociones de servicio en la prensa o gustan ir al lugar en donde se han generado la noticia de servicios	Jóvenes de 25 a 35 años interesados en una nueva alternativa de turismo nacional	Turistas nacionales, extranjeros y personas interesadas en revistas de información cultural y turística	Turistas que visitan el Ecuador, interesados en realizar actividades relacionadas con el agro turismo
<b>PRESUPUESTO</b>	Anual mente se asignara un presupuesto para la creación de la página es de \$ 1.000 y el mantenimiento \$ 480	Anual mente se asignara un presupuesto de \$ 4.000 dólares	Anual mente se asignara un presupuesto de \$ 1.250 dólares	Anual mente se asignara un presupuesto de \$ 3.000 dólares	Anual mente se asignara un presupuesto de \$ 2.100 dólares
<b>DESCRIPCION</b>	La página web constara de información escrita y visual, así como fotos, videos, mapas y links interactivos	Reportajes pagados y noticias de interés general o particular, literatura de servicios, lugares o eventos	Anuncios pagados y noticias de interés general, spots publicitarios que despierte la curiosidad de los oyentes	Reportajes pagados y noticias de interés general o particular, literatura de servicios, lugares o eventos	Tripticos, carteles, volantes, etc. Colocados en sitios estratégicos en toda las ciudades de la provincia
<b>MEDICION DE RESULTADOS</b>	A través del número de visitantes que ingresan en la página web y aquellos que han comprado o reservados servicios	A través de las llamadas realizadas a la oficina de la Hacienda	A través de las llamadas realizadas a la oficina de la Hacienda	A través de las llamadas realizadas a la oficina de la Hacienda, compra o reservaciones del paquete agroturístico	A través de las llamadas realizadas a la oficina de la Hacienda, compra o reservaciones del paquete agroturístico

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

### 3.14.2. Las 4 P's de Marketing

**Producto:** La Hacienda Agrícola Fluminense ofrece un conjunto de actividades organizadas donde el turista podrá ser parte de las faenas diarias de la Hacienda combinando estas con actividades como paseos en bote, pesca deportiva, alojamiento, caminatas, entre otras.

La alimentación ofertada es de tipo casero, si el turista se hospeda en días de fiesta religiosa nacional, podrá degustar de los platos típicos de esa fecha.

Se ofrecen dos paquetes turísticos, el primer paquete turístico está destinado a cualquier tipo de turista interesado en visitar la Hacienda y sus alrededores, el segundo paquete está destinado a aquellas personas que deseen conocer y participar activamente con las labores agrícolas tradicionales del sector. Sin embargo el turista puede pagar por días y combinar sus actividades de acuerdo a sus intereses.

**Plaza - Posición o Distribución:** El producto se comercializará por medio de Internet y los links relacionados con nuestra página web publicados en portales de búsqueda de información, será comercializado en publicaciones de revistas especializadas en turismo y guías de viaje,

también se venderá a través de los otros medios de comunicación explicados anteriormente.

El restante se comercializará a través de folletos y afiches colocados en lugares estratégicos y en las agencias de viajes.

**Promoción:** Tomando en cuenta que la promoción son todos aquellos incentivos a corto plazo utilizados para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Las promociones se realizarán con descuentos y tarifas especiales dependiendo de las temporadas altas y bajas de turismo así como también del número de turistas que visitarán la Hacienda.

**Precio:** “(...) es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado (...) en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (Promonegocios.net, 2012, pág. 1).

Para poder determinar cuál será el precio o los precios de nuestros productos utilizaremos básicamente el método de costos, que consiste en sumar todos los costos y gastos del producto y luego añadirle el margen de ganancia que queremos ganar, pero también emplearemos en menor intensidad el método de precio promedio de mercado, que consiste en determinar el precio de nuestro producto o servicio, basándonos en el promedio de los precios de los productos o servicios similares al nuestro que existan en otros emprendimientos agroturístico.

### **3.14.3. Estrategias para introducir el producto en el mercado**

- Diseñar diversas opciones de paquetes turísticos para que las agencia de viajes puedan ofertar a sus clientes ya sean: turistas nacionales o extranjeros, universidades, estudiantes nacional e internacional, empresas e instituciones públicas y privadas, etc.
- Con el propósito de incentivar a las agencias de viajes que se interesen en comercializar el servicio, comisionarán el 8% por cada turista nacional y el 10% por cada turista extranjero.

- Invitar a los medios de comunicación local y nacional para que realicen reportajes acerca de la actividad agroturística, belleza escénica y atractivos turísticos de la comunidad..
- Los posibles canales de televisión que podrían estar interesados en esta actividad serían Teleamazonas a través del programa Día a Día, y en Ecuavisa por medio del programa La Televisión.
- También se podría solicitar a la prensa “El Comercio” para que edite un reportaje el día domingo en la sección 7 Días. Estas alternativas se podrían emplear para dar a conocer los atractivos turísticos a la comunidad a nivel nacional.
- A nivel local se podría acudir al periódico local con la finalidad de que el día que más se compra la prensa (domingo) se realice reportajes turísticos de la comunidad para que de esta manera los habitantes de las provincias se informen de la riqueza natural y cultural existente.
- Asimismo se podría invitar a los estudiantes de las facultades de turismo, a que visiten el proyecto agroturístico desarrollado en la Hacienda Agrícola Fluminense y también dar la facilidad de las instalaciones para que puedan realizar sus prácticas universitarias.
- Se realizaría una gira de observación con estudiantes para que conozcan una nueva alternativa; esta es el agroturismo. Los beneficiarios del proyecto podrán desarrollar conjuntamente la agricultura y el turismo para de esta manera dar servicios e información a los estudiantes.
- Los estudiantes también tendrán la oportunidad de realizar sus prácticas mínimo durante una semana, permitiéndoles que colaboren en todas las actividades agroturísticas realizadas por la comunidad, con la finalidad que obtengan conocimientos sobre guía de grupos, hotelería y gastronomía propia de la zona.
- Los estudiantes a cambio de su trabajo tendrán las tres alimentaciones diarias y el hospedaje gratuitamente durante el tiempo de su estadía.
- Se realizarán visitas trimestrales a los colegios de las ciudades más cercanas al proyecto, con la intención de invitar a los estudiantes y profesores, a disfrutar de sus vacaciones junto a la comunidad, participando en actividades agropecuarias. Los estudiantes recibirán descuentos especiales.

### **Estrategia para atraer segmentos del mercado.**

Como todo emprendimiento tiene fortalezas y debilidades, el presente proyecto de desarrollo del agroturismo no es la excepción; por ende se plantea estrategias para poder atraer segmentos claves de la población para la comercialización y venta lo que nos dará una pauta para introducirnos en el mercado, las estrategias que se proponen son las siguientes:

- Desarrollar una cultura de calidad basada en conducta cimentadas en principios y valores para el servicio que ofrece la comunidad asociada al manejo sostenible del medio ambiente.
- Prever las necesidades y los requerimientos de los turistas para implementar áreas que brinden un buen servicio a los turistas.
- Realizar convenio con universidades en la provincia de Los Ríos que ofrezcan las carreras de turismo y agropecuaria.
- Disponer de itinerarios para grupos con preferencias específicas junto con el apoyo de guías especializados.
- Producir productos orgánicos con altos estándares de calidad en base a la dieta alimenticia de la zona para el consumo de los turistas.
- Fomentar la identidad campesina a través de charlas y talleres de capacitación.
- Establecer áreas donde se van a cosechar productos con técnicas rotativas que no deterioren el suelo.
- Generar nuevas fuentes de trabajo para las personas que residen en la zona.

### **Estrategias de venta**

- Contribuir al desarrollo de un centro de información turística para el cantón Vinces con el fin de dar a conocer los atractivos de la zona y sobre todo las actividades de agroturismo que se realizan en la Hacienda como sitio de alojamiento.
- Acordar una comisión del 5 % de cada venta para el agente vendedor.
- Ofrecer descuentos en el precio del programa turístico para grupos mayores a 10 personas.
- Para la temporada media y baja se podría realizar un sorteo de un programa agroturístico de un día para los clientes frecuentes.

- Promocionar los programas de la Hacienda en temporadas festivas, feriados o en época de fiestas de Vinces.

### **Estrategia de precio**

- Investigar si existe competencia para establecer un precio acorde con lo que se ofrece al público.
- El precio debe ser justo con altos estándares de calidad.
- Incrementar ventas para reducir costos.
- Establecer descuentos acumulativos para incentivar a los clientes a escoger el servicio de la Hacienda Agrícola Fluminense de manera frecuente.
- Efectuar promociones por temporadas y actividades que se desarrollen ya que se debe explorar los gustos y las preferencias de los turistas.
- Establecer tarifas especiales para clientes corporativos.
- Aumentar el precio del hospedaje y alimentación de acuerdo al índice de inflación.

### **Canales de distribución**

La distribución de los productos “Paquetes Turísticos” se realizará a través de los organismos privados y públicos como son:

- Prefectura de Los Ríos
- Municipio del cantón Vinces
- Agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil.

### **Canal Corto:**

Está dada por la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo y las agencias de viaje de Guayaquil, para que ellos puedan dar a conocer a los consumidores o turistas sobre los programas que dispone el proyecto.

Para el efecto se han seleccionado a las agencias de viajes de Guayaquil que están dispuestas a comercializar nuestros productos, estas son las siguientes:

### **TRAVEL SUR S.A.**

**Dirección:** 9 de Octubre 411 y Chile, Pasaje Valco, Local # 13,09, Guayaquil.

### **MARIN TRAVEL**

**Dirección:** Junín 434 y Córdova, EC0901, Guayaquil.

### **GLOBAL TOUR**

**Dirección:** Edificio Las Cámaras Local 21 planta baja, Guayaquil.

### **CREDITUR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO**

**Dirección:** Córdova 608 y Mendiburo, Guayaquil.

### **AGENCIA DE VIAJES DELGADO TRAVEL**

**Dirección:** Edif. San Francisco 300, Córdova 1021 y 9 de Octubre local 20.

Con las citadas agencias de viajes se negociará el porcentaje de la comisión, el porcentaje por paquete turístico vendido será del 10%, lo que puede variar si existen grupos.

Los incentivos para los agentes de viaje se establecerá por paquete vendido o por cada 20 paquetes, el agente de viajes tendría un tour gratis con el plan todo incluido para él y 3 personas más. Cada freelance (npendiente) tendrá 10% de comisión por turistas llegado al complejo.

### **Canal Directo:**

Para esto los integrantes de la asociación tratarán que el producto llegue directamente al turista, para lo cual utilizará el internet, accediendo a una información de primera mano, de los planes y programas que se realiza en el complejo.

La página Web constará de una página principal donde tendrá hipervínculos que comunicará de forma detallada la información del complejo, actividades, reservaciones, chat, galería de fotos, entre otros.



**Internet.-** como se mencionó contará con una página web que promocióne la oferta e ir actualizándola e incentivando la presentación de ofertas y paquetes estacionales o de fin de semana, para incentivar la demanda nacional y de proximidad.

Además un correo electrónico donde los clientes podrán contactarse para hacer sus reservas y preguntas.

**Esta página Web debe tener las siguientes características:**

- Logotipo isótopo, eslogan del proyecto.
- Ubicación.
- Diseño agradable con colores vivos.
- Información clara y sencilla.
- Actividades.
- Rapidez al abrir el sitio en Internet.
- Promociones.
- Galería de fotos del proyecto y de los atractivos cercanos al sitio.
- Facilidades para la reservación y pago.
- Servicio de correo electrónico para que exista una interactividad con el potencial turista.
- Link para iniciar una Chat para aclarar inquietudes de los potenciales visitantes al Complejo.

**Publicidad Impresa:**

El tipo de material publicitario impreso estará dado en trípticos, revistas, en donde se dará información y publicitará la Hacienda.

**Tríptico**

**Características**

- Logotipo, eslogan de la asociación.
- Fotografías del complejo.

- Fotografías de los atractivos de la Hacienda.
- Actividades que se pueden realizar dentro de la Hacienda.
- Información sobre la Hacienda.
- Información sobre la pesca deportiva que podrán realizar los turistas.
- Ruta de acceso.
- Dirección de la Hacienda.
- Dirección de la página Web.
- Correo electrónico.
- Teléfono.
- La impresión de los tríptico se la realizará en papel couche (full color ambas caras).

### **Reportaje en revista:**

El lanzamiento publicitario será de un año lanzado a través de tres revistas que salen bimensualmente, las dimensiones destinadas para la publicidad son 3.2 cm. de ancho por 15 cm. de largo.

- Terra Incógnita “Revista especializada de turismo”

### **Características**

- Logotipo, información acerca de las instalaciones, servicios y actividades que presta la Hacienda Agrícola Fluminense “Aguacatal de Abajo”.
- Información sobre la pesca deportiva que podrán realizar los turistas.
- Dirección de la página Web.
- Dirección de la Hacienda.
- Correo electrónico.
- Teléfono.

### **Estrategias de Publicidad y Promoción** **Publicidad**

- Publicidad impresa: trípticos, periódicos, tarjetas de presentación, papel membretado y guías de viaje.

- Publicidad de boca en boca: se tomará en cuenta principalmente a los mismos turistas nacionales y extranjeros para que hablen de nuestro producto y eso se lo conseguirá con la calidad en el servicio, de esta forma se transmitirá hacia amigos, conocidos, colegas, etc.
- Para los turistas extranjeros: se realizará la publicidad por medio de guías de viaje para destinos turísticos, donde la Hacienda Agrícola Fluminense ofrecerá sus servicios.
- Creación de una Página Web orientada a ambos segmentos: nacional y extranjero ya que es el medio que capta gran número de personas.

### **Promoción**

- Se realizarán descuentos del 10% a grupos de más de 10 personas.
- Promociones en temporadas medias y bajas para captar mayor cantidad de turistas.
- El cliente número 100 tendrá derecho a una noche en la Hacienda Agrícola Fluminense sin costo alguno.
- Para grupos de 5 personas o más en temporada baja los niños menores de 12 años no pagarán.

### **Estrategias competitivas**

- Ofrecer servicio de alojamiento, pero a diferencia de la competencia desarrollar un producto agroturístico en la zona combinado con un ambiente natural para el descanso y la tranquilidad de los turistas.
- La gastronomía se ofrecerá con productos sanos cultivados y producidos en la Hacienda, en un porcentaje significativo sobre la base de la soberanía alimentaria.
- Se efectuará un proceso de innovación y mejoramiento continuo de acuerdo a las exigencias de los turistas, para poder conservarlos y captar nuevos segmentos de mercado a fin de garantizar el éxito.
- Mejorar continuamente la calidad de los productos y en lo posible y reducir costos.
- Ofrecer a los turistas actividades de recreación de acuerdo a sus preferencias con el apoyo de la comunidad para su realización.

## **Alianzas competitivas**

- Comercialización conjunta del destino turístico con los proyectos aledaños.
- Con el Ministerio del Ambiente para la implementación de planes de manejo y gestión de infraestructuras y servicios de información y atención al turista en el sector.
- Con las Universidades, que además de ser un medio de distribución del proyecto, a su vez, se pueden realizar alianzas con las mismas para la investigación aplicada y la divulgación de los valores naturales del área, así como para la identificación de impactos y propuesta de soluciones en el manejo, gestión, desarrollo de productos, entre otros.
- Buscar iniciativas de conservación y preservación innovadoras a nivel local, proyectos en los que puedan involucrarse los turistas y los operadores que distribuirían el producto.
- Contactar con ONGs para el desarrollo de proyectos de mejoramiento, conservación y gestión ambiental. Para establecer servicios de interpretación, educación ambiental y programas de sensibilización a la población local, para generar proyectos que den espacios de generación de rentas a los locales a través del uso sustentable de los recursos naturales (artesanías, visitas guiadas).
- Tener una buena relación con los Tour Operadores, para el desarrollo de programas conjuntos, mejora de infraestructuras, implementación de nuevos servicios que permitan mejorar el valor agregado de los paquetes, entre otros.

## **Estrategias de servicio**

El marketing interno es el trabajo que hace la asociación para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen la satisfacción al cliente.

Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

Estas estrategias tienen el objetivo de generar un posicionamiento del producto en el mercado turístico, a través de la utilización de las siguientes políticas y destacando las fortalezas del proyecto frente a la competencia. Así tenemos:

- Facilitar a nuestros clientes un servicio ágil y rápido, mediante la distribución adecuada de los servicios, minimizando el tiempo de espera del cliente.
- Brindar un servicio esmerado, estando siempre atento a lo que necesite el visitante durante la estadía en la Hacienda, manteniendo un trato acogedor.
- Mantener el mismo interés por todos los clientes, antes, durante y después de haber sido realizada la venta, estableciendo sistemas computarizados de registro de clientes para realizar seguimientos periódico y continuos.
- Lograr una imagen sólida brindando asepsia tanto en el área de restaurante como en el área de recreación, de esta manera se entrega confianza al cliente quien puede ver y sentir estos atributos.
- Demostrar al cliente su importancia, todos deberán recibir y atenderlo con un cálido saludo y sonrisa, de esta manera se logrará obtener una mayor apertura o confianza por parte del cliente. Recordar que es esa la primera impresión y la más importante, ya que como se ha citado la publicidad puede ser el mejor aliado y el peor enemigo de la empresa. Aquí pequeños detalles que nos favorecerán:
  - ✓ Bienvenida y recepción a los clientes
  - ✓ Cortesía en la presentación
  - ✓ Actitud acogedora
  - ✓ Contacto personal
  - ✓ Lenguaje corporal
  - ✓ Entusiasmo
  - ✓ Preocupación e interés por las sugerencias del cliente
- Se Informará y se capacitará a todo el personal de la organización, sobre la realidad del mercado, los clientes, sus necesidades, sus quejas, reclamos (éstas últimas han de ser un termómetro que mide el nivel de satisfacción de los clientes), en relación a la competencia, para que todos con esta información estén dispuestos al cambio.

### **3.14.4. Políticas de Reservas y Ofertas en el Establecimiento**

#### **Reservas de las habitaciones**

Para la reservación de habitación se exigirá un anticipo del valor por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación.

La supresión de las reservas efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de anticipación a la fecha anunciada para la llegada; caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo.

Cuando se trate de viajes colectivos, las agencias de viajes al efectuar la reservación, deberán indicar el lugar de procedencia de los clientes y tendrán que confirmar la reservación veinte días antes de lo señalado para la llegada del grupo, debiendo confirmar además el número definitivo de personas con diez días de anticipación a la llegada. Para los grupos procedentes de otros continentes, estos plazos se elevarán, respectivamente, a treinta y quince días.

Forma de pago.- El cliente tendrá la mayor cantidad de facilidades de pago, ya sea en efectivo, o mediante tarjetas de crédito o pagos con tarjeta de débito.

Finalmente se debe recordar que el mercado no termina cuando se ejecuta una venta, comienza cuando se ejecuta la venta, es decir el seguimiento continuo, del antes, durante y después de ejecutar una venta garantizará tener una base confiable de clientes satisfechos, lo que generará el mayor conocimiento del lugar, el retorno y aumento de turistas.

#### **Fijación de la marca y logotipo**

Uno de los postulados básicos del marketing y de las marcas es crear una “ventaja diferencial”. La Hacienda Agrícola Fluminense contrasta con la competencia por prestar un servicio personalizado, familiar y sencillo, es por eso que como marca del producto se mantendrá el nombre de la casa principal de la Hacienda.

El hecho de ser ya conocida con este nombre por la gente de los alrededores, es un factor favorable que ayudará al turista a ubicarse, además de ser corto, tiene eufonía, es fácil de pronunciar y recordar.

*Gráfico 5. Logotipo de la asociación "Aguacatal de Abajo"*



**“El buen vivir del pequeño agricultor”  
¡Vívelo - Disfrútalo!**

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Se pone a disposición los siguientes enunciados para el posicionamiento de esta imagen:**

- Establecer convenios con los operadores turísticos, ellos son los encargados de promocionar nuevos destinos, armar propuestas de viajes y ofertar los productos y servicios agroturístico a diversos mercados.
- Crear una cuenta virtual en la red social más visitada a nivel mundial, Facebook, donde se encuentre toda la información de la Hacienda Agrícola Fluminense. Este medio electrónico permitirá interactuar con los clientes que hayan visitado el emprendimiento agroturístico, quienes dan a conocer sus experiencias e incluyan fotos y videos de las diversas actividades agrícolas, pecuarias y acuícolas; del mismo modo, será posible recibir sugerencias para realizar futuras mejoras.
- Distribuir folletería con la imagen promocional del destino, en los diferentes puntos de aglomeración turística como: terminales, aeropuertos, ferias, entre otros.
- Incentivar la inversión turística sustentable, mostrando el potencial del destino, enfocado en la actividad tradicional de pesca deportiva, la belleza de la flora y fauna del sector, y la interacción con los miembros de la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo que constituye una fuente de enriquecimiento cultural para los visitantes.

## **Publicidad y promoción**

Con el afán de llegar a nuestros potenciales clientes debemos aplicar una serie de tácticas que nos permitan acceder al consumidor y, a su vez, la decisión de compra y la satisfacción de un servicio bien entregado.

Debido a los altos costos que representa realizar una campaña de publicidad, los principales medios que se utilizarán para la promoción del proyecto en un principio serían:

- ✓ Los Brochures o folletos en español, es un medio de difusión económico, tiene la facilidad de mostrar el lugar mediante imágenes fotográficas bien realizadas y provee de la información necesaria del lugar (ubicación, servicios, forma de contactarse, entre otros) a los turistas.
- ✓ Un buen medio de promoción sería la realización de un video, actualmente formato DVD, bien manejado donde se muestren todas las bondades del lugar, los servicios que se prestan y los demás atractivos que se encuentran en los alrededores.
- ✓ Se hará las gestiones y diligencias correspondientes para afiliarse a la Cámara de Turismo, con el fin de aprovechar los beneficios que ésta presta.
- ✓ La publicidad en cadena es la mejor forma de darse a conocer al mercado, no implica ningún costo para la asociación, pero si garantiza la fidelidad de los clientes y a la vez que estos recomienden a la Hacienda por la calidad de sus servicios, por otra parte ésta puede resultar muy peligrosa por cuanto se dice que; por cada cliente insatisfecho, 10 personas más dejaran de acudir a nuestro establecimiento.
- ✓ Una forma económica y fácil de promocionar un proyecto turístico durante los últimos años es el conocido turismo fotográfico, en el cual fotógrafos aficionados o profesionales visitan el área pagando el costo básico de estadía, pero que al salir publican su trabajo y ayuda al conocimiento y la divulgación de los valores naturales y culturales de la zona.



- ✓ Reportajes Publicitarios se pueden dar a conocer a los habitantes de las provincias más cercanas por medio de los periódicos de mayor circulación y canales de televisión locales, en los cuales se podrá mostrar temas específicos como: agricultura, ganadería, desarrollo agroturístico, visitas agroturísticas, cultivos orgánicos, costumbres de la comunidad, la importancia de la conservación de los atractivos naturales de la Hacienda, etc.

### **3.14.5. Implementación de Señalización Turística**

La señalización agro turística es importante ya que existen lugares en nuestro país que no han sido visitados, no porque no se haya escuchado de ellos, sino porque no se tiene certeza de por dónde acceder a ellos, en tal virtud “las ventajas de una buena señalización se traducen la mayoría de veces en ahorro de tiempo, tan importante en todos los aspectos de la vida actual” (Ministerio de Turismo, 2011, pág. 9)

Para establecer la señalización básicamente al interior del emprendimiento vamos a utilizar pictogramas, que no son otra cosa que recursos gráficos que sirven para la identificación de los usos espaciales a ser puestos a disposición para el conjunto de sus usuarios. Al respecto “Un pictograma es un signo icónico que en su elementalidad visual transmite un significado con simplicidad y claridad, más allá de las fronteras culturales, lingüísticas o cognitivas” (Fundación ONCE, pág. 9).

A continuación nos permitimos presentar algunos ejemplos de pictogramas que podrían ser utilizadas para la señalética de la Hacienda.

Gráfico 6. Pictograma de servicios a ser implementados



Fuente: Manual de Señalización Turística del Ministerio de Turismo.

Gráfico 7. Pictograma de servicios a ser implementados



Fuente: Manual Corporativo de Señalización Turística

**Vallas.-** Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

En el manual de señalización turística se dará a conocer algunas especificaciones de cómo deben ser las vallas y aquí colocamos algunos ejemplos.

**Gráfico 8. Valla para colocar al ingreso a la ciudad de Vinces**



*Fuente: Manual Corporativo de Señalización Turística.*

**Gráfico 9. Valla para colocar al ingreso de la Hacienda**

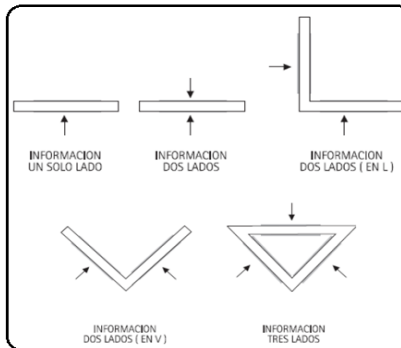


*Fuente: Manual Corporativo de Señalización Turística.*

**Tótems.-** Son letreros publicitarios, que pueden ser iluminados o no iluminados y según la ubicación y necesidad pueden tener mayor o menor cantidad de pictogramas, que están acompañados de flechas direccionales que orientan al turista hacia dónde dirigirse.

Dependiendo la información que deben llevar pueden ser de distintos lados y formas.

**Gráfico 10. Tipos de tótems**



*Fuente: Manual Corporativo de Señalización Turística.*

Mediante estos medios de comunicación, las personas se informarán e interesarán del desarrollo agroturístico de la Hacienda Agrícola Fluminense convirtiéndose en los posibles promotores.

### **Comunicación masiva: televisión y medios electrónicos.**

Se deberá incluir el destino turístico con su imagen y la información más relevante para todas las páginas web turísticas existentes del país: MINTUR, Subsecretaría de Turismo del Litoral, Dirección Provincial de Turismo de Los Ríos, entre otras.

La elaboración de dos videos en la web: permitirá atraer al público objetivo, interesado en visitar nuevos destinos y dispuesto a vivir experiencias agradables con personas distintas al de su habitual estilo de vida.

Se hará uso también de las redes sociales, ya que pueden ser de gran utilidad para lograr la difusión de este nuevo destino. Entre éstas se propone las de mayor reconocimiento como son “Facebook y Twitter”.

En definitiva se aprovechará todos los medios y espacios para difundir una de las actividades más relevantes como es la pesca deportiva, como la actividad que más atraerá a los visitantes, según los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

### **3.15. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO**

La población objetivo a donde se destina la presente propuesta de intervención son 130 socios de la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo”.

La población total es de 383 personas, con un promedio de 3 personas por hogar. La edad promedio de los socios es 27 años. En cuanto a la división de la población por sexo, 194 son hombres (51%), mientras que 189 son mujeres (49%). Ellos actualmente residen en la Hacienda Agrícola Fluminense. Esta unidad de producción se encuentra localizada aproximadamente a 40 km de la cabecera cantonal del cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

Los 130 socios que forman parte de la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo”, se desempeñaban por décadas como trabajadores de la Hacienda Agrícolas Fluminense. Actualmente son los propietarios del mencionado predio una vez que fueron calificados y habilitados en el censo socioeconómico realizado por el es proyecto Plan Tierras y, en virtud de aquello, obtuvieron el crédito para la compra del predio, como se menciona en el apartado 2.1 sobre la descripción del área de intervención del proyecto.

La principal fuente de ingreso proviene de la agricultura, distribuida de la siguiente manera: el (80% por concepto de trabajo en la Hacienda, el 16% como salariado agrícola, el 3% remesas del exterior y el 1% empleo público.

El promedio de ingresos por hogar es de apenas de \$ 280,00 mensuales. Este rubro no cubre la Remuneración Básica Unificada, fijado actualmente por el Ministerio de trabajo en \$ 340,00; peor aún el costo de la canasta básica cuyo valor según el INEC es de \$ 637,00.

Por sus orígenes, la población del sector Aguacatal de Abajo pertenece a la cultura montubia, ya que el lugar de nacimiento de la mayoría de las personas asentadas en este lugar corresponde a los cantones: Palenque, Vinces, Salitre y Daule. Los lugares de residencia actual de las familias de la Asociación son: Aguacatal de Abajo 95%, Vinces 2%, Guayaquil 3%; la mayor pertenece a la provincia de Los Ríos.

La mayoría de los hogares tienen hijos menores de 14 años, en segundo lugar, las edades fluctúan entre los 14 y 18 años y, finalmente, hijos mayores de 18 años. Estos datos nos dan a entender que los padres son relativamente jóvenes.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Los objetivos del proyecto vienen a desempeñar la función de guías del estudio y, a su vez, permiten la proyección al futuro de una situación que los afectados consideran deseable. El “objetivo central” es una hipótesis de trabajo que se convierte en el análisis central del proyecto.

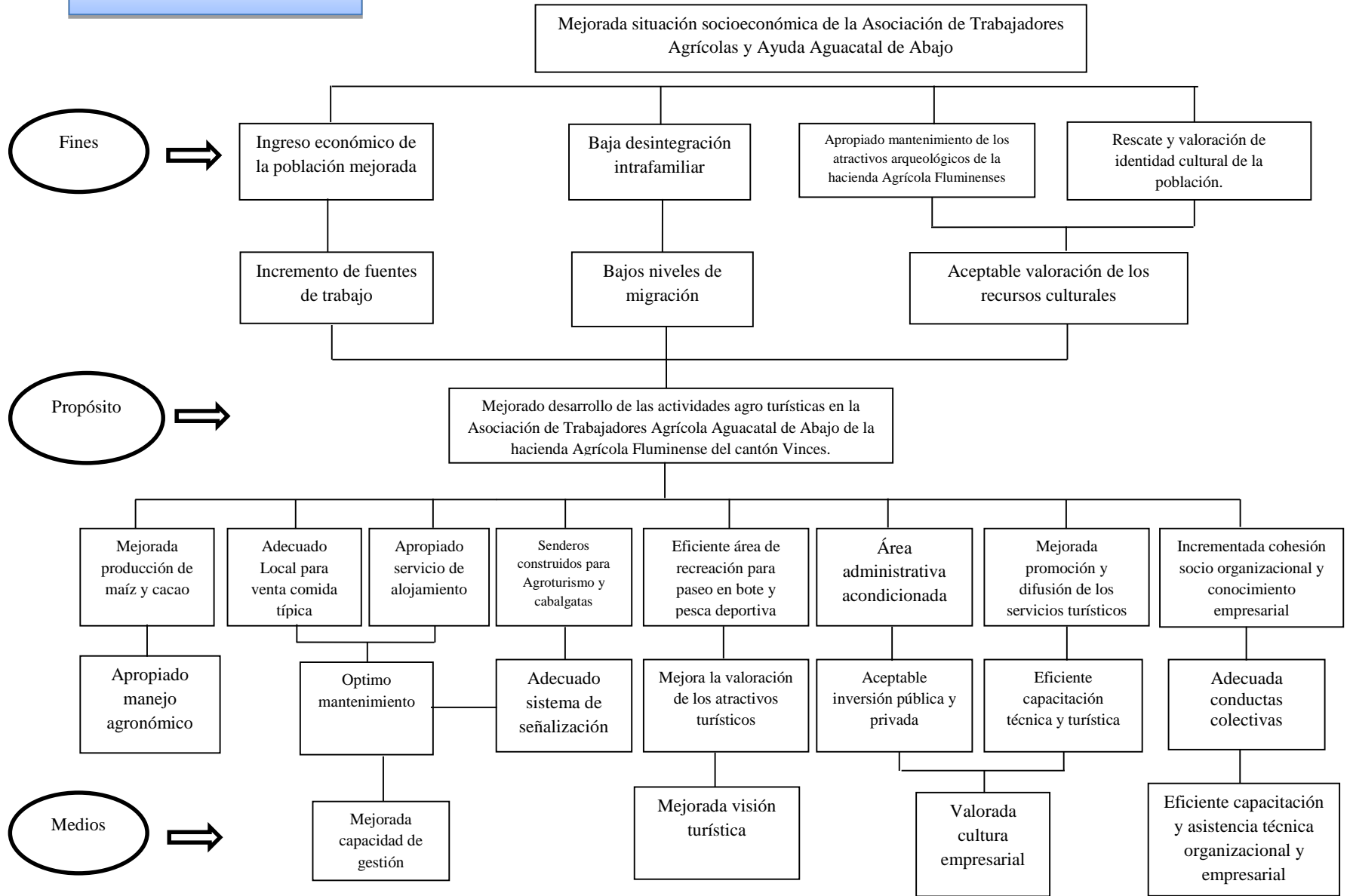
A partir de la identificación del problema principal es posible determinar el objetivo general, que corresponde al problema, en términos de una acción positiva con el fin de contar con un punto de referencia para la definición de propósitos más específicos y la búsqueda de posibles alternativas de solución.

También es necesario describir los objetivos específicos, estos son las soluciones concretas que el proyecto debe alcanzar en un tiempo determinado. Los objetivos específicos persiguen la consecución de una situación deseable (Ortegon, 2005, pág. 20).

Para proceder a describir los objetivos del proyecto, partimos del árbol de objetivos que exponemos a continuación:

**ARBOL DE OBJETIVOS**

*Gráfico 11. Árbol de objetivos*



El objetivo general o propósito es el enunciado de lo que se considera posible alcanzar en relación al problema central.

#### **4.1. OBJETIVO GENERAL:**

Mejorar el desarrollo de las actividades agroturísticas, a través de la implementación de un proyecto productivo, para generar empleos sostenibles e incrementar los ingresos económicos de los miembros de la “Asociación de Trabajadores Agrícola y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” del cantón Vinces.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Los objetivos específicos o componentes vienen a ser la desagregación del objetivo general o propósito. Son objetivos mucho más precisos que contribuyen a lograr el objetivo central o general del proyecto. Para el presente proyecto, estos son los objetivos específicos:

1. Acondicionar la laguna para la puesta en práctica de las actividades de paseo en bote y pesca deportiva.
2. Construir e implementar un restaurante con mobiliario, utensilios y equipos para la venta de comida típica.
3. Reconstruir y acondicionar la casa de Hacienda para proveer servicio de alojamiento a los turistas.
4. Construir senderos o camineras para realizar caminatas al interior de la Hacienda.
5. Reconstruir y acondicionar el área administrativa para el desarrollo de las actividades de gestión y administración del emprendimiento agroturístico.
6. Implementar un plan estratégico de marketing para captar la demanda y garantizar la imagen corporativa del centro agroturístico.



7. Ejecutar un sistema de señalización para la orientación e identificación referencial del turista al interior de la Hacienda.
8. Implementar un plan de fortalecimiento socio-organizacional y empresarial a través del MAGAP, MITUR y SECAP, en temas productivos, humanísticos, turísticos, gestión, administración, seguridad alimentaria, negocios de comidas típicas, entre otros.
9. Implementar proceso de capacitación y asistencia técnica para mantener y fomentar la producción de los cultivos de cacao y maíz.

#### **4.3. INDICADORES DE RESULTADOS**

Los indicadores de resultados a nivel de propósito se refieren a los resultados logrados al finalizar la ejecución del proyecto. Estos indicadores deben incluir las metas que se aspira alcanzar al finalizar la ejecución del proyecto. Cada indicador debe necesariamente contener, calidad y tiempo de los resultados por alcanzar y hace referencia a la línea base (SENPLADES, 2014). A continuación se exponen los siguientes indicadores de resultados:

1. Al tercer año de ejecución del proyecto, una empresa de turismo comunitario sustentable en operación, con altos estándares de calidad en la prestación de servicios.
2. El ingreso familiar real promedio de 104 familias (80%) beneficiarias del proyecto, se ha incrementado en un 30% al culminar la ejecución del mismo, manteniendo intacto la identidad cultural de la población.

#### **4.4. MATRIZ DE MARCO LÓGICO**

La Metodología de Marco Lógico es una herramienta con alto grado de eficacia para proporcionar de forma adecuada el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su enfoque central está centrado en la orientación por objetivos, direccionado hacia grupos beneficiarios y facilita la participación activa y la comunicación entre las partes interesadas.

**Tabla 21. Matriz de Marco Lógico**

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FIN</b>			
Contribuir a mejorar la situación socio - económica de la "Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo" del cantón Vinces, provincia de Los Ríos, asegurando un futuro digno a sus descendientes con acceso a la Soberanía Alimentaria", a través del empoderamiento socio organizativo orientado a la diversificación de emprendimientos Agroturísticos sobre la base de la ética y la moral.	En los 5 primeros años de operación del proyecto, 130 familias de la "Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo" del cantón Vinces, mantienen un 60% de incremento en los ingresos económicos y el nivel de las condiciones vida aumenta en un 80% sobre la base de acceso a servicios básicos.	Información estadística periódica del INEC.  Estudios demográficos de oportunidades.  Información sobre el nivel de ingreso obtenido a través de encuesta.  Observación directa.	Apoyo político del Estado para el financiamiento oportuno del proyecto.  Los socios asumen con responsabilidad la participación activa y compromiso con los ideales del proyecto.
<b>PROPÓSITO</b>			
Se ha mejorado el desarrollo de las actividades agro turísticas generando empleos sostenibles e incrementando los ingresos económicos de los miembros de la "Asociación de Trabajadores Agrícola y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo" del cantón Vinces.	Al tercer año de ejecución del proyecto, una empresa de turismo comunitario sostenible en marcha, con altos estándares de calidad en la prestación de sus servicios.  El ingreso familiar real promedio de 104 familias (80%) beneficiarias del proyecto se ha incrementado en un 70% al primer año de la ejecución del mismo, manteniendo intacto la identidad cultural de la población.	Resumen contable presentado anualmente que demuestre el crecimiento de los ingresos económicos de la Asociación Agroempresarial.  Encuesta de satisfacción al cliente elaborada por los socios de la organización anualmente.  Observación directa.	Proyecto en funcionamiento cumple todos los objetivos, metas y actividades planteadas en los primeros años de operación.  El sistema económico y social del gobierno se mantiene estable.  El Estado continúa favoreciendo emprendimientos agroturístico.  Demanda de turistas mantienen el interés y valoran los atractivos naturales y culturales.
<b>COMPONENTES</b>			
<b>C. 1</b> Restaurante para la venta de comida típica reconstruido y equipado.	En los primeros 9 meses de haber iniciado la ejecución del proyecto se reconstruye al 100% el restaurante, con todas las adecuaciones y requerimientos técnicos, manteniendo un alto nivel de calidad.	Sistema de monitoreo, obra entregada, fotografías de los avances de la obra, informes mensuales de avance de obra.  Términos de referencia del contrato.  Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación implementado por el proyecto.  Observación directa.  Facturas y liquidación de compras.	Ausencia de lluvias facilita la construcción.  Precios y disponibilidad de materiales y accesorios de adecuación se mantienen estables.  Contratista cumple con el cronograma de entrega de la obra.
<b>C. 2</b> Servicios de alojamiento y venta de artesanías para los turistas acondicionada e implementada.	En los primeros 9 meses de ejecución del proyecto se reconstruye en el 100% la casa – Hacienda con estándares de calidad, y funcionalidad.  En los primeros 9 meses de ejecución del proyecto se construyen 10 cabañas ecológicas con estándares de calidad, y funcionalidad.  En los primeros 15 meses de ejecución del proyecto, se dispone de una tienda souvenirs para el expendio de artesanías elaboradas en su mayoría por los socios.	Sistema de monitoreo, obra entregada, fotografías de los avances de la obra, informes mensuales de avance de obra.  Términos de referencia del contrato.  Inspección ocular.  Facturas y liquidación de compras.	Ausencia de lluvias facilitan el acondicionamiento.  Se mantienen precios de los materiales utilizados para la readecuación.  Contratista cumple con el cronograma de entrega de la obra.
<b>C. 3</b> Senderos agroturístico para caminatas construido.	En el primer año de ejecución del proyecto se construye al 100% un circuito para paseo (caminata y cabalgata) alrededor de la hacienda, manteniendo estándares de calidad y de conservación ambiental.	Inspección ocular.  Informes mensuales de avance de obra.  Términos de referencia del contrato.  Inspección ocular.	Ausencia de lluvias que facilite la construcción.  Se mantienen estables los precios de los materiales utilizados para la reconstrucción.  Medidas de mitigación implementadas adecuadamente

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			ayudan a la conservación de la flora y fauna existente.
<b>C. 4</b> Área administrativa reconstruida, acondicionada y equipada.	En los primeros 15 meses de iniciada la ejecución del proyecto se rehabilita al 100% el área de oficinas con todos los requerimientos e implementación de equipos y mobiliario de alta calidad.	Sistema de monitoreo, obra entregada, fotografías de los avances de la obra, informes mensuales de avance de obra.  Facturas o liquidación de compras.  Fotos  Vídeos	Estación de régimen de lluvias medurado permite adecuación de la obra.  Presupuesto del proyecto se mantiene constante.  Cronograma de actividades de la entrega de la obra se mantiene inalterable.  Medidas de mitigación implementadas.
<b>C. 5</b> Laguna para la puesta en práctica de las actividades de paseo en bote y pesca deportiva acondicionada.	A los 16 meses de la implementación del proyecto se acondiciona y se adecúa en el 100% el área de recreación acuática, manteniendo estándares de calidad ambiental y de cuidado de las fuentes hídricas.	Sistema de monitoreo, obra entregada, fotografías de los avances de la obra, informes mensuales de avance de obra.  Facturas o liquidación de compras.  Observación de la obra. Fotos.	Medidas de mitigación implementadas adecuadamente que ayude a la conservación de los recursos hídricos.
<b>C. 6</b> Mantenimiento y producción de cacao y maíz implementado.	En los 24 meses de ejecución del proyecto se desarrolla cada 4 meses mantenimiento de 47 hectáreas de cacao nacional con manejo agronómico orgánico.  130 pequeños agricultores que trabajan asociativamente en la Asociación Aguacatal de Abajo aumentan el rendimiento de maíz (tornado 7254) en un 50% (de 80 qq a 120 qq), entre mayo del 2015 y mayo de 2016, manteniendo la misma calidad (Peso y humedad) al igual que la cosecha del 2014.	Informes de inspección.  Términos de referencia del contrato.  Facturas.  Registro contable de la Asociación.  Fotografías.  Declaraciones de Impuesto a la renta. Retenciones.	Condiciones climáticas favorables.  La asistencia técnica se desarrolla de acuerdo a lo planificado.  La asociación aplica conocimientos técnicos adecuadamente.  Presupuesto del proyecto se mantiene estable.  Precio de los insumos se mantienen relativamente estables.
<b>C. 7</b> Plan estratégico de marketing diseñado e implementado.	A los 24 meses de iniciado la ejecución del proyecto, se empieza a implementar el plan de Marketing con una feria demostrativa para la promoción de la calidad y variedad de los servicios que brindará el proyecto agroturístico.	Términos de referencia del contrato del profesional a cargo del diseño del plan.  Documento (plan de marketing terminado)  Lista de asistentes a la feria. Fotos. Vídeos. Material publicitario.	Apoyo del Ministerio de Turismo para ingresar al proyecto Mi Canoa Turística.  El plan de marketing se cumple de manera aceptable.  Presupuesto del proyecto se mantiene estable.
<b>C. 8</b> Señalética para la orientación referencial del turista implementado.	A los 21 meses de iniciado la ejecución del proyecto, se implementa un sistema de señalización que cumple con las regulaciones establecidas por el ministerio de turismo.	Fotografías.  Informes mensuales de avance de los trabajos.  Señalización colocada.  Aval del ministerio de turismo sobre la colocación de la señalética.	Aprobación del Ministerio de Turismo para colocar señalética al ingreso.  Contratista de la obra cumple con la entrega oportuna.
<b>C. 9</b> Plan de fortalecimiento socio-organizacional y empresarial diseñado e implementado.	El 80% (104) miembros de la asociación que conforman la empresa de turismo comunitario se capacitan satisfactoriamente en los siguientes temas: fortalecimiento organizacional, administración de empresas, turismo, prácticas ambientales, entre otros; desde noviembre del 2015 hasta diciembre del año 2016.	Informes técnicos de monitoreo.  Plan temático de capacitación.  Registros de asistencia de los asistentes.  Fotografías  Informe de actividades de los técnicos – consultores.  Términos de referencia.	Apoyo del Ministerio de Turismo en el tema de capacitación.

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	A fines del 2016 se cumplen en un 80% las metas planteadas en el plan de fortalecimiento organizacional y agro empresarial respecto a normas, reglamentos, acuerdos, gestión empresarial, entre otras.	Informes técnicos de monitoreo y evaluación intermedia. Encuestas Certificados de aprobación de los cursos. Encuestas de seguimiento para determinar satisfacción de los consumidores.	
<b>ACTIVIDADES</b>			
<b>C. 1 Restaurante para la venta de comida típica reconstruido y equipado.</b>			
<b>C. 1 – A. 1</b> Realizar trabajos de construcción.	\$ 15.678,74	Registro contable de la asociación que justifique la inversión.	Términos de referencia – cumplimiento de los plazos de la obra.  Condiciones climatológicas favorables.
<b>C. 1 – A. 2</b> Comprar menaje e implementos de cocina.	\$ 159.768,82	Registro contable de la asociación que justifique la compra.	Mantenimiento de los precios de los implementos requeridos.
<b>C. 2 Servicios de alojamiento y venta de artesanías para los turistas acondicionada e implementada.</b>			
<b>C. 2 – A. 1</b> Realizar la reconstrucción de la casa – hacienda.	\$ 131.704,25	Registro contable de la asociación que justifique la inversión.	Términos de referencia - cumplimiento de los plazos de la obra.  Clima favorable para la realización de los trabajos.
<b>C. 2 – A. 2</b> Comprar enseres y accesorios para la casa-hacienda y cabañas.	\$ 17.207,28	Registro contable de la asociación que justifique la compra.	Mantenimiento de los precios de los implementos requeridos.
<b>C. 2 – A. 3</b> Construcción de las 15 cabañas	\$ 359.558,50	Fotos – vídeos Términos de referencia Contrato de la obra Informe de inspección	Presupuesto del proyecto se mantiene estable. La obra se construye dentro los términos del contrato. Clima favorable
<b>C. 2 – A. 4</b> Comprar enseres y accesorios para las cabañas.	\$ 265.141,58	Registro contable de la asociación que justifique la compra.	Mantenimiento de los precios de los implementos requeridos.
<b>C. 2 – A. 5</b> Adecuar e implementar tienda souvenirs.	\$ 225.115,70	Fotos Facturas Retenciones a la fuente	Mantenimiento de los precios de los productos requeridos.
<b>C. 3 Senderos agroturístico para caminata y cabalgata construido.</b>			
<b>C. 3 – A. 1</b> Diseñar los senderos.	\$ 1500,00	Registro contable de la asociación que justifique la inversión.	Cumplimiento de los plazos de entrega del diseño del sendero.
<b>C. 3 – A. 2</b> Construir los senderos para las actividades del agroturismo.	\$ 10.235,00	Registro contable de la asociación que justifique la compra.	Colaboración de los miembros de la asociación en la implementación del sendero. Condiciones climatológicas favorables.
<b>C. 4 Área administrativa acondicionada y equipada.</b>			
<b>C. 4 – A. 1</b> Reconstruir el área administrativa.	\$ 12.834,13	Registro contable de la asociación que justifique la inversión.  Sistema de monitoreo, obra entregada, fotografías de los avances de la obra, informes mensuales de avance de obra.	Términos de referencia - cumplimiento de los plazos de entrega de la obra.  Condiciones climatológicas favorables.
<b>C. – A. 2</b> Comprar mobiliario, accesorios e implementos de oficina.	\$ 63.121,55	Registro contable de la asociación que justifique la compra.	Mantenimiento de los precios de los implementos requeridos.

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>C. 5 Laguna para la puesta en práctica de las actividades de paseo en bote y pesca deportiva acondicionada.</b>			
<b>C. 5 – A. 1</b> Diseñar la adecuación de la laguna.	\$ 2.500,00	Registro contable de la asociación que justifique la inversión.  Fotografía.	Colaboración de los miembros de la asociación en la planificación para la elaboración de la ruta.
<b>C. 5 – A. 2</b> Construir muelle y malecón de la laguna.	\$ 82.245,56	Registro contable de la asociación que justifique la inversión  Fotografía  Sistema de monitoreo, obra entregada, fotografías de los avances de la obra, informes mensuales de avance de obra.	Colaboración de los miembros de la asociación en la planificación para la elaboración de la ruta  Condiciones climatológicas favorables.
<b>C. 5 – A. 3</b> Comprar accesorios e implementos para acondicionar e implementar la laguna	\$ 592.676,58	Cotizaciones Facturas Retenciones Fotos	Presupuesto del proyecto se mantiene constantes.  Suficiente stock. Variación de precios aceptable.
<b>C. 6 Mantenimiento y producción de cacao y maíz orgánico implementado.</b>			
<b>C. – A. 1</b> Desarrollar manejo agronómico para mantenimiento de 47 hectáreas de cacao.	\$ 91.618,00	Informes de seguimiento técnico de campo.  Términos de referencia – contrato. Fotos	Presupuesto del proyecto se mantiene constantes.  Condiciones climatológicas favorables.
<b>C. – A. 2</b> Implementar 744 hectáreas de maíz.	\$ 907.687,59	Informes de seguimiento técnico de campo.	Condiciones climatológicas favorables.
<b>C. 7 Plan estratégico de marketing diseñado e implementado.</b>			
<b>C. 7 – A. 1</b> Elaborar el plan de Marketing.	\$ 2.000,00	Términos de referencia.	Términos de referencia - cumplimiento de los plazos de entrega del plan de marketing.
<b>C. 7 – A. 2</b> Implementar el plan de Marketing.	\$ 67.835,00	Términos de referencia.  Convenio suscrito entre las partes involucradas.	Autoridades del municipio de Vines cumplen acuerdos y compromisos con eficacia y eficiencia.
<b>C. 8 Señalética para la orientación referencial del turista implementado.</b>			
<b>C. 8 – A. 1</b> Diseñar el área de señalización.	\$ 1.200,00	Términos de referencia.  Levantamiento planimétrico  Acta entrega recepción  Facturas de pagos.	Términos de referencia - cumplimiento de los plazos de entrega del sistema de señalización.
<b>C. 8 – A. 2</b> Implementar la señalización.	\$ 13.500,00	Registro contable de la asociación que justifique la inversión. Observación directa. Fotografía	Colaboración de los miembros de la asociación en la implementación de la señalización.
<b>C. 9 Plan de fortalecimiento socio-organizacional y empresarial diseñado e implementado.</b>			
<b>C. 9 – A. 1</b> Elaborar plan de fortalecimiento socio-organizacional.	\$ 4.000,00	Documento terminado  Términos de referencia Documento entregado  Acta entrega recepción  Facturas de pagos.	Consultora entrega el plan de capacitación dentro del plazo establecido.
<b>C. 9 – A. 2</b> Implementar el plan de capacitación.	\$ 33.945,00	Convenio  Términos de referencia  Lista de asistentes  Fotos, vídeos.	Cumplimiento de los plazos de desarrollo del plan de capacitación.
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3'061.073,27</b>		

Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

## CAPÍTULO V

### 5. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

#### 5.1. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico “(...) tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área” (Sapag, 2003, pág. 21).

##### 5.1.1. Tamaño del Proyecto

En lo que concierne a la iniciativa planteada, desde la perspectiva del desarrollo de las actividades del agroturismo con enfoque asociativo dentro del ámbito de la economía popular y solidaria, se ha podido establecer una demanda insatisfecha, cuya expectativa es acoger el 5% de tal referente, logrando desde aquello determinar el tamaño del proyecto necesario para el planteamiento del estudio financiero respectivo, y así establecer los costos, ingresos y gastos operativos para establecer la viabilidad de ejecución. El resultado se muestra a continuación:

*Tabla 22. Cobertura de servicio anual por número de visitas*

Servicios ofrecidos	2014	2015	2016	2017	2018
Pesca deportiva	21.775	22.084	22.397	22.715	23.037
Pesca en bote	11.631	11.796	11.963	12.133	12.305
Cabañas ecoturísticas	11.631	11.796	11.963	12.133	12.305
Tiendas souvenirs	11.256	11.416	11.577	11.742	11.908
Pescado frito (plato típico)	30.391	30.822	31.259	31.703	32.153
Bollos (plato típico)	16.884	17.123	17.366	17.613	17.863
Sudado (plato típico)	12.006	12.177	12.349	12.525	12.702

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

#### 5.2. CAPACIDAD A INSTALARSE EN EL PROYECTO.

Para determinar la capacidad a instalarse en el proyecto partimos del estudio de mercado, donde se determinó la cuota objetiva del mercado de la demanda insatisfecha, de la cual tomamos el 5% que sería la participación del mercado, dándonos un valor de 21.775 personas que demandan el servicio, en este caso de la pesca deportiva. Con este mismo procedimiento se calculó el resto de la capacidad a instalarse en relación con los otros servicios ofrecidos por el emprendimiento, los mismos que constan en la primera columna del cuadro que se detalla a continuación.

**Tabla 23. Capacidad a instalarse del proyecto**

SERVICIOS OFRECIDOS	CUOTA OBJETIVA DE MERCADO	DÍAS DE ATENCIÓN (ANUAL)	NIVEL DE ATENCIÓN DIARIA	PROMEDIO DE PERSONAS USUARIAS DEL SERVICIO	UNIDAD DEL SERVICIO	RECURRENCIA DE LA UNIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD A INSTALARSE DIARIA	COSTO DE PRODUCCIÓN (UNIDADES)
Pesca deportiva	21.775	300	73	4	Botes	4	5	5
Paseo en bote	11.631	300	39	4	Botes	4	2	2
Cabañas ecoturísticas	11.631	300	39	4	Hospedaje	1	10	10
Tienda souvenir	11.256	300	37,52	1	Visita	1	38	11.256
Pescado frito (plato típico)	30.931	300	103	1	Plato	1	103	30.931
Bollos (plato típico)	16.884	300	56	1	Plato	1	56	16.884
Sudado (plato típico)	12.006	300	40	1	Plato	1	40	12.006

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

SERVICIOS OFRECIDOS	
Pesca deportiva	21.775/300=73 Nivel de atención diaria
	(73/4)/4=5 Capacidad a instalarse

### 5.2.1. Número de Turistas atendido a diario

Para determinar el número de turistas atendidos a diario se procedió a calcular de la siguiente manera: se tomó de la cuota objetiva del mercado que mencionamos en la Tabla 23, y luego dividimos para 300 días laborables en el año.

**Tabla 24. Número de turistas atendidos a diario**

Servicios ofrecidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Atención diaria (Turistas)	Atención diaria (Turistas)	Atención diaria (Turistas)	Atención diaria (Turistas)	Atención diaria (Turistas)
Pesca deportiva	73	74	75	76	77
Paseo en bote	39	39	40	40	41
Cabañas ecoturísticas	39	39	40	40	41
Tienda souvenir	38	38	39	39	40
Pescado frito (plato típico)	101	103	104	106	107
Bollos (plato típico)	56	57	58	59	60
Sudado (plato típico)	40	41	41	42	42

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

SERVICIOS OFRECIDOS		
Pesca deportiva	21.775/300=73	Atención diaria

### 5.3. LOCALIZACIÓN

#### 5.3.1. Macrolocalización

El campo de accionar del presente estudio de factibilidad o proyecto de desarrollo se encuentra ubicado en la República de Ecuador, provincia de Los Ríos, cantón Vinces, cuyas características se resume a continuación:

- El cantón Vinces forma parte de la provincia de Los Ríos y está ubicada en el margen izquierdo del río Vinces, sus coordenadas geográficas se sitúa en latitud: 1° 33' S y longitud: 79° 45' O. San Lorenzo de Vinces es la cabecera cantonal del cantón Vinces. Es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Los Ríos, tiene un estimado de 72.000 habitantes, el 61% de su población reside en el área rural, se caracteriza por ser una población de jóvenes, ya que alrededor del 44% de la población son menores de 20 años. En la cabecera cantonal Vinces residen alrededor de 25.000 habitantes. Se encuentra en la costa ecuatoriana, aproximadamente a 100 km al norte de la ciudad de Guayaquil.

*Gráfico 12. Mapa del Ecuador muestra a la Provincia de Los Ríos*



Fuente: (w.google.com.ec/search)



**Gráfico 13. Provincia de Los Rios, Cantón Vinces**



*Fuente: (EruditosKiky)*

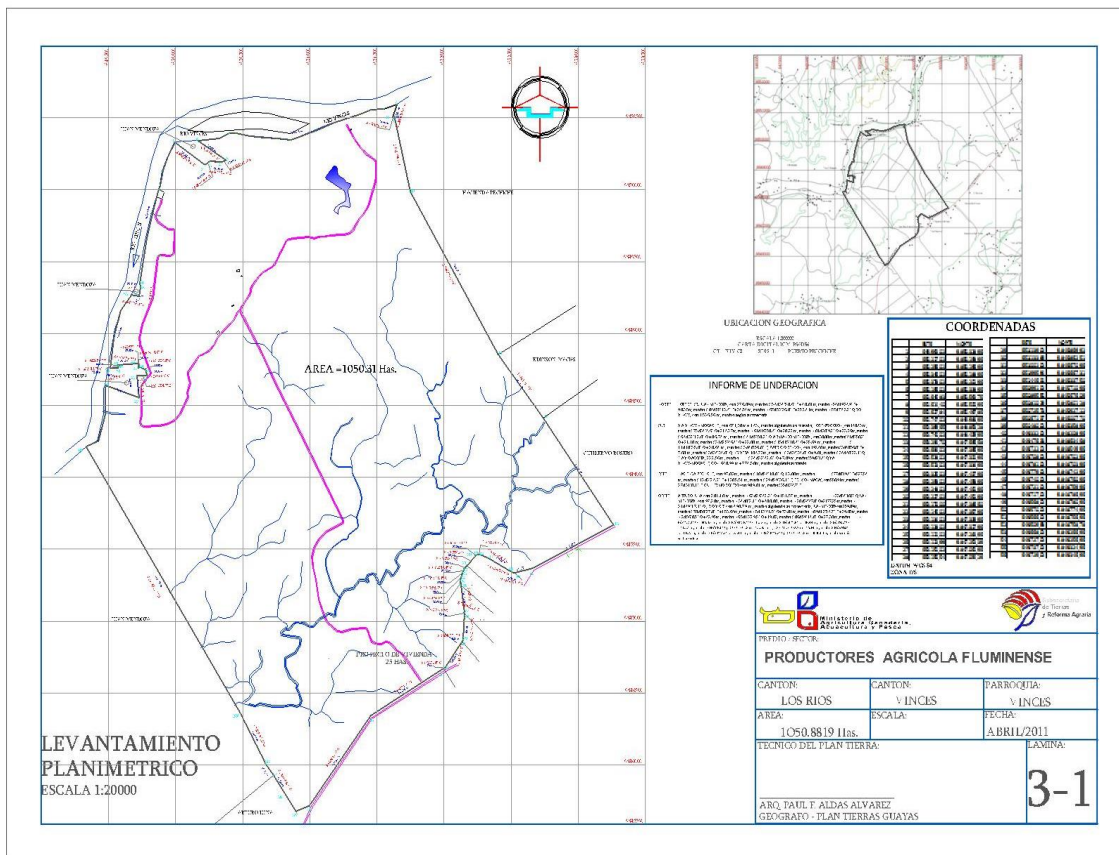
### 5.3.2. Microlocalización

El predio Agrícola Fluminense se encuentra ubicado en el sector Aguacatal de Abajo, de la parroquia Aguacatal de Abajo del cantón Vinces en la provincia de Los Ríos. La altitud es de 25 msnm en la parte baja y 45 msnm en la parte alta.

El clima es tropical mega térmico y semihúmedo, sus características climáticas está distribuida de la siguiente manera:

- Humedad relativa 72% en estación seca y 80% en estación lluviosa.
- Temperatura 24- 26°C.
- Pluviosidad 1500 a 1750 mm a orillas de rio Vinces.
- Luminosidad 700 a 1000 horas/brillo solar /anual.
- Topografía es 10% plana y 90% onduladas.

**Gráfico 14. Levantamiento planimétrico del predio**



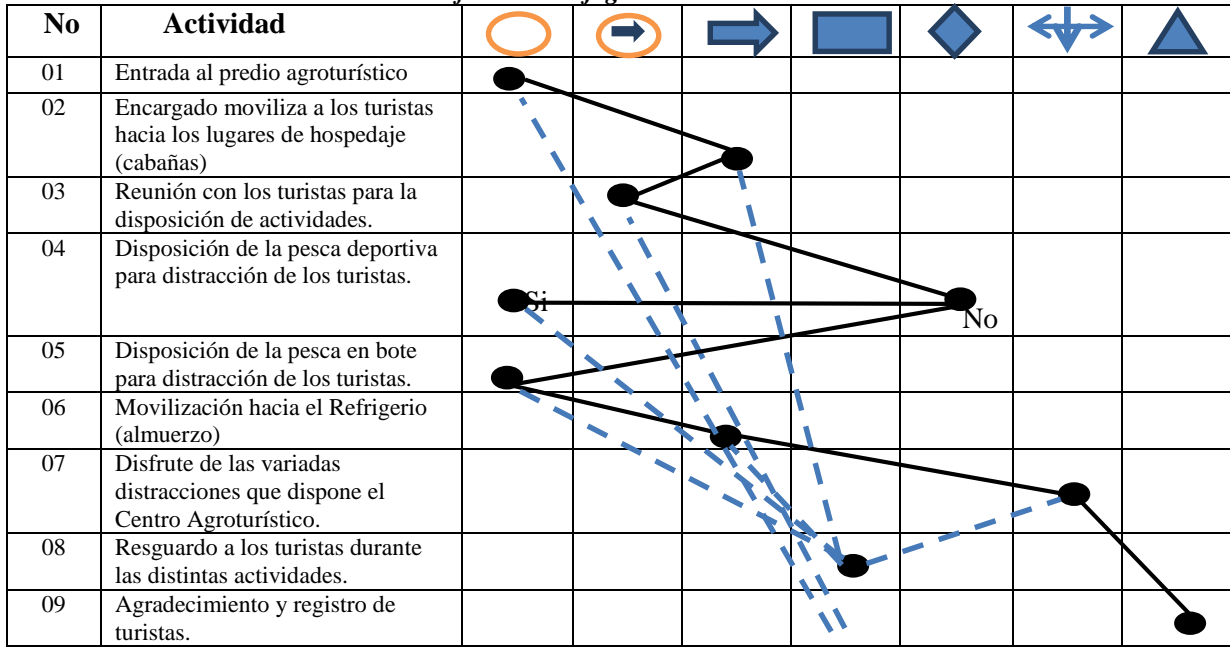
*Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)*

## 5.4. INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA DEL PROYECTO Y PROCESO DEL SERVICIO

### 5.4.1. Ingeniería del Proyecto

Para la atención de los servicios descritos en la iniciativa agroturística, se describe a continuación el proceso de atención que se les brindará a los potenciales clientes establecido en el tamaño del proyecto. En sentido estricto se direcciona hacia la integralidad de las actividades establecidas para el efecto de la actividad económica generada a partir del sector asociativo, dado en el sector Aguacatal de Abajo, del cantón Vines, provincia Los Ríos.

Gráfico 15. Flujograma del servicio



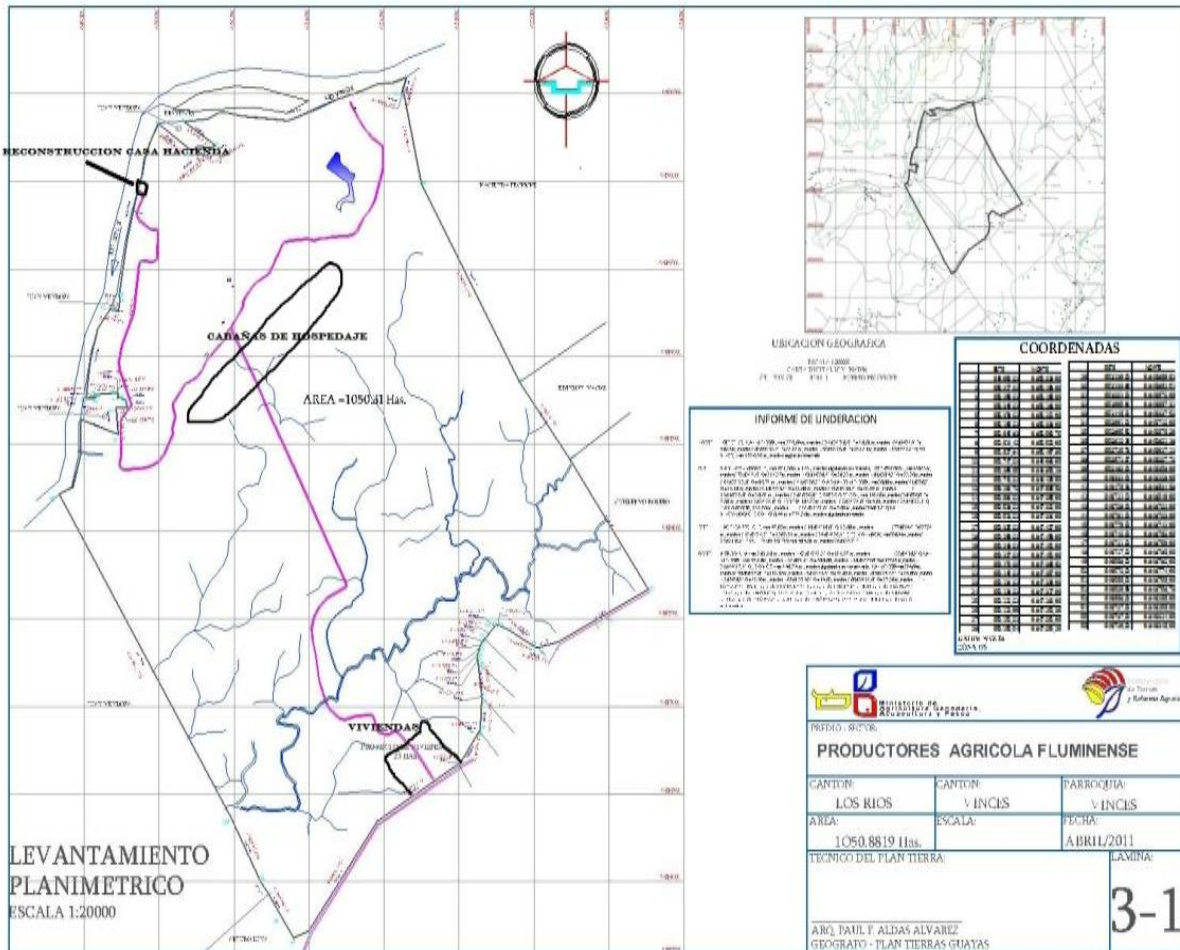
Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

**Simbología:**

- Operación ○
- Operación combinada ➔
- Transporte ➡
- Control ▭
- Decisión ◇
- Distribución ↕
- Archivo ▲

## 5.5.1. Levantamiento Planimétrico

Gráfico 16. Ubicación de los servicios



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

## 5.5. INVERSION EN INFRAESTRUCTURA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD AGROTURÍSTICA

La infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento del proyecto agroturístico. Está conformada por los medios de producción, los recursos naturales, los medios técnicos y la fuerza de trabajo que lo representan los integrantes de la asociación, los cuales unidos conforman las fuerzas productivas. Es la parte de la construcción de las cabañas, malecón, camineras, restaurante, entre otros que se encuentra bajo el nivel del suelo.

### 5.5.1. Inversión en Infraestructura para la Reconstrucción de la Casa de Hacienda

El Costo de la Inversión para la reconstrucción de la Casa de Hacienda se ha estimado en USD \$ 131.704,25. (Ver anexo 6).

### 5.6. COSTOS MARGINALES DE LOS BIENES Y SERVICIOS AGROTURÍSTICOS DE LA HACIENDA AGRÍCOLA FLUMINENSE

El Costo Marginal “se calcula dividiendo el costo total de abastecerse de cada predio (CTp) por la producción disponible en cada uno”

#### 5.6.1 Costos Unitario y Total de la Construcción de las Cabañas

El Costo Unitario por cada cabaña es de USD \$ 35.956,00 y el total en la construcción de las 10 cabañas es de USD \$ 348.502,00. (Ver anexo 7).

#### 5.6.2 Diseño de la Construcción de las Cabañas

*Gráfico 17. Diseño de las cabañas agroturísticas*



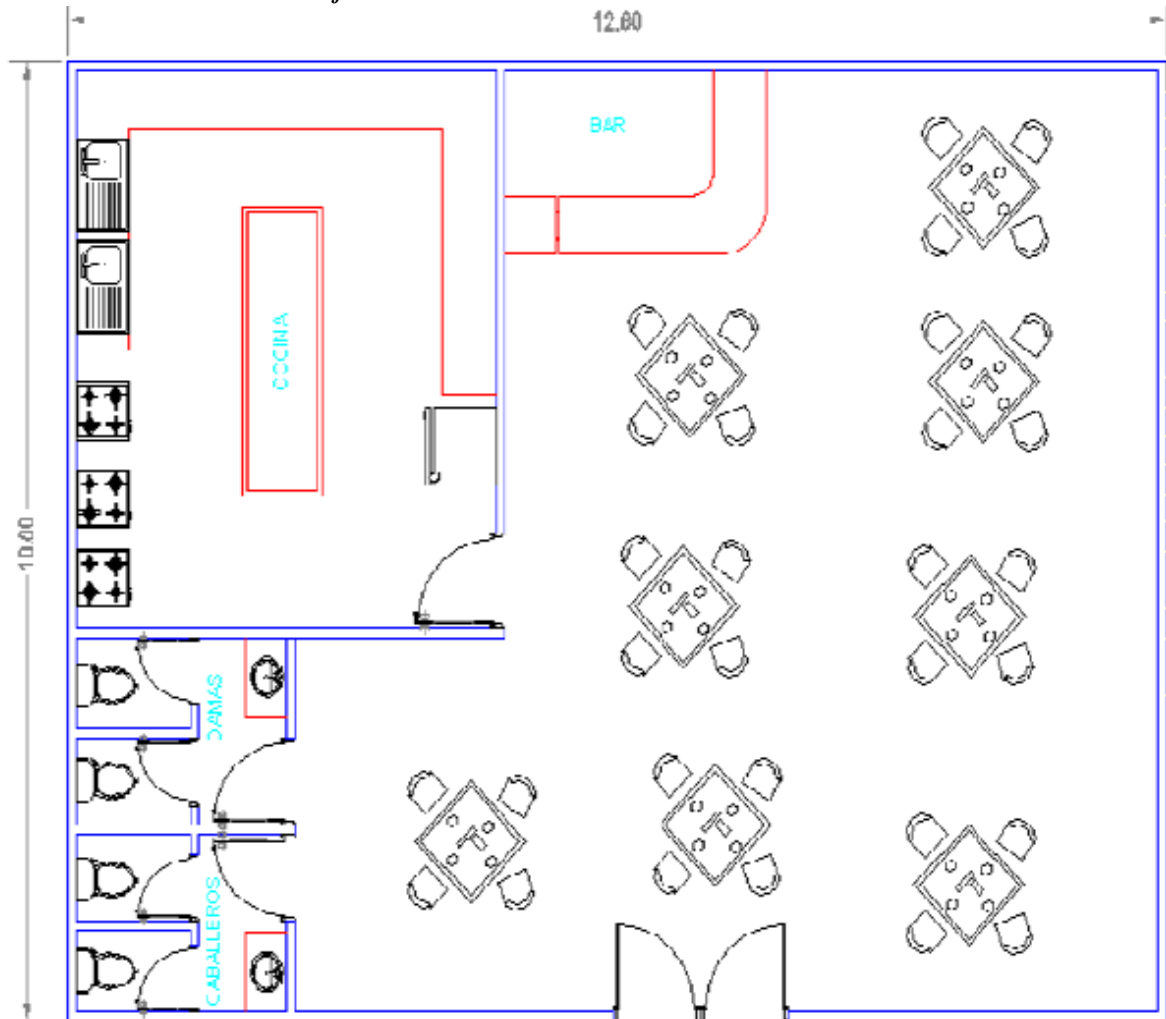
*Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)*

### 5.6.3 Costos de Reconstrucción del Restaurante

En el restaurante se instalarán 25 mesas para 4 personas cada una, es decir, se tendrá la capacidad de recibir a 100 personas, la estructura del restaurante serán adaptada a la casa que existe y está a medio construir.

El Costo de la Inversión para la construcción del área del restaurante es de USD \$ 15.678,74. (Ver anexo 8).

Gráfico 18. Diseño de reconstrucción del restaurante

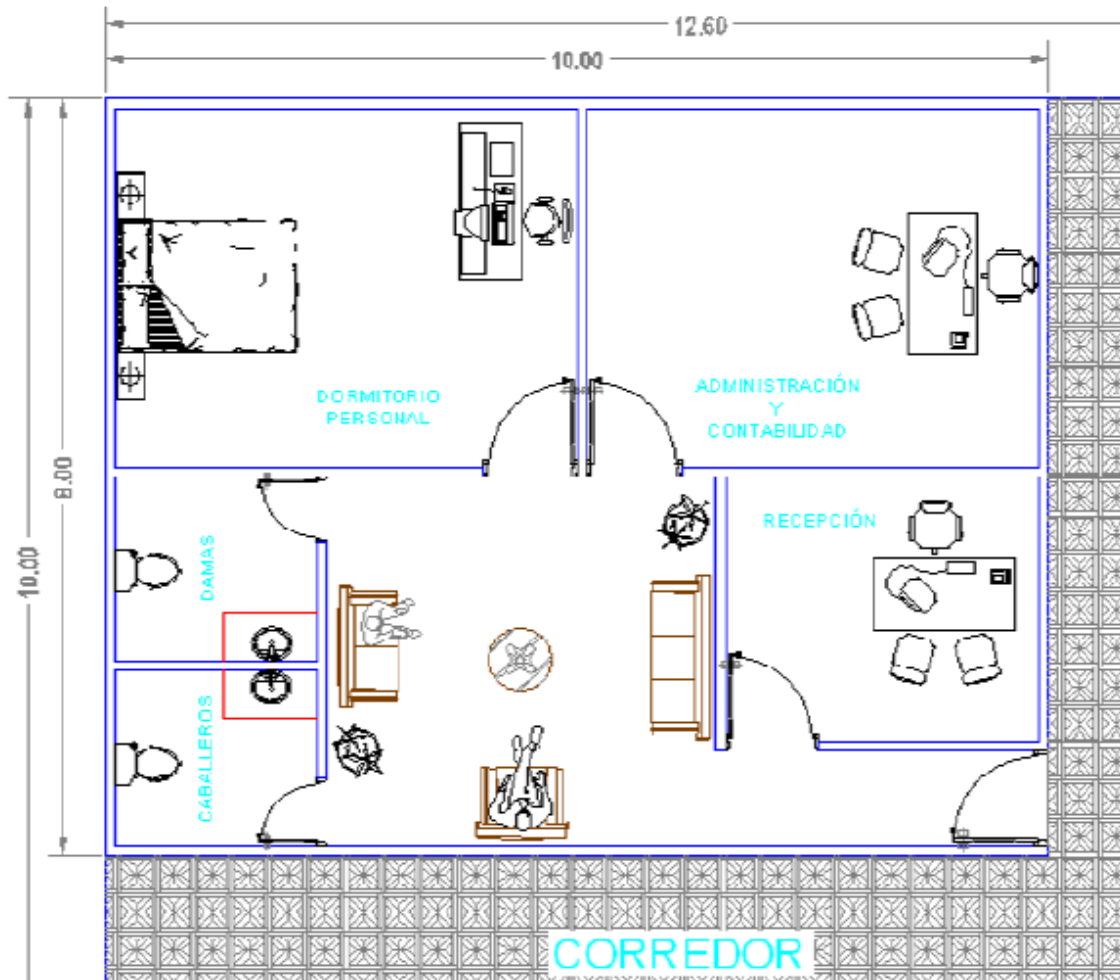


Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

### 5.6.4 Costos Total de la Reconstrucción del Área Administrativa

Se reconstruirán el área administrativa donde trabajarán 8 personas (administrador, contador, asistente, secretaria, guías turísticos y promotor de venta). El costo total por la construcción del Área de Administración es de USD \$ 12.834,13. (Ver anexo 9).

Gráfico 19. Diseño de reconstrucción del área administrativa

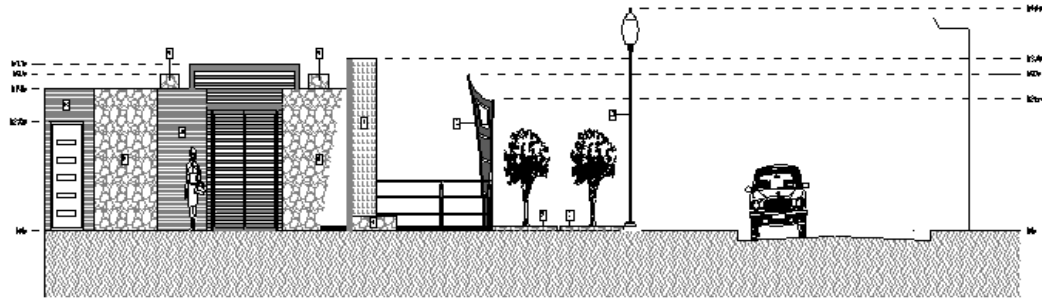


Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

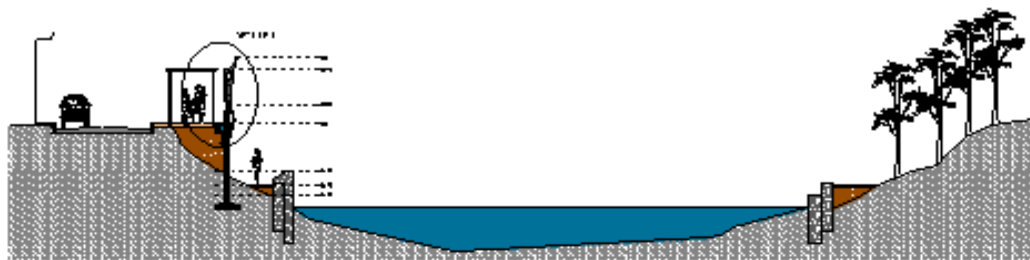
### 5.6.5 Costos Total de la Construcción del Malecón

Se construirá el área del Malecón, el costo total por la construcción del Malecón es de \$ 82.245,56. (Ver anexo 10).

Gráfico 20. Diseño del Malecón de la laguna



VISTA FRONTAL DEL MALECÓN



VISTA LATERAL DERECHA



VISTA LATERAL IZQUIERDA

Elaborado por: Ing. Tarkino Puglla Técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

### 5.6.6 Costos Total de la Construcción de los Senderos

Se construirá el área de los senderos, el costo total por la construcción de los senderos es de \$ 10.235,00. (Ver anexo 11).



### **5.6.7 Costos para la Feria de Bienes y Servicios Turísticos**

El costo total para la Feria de Bienes y Servicios Turísticos es de \$ 9.235,00, este rubro representa los costos que se incurrirá en la promoción de los paquetes turísticos que se ofertarán a los visitantes. (Ver anexo 12).

### **5.6.8 Costos para el Plan de Fortalecimiento Socio Organizacional**

El costo total para el Fortalecimiento Institucional es de \$ 32.000,00 este rubro corresponde a una serie de capacitaciones en diferentes temas, los cuales ayudarán a que los socios puedan ofertar un servicio de mejor calidad a los visitantes. (Ver anexo 13).

### **5.6.9 Costos de Materia Prima para Elaboración de Alimentos**

La materia prima que se utilizará para la elaboración de los alimentos que se prepararán en el restaurante tales como Bollo de Pescado; Sudado de Pescado y Pescado Frito. (Ver anexos 14, 15 y 16).

### **5.6.10 Costos de los Paquetes de Recuerdos (Tienda Souvenirs)**

Los paquetes de recuerdos que se venderán en la tienda souvenirs mediante promociones incluyen los productos (recuerdos). Se ha planteado tres tipos diferente de paquetes de recuerdos, los cuales se detallan en el anexo 17, 18 y 19.

### **5.6.11 Costos de Accesorios para Pesca Deportiva y Paseo en Bote**

Los costos de la Pesca Deportiva se han detallado en el anexo 21. Para el caso del paseo en bote los costos se han detallado en el anexo 20 y 21.

### **5.6.12 Cabaña para alojamiento**

El área de alojamiento estará conformada por 10 cabañas (con capacidad para 4 personas por cabaña).

## **5.7. COSTOS DE ALOJAMIENTO POR CABAÑA ECOTURÍSTICA**

El costo por alojamiento en cada cabaña se detalla en el anexo 22.

### **5.7.1 Costos Contratación Medios de Difusión (Publicidad)**

Se ha estimado pactar con algunos medios de difusión para lograr una mayor aceptación en el mercado y un conocimiento mayor por parte de nuestros potenciales clientes. En el anexo 23 se detalla el costo unitario, la cantidad de veces a ser pactado el servicio y el costo total anual que representará la contratación de los distintos medios de difusión.

### **5.7.2 Costos de Consumo Anual de Servicios Básicos**

Se ha estimado como servicios básicos agua, luz, telefonía base e Internet. En el anexo 25 se detallan los valores estimados. (Ver anexo 24).

### **5.7.3 Costos de Suministros y Limpieza de Oficina**

Dentro de los suministros de oficina se han considerado varios rubro con la finalidad de poder llevar un orden en cuanto a la información que se genere posteriormente al inicio de la actividad. (Ver anexo 25).

Dentro de los suministros de limpieza se ha considerado varios rubros con la finalidad de poder mantener todo en orden y limpio. (Ver anexo 26).

### **5.7.4 Costos de Mantenimiento Pesca Deportiva y Paseo en Bote**

Dentro del detalle de los costos de mantenimiento de los equipos de pesca, mantenimiento de la infraestructura y el mantenimiento de vehículo y página web. (Ver anexo 27).

### **5.7.5 Calendario de reinversiones**

Este calendario se elabora para establecer el mejor momento para la renovación de los activos que han caído en la obsolescencia por el continuo uso. Para tal fin es necesario recordar los períodos de vida útil de cada uno de ellos con el objeto de determinar el momento preciso para efectuar la compra. (Ver anexo 28).

- Muebles y Enseres.- Se realiza en el año 0, y tiene 10 años de vida útil, por lo que no se realizará inversión dentro de los 5 años de análisis del proyecto.
- Equipos de Computación.- La vida útil de este tipo de activos es de 3 años por lo cual la reinversión deberá hacerse a finales del año 3.

- Equipos.- Las reposiciones se manejan igual que los bienes muebles, por lo que la depreciación según las leyes tributarias es del 10%.
- Accesorios de comedor y señalización.- Se estima tendrán una vida útil de 5 años.
- Infraestructura.- Tiene 20 años de vida útil.

## 5.8. TECNOLOGÍA DEL SERVICIO AGROTURÍSTICO

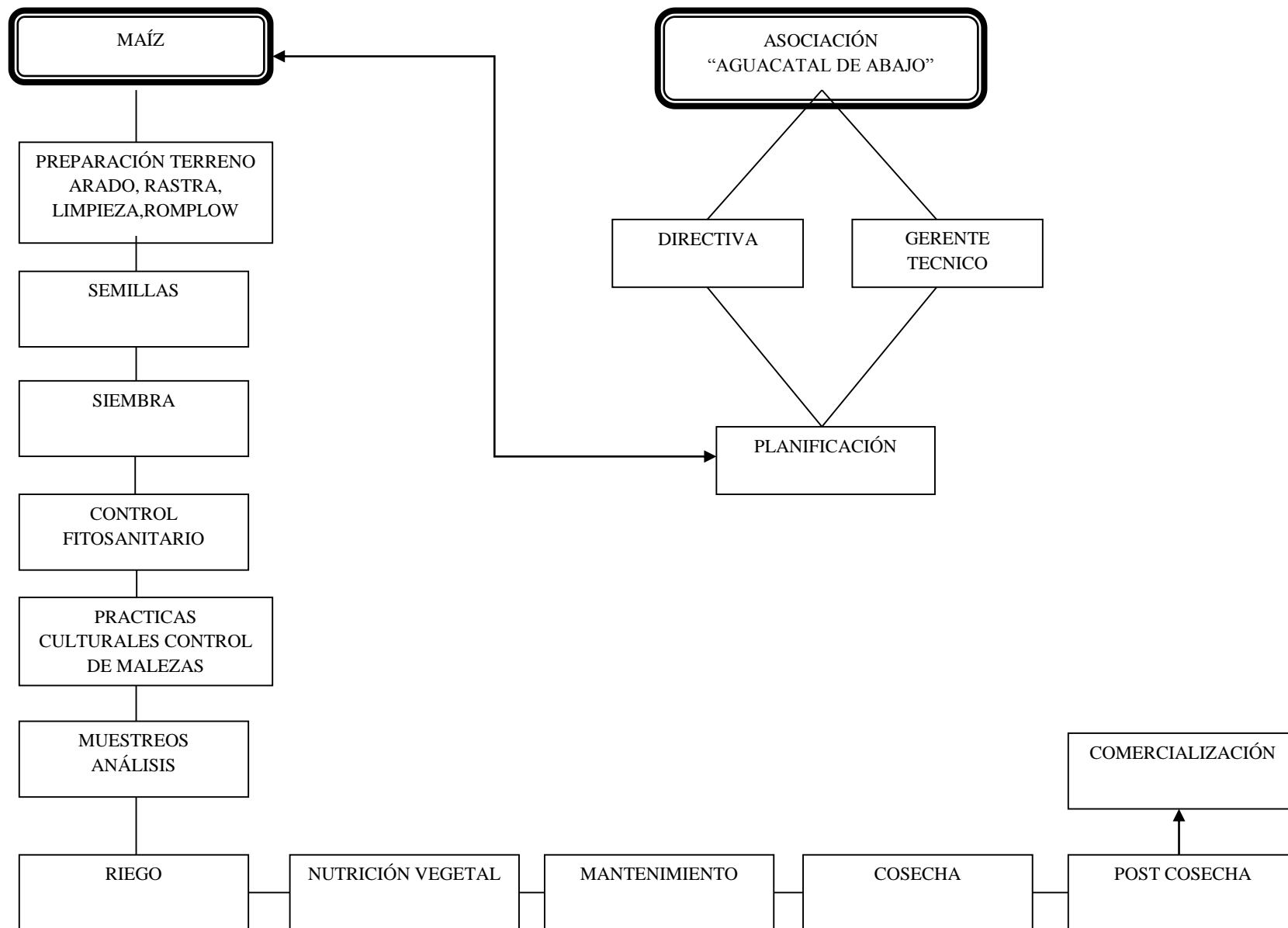
### Producción agrícola

En la Hacienda “Aguacatal de Abajo” se cultiva varios productos entre los más relevantes: maíz y cacao, en consecuencia se especifica el proceso productivo:

#### MAÍZ (ciclo corto)

- ◆ **Preparación del suelo:** Labranza reducida.
- ◆ **Siembra:** Siembra directa.
- ◆ **Material de siembra:** Semilla INIAP H-553.
- ◆ **Época de siembra:** Inicio de temporada de lluvias.
- ◆ **Método de siembra:** Sembradora tipo “cero labranza”.
- ◆ **Fertilización:** Siembra (NPK\*). Quince días (N\*). Treinta días (N\*). (\*) Dosis en función al análisis del suelo.
- ◆ **Control de maleza:** Pre emergente a los 8 días de la preparación del suelo. Post emergente a los 30 días de la preparación del suelo. Preemergencia después de la siembra.
- ◆ **Control de plagas y enfermedades:** MIP (integración de prácticas culturales, uso semilla resistente, control biológico, rotación de cultivos, aplicación de químicos en base a niveles críticos) se manejará en base a los principios de agricultura orgánica.
- ◆ **Análisis y muestreo:** edáfico (recolección de la muestra para su análisis INIAP).
- ◆ **Riego:** Para un mejor rendimiento no debe faltar agua durante la floración, porque podría producir una disminución de la producción del 30%.
- ◆ **Requerimientos nutricionales:** N: 250 a 300 kg N /ha.P: 80 kg P205/ha. K: 120 kg k 20/ha. Se realizará una aplicación de un fertilizante completo y dos aplicaciones a base de nitrógeno a los 30 y 55 días.
- ◆ **Cosecha:** Manual, alcanzar madurez fisiológica.
- ◆ **Almacenamiento:** Grano 13% humedad en lugar ventilado con pastilla fosfatina.

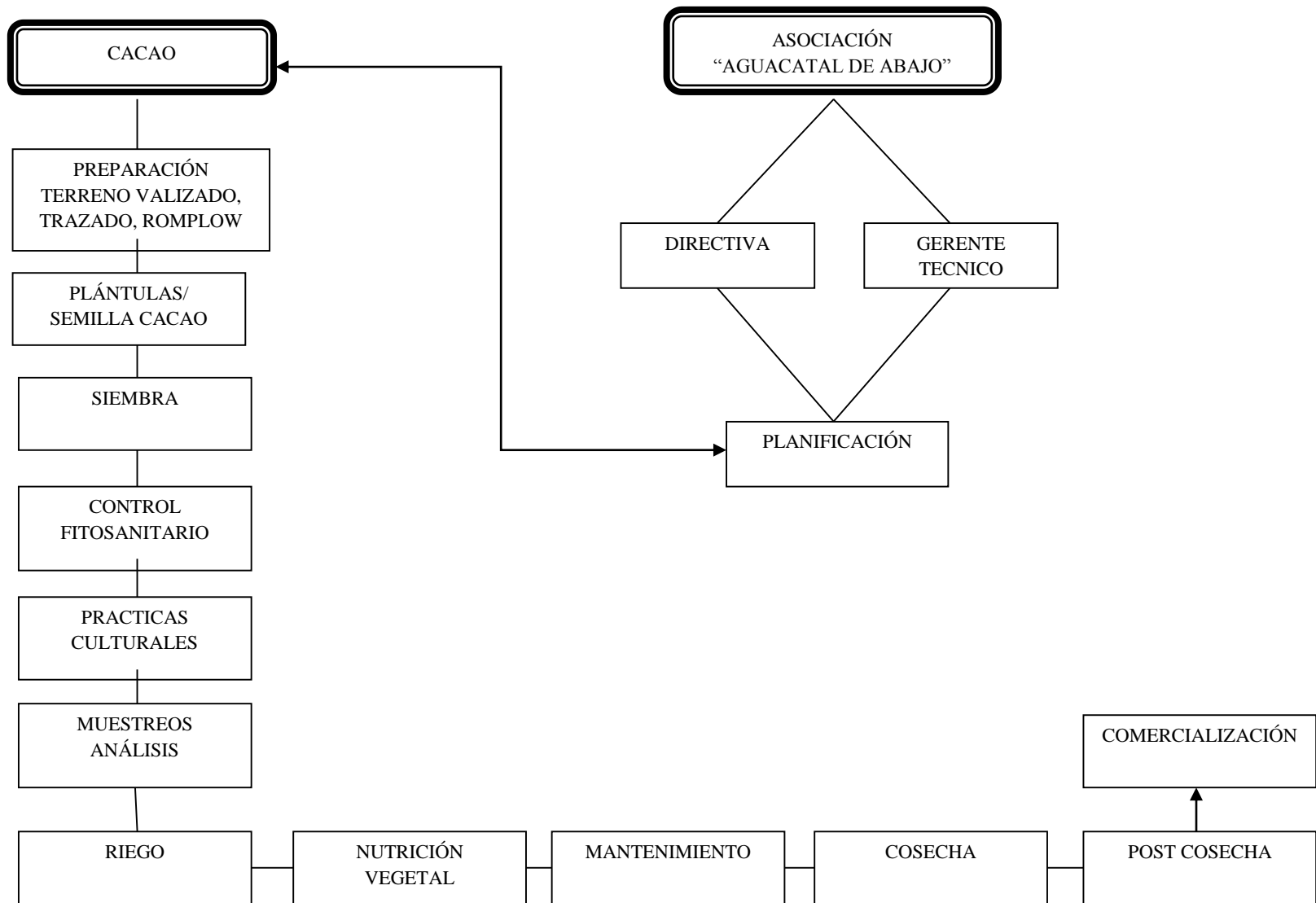
Gráfico 21. Proceso productivo del maíz



## **CACAO (Perenne) agroforestal – orgánico**

- ◆ **Preparación de suelo:** Roza, limpieza, huequeada.
- ◆ **Siembra:** Siembra directa.
- ◆ **Material de siembra:** Clon INIAP EET-544 (se comprará plantas injertadas de viveros certificados, variedad nacional).
- ◆ **Época de siembra:** Inicio con la temporada de lluvias.
- ◆ **Método de siembra:** Trasplante, huecos 3x3 m.
- ◆ **Fertilización:**
  1. Siembra: 2 kg de abono al hueco.
  2. Salida de lluvias.
  3. Dosis en función del análisis del suelo.
- ◆ **Control de maleza:** Método mecánico (roza o chapia).
- ◆ **Control de plagas y enfermedades:** MIP- orgánico (integración de prácticas culturales, material tolerante, podas fitosanitarias oportunas, uso de insecticidas biológicos) prohibido el uso de pesticidas.
- ◆ **Podas:** Formación. Mantenimiento. Fitosanitaria. Rehabilitación. Protección de heridas.
- ◆ **Análisis y muestreo:** Edáfico (recolección de la muestra para su análisis INIAP)
- ◆ **Riego:** Sistema de aspersión, operara de mayo a diciembre ETP, K y humedad/saturación del suelo.
- ◆ **Nutrición vegetal:** Al trasplantar utilizar abono orgánico un kilo por cada hueco. A los tres meses después del trasplante aplicar un kilo de abono orgánico alrededor de cada planta en un diámetro de 80 cm. En el primero y segundo año aplicar 60 gramos de nitrógeno, 30 g de, 24 g de K 20 y 82 g de SO<sub>4</sub>.
- ◆ **Cosecha:** Manual, alcanzar madurez fisiológica, extracción del grano de la mazorca (quiebra).
- ◆ **Post cosecha:** Los granos frescos de cacao se convierten en un producto comercial por medio de las siguientes operaciones.
- ◆ **Fermentación:** En cajas de madera.
- ◆ **Secado:** 56% - 7% humedad, empleando secadores solares.
- ◆ **Almacenamiento:** Lugares secos y bien ventilados.

Gráfico 22 Proceso productivo del Cacao

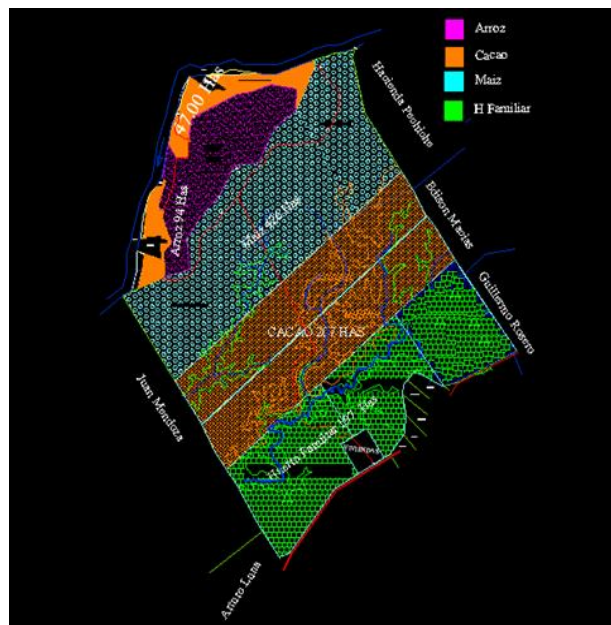


## 5.9. MAPA DE LA PROYECCIÓN AGROTURÍSTICA

### 5.9.1 Mapa: Distribución de Huertos Familiares.

Se impulsará el establecimiento masivo de huertos familiares en parcelas especialmente asignadas para este propósito, en los huertos familiares se deberá producir hortalizas, árboles frutales, especies de condimentos, plantas medicinales y la crianza de animales de granja para el consumo de la familia y para el mercado local.

Gráfico 23. Mapa proyección agroturística



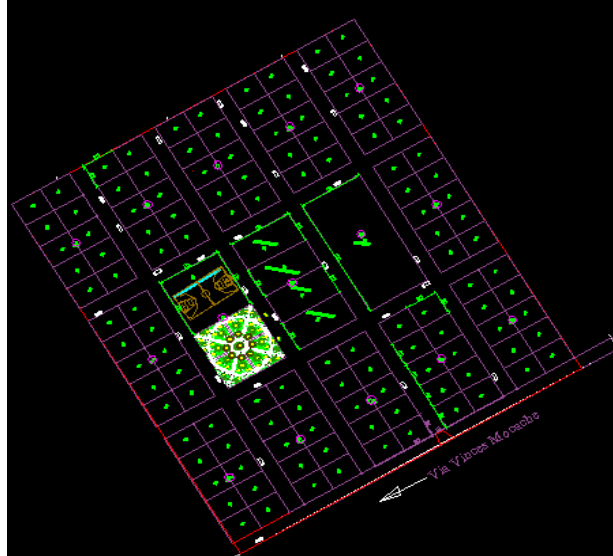
Fuente: Arquitecto Paúl Aldaz - Técnico Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

### 5.9.2 Levantamiento Planimétrico distribución de la Vivienda Rural en la Hacienda.

La ciudadela agrícola de la Hacienda estará conformada por viviendas rurales, va a contar con un parque, escuela, cuerpo de bomberos, sub-centro, policía rural, planta de agua, centro deportivo, y 130 viviendas para cada socio de la hacienda.

La asociación tiene 130 socios y se ha distribuido de forma equitativamente en 65 lotes y cada lote tiene 12 hectáreas, la distribución de las hectáreas se hizo bajo sorteo para evitar conflictos internos (tanto en las lomas como en la laguna y en los bancos) y trabajan dos familias por cada lote, cada familia cuenta con seis hectáreas para poder trabajar de forma asociativa.

*Gráfico 24. Levantamiento planimétrico de la ciudadela rural de la organización*

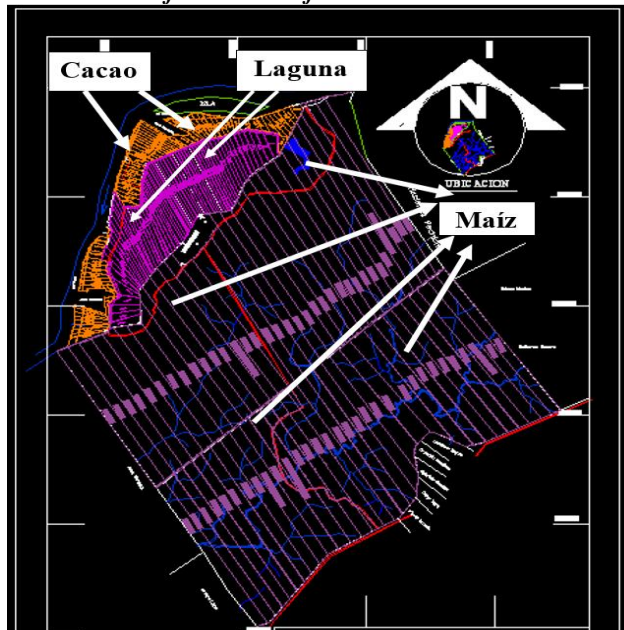


*Fuente: Arquitecto Paúl Aldaz - Técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)*

### **5.9.3 Levantamiento Planimétrico Distribución de Cultivos.**

Todo proyecto agroturístico tiene como atractivos la combinación de la producción agrícola, pecuaria y recursos turísticos. Por tal razón el predio es por naturaleza rico en nutrientes para el establecimiento de cultivos, entre los más importantes: Cacao y Maíz. Estos cultivos serán desarrollados con técnicas y tecnología en relación armoniosa con la ecología, haciendo uso adecuado y sostenible de los recursos naturales que brinda el medio ambiente.

*Gráfico 25. Zonificación de cultivos*



*Fuente: Arquitecto Paúl Aldaz - Técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)*



**5.9.4 Cronograma de Actividades por Año de los Cultivos de Cacao y Maíz periodo (2015 - 2030)**

*Tabla 25. Cronograma de Actividades por cultivo*

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CAPACITACIONES												
SIEMBRA DE MAIZ												
SIEMBRA DE CACAO												
MANTENIMIENTO DE CULTIVOS												
MAIZ												
CACAO												
PREPARACION DEL TERRENO												
COMPRA DE INSUMOS												

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

El Estudio de Impacto Ambiental es: “Un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano (Espinoza, 2001, pág. 81).

Un impacto ambiental es todo cambio, positivo o negativo, que se prevé se producirá en el medio ambiente como resultado de una acción de desarrollo a ejecutarse.

Para la evaluación de los potenciales Impactos Ambientales originados por la causa y efecto que se producirán en el área de influencia, se ha desarrollado la matriz de Leopold en el que se identifican los diferentes impactos positivos y negativos del proyecto de agroturismo; pero antes, para describir la situación inicial se trabajó con una ficha técnica, mismas que se encuentran más adelante.

La llamada matriz de Leopold fue el primer método que se estableció para las Evaluaciones de Impacto Ambiental. Realmente es un sistema de información y se preparó para el Servicio Geológico del Ministerio del Interior de los Estados Unidos, como elemento de guía de los informes y de las Evaluaciones de Impacto Ambiental. (Cotán, 2007, pág. 3)

#### **6.1 IMPORTANCIA DE LA PROTECCIÓN AMBIENTAL**

En casi todos los países del mundo actualmente el tema de la educación ambiental es de gran importancia, esto se debe al gran interés que las organizaciones nacionales e internacionales han visto en la conveniencia de defender la integridad y la calidad del medio ambiente natural. Por otra parte es urgente que oportunamente se eduque ambientalmente a la población, de lo contrario a futuro se producirá un desgaste irreparable de los recursos naturales, en poco tiempo se podría estar lamentando situaciones que afecten directamente a la vida humana y provoquen una crisis que pondrían en peligro, inclusive, la subsistencia de toda la vida humana en este planeta.

## **6.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO AMBIENTAL**

Identificar los posibles Impactos Ambientales que se puedan presentar en la puesta en marcha del proyecto de agroturismo, como consecuencia de las actividades que se desarrollarán en la Hacienda Agrícola Fluminense y, a su vez, proponer las oportunas y adecuadas medidas de mitigación.

## **6.3 SITUACIÓN ACTUAL**

La Hacienda Agrícola Fluminense tiene una superficie total de 1.046 hectáreas. Esta hacienda antes de la intervención del MAGAP sólo era utilizada para los cultivos de maíz y arroz, actividad agrícola realizada en época de invierno, el Ministerio de Agricultura en la actualidad está aplicando la implementación de la propuesta de intervención en el campo productivo.

Este predio, por sus atractivos naturales, posee las condiciones y características adecuadas para el desarrollo del Agroturismo.

La Hacienda no dispone de un manejo adecuado de los desechos orgánicos que se producen producto de las actividades agrícolas. Al momento prácticamente son inexistentes las visitas que se realizan a esta Hacienda, por la poca difusión de sus atractivos turísticos, por consiguiente se pretende transformar a este lugar como un potencial destino turístico, mediante la ejecución del proyecto a través de una adecuada aplicación del plan de marketing descrito anteriormente, a fin de lograr desarrollar y posicionar este emprendimiento Agroturístico.

## **6.4 METODOLOGÍA**

La realización de la Evaluación Ambiental se desarrollará conforme a las actividades en base a un cronograma elaborado por etapas y previa visita en el sitio, todo contemplado bajo el marco legal ambiental vigente.

## **6.5 MARCO LEGAL INSTITUCIONAL**

Con el fin de tener la base legal de la gestión ambiental, en la cual se enmarca el proyecto, se hace referencia a los aspectos jurídicos relacionados con el manejo ambiental concerniente a las actividades que se desarrollarán dentro del proyecto de Agroturismo.

## **6.5.1 Normativas Relacionadas con el Proyecto de Agroturismo**

A continuación se exponen los artículos de la Constitución Política del Ecuador; la Ley de Gestión Ambiental, y la Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua, entre otras, relacionadas con las diferentes actividades que se ejecutarán una vez que se inicie la construcción y operación del proyecto en la Hacienda Agrícola Fluminense del cantón Vinces en la provincia de Los Ríos.

### ***6.5.1.1 Constitución Política del Ecuador***

La norma suprema del Ecuador es la (Constitución Política del Ecuador, Registro Oficial No. 449 del 2008., s.f.), en cuanto al capítulo segundo sobre biodiversidad y recursos naturales, sección primera, naturaleza y ambiente citamos los siguientes Artículos:

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1 . El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los Impactos Ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el Impacto Ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los

Ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas. Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier Impacto Ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de Control Ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental.
2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.
3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.
4. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

#### ***6.5.1.2 Ley de Gestión Ambiental***

Codificación 2004-019 H. Congreso Nacional la Comisión de Legislación y Codificación Resuelve Expedir: ( Ley de Gestión Ambiental, Codificación 2004 - 019, , s.f.).

## Capítulo II

De la evaluación de Impacto Ambiental y del Control Ambiental:

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar Impactos Ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del Impacto Ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran Estudios de Impacto Ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

La evaluación del cumplimiento de los Planes de Manejo Ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

b) Las condiciones de tranquilidad pública, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La Evaluación del Impacto Ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo.

Art. 25.- La Contraloría General del Estado podrá, en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y Evaluaciones de Impacto Ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de Estudios de Impacto Ambiental.

## Título V

### De la información y vigilancia ambiental

Art. 39.- Las instituciones encargadas de la administración de los recursos naturales, control de la contaminación ambiental y protección del medio ambiente, establecerán con participación social, programas de monitoreo del estado ambiental en las áreas de su competencia, esos datos serán remitidos al Ministerio del ramo para su sistematización; tal información será pública.

Art. 40.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar

los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

#### ***6.5.1.3 Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua***

A continuación exponemos la siguiente normativa correspondiente a la (Ley orgánica de recursos hídricos, usos y aprovechamiento del agua, s.f.).

Artículo 52. Calidad del Agua.- La protección y conservación de los recursos hídricos para prevenir y controlar su deterioro, se orienta por los siguientes objetivos:

1. Garantizar el derecho humano al agua;
2. Garantizar el derecho a vivir en un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación;
3. Conservar y mejorar la calidad del agua;
4. Evitar y prevenir la acumulación en suelo y subsuelo, de compuestos tóxicos, peligrosos, desechos y otros elementos capaces de contaminar las aguas superficiales o subterráneas;
5. Evitar las actividades que puedan causar la degradación de la calidad del agua; y,
6. Garantizar los derechos reconocidos a la naturaleza y por tanto, la permanencia de las formas de vida.

Quienes utilicen el agua en cualquiera de los destinos previstos en esta ley y ocasionen contaminación y/o la saquen de su cauce, deberán tratarla antes de descargarla y devolverla a su cauce original. La autoridad competente no permitirá la descarga de agua que no haya sido previamente tratada.

#### ***6.5.1.4 Ley Orgánica de Salud***

(Ley Orgánica de Salud, Registro Oficial 423 del 2006, s.f.). Este documento señala en los Art. 95 y 96 lo siguiente:



Art. 95.- La autoridad sanitaria nacional en coordinación con el Ministerio de Ambiente, establecerá las normas básicas para la preservación del ambiente en materias relacionadas con la salud humana, las mismas que serán de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales, entidades públicas, privadas y comunitarias(...).

Art. 96.- (...) Toda persona natural o jurídica tiene la obligación de proteger los acuíferos, las fuentes y cuencas hidrográficas que sirvan para el abastecimiento de agua para consumo humano. Se prohíbe realizar actividades de cualquier tipo, que pongan en riesgo de contaminación las fuentes de captación de agua. La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con otros organismos competentes, tomarán medidas para prevenir, controlar, mitigar, remediar y sancionar la contaminación de las fuentes de agua para consumo humano (...).

### **6.5.2 Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA)**

Al respecto el (Sistema único de manejo ambiental, inciso final, Decreto Ejecutivo No. 817, Registro Oficial 246 del 2008, s.f.), en el siguiente Art. nos da a conocer lo siguiente:

Art. 1.- Revisión, aprobación y licenciamiento ambiental.- El promotor de una actividad o proyecto presentará el Estudio de Impacto Ambiental ante la Autoridad Ambiental de Aplicación responsable (AAAr) a fin de iniciar el procedimiento de revisión, aprobación y licenciamiento por parte de la referida autoridad, luego de haber cumplido con los requisitos de participación ciudadana sobre el borrador de dicho estudio de conformidad con lo establecido en el artículo 20, literal b) de este reglamento. La AAAr a su vez y de conformidad con lo establecido en el título I del presente reglamento, coordinará la participación de las instituciones cooperantes (AAAc) en el proceso.

La revisión del estudio se efectuará a través de un equipo multidisciplinario que pueda responder técnicamente y a través de sus perfiles profesionales y/o experiencia a las exigencias múltiples que representan los estudios de Impacto Ambiental y aplicando un sistema de calificación para garantizar la objetividad de la revisión. La revisión del estudio se documentará en el correspondiente informe técnico.

El Licenciamiento Ambiental comprenderá, entre otras condiciones, el establecimiento de una cobertura de riesgo ambiental, seguro de responsabilidad civil u otros instrumentos que establezca y/o califique la autoridad ambiental de aplicación como adecuado para enfrentar posibles incumplimientos del Plan de Manejo Ambiental o contingencias, de conformidad con la guía técnica específica que expedirá la autoridad ambiental nacional, luego de los respectivos estudios técnicos.

## **6.6 PROCEDIMIENTOS A CUMPLIR EN EL MINISTERIO DE TURISMO**

Todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan la actividad turística en el Ecuador deben cumplir con dos requisitos obligatorios:

a) Obtener el Registro de Turismo del Ministerio del ramo, que es una certificación de que la actividad que se realizará está enmarcada dentro de la normativa turística; y,

b) Obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento del Ministerio de Turismo o de las Municipalidades descentralizadas, para ejercer año a año la actividad registrada. Con el propósito de cumplir estos dos requisitos determinados en las leyes, las sociedades o personas jurídicas que representan a una comunidad deberán reunir los siguientes documentos:

### **1) Requisitos para el Ministerio de Turismo**

- ◆ Solicitud de registro al Ministerio de Turismo.
- ◆ Personalidad jurídica de la organización.
- ◆ Representación legal.
- ◆ Acta de asamblea general.
- ◆ Documentos de capacitación de formación de personal.
- ◆ Pago de valor del registro de turismo.
- ◆ RUC servicios turísticos.
- ◆ Informe de la FEPTCE.
- ◆ Oferta de servicios turísticos.
- ◆ Mapa de Ubicación

- i.** Solicitud de registro dirigida a la autoridad del Ministerio de Turismo, en donde se consignarán las actividades que realizará el Centro Turístico Comunitario.
- ii.** Acreditación de la constitución de la organización en cualquier forma de integración o sociedad amparada en la ley, con excepción de las organizaciones determinadas en el Artículo 7 de la Ley de Turismo.
- iii.** Constancia o nombramiento que acredite la representación legal del peticionario de registro a nombre del centro turístico comunitario.
- iv.** Acta de la que conste que el centro turístico comunitario ha decidido registrarse y en la cual debe estipularse la delegación a la persona que les representa para realizar el registro con la firma de los miembros.
- v.** Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.
- vi.** Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
- vii.** Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios.
- viii.** Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del Centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE).
- ix.** Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario.

## **2) Tramitación ante el Ministerio de Turismo.**

Los siguientes son los pasos u hoja de ruta de la carpeta para el Ministerio de Turismo:

- ◆ Recepción de la solicitud, y la carpeta de documentos señalados anteriormente, en la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo (Direcciones Provinciales o Gerencias Regionales).
- ◆ Designación de fecha y hora para una Inspección a la comunidad.
- ◆ Inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados.
- ◆ En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística.
- ◆ Ingreso de la información en la base de datos del Ministerio de Turismo.
- ◆ Apertura de un número de registro, número de folio en el que se ingresa y del expediente.
- ◆ Expedición del certificado de Registro.

**La Hoja de Planta Turística**, que señala el reglamento, es un documento que recoge la información in situ (en el sitio), por el funcionario del Ministerio al momento de inspeccionar a la comunidad.

### 3) **Organización del expediente para la FEPTCE:**

Ante la FEPTCE, o sus organismos provinciales o regionales filiales, se presenta también una carpeta con los siguientes documentos de la organización:

1. Constitución legal de la organización (Acuerdo / Resolución de la personalidad jurídica y estatuto aprobado).
2. Nombramiento del Representante Legal o del Delegado/a.
3. Registro Único de Contribuyentes, RUC, que indique la prestación de servicios turísticos.
4. Acta o documento de la Comunidad en donde tiene su sede la organización, que exprese el aval o autorización para que se califique como Centro Turístico Comunitario.
5. Encuesta suscrita proveído por la FEPTCE.
6. Solicitud a la presidencia de la organización provincial o regional filial de la FEPTCE.

**La Ficha o Encuesta**, es un documento con información básica de la comunidad y de la persona jurídica que la representa. Igualmente, esta ficha puede solicitarse directamente en las oficinas de la FEPTCE y puede ser suscrita en forma previa; caso contrario, sus dirigentes se encargarán de llenarla antes de emitir el Informe que expresa el Reglamento.

En cuanto a la tramitación ante la FEPTCE para obtener el informe previo, esta es sencilla puesto que se busca incluir a las comunidades u organizaciones comunitarias que realmente lo merezcan.

Presentar la carpeta con los documentos indicados. Si la organización es nueva o desconocida para la FEPTCE, se realizará una Inspección para verificar los datos comunitarios. La información de la mayoría de las organizaciones afiliadas a la FEPTCE hoy en día reposan en los archivos institucionales y se reconocen con cierta exactitud qué proyectos son comunitarios y cuales son únicamente familiares o privados.

Los organismos filiales de la FEPTCE, según resolución del Consejo Directivo Nacional de fecha 9 de noviembre del 2006 son:

- ◆ Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”, en las provincias de Cañar, Azuay, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.
- ◆ Red de Turismo Comunitario del Litoral “Spondylus”, en las provincias de Guayas, Manabí, Esmeraldas y Los Ríos.
- ◆ Corporación para el desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH”, en Chimborazo.
- ◆ Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo “RICANCIE”, en Napo.
- ◆ Red de Turismo Comunitario “Saraguro Rikuy”, en la provincia de Loja.
- ◆ Red Regional de Turismo Comunitario de la Sierra Norte “Wiñay Pacha”, en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.

#### **4) Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento:**

La legislación vigente es clara en este sentido: se obtiene la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), si se cuenta con el Registro de Turismo expedido por el Ministerio,

y la otorgan ya sea el mismo Ministerio de Turismo en los cantones sin competencias turísticas, o en las Municipalidades con dichas competencias.

Ante el Ministerio, los requisitos para obtener la LUAF son:

- ◆ Constancia del pago del valor por este concepto, que actualmente es de ochenta dólares (Acuerdo Ministerial N° 20050015, ya citado); y,
- ◆ Copia certificada del Registro de Turismo.

Ante las Municipalidades descentralizadas, la obtención de la LUAF variará de acuerdo a sus correspondientes Ordenanzas.

Hay que reconocer que a nivel de todo el país, hasta Febrero del 2008 no existía ninguna ordenanza que regule el Turismo Comunitario; en consecuencia, ningún centro de Turismo Comunitario está obligado a pagar este valor por la LUAF, porque en materia tributaria, a menos que exista una regulación específica debidamente publicada en el Registro Oficial, no puede gravarse tasas o tributos por ningún concepto.

Se analiza si jurídicamente el Ministerio de Turismo podría expedir las LUAF en los cantones donde ha transferido sus competencias, pero que aún no cuentan con una ordenanza que establezca la tasa por concepto de Turismo Comunitario, y es unánime el criterio de que no puede hacerlo porque la transferencia de competencias legales implica la pérdida de ellas por el Ministerio, es decir el Ministerio de Turismo no tiene competencia para cobrar la LUAF, o en las Municipalidades con dichas competencias. Ante el Ministerio, los requisitos para obtener la LUAF son:

- ◆ Constancia de pago por registro
- ◆ Copia certificada del Registro de Turismo.
- ◆ \$ 90 para obtener licencia
- ◆ \$ 10 Afiliación

A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Vinces

(Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará: Patente Municipal, Tasa de Turismo, Aporte Anual a CAPTUR y Permiso de Bomberos.

En las ventanillas mencionadas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno. Inmediatamente será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Los requisitos son los siguientes:

- ◆ Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
- ◆ Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.
- ◆ Permiso de Uso de Suelo.
- ◆ Copia del RUC (actualizado, si existieren cambios).

## **5) Patente Municipal**

Tienen la obligación de obtener el permiso de Patente todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Este documento puede ser obtenido en la respectiva municipalidad de cada ciudad donde esté funcionando el establecimiento. Es un permiso que se otorga en función de los activos que posea el establecimiento o empresa. Este debe ser renovado anualmente en función del crecimiento de los activos.

Para obtener la patente por primera vez se deben presentar los siguientes requisitos para la inscripción.

- ◆ Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- ◆ Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- ◆ Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ◆ Copia de la Cédula de ciudadanía del representante legal.

Una vez inscrito el establecimiento se presentará lo siguiente:

- ◆ Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20)
- ◆ RUC (original y copia)
- ◆ Cédula de Identidad (original y copia)
- ◆ Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- ◆ Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)

## **6) Impuesto a Bomberos**

Tienen la obligación de pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales. Para obtener este permiso, previamente se debe presentar una solicitud de inspección dirigida al primer jefe de bomberos del lugar en el que va a funcionar el establecimiento. Esta será recibida y se establecerá una fecha para la respectiva inspección.

Luego de la inspección se procede a emitir un informe satisfactorio en caso de que no existiere ningún problema con el establecimiento para que este funcione normalmente.

Posterior al visto bueno del inspector, se paga el impuesto de acuerdo a la categoría del establecimiento. Con esto se recibe un certificado de que se ha realizado la inspección y el pago se lo hará anualmente.

## **6.7 IMPACTO AMBIENTAL**

“El termino impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en su <entorno>; este último concepto identifica la parte del medio ambiente afectada por la actividad, o más ampliamente, que interacciona con ella (...)” (Gómez, 2002, pág. 169).

La Evaluación de Impacto Ambiental consiste en determinar los diversos impactos que producen diferentes alternativas de un proyecto para tomar la decisión de ejecutar o no la acción y, asimismo, nos da la oportunidad de elegir por cuál de ellas y con qué requisitos, será la que genere menor impacto negativo sobre el medio ambiente:



Se denomina Evaluación de Impacto Ambiental a todo el procedimiento necesario para la valoración de los impactos ambientales de las distintas alternativas de un proyecto determinado, con el objetivo de seleccionar la mejor desde un punto de vista ambiental (...). No se trata de no realizar obras o de rechazar su ejecución, sino de elegir la mejor opción de uso del terreno y de proponer la forma más adecuada de hacerlas, a ser posible mejorando la calidad ambiental del entorno afectado y si esto no es posible, realizándolas de la manera menos impactante. (Garmendia A. , 2008, pág. 75).

En el presente proyecto la (EIA) se lo utilizará con la finalidad de establecer, identificar y prevenir los Impactos Ambientales que pudiera ocasionar en la ejecución y/o operación del proyecto.

## **6.8 FICHA TÉCNICA - AMBIENTAL**

La ficha ambiental o técnica permite determinar la situación actual de la zona donde se desarrollará el proyecto; así como las generalidades del mismo.

Primeramente se efectúa una identificación del proyecto donde consta lo siguiente:

- ◆ Nombre del proyecto
- ◆ Localización (macro y micro localización)
- ◆ Tipo de proyecto
- ◆ Descripción resumida del proyecto
- ◆ Nivel de estudios técnicos
- ◆ Categoría del proyecto
- ◆ Datos del creador

A partir de ello se describe el área de influencia del proyecto, donde se toma en cuenta:

### **Caracterización del medio físico**

- ◆ *Localización*
- ◆ *Clima*
- ◆ *Geología, geomorfología y suelos*
- ◆ *Hidrología*
- ◆ *Aire*

## **Caracterización del medio biótico**

- ◆ *Ecosistemas: factores bióticos y abióticos*
- ◆ *Flora*
- ◆ *Fauna silvestre*

## **Caracterización del medio socio-cultural**

- ◆ *Demografía*
- ◆ *Infraestructura social*
- ◆ *Actividades socio – económicas*
- ◆ *Organización social*
- ◆ *Aspectos culturales*

## **Riesgos Naturales**

- ◆ *Terremotos*
- ◆ *Inundaciones*
- ◆ *Deslizamientos*

## **6.9 MÉTODO DE LEOPOLD**

Conforme a los resultados del estudio de mercado se llegó a determinar cada una de las necesidades de los turistas, y en relación a las demandas se procedió a elaborar el presente estudio.

Debido a que a través de este proyecto se contribuirá a desarrollar el agroturismo como una actividad complementaria de las actividades agrícolas, basado en una visión de desarrollo turístico y fundamentado en la utilización controlada de los espacios agrícolas y aprovechamiento racional de su entorno natural en la Hacienda Aguacatal de Abajo, se procedió a realizar el estudio de impacto ambiental que provocaría el proyecto agroturístico, para lo cual se recurrió a utilizar el método propuesto por Leopold, puesto que es un método de identificación y valoración que puede ser ajustado a distintas fases del proyecto, arrojando resultados cualitativos y cuantitativos realizando un análisis entre las acciones dadas y sus posibles efectos en el medio.

### ❖ **Determinación de acciones.**

Las acciones que se encuentran dentro del proyecto están enumeradas y enlistadas en la matriz de Leopold, tomando en cuenta las que se llevarán a cabo dentro de las actividades pre operativo y procesos de producción de los bienes y servicios turísticos en la implementación del proyecto.

### ❖ **Determinación de factores ambientales.**

Cada uno de los factores o componentes ambientales que se verán afectados ya sea de manera positiva o negativa, fueron determinados en función de cada una de las acciones que se llevarán a cabo en el proyecto.

### ❖ **Determinación de magnitud**

Se determinó la magnitud o escala del impacto, establecida en función de las características ambientales. Se determinó considerando la pregunta: ¿Cuánto se ha alterado el ambiente? Para que la magnitud sea una medida del grado de alteración se estableció una escala de valoración de 1 a 5, tomando en cuenta que 1 representa la magnitud menor y 5 representa la magnitud mayor.

#### **6.9.1. Valoración de Importancia de los Impactos Ambientales**

*Tabla 26. Valor de importancia de los impactos ambientales*

<b>MAGNITUD</b>		
<b>Calificación</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Afectación</b>
<b>1</b>	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>
<b>2</b>	<b>Baja</b>	<b>Alta</b>
<b>3</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
<b>4</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>
<b>5</b>	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

#### **6.9.2. Determinación de Importancia**

En lo que se refiere a la trascendencia del impacto se estipuló su importancia con relación al resto, tomando en cuenta que estos valores son más subjetivos. Se determinó considerando la pregunta: ¿Cuánto se ha alterado el ambiente?

La importancia se estableció en una escala de 1 a 5, considerando que 1 representa la importancia menor y 5 representa la importancia mayor, añadiendo el signo respectivo. Se

añadió el signo positivo a las acciones beneficiosas y el signo negativo a las acciones adversas, respectivamente. Los signos se establecieron considerando la pregunta ¿Es deseable que ocurra ese impacto?

**Tabla 27. Determinación de importancia del impacto**

IMPORTANCIA		
Calificación	Intensidad	Afectación
1	Temporal	Puntual
2	Permanente	Puntual
3	Media	Local
4	Temporal	Regional
5	Permanente	Nacional

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

### 6.9.3. Evaluación de Impactos Ambientales del Proyecto Agroturístico para la Asociación Agrícola Fluminense mediante la aplicación de la Matriz del Leopold.

**Tabla 28. Evaluación de impactos ambientales**

Parámetros Ambientales	IMPACTOS AMBIENTALES									AGREGACION DE IMPACTOS		
	Construcción instalación	Adecuación y construcción de	Producción agrícola	Producción de pastos	Forestación y reforestación	Operación turística	Participación de la asociación	Manejo de desechos	Educación ambiental	Afectaciones Positivas	Afectaciones Negativas	AGREGACION DE IMPACTOS
<b>A. CARACTERISTICAS FISICAS Y QUIMICAS</b>												
<b>A1. Tierra</b>												
a. Materiales de construcción	-3/1	-1/1								0	2	-4
b. Suelos	-2/3	-2	+3/1	+3/1	+4/3	-3/2		+2/3	+3/2	5	3	16
<b>A2. Aguas</b>												
a. Calidad del agua	-2/2			-1/1	+4/3	-3/2		+2/3	+3/3	3	3	16
<b>A3. Aire</b>												
a. Calidad (gases y partículas)	-1/2				+4/3	-2/2		+2/3	+3/3	3	2	21
<b>A4. Procesos</b>												
a. Erosión		-2/3	+1/1		+4/3	-2/2				2	2	3
b. Compactación y asentamientos	-2/1	-2/2	+1/1	-2/1		-2/2				1	4	-11
<b>B. CONDICIONES BIOLÓGICAS</b>												
<b>B1. Flora</b>	-2/2	-2/1	+2/1	+1/1	+4/3			+1/3	+2/3	5	2	10
<b>B2. Fauna</b>	-2/2	-2/1	+2/1	+2/1	+4/3	-2/1		+1/3	+2/3	5	3	17
<b>C. FACTORES CULTURALES</b>												
<b>C1. Usos del territorio</b>												

a. Espacios abiertos	-3/1		+1/1	+1/1	+1/1				+1/4	4	1	4
b. Pastos		-1/1	-1/1	+3/1		-1/1			+1/4	2	4	4
c. Agricultura			+2/1	-1/2		+4/2	+2/4		+1/4	4	1	20
<b>C2. Recreativos</b>												
a. Pesca deportiva		+2/2								1	0	4
b. Paseo en bote		+3/2				+3/2				2	0	12
c. Excursión		+3/2			+3/3	+3/2				3	0	21
d. Zonas de recreo		+1/2				+3/2				2	0	8
<b>C3. Estéticos y de interés humano</b>												
a. Vistas panorámicas y paisajes	-1/3	+3/2	+3/1	+3/2	+3/3	-2/3		+3/3	+3/4	6	2	36
b. Espacios abiertos	-1/2	+2/1				-2/2		+2/3	+3/4	3	2	14
<b>C4. Nivel cultural</b>												
a. Estilo de vida						+4/4	+5/4	+2/3	+1/3	4	0	45
b. Empleo	+4/1					+4/4	+5/4			3	0	40
<b>C5. Servicios de infraestructura</b>												
a. Red de transporte						+2/4				1	0	8
b. Red de servicios						+2/4				1	0	8
c. Eliminación de residuos sólidos	-2/2					-3/4		+4/4	+4/3	2	2	12
Afectaciones Positivas	1	6	8	6	9	8	3	9	12	300		
Afectaciones Negativas	11	7	1	3	0	10	0	0	0			
<b>AGREGACION DE IMPACTOS</b>	-33	8	14	11	91	17	48	61	87			

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

#### 6.9.4. Evaluación del Impacto Ambiental durante la Etapa de Construcción

Una vez adjudicada la obra, comenzará el trabajo sobre el terreno (desbroce, replanteo, etc.), preparando éste para las obras a realizar (movimientos de tierras, construcción de estructura, entre otros).

La construcción comenzará con el replanteo de la obra, que consiste en plasmar en el terreno detalles anteriormente dibujados en planos, como por ejemplo el lugar donde colocar pilares de cimentaciones, entre otros. Es un paso importante para luego proceder con la realización de la obra.

#### 6.9.5. Impactos negativos sobre flora y fauna

En lo concerniente a los recursos naturales que de una u otra forma correrán el riesgo de ser afectados directa e indirectamente por la realización del área recreacional, tiene que ver con todas las especies (flora y fauna) que se encuentran situados en la zona donde se ejecutará la implantación del proyecto.

Durante las visitas de campo se pudo constatar que el predio posee grandes áreas verdes, hábitat natural de una serie de animales terrestres, insectos y aves; más la fauna acuática que habitan en la laguna en el análisis de las condiciones biológicas del área de la laguna. Esta área será muy vulnerable en la etapa de construcción y adecuación debido a que el polvo y el ruido serían principales impulsores de la migración faunística.

De la misma manera habría una incidencia directa en una mediana dimensión sobre la vegetación, a pesar de que se trata de un proyecto con poca infraestructura, se procederá a cortar y limpiar maleza, principalmente en los lugares por donde se va a construir los senderos.

#### **6.9.6. Impactos Estéticos al Paisaje**

Una de las políticas firmes que guía el dinamismo del proyecto, es procurar que en la zona donde se va a ejecutar el proyecto, sea en lo menos posible alterada para lograr la sustentabilidad de esta iniciativa.

Por lo regular todos los proyectos a implementarse implican la construcción de cierta infraestructura, y a pesar de ser mínima, genera contaminantes potenciales, más el desagradable, desordenado y mal aspecto que ocasiona temporalmente al medio circundante.

Para minimizar lo mencionado es necesario diseñar una ruta para el desalojo de los materiales de construcción, que contemple el manejo y movilización de los mismos, principalmente por la emisión de ruido y polvo, con el propósito de que el impacto negativo estéticamente hablando, sea lo menos agudo en el transcurso de la construcción.

##### ***6.9.6.1. Impactos de carácter sanitario***

Se debe tener reservorios para los residuos y otras medidas con la finalidad de que existan las condiciones de salubridad mínimas elementales para una mayor eficiencia del trabajador y la sostenibilidad del desarrollo agroturístico.

En la etapa de construcción es donde se debe tomar en consideración todas las medidas preventivas habidas y por haber para que la salud de los trabajadores no se vea afectada.

### **6.9.6.2. Impactos de carácter cultural**

Debido a la oferta de trabajo en la etapa de construcción y como consecuencia de estas actividades se presenta una imagen deteriorada de la naturaleza, sumada al ruido constante. El proyecto puede generar también impactos de carácter social, al suscitarse un ambiente de tensión que no permita el normal desarrollo del trabajo.

Por otra parte, al intensificarse la dinámica social debido a la interacción directa entre los socios de la organización y el personal de otros lugares contratados para laborar en el proceso de construcción del proyecto, es muy probable que se dé una cierta culturización, es decir, la recepción y asimilación de elementos culturales de este nuevo grupo humano por parte de los trabajadores del medio. De esta forma, la comunidad de Aguacatal de Abajo podría adquirir una filosofía tradicional diferente a la suya, al incorporar determinados aspectos de la cultura presente en el nuevo personal de trabajadores, usualmente en detrimento de las propias bases culturales de la asociación.

### **6.9.7. Durante el Periodo de Operación**

De acuerdo a la ecología toda actividad humana sobre el ambiente provoca un efecto positivo o negativo según las condiciones del entorno en donde se desarrolla.

Por consiguiente es de trascendental importancia por medio de una correcta planificación identificar con antelación cuáles y cuántos impactos ambientales pueden suscitarse, para mitigar y corregir los que no podrán ser evitados al instaurarse el contacto permanente y diario en la parte operativa, hombre-medio ambiente.

#### **6.9.7.1 Impactos negativos sobre fauna y flora**

Es imprescindible realizar un estudio riguroso que facilite identificar la variación de los recursos flora y fauna, cuando el emprendimiento propuesto entre en pleno funcionamiento y operación.

Es necesario conocer con certeza el movimiento de los animales que habitan en el lugar donde se va a desarrollar el proyecto, para evitar que éstos sean afectados, o también para prever desde la concepción misma del proyecto, estructuras adicionales que permitan el libre paso de las especies.

El ruido y el derramamiento de residuo sea estos de naturaleza líquido o sólido, por el desarrollo de las labores agrícolas, influirían negativamente sobre las comunidades de fauna y flora.

Debe hacerse actividades simuladoras de ruido, antes y después a la etapa operacional del proyecto, para estimativamente determinar los niveles de tolerancia para el área.

Asimismo amerita la existencia de vigilancia y de letreros de señalización explicativos, que muestren lo permitido y no permitido en la zona, a fin de evitar efectos negativos y dañinos ya sea para la flora y para la fauna como para la integridad física del visitante.

#### ***6.9.7.2. Impactos estéticos al paisaje***

Definitivamente el paisaje natural de la Hacienda Agrícola Fluminense será uno de los más beneficiados con la ejecución de las estructuras recreacionales de acuerdo al medio, y más aún con el control que se aplicará en la hacienda, sin descuidar cada detalle a partir del momento en que entra en operación el proyecto.

#### ***6.9.7.3. Impactos de naturaleza sanitaria***

A pesar que no estará prohibido abandonar o arrojar basura en sitios no permitidos, habrá que estar pendiente del comportamiento de los turistas y del manejo y control que realicen los encargados del aseo del lugar, ya que al mínimo descuido podría ocasionar impactos negativos a la laguna y al resto del entorno, lo cual podría generar focos infecciosos perjudiciales para la salud de los seres vivos del área recreacional (flora y fauna) y, además, para los mismos lugareños, y turistas.

También se debe tomar en consideración otro aspecto importante en los impactos sanitarios, concerniente a la disposición final de los desechos humanos, el cual deberá contar con buenas baterías sanitarias portátiles para que brinden un eficaz y eficiente servicio a los turistas. Los prototipos de las baterías sanitarias que se emplearán se encuentran en el gráfico 21, localizado más adelante.



#### **6.9.7.4. Impactos de carácter cultural**

El proyecto relacionado con el ámbito sociocultural, va a proporcionar impactos positivos, entre los más relevantes podemos mencionar los siguientes: la oferta de prácticas pre profesionales para los estudiantes, estudios de campo, visitas o giras de observación, la generación de nuevas ideas que creen nuevos proyectos y de esta forma se estimulará a la fuerza laboral, cerrándose empleos permanentes y temporales.

### **6.10. PLAN DE MANEJO AMBIENTAL**

El Plan de Manejo Ambiental (PMA), es una herramienta de gestión ambiental, norma especificaciones y diseños de las operaciones del proyecto de desarrollo Agroturístico hacia un manejo sustentable y sostenido de sus operaciones agroturísticas y de esta manera prevenir, mitigar o controlar los efectos negativos ambientales y socioculturales que se podrían generarse sobre el entorno durante la implementación del proyecto.

En el proceso del Estudio de Impacto Ambiental (EIA.) se realizó una evaluación de los diversos agentes ambientales como son: abióticos, bióticos, socioeconómicos, étnicos y culturales, con el propósito de identificar los potenciales impactos como resultado de las diferentes actividades propuestas.

Una vez identificados los potenciales impactos, se proponen una serie de alternativas o medidas encaminadas a evitar o reducir estos impactos.

#### **Suelo**

La riqueza de los suelos se pierde debido a la erosión del mismo, debido a la presencia de vehículos, bicicletas, animales y seres humanos,

La limpieza de los desechos de la construcción se la realizará de manera inmediata en cuanto termine la misma, para minimizar problemas de contaminación. Los escombros serán retirados y conducido a un lugar adecuado para depositar los desechos, con la misma maquinaria que estará operando.

La mayor cantidad de desechos sólidos producida en la hacienda será recolectada para luego ser trasladada a su respectivo lugar, de la misma manera se hará con la basura que saldría de las cabañas.

Es necesario disponer de un manejo de desechos mediante un sistema de reciclaje. Paralelamente se debería incursionar en una campaña de reciclaje para contribuir con el uso racional de los recursos y así mejorar el medio ambiente. Se ubicarán alrededor de las cabañas basureros con etiquetas que diferencien a los desechos.

En la visita a los atractivos se prohibirá botar basura en el suelo, el guía será el encargado de repartir fundas a los turistas para que cualquier residuo sea depositado en las mismas.

En la fase operativa la hacienda estará expuesta a la acumulación de desechos sólidos y líquidos, por lo tanto, se seguirán los principios que se detallan a continuación:

- ◆ Contar con un programa para minimizar la compra de insumos que producen desechos.
- ◆ Evitar el uso de empaques y utensilios no reutilizables.
- ◆ Identificar y poner en práctica acciones concretas para la reutilización de papel, recipientes, etc.
- ◆ Comprobar la disposición final de los desechos generados por la operación, incluyendo desechos de construcción.
- ◆ Adoptar la práctica de fabricación de compost siempre que sea posible.
- ◆ Apoyar y participar en programas de reciclaje.
- ◆ Motivar al personal y clientes a buscar formas creativas para reducir la cantidad de desechos que se generen en la hacienda.
- ◆ Considerar la compra de insumos en empaques de cantidades grandes en vez de empaques pequeños e individuales.
- ◆ Evitar el uso de envases desechables.
- ◆ Evitar el uso de pinturas que contengan plomo.
- ◆ Utilizar limpiadores y detergentes biodegradables

## **Agua**

En la fase operativa del proyecto, al evacuarse el agua de la cocina y baños de las habitaciones se estaría contaminando las vertientes de aguas.

Para mitigar este impacto son necesarios los canales de conducción de agua, para que abastezcan a las cabañas y sus instalaciones, con la finalidad de brindar un buen servicio al turista.

Como medida de mitigación se colocará canales de conducción de agua por debajo de las cabaña, las mismas que se instalarán al momento de la construcción, todo esto con el fin de no dañar el entorno en donde estén ubicadas las cabañas.

Se prevé utilizar materiales de larga duración y los más adecuados para la colocación de los canales, para evitar posteriores daños y no causar molestias a los visitantes.

Usar con más eficiencia los abastos de agua y tierras de cultivo.

Los principios para conservar este recurso agua son los siguientes:

- ◆ Conocer, registrar y monitorear el consumo de este recurso.
- ◆ Racionalizar y reducir el consumo.
- ◆ Utilizar mecanismos y sistemas para el uso eficiente del agua.
- ◆ Educar a clientes y empleados sobre la importancia del agua, su conservación y la manera de emplearla responsablemente.
- ◆ Desarrollar un programa de mantenimiento preventivo.
- ◆ Velar por la calidad de las aguas utilizadas y servidas.
- ◆ Emplear técnicas de purificación amigables con el ambiente (cantidades controladas de cloro o muchos mejor sistemas de purificación sin cloro).
- ◆ Mantener documentos escritos sobre las políticas, objetivos, metas, registros, etc. relativos al uso eficiente del agua.
- ◆ Manejar las aguas residuales de la mejor forma para que no contaminen ni afecten la salud pública.

- ◆ Reutilizar las aguas residuales o servidas mediante procesos de purificación en los casos y situaciones en que esto sea factible (riego, limpieza) luego de haber sido debidamente tratadas.

## **Aire**

En las etapas de construcción y operación es donde se producirá mayor deterioro del aire por la emanación de partículas de polvo y de gases, por otra parte el ruido de los vehículos que ingresen a hacer uso de los servicios de la hacienda también contribuirán a la contaminación.

Para evitar la contaminación por ruido, habrá plantaciones de árboles y arbustos diseñadas apropiadamente, ya que estudios de campo han demostrado que si estas son diseñadas correctamente, pueden contribuir a disminuir de manera significativa el ruido.

En la construcción del proyecto se pondrá en riesgo la pureza del aire. Por este motivo la pureza del aire se verá afectada por vehículos que llegarán a la Hacienda, ya que estos contribuyen a la contaminación del aire por efecto del monóxido de carbono expulsado en su combustión.

Como actividad de prevención al finalizar la construcción, se contratará a un especialista para que realice un análisis del aire para evaluar si quedó algún residuo de la construcción y si existiera encontrar las medidas para mitigarlo.

Por ruido habrá una moderada contaminación, al momento de la instalación de las cabañas, como medida de mitigación se señalará los lugares que al ser visitados sean más vulnerables al ruido, previamente señalados con rótulos de madera ubicados estratégicamente para identificar los sitios vulnerables del ruido.

Las hojas y las ramas reducen el ruido, dispersándolo mientras el suelo lo absorbe. Para una óptima reducción, los árboles y arbustos deben ser implantados cerca del lugar donde se origina el ruido, más que del área receptora.

Para la operatividad de este proceso, se tomarán en cuenta las siguientes pautas:

- ◆ Utilizar plantas autóctonas en la decoración de áreas verdes.
- ◆ Evitar el uso de agroquímicos para el mantenimiento de áreas verdes.
- ◆ Elaborar abonos y repelentes naturales.

### **Flora, fauna y ecosistemas**

Al implementarse el proyecto se altera el paisaje natural y la biodiversidad, por consiguiente, se debe implementar un proceso de capacitación a la población para crear una conciencia ambiental a fin de que se fomente el buen manejo y la continuidad de los recursos, aplicando las normativas vigentes para la protección de especies como los que se detallan a continuación:

- ◆ Está prohibido consumir, vender, traficar o exhibir productos o especies en peligro de extinción o provenientes de prácticas no sostenibles.
- ◆ Adoptar mecanismos y medidas eficientes para que el ruido y la iluminación de las instalaciones no afecten la vida silvestre.
- ◆ Evitar la alimentación artificial de animales silvestres, excepto la siembra de plantas hospederas o alimenticias.
- ◆ Educar a los visitantes para disfrutar de la diversidad del patrimonio natural y cultural colaborando en su protección y conservación.
- ◆ Hacer uso racional de los recursos naturales de la hacienda.
- ◆ Obviar cualquier actividad que atente contra la existencia de los ecosistemas existentes en el entorno natural.

### **Uso y manejo del suelo**

- ◆ Identificar y documentar las áreas de uso específico para las diferentes actividades (zonificación y uso de suelos).
- ◆ Reforestar las especies nativas que contribuyan al control de la erosión y a la recuperación de suelos.
- ◆ Realizar actividades que neutralicen la degradación del bosque ocasionado por el corte y recolección de leña para uso en la operación.

## **Flora y Fauna**

Estos recursos constituyen un elemento importante de imagen y promoción del atractivo turístico. Con el fin de conservarlos se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones:

- ◆ Disponer para los visitantes y personal de planta información sobre las especies de flora y fauna existentes en el área de operación.
- ◆ Las especies de flora que sean recolectadas para consumo del turista no deberán estar en peligro de extinción y deberán provenir de huertos orgánicos.
- ◆ El uso de plantas y animales silvestres de la zona será permitido únicamente si su producción es manejada de manera sostenible.
- ◆ Obviar la introducción de especies animales y/o vegetales foráneas en ecosistemas frágiles que pongan en peligro el desenvolvimiento natural de los recursos involucrados.
- ◆ Está totalmente prohibido ejecutar o apoyar actividades que orientadas a la colección, comercialización y tráfico de especies animales o vegetales que no cuenten con los permisos legales otorgados por las autoridades competentes.
- ◆ Evitar la visita a los sitios donde se pudiere adquirir artesanías, comida y otros elementos elaborados con materia prima, procedente de especies de flora y fauna que se encuentren en peligro de extinción y que no provengan de fuentes sostenibles de manejo.

### **6.10.1. Componentes Bióticos**

Al involucrar a la actividad ganadera y agrícola para el desarrollo de la propuesta se la va a intensificar, por tanto es considerable contar con una medida de mitigación al realizar adecuadamente las actividades para evitar daños en los cultivos y los suelos.

Asimismo se utilizará abonos naturales en las plantas consiguiendo de esta manera que se generen productos sanos y evitando así la contaminación del aire y del suelo. De esta manera se mejorará las prácticas agrícolas y la aplicación de tecnologías para incrementar la producción.

Por lo tanto se debe tomar a consideración que las cabañas y todas las edificaciones que se van a realizar se den con métodos ecológicos y así evitar el rompimiento de los hábitats.

### **6.10.2. Componente Socio - Económico Cultural**

Al ser el agroturismo una actividad relativamente nueva se espera recibir turistas, para que conozcan la actividad que se va a realizar al interior de la Hacienda Agrícola Fluminense.

De acuerdo al estudio de mercado se va a recibir importantes cantidades de turistas, por esta razón se debe capacitar permanentemente a la población beneficiaria del proyecto por medio de charlas educativas, para que estén preparados y de esta manera atender adecuadamente a los turistas.

Al ser la Hacienda Agrícola Fluminense una zona no explotada turísticamente, con la realización del proyecto se incrementará la mano de obra para los pobladores que habitan dentro del predio, con lo cual obtendrán un beneficio económico.

Este punto es importante para la población en sí y para la Hacienda Agrícola Fluminense, por lo que se trabajará con los pobladores que habitan en la Hacienda. Las capacitaciones son precisamente para contar con un valor agregado relacionado al servicio y, por ende, mejorar la situación económica de los pobladores.

### **6.10.3. Las Medidas de Mitigación a tomarse serán:**

Estamos conscientes que todo impacto sobre el medio ambiente provocado por una actividad depende sustancialmente de la forma en se realice la misma, razón por la cual en el proyecto detallamos todas las medidas correspondientes a ser aplicadas. “Las medidas que se adopten para minimizar los impactos ambientales pueden considerarse como la parte más importante, o al menos una de las más importantes del estudio de Impacto Ambiental” (Garmendia A. , 2008, pág. 287).

Las medidas a ser implementadas durante y después de la ejecución del proyecto son las siguientes:

- ◆ Se colocarán recipientes en las distintas áreas de la Hacienda para el reciclaje de los desechos que se producen ya sea por las actividades de operación del proyecto como

son la cocina, mantenimiento, limpieza, etc., como por las actividades que realizan los visitantes.

- ◆ Delimitar claramente los espacios por donde los visitantes y personal de la hacienda pueden transitar.
- ◆ Utilizar los desechos de los animales y cosechas para transformarlas en compost y reutilizables como abono.
- ◆ Minimizar en lo posible el ruido que ocasionan las actividades humanas, para que los visitantes puedan disfrutar de la paz y tranquilidad de la hacienda.
- ◆ Realizar una campaña de concientización para todos los visitantes para que entiendan la importancia que tiene preservar el medio ambiente.

Las evaluaciones de impactos ambientales se realizarán periódicamente para determinar si las medidas de mitigación funcionan correctamente, si se ha pasado por alto algún impacto o si existe algún otro tipo de problema para corregirlo y continuar protegiendo el Medio Ambiente.

#### ***6.10.3.1. Medidas de prevención***

##### **a) Socio económico**

A los miembros de la asociación se darán charlas para alcanzar en ellos una toma de conciencia sobre lo importante que es mantener sus raíces, sus estilos de vida tradicionales, es decir, su identidad cultural y que deben mostrar a los turistas su propia cultura sin imitar las culturas de los turistas.

##### **b) Flora y fauna**

Para evitar los impactos sobre la vegetación se debe establecer una guía de educación ambiental donde se da una charla previa a los turistas para concientizar en cuanto a protección y prevención para que no arranquen las plantas, hojas, flores; no escriban grafiti en las rocas o en los troncos de los árboles, o se lleven partes de la planta o intenten cazar a los animales silvestres. Se cree conveniente realizar un inventario tanto de flora como de fauna para de esta manera identificar a posibles especies que sean endémicas o estén en peligro de extinción para darles mayor protección y cuidado.



**c) Suelo**

Conservar la belleza escénica del sector, es decir, nos referimos a las formas, olores, colores del sitio natural a través de la puesta en marcha de un plan de recolección y reciclaje de desechos; concientizar a los turistas para que no arrojen basura, cuando se desplacen por los senderos de la hacienda para evitar los Impactos Ambientales.

**d) Producción agrícola y pecuaria**

El presente Estudio de Impacto Ambiental recomienda previa a la ejecución del proyecto, tomar la firme decisión de combinar el desarrollo del proyecto de agroturismo con un manejo agronómico con producción netamente orgánica.

**e) Educación ambiental**

Para difundir la educación ambiental se conducirá a los turistas a visitar los hallazgos arqueológicos encontrados en la Hacienda para que valoren y respeten la flora y fauna nativa de la zona y se informen de la importancia de proteger y conservar estos recursos.

**f) Recorridos**

Se dará una charla a los turistas acerca de las normas de comportamiento, actividades que pueden realizar y cuáles no. En determinados puntos estratégicos de la hacienda se colocarán recipientes para depositar la basura, para que los turistas depositen los desechos orgánicos en un basurero y los desechos inorgánicos en otro basurero destinado para este tipo de desechos. Además a los turistas se les entregarán fundas para que en ellas guarden la basura mientras recorren la hacienda, y cuando retornen a las instalaciones los depositen en los basureros correspondientes.

**6.10.3.2. Medidas de mitigación**

**a) Socio económico**

Dos veces al año se realizarán visitas in situ y se convocará a talleres con el objetivo realizar un diagnóstico dirigido a los miembros de la asociación para determinar si la presencia de turistas no ha afectado su forma de vestir, sus tradiciones, costumbres. En este taller se tratará de que

la gente del sector y la comunidad sigan conservando su cultura montubia y se sienta orgulloso de su identidad cultural.

**b) Flora y fauna**

Se utilizará la madera y materiales de la zona para la construcción de las cabañas, para que contrasten armónicamente con el paisaje de la localidad, se prohibirá que los turistas se lleven plantas o animales silvestres.

**c) Suelo**

Se conservará la buena imagen del emprendimiento, manteniendo limpio el suelo a través de la recolección permanente de la basura que se encuentra en el piso o en los recipientes de desechos sólidos. Los desechos con potencial reciclable serán almacenados.

**d) Producción agrícola y pecuaria**

Se realizarán periódicamente análisis de suelos para determinar la existencia o no de algún tipo de producto químico que se pudiera encontrar por la adquisición de semillas; además actualizar conocimientos a través de charlas por parte de promotores agroecológicos.

**e) Educación Ambiental**

El guía a más de proporcionar información de los atractivos también dará un mensaje de conservación y respeto a los recursos naturales con educación.

**f) Recorridos**

La basura de los depósitos será recogida mínimo 3 veces por semana para evitar acumulación de basura e Impacto Ambiental lo que genera una mala imagen, malos olores, entre otros; previo a los recorridos por la Hacienda de manera permanente se dará a conocer las normas de comportamiento a ser llevadas a cabo por los turistas.

**6.10.3.3. Medidas de compensación**

**a) Socio Económico**

La actividad turística permitirá que la población que habita en la Hacienda mejore sus ingresos económicos a través de la generación de plazas de empleo y de esta manera regenerar las

condiciones de vida de la localidad, la población también podrá vender a los turistas sus productos agrícolas, artesanías, comidas típicas, entre otros servicios turísticos y así contribuir a que obtengan beneficios económicos.

**b) Flora y Fauna**

Continuar con la forestación de plantas arbóreas, arbustivas y herbáceas de la zona, que no afecten a los recursos existentes.

**c) Suelo**

La accesibilidad a la mayoría de atractivos por medio de los recorridos ya está establecida, y en el área de cultivo no se utilizará tractor, ni químicos. Se tratará en lo posible de no afectar en gran magnitud a los nutrientes del suelo. Se conoce que toda actividad turística implica afectación a la naturaleza. Por ende el Estudio del Impacto Ambiental contribuirá a crear conciencia en los turistas y en los socios de la organización para mantener siempre la belleza escénica natural.

**d) Producción Agrícola y Pecuaria**

Con la participación de los miembros de asociación se buscará aumentar la producción y comercialización y, a la vez, emprender nuevos proyectos productivos.

**e) Educación Ambiental**

Para propiciar una adecuada educación ambiental se necesitará de guías originarios de la comunidad, los mismos que deberán siempre actualizar sus conocimientos para ponerlos a disposición de los habitantes de la zona y a los turistas, solicitandolo de una manera cortés a los turistas para evitar la contaminación.

**6.10.3.4. Medidas de mitigación de los componentes bióticos**

- ◆ Instalar señalización que muestre la zona en la que es indispensable la conservación de la flora y la fauna, por lo que tendrá ciertas restricciones.
- ◆ Prohibir al personal técnico o de construcción perseguir, herir, cazar o acabar con las especies de fauna que sean vistas durante la ejecución de la obra, en especial de las aves.

- ◆ Realizar un cronograma de actividades para planificar la ejecución de la obra, poniendo énfasis para que se realice en el menor tiempo posible, y de esta manera evitar la migración de aves y animales.
- ◆ Establecer parámetros de conservación de la fauna mediante un plan de mitigación para evitar la disminución de la comunidad de especies.

#### **6.10.3.5. Medida de mitigación de componentes socio-económico cultural**

- ◆ Motivar a los pobladores de la asociación a participar en esta actividad turística, plasmando sus conocimientos en gastronomía, artesanías, medicina natural, agricultura, entre otras, la cual a más de darles beneficios económicos permitiría seguir conservando su cultura (costumbres y tradiciones).
- ◆ Realizar capacitaciones continuas, mediante charlas, talleres, simulaciones ambientales para que más adelante puedan participar, como prestadores de servicios.
- ◆ Dar prioridad a los miembros de la asociación para la contratación de mano de obra.
- ◆ A futuro proyectar la creación de un centro artesanal en la que los miembros de la asociación puedan comercializar sus productos.

#### **6.10.4. Desechos Sólidos y Líquidos en el Suelo**

- 1) Instalar recipientes a lo largo de la Hacienda con el propósito que el personal y en especial los turistas, depositen los desperdicios en esos recipientes, dichos basureros estarán destinados para recibir los desperdicios orgánicos e inorgánicos.
- 2) En los atractivos de cualquier naturaleza se prohibirá arrojar desperdicios al suelo. El guía será el encargado de repartir fundas a los turistas para que cualquier residuo sea depositado en las mismas.
- 3) Prohibir al personal técnico o de la construcción despilfarrar material de construcción.
- 4) Los residuos inorgánicos serán recolectados por el personal de servicio que trabaja para la Hacienda Agroturística y con la participación de los pobladores cercanos, para luego ser llevados a centros de acopio para posteriormente ser reciclados.
- 5) Prohibir a los turistas el uso de cualquier sustancia química no autorizado por el personal de la Hacienda Agroturística.
- 6) Prohibir al personal técnico o de construcción arrojar desechos en la laguna o al río Vines.

- 7) Utilizar tecnología que nos permita ahorrar agua y tratarla de manera adecuada, se podría mencionar algunos de ellos como: ahorradores de agua y reutilización de agua jabonosa.
- 8) Utilización de Fosas Sépticas, para el tratamiento de aguas negras y gris (residuales), lo que nos permitirá reutilizar el agua ya sea para riego de los jardines, pastizales, depositándolos en acequias ya que contienen nutrientes disueltos y al ser tratados sirven de abono orgánico.
- 9) Pedir a los turistas que al realizar la caminata por la hacienda sea en lo posible en silencio.
- 10) Al personal que realiza la construcción, solicitar que emplee piezas prefabricadas o semi elaboradas para minimizar el ruido y evitar de esta manera la utilización de maquinaria ruidosa.

## **6.11. SEÑALÉTICA**

La señalización para los visitantes, se divide en tres grupos: señalización informativa, señalización direccional y señalización interpretativa.

- ◆ Señalización Informativa.- Está orientada a dar a conocer en forma pormenorizada los principales elementos de interés de una región, un destino o un escenario común.
- ◆ Señalización Direccional.- Se base en flechas es utilizada para dirigir y encaminar a los visitantes de un lugar a otro.
- ◆ Señalización Interpretativa.- Facilita al visitante una explicación detallada en lo concerniente a las características de: la flora, la fauna, la arquitectura, el paisaje, y las costumbres, etc.

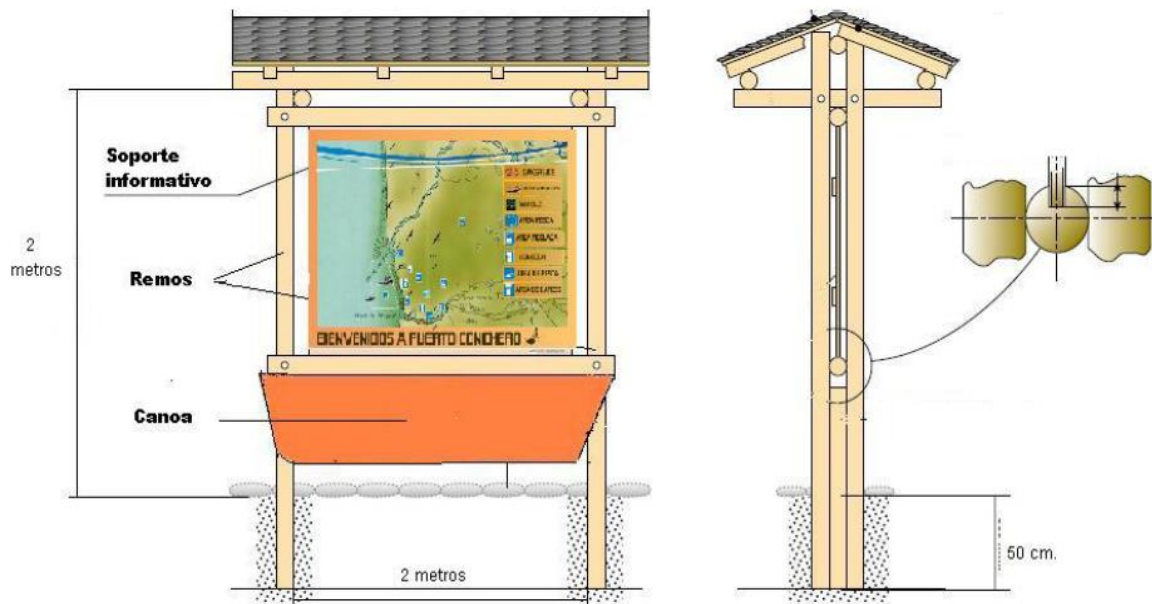
### **6.11.1. Señalización Informativa**

El emprendimiento agroturístico respecto a la señalización informativa hará uso de una valla a la entrada del recinto, misma que tendrá las siguientes características:

- ◆ Techado: será de zinc.
- ◆ Estructura: cien por ciento de madera preparada con sales, por su resistencia a los cambios climatológicos.

- ◆ Superficie informativa: tendrá el mapa de la localidad con información de los atractivos de importancia.
- ◆ Base: Parecido a una canoa, para expresar la representación de la actividad que se realiza en el lugar (pesca deportiva y paseo en bote).

*Gráfico 1. Ilustración de valla*



En cuanto a las cabeceras de identificación de los servicios que brinda la hacienda, se han diseñado las siguientes propuestas:

### 6.11.2. Señalización Direccional

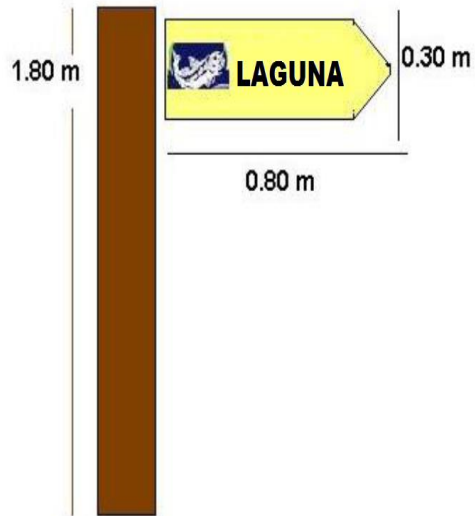
En el caso de la información direccional, se propone utilizar un poste y flechas direccionales de madera con los siguientes aspectos:

- ◆ Poste de madera: tratado con sales, por su resistencia a los cambios de clima, su dimensión es de 1.80 metros de altura.
- ◆ Flechas de madera: cada una de 80 cm. de largo por 30 cm. de ancho, guiarán a los visitantes hacia el sitio agroturístico y la laguna.

*Gráfico 2. Señalización direccional*



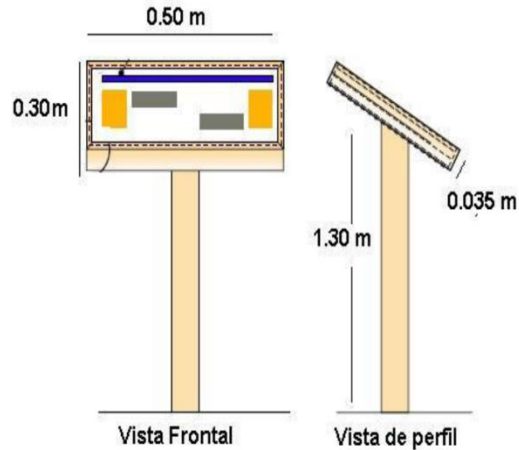
*Gráfico 3. Señalización de la laguna*



### 6.11.3. Señalización Interpretativa

Y por último para este caso se usará el modelo de pie temático. Para el efecto se han creado dos prototipos a implantar:

*Gráfico 4. Prototipos de señalización a implementarse*



El primer prototipo contiene información de la pesca y gráficos de la ejecución de la misma. El segundo presenta los botes que se usaran en la actividad de pesca deportiva.

## **6.12. INSTALACIONES**

Dentro de las instalaciones se encuentran las construcciones cuya función se direcciona fundamentalmente a facilitar la práctica de las actividades en el destino y de satisfacer las necesidades del visitante.

A continuación se describe el planteamiento de las instalaciones elementales requeridas para la operación del proyecto.

### **Servicios Higiénicos:**

La propuesta es que se solicite al Municipio de Vinces dos conjuntos de baño portátiles para ser instalado en los sitios estratégicos de la hacienda y que pueda ser usado por los turistas.



*Gráfico 5. Baños portátiles*



Fuente:Pickyguide.es

Las medidas correspondientes para los baños portátiles se estiman de 1.70 m. de ancho y 2.15 m. de alto.

Se propone a los socios de la hacienda que en sus casas exista un dormitorio adecuado con su respectivo baño con la siguiente estructura:

Habitación de 16 metros cuadrados (mínimo), y que incluya:

- ◆ Una cama
- ◆ Velador
- ◆ Sábanas
- ◆ Almohadas
- ◆ Toldo mosquitero.

### **6.13. CAPACITACIÓN AL PERSONAL**

Para que el desarrollo se garantice a nivel nacional es imprescindible superar los niveles de inequidad de la distribución de los recursos, lo que profundiza la situación de pobreza:

(...) superar la pobreza implica una distribución equitativa de los recursos, bienes y servicios entre los diferentes grupos que forman parte de un país, por lo tanto, está en relación con las posibilidades de participación en los poderes públicos, en la necesaria delimitación y respeto a los deberes y derechos individuales y sociales, en la capacitación que muestren los distintos grupos para establecer y respetar acuerdos. (Larrea, 1998, pág. 36).

La capacitación en todo proyecto de inversión sea productivo o social es indispensable para propender al desarrollo humano y comunitario, mediante un proceso de construcción de capacidades individuales y colectivas en las comunidades pobres del Ecuador.

Las personas involucradas en lo referente a la operación turística de la Asociación Aguacatal de Abajo deberán recibir continuamente educación y capacitación en temas de sostenibilidad turística, ambiental y social, de acuerdo a los roles asignado para cada socio, a fin de reducir las posibilidades de Impactos Ambientales negativos.

La capacitación sobre temas turísticos, ambientales y agricultura se lo realizará a través de los organismos públicos que coordinan acciones en la prestación de bienes y servicios para proyectos de esta naturaleza.

En efecto, las capacitaciones se lo podrán realizar a través de las instituciones implícitas en los arreglos institucionales del proyecto, entre ellas:

- **Ministerio de Agricultura:** Capacitación Agroproductiva en el uso y manejo de suelo.
- **IEPS:** Instituto de Economía Popular y Solidaria, en temas relacionado con micro emprendimientos productivos, huertos familiares.
- **MIES:** Capacitaciones técnicas en el fortalecimiento socio - organizacional.
- **SECAP:** Capacitaciones técnicas gestión agro empresarial.
- **Ministerio de Turismo:** Capacitación en el manejo del turismo en la asociación
- **Ministerio del Ambiente:** Capacitación en el desarrollo sostenible, para no producir Impactos Ambientales en el futuro.
- **INIAP:** Capacitaciones en el mejoramiento de los cultivos.

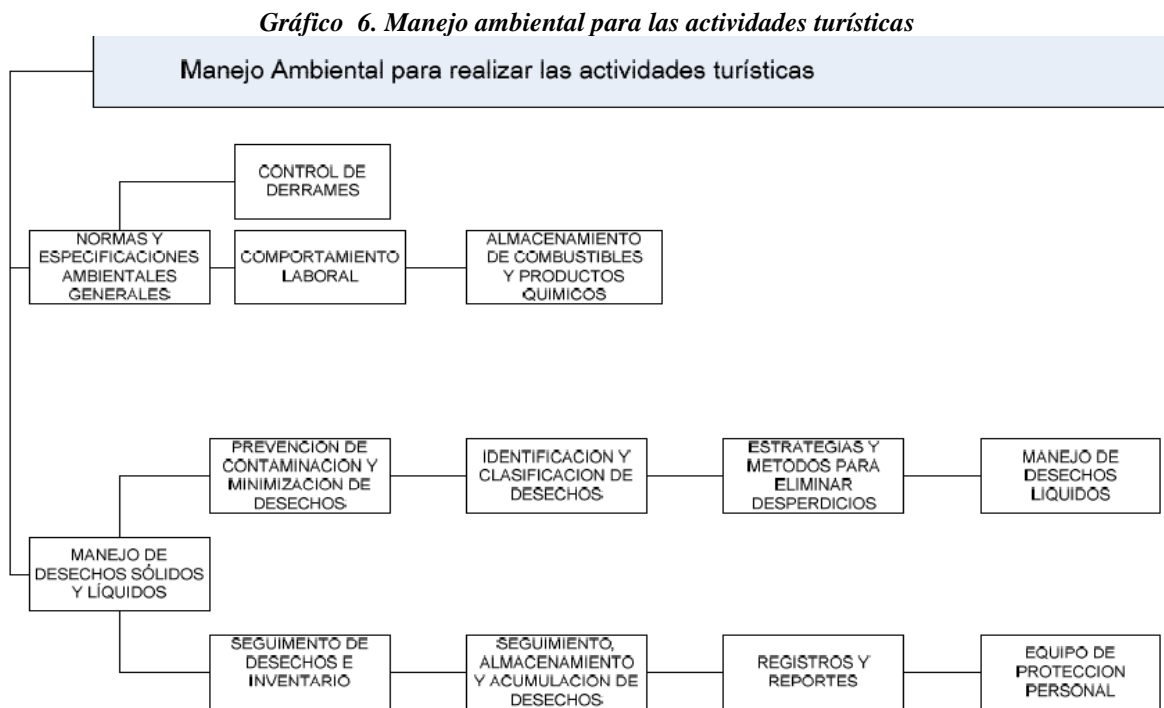
## Educación Ambiental

Sobre la base de lo mencionado se puede pensar que la mejor propuesta para la disminución del Impacto Ambiental son las medidas de educación ambiental a largo plazo. La idea no es otra que hacer entender a los agentes de turismo, Asociación y a los propios turistas, la necesidad de un cambio de actitud en la gestión del desarrollo de las actividades. Sin embargo, no es nada extraño que se puede encontrar con problemas como falta de convencimiento por parte de empresarios, promotores, administradores, y pobladores del sector; que a la hora de considerar otros factores que no sean los márgenes de beneficio inmediato, resten importancia a la conservación de los recursos naturales y culturales.

Con este esclarecimiento queda totalmente claro que la tendencia convencional para la reducción del impacto ambiental está en la planificación ambiental, para las áreas o destinos turísticos, lo que sin lugar a duda constituye el principio básico para hablar de calidad ambiental en esta actividad.

### 6.14. MANEJO INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

El plan para el manejo de los desechos sólidos y líquidos se detalla a continuación:



**Fuente:** Plan de Manejo Ambiental – fase de transporte y almacenamiento – etapa operativa.





### 6.14.1. Reducción y Reutilización

- ◆ Utilizar envases reutilizables y biodegradables.
- ◆ Usar vajillas y recipientes de larga duración.
- ◆ Utilizar tanques grandes para almacenamiento de agua dulce
- ◆ Tratar de reducir los desechos lo máximo posible.
- ◆ Reciclar materiales de vidrio para poder utilizar en la construcción.

Gráfico 7. Recipientes al aire libre para desechos sólidos

CONSTRUCCIÓN DE UN PALETTE AL AIRE LIBRE PARA EL ALMACENAMIENTO DE DESECHOS SÓLIDOS

Tapa para evitar que se derrame el contenido de los contenedores

Contenedores o recipientes Material: plástico o metálico	Segregación de residuos
 Color: AMARILLO	Trapos, estopas, guantes, restos de pinturas y latas
 Color: VERDE	Restos de comidas (residuos orgánicos) y restos de vianda, papeles y cartones
 Color: AZUL	Latas sin resto de aceite, pinturas, grasas, chatarra, restos metálicos, alambres, cables eléctricos
 Color: ROJO	Materiales que se han utilizado para limpieza, latas con producto, guantes, trapos

### Separación de la basura:

- ◆ Apartar los desechos orgánicos e inorgánicos (vidrio, plástico, papel, metales)
- ◆ Instalar los recipientes adecuados para la separación de la basura y depositar en áreas estratégicas.

- ◆ Cada vez que se vacía enjuagar los desechos orgánicos para evitar plagas por la descomposición.
- ◆ Adecuar una bodega para la separación de los desechos.

#### **6.14.2. Manejo de los Desechos Orgánicos e Inorgánicos**

El mundo actualmente está orientando a cuidar el Medio Ambiente, por todos los problemas que se están suscitando debidos a la contaminación excesiva que se vive día a día.

Reciclar siempre implicará un menor consumo de energía en el ciclo de vida de materiales que utilizamos como papel, plásticos vidrios y metales.

Uno de los problemas que la hacienda tiene es la falta de recolección de basura, obligando a la gente a desechar los desperdicios a las fuentes hídricas, contaminando las aguas; por consiguiente se propone la creación de un programa de reciclaje, donde:

- ◆ Conozcan la separación de los objetos orgánicos e inorgánicos.
- ◆ Mejorar la utilización de los productos que tienen.
- ◆ Instituir una cultura de ahorro y conciencia ambiental.

Con esto se prevé:

- ◆ Reducir la contaminación tanto en las Cuencas Hídricas como en los suelos.
- ◆ Atraer mayor cantidad de visitantes a la Hacienda.
- ◆ Preservar el medio ambiente.

Cómo:

- ◆ Reutilizando el papel, plásticos, cartón, vidrios.
- ◆ Implementando basureros específicos para cada tipo de desechos alrededor de la Hacienda.

*Gráfico 9. Recipientes para depositar desechos orgánicos e inorgánicos*

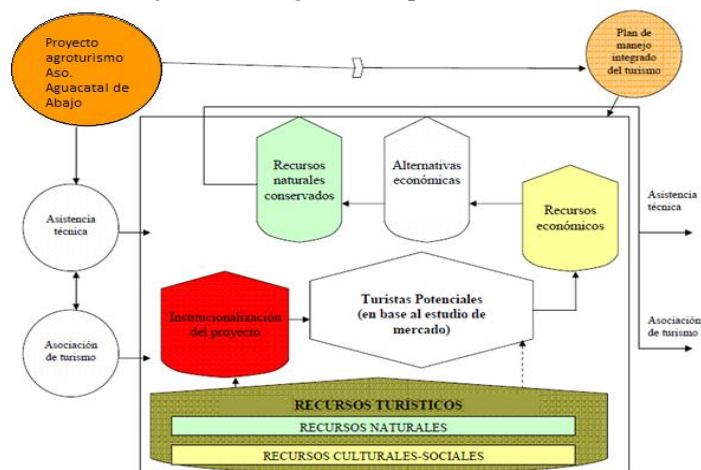


### 6.14.3. Manejo de Desechos Orgánicos

Para reducir la contaminación a través de desperdicios se propone la siguiente alternativa:

- ◆ Por medio de una compostera se procesará los desechos orgánicos, se trata de un producto de color negro rico en humus y calcio eficaz como fertilizante orgánico. El humus se lo consigue producto de la descomposición de los desechos orgánicos, luego de tres semanas aproximadamente se obtienen lombrices que oxigenan la tierra y crean esta sustancia. El mejor desecho orgánico es el del cerdo, pero como no es escaso se pueden utilizar otro estiércol. Este proceso funciona con desechos inorgánicos, ya que ésta tiene una acción microbiana controlada.
- ◆ En países como Colombia esto se conoce como **LOMBRICULTURA**. La composta o el humus pueden utilizarse como un excelente semillero, fertilizante para huertos y recuperación de suelos erosionados.
- ◆ En el caso de la implementación del alojamiento se puede utilizar un Bocachi, que es obtener humus cavando un hoyo, donde se deposita la materia orgánica para posteriormente cubrirla con capas de cascarilla, cerveza, tierra negra y yeso, esto se lo remueve cada dos días.

**Gráfico 10. Diagrama del proceso de turismo**



## 6.15. SOSTENIBILIDAD SOCIAL

Una de las políticas del Gobierno Nacional, es la redistribución de la Tierra a Organizaciones de Agricultores y Agricultoras sin tierra, para lo cual se ha encargado al Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca, cartera de estado que a través del Proyecto Acceso a Tierras de los Productores Familiares y Legalización Masiva en el Territorio Ecuatoriano, se viene ejecutando las políticas de redistribución de Tierras. El Proyecto en mención, tiene como objetivo principal, la redistribución de las tierras a los agricultores y agricultoras con poca tierra o sin ella, para que las mismas sean reactivadas productivamente, contribuyendo con ello, a la producción de alimentos que garanticen la Soberanía Alimentaria y el Buen Vivir.

La ejecución del presente proyecto estará a cargo del Magap, por ser la institución rectora en la aplicación de la política de desarrollo agrario en el país. Sin embargo, la “Asociación de trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” va a desempeñar un rol relevante en la ejecución del proyecto como ente corresponsable para el cumplimiento de las acciones, los componentes, metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Una de las estrategias sustanciales para garantizar un desarrollo incluyente en la ejecución del proyecto es que se concatene el enfoque de género, es decir, garantizar un trato imparcial en función a sus necesidades sentidas, que considere equivalencia en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades tanto para hombres, como para mujeres.

Para propender a lograr el desarrollo socio económico de la asociación con equidad e igualdad de género se debe incorporar medidas específicas para compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres, implementando acciones orientadas a lograr cambios profundos en los actuales patrones socio culturales discriminatorios, que reproducen inequidades y desigualdades.

La composición social de la organización en general esta conformada por 400 personas, incluye (socios, esposas, hijas/os y/o parientes), de este conglomerado la diferencia biológica (sexo) es la siguiente: 204 hombres que representan el 51% y 196 mujeres que representan el 49%. No existe una diferencia significativa en la composición de la asociación por sexo.

En cambio, en el caso exclusivamente de los socios cuyo número es 130 individuos, la diferencia biológica por sexo es la siguiente: 77 hombres que representan el 59% y 53 mujeres que representan el 41%. En este caso si vemos una diferencia de 13 puntos porcentuales que difieren a los dos sexos; a pesar de aquello se trata de una supremacía relativa a favor de los hombres, pero desde el enfoque de género, mismo que se refiere a las funciones y derechos definidos por la sociedad para hombres y para mujeres. Vemos que no existe equidad de género en el número de socios de la organización.

La directiva de la asociación está conformada por 11 personas, de los cuales 8 hombres que representan el 83% y 3 mujeres que representan el 27%. Aquí vemos un sesgo muy significativo a favor de los hombres en detrimento de la participación de las mujeres en relación a equidad e igualdad de género. Esta situación se origina por los prejuicios discriminatorios en contra de las mujeres, tan arraigados en las poblaciones con poco nivel de educación y por ende de cultura en el Ecuador.

Con la implementación del proyecto de desarrollo agroturístico, cuyo enfoque es incluyente donde todas y todos tendrán las misma oportunidades, para participar, acceder y decidir sobre los beneficios que entregará el proyecto a la asociación. Se tiene previsto dar énfasis a la capacitación como medio indispensable para cambiar las actitudes e ideología de los socios.



Solamente con la igualdad y oportunidad en el acceso a los beneficios sin discrimen de ninguna naturaleza será posible que se cumplan los propósitos y políticas del Proyecto Acceso a Tierras de los Productores Familiares y Legalización Masiva en el Territorio Ecuatoriano.

Una vez que se haya realizado el proceso de capacitación a la organización, el proyecto estará administrado por la asociación con una participación equitativa entre hombres y mujeres. Pero no sólo en con la presencia sino asumiendo todo el protagonismo que le corresponde a la mujer en todos los procesos, desde la ejecución, puesta en marcha y evaluación de resultados de impacto del proyecto.

Entre los resultados del emprendimiento está la creación de una empresa de turismo comunitario, constituido con 25 personas (socias y socios) con presencia y participación igualitaria entre hombres y mujeres y, sustancialmente, con equidad de género en el acceso y control a los recursos. Es decir, la responsabilidad de sacar adelante al proyecto y, por ende, a la organización recaerá tanto para los socios como para las socias.

La finalidad del proyecto es crear fuentes de trabajo tanto para las socias como para los socios y así mejorar el acceso a los ingresos para los dos sexos.

Los procesos de capacitación, asesoramiento y asistencia técnica para el fortalecimiento socio organizacional se aplicará en igualdad de condiciones y oportunidades para todas y todos los miembros de la organización en temas como: fortalecimiento socio organizacional para converger a compromisos y acuerdos consensuados, que posibilite la viabilización ordenada, transparente y democrática de la organización.

La perspectiva del proyecto es que el acceso, distribución y control a los bienes y servicios, en cuanto a vivienda, salud, educación, participación ciudadana, cultura, política, libertad de expresión e ideológica no sea más con exclusividad para los hombres, sino todo lo contrario, se establezca una cultura de respeto y aplicación de la asignación de los roles y desempeños, para que las mujeres vayan ganado su latino espacio dentro del derecho que le corresponde sobre la base de la constitución política.

El proyecto de inversión mediante la puesta en práctica de la educación, va a contribuir a la redistribución equitativa de roles domésticos en el hogar, para disminuir la sobrecarga de trabajo en las mujeres.

Una vez implementado esta propuesta tendrá un “impacto potencial en el mejoramiento de la posición de la mujer en la familia y la comunidad, hacia el empoderamiento y autonomía de las mujeres, desarrollando en ellas, la capacidad necesaria para tomar decisiones” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), 2013, pág. 37).

Hombres y mujeres, van a desarrollar todas sus capacidades, destrezas, habilidades, estrategias y conocimientos suficientes, para que una vez que se dé la ejecución del proyecto se genere continuidad y/o sostenibilidad a las acciones, a pesar que se cumpla el ciclo de ejecución del proyecto.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. ESTRATEGIA DE EJECUCION**

#### **7.1. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

##### **7.1.1. Generalidades**

Por principio toda empresa debe tener una estructura administrativa; se constituye en la base esencial para lograr la eficiencia al momento de brindar un bien o un servicio a los demandantes.

El orden jerárquico-administrativo, el sustento legal, la departamentalización, el modo en que se ejecuten las decisiones, las políticas, información y la asignación de funciones, es la base primordial para el desarrollo de las empresas.

El estudio administrativo se encamina a proponer la figura organizacional a ser empleada en la ejecución y operación del proyecto; se basa en las cualidades, características y atributos de gestión de los productores y de las propias comunidades. Para ello se propone una estructura funcional en donde la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” será la responsable de la administración, control y fiscalización de los recursos financieros, materiales y humanos a ser requeridos y empleados por la unidad ejecutora.

Toda empresa se concibe como una organización social cuya finalidad es el establecimiento de un negocio, direccionada hacia la generación de empleo e ingresos, de acuerdo a una necesidad del mercado. Toda organización o empresa logra perdurar si alcanza beneficios económicos y sociales para sus socios.

Las empresas para sostenerse entran en una competencia con otras que producen o comercializan idénticos productos y/o servicios. En un entorno donde, regularmente, los recursos escasean; la empresa debe aplicar estrategias que motiven a los inversionistas a mantener o aumentar sus inversiones, de acuerdo a las previsiones de un plan de negocios objetivo y realizable.

### **7.1.2. Nombre de la Empresa o Negocio y Vida Jurídica**

CENTRO AGROTURÍSTICO “AGUACATAL DE ABAJO” en representación del recinto donde se ha determinado establecer el estudio de factibilidad, el mismo que pertenece al cantón Vinces, provincia Los Ríos.

El 14 de abril del 2.003 el Ministerio de Inclusión Económica y Social “MIES” expide el Acuerdo Ministerial N° 0326 dando la Personería Jurídica a la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo”, por tanto su vida jurídica vigente tiene 12 años.

### **7.1.3. Establecimiento del Rumbo Estratégico**

Todo proyecto para ser ejecutado requiere del impulso de una serie de actividades para lograr el respaldo institucional y financiero. Este conjunto de acciones se denomina gestión, “(...) comprende el desarrollo de todas las fases secuenciales del ciclo de proyectos” (*Velasco, 1999, pág. 107*).

**La Gestión:** Los conceptos de gestión y administración son sinónimos y se refiere al proceso de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar un plan, programa o proyecto productivo. Propiamente por gestión se entiende como el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso, para lograr un producto determinado o alcanzar un resultado deseado.

La gestión funciona a través de personas o equipos de trabajo y se inicia con la definición de la visión, misión y objetivos de la organización o empresa; formar al personal en todos los aspectos de gerencia, administración, producción y mercado; identificar los impactos de los cambios sociales y económicos que puedan afectar positiva o negativamente al desempeño de la organización o empresa.

**MISION.-** Formar a los socios y socias de la Asociación Aguacatal de Abajo del cantón Vinces como líderes y lideresas con equidad de género y conciencia ecológica; con talentos humanos capaces y disponibles para la coordinación de planes, programas y proyectos a nivel de la organización, del recinto, de la parroquia, del cantón y la provincia; para promover el desarrollo y la creación de fuentes de trabajo; a través del fortalecimiento socio organizacional, con sistemas de comercialización asociativo; convirtiendo a la organización en reproductora permanente de líderes y lideresas y gestora de sus propios cambios humanos, psicológicos,

social y económico; promoviendo espacios de convivencia acorde con el Buen Vivir dentro y fuera de la organización.

**VISION.-** En 5 años, la Asociación Aguacatal de Abajo del cantón Vinces será una organización autogestionaria reconocida en la provincia y en la región; que promueve el aprendizaje continuo para la formación integral, con el afán de dinamizar la transformación micro empresarial y comercialización, incluyendo productos como Maíz y Cacao Nacional combinando con gastronomía típica en la oferta de servicios Agroturísticos ; contando con recursos propios; fermentando el proceso de cambio del entorno social y productivo, impulsando con estas el desarrollo sostenible y sustentable del entorno, trabajando con herramientas de alta tecnología y mejorando cada día las condiciones y la calidad de vida de los miembros de la comunidad.

#### ***7.1.3.1. Principios y valores***

Hablar de principios es considerar unos de los puntos más esenciales de los seres humanos. En el campo ético nos encontramos con esos principios, sobre los que se sustenta el desarrollo del comportamiento social de las personas, la convivencia y el orden social establecido. Los principios son “(...) leyes universales, inmutables, válidas para todos que inspiran la buena conducta personal y social (...)” (Yarce G. , s/f, pág. 1).

#### **VALORES**

“El valor es bien estimado por el sujeto, pero no sólo por él, sino por los demás. Los valores se toman de la vida y de la experiencia colectiva” (Yarce G. , s/f, pág. 2).

“Los valores reflejan la personalidad de los individuos y son la expresión del tono moral, cultural, afectivo y social marcado por la familia, la escuela, las instituciones y la sociedad en que nos ha tocado vivir” (Tierno, s/f, pág. 11).

Los valores que regirán el accionar de la asociación “Aguacatal de Abajo” en pro de alcanzar las metas establecidas, son los siguientes:

**Amor:** la forma más sublime del encuentro personal, en la cual se vive al compañero de la asociación con un sentimiento profundo, aceptándole tal como es, dándose a él y normalmente esperando la reciprocidad.

**Autoridad:** ayudar a crecer a alguien para alcanzar sus metas. En un grupo o sociedad capacidad de quien ejerce el mando para que se alcance el bien común.

**Autovaloración:** esfuerzo por apreciar correctamente lo que cada uno es, saber juzgarse así mismo con la mayor objetividad posible, con autoestima y definiendo claramente los objetivos y los correctivos oportunos.

**Benevolencia:** tratar a los demás como semejantes, deseándole lo mejor, queriéndolos bien y queriendo su bien.

**Bondad:** realizar el bien y expresarlo con obras, buscar el bien para los otros y en relación con los demás, comprensión indulgencia y acogida.

**Calidad:** buscar en lo posible la perfección de las cosas, en el servicio y en el trabajo, con base en la idea clara de que es posible lograrlo, eliminando al máximo los defectos e imperfecciones.

**Calidez:** mostrarse afectuoso en el trato y acogida a los demás.

**Cambio:** disposición a renovarse y a renovar lo que hacemos, actitud de no acostumbrarse o rutina, mirar al futuro con visión y ganas de mejorar el trabajo y mejorarnos como personas, espíritu para afrontar retos.

**Camaradería:** compañerismo que lleva a compartir situaciones íntimas de manera fraterna.

**Colaboración:** actitud de ayudar, cooperar y brindar apoyo a una persona o grupo.

**Coherencia:** ser consecuente con los fines que se propone, actuar con convicciones, buscando la integridad de la propia conducta.

**Compañerismo:** ayudar a los compañeros de la organización, fomentando la amistad y el trato cordial y servicial.

**Competencia:** conjunto de cualidades, capacidades y hábitos que nos hacen aptos para ejercer un cargo o posición.

**Convicción:** fuerza en las propias ideas y creencias, que lleva defenderlas con solidez y con vitalidad, sin dejarse llevar por la variación de las circunstancias.

**Competitividad:** capacidad de producir bienes y servicios con calidad y excelencia para estar a la altura de lo que hacen los demás en el mismo campo, tratando de ofrecer lo mejor, teniendo en cuenta los diversos factores que influyen en ganarse a los clientes.

**Consenso:** búsqueda de la coincidencia de los pareceres para llegar a una solución concordada con la que todos los que intervienen se comprometan.

**Convivencia:** compartir con otros la existencia, tratándoles como personas y dando lo mejor de sí.

**Coordinación:** enlace, orden y continuidad de las acciones en beneficio de la efectividad.

**Creatividad:** visión y capacidad de invención e innovación, de dar vida a cosas nuevas o de repensar lo que se hace, de modo que se abran nuevos caminos para pensar y actuar.

**Credibilidad:** merecer que se confíe en alguien por sus cualidades y logros, por los hechos positivos que respaldan su conducta.

**Democracia:** forma y actitud de participación igualitaria en el gobierno de una sociedad o una entidad.

**Disciplina:** seguir unas normas y procedimientos previamente consensuados necesarios para el funcionamiento de un grupo humano o de la asociación, procurando vivir esas normas por convencimiento, aceptación y conveniencia, más que por imposición autoritaria de la misma.

#### **7.1.3.2. Políticas**

Las políticas organizacionales son orientaciones o directrices que deben ser divulgadas, concebidas y cumplidas por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas, roles y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son pautas para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la

implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa (Gestiopolis, 2012).

Entre las políticas que van a regir la dinámica social de la asociación son las siguientes:

- ⊕ El bien común es superior al bien particular.
- ⊕ Comunicación constante de ida y venida eficaz, eficiente, oportuna y veraz.
- ⊕ Equidad de género en las acciones dentro y fuera de la organización.
- ⊕ Transparencia en la gestión en todos los niveles.
- ⊕ Capacitación permanente.
- ⊕ Búsqueda permanente de aliados para la organización y el proyecto de Agroturismo.
- ⊕ Los acuerdos deben ser cumplidos por todos.
- ⊕ Igualdad y equidad de oportunidades para todos.

#### **7.1.4. Análisis Interno y Externo**

La metodología FODA facilita el trabajo a nivel comunitario, porque nos permite analizar lo interno: Fortalezas y Debilidades de la Asociación y en lo externo: Oportunidades y Amenazas del contexto. Las fortalezas están constituidas por las situaciones, atributos, cualidades y recursos propios de la organización que son positivos y cuya acción es favorable. Son fuerzas impulsoras, capacidades propias destacables que contribuyen positivamente a la misión organizacional. Las debilidades en cambio son aquellas situaciones, recursos u otros factores que dan cuenta de las dificultades al interior de la organización, problemas que inciden o limitan sus perspectivas de la organización e impiden el adecuado desempeño de la gestión. Por el lado de las oportunidades estas corresponden a todos los factores externos que afectan positivamente no solo a la Asociación en sí, sino a todas las otras organizaciones del sector. En tanto que las amenazas son factores externos que inciden negativamente sobre la asociación.



**Tabla 29. Matriz FODA de la Organización beneficiaria**

<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe solidaridad y apoyo mutuo entre los integrantes de la Asociación lo que les permitió integrarse y formar una organización.</li> <li>2. Son propietarios del predio.</li> <li>3. Se encuentran actualmente legalizados.</li> <li>4. Poseen experiencia en la producción arroz, maíz y cacao.</li> <li>5. Existe un espíritu de perseverancia para sacar adelante la Asociación.</li> <li>6. Existe juventud en los miembros de la Asociación lo que garantiza una continuidad de los procesos en el largo plazo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es una organización poco conocida.</li> <li>2. Mantienen poco contacto con otras instituciones que existen en la parroquia y el cantón al que pertenecen.</li> <li>3. Su infraestructura agrícola es incipiente, por esta razón no tienen cultivos durante todo el año.</li> <li>4. No cuenta con tecnología para las labores agrícolas.</li> <li>5. No existe conocimiento acerca de prácticas de administración de negocios.</li> <li>6. La producción que obtienen no es óptima para abaratar costos.</li> <li>7. No poseen adecuados sistemas de comunicación.</li> <li>8. Deficiencias a nivel educativo.</li> <li>9. No comercializan su producción directamente sino a través de intermediarios.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Constitución reconoce el derecho de agrupación.</li> <li>2. Presencia de Ministerio de Agricultura para fortalecer la capacidad de gestión de la organización.</li> <li>3. Suelos aptos para todo tipo de cultivos agrícolas.</li> <li>4. Potencial agroturístico en la hacienda.</li> <li>5. Existencia de mercados para productos de la zona durante todo el año.</li> <li>6. Líneas de crédito BNF.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debilitamiento de la organización por deficiente formación socio-organizativa.</li> <li>2. Trámites excesivamente burocráticos pone en riesgo líneas de crédito BNF.</li> <li>3. Deficiente conciencia y conocimiento sobre emprendimientos influye en hacer que no se aproveche el potencial turístico de la hacienda.</li> <li>4. Bajos ingresos económicos por falta de oportunidades laborales genera migración de la juventud.</li> <li>5. Sensibles a fenómenos naturales que afecten los cultivos y el turismo.</li> <li>6. Productos en estado natural sin diferenciación.</li> </ol>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

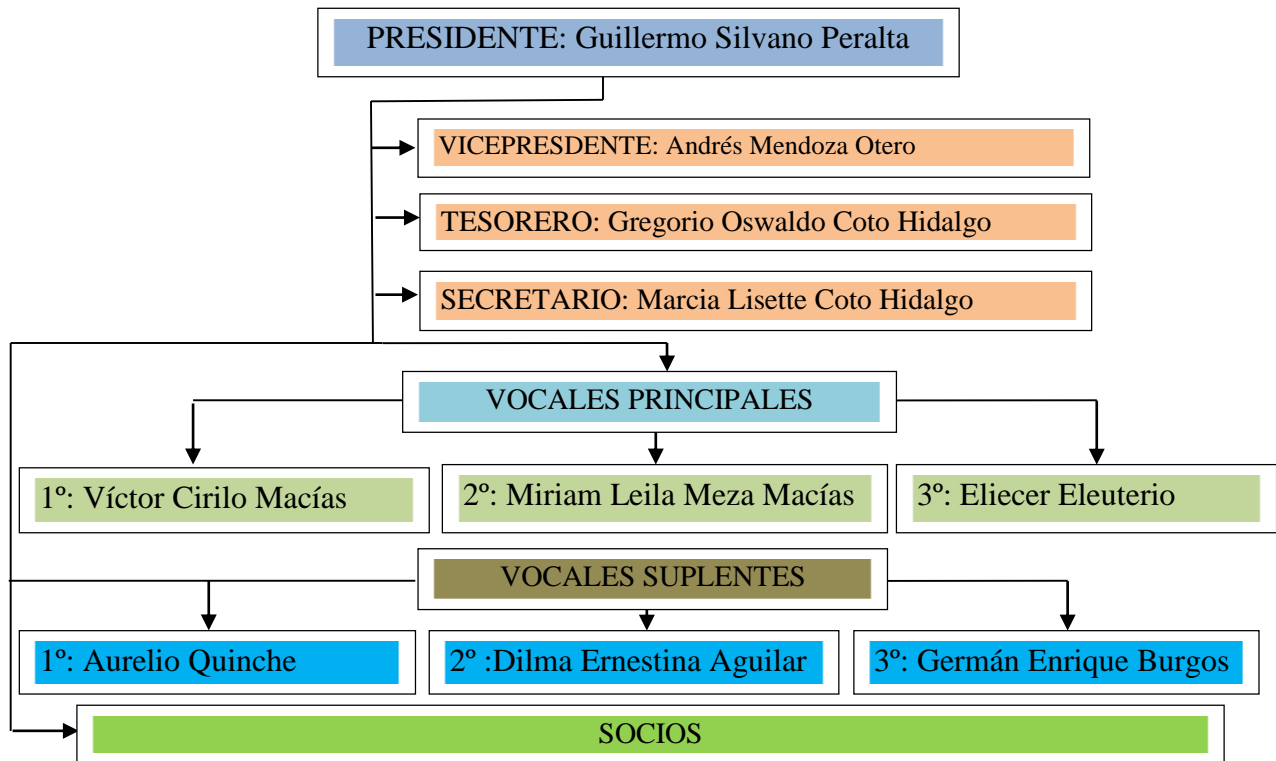
Las características de la Empresa Asociativa Agroturística serán las siguientes:

- ⊕ Los titulares o dueños del emprendimiento productivo, bajo la modalidad de propiedad asociativa, son los socios de la organización.
- ⊕ El propósito de la empresa es proporcionar productos y servicios de calidad a sus clientes y como resultado de aquello sus asociados recibirán utilidades.
- ⊕ El control y dirección de la empresa está a cargo de una administración corporativa, designada democráticamente mediante asamblea por los socios.
- ⊕ El poder de decisión está en todos y cada uno de los socios, debido a que todos tienen iguales derechos y oportunidades de participar, opinar y decidir.
- ⊕ El capital es variable de acuerdo con los aportes, ingresos y egresos de la organización.
- ⊕ Las condiciones de ingreso están sujetas al aporte de los asociados.
- ⊕ Las ganancias o excedentes se capitalizan o se distribuyen entre los socios en proporción a las operaciones realizadas o los servicios prestados.

### 7.1.5. Organigrama de la Organización

Para el efecto, el Centro Agroturístico “Aguacatal de Abajo” tendrá el siguiente esquema:

Gráfico 11. Organigrama de la organización



**Presidente.-** Cumplirá las siguientes actividades:

- ⊕ Presidir las reuniones del Cuerpo Directivo.
- ⊕ Representar administrativa y reglamentariamente al Cuerpo Directivo del Centro Agroturístico “Aguacatal de Abajo”.
- ⊕ Otorgar el visto bueno a todas las disposiciones, propuestas o soluciones brindadas de entre los socios/as concerniente a la actividad del centro.
- ⊕ Promover la gestión de financiamiento necesaria para la solvencia económica de la empresa.
- ⊕ Convocar junto con el secretario a las reuniones de carácter ordinario o extraordinario a los socios/as, con 48 horas de anticipación (ordinario) y cuando el caso lo amerite (extraordinario).
- ⊕ Las demás que el Cuerpo Directivo dispongan en común acuerdo.

**Vicepresidente.-** Cumplirá las siguientes actividades:

- ⊕ Representar al presidente en caso de ausencia.
- ⊕ Apoyar a la labor de la directiva en todos sus aspectos establecidos en común acuerdo.
- ⊕ Promover la responsabilidad social del Centro Agroturístico.
- ⊕ Las demás que el Cuerpo Directivo dispongan en común acuerdo.

**Secretario.-** Cumplirá las siguientes actividades:

- ⊕ Llevar el registro de las Actas de Sesiones ordinarias o extraordinarias realizadas por el Cuerpo Directivo.
- ⊕ Realizar las convocatorias, junto con el Presidente, para las reuniones ordinarias o extraordinarias, así como la redacción de cartas, oficios o cualquier forma de comunicación escrita referente a la gestión del Cuerpo Directivo.
- ⊕ Ordenar cronológicamente las comunicaciones enviadas y recibidas en la competencia del Cuerpo Directivo.
- ⊕ Coordinar junto con la Directiva, la realización de los informes de gestión llevada a cabo de forma anual.
- ⊕ Las demás que el Cuerpo Directivo dispongan en común acuerdo.

**Tesorero.-** Cumplirá las siguientes actividades:

- ⊕ Administrar con responsabilidad los dineros recaudados por el Cuerpo Directivo.
- ⊕ Llevar un registro de ingresos y gastos efectuados dentro de la labor del Cuerpo Directivo.
- ⊕ Presentar justificativos contables de la acción administrativa realizada.
- ⊕ Realizar el informe financiero respectivo a la gestión efectuada por la Directiva de forma anual.
- ⊕ Las demás que el Cuerpo Directivo dispongan en común acuerdo.

### **6.1.5.1. Propuesta de Asociatividad**

#### **Que es la Asociatividad**

La asociatividad es un mecanismo de cooperación en donde cada participante, sin perder necesariamente su independencia, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común.

La organización es concebida como el núcleo de representación social y política de las comunidades; es el punto de partida que impulsa y promueve el desarrollo en todos los ámbitos y, especialmente, de las organizaciones de base.

La Asociatividad de los pequeños Agricultores de la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo”, se enmarca en una organización de primer grado de derecho conformado por 130 socios y está estructurada entorno al eje del Agroturismo. Se proyecta a desarrollar un trabajo productivo y organizativo.

En este sentido, el proyecto de desarrollo del Agroturismo es el instrumento con el que se cuenta para levantar por un lado una base técnica campesina y, por otro, el fortalecimiento y consolidación de la organización beneficiara.

#### **a. El fortalecimiento organizativo**

El fortalecimiento organizativo es comprendido como una acción planificada, sistemática y deliberada por la cual una organización busca mejorar la formación de sus talentos humanos, mejorar la densidad del tejido social de su localidad, ampliar el patrimonio físico o económico y cuidar el patrimonio ambiental, para estar en capacidad de responder con eficiencia, eficacia, efectividad y legitimidad a los retos del desarrollo rural local.

Las acciones de fortalecimiento de la población objetivo del proyecto de desarrollo Agroturístico se orienta por los siguientes principios:

- ⊕ Potenciar las capacidades y fortalezas existentes.
- ⊕ Facilitar el encuentro y diálogo de conocimientos y experiencias diversas.
- ⊕ Generar conocimientos aplicados al cambio social.
- ⊕ Entender el aprendizaje como un proceso dinámico, participativo y permanente.

Se entiende que una organización está consolidada cuando reúne los siguientes requisitos:

- ⊕ Talento humano formado integralmente, es decir, que cuenten con las actitudes, valores, destrezas y conocimientos necesarios para desempeñar las funciones directivas, administrativas o técnicas necesarias para la gestión del desarrollo local sostenible.
- ⊕ Estructura organizativa y administrativa adaptable, flexible e innovadora que les permitan una gestión transparente, ágil, eficiente y oportuna.
- ⊕ Forma y estilo de dirección o liderazgo democrático, participativo y responsable que fortalezcan su legitimidad ante la sociedad y el Estado.
- ⊕ Dinámicas de gestión colaborativa, que permitan acceder a alianzas que suplan o fortalezcan sus propios recursos técnicos, económicos o humanos y enfrentar los conflictos de manera no confrontativa.
- ⊕ Sistema gerencial basado en la planificación, seguimiento y evaluación que permitan optimizar sus recursos.
- ⊕ Mecanismos permanentes de comunicación de doble vía que permitan institucionalizar la práctica de rendición de cuentas y motivar la participación de los socios.

#### **b. Principales aprendizajes del proceso organizativo**

Todo proceso de organización genera una serie de aprendizajes significativos, entre los más trascendentales citamos los siguientes:

- ⊕ La organización debe estar debidamente estructurada y fortalecida para luego ejecutar proyectos de desarrollo.
- ⊕ Los socios y socias deben estar debidamente informados de los derechos y obligaciones que asumen al integrarse a la asociación.
- ⊕ Principio de equidad e igualdad de derechos y obligaciones para todos los socio/as, sin discrimen de ninguna condición o prejuicio social.
- ⊕ Alto grado de sentido de pertenencia ha sido el núcleo articulador para el sostenimiento de la organización.
- ⊕ Trabajo mancomunado y consistente (duración, estabilidad, solidez) produce resultados significativos para la organización.

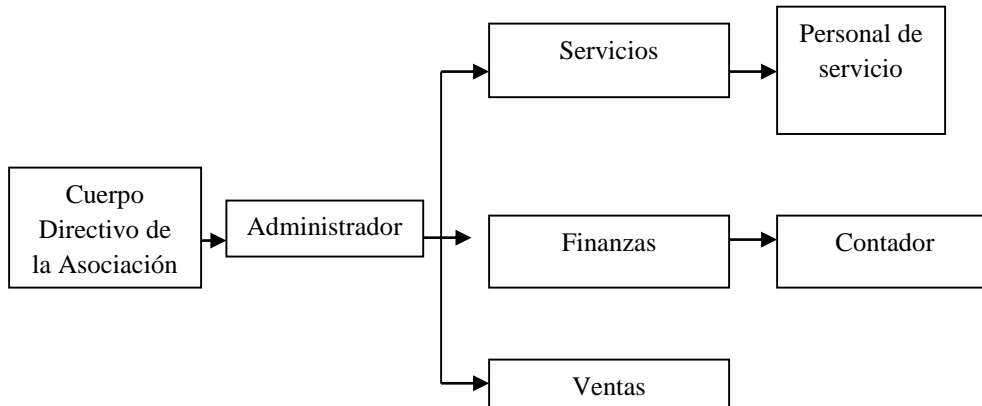
- ⊕ Las decisiones y resoluciones se toman en un contexto de consenso y concertación democrático donde todos tienen voz y voto.
- ⊕ Si bien es cierto no todos los socios/as cumplen a cabalidad con sus roles y responsabilidades; sin embargo, existen personas que se sienten a gusto, orgullosos y satisfechos de pertenecer a la organización.
- ⊕ El mejor mecanismo para solucionar los problemas y diferencias existentes en toda organización es el diálogo fluido y transparente con altura, mesura y cordura.
- ⊕ La organización es el patrimonio y por ende el segundo hogar, por esta razón, es tarea de los socios su conservación, fomento y progreso con noble espíritu altruista y solidario.
- ⊕ En la organización las socias y socios constituyen el factor más importante que se dispone para alcanzar los objetivos.
- ⊕ Crear, mantener y desarrollar condiciones organizacionales que tiendan a satisfacer las expectativas individuales y grupales.
- ⊕ La organización actúa como un todo y no como una suma de partes.
- ⊕ La estructura organizacional, son los medios que utiliza la organización para dividir y organizar el trabajo, y establecer patrones de comportamiento.

### **c. Estrategias de trabajo**

- ⊕ La organización en su conjunto promueve su accionar con deseos de superación en base a la capacitación, asesoramiento y asistencia técnica proveída por agentes externos de cooperación.
- ⊕ Los socios y socias están decididos a luchar juntos hasta alcanzar los objetivos previstos.
- ⊕ La dirigencia trabaja en forma organizada y desinteresada a beneficio de la organización.
- ⊕ El trabajo responsable y eficiente de sus socios/as genera productos procesados con alta calidad reconocido por propios y extraños.
- ⊕ La perseverancia y eficiencia del trabajo de la dirigencia en unión con las bases ha logrado la consecución de la Hacienda Agrícola Fluminense.

La existencia y combinación armónica de estos factores, dan como resultados una organización o institución fuerte, y eso quiere decir “empoderada”, capaz de incidir positivamente en las decisiones que atañen a la vida no solo de su localidad, sino de la región y del país

*Gráfico 12. Estructura Orgánico Administrativo*



### 7.1.6. Estructura de funciones

Según el esquema administrativo cada cargo tendrá las siguientes funciones:

**Junta directiva.-** Conformada por los miembros directivos de la organización, desempeñará las siguientes acciones:

- ⊕ Reunirse mensualmente para el seguimiento y control de las tareas y acuerdos a efecto de tomar decisiones en beneficio del Centro Agroturístico.
- ⊕ Tomar las decisiones en atención a los requerimientos a fin de asumir un financiamiento adecuado a las necesidades del centro, en consenso con el administrador.
- ⊕ Contratar el personal, elegir al aspirante concordando perfil versus el puesto vacante junto con el administrador.
- ⊕ En último término; motivar, mantener o despedir al personal junto con el administrador.
- ⊕ Contratar al administrador de la empresa, y a su vez, motivarlo, mantenerlo o despedirlo acorde al cumplimiento de sus funciones.
- ⊕ Aprobar el informe consensuado de la actividad general de la empresa presentado por el administrador.
- ⊕ Decidir en último término, la ampliación o cesión de la actividad económica de la empresa.

**Administrador.-** Cumplirá las siguientes actividades:

- ⊕ Planificar y organizar las actividades concernientes al desarrollo empresarial (proyectos, planificación estratégica y otros).
- ⊕ Delegar funciones acorde a las necesidades y urgencias del centro.
- ⊕ Aprobar en consenso, con la Junta Directiva, las contrataciones del personal, motivación, preservación y despido del mismo.
- ⊕ Otorgar autorización a comunicaciones, permisos, presupuestos, informe, pagos y adquisiciones dentro del accionar del Centro.
- ⊕ Controlar y evaluar, de manera adecuada, las acciones ejecutadas por el personal.
- ⊕ Mantener reuniones mensuales con la junta directiva en pro de rendir cuentas de las labores realizadas justificándose mediante la presentación de informes consensuados de labores.
- ⊕ Aprobar el presupuesto general de la empresa en conjunto con los jefes departamentales.
- ⊕ Otras que resulten, en consenso con la Junta Directiva.

**Personal de Servicios.-** Cumplirá con las siguientes actividades:

- ⊕ Diseñar y operar de manera acertada el proceso de los servicios establecidos en el centro.
- ⊕ Identificar los agentes internos y externos (patógenos, ambientales, desechos e infraestructura) para preservar el equilibrio productivo necesario a efecto de alcanzar el éxito empresarial.
- ⊕ Acordar con el administrador las propuestas de aprobación en cuanto a las adquisiciones requeridas, como al contexto general del departamento de servicios.
- ⊕ Coordinar junto con sus asistentes los faltantes y/o sobrantes de los materiales y equipos del Centro y demás actividades.
- ⊕ Determinar decisiones adecuadas para el buen funcionamiento del departamento.
- ⊕ Elaborar el presupuesto general del departamento de servicios.
- ⊕ Presentar informe mensual de labores.
- ⊕ Otras que resulten, en consenso, con el administrador.
- ⊕ Llevar en forma ordenada las entradas y salidas de las adquisiciones efectuadas (materiales y equipos).



- ⊕ Emitir las facturas de compra al departamento financiero solventado en un informe escrito.
- ⊕ Manejar las tarjetas kárdex a fin de ejecutar y consolidar el inventario de servicios.
- ⊕ Mantener el Centro de forma aseada, así como responsabilizarse de la coordinación de las actividades dadas en el Centro Agroturístico.
- ⊕ Presentar el inventario de manera mensual al Administrador.
- ⊕ Coordinar con todo el personal para la elaboración del informe departamental.
- ⊕ Atender en la labor de guías turísticos con amabilidad y eficiencia.
- ⊕ Atender a los turistas con educación y cortesía en lo concerniente a servicio de recepcionista, recorridos, hospedaje, restaurante, camarería, entre otros.

**Contador.-** Cumplirá con las siguientes actividades:

- ⊕ Efectuar el proceso contable respectivo a la contabilidad general de la empresa.
- ⊕ Firmar y aprobar junto con el administrador los presupuestos departamentales y generales de la empresa, así como los estados financieros.
- ⊕ Receptar y consolidar los presupuestos departamentales al presupuesto general de la empresa.
- ⊕ Coordinar con su asistente las tareas de facturación, registro y elaboración de los respectivos sustentos contables y tributarios, así como los pagos pertinentes.
- ⊕ Elaborar los estados financieros respectivos (Balance General y Balance de Resultados).
- ⊕ Asesorar de manera adecuada al administrador respecto al movimiento financiero.
- ⊕ Presentar el informe mensual de labores.
- ⊕ Otras que resulten, en consenso con el administrador.
- ⊕ Cumplirá con las siguientes actividades:
- ⊕ Registrar los documentos contables de forma cronológica y legible.
- ⊕ Llevar los libros y registros contables acorde a los principios de la contabilidad de servicios.
- ⊕ Efectuar las declaraciones tributarias respectivas a la actividad económica de la empresa.
- ⊕ Llevar el inventario general de la empresa.
- ⊕ Realizar los pagos respectivos de la actividad empresarial.
- ⊕ Presentar el arqueo de caja de forma diaria al administrador.

- ⊕ Establecer y registrar las conciliaciones bancarias.
- ⊕ Receptar las recaudaciones efectuadas de forma diaria.
- ⊕ Coordinar con el Gerente Financiero la elaboración del informe departamental.
- ⊕ Otras que en consenso se derive de la gerencia financiera.

**Promotor de ventas.-** Cumplirá con las siguientes actividades:

- ⊕ Diseñar la presentación de los servicios de forma creativa e impactante para el cliente.
- ⊕ Escoger los medios publicitarios adecuados en función de alcanzar niveles de ventas satisfactorios.
- ⊕ Mantener el punto de venta según el criterio de un merchandising innovador, creativo y llamativo al cliente.
- ⊕ Reportar diariamente, mediante informe, las ventas realizadas.
- ⊕ Coordinar la recaudación y detalles de las ventas realizadas.
- ⊕ Elaborar el presupuesto general del departamento de ventas.
- ⊕ Reportar diariamente mediante informe de las ventas realizadas.
- ⊕ Presentar el informe mensual de labores.
- ⊕ Otras que resulten, en consenso, con el administrador.

#### **7.1.7. Funcionamiento Legal Jurisprudencial**

Conforme a lo establecido jurídicamente en la Constitución Política del Ecuador; capítulo segundo sobre los derechos del Buen Vivir en el Art. 13.- dice “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

**Art. 14.-** “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak Kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados”.

Dentro del mismo capítulo también se sustenta en los siguientes artículos:

**Art. 21.-** “Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas...”.

**Art. 30.-** “Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica”.

**Art. 33.-** “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El capítulo séptimo en lo respectivo a los derechos de la naturaleza en el Art. 71 dice lo siguiente “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos...”.

El Capítulo tercero sobre la soberanía alimentaria, el Art. 281 enuncia: “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente (...)”.

⊕ Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 sobre los Objetivos Nacionales para el Buen Vivir:

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, enmarca una posición política claramente definida y determina la guía del actual Gobierno. Este plan es un documento eminentemente práctico, con directrices muy claras para evitar tomar destinos equívocos. En este sentido (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), 2013) establece:

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados (...), mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. Para su logro, este objetivo plantea mejorar la calidad y calidez de los servicios sociales de atención, garantizar la salud de la población desde la generación de un ambiente y practicas saludables; fortalecer el ordenamiento territorial, considerando la capacidad de acogida de los territorios y el equilibrio urbano-rural para garantizar el acceso a un hábitat adecuado y una vivienda digna; avanzar en la gestión integral de riesgos y fomentar la movilidad sustentable y segura. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013, págs. 136-137)

## **CAPÍTULO VIII**

### **8. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

#### **8.1. PRESUPUESTO**

El presupuesto del proyecto se elaboró sobre la base de un estudio de análisis de los costos de operación, mantenimiento y la inversión en activos fijos tangibles e intangibles, cuyo valor total del crédito es de 3'061.073,27. Este presupuesto con el aval de MAGAP será financiado por el Banco Nacional de Fomento, en base a un convenio vigente entre las dos instituciones:

En la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, a los 26 días del mes de marzo de 2014, se suscribe el presente adendum modificatorio al “Convenio de Transferencia de Fondos entre el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y, el Banco Nacional de Fomento, dentro del marco del proyecto Plan Tierras” (actualmente denominado “Acceso a Tierras de los Productores Familiares y Legalización Masiva en el Territorio Ecuatoriano) (MAGAP & BNF, 2014, pág. 3).

Para la materialización de este tipo de crédito, el BNF otorga el financiamiento con una tasa de interés preferencial del 5% fijo anual. A demás el organismo financiero le concede el préstamo con 2 años de gracia. Tomando en cuenta que el periodo de ejecución es de 24 meses.

Es decir, una vez que inicie el proceso de operación del proyecto los socios estarán en condiciones de realizar su obligación financiera, de acuerdo a la tabla de amortización, estableciéndose en la misma cuota anual fija de capital e interés por el lapso de 15 años.

Cabe indicar que por concepto de aporte de la organización en lo referente a mano de obra no calificada es de USD 292.515,00 este valor al sumarse al valor del crédito nos da un valor total de USD 3'353.588,00 que vendría hacer el costo total del proyecto.

#### **8.2. MONITOREO DE LA EJECUCIÓN**

Para el cumplimiento y desarrollo regular del presente proyecto de inversión estará supervisado por el Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca mediante el Proyecto de Acceso a Tierras de los Productores Familiares y Legalización Masiva en el Territorio Ecuatoriano, la entidad financiera y, fundamentalmente, la asociación beneficiaria, quienes de acuerdo a la tabla de seguimiento y evaluación y los indicadores contemplados en la matriz del marco lógico procederán a realizar el seguimiento de la ejecución del proyecto. De la misma manera

procederán a informar el avance del proyecto, así como sugerir ciertas actividades o estrategias que persigan el cumplimiento de los objetivos.

De existir novedades en la ejecución del proyecto, la entidad a cargo del proyecto tiene la obligación legal y moral de realizar los cambios correspondientes para el cumplimiento de los actividades, componentes y del propósito.

### **8.3. EVALUACIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS**

Una vez concluido el proyecto agroturístico con enfoque asociativo, que se hará realidad con la diversificación de las actividades agroecológicas en combinación con las agropecuarias, cuyo objetivo se direcciona a mejorar la calidad de vida de las y los socios de la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo”; de manera conjunta con la entidad ejecutora que viene hacer el MAGAP, se procederá a realizar una auditoría final de los resultados e impactos de los objetivos y metas del proyecto, a través de la revisión de los medios de verificación que se establecieron en el proyecto.

Debido a que la matriz de seguimiento y evaluación es extensa la exhibimos en el anexo # 3.

## CAPÍTULO IX

### 9. ESTUDIO Y EVALUACION FINANCIERA

Una vez que se ha realizado tanto el estudio de mercado como el estudio técnico, se ha logrado determinar que existe un potencial mercado por cubrir, y que no existe ningún tipo de impedimento de carácter tecnológico para llevar a cabo el proyecto de desarrollo agroturístico.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras series de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca, G., 2010, pág. 139).

El proyecto de desarrollo de las actividades de agroturismo pretende captar una demanda objetiva del 5% de acuerdo a la tabla 121 en la página 266 de la presente tesis, relativo a la demanda total insatisfecha de turistas, que sería la participación de mercado del emprendimiento.

*Tabla 30. Cuota de la demanda del mercado*

<b>DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL</b>	<b>% DE COBERTURA</b>	<b>CUOTA OBJETIVA DE MERCADO</b>
429,404	5%	21,470
229,364	5%	11,468
229,364	5%	11,468
221,966	5%	11,098
599,307	5%	29,965
332,949	5%	16,647
236,764	5%	11,838

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

#### 9.1. RECURSOS PROPIOS

Para el desarrollo del proyecto la Asociación cuenta con un área total de terreno de 1.046 hectáreas que pertenecen a la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua “Aguacatal de Abajo”, activo con el que se cuenta para iniciar este proyecto. Los miembros de la asociación son los encargados del manejo agroturístico.

**Tabla 31. Área valorada del predio**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL
<b>TERRENO</b>			
Terreno Rural	1.046	<b>Hectáreas</b>	\$ 967.627,62
<b>TOTAL TERRENO</b>			<b>\$ 967.627,62</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.2. CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para el cálculo de la proyección de la demanda concerniente a la tabla # 122, nos basamos en la vida útil del proyecto, en este caso establecida para 15 años, se consideró los servicios ofrecidos y multiplicado por la tasa de crecimiento poblacional 1,419% para cada año.

**Tabla 32. Cuadro objetivo del mercado**

SERVICIOS OFRECIDOS	CUOTA OBJETIVA DE MERCADO
Pesca deportiva	21.470
Paseo en bote	11.468
Cabañas ecoturísticas	11.468
Tiendas souvenirs	11.098
Pescado frito (plato típico)	29.965
Bollos (plato típico)	16.647
Sudado (plato típico)	11.838

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 33. Cálculo de la proyección de la demanda**

Cuota objetiva de mercado (tabla # 120) = 21.470
Tasa de crecimiento poblacional: 1,419%
Atención anual turistas - pesca deportiva (Año 1) = $21.470 * (1+0.01419)^1 = 21.775$
Atención anual turistas - pesca deportiva (Año 2) = $21.775 * (1+0.01419)^2 = 22.084$

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.3. INVERSIÓN DEL PROYECTO.

Las inversiones en activos fijos se los hace en aquellos bienes que son utilizados para la transformación de la materia prima y, a su vez, sirven para el proceso de operación normal del negocio; consiste en toda clase de bienes u objetos materiales que tiene existencia física que son adquiridos por la asociación, tales como terrenos, muebles, edificaciones, maquinaria,



vehículos, entre otros, los cuales están supeditados a depreciaciones a excepción de los terrenos, a continuación se detalla los siguientes activos fijos:

**Tabla 34. Inversión total del proyecto**

Obras de Infraestructura	\$612.256,18
Equipo de Oficina	\$1.280,00
Vehículo	\$40.000,00
Equipos de computación	\$11.050,00
Muebles y Enseres	\$1.975,00
Accesorios Cabañas	\$32.522,90
Accesorios Casa de Hacienda	\$17.207,28
Accesorios Pesca Deportiva	\$33.250,00
Equipos Paseo en Bote	\$7.620,00
Mobiliario Comedor	\$2.325,00
Accesorios Comedor	\$2.392,50
Equipos de Cocina	\$2.140,00
Utensilios de Cocina	\$968,00
Señalización	\$13.500,00
<b>Total Inversión del Proyecto</b>	<b>\$778.486,36</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

#### 9.4. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tienen, no poseen existencia física y se clasifican en patentes, llave de negocio, derechos de autor, marcas registradas prestigio o crédito mercantil, a continuación se detalla los activos intangibles concerniente al emprendimiento agroturístico:

**Tabla 35. Gastos pre-operativo para la puesta en marcha del Agroturismo**

DETALLE	VALOR
Diseño Plan de marketing	\$2.000,00
Diseñar plan de manejo organizacional	\$4.000,00
Plan de manejo ambiental	\$8.000,00
Plan de marketing	\$25.000,00
Feria demostrativa de los bienes y servicios turístico	\$9.235,00
Diseño de la señalética	\$1.200,00
Diseño senderos	\$1.500,00
Diseñar recreación acuática	\$2.500,00
Plan de fortalecimiento socio organizacional	\$32.000,00
Registro en el M. de Turismo	\$425,00
Afiliación a la Cámara	\$200,00
Permiso de bomberos	\$40,00
Permiso de salud	\$60,00
Permiso municipal	\$220,00
Creación página web	\$1.000,00
<b>Total Gastos Pre-operativos</b>	<b>\$87.380,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.5. PERSONAL ADMINISTRATIVO.

*Tabla 36. Personal administrativo*

Rubro	Cantidad	Remuneración	Aporte IIES 21,5%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo reserva
Administrador	1	\$800,00	\$172,00	\$800,00	\$318,00	\$33,00	\$67,00
Asistente	1	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Secretaria	1	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Contador	1	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Guía al Cliente para área de cultivos	1	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Guía al Cliente para área de pesca deportiva	1	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Guía al Cliente para caminata en la hacienda	1	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Promotor de ventas	1	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Chofer	1	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Meseros	2	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Cocineras	2	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
Camareras	3	\$340,00	\$73,00	\$340,00	\$318,00	\$14,00	\$28,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$804,00</b>	<b>\$3.740,00</b>	<b>\$3.498,00</b>	<b>\$156,00</b>	<b>\$312,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.6. MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA, EQUIPOS, VEHÍCULO Y PAGINA WEB

*Tabla 37. Mantenimiento de infraestructura, equipos, vehículos y páginas web*

DETALLE	CANT	PERIODICIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Mantenimiento de botes de fibra de vidrio	1	1 vez al año	5	\$200,00	\$1.000,00
Mantenimiento de botes a pedal	1	1 vez al año	3	\$200,00	\$600,00
Mantenimiento de equipo pesca deportiva	3	4 vez al año	20	\$250,00	\$15.000,00
<b>MANTENIMIENTO OBRAS DE INFRAESTRUCTURA</b>					
Mantenimiento casa hacienda	1	1 vez al año	1	\$500,00	\$500,00
Mantenimiento área restaurante	1	1 vez al año	1	\$400,00	\$400,00
Mantenimiento área administración	1	1 vez al año	1	\$300,00	\$300,00
Mantenimiento cabañas	1	1 vez al año	10	\$300,00	\$2.908,00
<b>MANTENIMIENTO VEHICULO Y PAGINA WEB</b>					
Mantenimiento de Página Web	2	2 veces al año	1	\$80,00	\$160,00
Mantenimiento vehículo	2	2 veces al año	1	\$300,00	\$600,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$21.468,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.7. GASTOS EN PUBLICIDAD

*Tabla 38. Gastos de publicidad*

MEDIOS DE DIFUSIÓN	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO ANUAL
Canal RTV (Vinces)	Cuña de 20 seg.	17	\$150,00	\$2.550,00
Canal Tc Televisión	Cuña de 25 seg.	10	\$400,00	\$4.000,00
Radio Paris Vinces	cuña de radio	5	\$100,00	\$500,00
Radio Morena	cuña de radio	5	\$250,00	\$1.250,00
Diario La Crónica Vinces	1/2 página	12	\$100,00	\$1.200,00
Diario El Comercio	1/2 página	12	\$250,00	\$3.000,00
Diario El Universo	1/2 página	12	\$250,00	\$3.000,00
Valla Publicitaria	10x 4 ms	2	\$4.000,00	\$8.000,00
Banners		12	\$15,00	\$180,00
Volantes a todo color	1.000 u.	24	\$80,00	\$1.920,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$5.600,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.8. GASTOS SERVICIOS BÁSICOS

*Tabla 39. Gasto anual de servicios básicos*

Servicios Básicos	Consumo /mes	Meses	Consumo/Anual
Agua	\$30,00	12	\$360,00
Luz	\$120,00	12	\$1.440,00
Telefonía base	\$40,00	12	\$480,00
Internet	\$50,00	12	\$600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.880,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.9. SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA

*Tabla 40. Gasto de suministros de oficina*

Detalle	Cantidad	Precio \$	Total anual
Carpetas	15	\$1,95	\$29,25
Esferos	25	\$0,80	\$20,00
Clip estándar (cajas)	10	\$0,25	\$2,50
Resmas de hojas tamaño A 4	2	\$5,50	\$11,00
Grapadora	5	\$4,00	\$20,00
Perforadora	5	\$2,50	\$12,50
Correctores	6	\$1,80	\$10,80
Tóner de impresora	50	\$30,00	\$1.500,00
Recarga de Tóner	2	\$160,00	\$320,00
Resaltadores	10	\$0,75	\$7,50
Marcadores ( caja)	5	\$7,00	\$35,00
Borrador	5	\$0,80	\$4,00
Vinchas de carpetas	15	\$0,10	\$1,50
Sobres Manila F2,F3,F4,F5	300	\$0,10	\$30,00
Plumas Bic. (negras y rojas)	20	\$0,50	\$10,00
Rollo de papel para emisión de factura	50	\$0,60	\$30,00
Grapas (cajas)	10	\$0,60	\$6,00
Saca grapas	5	\$2,00	\$10,00
Reglas	5	\$1,20	\$6,00
Botellones de agua	120	\$2,00	\$240,00
Facturas	2	\$25,00	\$50,00
Saca puntas	2	\$15,00	\$30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.386,05</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Tabla 41.Gastos por suministros de limpieza*

Detalle	Cantidad	Precio	Total anual
Escobas	8	\$2,50	\$20,00
Baldes	5	\$15,00	\$75,00
Desinfectantes( galones)	5	\$3,50	\$18,00
Jabón líquido	10	\$6,00	\$60,00
Trapeadores tipo escoba	5	\$2,00	\$10,00
Jergas (mopa para limpiar Pisos)	2	\$4,00	\$8,00
Cloro	20	\$2,50	\$50,00
Franela	10	\$1,80	\$18,00
Fundas de basura	300	\$1,50	\$450,00
Tachos de basura 80 x 40 x 60 cm para exteriores, de plástico reforzado, con ruedas	35	\$60,00	\$2.100,00
Detergente	40	\$4,50	\$180,00
Jabón de tocador	20	\$0,80	\$16,00
Papel higiénico (Jumbo 12 unidades)	84	\$6,50	\$546,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.551,00</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.10. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

*Tabla 42. Depreciación anual de Activos Fijos*

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
Obras de nfraestructura	\$30.612,81	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78
Equipo de Oficina	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00
Vehículo	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00
Equipos de Computación	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33
MUEBLES Y ENSERES															
Administración	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00
Contabilidad	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50
Cabañas accesorios	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29	\$3.252,29
Casa Hacienda	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73	\$1.720,73
Equipo de Pesca Deportiva	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33	\$4.183,33
Equipo paseo en botes	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00	\$790,00
Comedor	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50
Accesorios de comedor	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50	\$478,50
Equipos de cocina	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00
Utensilios de cocina	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60	\$193,60
Señalización	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00	\$2700,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>	<b>\$56.612,59</b>

Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

## 9.11. CAPITAL DE TRABAJO.

La inversión en el capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios, bajo la forma de activos corrientes que se constituye en generador para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, se concibe como ciclo productivo al proceso que comienza en el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y concluye cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados.

*Tabla 43. Monto global del proyecto*

<b>Crédito Agro - turismo</b>	\$ 2.160.790,00	50%
<b>Crédito activos fijos</b>	\$ 778.487,00	18%
<b>Crédito pre-operativo</b>	\$ 87.380,00	2,02%
<b>Crédito capital de trabajo</b>	\$ 34.417,00	1%
<b>Aporte Beneficiarios</b>		
<b>Tierra</b>	\$ 967.628,00	22%
<b>Mano de Obra</b>	\$ 292.515,00	7%
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.321.216,00</b>	<b>100%</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## 9.12. INGRESOS DEL SERVICIO DE TURISMO

Para calcular los ingresos por la venta de bienes y servicios turísticos se la obtuvo de la investigación del mercado, es decir, del 5% que viene a ser el porcentaje de la participación de mercado para el proyecto de la demanda insatisfecha.

## 9.13. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja tiende a determinar el estado de liquidez de la firma o del proyecto, o sea la cantidad de dinero en efectivo que se espera tener en un momento dado en el futuro. Aquí se registran todos los ingresos y egresos que se espera que ocurran en el momento en que se reciben o se pagan. Por otra parte no proporciona información si el proyecto tendrá ingresos suficientes para su ejecución y si los márgenes de utilidad serán en la cantidad requerida para pagar deudas, financiar expansiones futuras y dividendos a los socios, si estos existieren (Gestión de Empresas, 2011).

El Flujo de Caja da cuenta de los ingresos operacionales así como de los gastos por concepto de: administración y de personal, suministros, servicios básicos, mantenimiento, gastos de

depreciación, gastos de publicidad, y financieros de ser el caso del flujo con financiamiento; también se puede observar el efecto en los flujos anuales futuros al incluir la Inversión Inicial, el capital de trabajo así como el valor de desecho de los activos, los mismos que se determinarán al restar de la Utilidad estos rubros antes mencionados, pero sumando el beneficio obtenido por los activos fijos desgastados al final de su vida útil cuando corresponda, el gasto de depreciación cada año y el valor en libros que se incluyen al final del horizonte de planeación.

Para analizar de mejor manera la factibilidad de llevar a cabo el proyecto, se ha realizado dos tipos de flujo.

#### **9.13.1. Flujo sin Financiamiento**

Para la elaboración del flujo de caja del proyecto, consideramos todos los ingresos a obtenerse en la operación productiva así como de la venta de activos fijos sobre la base del valor del desecho de cada bien, restando todos los egresos por costos de producción y gastos operacionales.

#### **9.13.2. Flujo con Financiamiento**

Este flujo tiene por propósito cubrir primero las obligaciones de operación, luego las laborales y, finalmente, las financieras derivadas de los costos de financiamiento. Es decir, en este flujo se considera el costo del capital de terceros, pues los fondos provienen de las aportaciones de los socios y también del préstamo bancario.

### **9.14. TMAR**

La TMAR es la tasa de descuento empleada en la actualización de flujos de caja, esta variable es una de las influyentes al momento de evaluar el proyecto.

Para el estudio financiero de este proyecto se han proyectado dos tipos de flujos de efectivo, uno con financiamiento y otro sin financiamiento, para ambos fue necesario calcular tasas de descuento diferentes.

**9.15. WACC (Flujo sin deuda) Para determinar el WACC por sus siglas en inglés (Weighted Average Cost of Capital) o CPP, se usó la siguiente fórmula:**

*Tabla 44. WACC (Flujo sin deuda)*

CPPC (WACC)	$CPPC = C/(C+D) * R_s + D/(C+D) * R_d * (1 - t)$
Relación deuda (%)	71%
Relación capital (%)	29%
Interés de la deuda (Rd)	5%
Impuestos (t)	25%
<b>WACC =</b>	<b>9,16%</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Resultó una TMAR de 9,16%, esta tasa se consideró para descontar el flujo de efectivo puro o sin financiamiento.

**9.16. CAPM (Flujo con deuda) Para calcular la tasa de descuento para el flujo con financiamiento se utilizó la siguiente fórmula:**

*Tabla 45. CAMP. (Flujo con deuda)*

CAMP	$(R_f + (R_m - R_f) * B) + R_p$
Tasa de Retorno Libre de Riesgo (Rf)	2,54%
Rentabilidad espera de mercado (Rm)	7,00%
Beta - Industria Turismo (B)	3,6
Riesgo país (Rp)	3,70%
<b>CAMP =</b>	<b>22,30%</b>
<b>WACC =</b>	<b>9,16%</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Para determinar la tasa de retorno libre de riesgo se tomó la tasa de interés de los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos (2,54%).

**9.17. RIESGO PAÍS**

De acuerdo: (...) el riesgo implica una posible pérdida o imposibilidad de recuperar lo invertido. En este contexto, los poseedores de dinero (inversionistas) desearan obtener una mayor rentabilidad por asumir el riesgo de hacer uso de su capital. Es más, los inversionistas se mostrarán dispuestos a asumir riesgos mayores (de perder su dinero) siempre que la rentabilidad posible a obtener sea mayor (Sociedad Nacional de Minería y Petróleo, 2011)

El riesgo país del Ecuador que actualmente registra el Banco Central del Ecuador es del 3,7%,



**Tabla 46. Valoración Riesgo País – Ecuador**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Junio-23-2014	384
Junio-21-2014	384
Junio-20-2014	384
Junio-19-2014	385
Junio-18-2014	385
Junio-16-2014	355
Junio-15-2014	357
Junio-14-2014	357
Junio-13-2014	357
Junio-12-2014	360
Junio-11-2014	360
Junio-10-2014	361
Junio-09-2014	363
Junio-08-2014	365
Junio-07-2014	365
Junio-06-2014	365
Junio-05-2014	367
Junio-04-2014	367
Junio-03-2014	369
Junio-02-2014	370
Junio-01-2014	372
Mayo-31-2014	372
Mayo-30-2014	372
Mayo-29-2014	373
Mayo-28-2014	375
Mayo-27-2014	378
Mayo-26-2014	379
Mayo-25-2014	379
<b>Maximo</b>	<b>385</b>
<b>Minimo</b>	<b>355</b>
<b>Promedio</b>	<b>370</b>

### **9.18. VAN**

El Valor Actual Neto es el método más conocido, apropiado, reconocido y generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos.

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación de la inversión, la relación beneficio- costo y la relación costo-efectividad. (Sapag, 2011, pág. 300).

El proyecto devuelve luego de realizar el descuento por la tasa mínima aceptable de rendimiento.

**Tabla 47. Valor Actual Neto**

DETALLE	VAN	TMAR
Flujo puro	\$ 2.633.707	9,16%
Flujo con financiamiento	\$ 939.757	22,3%

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Se puede observar que el proyecto es viable, pero el flujo puro refleja mayor retorno, sin embargo, la tasa de descuento es menor a la del flujo con financiamiento.

### **9.19. TIR**

Un segundo indicador financiero de evaluación es la Tasa Interna de Retorno que mide la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. Asimismo mide la rentabilidad media de los capitales invertidos en los proyectos de inversión.

**Tabla 48. Tasa Interna de Retorno**

DETALLE	TIR	TMAR
Flujo puro	16%	9,16%
Flujo con financiamiento	36%	22,30%

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Para ambos flujos de efectivo, la TIR es mayor a la TMAR, lo que indica que el proyecto es rentable, sin embargo podemos notar, que el flujo con financiamiento tiene una mayor tasa de retorno que el flujo puro. En tal virtud, el flujo con financiamiento sería el proyecto viable.

### **9.20. RETORNO DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)**

El periodo de recuperación de la inversión o payback, es el tercer criterio más utilizado para evaluar un proyecto. Es uno de los indicadores más empleados para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, incluyendo el costo de capitales inmersos.

Para ambos flujos de efectivo, la TIR es mayor a la TMAR, lo que indica que el proyecto es rentable, sin embargo podemos notar, que el flujo con financiamiento tiene una mayor tasa de retorno que el flujo puro.

En tal virtud, el flujo con financiamiento sería el proyecto viable.

**Tabla 49. Retorno de la Inversión**

DETALLE	PAYBACK (AÑOS)	TMAR
Flujo puro	9 años 5 meses 13 días	9,16%
Flujo con financiamiento	5 años 6 meses 2 días	22,30%

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

### 9.20.1. PERIÓDO DE RECUPERACION DE LA INVERSION - PAYBACK

FLUJO PURO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Flujo de fondos neto del proyecto	-\$ 4.321.216	\$ 514.618	\$ 652.454	\$ 683.710	\$ 707.374	\$ 749.819	\$ 726.949	\$ 796.297	\$ 799.574	\$ 828.588	\$ 848.985	\$ 793.719	\$ 854.964	\$ 920.158	\$ 933.890	\$ 4.731.061
Flujo efectivo descontado	-\$ 4.321.216	\$ 471.448	\$ 547.580	\$ 525.676	\$ 498.247	\$ 483.839	\$ 429.731	\$ 431.238	\$ 396.689	\$ 376.598	\$ 353.499	\$ 302.764	\$ 298.768	\$ 294.576	\$ 273.892	\$ 1.271.135
Flujo descontado acumulado	-\$ 4.321.216	-\$ 3.849.768	-\$ 3.302.188	-\$ 2.776.512	-\$ 2.278.265	-\$ 1.794.426	-\$ 1.364.694	-\$ 933.456	-\$ 536.767	-\$ 160.169	\$ 193.331	\$ 496.095	\$ 794.863	\$ 1.089.439	\$ 1.363.332	\$ 2.634.467

**Periodo de Recuperación = 9,45 años  
9 años 5 mes 13 días**

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

FLUJO INVERSIONISTA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Flujo de fondos neto del proyecto	-\$ 1.260.143	\$ 304.330	\$ 434.877	\$ 458.480	\$ 474.107	\$ 508.115	\$ 476.385	\$ 536.431	\$ 529.939	\$ 548.697	\$ 558.325	\$ 669.997	\$ 728.281	\$ 790.367	\$ 800.834	\$ 4.594.578
Flujo efectivo descontado	-\$ 1.260.143	\$ 248.858	\$ 290.789	\$ 250.690	\$ 211.982	\$ 185.776	\$ 142.427	\$ 131.145	\$ 105.942	\$ 89.698	\$ 74.635	\$ 73.237	\$ 65.098	\$ 57.770	\$ 47.865	\$ 224.558
Flujo descontado acumulado	-\$ 1.260.143	-\$ 1.011.285	-\$ 720.497	-\$ 469.807	-\$ 257.825	-\$ 72.049	\$ 70.378	\$ 201.523	\$ 307.465	\$ 397.163	\$ 471.798	\$ 545.035	\$ 610.133	\$ 667.903	\$ 715.768	\$ 940.326

**Periodo de Recuperación = 5,51 años  
5 años 6 mes 3 días**

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Se determinó que el flujo de inversionista es el periodo de la inversión más corto (5 años, 6 meses, 3 días), entonces con el payback podemos determinar cuál financiamiento resultaría ser más viable para llevar a cabo el proyecto.

## 9.21. COSTO BENEFICIO #1

La relación beneficio costo sirve como medio para determinar el número de unidades ganadas por cada unidad invertida en el proyecto.

*Tabla 50. Costo / Beneficio # 1*

INGRESOS															
Tipo de Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Rehabilitación Huerta Cacao	\$84.600	108.923	134.628	161.778	190.436	196.149	202.034	208.095	214.337	220.768	227.391	234.212	241.239	248.476	255.930
Maíz (invierno)	\$1.473.120	1.517.314	1.562.833	1.609.718	1.658.010	1.707.750	1.758.982	1.811.752	1.866.104	1.922.087	1.979.750	2.039.143	2.100.317	2.163.326	2.228.226
Pesca deportiva	\$544.372	564.629	585.640	607.433	630.037	653.482	677.799	703.021	729.182	756.317	784.461	813.652	843.930	875.334	907.907
Paseo en bote	\$174.464	180.956	187.690	194.674	201.919	209.432	217.226	225.309	233.693	242.390	251.409	260.765	270.469	280.533	290.973
Cabañas ecoturísticas	\$290.773	301.594	312.817	324.457	336.531	349.054	362.043	375.515	389.489	403.983	419.016	434.608	450.781	467.555	484.954
Tienda souvenir	281.395	291.866	302.727	313.992	325.676	337.795	350.365	363.403	376.926	390.953	405.501	420.590	436.241	452.475	469.312
Pescado frito	151.953	157.607	163.472	169.555	175.865	182.409	189.197	196.237	203.540	211.114	218.970	227.118	235.570	244.336	253.428
Bollos	50.651	52.536	54.491	56.519	58.622	60.803	63.066	65.413	67.847	70.371	72.990	75.706	78.523	81.445	84.476
Sudado de pescado	36.019	37.359	38.749	40.191	41.687	43.238	44.847	46.516	48.247	50.042	51.904	53.836	55.839	57.917	60.072
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>3.087.346</b>	<b>3.212.783</b>	<b>3.343.046</b>	<b>3.478.317</b>	<b>3.618.781</b>	<b>3.740.112</b>	<b>3.865.559</b>	<b>3.995.261</b>	<b>4.129.366</b>	<b>4.268.024</b>	<b>4.411.392</b>	<b>4.559.631</b>	<b>4.712.909</b>	<b>4.871.398</b>	<b>5.035.279</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

EGRESOS															
Tipo de Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Rehabilitación Huerta Cacao	91.618	74.034	76.255	78.543	80.899	83.326	85.826	88.401	91.053	93.784	96.598	99.496	102.481	105.555	108.722
Maíz (invierno)	907.688	781.237	804.674	828.814	853.679	879.289	905.668	932.838	960.823	989.647	1.019.337	1.049.917	1.081.415	1.113.857	1.147.273
Pesca deportiva	435.497	454.927	475.224	496.427	518.575	541.712	565.880	591.128	617.501	645.051	673.831	703.894	735.299	768.105	802.374
Paseo en bote	116.309	121.499	126.919	132.582	138.497	144.676	151.131	157.874	164.918	172.276	179.962	187.991	196.378	205.140	214.292
Cabañas ecoturísticas	232.619	242.997	253.839	265.164	276.994	289.353	302.262	315.748	329.835	344.551	359.923	375.982	392.756	410.279	428.584
Tienda souvenir	225.116	235.159	245.651	256.611	268.060	280.020	292.513	305.564	319.197	333.438	348.314	363.855	380.088	397.046	414.761
Pescado frito	100.304	104.779	109.454	114.337	119.439	124.767	130.334	136.149	142.223	148.569	155.197	162.121	169.355	176.911	184.804
Bollos	30.516	31.877	33.299	34.785	36.337	37.958	39.652	41.421	43.269	45.199	47.216	49.322	51.523	53.822	56.223
Sudado de pescado	21.124	22.066	23.051	24.079	25.153	26.276	27.448	28.673	29.952	31.288	32.684	34.142	35.666	37.257	38.919
Costos fijos	2.880	2.910	2.941	2.972	3.003	3.034	3.066	3.098	3.131	3.164	3.197	3.231	3.265	3.299	3.334
Costos variables	5.937	5.996	6.056	6.116	6.178	6.239	6.302	6.365	6.428	6.493	6.558	6.623	6.689	6.756	6.824
Gastos de venta	25.600	25.869	26.140	26.415	26.692	26.973	27.256	27.542	27.831	28.123	28.419	28.717	29.019	29.323	29.631
Gastos administrativos	93.139	93.993	94.848	95.702	96.556	97.411	98.265	99.119	99.973	100.828	101.682	102.536	103.390	104.245	105.099
Gastos mantenimiento	21.468	21.693	21.921	22.151	22.384	22.619	22.856	23.096	23.339	23.584	23.831	24.082	24.334	24.590	24.848
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>2.309.813</b>	<b>2.219.038</b>	<b>2.300.272</b>	<b>2.384.698</b>	<b>2.472.446</b>	<b>2.563.652</b>	<b>2.658.459</b>	<b>2.757.014</b>	<b>2.859.473</b>	<b>2.965.995</b>	<b>3.076.749</b>	<b>3.191.909</b>	<b>3.311.658</b>	<b>3.436.184</b>	<b>3.565.687</b>

Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

<b>WACC</b>	9,16%
<b>VAN INGRESOS</b>	\$ 30.387.027
<b>VAN COSTOS</b>	\$ 21.194.739
<b>BENEFICIO / COSTO</b>	\$ 1,43

**Conclusión:** La relación costo – Beneficio es de 1.43, lo que indica que por cada dólar que se invierte se percibe cuarenta y tres centavos más.

## 9.22. COSTO BENEFICIO #2

*Tabla 51. Costo / Beneficio # 2*

AÑO	INGRESOS TOTALES	FACTOR	VALOR ACTUAL	COSTO TOTALES	VALOR ACTUAL
1	3.087.346	0,89	2.756.559	2.309.813	2.062.333
2	3.212.783	0,80	2.561.211	2.219.038	1.769.003
3	3.343.046	0,71	2.379.514	2.300.272	1.637.288
4	3.478.317	0,64	2.210.533	2.384.698	1.515.519
5	3.618.781	0,57	2.053.394	2.472.446	1.402.932
6	3.740.112	0,51	1.894.857	2.563.652	1.298.826
7	3.865.559	0,45	1.748.582	2.658.459	1.202.552
8	3.995.261	0,40	1.613.619	2.757.014	1.113.512
9	4.129.366	0,36	1.489.091	2.859.473	1.031.154
10	4.268.024	0,32	1.374.189	2.965.995	954.971
11	4.411.392	0,29	1.268.170	3.076.749	884.492
12	4.559.631	0,26	1.170.344	3.191.909	819.284
13	4.712.909	0,23	1.080.077	3.311.658	758.946
14	4.871.398	0,20	996.785	3.436.184	703.111
15	5.035.279	0,18	919.927	3.565.687	651.438
			25.516.851		17.805.362

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>B/C</b>	<b>1,43</b>
------------	-------------

**Conclusión:** La relación costo – Beneficio es de 1.43, lo que indica que por cada dólar que se invierte se percibe cuarenta y tres centavos más.

## 9.23. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El objetivo de realizar el análisis de sensibilidad es medir qué tan sensibles son las evaluaciones realizadas a variaciones de uno o más parámetros, por consiguiente se puede determinar cuánto se afecta el proyecto, es decir, que tan sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Para el proyecto en curso se ha analizado las variables que juegan el papel principal en las variaciones que se producen a causa de la inestabilidad tales como son: ingresos por venta, rendimiento agrícola, costo de producción, ingresos y egresos, este análisis arrojó los siguientes resultados.

En el presente proyecto se ha analizado las variables que tienen influencia principal en las variaciones que se producen a causa de la inestabilidad tales como: ingresos por venta, rendimiento agrícola, costo de producción, ingresos y egresos, en consecuencia este análisis arrojó los siguientes resultados.

### 9.23.1. Análisis de Sensibilidad con Financiamiento – Flujo Puro

*Tabla 52. Análisis de Sensibilidad de Ingresos por Venta*

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
15%	\$ 8.865.819,23	23,99%	5,07
10%	\$ 7.612.117,72	21,53%	5,75
0%	\$ 5.104.714,69	16,49%	7,74
-10%	\$ 2.597.311,67	11,22%	11,59
-15%	\$ 1.343.610,16	8,46%	15,28
-21%	-\$ 160.831,66	5,01%	24,39

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 53. Análisis de Sensibilidad del Rendimiento Agrícola**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
15%	\$ 8.235.123,00	23,17%	5,19
10%	\$ 7.155.832,38	20,88%	5,86
0%	\$ 5.104.714,69	16,49%	7,74
-15%	\$ 2.296.697,10	10,41%	13,54
-25%	\$ 603.791,32	6,71%	23,95
-29%	-\$ 33.251,26	5,31%	33,3

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 54. Análisis de Sensibilidad del Costo de Producción**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
31%	-\$ 122.965,67	4,96%	24,21
25%	\$ 898.850,65	7,18%	17,6
15%	\$ 2.591.692,94	10,87%	11,89
0%	\$ 5.104.714,69	16,49%	7,74
-15%	\$ 7.582.008,43	22,30%	5,54
-25%	\$ 9.210.925,24	26,33%	4,57

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 55. Análisis de Sensibilidad de Ingresos**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
-21	-\$ 160.831,66	5,01%	24,39
-15	\$ 1.343.610,16	8,46%	15,28
-10	\$ 2.597.311,67	11,22%	11,59
0	5.104.714,69	16,49%	7,74
10	\$ 7.612.117,72	21,53%	5,75
15	\$ 8.865.819,23	23,99%	5,07

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 56. Análisis de Sensibilidad de Egresos**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
15	-\$ 358.438,35	4,54%	25,91
10	\$ 1.544.943,51	8,91%	14,45
0	\$ 5.104.714,69	16,49%	7,74
-5	\$ 6.761.104,02	19,84%	6,31
-10	\$ 8.335.162,51	22,96%	5,35
-15	\$ 9.826.890,16	25,88%	4,65

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*



## 9.23.2. Análisis de Sensibilidad con Financiamiento - Flujo Inversionista

**Tabla 57. Análisis de Sensibilidad de Ingresos por Ventas**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
10%	1.910.538,99	50,21%	2,54
5%	1.424.185,55	42,84%	3,73
0%	937.832,11	35,60%	5,51
-4%	548.749,36	29,95%	7,74
-6%	354.207,99	27,19%	9,33
-10%	-34.874,76	21,82%	14,43

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 58. Análisis de Sensibilidad del Rendimiento Agrícola**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
10%	1.784.637,66	48,02%	2,88
5%	1.353.170,76	41,71%	3,95
0%	937.832,11	35,60%	5,51
-5%	538.621,71	29,79%	7,95
-10%	155.539,56	24,40%	12,28

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 59. Análisis de Sensibilidad del Costo de Producción**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
15	-60.147,98	21,49%	14,93
10	272.512,05	26,01%	10,17
0	937.832,11	35,60%	5,51
-5	1.270.492,15	40,59%	4,19
-10	1.603.152,18	45,68%	3,21
-15	1.935.812,21	50,84%	2,45

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 60. Análisis de Sensibilidad de Ingresos**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
10%	1.910.538,99	50,21%	2,54
5%	1.424.185,55	42,84%	3,73
0%	937.832,11	35,60%	5,51
-4%	548.749,36	29,95%	7,74
-7%	256.937,30	25,83%	10,31
-10%	-34.874,76	21,82%	14,43

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Tabla 61. Matriz de Sensibilidad de Egresos**

Variación	VAN (\$)	TIR	PIR (años)
15%	-19.988,44	22,02%	14
10%	299.285,08	26,41%	9,83
0%	937.832,11	35,60%	5,51
-5%	1.257.105,63	40,35%	4,25
-10%	1.576.379,15	45,19%	3,3
-15%	1.895.652,67	50,09%	2,55

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

## CONCLUSIONES

El agroturismo se realiza en el sector eminentemente rural, es de naturaleza familiar y se caracteriza por que combina las tradicionales actividades de recreación con las actividades que les conducen al conocimiento del quehacer agropecuario relativamente desconocido por los habitantes que viven en las ciudades.

Este tipo de emprendimientos se implementan en fincas o haciendas. La característica emblemática es la hospitalidad que le brindan las familias campesinas a los visitantes, a través, de una cordial atención personalizada y ambiente hogareño.

Los que se interesan por este tipo de turismo les atrae conocer el cómo se realizan las técnicas productivas e inclusive participar activamente en todo el proceso de vida en el campo. Aprecian y valoran la historia, cultura y tradiciones de la zona. El agroturismo contribuye a equilibrar los intereses agrarios y la protección del medio ambiente.

El desarrollo del agroturismo en el Ecuador contribuirá a reducir drásticamente el desempleo y la pobreza de los habitantes del sector rural, ellos son quienes conocen las artes del campo y a quienes se podría capacitar en la prestación de servicios hoteleros, lo que generaría riqueza e impulsaría a nuestro país a salir de la crisis en la que se encuentra estancado en la actualidad.

La hacienda agrícola fluminenses localizada en el sector Aguacatal de Abajo en el cantón Vinces posee atractivos naturales y culturales que asociada a la idiosincrasia de los montubios Riosenses como rodeos montubios, regatas. Además cuenta con un cultivo de cacao nacional fino de aroma totalmente orgánico y gran variedad de especies de animales y vegetales autóctonas por lo cual se constituye en un potencial atractivo de carácter agroturístico.

Sin embargo, los ingresos económicos son bajos, debido a la falta de oportunidades de trabajo, a los bajos niveles de producción que tienen los cultivos por la aún deficiente tecnificación en el manejo agronómico, a esta situación se asocia los limitados

conocimientos en emprendimientos agroturísticos. El promedio de ingresos económicos mensual por familia es de \$ 280,00 por debajo del Remuneración Básica Unificada establecido para el presente año (2014) en \$ 340,00.

La asociación aguacatal de abajo se ha interesado en gestionar un proyecto agro turístico con una propuesta de valor para ofertar a los turistas variedad de servicios basados en los atractivos que están inmersos en la hacienda de propiedad de la organización, con el objetivo de que las personas que visiten el lugar puedan tener un contacto directo con la naturaleza e interactuar y disfrutar de las experiencias vivenciales con las personas del campo y sus actividades cotidianas y, de esta manera, obtener un ingreso económico adicional y dar a conocer sus bienes y servicios a los turistas que los visitan.

Los potenciales clientes del emprendimiento de acuerdo a la investigación de campo están en un intervalo que oscila entre 41 y 50 años de edad. Sin embargo, en términos generales las personas que prefieren optar por esta actividad corresponden desde los 19 hasta los 50 años. La mayoría está bajo relación de dependencia como empleados, con un promedio de ingresos mensuales entre \$ 701 y \$ 1000 dólares, es por esta razón que regularmente hacen turismo en los días feriados. Este dato corrobora con la selección del segmento del mercado, el cual está dirigido a personas de nivel económico medio y alto en relación a la categorización que realiza el INEC.

El agroturismo aún no está posicionado en el Ecuador como una alternativa de gran demanda, ya que la mayoría de los turistas prefieren aprovechar las vacaciones en atractivos tradicionales especialmente sol y playa. Según los datos obtenidos de la encuesta el 34 % están de acuerdo visitar sitios agroturismos. Pero está en crecimiento por ser un país colmado de grandes recursos naturales y culturales.

A pesar de lo que se dijo en el párrafo anterior, cuando se les preguntó sobre la importancia de los proyectos agros turísticos casi en su totalidad respondieron que si son importantes por los siguientes atributos: contacto directo con la naturaleza y la posibilidad de observar y aprender las labores agrícolas, asimismo porque se tiene especial cuidado con el uso

adecuado de los recursos naturales todo esto direccionado al progreso y bienestar de la comunidad.

Respecto a la oferta de las opciones de recreación se inclinaron mayormente por la pesca deportiva como principal actividad preferida por los visitantes, seguido de la pesca en bote. Una vez terminada la pesca los turistas desean que se les prepare inmediatamente en presencia de ellos pescado frito a un precio promedio de \$ 3 dólares. La hacienda tiene una gran laguna que debe ser aprovechada al máximo por la asociación, la misma que contribuirá significativamente a la rentabilidad del proyecto.

Los medios eficaces por los cuales se informan de los lugares turísticos son los amigos, familiares y el internet.

La estadía promedio en su mayoría es de 2 a 3 días por familia, con un gasto por persona de entre \$ 16 y \$ 20, en menor intensidad entre \$ 20 y \$ 2. Entre los aspectos más importantes que evalúan antes de decidir el destino turístico es que el lugar sea seguro y el servicio sea brindado con calidad y calidez.

El emprendimiento resulta ser rentable por los indicadores financieros siguientes que reflejan la viabilidad del proyecto, donde el VAN es  $> 0$  y la TIR es  $>$  a la tasa de descuento, es decir: periodo de recuperación de la inversión mediante el crédito es de 5 años, 6 meses, 2 días; Costo Beneficio \$ 1.43; VAN \$ 940.326 y la TIR 36%.

## RECOMENDACIONES

Diseñar y ejecutar programas conducentes a diversificar las actividades para potenciar el agroturismo, con enfoque de sostenibilidad y sustentabilidad para hacer uso adecuado de los ecosistemas y del medio ambiente del sector y primordialmente de la hacienda agrícola fluminense lugar físico donde se ejecutará el proyecto.

Los productos y servicios ofertados deben ser de alta calidad y calidez a fin de ampliar la demanda del sector, como medio esencial para incrementar las fuentes de trabajo consideradas en el proyecto de fomento del agroturismo.

Realizar y ejecutar participativamente un plan de fortalecimiento para definir lineamientos estratégicos que enrumben a la asociación para los próximos años. Con el propósito de identificar los problemas y aprovechar las fortalezas y potencialidades del sector y, de esta manera, procurar hacer un mejor uso del agroturismo.

Mantener una buena cohesión social de la organización mediante una administración basada en equidad e igualdad de oportunidades para las personas de ambos sexos en cuanto a las decisiones, acceso y control de los recursos que se obtendrá del proyecto.

Continuar gestionando otros proyectos que contribuyan al sostenimiento de la organización, para que se satisfagan otros requerimientos indispensables para mejorar la calidad de vida dentro de la política del Buen vivir.

Para garantizar el éxito del proyecto, es de vital importancia trabajar con énfasis en la capacitación sistemática de los miembros de la asociación, que constituirán el equipo humano que trabajarán en la prestación de los diversos servicios con la intencionalidad de que la atención al cliente sea la más adecuada, cuya misión es lograr la maximización de satisfacción al turista visitante.

Otra recomendación que consideramos importante son las estrategias de publicidad y promoción. Entre las más eficaces están trípticos, periódicos, tarjetas, la publicidad de boca

en boca con los los mismos turistas nacionales y extranjeros para que hablen en bien de nuestro producto y eso se lo conseguirá con la calidad en el servicio. La creación de una Página Web. Se sugiere realizar descuentos y promociones para temporadas medias y bajas para captar turistas.

Renovar nuevos cuadros directivos, para la alternabilidad de la administración, mediante procesos de formación en todos los ámbitos (integral) del talento humano.

Fomentar espacios de participación activa de los y las socias a fin de empoderar a las bases en los procesos de toma de decisiones y cumplimiento pragmático de las mismas.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6 ed.). México: Edamsa impresiones S.A.
- CEPAL. (1995). *Manual: formulación y evaluación de proyectos sociales*.
- Constitución Política del Ecuador, Registro Oficial No. 449 del 2008. (s.f.). Obtenido de [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf)
- Cotán, S. (2007). *Evaluación de impactos ambientales*. Sevilla: INERCO.
- Espinoza, G. (2001). *Fundamentos de evaluación de impacto ambiental*. Santiago, Chile: BID - CED.
- Fundación ONCE. (s.f.). Obtenido de [http://accesibilidadcognitivaurbana.fundaciononce.es/docs/Manual\\_pictogramas.pdf](http://accesibilidadcognitivaurbana.fundaciononce.es/docs/Manual_pictogramas.pdf)
- Garmendia. (2008). *Evaluación de impactos ambientales*. Madrid: PEARSON - PRENTICE HALL.
- Garmendia, A. (2008). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid: PEARSON - PRENTICE HALL.
- Gestión de Empresas. (2011). *Introducción al flujo de caja*. Obtenido de <http://gestiondeempresas.org/introduccion-3/>
- Gestiopolis. (2012). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa.htm>
- Gómez, O. (2002). *Evaluación de Impacto Ambiental*. Barcelona: MUNDI - PRENSA.
- Index Mundi. (2012). *Ecuador Tasa de crecimiento*. Obtenido de [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html)
- INEC. (2011). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1993). *Proyectos de inversión para pequeñas empresas rurales: Manual de capacitación a técnicos de campo*. San José, Costa Rica: (IICA).
- Larrea, R. A. (1998). *Nuevas estrategias de capacitación*. Quito: Don Bosco.

Ley orgánica de recursos hídricos, usos y aprovechamiento del agua. (s.f.). Obtenido de [http://www.iepala.es/IMG/pdf/PLRH\\_Ejecutivo\\_.pdf](http://www.iepala.es/IMG/pdf/PLRH_Ejecutivo_.pdf)

Ley Orgánica de Salud, Registro Oficial 423 del 2006. (s.f.). Obtenido de [http://www.paho.org/disasters/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=1770&Itemid=](http://www.paho.org/disasters/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1770&Itemid=)

MAGAP & BNF. (2014). *Convenio de transferencia de fondos entre el MAGAP y el BNF*. Quito: Autor.

MAGAP & BNF. (2014). *Convenio de transferencia de fondos entre el Ministerio de Agricultura, Gandería, Acuicultura y Pesca y, el Banco Nacional de Fomento*. Quito: Autor.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON Educación.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2015). *Suplemento del registro oficial*. Obtenido de <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-167S-del-22-01-2014.pdf>

Ministerio de Turismo. (2007). *PLANDETUR 2020*. Quito.

Ministerio de Turismo. (2007). *PLANDETUR 2020*. Quito.

Ministerio de Turismo. (2007). *PLANDETUR 2020*. Quito.

Ministerio de Turismo. (2007). *PLANDETUR 2020*. Quito.

Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Integral de marketing turístico del Ecuador*. Quito: TURISMOLEISURE.

Ministerio de Turismo. (2011). *Manual de capacitación Turístico*. Obtenido de <http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>

Ministerio de Turismo. (s.f). *Manual de señalización turística*. Obtenido de <http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>

Ministerio de Turismo. (s/f). Recuperado el 10 de 4 de 2014, de <http://jorgepaguay.wordpress.com/2011/10/07/senalizacion-turistica/>

Ortegón, P. R. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL.

Ortegón, P. R. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos*. Santiago: ILPES.



- Ortegon, P. R. (2005). *Metodologia general de identificacion, preparacion y evaluacion de proyectos de inversion publica*. Santiago de Chile: (ILPES).
- PLAN TIERRAS - GUAYAS - MAGAP. (2012). *Proyecto productivo del predio Agrícola Fluminenses*. Guayaquil.
- Promonegocios.net. (2012). *Definición de precio*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20mercadotecnia/Bloque%205/Lecturas/1.%20Definici%C3%B3n%20de%20precio.pdf>
- Riveros, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*.
- Romero, C. S. (s.f.). *Segmentación de mercados y posicionamiento*. Obtenido de [http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/segmenty\\_mercados.pdf](http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/segmenty_mercados.pdf)
- Sapag, N. (2003). *Preparacion y evaluacion de proyectos* (4 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación* (2 ed.). Santiago, Chile: PEARSON.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Autor.
- SENPLADES. (2012). *Normas para la inclusión de programas y proyectos en los planes de inversión pública*. Quito: Autor.
- SENPLADES. (2014). *Formato para la presentación de proyectos*. Quito: Autor.
- Sistema único de manejo ambiental, inciso final, Decreto Ejecutivo No. 817, Registro Oficial 246 del 2008. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com/?gws\\_rd=ssl#q=Sistema+%C3%A9nico+de+Manejo+Ambienta](https://www.google.com/?gws_rd=ssl#q=Sistema+%C3%A9nico+de+Manejo+Ambienta)
- Sociedad Nacional de Minería y Petróleo. (2011). *Informe quincenal de la SNMP*. Obtenido de <file:///C:/Users/Fernando/Downloads/pdf-Informe-Quincenal-Multisectorial-Riesgo-pais.pdf>
- Suplemente del Registro Oficial N° 167. (27 de Diciembre de 2013). [www.cit.org.ec](http://www.cit.org.ec). Recuperado el 29 de 4 de 2014, de <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-167S-del-22-01-2014.pdf>
- Tierno, B. (s/f). *Valores humanos*. Obtenido de <http://www.ahire.es/wp-content/uploads/downloads/2011/05/Bernab%C3%A9-Tierno.-Valores-humanos.pdf>
- Velasco, M. (1999). *formulación de proyectos sociales en el ámbito municipal*. Quito.

Yarce, G. (s/f). *Los principios, los valores y las costumbres*. Obtenido de [http://www.liderazgo.org.co/JorgeYarce/lider\\_va/los\\_principios\\_los%20valores\\_y\\_las\\_virtudes.pdf](http://www.liderazgo.org.co/JorgeYarce/lider_va/los_principios_los%20valores_y_las_virtudes.pdf)

Yarce, J. (2005). *El poder de los valores en las organizaciones*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=fdd8kRjaML4C&pg=PA43&lpg=PA43&dq=El+valor+es+bien+estimado+por+el+sujeto,+pero+no+s%C3%B3lo+por+%C3%A9l,+si+no+por+los+dem%C3%A1s.+Los+valores+se+toman+de+la+vida+y+de+la+experiencia+colectiva&source=bl&ots=gzuWb4mt3A&si>

# ANEXOS

*Anexo 1. Análisis e Interpretación de Resultados de las Encuestas aplicadas a los Socios*

1. ¿Pertenece usted a la asociación “Aguacatal de Abajo”?

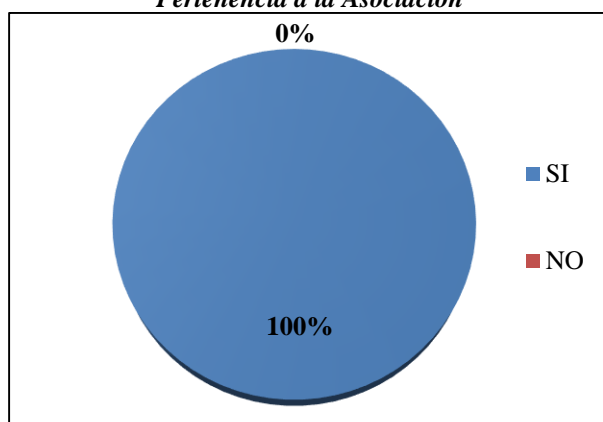
*Pertenencia a la Asociación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Pertenencia a la Asociación*



**Análisis:** El 100% de las personas censadas manifestaron pertenecer a la Asociación.

**Interpretación:** Todas las 130 personas pertenecen formalmente a la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua “Aguacatal de Abajo”.

## 2. ¿Cuál es su estado conyugal?

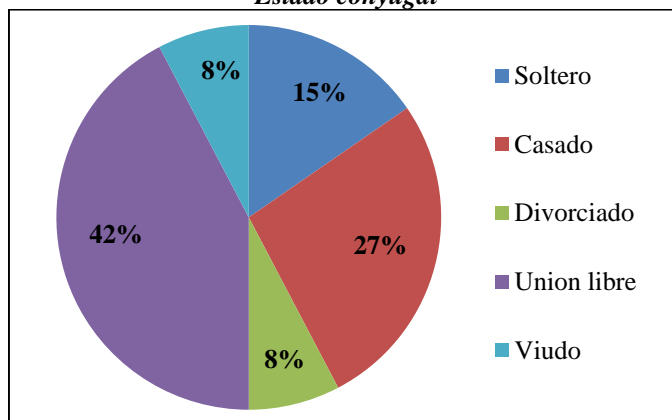
*Estado conyugal*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	20	15%
Casado	35	27%
Divorciado	10	8%
Unión libre	55	42%
Viudo	10	8%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Estado conyugal*



**Análisis:** Según la tabla y el gráfico el 42% viven bajo relación de unión libre, el 27% son casado, el 15% son solteros, y entre viudos y divorciados suman 16%.

**Interpretación:** El motivo por el cual el 42% de las parejas están bajo unión libre, es por el desinterés que le dan al matrimonio, de esta manera el 27% están casados; casi la mayoría de las parejas son jóvenes, empiezan a tener relaciones sexuales a muy temprana edad, por lo que pronto tienen que enfrentar la responsabilidad de un embarazo no deseado, obligándose mutuamente a vivir en unión libre; según la encuesta, el promedio de embarazo en las jóvenes sucede entre los 14 y 16 años. De esta manera el índice de unión libre es el de más alto porcentaje debido a la falta de información sexual.

3. ¿Cuál es la edad de sus hijos?

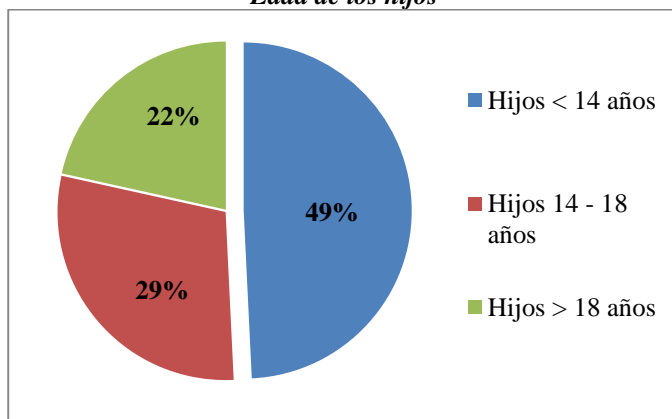
*Edad de los hijos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hijos < 13 años	64	49%
Hijos 14 - 17 años	38	29%
Hijos > 18 años	28	22%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Edad de los hijos*



**Análisis:** De acuerdo a la tabla y al gráfico se aprecia que el 49% corresponde a hijos menores a 13 años, el 29% entre 14 y 18 años y, finalmente, con el 22 % mayores de 18 años.

**Interpretación:** La mayor parte de los hogares tienen hijos menores de 14 años, en segundo lugar las edades fluctúan entre los 14 y 18 años y, finalmente, hijos mayores de 18 años. Estos datos nos dan a entender que los padres son relativamente jóvenes.

Por otra parte, se ha podido establecer que el promedio de miembros por hogar es de 3 personas.

#### 4. ¿Qué nivel de escolaridad tiene usted?

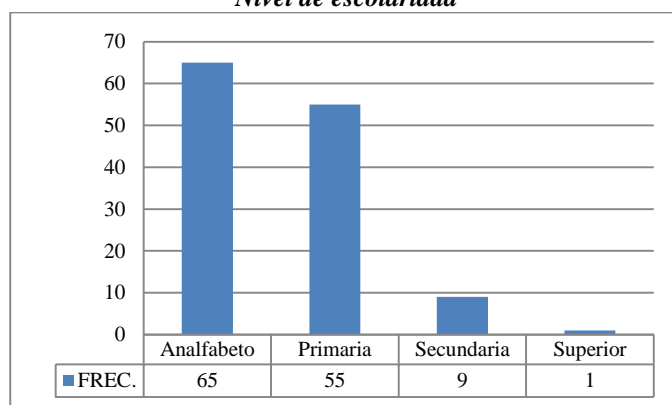
*Nivel de Escolaridad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Analfabeto	65	50%
Primaria	55	42%
Secundaria	9	7%
Superior	1	1%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Nivel de escolaridad*



**Análisis:** Se ha constatado que el 50% de los socios son analfabetos, el 42% apenas tienen instrucción primaria, el 7% instrucción secundaria y el 1% superior.

**Interpretación:** La mitad de la población beneficiaria es analfabeta, según los censados porque no tenían un centro educativo cercano, y porque antiguamente le daban mayor prioridad a las actividades del campo; sin embargo, como en la actualidad esta situación ha cambiado, por ende el 42% ha podido ir a la primaria por tener un centro educativo más cercano y mejores vías de acceso para movilizarse, pero los pocos que asistieron a la secundaria no todos lograron concluir, por no contar con el apoyo económico de sus padres, debido a que los gastos son mayores en la secundaria, y como la mayoría de los jefes de hogar tienen ingresos por debajo de la Remuneración Básica Unificada, no les alcanzaba para sufragar los gastos que incurren seguir la secundaria, motivo por el cual la educación superior es de apenas del 1%. Es importante resaltar que la asociación, a pesar del bajo nivel de escolaridad, está consciente que solo organizados y unidos podrán salir de la precaria situación económica.

5. ¿Tiene conocimiento sobre salud y nutrición?

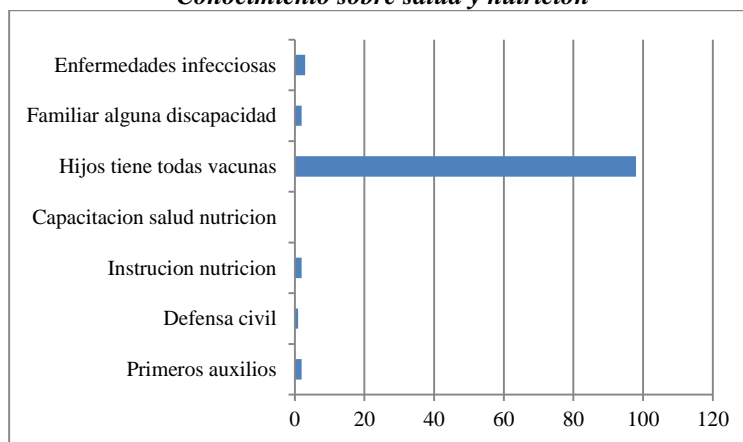
*Conocimiento sobre salud y nutrición*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primeros auxilios	2	2%
Defensa civil	1	1%
Instrucción nutricional	3	2%
Capacitación salud nutrición	0	0%
Hijos tiene todas vacunas	119	92%
Familiar alguna discapacidad	2	2%
Enfermedades infecciosas	3	2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Conocimiento sobre salud y nutrición*



**Análisis:** En cuanto a primeros auxilios solo el 2% afirmaron tener conocimiento sobre estos temas, hogares con miembros familiares con capacidades especiales el 20%; entre instrucción nutricional y enfermedades infecciosas suman 6%; solo el 1% tienen conocimientos en defensa civil; finalmente, en cuanto a hijos vacunados por hogar, el 92% afirman haber cumplido con esta actividad.

**Interpretación:** Se puede inferir que luego de haberse determinado que el nivel de escolaridad es deficiente, peor aún poseer conocimiento sobre salud y nutrición mediante procesos de capacitación. Sin embargo, es relevante destacar que la mayor parte si han hecho vacunar a sus hijos, esto se debe a las campañas realizadas por los Ministerios tanto de Salud como de Educación.



6. ¿Cuál es el material predominante en la estructura de su vivienda?

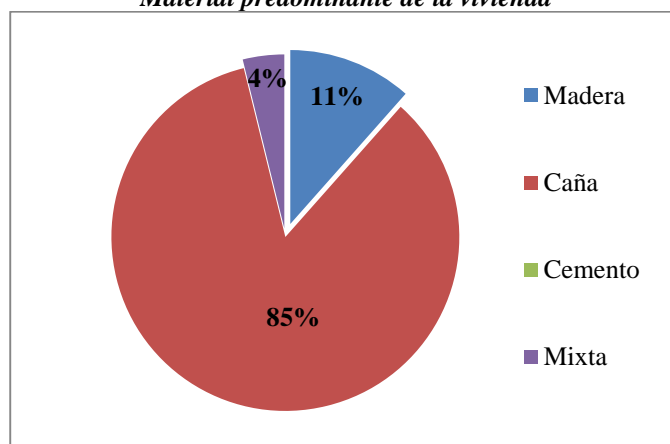
*Material de la estructura de la vivienda*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Madera	15	12%
Caña	110	85%
Cemento	0	0%
Mixta	5	4%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Material predominante de la vivienda*



**Análisis:** Mediante las encuestas realizadas se puede observar ya sea en la tabla y como en el gráfico que el 85% poseen vivienda de caña, el 11% vivienda de madera y el 4% tienen construcción mixta.

**Interpretación:**

La mayor parte posee casas de caña por el bajo costo que representa su construcción ya que la mayor parte de los asociados son de bajos ingresos económicos. En la investigación también se pudo observar que muy pocos tienen viviendas de madera y peor aún de hormigón.

7. ¿Cuál es el estado de su vivienda?

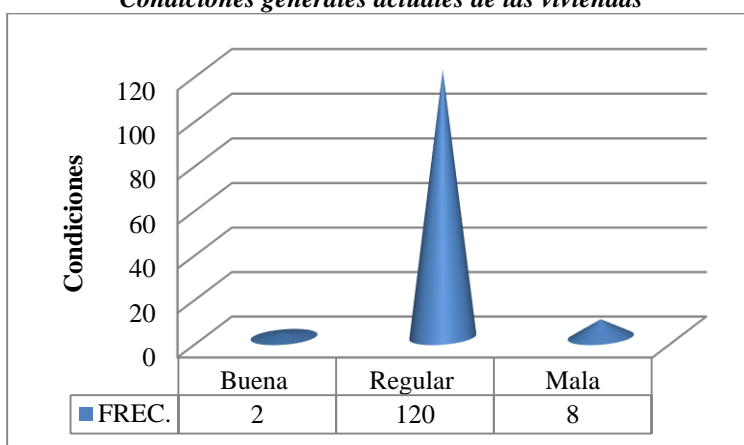
*Estado de la vivienda*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	2	2%
Regular	120	92%
Mala	8	6%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Condiciones generales actuales de las viviendas*



**Análisis:** El 92% de los pequeños agricultores poseen viviendas en regulares condiciones, el 6% en malas condiciones y solo el 2% en buenas condiciones.

**Interpretación:** Los pequeños agricultores poseen viviendas en regulares condiciones, principalmente porque las mismas no brindan condiciones seguras de habitabilidad que garanticen la seguridad a sus habitantes, ya que sus edificaciones han sido construidas con los pocos recursos que han adquirido, careciendo de los servicios básicos. Unos pocos también manifestaron que sus viviendas están en malas condiciones, y un pequeño grupo dijeron tener casas en buenas condiciones.

8. ¿La tenencia de la vivienda es?

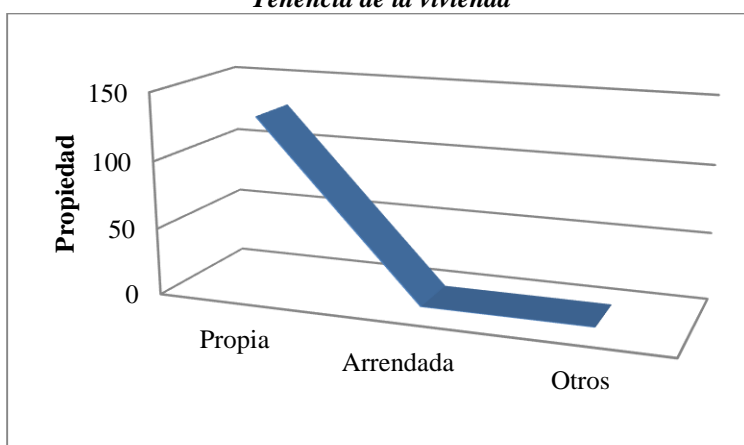
*Tenencia de la vivienda*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Propia	130	100%
Arrendada	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Tenencia de la vivienda*



**Análisis:** Según lo reflejan tanto la tabla como en el gráfico, se determina que el 100% tienen vivienda propia.

**Interpretación:** Los pequeños agricultores nos indicaron que son propietarios de las viviendas rústicas construidas por ellos mismos y con pocos recursos económicos que genera la agricultura, y que en la actualidad viven en ellas junto a su familia.

9. ¿Dispone de servicios de salud?

*Servicios de salud*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Centro salud cercano	0	0%
Atención médica permanente	0	0%
Seguro social campesino	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>0%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Análisis:** En función de la tabla 11, se visualiza el 0% disposición de servicios de salud en la comunidad.

**Interpretación:** En la actualidad no existe un centro de salud cercano a sus residencias, por lo tanto la mayor parte se auto medican, y al no disponer de suficientes recursos económicos recolectan plantas medicinales silvestres para poder aliviar los dolores. En caso de enfermedades graves trasladan al paciente al cantón Vinces, habiendo una distancia de 30 kilómetros desde la hacienda hasta el mencionado cantón; los carros que pasan por la hacienda es cada 2 horas y solo hasta las 4 de la tarde. La atención médica que hay en Vinces es deficiente porque no cuentan con todos los medios necesarios para atender un accidente o una enfermedad eventual y en algunos casos han tenido la necesidad de trasladarse a Babahoyo o Guayaquil. Ningún socio está afiliado al seguro social campesino mas aún desconocen del mismo.

10. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes?

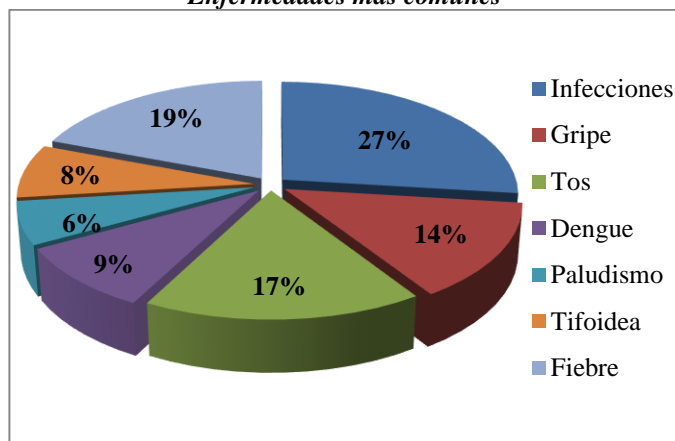
*Enfermedades más comunes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Infecciones	35	27%
Gripe	18	14%
Tos	22	17%
Dengue	12	9%
Paludismo	8	6%
Tifoidea	10	8%
Fiebre	25	19%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Enfermedades más comunes*



**Análisis:** Las enfermedades más comunes en orden de importancia se refleja con el 27% las infecciones; gripe 14%; tos 17%; dengue 9%; paludismo 6%; tifoidea 8% y fiebre con el 19%,

**Interpretación:** Debido a la alta vulnerabilidad de la población las enfermedades más comunes son: infecciones, fiebre, tos y gripe. Otras enfermedades son de relevancia inferior; sin embargo, no por ello menos peligrosas para la salud de los socios. Esta problemática se da porque no existe un control permanente por parte del Ministerio de Salud Pública, o simplemente porque los socios nunca han recibido capacitación sobre cómo prevenir este tipo de enfermedades.

## 11. ¿Dispone de energía eléctrica?

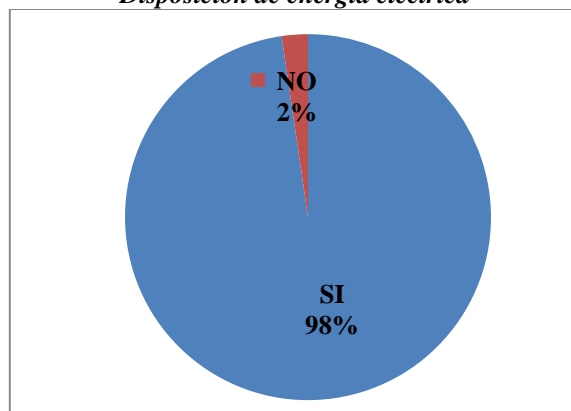
*Disposición de energía eléctrica*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	127	98%
SI	3	2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Disposición de energía eléctrica*



**Análisis:** El 98% de los encuestados no cuenta con energía eléctrica, y sólo el 2% tienen el servicio.

**Interpretación:** Al haber sido antes este lugar una hacienda privada y al encontrarse relativamente distante de la vía principal, consideramos que es la razón por la cual la mayor parte no cuenta con el servicio de energía eléctrica. Y únicamente 3 familias sí cuentan con el servicio porque están más cerca de la red de interconexión, o sea viven cerca del carretero; pero no tienen medidores.

12. ¿Qué agua utiliza para preparar los alimentos?

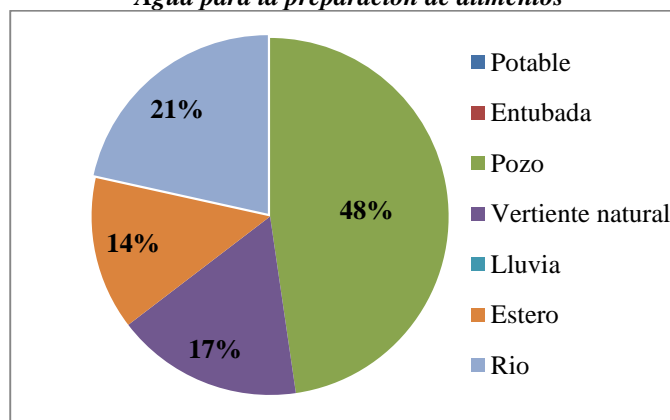
*Agua para la preparación de alimentos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Potable	0	0%
Entubada	0	0%
Pozo	62	48%
Vertiente natural	22	17%
Lluvia	0	0%
Estero	18	14%
Rio	28	22%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Agua para la preparación de alimentos*



**Análisis:** El 48% del líquido vital se provee de pozos, un 21% del río, el 17% de una vertiente natural y el 14% del estero.

**Interpretación:** El líquido vital con el cual cuenta la mayor parte de los pequeños agricultores proviene de pozos profundos por ser el acceso más rápido, quienes viven cerca al río aprovechan esta fuente agua y, asimismo de un estero, según manifestaron los encuestados.

### 13. ¿Cómo elimina las excretas?

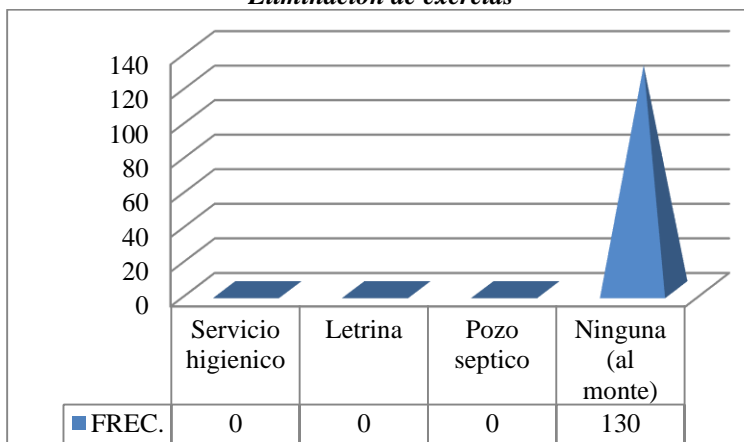
*Eliminación de las excretas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio higiénico	0	0%
Letrina	0	0%
Pozo séptico	0	0%
Ninguna (al monte)	130	100%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Eliminación de excretas*



**Análisis:** El 100% de los agricultores no tienen como eliminar las excretas.

**Interpretación:** Como se puede apreciar en el gráfico, la Asociación no tiene ningún medio para evacuar las excretas, debido a la falta de servicios higiénicos por lo que tienen que obligadamente hacer sus necesidades al aire libre (monte).



#### 14. ¿Clasifica la basura doméstica?

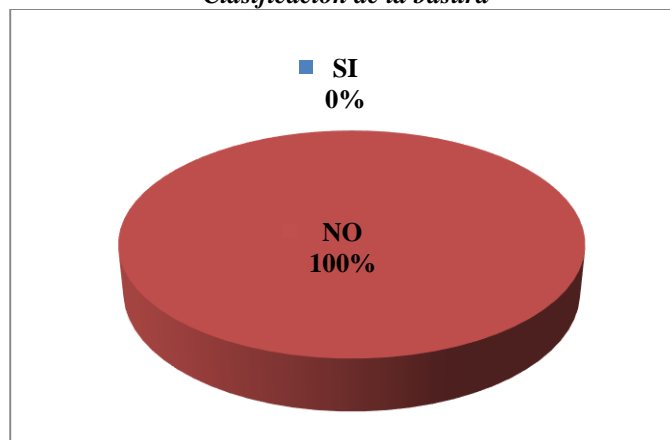
*Clasificación de la basura*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	130	100%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Clasificación de la basura*



**Análisis:** El 100% de los miembros de la organización no clasifica los desechos sólidos.

**Interpretación:** Uno de los motivos, a nuestro juicio, por lo cual no clasifican la basura es porque no han recibido ninguna capacitación de cómo se debe reciclar, desconociendo los beneficios que percibirían ellos, ya que de esta manera mejoraría el uso del medio ambiente.

15. ¿Sus principales fuentes de ingresos provienen?

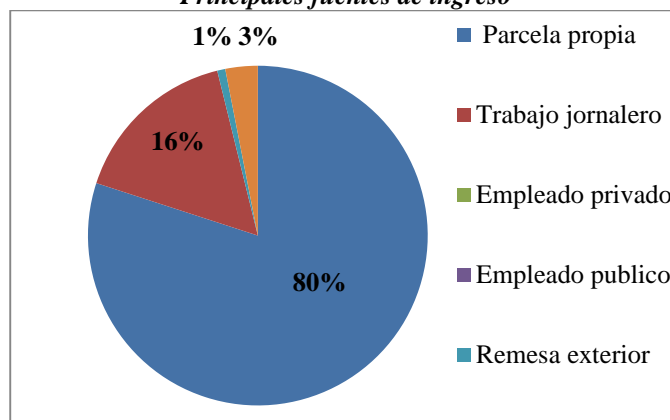
*Principales fuentes de ingreso*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Parcela propia	104	80%
Trabajo jornalero	21	16%
Empleado privado	0	0%
Empleado publico	0	0%
Remesa exterior	1	1%
Mujeres actividades domésticas	4	3%
<b>Total encuestas</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Principales fuentes de ingreso*



**Análisis:** De acuerdo a la tabla 17 y al gráfico número 16 se observa que las fuentes principales de sus ingresos corresponden a la agricultura. El 80% procede del trabajo realizado en sus propias parcelas, seguido del 16% del jornal, es decir, de la venta de su fuerza de trabajo en propiedades agrícolas ajenas.

**Interpretación:** Naturalmente si la organización está conformada por pequeños agricultores, es de esperarse que la principal actividad productiva sea la agricultura, ya sea en sus pequeñas unidades de producción o ajenas. Es relevante manifestar que un pequeño grupo de mujeres trabajan en actividades de carácter domésticas, como lavando ropa, cocinando, entre otras.

16. ¿Qué nivel de organización tiene su asociación?

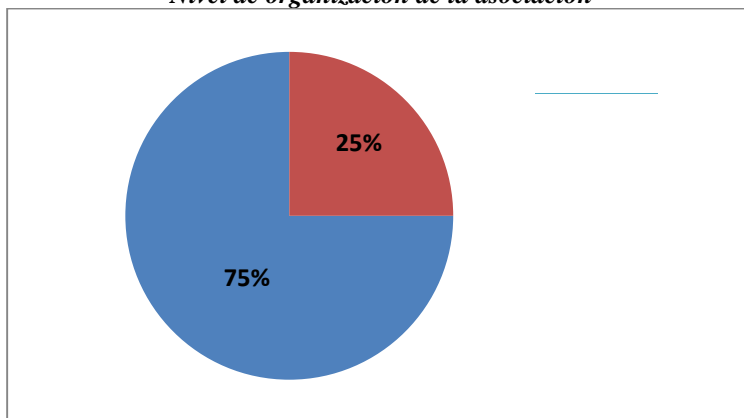
*Nivel de organización de la asociación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	98	75%
Bueno	33	25%
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Nivel de organización de la asociación*



**Análisis:** El 75% de los miembros de la “Asociación Agrícola y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” considera que el nivel de la organización es muy bueno y bueno el 25%, en tanto que el resto manifestó dudas en la organización.

**Interpretación:** De acuerdo a los porcentajes expuestos en el gráfico, se establece que el nivel organizacional es muy bueno y bueno. Esto se debe a que la asociación cuenta con buenos líderes y lideresas en la directiva, además el nivel de unidad es aceptable, asimismo, el apoyo y colaboración de las bases. Esto como consecuencia de la gestión que han realizado sus dirigentes en el MAGAP, cuyo resultado ha sido haber logrado que el Estado intervenga a favor de los intereses de la organización.

17. ¿Su propiedad la utiliza para?

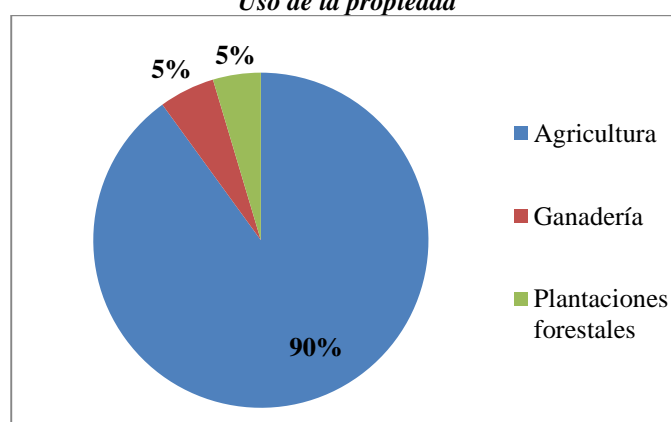
*Uso de la propiedad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	117	90%
Ganadería	7	5%
Plantaciones forestales	6	5%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Uso de la propiedad*



**Análisis:** El 90% emplean sus lotes para la actividad de la agricultura, mientras que el 5% en ganadería y el otro 5% en plantaciones forestales.

**Interpretación:** Se trata de un predio relativamente agrícola y consecuentemente la principal fuente de ingreso de los beneficiarios del proyecto proviene de ella.

18. ¿Aproximadamente cuál es el ingreso mensual de su familia?

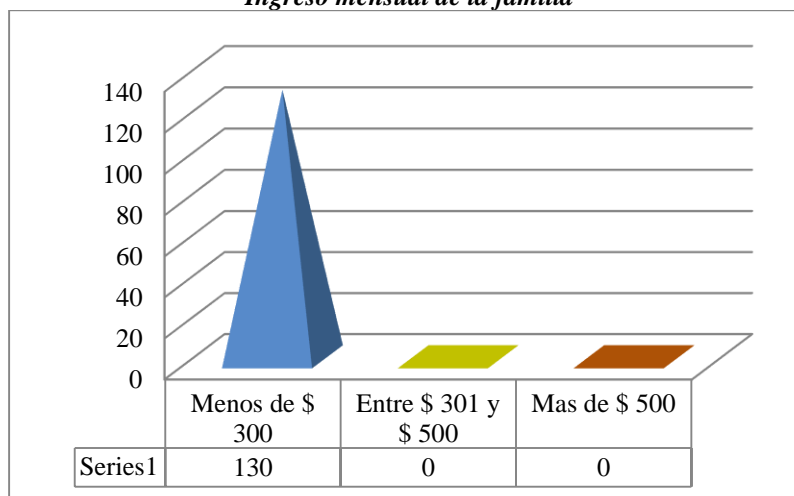
**Ingreso mensual promedio de la familia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 300	130	100%
Entre \$ 301 y \$ 500	0	0%
Más de \$ 500	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Ingreso mensual de la familia**



**Análisis:** El 100% de los encuestados tienen ingresos por debajo de los \$ 300 mensuales.

**Interpretación:** Según la investigación socioeconómica de campo el ingreso familiar en la “Asociación Agrícola de Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” es menor a \$ 300,00 mensuales. Es decir no alcanzan el salario unificado básico determinado por el gobierno que en la actualidad se cifra en \$ 340,00. Algunos son jornaleros de fincas vecinas y trabajan en condiciones precarias y obtiene entre \$ 60 a \$ 70 a la semana, teniendo un rango de ingresos de \$ 240,00 a \$ 280,00 al mes. Razón por la cual a duras penas les alcanza para cubrir las necesidades elementales de subsistencia.

Motivo por el cual algunos de sus hijos salen a otros lugares a buscar alguna ocupación por la falta de oportunidades en la comunidad, produciendo una reducida productividad marginal de trabajo en el campo.

19. ¿Considera usted que hay oportunidades de crédito para la asociación a la cual pertenece?

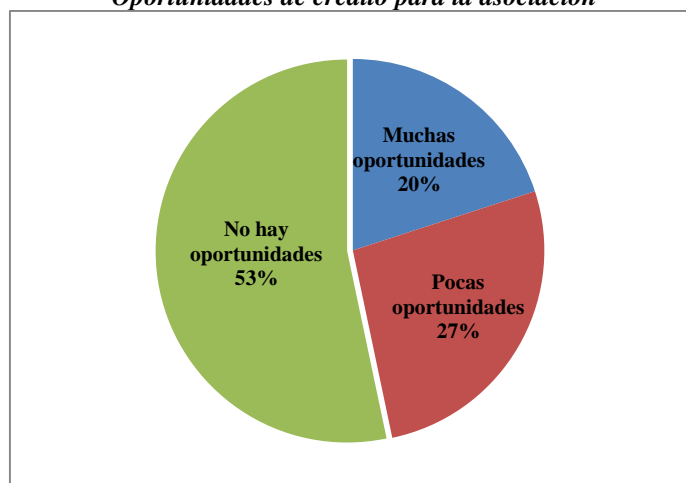
*Oportunidades de crédito para la asociación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muchas oportunidades	26	20
Pocas oportunidades	35	27
No hay oportunidades	69	53
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Oportunidades de crédito para la asociación*



**Análisis:** Según los miembros de la Asociación, el 53% respondieron no tener oportunidades de crédito, mientras que el 20% dijo tener muchas oportunidades y el 27% que hay pocas posibilidades de crédito.

**Interpretación:** La razón es que la asociación al tener bajos niveles de producción tiene pocos ingresos económicos. Razón por la cual no tienen acceso a créditos productivos porque prácticamente no son sujetos de crédito, razón por la cual en la actualidad los miembros de la Asociación, han debido solicitar préstamos informales con un interés del 20% y, en algunos casos, hasta el 50%; por su situación no pueden comprar ni herramientas ni maquinarias para el manejo de sus cultivos, por este motivo sus cultivos lo realizan manualmente siendo su única herramienta el machete.

20. ¿En que estado se encuentran las vías de acceso a su comunidad?

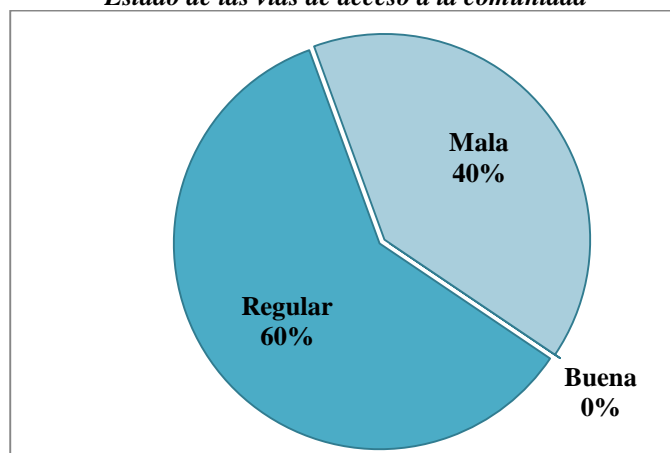
*Estado de las vías de acceso a la comunidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	0	0%
Regular	78	60%
Malo	52	40%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Estado de las vías de acceso a la comunidad*



**Análisis:** En función de la tabla y el gráfico número veinte, sobre la vía de acceso a la comunidad respondieron el 60% que el estado de la vía es regular, en tanto que el 40% dicen que es mala y el 0% afirmaron que es buena.

**Interpretación:** El carretero de acceso desde la vía principal hasta la Hacienda “Aguacatal de Abajo” está en malas condiciones, según ellos por la poca o nula atención de parte de las autoridades seccionales de la provincia. En la actualidad se encuentran gestionando en la prefectura la ampliación y relastrado de la vía por medio de una socia - lideresa quien es a la vez concejal en funciones del cantón Vinces.

21. ¿El servicio de transporte público en esta comunidad es?

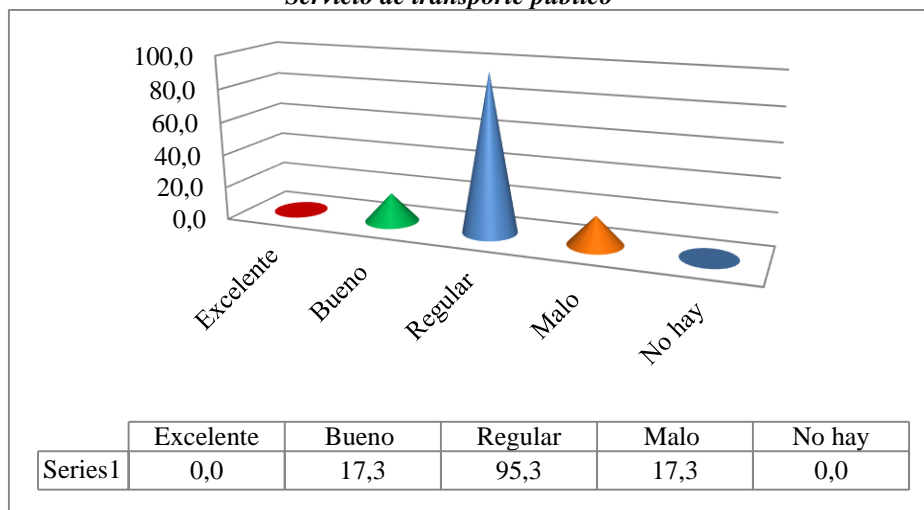
*Servicio de transporte público*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	17	13.3%
Regular	95	73.4%
Malo	17	13.3%
No hay	0	0%
<b>Encuesta</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Servicio de transporte público*



**Análisis:** Sobre el estado del servicio de transporte público el .4% afirman que es regular, el 17.3% que es bueno y, en el mismo porcentaje, 17.3% que es malo.

**Interpretación:** Casi las tres cuartas partes se encuentran insatisfechas con el servicio que brindan las unidades de transporte ya sean formales o informales, por la impuntualidad y maltrato de los controladores. Por otra parte es insuficiente el servicio.



22. ¿Considera usted que es importante conservar los recursos naturales de su comunidad?

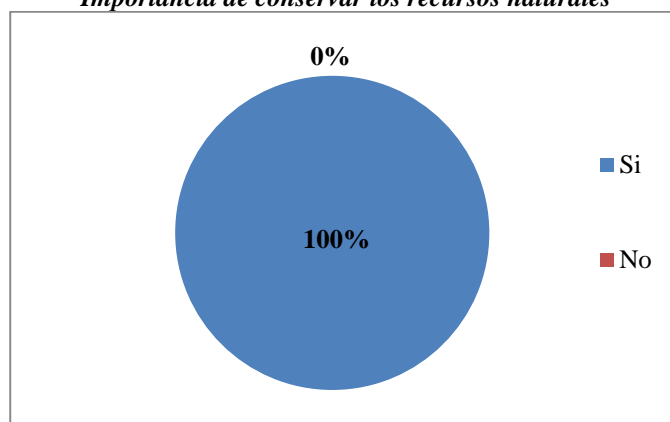
*Importancia de conservar los recursos naturales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Importancia de conservar los recursos naturales*



**Análisis:** El 100% de los encuestados coincidieron en que es importante conservar los recursos naturales.

**Interpretación:** Es importante el estado de concienciación sobre la importancia de hacer un uso y manejo adecuado de los recursos naturales por ser de importancia para el sostenimiento de la humanidad, más aún conocen y destacan los atractivos naturales que tiene la hacienda. Esto es muy importante para el éxito del proyecto de desarrollo agroturístico.

23. ¿De los siguientes animales silvestres cuáles se ven fácilmente en esta hacienda o en sus alrededores?

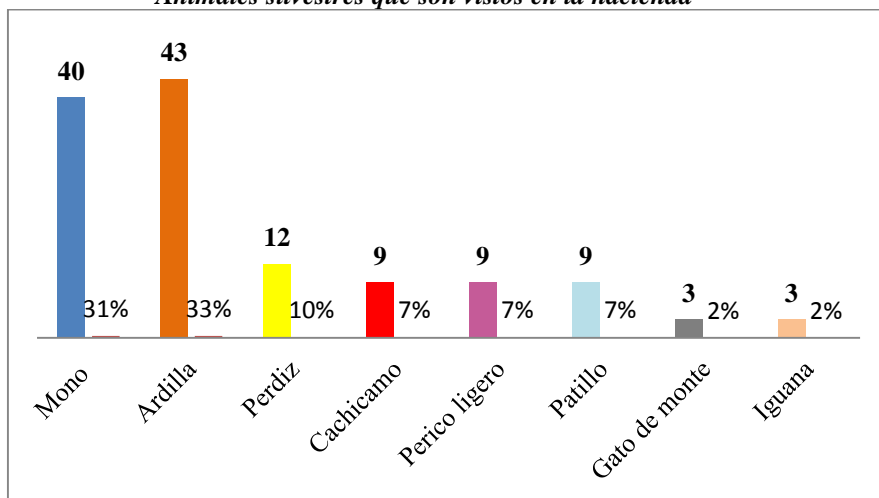
*Animales silvestres que son vistos en la hacienda*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mono	40	31%
Ardilla	43	33%
Perdiz	12	10%
Cachicamo	9	7%
Perico ligero	9	7%
Patillo	9	7%
Gato de monte	3	2%
Iguana	3	2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Animales silvestres que son vistos en la hacienda*



**Análisis:** Entre los animales que con mayor frecuencia se observan en la hacienda, respondieron los censados; 33% ardillas; 31% monos; y con 10% las perdices, los otros animales silvestres son poco observables.

**Interpretación:** En la actualidad es poco frecuente la presencia de ardillas, monos y perdices, por la ampliación de la frontera agrícola al talarse las pocas junglas que quedan. La existencia de los mencionados animales silvestres es un potencial en la hacienda aguacatal, un motivo trascendental para convertirlo en un lugar turístico, pero con un manejo adecuado para precautelar la presencia de esta fauna muy apreciada por los turistas en nuestro medio.

24. ¿Sabe usted si en esta comunidad existe algún lugar dedicado a la conservación de los recursos naturales?

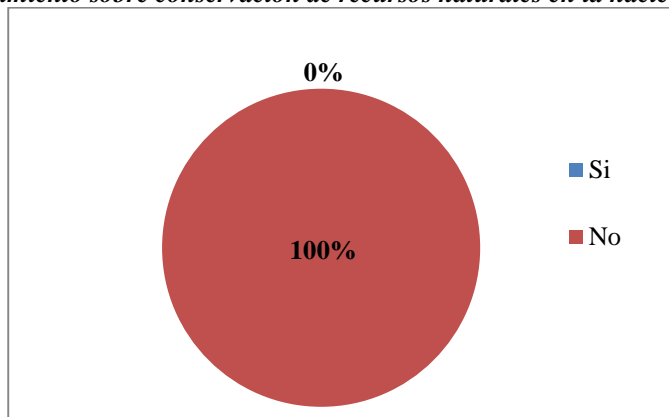
*Conocimiento sobre conservación de recursos naturales en la hacienda*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	130	100%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Conocimiento sobre conservación de recursos naturales en la hacienda*



**Análisis:** El 100% no conocen sobre la existencia en la comunidad de un lugar destinado a la conservación de los recursos naturales.

**Interpretación:** En su totalidad los miembros de la “Asociación de Trabajadores de Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” indicaron que no tienen en la Hacienda un lugar de conservación de recursos naturales. Cabe destacar que existe una pequeña montaña virgen de aproximadamente 2 hectáreas de hábitat de los animales antes mencionados.

25. ¿Conoce usted sobre la existencia de algún programa de educación ambiental en esta comunidad?

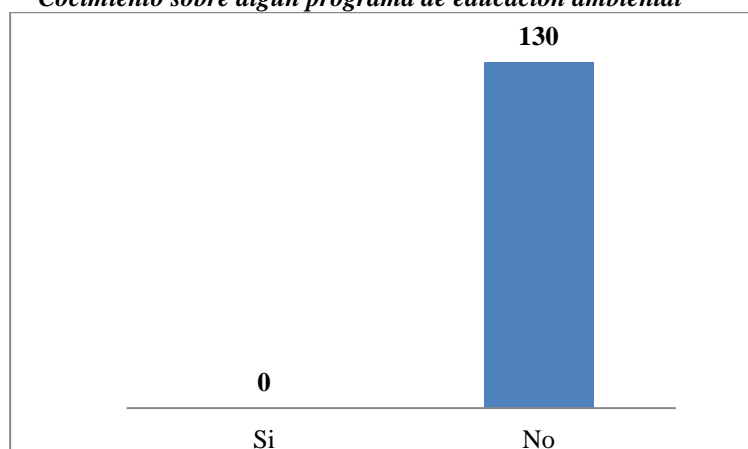
*Conocimiento sobre algún programa de educación ambiental*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	130	100%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Cocimiento sobre algún programa de educación ambiental*



**Análisis:** El 100% respondieron no haber tenido conocimiento sobre la existencia de un programa de educación ambiental en esta comunidad.

**Interpretación:** Todos manifestaron que no se ha realizado ningún programa de educación ambiental. Es importante que se les brinde capacitación sobre ecología para generar conciencia ambiental, ya que es un medio importante para proyectarse al sostenimiento del proyecto.

26. ¿Le gustaría a usted que la Asociación “Aguacatal de Abajo” desarrolle la actividad del agroturismo como complemento a las actividades agrícolas?

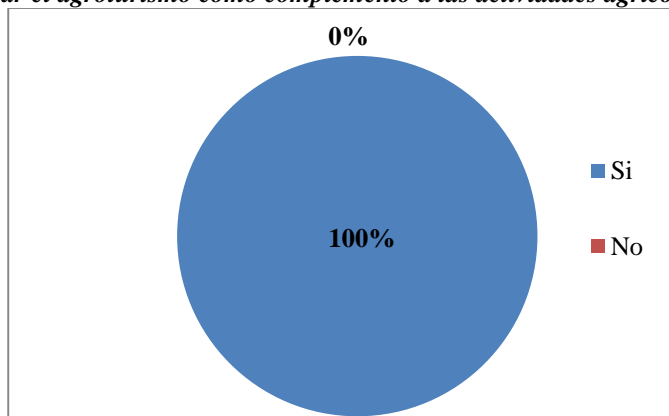
*Agregar agroturismo como complemento a las actividades agrícolas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Agregar el agroturismo como complemento a las actividades agrícolas*



**Análisis:** Según la tabla 28 y el gráfico 27, el 100% están de acuerdo incluir el agroturismo dentro de sus actividades agrícolas.

**Interpretación:** Es saludable para la implementación del proyecto agroturístico la predisposición de todos los asociados para implantar el agroturismo como una actividad complementaria, puesto que ven como un medio de generación de ingresos económicos.

27. Si la respuesta es sí, ¿por cuál de los siguientes aspectos le gustaría desarrollar agroturismo en su comunidad?

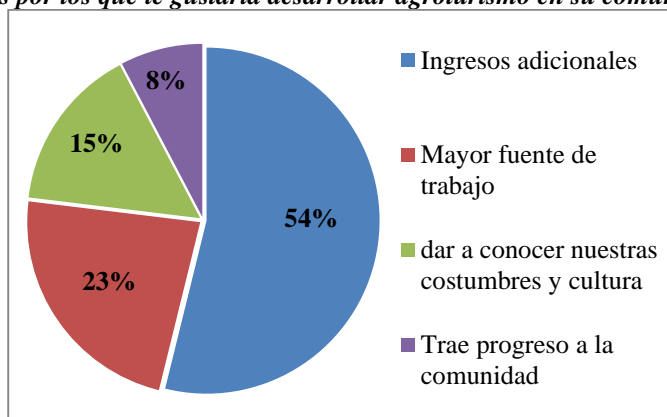
*Aspectos por los que le gustaría desarrollar el agroturismo en su comunidad*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Ingresos adicionales	70	54%
Mayor fuente de trabajo	30	23%
Dar a conocer nuestras costumbres y cultura	20	15%
Trae progreso a la comunidad	10	8%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Aspectos por los que le gustaría desarrollar agroturismo en su comunidad*



**Análisis:** De acuerdo a la tabla 29 y al gráfico 28, el 54% se inclinaron a desarrollar agroturismo en la comunidad porque les permitirá obtener ingresos adicionales, el 23% porque genera mayores fuentes de trabajo, el 15% por difundir las costumbres y tradiciones, y el 8% por traer progreso a la comunidad.

**Interpretación:** Se puede interpretar que el mayor interés de los asociados al agregar las actividades del agroturismo se debe a la gran posibilidad de mejorar sus ingresos económicos intrafamiliares, en segundo lugar por el aumento de las fuentes de trabajo. También les interesa que sus costumbres y tradiciones sean difundidas para conservar y fomentar la cultura. Preocupa que pocas personas se pronunciaran en favor del progreso comunitario, tomando en consideración que el proyecto es asociativo y comunitario.

28. ¿Cree usted que el turismo podría ayudar a generar desarrollo a esta comunidad?

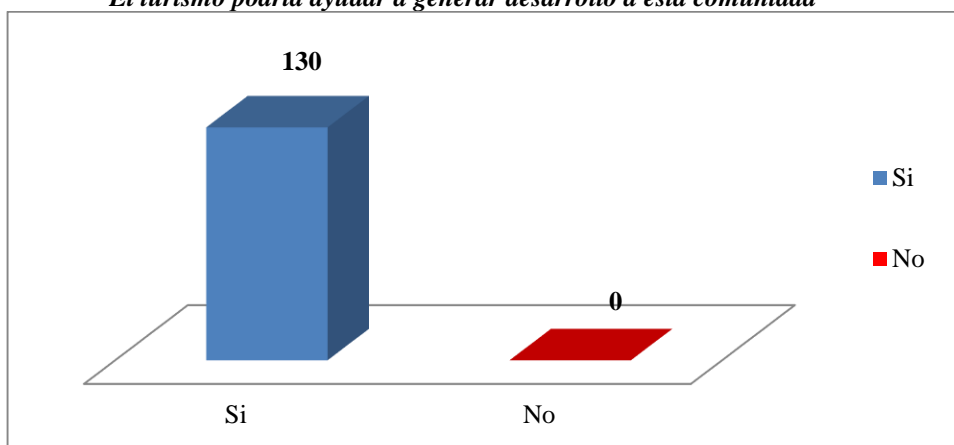
*El turismo podría ayudar a generar desarrollo a esta comunidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*El turismo podría ayudar a generar desarrollo a esta comunidad*



**Análisis:** El 100% de los socios manifestaron que el turismo podría ayudar a la comunidad.

**Interpretación:** Según los datos estadísticos existe plena concienciación sobre la importancia del agroturismo en la comunidad, puesto que ayudaría a generar el desarrollo socioeconómico que les conduzca a alcanzar una mejor calidad de vida.

29. Si la respuesta es sí ¿por cuál de las siguientes opciones cree usted que el agroturismo podría ayudar a la comunidad a generar un mejor desarrollo?

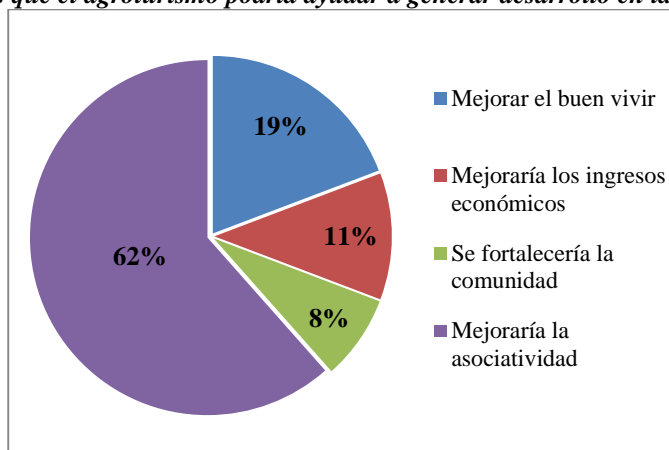
*Aspectos en los que el agroturismo podría ayudar a generar desarrollo en la comunidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar el buen vivir	25	19%
Mejoraría los ingresos económicos	15	12%
Se fortalecería la comunidad	10	8%
Mejoraría la asociatividad	80	62%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Aspectos en los que el agroturismo podría ayudar a generar desarrollo en la comunidad*



**Análisis:** El 62% afirmaron que mejoraría la asociatividad, el 19% manifestaron que mejoraría el buen vivir, el 11% que se incrementarían los ingresos económicos, y un 8% que se fortalecería la comunidad.

**Interpretación:** En esta pregunta la mayor parte respondió que el agroturismo podría generar el desarrollo socioeconómico al constituirse en una oportunidad para diversificar las actividades productivas enfocadas hacia el agroturismo.



30. ¿Ha recibido alguna capacitación en turismo?

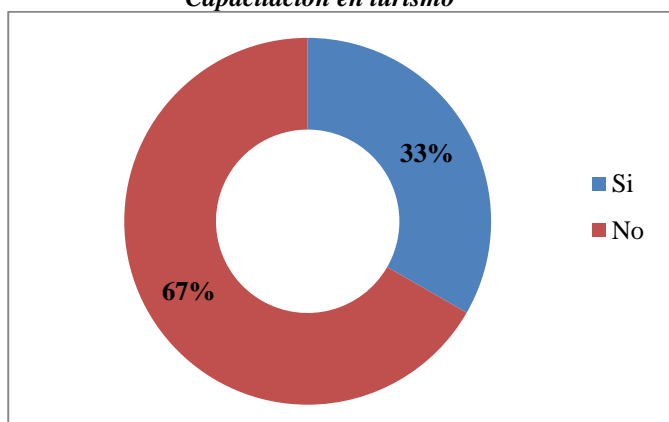
*Capacitación en turismo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	43,3	33%
No	86,7	67%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Capacitación en turismo*



**Análisis:** El 67% de los encuestados manifestaron que no han recibido capacitación en turismo, y el 33% dijeron que si han recibido.

**Interpretación:** La mayor parte de los socios y socias de la organización no ha recibido capacitación alguna en turismo, razón por la cual amerita que en el proyecto debe haber un programa de capacitación, especialmente en el tema del agroturismo, si se sobreentiende que el proyecto será auto sostenible mediante la administración y gestión de los propios socios.

31. ¿Le gustaría recibir algún tipo de capacitación en turismo?

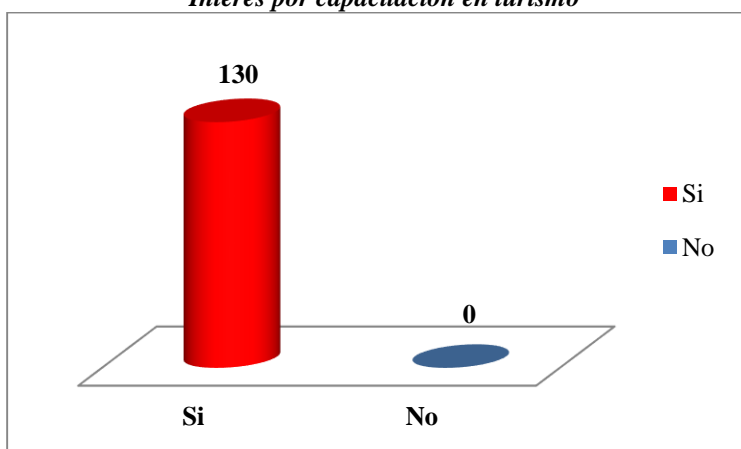
*Interés por capacitación en turismo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Interés por capacitación en turismo*



**Análisis:** El 100% de los y las socias les gustaría recibir capacitaciones en turismo.

**Interpretación:** Es muy importante para el éxito del proyecto ya que la asociación en su conjunto tiene una inclinación preferencial para capacitarse en temas relacionados con el agroturismo, concebido como una gran alternativa para fomentar la capacidad adquisitiva y, a mediano plazo, mejorar la calidad de vida de la asociación, el cual es el fin del proyecto.

32. Si la respuesta es sí ¿De las siguientes áreas en cuál de ellas le gustaría capacitarse?

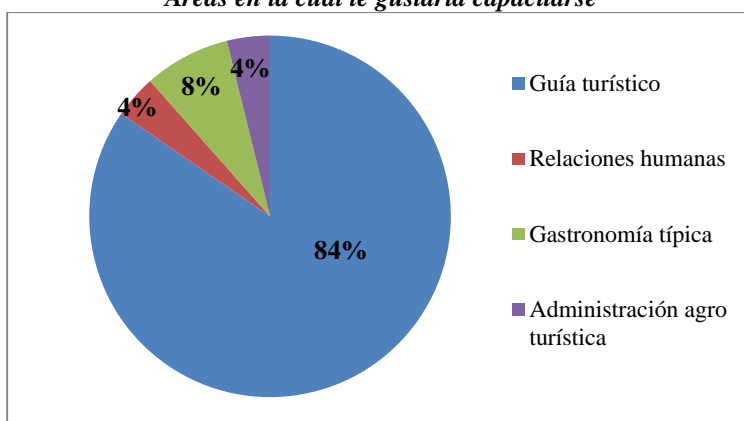
*Áreas en la cual le gustaría capacitarse*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Guía turístico	110	85%
Relaciones humanas	5	4%
Gastronomía típica	10	8%
Administración agroturística	5	4%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Áreas en la cual le gustaría capacitarse*



**Análisis:** El 84% de los socios y las socias les gustaría recibir capacitación como guía turístico.

**Interpretación:** Dentro de varias opciones relacionadas con el agroturismo, a la mayor parte de socios les gustaría capacitarse en el tema: guía turístico. Por cuanto mantendrán una relación interpersonal con los turistas.

33. ¿Cambiaría usted su actual actividad económica para dedicarse al agroturismo?

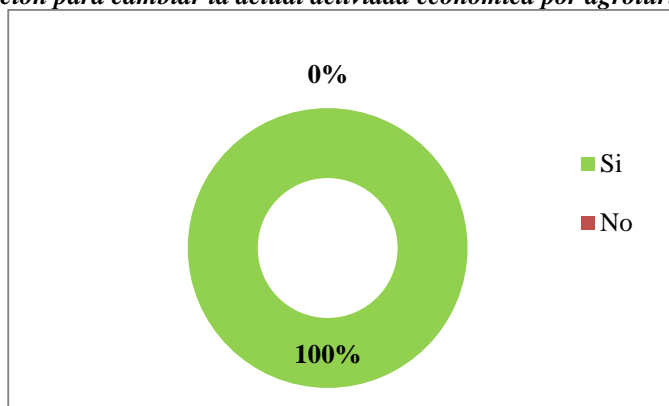
*Disposición para cambiar la actual actividad económica por agroturismo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Disposición para cambiar la actual actividad económica por agroturismo*



**Análisis:** El 100% de los encuestados manifestados que si cambiarían su actividad económica actual para dedicarse al agroturismo.

**Interpretación:** A pesar del poco conocimiento sobre las ventajas de incursionar en el agroturismo, el total de los censados desean cambiar sus actividad agrícola para dedicarse al agroturismo porque ven una gran oportunidad de acceder a mejores condiciones de vida y así se quedarían a vivir allí todos y no migrar como lo están haciendo los jóvenes al no tener oportunidades de desarrollo en lo económico y en lo personal, eso es lo que nos manifestaron.

34. ¿Le gustaría incorporar la actividad del agroturismo dentro de su trabajo diario?

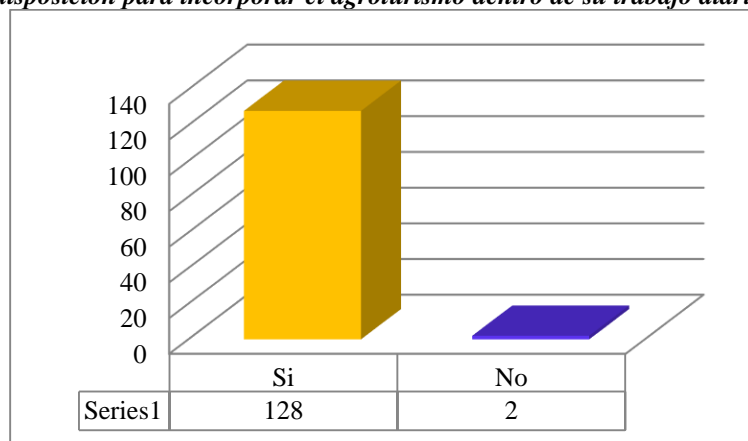
*Predisposición para incorporar el agroturismo dentro de su trabajo diario*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	98%
No	2	2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Predisposición para incorporar el agroturismo dentro de su trabajo diario*



**Análisis:** El 98% de los socios manifestaron que si incorporarían en su trabajo diario la actividad del agroturismo y 2% indicaron que no lo incorporarían en su actividad diaria.

**Interpretación:** Casi en su totalidad los socios y socias de la organización están predispuestos a combinar el agroturismo en sus faenas diarias de la agricultura. La actitud colectiva de la “Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo” es una fortaleza para la implementación del proyecto de desarrollo agroturístico, el cual es el propósito de la presente investigación de campo.

35. ¿Conoce usted algún plato tradicional de su localidad?

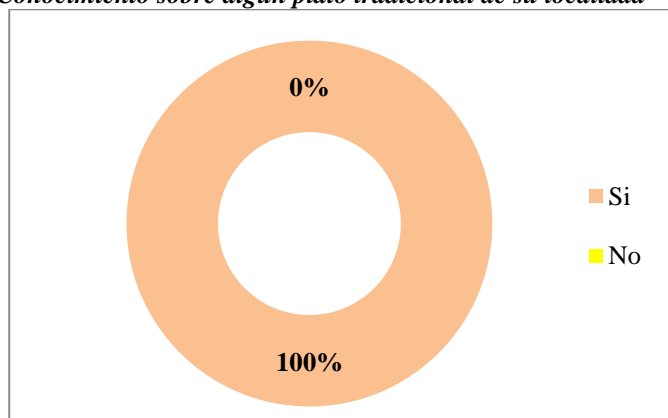
*Conocimiento sobre algún plato tradicional de su localidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Conocimiento sobre algún plato tradicional de su localidad*



**Análisis:** El 100% de los miembros de la Asociación Aguacatal de Abajo revelaron conocer sobre la comida tradicional de la comunidad.

**Interpretación:** Cada pueblo por más bajo nivel de instrucción académico que tenga tiene su propia cultura. La comunidad Aguacatal de Abajo expresa su cultura por su peculiar gastronomía autóctona del lugar. La cultura montubia de la provincia de Los Ríos es muy rica en gastronomía con sus tradicionales platos típicos, así lo dijeron sus moradores a través de las encuestas realizadas.

36. Si la respuesta es sí ¿de las siguiente gastronomía cuál conoce más?

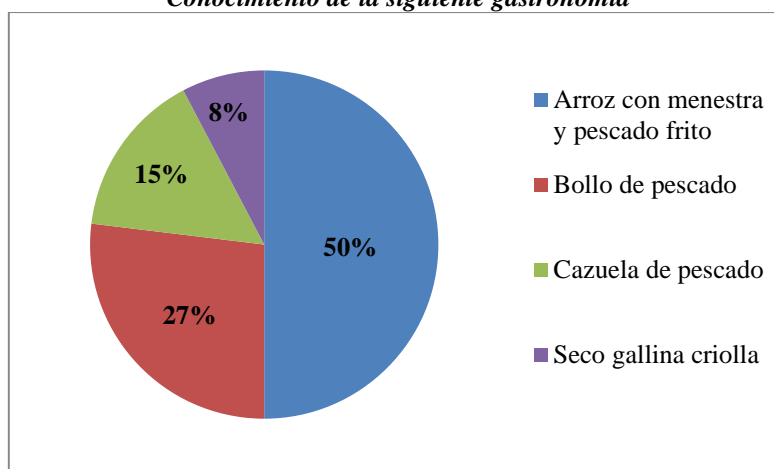
*Conocimiento de la siguiente gastronomía*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bollo de pescado	35	27%
Arroz con menestra y pescado frito	65	50%
Cazuela de pescado	20	15%
Seco gallina criolla	10	8%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>23%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Conocimiento de la siguiente gastronomía*



**Análisis:** El 50% respondieron conocer más el arroz con menestra y pescado frito, el 27% bollo de pescado, el 15% cazuela de pescado y un 8% seco de gallina criolla.

**Interpretación:** Se puede deducir que como montubios se inclinan por los platos típicos tradicionales del litoral, los cuales son muy atractivos para el deleite de los turistas, más aun tomando en consideración que el pescado será fresco y en el mejor de los casos capturados mediante la pesca deportiva por los propios visitantes.

37. ¿Realiza alguna actividad de recreación donde participa toda la asociación?

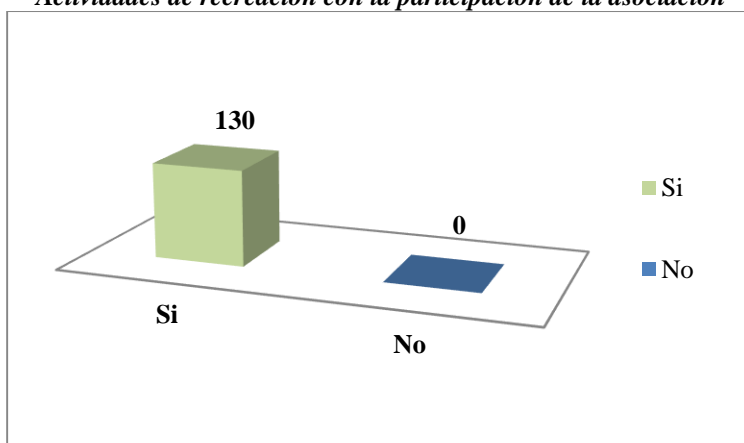
*Actividad de recreación con la participación de la asociación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Actividades de recreación con la participación de la asociación*



**Análisis:** El 100% contestaron que si realizan actividades con la participación activa de todos los miembros de la organización.

**Interpretación:** En cuanto a la dinámica social de la organización tienen por costumbre realizar actividades con la participación activa de todos. Para el efecto se organizan con anticipación y nombran una directiva que es la encargada de realizar la gestión y autogestión, para obtener los recursos que les posibilitan implementar las actividades recreacionales a beneficio de toda la colectividad.



38. Si la respuesta es sí ¿Por qué lo realizan?

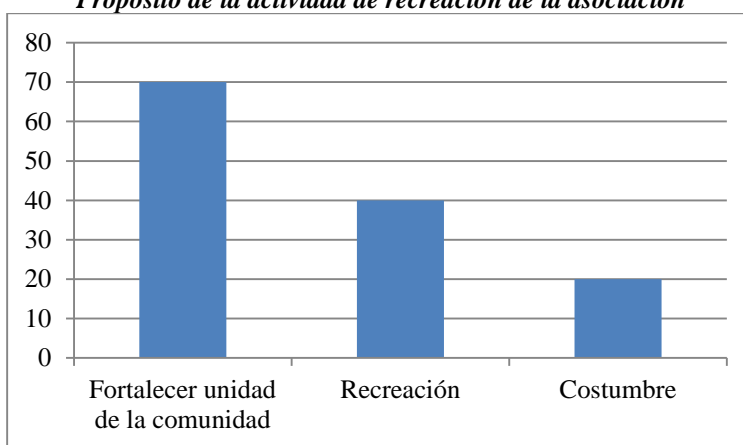
*Propósito de la actividad de recreación de la asociación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fortalecer la unidad de la comunidad	70	54%
Recreación	40	31%
Costumbre	20	15%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Responsables: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Propósito de la actividad de recreación de la asociación*



**Análisis:** El 54% dijeron que entre las razones que les motivan realizar las actividades festivas es para fortalecer la unidad de la comunidad, el 31% por recreación y el 15% por costumbre.

**Interpretación:** Estas fiestas lo hacen con el afán de fomentar la interrelación social para fomentar el tejido social y así ser cada día más unidos y más firmes en la consecución de sus metas como organización.

39. ¿Qué tan a menudo realizan estas actividades?

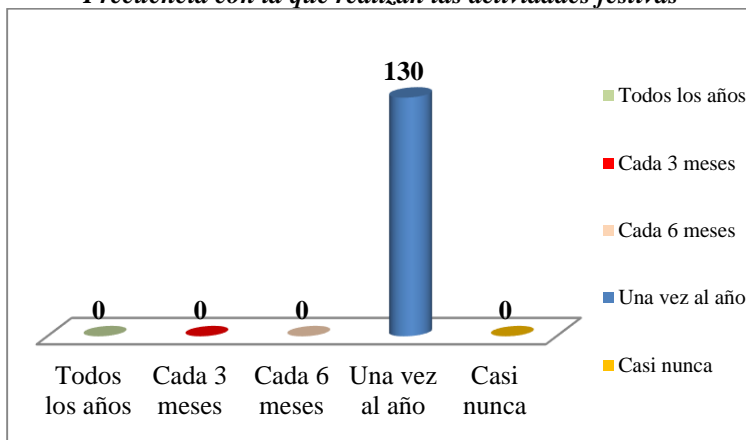
*Frecuencia con la que realizan las actividades festivas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los meses	0	0%
Cada 3 meses	0	0%
Cada 6 meses	0	0%
Una vez al año	130	100%
Casi nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Frecuencia con la que realizan las actividades festivas*



**Análisis:** el 100% indicaron que las actividades festivas lo hacen regularmente una vez al año.

**Interpretación:** es típico en los pequeños poblados del sector rural de la costa ecuatoriana, realizar sus festividades una vez al año. Ya sea por tradición y por el coste que implica cristalizar el mencionado evento. Lo importante es que cuando lo hacen todos participan y disfrutan con respeto y algarabía.

40. De las siguientes actividades festivas ¿en cuál de ellas le gustaría participar?

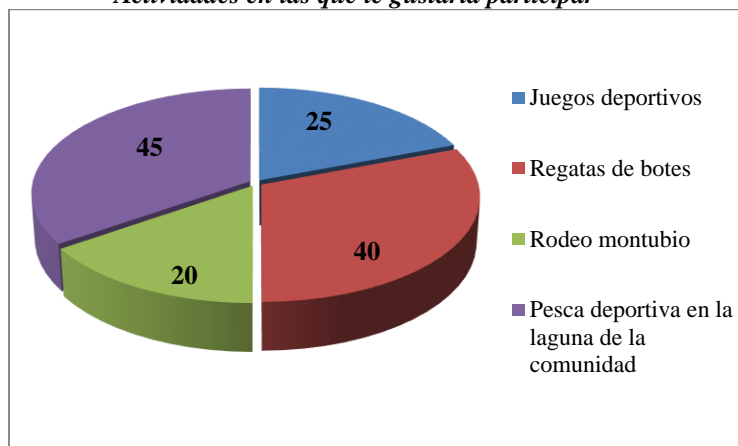
*Actividades en las que le gustaría participar*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Juegos deportivos	25	19%
Regatas en botes	40	31%
Rodeo montubio	20	15%
Pesca deportiva en la laguna de la comunidad	45	35%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>50%</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Actividades en las que le gustaría participar*



**Análisis:** Respecto a las actividades de distracción que les gustaría participar 35% de los socios se inclinaron por la pesca deportiva en la laguna de la comunidad, 31% regatas en botes, 19% juegos deportivos y 15% rodeo montubio.

**Interpretación:** Los socios al estar conscientes que representa para ellos un tesoro escondido la laguna que tiene a su haber dentro de los predios de la hacienda, creen que sería divertido participar en la pesca deportiva. También ven en las regatas una gran oportunidad de esparcimiento. Sin descartar el famoso y tradicional rodeo montubio.

*Anexo 2. Encuesta dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros*

Fecha de encuesta \_\_\_\_\_

1. Sexo

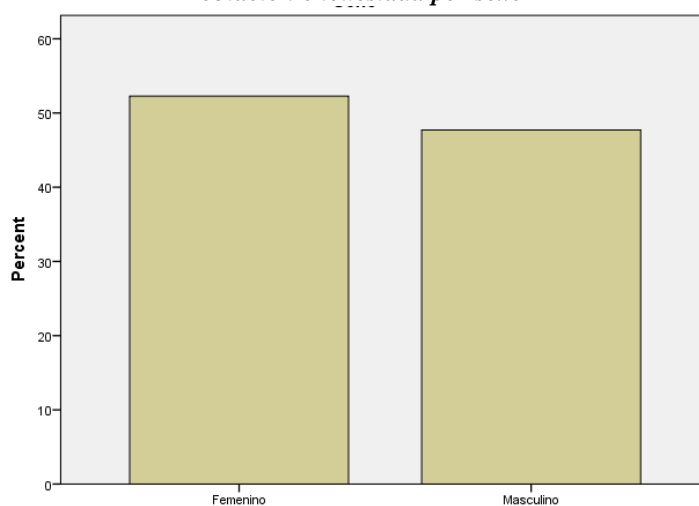
*Población encuestada por sexo*

<b>Variables</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	201	52,3
Masculino	183	47,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas.*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Población encuestada por sexo*



**Análisis.-** De entre los encuestados hay una pequeña diferencia inclinada hacia las mujeres con el 52.3%, en tanto que los hombres representaron la menor cantidad con el 47.7%.

2. ¿Qué edad tiene?

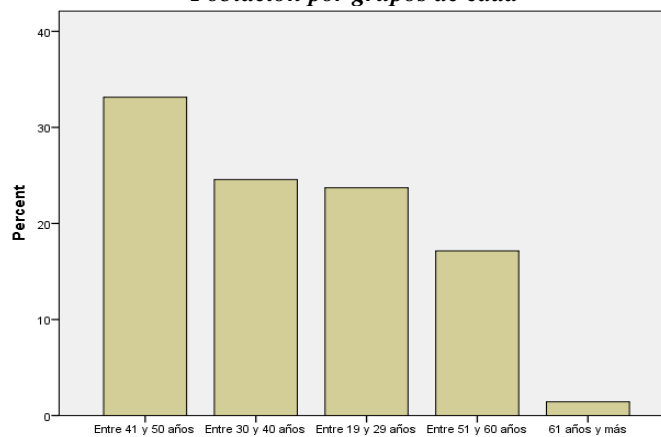
*Población por grupos de edad*

<b>Variables</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Entre 41 y 50 años	127	33,1
Entre 30 y 40 años	94	24,6
Entre 19 y 29 años	91	23,7
Entre 51 y 60 años	66	17,1
61 años y más	6	1,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Población por grupos de edad*



**Análisis.-** Entre el margen establecido para obtener los resultados del caso, en lo que respecta a la edad, los encuestados en su mayoría representaron el intervalo de 41 a 50 años en representación del 33.1%, luego personas entre los 30 y 40 años con el 24,6% y de 19 a 29 años con el 23,7%. Los datos son relacionados, lo cual, entre el intervalo de acción están las personas desde los 19 hasta los 50 años sirviendo fuente de sustento para la consolidación de la información levantada.

3. ¿Cuál es su estado conyugal?

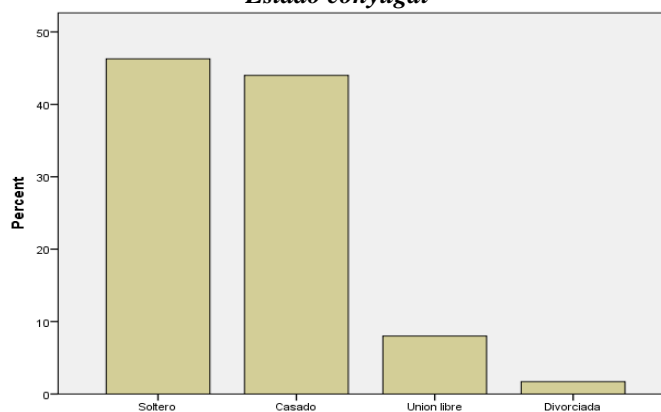
*Total de encuestas según estado conyugal*

<b>Variables</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero	178	46,3
Casado	169	44,0
Unión libre	31	8,0
Divorciada	6	1,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Estado conyugal*



**Análisis.-** Del total de las personas encuestadas encontramos que el 46% son solteras, 44% casadas, 8% unión libre y 1,7 % divorciadas. De estos porcentajes, el perfil del estado civil representativo que viabilizan la iniciativa a través de la técnica del muestreo, se establece en su mayoría la condición conyugal a las personas solteras (46.3%) y casados (44.0%), perfilándose el contexto familiar desde la cual podría aportar el sector asociativo para la implementación de la actividad agroturística en el cantón Vinces.

4. ¿Cuál es su ocupación?

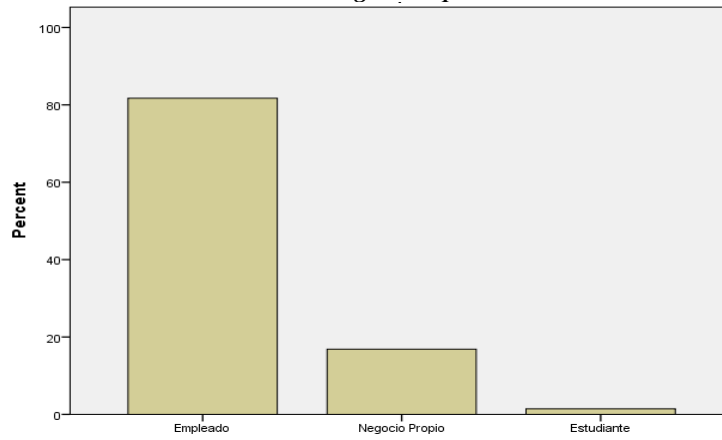
*Total de encuestas según ocupación*

¿Cuál es su ocupación?	No.	Porcentaje
Empleado	314	81,7
Negocio Propio	65	16,9
Estudiante	5	1,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Población según ocupación*



**Análisis.-** Del total de encuestados, el 82% son empleados, 17% tiene un negocio propio y el 1% son estudiantes. En la perspectiva de la pregunta planteada, la mayoría de los clientes potenciales corresponde al sector económico empleado, luego el porcentaje se distribuye hacia aquellos que cuentan con negocio propio y en un mínimo porcentaje corresponde a la preparación académica. Los potenciales visitantes en su mayoría disponen de un trabajo estable sea este público o privado.

5. ¿Cuál es su lugar de residencia?

*Total de encuestados según provincia*

Provincia	No.	Porcentaje
Guayas	206	53,7
Los Ríos	150	39,1
Bolívar	28	7,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Total de encuestas según ciudad de residencia*

Ciudad	No.	Porcentaje
Guayaquil	206	53,7
Quinsaloma	54	14,0
Quevedo	32	8,3
Ventanas	28	7,4
Las Naves	27	7,1
Babahoyo	23	6,0
Vinces	7	1,7
Montalvo	4	1,1
Pueblo Viejo	3	0,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Análisis.-** Del total de encuestados ecuatorianos, el 54,7% es de Guayas - Guayaquil, 39,1% Los Ríos y 7,2 % Bolívar. De la provincia de Los Ríos, el 14% es del cantón Quinsaloma, le sigue Quevedo 8%, Ventanas 7%, Babahoyo 6%, y entre Vinces, Montalvo y Pueblo Viejo suman un 3%. El resultado se perfila hacia el contexto de origen de los clientes potenciales en el servicio agroturístico donde mayoritariamente se acogería a los oriundos de la provincia del Guayas, seguido de Los Ríos y, por último, Bolívar que ante la estrategia de cobertura de mercado se determinará la provincia matriz y dos provincias contiguas para actuar como potencialidad de demanda.



6. ¿Cuál es su nivel de escolaridad alcanzado?

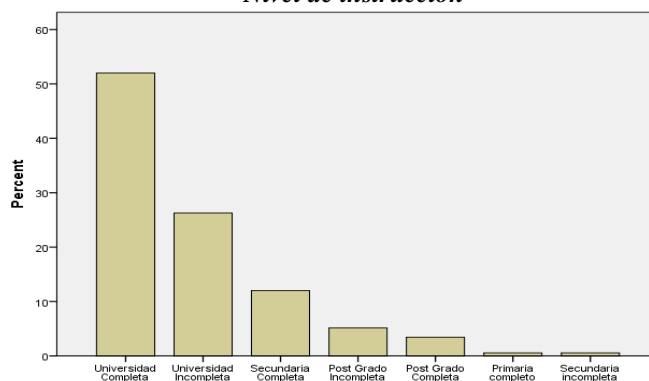
*Total de encuestados según nivel de estudios*

<b>Variables</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
Universidad Completa	200	52,0
Universidad Incompleta	101	26,3
Secundaria Completa	46	12,0
Post Grado Incompleta	20	5,1
Post Grado Completa	13	3,4
Primaria completo	2	0,6
Secundaria incompleta	2	0,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Nivel de instrucción*



**Análisis.-** En cuanto al nivel de escolaridad obtenido, del total de encuestados, el 52% terminó la universidad, el 3% tiene postgrado y solo el 0.6% llegó hasta primaria. El perfil del sector de mercado establecido nos resulta que en su mayoría portan su título profesional, seguidamente de aquellas personas que no pudieron culminar el tercer nivel. Con ello, se puede incorporar servicios de agroturismo solvente para turistas con alto nivel de educación y culturas.

7. ¿Aproximadamente cuál es su ingreso mensual?

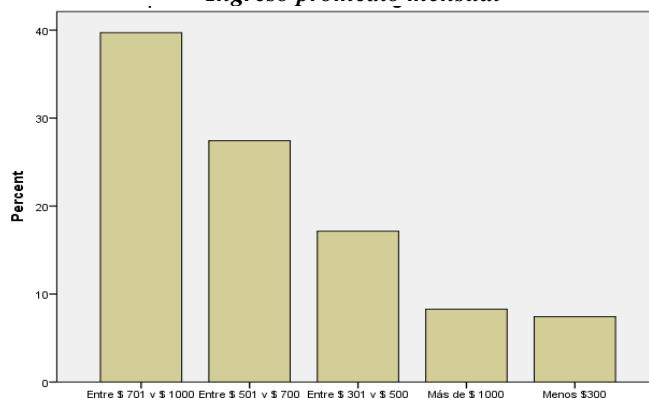
*Total de encuestados según ingreso mensual*

Variables	No.	Porcentaje
Entre \$ 701 y \$ 1000	152	39,7
Entre \$ 501 y \$ 700	105	27,4
Entre \$ 301 y \$ 500	66	17,1
Más de \$ 1000	32	8,3
Menos de \$300	29	7,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Ingreso promedio mensual*



**Análisis.-** El 40% de las personas encuestadas dijeron tener un ingreso entre \$ 701 a \$ 1000, el 27% entre \$ 501 a \$ 700, el 17% entre \$ 301 a \$ 500; el 8% más de \$ 1000 y el 7% menos de \$ 300. El perfil mayoritario del nivel de ingreso económico que acentuaron los encuestados permite ofrecer servicio de carácter sofisticado ante lo cual la actividad agroturística representaría un relacionante de emprendimiento en el concepto de presentar de la actividad agrícola, cultural, pecuaria y ambiental responsable un determinante de relajación, diversión y admiración de las bondades paisajísticas de la zona.

8. ¿Ha realizado en los últimos dos años actividades relacionadas con el agroturismo?

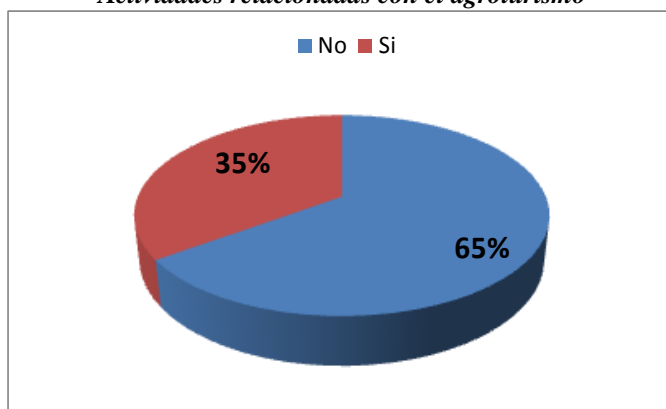
*Actividades relacionadas con el agroturismo*

Variables	No.	Porcentaje
No	250	65,1
Si	134	34,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Actividades relacionadas con el agroturismo*



*Preferencia de los encuestados al elegir donde vacacionar*

Calificación	Contacto directo con la naturaleza	Interacción con estilo de vida de familias campesinas	Recreación	Descanso - Tranquilidad	Experiencia diferente
1	25	32	15	42	20
2	19	15	32	34	34
3	27	22	25	18	42
4	34	27	34	18	20
5	29	38	28	22	18
Calificación promedio	3	3	3	3	3
Desviación Estándar	1	1	1	1	1

**Análisis.-** Un 35% de las personas encuestadas respondió haber realizado en los últimos dos años actividades relacionadas con el agroturismo, valorando más la interacción con las familias campesinas, recreación y descanso, así como el contacto con la naturaleza, estos resultados nos dan la pauta para fortalecer a la organización en el campo socio-organizativa con el objeto de preparar a las familias en relaciones humanas y atención al cliente y, de esta manera, aprovechar estos requerimientos de la demanda.

9. ¿Con que frecuencia visita lugares agroturístico durante el año?

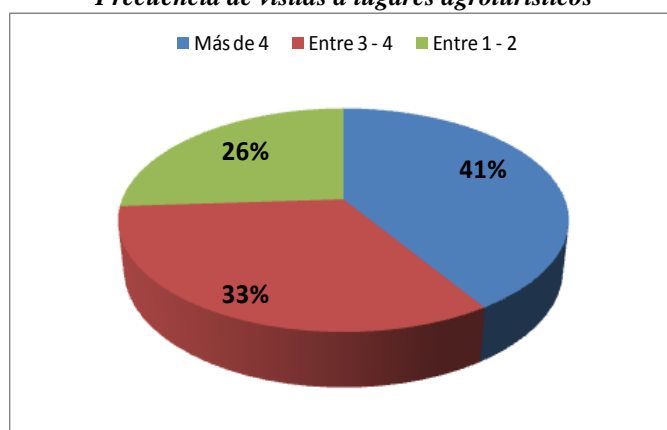
*Frecuencia de visitas a lugares turísticos*

Frecuencia de visitas a lugares agroturístico durante el año	No.	Porcentaje
Más de 4	55	41
Entre 3 - 4	44	33
Entre 1 - 2	35	26
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Frecuencia de visitas a lugares agroturísticos*



**Análisis.-** El 41 % de las personas encuestadas indicaron visitar lugares agroturístico más de 4 veces al año, con mayor frecuencia en las fechas de feriados, desde aquel factor, se puede establecer en su mayoría la afluencia de demanda del servicio de los clientes potenciales para el nivel de ingresos económico que podría incurrir la actividad económica de la actividad agroturística.

10. ¿En que se basan principalmente las decisiones sobre la elección del lugar donde realiza sus vacaciones?

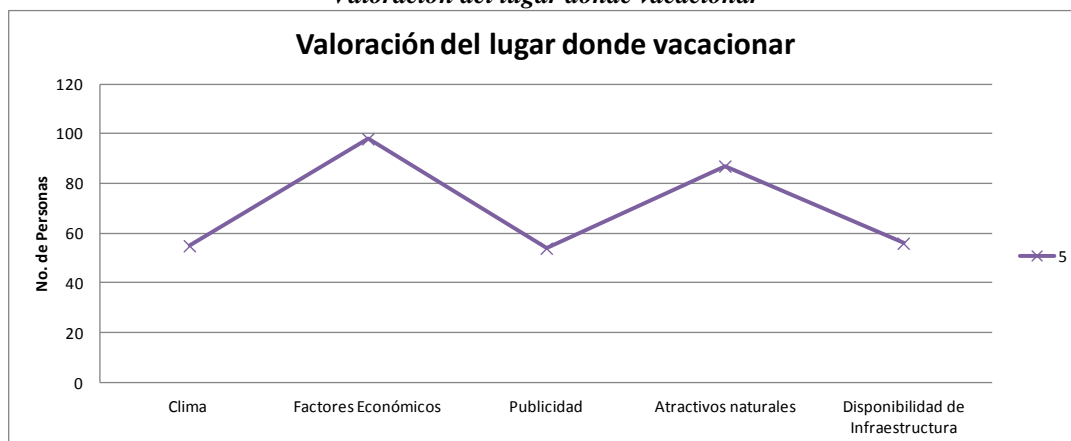
*Elección del lugar donde realizar sus vacaciones*

Calificación	Clima	Factor Económico	Publicidad	Atractivos Naturales	Disponibilidad de infraestructura (vías de acceso, restaurantes, emergencias).
1	72	90	42	101	84
2	100	53	86	86	54
3	37	80	117	34	116
4	114	54	80	68	68
5	60	108	59	95	61
Calificación promedio	3	3	3	3	3
Desviación Estándar	1	1	1	1	1

*Fuente: Encuestas realizada*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Valoración del lugar donde vacacionar*



**Análisis.-** Al momento de elegir el lugar donde realizar sus vacaciones, lo fundamental es el factor económico, luego valoran los atractivos naturales con que cuenta el lugar, le sigue la disponibilidad de infraestructura, el clima y al final la publicidad. Es relevante, que de acuerdo a la oferta de servicios establecidos en relación al poder adquisitivo de la economía del segmento de mercado para el estudio, está se encuentra en función del desarrollo organizacional de la asociación como entidad ejecutora.

11. Ordene según la importancia. Siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo ¿Cuál es la época más propicia en la cual realizaría sus vacaciones? (escoja una opción).

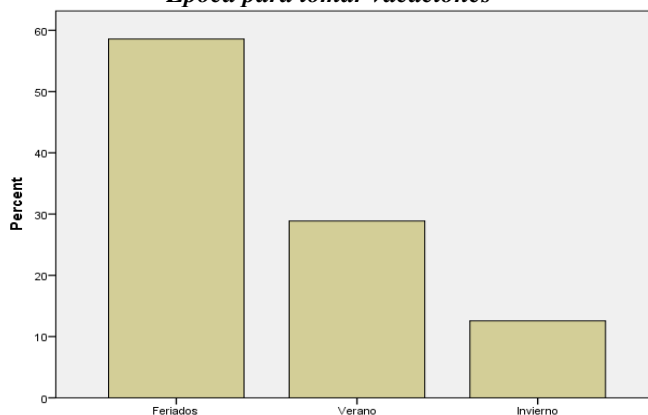
*Época para tomar vacaciones*

Época propicia para tomar vacaciones	No.	Porcentaje
Feriatos	225	58,6
Verano	111	28,9
Invierno	49	12,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizada*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Época para tomar vacaciones*



**Análisis.-** Del total de personas encuestadas, el 59% mencionó que la época propicia para las vacaciones son los feriatos, el 29% en verano y el 13% invierno. En relación al contexto de la interrogante anterior donde la respuesta con mayor aceptación es la época de feriatos, seguida de la época veranera y en menor incidencia la época invernal; para ello, se estructurará estrategias del caso para acoger afluencias en las determinadas épocas en la interrogante.

12. Para la práctica de la pesca deportiva especifique ¿Qué implementos le gustaría utilizar?

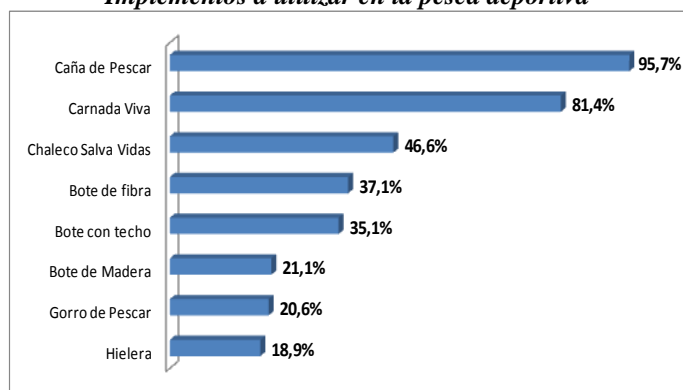
**Implementación a utilizar en la pesca deportiva**

Implementos para Pëscar	No	%
Caña de pescar	128	96%
Camada Viva	109	81%
Chaleco Salva Vidas	62	47%
Bote de Fibra	50	37%
Bote con Techo	47	35%
Bote de Madera	28	21%
Gorro de Pescar	28	21%
Hielera	25	19%

*Fuente:* Encuestas realizada

*Elaborador po::* Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

**Implementos a utilizar en la pesca deportiva**



**Análisis.-** Del total de personas encuestadas, la gran mayoría seleccionó la caña de pescar y la carnada viva con un 96% y 81% respectivamente, seguido del chaleco salvavidas, bote de fibra, bote con techo, bote de madera, gorro de pescar y hielera. En referente a las respuestas, se sugiere se disponga de aquellas actividades para proveer un buen servicio que facilite el proyecto la ejecución de la iniciativa propuesta.

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el alquiler de accesorios para la pesca deportiva?

**Precio del alquiler de los accesorios de pesca**

Precio para el alquiler de accesorios de la pesca deportiva	No.	Porcentaje
\$10	180	46,9
\$5	130	33,7
\$15	70	18,3
Total	380	98,9
Datos en Blanco	4	1,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Análisis.-** Del total de personas encuestadas, el 47% indicó estar dispuesto a pagar \$ 10, un 34% pagaría \$ 5 y el 18% pagaría \$ 15.

14. De la pesca que usted realizaría ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de las siguientes variedades de pescado?

**Precio por libra (pesca deportiva)**

Variedades	Promedio (\$)
Tilapia roja	1,75
Bocachico	2,00
Guanchiche	2,00
Vieja	1,75
Dama	1,75

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Análisis.-** En relación a la tabla estadística las personas encuestadas indicaron estar dispuesto a pagar por la libra de tilapia roja \$1,75, entre Bocachico y Guanchiche \$ 2,00 y, finalmente, entre Vieja y Dama \$ 1,75. Mencionaron dos variedades de pescado adicionales cachama y corvina. Estos datos nos dan una referencia de precios de venta dentro de la gama de oferta de bienes y servicio que se dispondría dentro de la actividad agroturística del cantón Vinces.



15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una hora de alquiler del bote?

**Precio por hora (alquiler del bote)**

Precio	No.	Porcentaje
\$3	193	50,3
\$2	146	38,0
\$1	157	11,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Análisis.-** El 50% de los encuestados están dispuestos a pagar \$ 3,00 por una hora de alquiler del bote. En tanto que un 38% pagaría \$ 2,00. Estos datos nos reflejan una referencia importante para la adquisición de los botes y el coste de alquiler de los servicios ofertados en el centro agroturístico “Aguacatal de Abajo”.

16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un guía turístico en los recorridos grupales de labores agrícolas?

**Precio por guía turístico en los recorridos grupales**

Precio por el Guía Turístico	No.	Porcentaje
\$10	246	64,0
\$15	115	30,0
\$20	14	3,7
Total	375	97,7
Datos en Blanco	9	2,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Análisis.-** Los resultados obtenidos evidencian que en su mayoría los encuestados respondieron la predisposición a pagar por el servicio de guía turístico \$10.00. Sobre esta base se debe proceder a ofertar el servicio agroturístico, dentro del cual, se dispone de un referente de valor económico para las actividades desarrolladas por la Asociación en este caso.

17. ¿Considera que son importantes los proyectos agroturístico?

**Importancia de los proyectos agroturísticos**

Importancia de los proyectos agroturístico	No.	Porcentaje
Si	375	97,7
No	9	2,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Análisis.-** Del total de personas encuestadas el 98% respondió que si son importantes los proyectos agroturístico. Esta pregunta confirma la aceptación que tendría implementar el proyecto de desarrollo agroturístico en la organización que gestionará y administrará con enfoque empresarial asociativo.

**Relevancia de los proyectos agroturísticos**

Porqué son importantes?	No.	%
Conocer y tener contacto con la naturaleza, aprendiendo de las labores agrícolas.	181	52,9
Distracción y nuevas experiencias, además de integración con la familia.	105	30,7
Contribuye al progreso y bienestar de la comunidad, fomentando el turismo.	56	16,4
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Desde aquel referente, las personas que opinan que son importantes los proyectos agroturístico el 53% menciona porque se conoce y se tiene contacto con la naturaleza además se aprende de las labores agrícolas, el 31% refiere que son importantes porque dan distracción e integración con la familia, y un 16% dicen ser importante porque contribuye al progreso y bienestar de la comunidad.

18. ¿En que tipo de actividades le gustaría participar? Ordene según su interés, siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo.

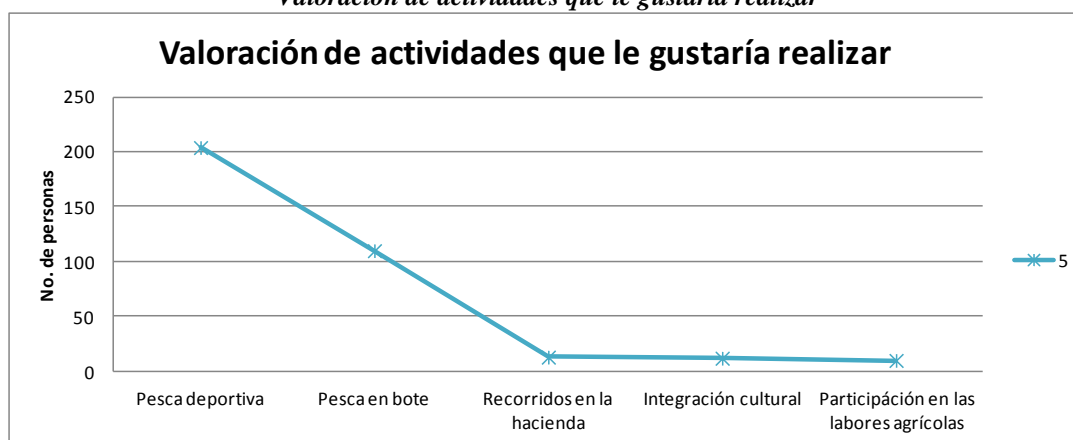
*Actividades en las que le gustaría participar*

Calificación	Pesca Deportiva	Pesca en Bote	Recorridos en la Hacienda	Integración Cultural	Participación en las Labores Agrícolas
1	0	11	44	39	39
2	2	22	38	39	34
3	4	17	38	34	41
4	50	42	10	18	16
5	78	42	5	5	4
Calificación promedio	5	4	2	2	2
Desviación Estándar	1	1	1	1	1

*Fuente:* Encuestas realizadas

*Elaborador por:* Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

*Valoración de actividades que le gustaría realizar*



**Análisis.-** De acuerdo al orden y valoración que indicaron los encuestados, las actividades principales que les gustaría participar son pesca deportiva y pesca en bote. Las otras actividades como recorridos en la hacienda, integración cultural y participación en las labores agrícolas, tuvieron una calificación menor.

19. ¿Con qué servicios adicionales le gustaría disponer? Ordene según su interés, siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo.

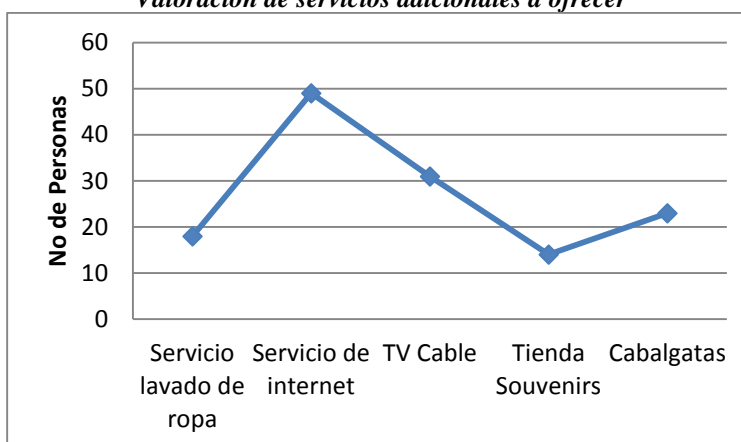
*Servicios adicionales que le gustaría disponer*

Calificación	Servicio lavado de ropa	Servicio de Internet	TV Cable	Tienda Souvenirs	Cabalgatas
1	13	12	22	32	55
2	47	20	28	25	14
3	24	29	33	22	25
4	32	24	20	41	18
5	18	49	31	14	23
Calificación promedio	3	4	3	3	3
Desviación Estándar	1	1	1	1	1

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Valoración de servicios adicionales a ofrecer*



**Análisis.-** La gran mayoría de encuestados manifestaron que les gustaría contar primordialmente con Servicio de Internet y TV CABLE, los demás servicios como tienda de souvenirs, cabalgatas y servicio de ropa, tuvieron calificaciones más bajas. Estos porcentajes orientan la prioridad de proveer de los mencionados servicios de manera óptima para satisfacer las necesidades y requerimientos de los visitantes.

20. ¿Qué plato típico le gustaría que le elaboren con la pesca que usted realizaría? Ordene según su interés, siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su preparación?

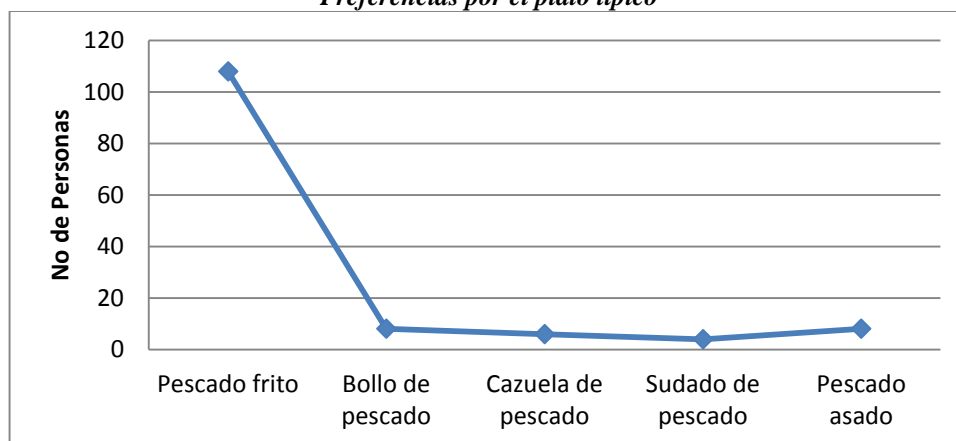
*Preferencias del plato típico a degustar*

Calificación	Pescado frito	Bollo de pescado	Cazuela de pescado	Sudado de pescado	Pescado asado
1	3	21	19	31	60
2	4	18	48	42	21
3	4	60	26	13	30
4	15	26	35	43	15
5	108	8	6	4	8
Calificación promedio	5	3	3	3	2
Desviación Estándar	1	1	1	1	1

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Preferencias por el plato típico*



**Análisis-** Interpretando el gráfico se determina que a la mayoría de los encuestados les gustaría que el plato típico que le preparen en ese mismo instante el pescado frito, los demás platos como bollo de pescado, cazuela de pescado y sudado de pescado fueron calificados intermedios, el pescado asado tuvo la calificación más baja.

<i>Precio del plato típico</i>					
<b>Precio</b>	<b>Pescado frito</b>	<b>Bollo de pescado</b>	<b>Cazuela de pescado</b>	<b>Sudado de pescado</b>	<b>Pescado asado</b>
\$ 3	47	170	52	133	71
\$ 4	116	149	183	115	161
\$ 5	182	29	102	92	104
\$ 6	5	2	7	3	3
\$ 7			1	1	3
<b>Precio promedio</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Desviación estándar</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Precio máximo</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Análisis.-** El precio promedio que estaría dispuesto a pagar es de \$ 3,00 en cuatro de los cinco platos típicos; pero por el bollo de pescado pagarían \$ 2,00. Esta información es sustancial para la asignación de los precios, previo a un análisis de costo beneficio.

De los platos típicos con mayor demanda preparados son pescado frito, bollo de pescado y sudado de pescado; es el pescado frito que tiene la mayor aceptación y estaría dispuestos a pagar \$ 5,00; bollo de pescado \$ 3,00 y sudado de pescado \$3,00; por tener poca aceptación en el mercado se descarta la cazuela de pescado y pescado asado.

21. ¿Cuáles son los medios por los que se informa de los lugares turísticos?

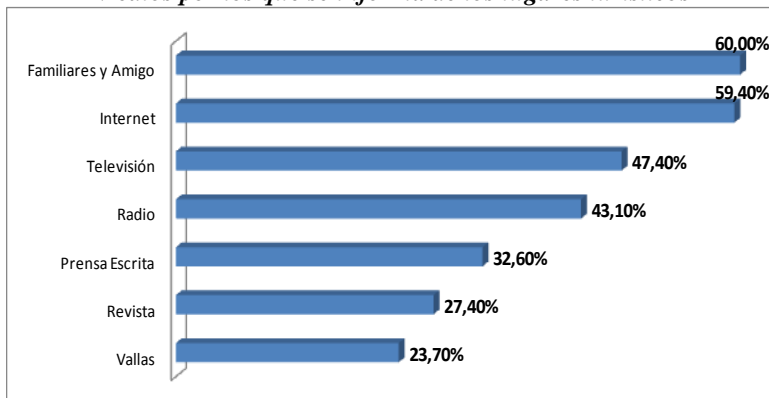
*Medios por los que se informa de los lugares turísticos*

Medios	No.	%
Familiares y Amigo	210	60,00%
Internet	208	59,40%
Televisión	166	47,40%
Radio	151	43,10%
Prensa Escrita	114	32,60%
Revista	96	27,40%
Vallas	83	23,70%

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Medios por los que se informa de los lugares turísticos*



**Análisis.-** El 60% indicó que los familiares y amigos son los medios por los cuales se informan de lugares turísticos, con un porcentaje cercano 59% está el internet y le sigue la televisión con el 47%; así como la radio con el 43%. En lo que respecta a la metodología de publicidad, se establece la entrega de trípticos a los turistas que nos visiten para efecto de divulgación en su círculo familiar como la creación de una página web y/o vínculo de red social para efecto de promocionar los servicios del centro agroturístico “Aguacatal de Abajo” del cantón Vinces, provincia Los Ríos.

22. ¿Cuál es su promedio de estadía al hacer turismo?

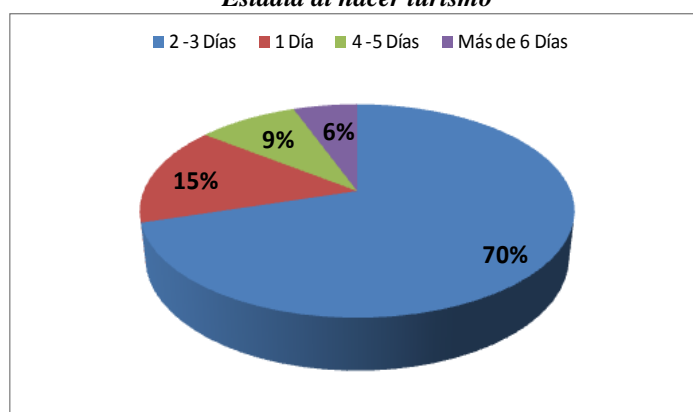
*Promedio de días de estadía al hacer turismo*

Días de estadía	No.	Porcentaje
2 -3 Días	270	70,3
1 Día	58	15,1
4 -5 Días	34	8,9
Más de 6 Días	22	5,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

*Estadía al hacer turismo*



**Análisis.-** El 70% de los encuestados en función de la tabla respondió permanecer en el lugar en promedio entre 2 a 3 días haciendo turismo, un 15% dijo solo un día. Únicamente el 6% estaría más de 6 días. En relación a los datos porcentuales obtenidos se establece que se conglomeraría los servicios priorizados por los encuestados para satisfacer la demanda del agroturismo especialmente en lo concerniente a cabañas y restaurante.



23. Su gasto diario promedio al hacer turismo por persona sería?

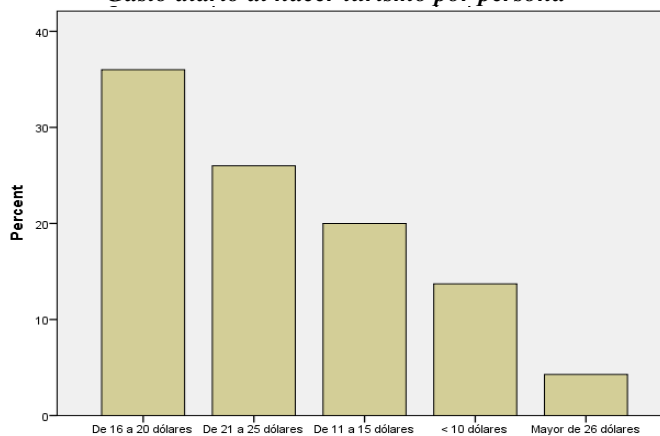
*Gasto diario promedio al hacer turismo por persona*

Gasto en turismo diario	No.	Porcentaje
De 16 a 20 dólares	138	36,0
De 21 a 25 dólares	100	26,0
De 11 a 15 dólares	77	20,0
< 10 dólares	53	13,7
Mayor de 26 dólares	16	4,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

*Gasto diario al hacer turismo por persona*



**Análisis.-** Del total de personas encuestadas, el 36% manifestó gastar en promedio entre \$ 16,00 a \$ 20,00; el 26% entre \$ 21,00 a \$ 25,00; el 20% entre \$ 11,00 a \$ 15,00 y un 4% más de \$ 26,00 dólares. El promedio de gasto asimilado para la actividad turística en su contexto general se atribuye a la demanda promedio de \$18,00 diarios por persona para determinar la equiparación del caso en la oferta de los servicio del centro agroturístico.

24. ¿Cuáles son los atributos que usted más valora en un destino turístico? Asigne una calificación a cada característica, considerando 5 el mayor valor y 1 el de menor.

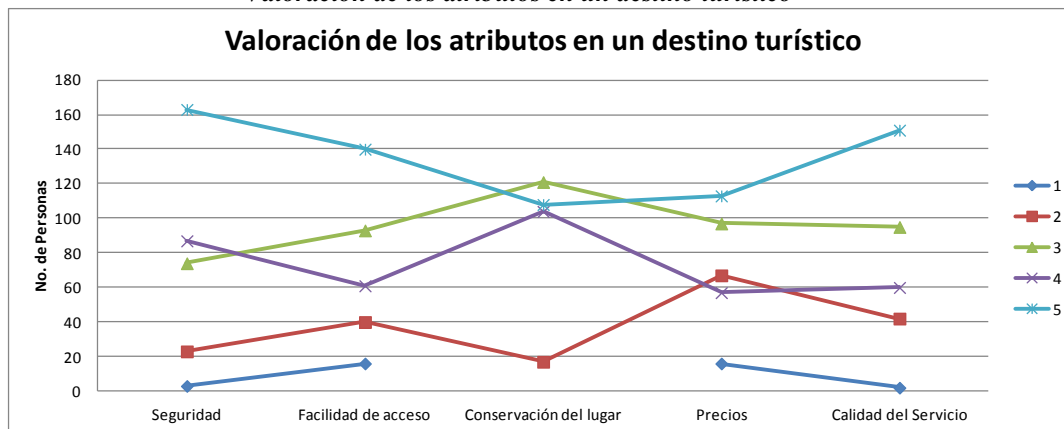
*Atributos que más valora en un destino turístico*

Calificación	Seguridad	Facilidad de acceso	Conservación del lugar	Precios	Calidad del Servicio
1	3	16		16	2
2	23	40	17	67	42
3	74	93	121	97	95
4	87	61	104	57	60
5	163	140	108	113	151
<b>Precio Promedio</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Desviación estándar</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborador por:** Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

*Valoración de los atributos en un destino turístico*



**Análisis.-** El atributo con mayor valoración fue la seguridad, seguido de la calidad en el servicio, facilidad de acceso, precio y conservación del lugar fueron los que tuvieron menor calificación. Lo que se indica que el Centro Agroturístico deberá disponerse en el marco del contexto de las preferencias desde el levantamiento de información establecido en la técnica de la encuesta para mayor garantía de la ejecución del proyecto.

**Anexo 3. Matriz de Seguimiento y Evaluación del Proyecto**

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores verificables objetivamente (IVO)</b>	<b>Medios de Verificación (MDV)</b>						
	<b>Jerarquía de Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de Información</b>	<b>Método de recopilación de la información</b>	<b>Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Circulación (Usuarios de la información)</b>	<b>Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)</b>	<b>Aplicación (Usos esperados)</b>
FIN	Contribuir a mejorar la situación socio - económica de la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua “Aguacatal de Abajo” del cantón Vinces, provincia de Los Ríos, asegurando un futuro digno a sus descendientes con acceso a la Soberanía Alimentaria”, a través del empoderamiento socio organizativo orientado a la diversificación de emprendimientos agro turísticos sobre la base de la ética y la moral.	En los 5 primeros años de operación del proyecto, 130 familias de la Asociación Aguacatal del cantón Vinces, mantienen un 60% de incremento en los ingresos económicos y el nivel de las condiciones vida aumenta en un 80% sobre la base de acceso a servicios básicos.	<p>Información estadística periódica del INEC.</p> <p>Estudios demográficos de oportunidades.</p> <p>Encuesta sobre el nivel de ingreso.</p> <p>Observación directa.</p>	<p>Método exploratorio mediante revisión estadística.</p> <p>Investigación de camp - encuestas.</p> <p>Plan sistemático de visitas.</p> <p>Registro de información - guías de observación</p>	<p>Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.</p> <p>Técnicos del Proyecto Acceso a Tierras y Legalización Masiva en el Territorio Ecuatoriano (ATLM)</p>	Dos veces por año.	<p>Subsecretaría de Tierras y Reforma Agraria (SSRA)</p> <p>MAGAP</p> <p>Proyecto (ATLM)</p> <p>Administración del proyecto, asociación Aguacatal de Abajo.</p> <p>Instituto de</p>	<p>Informe escrito.</p> <p>Video - documental</p> <p>Presentación en PowerPoint</p>	Comprobación del incremento de los ingresos económicos y nivel de las condiciones vida de la 130 familias de la Asociación.
PROPÓSITO	Mejorado desarrollo de las actividades agro turísticas generando empleos sostenibles e incrementando los ingresos económicos de los miembros de la	Al tercer año de ejecución del proyecto, una empresa de turismo comunitario sostenible en marcha, con altos estándares de calidad	Resumen contable presentado anualmente de la Asociación agro empresarial.	Registro de balances contables.	Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.	Tres veces por año.	Subsecretaría de Tierras y Reforma Agraria (SSRA)	Informe escrito.	Comprobación del incremento de los ingresos económicos y nivel de las condiciones vida de

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
	<b>Jerarquía de Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de Información</b>	<b>Método de recopilación de la información</b>	<b>Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Circulación (Usuarios de la información)</b>	<b>Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)</b>	<b>Aplicación (Usos esperados)</b>
	Asociación de Trabajadores Agrícola y Ayuda Mutua "Aguacatal de Abajo" del cantón Vinces.	<p>en la prestación de sus servicios.</p> <p>El ingreso familiar real promedio de 104 familias (80%) beneficiarias del proyecto se ha incrementado en un 70% al culminar la ejecución del mismo, manteniendo intacto la identidad cultural de la población.</p>	<p>Encuesta de satisfacción al cliente elaborada por los socios de la organización, anualmente.</p> <p>Observación directa.</p> <p>Fotos.</p> <p>Videos.</p>	<p>Informes de egresos e ingresos periódicos.</p> <p>Investigación de campo (encuestas, entrevistas, observación directa)</p>	Proyecto (ATLM)		<p>MAGAP</p> <p>Proyecto (ATLM)</p> <p>Administración del proyecto, asociación Aguacatal de Abajo.</p> <p>Instituto de Economía Popular y Solidaria.</p> <p>Proyecto Buen Vivir.</p>		la 130 familias de la Asociación.
COMPONENTE 1	Restaurante para la venta de comida típica construido y equipado.	En los primeros 9 meses de haber iniciado la ejecución del proyecto se construye al 100% el restaurante, con todas las adecuaciones y requerimientos técnicos para la venta de la	<p>Monitoreo sistemático del (MAGAP).</p> <p>Términos de referencia.</p>	Trabajo de campo (seguimiento mediante registros y formatos)	<p>Técnicos del Proyecto ATLM.</p> <p>Departamento de monitoreo y</p>	Una vez por mes	<p>Entidad Financiera</p> <p>MAGAP</p>	<p>Informe escrito.</p> <p>Fotos</p>	Control de avance de la obra.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
	<b>Jerarquía de Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>							
		gastronomía típica, manteniendo un alto nivel de calidad.	Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).  Observación directa.  Facturas y liquidación de compras.		evaluación del MAGAP.		Asociación		Calidad de los materiales empleados.  Contrastar con los términos de referencia.  Medir el grado de satisfacción del cliente.
COMPONENTE 2	Servicios de alojamiento y venta de artesanías para los turistas acondicionada e implementada.	En los primeros 9 meses de ejecución del proyecto se remodela en el 100% la casa – hacienda con estándares de calidad, y funcionalidad como casa hotel.  En los primeros 9 meses de ejecución del proyecto se construyen 10 cabañas	Monitoreo sistemático del (MAGAP).  Términos de referencia.  Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).	Trabajo de campo (seguimiento mediante registros y formatos)	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.	Una vez por mes	Entidad Financiera  MAGAP  Asociación	Informe escrito.  Fotos	Controlar el avance de la obra.  Calidad de los materiales  Contrastar con los términos de referencia.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
	<b>Jerarquía de Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>							
		ecológicas con estándares de calidad, y funcionalidad.  En los primeros 15 meses de ejecución del proyecto, se dispone de una tienda souvenirs para el expendio de artesanías implementada.	Observación directa.  Facturas y liquidación de compras.  Fotos.  Videos.						Medir el grado de satisfacción del cliente.
COMPONENTE 3	Senderos - camineras para paseo (caminatas) construido.	En el primer año de ejecución del proyecto se construye al 100% un circuito para paseo (caminata y cabalgata) alrededor de la hacienda, manteniendo estándares de calidad y de conservación ambiental.	Monitoreo sistemático del (MAGAP).  Términos de referencia.  Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).  Observación directa.	Trabajo de campo (seguimiento mediante registros y formatos)	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.	Una vez por mes	Entidad Financiera  MAGAP  Asociación	Informe escrito.  Fotos  Videos - documental.	Controlar el avance de la obra.  Calidad de los materiales  Contrastar con los términos de referencia.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
	<b>Jerarquía de Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>							
			Fotos. Videos.						Medir el grado de satisfacción del cliente.
COMPONENTE 4	Área administrativa acondicionada y equipada	En los primeros 15 meses se rehabilita al 100% el área de oficinas con todos los requerimientos e implementación de equipos y mobiliario de alta calidad.	Monitoreo sistemático del (MAGAP).  Términos de referencia.  Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).  Observación directa.  Fotos.  Videos.	Trabajo de campo (seguimiento mediante registros y formatos)	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.	Una vez por mes	Entidad Financiera  MAGAP  Asociación	Informe escrito.  Fotos  Videos - documental.	Controlar el avance de la obra.  Calidad de los materiales  Contrastar con los términos de referencia.  Medir el grado de satisfacción del cliente.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
COMPONENTE 5	Laguna para la puesta en práctica de las actividades de paseo en bote y pesca deportiva acondicionada.	A los 16 meses de la implementación del proyecto se acondiciona y se adecúa en el 100% el área de recreación acuática, manteniendo estándares de calidad ambiental y de cuidado de las fuentes hídricas.	Monitoreo sistemático del (MAGAP).  Términos de referencia.  Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).  Observación directa.  Fotos.  Videos.	Trabajo de campo (seguimiento mediante registros y formatos)	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.	Una vez por mes	Entidad Financiera  MAGAP  Asociación	Informe escrito.  Fotos  Videos - documental.	Controlar el avance de la obra.  Calidad de los materiales  Contrastar con los términos de referencia.  Medir el grado de satisfacción del cliente.



	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)
COMPONENTE 6	Mantenimiento y producción de cacao y maíz implementado.	<p>En los 24 meses de ejecución del proyecto se desarrolla cada 4 meses mantenimiento de 47 ha de cacao nacional con manejo agronómico orgánico.</p> <p>130 pequeños agricultores que trabajan asociativamente en la Asociación Aguacatal de Abajo aumentan el rendimiento de maíz (tornado 7254) en un 50% (de 80 qq a 120 qq), entre mayo del 2015 y mayo de 2016, manteniendo la misma calidad (Peso y humedad) al igual que la cosecha del 2014.</p>	<p>Monitoreo sistemático del (MAGAP).</p> <p>Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).</p> <p>Términos de referencia del contrato.</p> <p>Facturas, retenciones</p> <p>Observación directa.</p>	<p>Trabajo de campo- encuesta-entrevistas.</p> <p>Registro de información.</p> <p>Análisis y procesamiento estadístico de datos.</p>	<p>Técnicos del Proyecto ATLM.</p> <p>Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.</p> <p>Departamento de seguimiento de la entidad financiera.</p>	Tres veces por año	<p>Entidad financiera</p> <p>MAGAP</p> <p>Asociación de beneficiarios</p>	<p>Informe escrito</p> <p>Video -documental.</p> <p>Fotos</p>	<p>Controlar el avance de la obra.</p> <p>Verificar la calidad del trabajo</p> <p>Contrastar con los términos de referencia.</p> <p>Monitoreo y evaluación del proyecto.</p> <p>Monitorear la calidad de vida de la</p>
COMPONENTE 7	Plan estratégico de marketing, diseñado e implementado.	A los 6 meses de haberse iniciado la operación del proyecto, se realiza una feria demostrativa para la promoción de la calidad y variedad de los servicios que brinda el proyecto. Agroturístico.	Términos de referencia del contrato del profesional a cargo del diseño del plan.	<p>Asistencia al evento.</p> <p>Registro de información</p>	<p>Técnicos del Proyecto ATLM.</p> <p>Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP0.</p>	cada 6 meses	Entidad financiera	<p>Informe escrito</p> <p>Video – documental.</p>	<p>Monitoreo y evaluación del proyecto.</p> <p>Verificar la calidad del evento</p>

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
			Documento (plan de marketing terminado)  Lista de asistentes a la feria.  Fotos.  Videos.  Material publicitario.	Filmación de la feria	Departamento de seguimiento de la entidad financiera.		MAGAP  Asociación de beneficiarios	Fotos.	Elaborar ayuda memoria.
COMPONENTE 8	Señalética para la orientación referencial del turista implementado.	A los 21 meses de haberse iniciado la ejecución del proyecto, se implementa un sistema de señalización que cumple con las regulaciones establecidas por el ministerio de turismo.	Fotografías  Informes mensuales de avance de los trabajos.  Señalización colocada.	Trabajo de campo (seguimiento mediante registros y formatos)	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAPO.  Departamento de seguimiento de la	Una vez por mes	Entidad Financiera.  MAGAP.  Asociación.	Informe escrito.  Fotos  Video – documental.	Controlar el avance de la obra.  Calidad de los materiales  Contrastar con los términos de

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
COMPONENTE 9	Plan de fortalecimiento socio-organizacional y empresarial diseñado e implementado.	<p>El 80% (104) miembros de la asociación que conforman la empresa de turismo comunitario se capacitan satisfactoriamente en: fortalecimiento organizacional; administración de empresas; agroturismo; prácticas ambientales, entre otros; desde noviembre del 2015 hasta diciembre del año 2016.</p> <p>A fines del 2016 se cumplen en el 80% las metas planteadas en el plan de fortalecimiento organizacional y agro empresarial respecto a normas, reglamentos, acuerdos, gestión empresarial, entre otras.</p>	<p>Informes técnicos de monitoreo.</p> <p>Plan temático de capacitación.</p> <p>Registros de asistencia de los asistentes.</p> <p>Fotografías</p> <p>Informe de actividades cumplidas de los técnicos – consultores.</p> <p>Términos de referencia.</p>	<p>Asistencia al evento.</p> <p>Registro de información</p> <p>Registro de asistencia y de avance académico.</p> <p>Revisión de la malla curricular.</p> <p>Elaborar informe consolidado del evento.</p>	<p>Técnicos del Proyecto ATLM.</p> <p>Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.</p> <p>Departamento de seguimiento de la entidad financiera.</p>	Una vez cada 6 meses.	<p>Entidad financiera.</p> <p>MAGAP.</p> <p>Asociación de beneficiarios.</p> <p>Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.</p>	<p>Informe escrito</p> <p>Documental – video.</p>	<p>Controlar el avance de la obra.</p> <p>Calidad de los materiales</p> <p>Contrastar con los términos de referencia.</p>

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
	<b>Jerarquía de Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<p>Informes técnicos de monitoreo y evaluación intermedia.</p> <p>Encuestas</p> <p>Certificados de aprobación de los cursos.</p> <p>Encuestas para medir satisfacción de los asistentes.</p>						
ACTIVIDAD 1.1.	Realizar trabajos de construcción.	A los 9 meses de ejecución del proyecto se construye en su totalidad el restaurante, con todas las adecuaciones con un alto nivel de calidad.	<p>Monitoreo sistemático del (MAGAP).</p> <p>Términos de referencia.</p> <p>Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).</p> <p>Observación directa.</p>	<p>Trabajo de campo (seguimiento mediante registros y formatos).</p> <p>Solicitar la documentación al contratista o a la entidad ejecutora.</p>	<p>Técnicos del Proyecto ATLM.</p> <p>Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.</p>	Cada dos mes	<p>Entidad Financiera</p> <p>MAGAP</p> <p>Asociación</p>	<p>Informe escrito.</p> <p>Fotos</p> <p>Videos</p>	<p>Control de avance de la obra.</p> <p>Calidad de los materiales empleados.</p> <p>Contrastar con los términos de referencia.</p>

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)
ACTIVIDAD 1.2.	Comprar menaje e implementos de cocina.	Con una inversión de \$ 6000 se compra utensilios e implementos de cocina de buena calidad a partir de los 18 meses de ejecución del proyecto.	Cotizaciones  Facturas  Fotos  Cheques girados	Trabajo de campo (seguimiento mediante registros y formatos).	Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Una solo vez	MAGAP.  Entidad financiera.  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito con sus respectivos anexos.	Monitoreo y evolución según el Marco Lógico.  Documentación para las reuniones de seguimiento.  Calidad de los materiales empleados.
ACTIVIDAD 2.1.	Reconstruir la casa hacienda.	En los primeros 9 meses de ejecución del proyecto se remodela en el 100% la casa de hacienda con estándares de calidad, y funcionalidad.	Informe de inspección y seguimiento de la obra.  Fotos  Facturas y liquidación de compras.	Ejecución de días de campo para realizar seguimiento de avance de la obra.  Registrar la información en formato previamente elaborado.	Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Cada dos meses.	MAGAP.  Entidad financiera.  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito.  Fotos  Fichas de registro.	Monitoreo y evolución según el Marco Lógico.  Documentación para las reuniones de seguimiento.  Vigilar el cumplimiento del trabajo.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
				Determinar % de avance de obra con relación al Marco lógico y plan de ejecución.					
ACTIVIDAD 2.2.	Comprar mobiliario, para acondicionar casa hacienda.	Se compra enseres adecuados y funcionales a los 20 meses de la ejecución del proyecto.	Cotizaciones  Facturas  Fotos  Cheques girados	Solicitar la documentación a la entidad ejecutora.  Elaboración de informe.	Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Una solo vez	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito con sus respectivos anexos.	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.  Argumentos para las reuniones de seguimiento.  Verificar la evolución del trabajo.
ACTIVIDAD 2.3.	Construir 10 cabañas ecológicas.	En los primeros 9 meses de ejecución del proyecto se	Monitoreo sistemático del (MAGAP).	Trabajo de campo (seguimiento mediante	Técnicos del Proyecto ATLM.	Una vez por mes	MAGAP.	Informe escrito.	Controlar el avance de la obra.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
		construyen 10 cabañas ecológicas con construidas.	Términos de referencia.  Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).  Observación directa.  Facturas y liquidación de compras.  Fotos.  Videos.	registros y formatos)  Elaboración de informe.	Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.		Entidad financiera.  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Fotos	Calidad de los materiales  Contrastar con los términos de referencia.
ACTIVIDAD 2.4.	Implementar tienda souvenirs	En los primeros 15 meses de ejecución del proyecto, se implementa una tienda souvenirs.	Monitoreo sistemático del (MAGAP).	Trabajo de campo (seguimiento mediante	Técnicos del Proyecto ATLM.	Una sola vez.	MAGAP.	Informe escrito.	Controlar el avance de la obra.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
			<p>Términos de referencia.</p> <p>Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).</p> <p>Observación directa.</p> <p>Facturas y liquidación de compras.</p> <p>Retenciones a la fuente</p> <p>Fotos.</p> <p>Videos.</p>	<p>registros y formatos)</p> <p>Elaboración de informe.</p>	<p>Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.</p> <p>Departamento de seguimiento de la entidad financiera.</p>		<p>Entidad financiera.</p> <p>Gerencia del proyecto.</p> <p>Asociación de beneficiarios.</p>	<p>Fotos</p>	<p>Verificar cantidad y calidad del inventario adquirido.</p> <p>Medir el grado de satisfacción del cliente.</p>



	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
ACTIVIDAD 3.1.	Diseñar el sendero.	A los 6 meses de iniciado la realización del proyecto, se cuenta con una maqueta para la implementación de los senderos con enfoque ecológico.	Diseño terminado.  Contrato  Términos de referencia.  Fotos.  Contrato.	Solicitar la documentación al contratista o a la entidad ejecutora.  Sistematizar y elaborar el informe.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Una sola vez	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito con sus respectivos anexos.	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.  Argumentos para las reuniones de seguimiento.  Verificar la evolución del trabajo.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
ACTIVIDAD 3.2.	Construir los senderos para actividades de agroturismo.	En el primer año de ejecución del proyecto se construye íntegramente un circuito para paseo (caminata y cabalgata) con calidad, estética y conservación ambiental.	Informe de inspección de seguimiento de la obra.  Fotos	Ejecución de días de campo para realizar seguimiento de avance de la obra.  Registrar la información en formato previamente elaborado.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Cada dos meses.	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito.  Fotos  Fichas de registro.	Determinar % de avance de obra con relación al Marco lógico y plan de ejecución.  Argumentos para las reuniones de seguimiento.  Verificar la calidad del trabajo.
ACTIVIDAD 4.1.	Adecuar el área administrativa.	A los 15 meses de la puesta en marcha del proyecto se rehabilita totalmente el inmueble con alta calidad.	Informe de inspección de seguimiento de la obra.  Fotos.	Ejecución de días de campo para realizar seguimiento de avance de la obra.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.	Cada tres meses.	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.	Informe escrito.  Fotos  Fichas de registro.	Determinar % de avance de obra con relación al Marco lógico y plan de ejecución.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
	<b>Jerarquía de Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>							
			vídeo	Registrar la información en formato previamente elaborado.	Departamento de seguimiento de la entidad financiera.		Asociación de beneficiarios.	Informe escrito	Argumentos para las reuniones de seguimiento.  Verificar la evolución del trabajo.
ACTIVIDAD 4.2.	Comprar mobiliario, accesorios e implementos de oficina.	Se compra mobiliario y equipos adecuados y funcionales a los 20 meses de la ejecución del proyecto.	Registro contable de la asociación que justifique la compra.  Facturas.  Cheques girados.  Cotizaciones.  Fotos.	Solicitar la documentación a la entidad ejecutora.  Sistematizar y elaborar el informe.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Una solo vez	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito.  Fotos  Fichas de registro.  Informe escrito	Comprobar el grado de cumplimiento según los componentes del proyecto.  Argumentos para las reuniones de seguimiento.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
ACTIVIDAD 5.1.	Diseñar área de recreación acuática.	Se realiza 1 diseño completo del área acuática en los primeros 2 meses de ejecución del proyecto.	Diseño terminado.  Contrato.  Términos de referencia.  Fotos.	Solicitar la documentación al contratista o a la entidad ejecutora.	Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Una solo vez	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito con sus respectivos anexos.  Videos - documental.	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.  Argumentos para las reuniones de seguimiento.  Verificar la evolución del trabajo.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
ACTIVIDAD 5.2.	Acondicionar la laguna.	A los 16 meses de la implementación del proyecto se acondiciona íntegramente el área de recreación acuática, manteniendo estándares de calidad ambiental y de cuidado de las fuentes hídricas.	Informe de inspección de seguimiento de la obra.  Fotos.  Videos.	Ejecución de días de campo para realizar seguimiento de avance de la obra.  Registrar la información en formato previamente elaborado.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Cada tres meses.	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito.  Fotos  Fichas de registro.  Informe escrito.	Determinar % de avance de obra con relación al Marco lógico y plan de ejecución.  Argumentos para las reuniones de seguimiento.  Verificar la evolución y calidad

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)
ACTIVIDAD 6.1.	Realizar mantenimiento sistemático para la producción de cacao y maíz.	<p>En los 24 meses de ejecución del proyecto se desarrolla cada 4 meses mantenimiento de 47 ha de cacao nacional con manejo agronómico orgánico.</p> <p>130 pequeños agricultores aumentan el rendimiento de maíz (tornado 7254) en un 50% (de 80 qq a 120 qq), entre mayo del 2015 y mayo de 2016, manteniendo la misma calidad (Peso y humedad) al igual que la cosecha del 2014.</p>	<p>Monitoreo sistemático del (MAGAP).</p> <p>Sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto (ATLM).</p> <p>Términos de referencia del contrato.</p> <p>Facturas, retenciones</p>	<p>Trabajo de campo- encuesta-entrevistas.</p> <p>Registro de información.</p> <p>Análisis y procesamiento estadístico de datos.</p>	<p>Técnicos del Proyecto ATLM.</p> <p>Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.</p> <p>Departamento de seguimiento de la entidad financiera.</p>	Tres veces por año	<p>Entidad financiera</p> <p>MAGAP</p> <p>Asociación de beneficiarios</p>	<p>Informe escrito</p> <p>Video -documental.</p> <p>Fotos</p>	<p>Controlar el avance de la obra.</p> <p>Verificar la calidad del trabajo</p> <p>Contrastar con los términos de referencia.</p> <p>Monitoreo y evaluación del proyecto.</p>

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
ACTIVIDAD 7.1.	Elaborar el plan de Marketing.	A los 3 meses de haberse iniciado la operación del proyecto, se cuenta con 1 plan de marketing para fomentar el Agroturismo.	Términos de referencia.  Plan de Marketing (documento físico)	Solicitar la documentación al consultor o a la entidad ejecutora.  Registro de información  Investigación	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la	Una sola vez.	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito.	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.
ACTIVIDAD 7.2.	Implementar el plan de Marketing.	A los 6 meses de haberse iniciado la operación del proyecto, se realiza una feria demostrativa para la promoción de la calidad y variedad de los servicios que brinda el proyecto. Agroturístico.	Facturas de pagos.  Registro contable - retenciones.	Seguimiento mediante visita de campo.  Registrar la información en formato previamente elaborado.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Una vez por semana.	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito.	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.  Evaluar los resultados del plan de marketing.

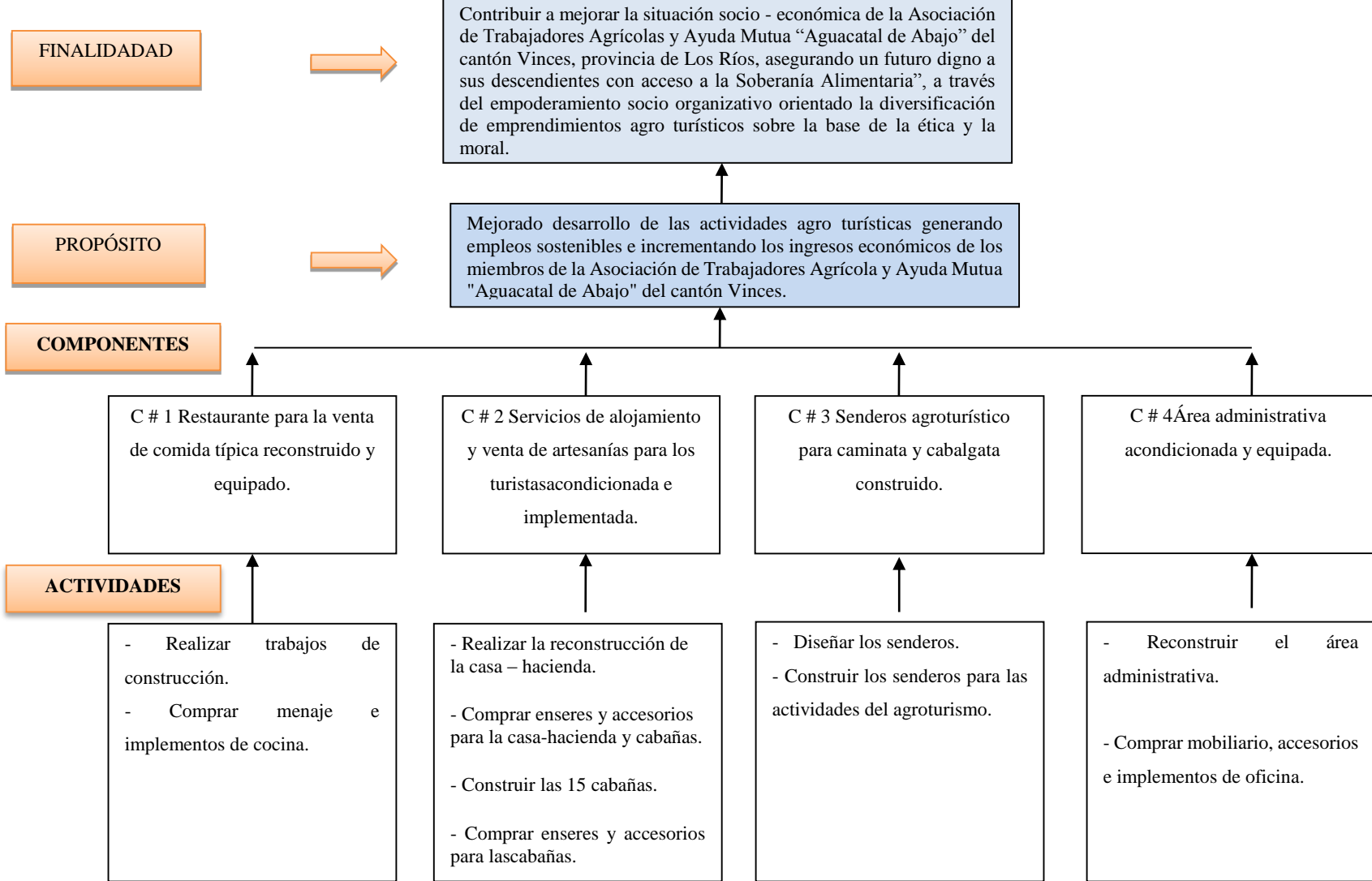
	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
			Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
ACTIVIDAD 8.1.	Diseñar el área de señalización.	Se realiza el diseño completo acorde a los requerimientos del emprendimiento en los primeros 2 meses de ejecución del proyecto.	Diseño terminado.  Contrato.  Términos de referencia.  Fotos.	Solicitar la documentación al contratista o a la entidad ejecutora.  Inspecciones periódicas al predio.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Una solo vez	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito con sus respectivos anexos.	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.  Argumentos para las reuniones de seguimiento.  Verificar la evolución del trabajo.
ACTIVIDAD 8.2.	Implementar la señalización.	Se coloca toda la señalética visible y estratégica en 2 km <sup>2</sup> de longitud a los 3 meses de haber iniciado la ejecución del proyecto.	Informe de inspección de seguimiento de la obra.  Fotos.  Videos.	Ejecución de días de campo para realizar seguimiento de avance de la obra.  Registrar la información en formato previamente elaborado.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de seguimiento de la entidad financiera.	Una vez por mes.	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito.  Fotos  Fichas de registro.  Informe escrito	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.  Determinar % de avance de obra con relación al Marco lógico y plan de ejecución.



	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y diseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de diseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
ACTIVIDAD 9.1.	Elaborar y ejecutar plan de capacitación.	Se dispone de un plan de capacitación con la malla curricular y módulos a partir del primer año de ejecución del proyecto.	<p>Términos de referencia.</p> <p>Plan de capacitación (documento físico)</p> <p>Módulos</p> <p>Material didáctico</p> <p>Lista de asistencia.</p> <p>Informe de académico.</p>	Solicitar la documentación al consultor o a la entidad ejecutora.	<p>Técnicos del Proyecto ATLM.</p> <p>Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.</p> <p>Departamento de seguimiento de la entidad financiera.</p>	Una sola vez.	<p>Entidad financiera</p> <p>Gerencia del proyecto.</p> <p>Asociación de beneficiarios.</p>	Informe escrito.	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.

	Objetivos	Indicadores verificables objetivamente (IVO)	Medios de Verificación (MDV)						
	Jerarquía de Objetivos	Indicadores	Fuentes de Información	Método de recopilación de la información	Agencia responsable de la recopilación, análisis y disseminación de la información (productor de Información)	Frecuencia	Circulación (Usuarios de la información)	Formato de disseminación de información (Carta, informe escrito, presentación verbal, etc.)	Aplicación (Usos esperados)
ACTIVIDAD 9.2.	Firmar convenios con instituciones Estadas, para la ejecución del plan.	Se firman 6 convenios con instituciones gubernamentales en mutuo acuerdo para realizar capacitaciones y acompañamiento técnico en el primer año de ejecución del proyecto.	Convenio  Términos de referencia.  Plan de capacitación (documento físico)	Solicitar la documentación a la entidad ejecutora.  Coordinar con la organización beneficiaria.	Técnicos del Proyecto ATLM.  Departamento de monitoreo y evaluación del MAGAP.  Departamento de	Una sola vez.	Entidad financiera  Gerencia del proyecto.  Asociación de beneficiarios.	Informe escrito.	Monitoreo y evolución según del Marco Lógico.

**Anexo 4. Esquema de la Estructura Analítica del Proyecto**



**Anexo 5. Proyección de la demanda actual**

Servicios ofrecidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)	Atención anual (Turistas)
Pesca deportiva	21.775	22.084	22.397	22.715	23.037	23.364	23.696	24.032	24.373	24.719	25.070	25.425	25.786	26.152	26.523
Paseo en bote	11.631	11.796	11.963	12.133	12.305	12.480	12.657	12.837	13.019	13.203	13.391	13.581	13.774	13.969	14.167
Cabañas ecoturísticas	11.631	11.796	11.963	12.133	12.305	12.480	12.657	12.837	13.019	13.203	13.391	13.581	13.774	13.969	14.167
Tienda souvenir	11.256	11.416	11.577	11.742	11.908	12.077	12.249	12.423	12.599	12.778	12.959	13.143	13.329	13.518	13.710
Pescado frito (plato típico)	30.391	30.822	31.259	31.703	32.153	32.609	33.072	33.541	34.017	34.499	34.989	35.486	35.989	36.500	37.018
Bollos (plato típico)	16.884	17.123	17.366	17.613	17.863	18.116	18.373	18.634	18.898	19.166	19.438	19.714	19.994	20.278	20.565
Sudado (plato típico)	12.006	12.177	12.349	12.525	12.702	12.883	13.065	13.251	13.439	13.629	13.823	14.019	14.218	14.420	14.624

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 6. Detalle de Inversión de la Reconstrucción de la Casa de Hacienda**

<b>N°</b>	<b>Rubro</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Precio Total</b>
1	Cerramiento	m <sup>2</sup>	235	\$25,00	\$5.875,00
2	Restaurar casa hacienda planta baja	m <sup>2</sup>	300	\$120,00	\$36.000,00
3	Restaurar casa hacienda planta alta	m <sup>2</sup>	300	\$100,00	\$30.000,00
4	Caminera de piedra	m <sup>2</sup>	130	\$20,00	\$2.600,00
6	Jardinerías	m <sup>2</sup>	200	\$5,00	\$1.000,00
7	Área cocina y baño	m <sup>2</sup>	60	\$300,00	\$18.000,00
8	Área tienda souvenir	m <sup>2</sup>	80	\$200,00	\$16.000,00
9	Estructura para cubierta de eternit tipo cerca	u	1	\$14.629,25	\$14.629,25
10	Caseta para guardián	u	2	\$600,00	\$1.200,00
11	Pozo séptico	u	1	\$500,00	\$500,00
12	Instalación sanitaria del pozo	ml	20	\$20,00	\$400,00
13	Cisterna 15 m 3	u	1	\$2.500,00	\$2.500,00
14	Caseta bomba	u	1	\$600,00	\$600,00
15	Bomba tanque de presión	gl	1	\$1.400,00	\$1.400,00
16	Instalación eléctrica de bomba	gl	1	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>					<b>\$131.704,25</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 7. Detalle de Inversión de las Cabañas**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b>INSTALACIONES DE OBRAS</b>				
Bodega	m <sup>2</sup>	12	\$ 29,75	\$ 357,00
Instalación provisional de electricidad	Global	1	\$ 115,69	\$ 115,69
Instalación provisional de agua	Global	1	\$ 47,46	\$ 47,46
Limpieza de terreno	m <sup>2</sup>	135	\$ 0,47	\$ 63,45
Trazado y replanteo	m <sup>2</sup>	100	\$ 0,96	\$ 96,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 679,60</b>
<b>OBRAS DE SEGURIDAD</b>				
Cerramiento perim.(frente)	ml	9	\$ 25,91	\$ 233,19
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 233,19</b>
<b>EXCAVACION Y RELLENO</b>				
Excavación cimient h=1,50	m <sup>3</sup>	83	\$ 6,90	\$ 572,70
Excavación cisterna h=2,00	m <sup>3</sup>	23	\$ 8,87	\$ 204,01
Relleno compactado h=1,2	m <sup>3</sup>	65	\$ 15,96	\$ 1.037,40
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 1.814,11</b>
<b>ESTRUCTURA EN GENERAL</b>				
Replantillo (e=0,05 cm)	m <sup>2</sup>	10	\$ 7,42	\$ 74,20
Plintos	m <sup>3</sup>	2	\$ 346,12	\$ 692,24
Riostras	m <sup>3</sup>	2	\$ 506,20	\$ 1.012,40
Columnas	m <sup>3</sup>	1	\$ 540,91	\$ 540,91
Vigas de amarre	m <sup>3</sup>	2	\$ 587,05	\$ 1.174,10
Pilatetes	ml	20	\$ 14,58	\$ 291,60
Dinteles de puertas y ventanas	ml	14	\$ 18,99	\$ 265,86
Estructura de cisterna	m <sup>3</sup>	5	\$ 486,63	\$ 2.433,15
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 6.484,46</b>
<b>MUROS</b>				
Muro de piedra base h=0,40 m	m <sup>2</sup>	25	\$ 17,65	\$ 441,25
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 441,25</b>
<b>CONTRAPISOS</b>				
Hormigón simple e=0,08	m <sup>2</sup>	59	\$ 10,04	\$ 592,36
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 592,36</b>
<b>SOBREPISOS</b>				
Baldosa blanca GP 30X30	m <sup>2</sup>	2	\$ 26,01	\$ 52,02
Baldosa blanca GM 30X30	m <sup>2</sup>	54	\$ 29,39	\$ 1.587,06
Baldosa gris 30X30	m <sup>2</sup>	4	\$ 23,59	\$ 94,36
Granito en gradas	ml	4	\$ 113,38	\$ 453,52
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 2.186,96</b>
<b>PAREDES</b>				
Bloque pesado concreto 14X19X39	m <sup>2</sup>	80	\$ 21,70	\$ 1.736,00
Bloque liviano concreto 9X19X39	m <sup>2</sup>	54	\$ 15,35	\$ 828,90
Bloque fachada concreto 9X19X39 acanalado rocafuerte	m <sup>2</sup>	2	\$ 18,18	\$ 36,36
Ladrillo chico		3	\$ 20,93	\$ 62,79
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 2.664,05</b>
<b>ENLUCIDOS</b>				
Exteriores (fachada)	m <sup>2</sup>	80	\$ 16,40	\$ 1.312,00
Interiores	m <sup>2</sup>	194	\$ 10,69	\$ 2.073,86
Filos	ml	52	\$ 1,86	\$ 96,72
Cuadrada de boquetes	m <sup>2</sup>	8	\$ 2,91	\$ 23,28
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 3.505,86</b>
<b>REVESTIMIENTO DE PAREDES</b>				
Azulejo 11X11	m <sup>2</sup>	10	\$ 22,72	\$ 227,20
Azulejo 20X20	m <sup>2</sup>	10	\$ 24,13	\$ 241,30
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 468,50</b>
<b>PINTURAS</b>				
Exterior	m <sup>2</sup>	80	\$ 4,80	\$ 384,00
Interior	m <sup>2</sup>	174	\$ 4,59	\$ 798,66
Empastado	m <sup>2</sup>	254	\$ 3,97	\$ 1.008,38

<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 2.191,04</b>
<b>TUMBADOS</b>				
Fibrocel 0,65X0,65	m <sup>2</sup>	59	\$ 25,73	\$ 1.518,07
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 1.518,07</b>
<b>CUBIERTAS</b>				
Placa 7 NT 4' estructura metálica	m <sup>2</sup>	77	21,23	1634,71
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1634,71</b>
<b>INSTALACION ELECTRICA</b>				
Acometida	ml	3	\$ 182,10	\$ 546,30
Panel de medidor	Global	1	\$ 148,52	\$ 148,52
Panel de distribución	Global	1	\$ 171,04	\$ 171,04
Punto de luz	unidad	11	\$ 50,33	\$ 553,63
Punto de timbre	unidad	1	\$ 49,76	\$ 49,76
Toma corriente 11av	unidad	11	\$ 51,34	\$ 564,74
Toma corriente 220	unidad	2	\$ 67,70	\$ 135,40
Toma corriente para bomba	unidad	1	\$ 93,72	\$ 93,72
Acometida de teléfono	ml	9	\$ 63,10	\$ 567,90
Punto de teléfono	unidad	1	\$ 49,92	\$ 49,92
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 2.880,93</b>
<b>INSTALACION SANITARIA</b>				
Acometida de cisterna	ml	15	\$ 35,12	\$ 526,80
Instalación bomba automática	Global	1	\$ 695,96	\$ 695,96
Distribución agua fría	Pto.	6	\$ 30,20	\$ 181,20
Distribución agua caliente	Pto.	3	\$ 42,64	\$ 127,92
Punto de agua fría	Pto.	6	\$ 46,76	\$ 280,56
Punto de agua caliente	Pto.	3	\$ 54,44	\$ 163,32
Lavatorio blanco	unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Inodoro	unidad	1	\$ 129,41	\$ 129,41
Tina 170X80X40	unidad	1	\$ 298,87	\$ 298,87
Lavadero teka 1 pozo	unidad	1	\$ 126,33	\$ 126,33
Lava ropa granito grande	unidad	1	\$ 47,07	\$ 47,07
Cajas de registro	unidad	4	\$ 94,03	\$ 376,12
Tubería desagüe 6''	unidad	9	\$ 55,44	\$ 498,96
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 3.552,52</b>
<b>PUERTAS Y VENTANAS</b>				
Puerta de roble 0,90X2,00	unidad	4	\$ 324,57	\$ 1.298,28
Puerta de laurel 0,80X2,00	unidad	3	\$ 232,98	\$ 698,94
Puerta de laurel 0,60X2,00	unidad	1	\$ 215,48	\$ 215,48
Puerta de plywood 0,80X2,00	unidad	4	\$ 196,98	\$ 787,92
Ventana Al/Vidrio celosia malla	m <sup>2</sup>	8	\$ 77,63	\$ 621,04
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 3.621,66</b>
<b>CERRADURA</b>				
Cerradura entrada principal	unidad	1	\$ 65,55	\$ 65,55
Cerradura entrada secundaria	unidad	1	\$ 56,90	\$ 56,90
Cerradura dormitorio	unidad	4	\$ 59,57	\$ 238,28
Cerradura baño	unidad	1	\$ 56,64	\$ 56,64
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 417,37</b>
<b>VARIOS</b>				
Losa mesón	ml	2	\$ 60,04	\$ 120,08
Impermeabilización de cisterna	m <sup>2</sup>	37	\$ 10,28	\$ 380,36
Rejas	m <sup>2</sup>	8	\$ 47,61	\$ 380,88
Tierra vegetal para jardín	m <sup>3</sup>	4	\$ 24,00	\$ 96,00
Desalojo	viaje	3	\$ 30,63	\$ 91,89
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 1.069,21</b>
<b>TOTAL CONSTRUCCION AREA CABAÑAS</b>				<b>\$ 35.955,85</b>

**Anexo 8. Detalle de Inversión Área del Restaurante**

Nº	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
1	REPLANTILLO H.S. 140 Kg/cm2	M3	\$ 106,25	0,25	\$ 26,56
2	BASES DE HORMIGON (0,4*0,4*0,4M)	M3	\$ 168,75	17,35	\$ 2.927,81
3	CIMIENTO DE HORMIGON	M3	\$ 143,75	6,72	\$ 966,00
4	PLACA DE ANCLAJE 0,4*0,4 E=5MM	U	\$ 15,00	13,00	\$ 195,00
5	COLUMNAS DE MADERA PILARES 14*14*240 CM	ML	\$ 18,75	32,50	\$ 609,38
6	VIGAS DE MADERA 7*14*240 CM	ML	\$ 10,63	112,80	\$ 1.199,06
7	ALFAGIAS DE MADERA 7*7*240 CM	ML	\$ 4,38	168,00	\$ 735,84
8	IMPERMEABILIZANTE PLASTICO	M2	\$ 2,25	135,00	\$ 303,75
9	FIBRA NATURAL PAJA	M2	\$ 3,50	135,00	\$ 472,50
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 7.435,90</b>
<b>MAMPOSTERIA</b>					
10	MAMPOSTERIA DE LADRILLO ADOBON	M2	\$ 6,50	65,20	\$ 423,80
11	MAMPOSTERIA BLOQUE DE 15 CM	M2	\$ 9,19	6,00	\$ 55,14
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 478,94</b>
<b>ENLUCIDO</b>					
12	ENLUCIDO VERTICAL M=1:6 e=1,5 cm.	M2	\$ 8,13	6,00	\$ 48,78
13	CERAMICA PARED	M2	\$ 15,63	16,50	\$ 257,90
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 306,68</b>
<b>PISOS</b>					
14	CONTRAPISO H.S. 180 kg/cm2 P. BOLA e=15 cm	M2	\$ 8,50	20,70	\$ 175,95
15	MASILLADO DE PISO	M2	\$ 6,00	20,70	\$ 124,20
16	TRONCO E=10 CM TRATADO PISO COLOCADO	UNIDAD	\$ 1,00	2350,00	\$ 2.350,00
17	CERAMICA PARA PISOS (G) 30X30 M=1:3 e=1 cm	M2	\$ 18,13	20,40	\$ 369,85
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 3.020,00</b>
<b>CARPINTERIA METAL / MADERA</b>					
18	PUERTA DE MADERA 0,90X2,10	U	\$ 168,75	1,00	\$ 168,75
19	PUERTA DE MADERA 0,70X2,10	U	\$ 150,00	2,00	\$ 300,00
20	PUERTA DE MADERA DOBLE BAT 1,50X2,10	U	\$ 200,00	1,00	\$ 200,00
21	VENTANA DE MADERA VIDRIO E=4mm	M2	\$ 31,25	33,20	\$ 1.037,50
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 1.706,25</b>
<b>AGUA POTABLE</b>					
22	INSTALACION AGUA HG 12 mm	PTO	\$ 16,88	5,00	\$ 84,40
23	SALIDA DE MEDIDOR HG	PTO	\$ 18,13	1,00	\$ 18,13
24	TUBERIA PVC 1/2 PLG	M	\$ 4,38	15,00	\$ 65,70
25	VALVULA CHECK 1/2 PLG RWG	U	\$ 15,00	2,00	\$ 30,00
26	LLAVE DE PASO FV 3/4 PLG	U	\$ 13,50	2,00	\$ 27,00
27	LLAVE DE CONTROL FV 1/2 PLG	U	\$ 15,00	1,00	\$ 15,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 240,23</b>
<b>ACCESORIOS SANITARIOS</b>					
28	LAVAMANOS	U	\$ 106,25	2,00	\$ 212,50
29	INODORO TANQUE BAJO	U	\$ 137,50	2,00	\$ 275,00
30	FREGADER UN POSO	U	\$ 118,75	1,00	\$ 118,75
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 606,25</b>
<b>AGUAS SERVIDAS</b>					
31	CANALIZACION PVC 75 mm + ACCES.	PTO	\$ 8,13	2,00	\$ 16,26
32	CANALIZACION PVC 50 mm + ACCES.	PTO	\$ 6,88	2,00	\$ 13,76
33	CANALIZACION EXTERIOR TC 200 mm	M	\$ 8,13	25,00	\$ 203,25
34	TUBERIA PVC 50 mm	M	\$ 3,13	12,00	\$ 37,56
35	TUBERIA PVC 75 mm	M	\$ 4,38	12,00	\$ 52,56
36	DESAGUE PVC 75 mm	U	\$ 8,13	2,00	\$ 16,26
37	DESAGUE PVC 50 mm	U	\$ 6,00	2,00	\$ 12,00
38	REJILLA INTERIOR DE PISO 50 mm	U	\$ 2,25	2,00	\$ 4,50
39	REJILLA EXTERIOR DE PISO 110 mm	U	\$ 3,50	1,00	\$ 3,50
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 359,65</b>
<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>					
40	TABLERO CONTROL GE 4-8 PTOS	U	\$ 68,75	1,00	\$ 68,75
41	ACOMETIDA PRINCIPAL CONDUCTOR # 10	M	\$ 4,38	30,00	\$ 131,40
42	ILUMINACION CONDUCTOR # 12 + ACCES.	PTO	\$ 20,63	15,00	\$ 309,45
43	TOMA CORRIENTES DOBLES 1/2 PLG. # 12	U	\$ 21,88	8,00	\$ 175,04
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 684,64</b>
<b>RECUBRIMIENTOS Y EXTERIORES</b>					
44	PINTURA DE CALCIMINAS	M2	\$ 1,50	150,00	\$ 225,00
45	VEREDA PERIMETRAL	M2	\$ 15,63	39,36	\$ 615,20
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 840,20</b>
<b>TOTAL CONSTRUCCION AREA DE RESTAURANTE</b>					<b>\$ 15.678,74</b>



**Anexo 9. Detalle de Inversión del Área de Administración**

<b>ESTRUCTURA</b>					
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDA D</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	REPLANTILLO H.S. 140 Kg/cm2	M3	\$ 85,00	0,43	\$ 36,55
2	BASES DE HORMIGON (0,4*0,4*0,4M)	M3	\$ 135,00	17,35	\$ 2.342,25
3	PLACA DE ANCLAJE 0,4*0,4 E=5MM	U	\$ 12,00	18,00	\$ 216,00
4	COLUMNAS DE MADERA PILARES 14*14*240 CM	ML	\$ 15,00	30,00	\$ 450,00
5	VIGAS DE MADERA 7*14*240 CM	ML	\$ 8,50	102,00	\$ 867,00
6	ALFAGIAS DE MADERA 7*7*240 CM	ML	\$ 3,50	134,00	\$ 469,00
7	IMPERMEABILIZANTE PLASTICO	M2	\$ 1,80	120,00	\$ 216,00
8	FIBRA NATURAL PAJA	M2	\$ 2,80	120,00	\$ 336,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 4.932,80</b>
<b>MAMPOSTERIA</b>					
9	MAMPOSTERIA DE LADRILLO ADOBON	M2	\$ 5,20	87,50	\$ 455,00
10	MAMPOSTERIA BLOQUE DE 15 CM	M2	\$ 7,35	102,50	\$ 753,38
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 1.208,38</b>
<b>ENLUCIDO</b>					
11	ENLUCIDO VERTICAL M=1:6 e=1,5 cm.	M2	\$ 6,50	22,50	\$ 146,25
12	CERAMICA PARED	M2	\$ 12,50	17,80	\$ 222,50
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 368,75</b>
<b>PISOS</b>					
13	CONTRAPISO H.S. 180 kg/cm2 P. BOLA e=15 cm	M2	\$ 6,80	12,96	\$ 88,13
14	MASILLADO DE PISO	M2	\$ 4,80	12,96	\$ 62,21
15	ENTABLADO DE MADERA	M2	\$ 107,60	15,50	\$ 1.667,80
16	CERAMICA PARA PISOS (G) 30X30 M=1:3 e=1 cm	M2	\$ 14,50	12,96	\$ 187,92
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 2.006,06</b>
<b>CARPINTERIA METAL / MADERA</b>					
17	PUERTA DE MADERA 0,90X2,10	U	\$ 135,00	2,00	\$ 270,00
18	PUERTA DE MADERA 0,70X2,10	U	\$ 120,00	3,00	\$ 360,00
19	PUERTA DE MADERA DOBLE BAT 1,50X2,10	U	\$ 160,00	2,00	\$ 320,00
20	VENTANA DE MADERA VIDRIO E=4mm	M2	\$ 25,00	18,65	\$ 466,25
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 1.416,25</b>
<b>AGUA POTABLE</b>					
21	INSTALACION AGUA HG 12 mm	PTO	\$ 13,50	6,00	\$ 81,00
22	SALIDA DE MEDIDOR HG	PTO	\$ 14,50	1,00	\$ 14,50
23	TUBERIA PVC1/2 PLG	M	\$ 3,50	12,00	\$ 42,00
24	VALVULA CHECK 1/2 PLG RWG	U	\$ 12,00	2,00	\$ 24,00
25	LLAVE DE PASO FV 3/4 PLG	U	\$ 10,80	2,00	\$ 21,60
26	LLAVE DE CONTROL FV 1/2 PLG	U	\$ 12,00	1,00	\$ 12,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 195,10</b>
<b>APARATOS SANITARIOS</b>					
27	LAVAMANOS	U	\$ 85,00	3,00	\$ 255,00
28	INODORO TANQUE BAJO	U	\$ 110,00	3,00	\$ 330,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 585,00</b>
<b>AGUAS SERVIDAS</b>					
29	CANALIZACION PVC 75 mm. + ACCES.	PTO	\$ 6,50	3,00	\$ 19,50
30	CANALIZACION PVC 50 mm. + ACCES.	PTO	\$ 5,50	3,00	\$ 16,50
31	CANALIZACION EXTERIOR TC 200 mm.	M	\$ 6,50	35,00	\$ 227,50
32	TUBERIA PVC 50 mm.	M	\$ 2,50	10,00	\$ 25,00
33	TUBERIA PVC 75 mm.	M	\$ 3,50	15,00	\$ 52,50
34	DESAGUE PVC 75 mm.	U	\$ 6,50	2,00	\$ 13,00
35	DESAGUE PVC 50 mm.	U	\$ 4,80	2,00	\$ 9,60
36	REJILLA INTERIOR DE PISO 50 mm.	U	\$ 1,80	3,00	\$ 5,40
37	REJILLA EXTERIOR DE PISO 110 mm.	U	\$ 2,80	1,00	\$ 2,80
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 371,80</b>
<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>					
38	TABLERO CONTROL GE 4-8 PTOS	U	\$ 55,00	1,00	\$ 55,00
39	ACOMETIDA PRINCIPAL CONDUCTOR # 10	M	\$ 3,50	30,00	\$ 105,00
40	ILUMINACION CONDUCTOR # 12 + ACCES.	PTO	\$ 16,50	24,00	\$ 396,00
41	TOMA CORRIENTES DOBLES 1/2 PLG. # 12	U	\$ 17,50	12,00	\$ 210,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 766,00</b>
<b>RECUBRIMIENTOS Y EXTERIORES</b>					
42	PINTURA DE CALCIMINAS	M2	\$ 1,20	205,00	\$ 246,00
43	VEREDA PERIMETRAL	M2	\$ 12,50	59,04	\$ 738,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 984,00</b>
<b>TOTAL CONSTRUCCION AREA DE ADMINISTRACION</b>					<b>\$ 12.834,13</b>

**Anexo 10. Detalle de Inversión del Malecón**

No .	DESCRIPCIÓN	UNIDA D	CANTIDA D	PRECIO UNITARI O	PRECIO TOTAL
<b>PRELIMINARES</b>					
1	Limpieza y desbroce	m2	200	\$ 1,14	\$ 228,26
2	Replanteo y trazado	m2	200	\$ 0,89	\$ 178,54
3	Excavación manual general a poca profundidad	m3	25,90	\$ 12,85	\$ 332,82
4	Demolición de estructuras de hormigón	m3	35,00	\$ 70,18	\$ 2.456,45
5	Desalojo de materiales en volquete hasta 8 Km. (Incluye Esponjamiento)	m3	38,00	\$ 13,25	\$ 503,50
6	Relleno compactado	m3	55,00	\$ 20,57	\$ 1.131,13
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 4.830,70</b>
<b>ORILLA DE LA LAGUNA</b>					
7	Excavación manual general a poca profundidad	m3	15,90	\$ 12,85	\$ 204,32
8	Piso de Gravilla e = 5 cm (Caminerías)	m2	258,34	\$ 3,06	\$ 790,52
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 994,84</b>
<b>ESTRUCTURA DE MALECON</b>					
9	Muro de Hormigon Ciclopeo	m3	53,20	\$ 192,62	\$ 10.247,37
10	Plintos de HA	m3	2,43	\$ 483,00	\$ 1.173,69
11	Viga de HA (30x20 cm)	m3	1,43	\$ 794,50	\$ 1.136,14
12	Columna de HA (30 x 25 cm)	m3	1,50	\$ 735,00	\$ 1.102,50
13	Contrapiso de H.S. e = 0.08 m	m2	33,60	\$ 18,34	\$ 616,22
14	Junta de dilatacion	ml	11,16	\$ 3,65	\$ 40,74
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 14.316,67</b>
<b>EDIFICACION (BAÑOS Y LOCALES COMERCIALES)</b>					
15	Excavación manual general a poca profundidad	m3	13,09	\$ 12,85	\$ 168,16
16	Desalojo de materiales en volquete hasta 8 Km. (Incluye Esponjamiento)	m3	13,09	\$ 13,25	\$ 173,39
17	Relleno compactado	m3	21,47	\$ 20,57	\$ 441,63
18	Plintos de HA	m3	5,26	\$ 483,00	\$ 2.538,65
19	Muros de Piedra Base (Cimentacion)	ml	81,81	\$ 11,10	\$ 908,09
20	Riostra de HA (15 x 20 cm)	m3	2,46	\$ 650,46	\$ 1.598,18
21	Columna de HA (15 x 25 cm)	m3	1,89	\$ 735,00	\$ 1.389,15
22	Columna de HA (25 x 30 cm)	m3	0,76	\$ 735,00	\$ 555,66
23	Viga de HA (15 x 10 cm)	m3	1,22	\$ 794,50	\$ 972,47
24	Pilaretes. Antepechos y Dinteles	ml	7,02	\$ 25,00	\$ 175,50
25	Mampostería de bloque de hormigón de 10 cm. mortero 1:3	m2	134,06	\$ 17,35	\$ 2.326,01
26	Enlucido Grafeado con mortero 1:3	m2	35,15	\$ 13,63	\$ 478,95
27	Enlucido Interior - Exterior con mortero 1:3 (Incluye Estructuras y losa)	m2	398,66	\$ 12,31	\$ 4.905,73
28	Losa llena de H.A (e=10 cm)	m3	7,31	\$ 642,00	\$ 4.691,74
29	Contrapiso de H.S. e = 0.08 m	m2	98,01	\$ 18,34	\$ 1.797,50
30	Puerta metalica 1.00 x 2.1 m ( Incluye cerradura )	u	13,00	\$ 198,01	\$ 2.574,13
31	Pintura de caucho Interiores y exteriores (Incluye losa)	m2	288,81	\$ 6,60	\$ 1.905,91
32	Ceramica de Piso Antideslizante (Interiores)	m2	102,92	\$ 35,60	\$ 3.663,77
33	Acometida Electrica	pto.	0,90	\$ 12,40	\$ 11,16
34	Punto de Luz 110 V	u	34,20	\$ 48,38	\$ 1.654,44
35	Loseta mesones	ml	29,79	\$ 95,24	\$ 2.837,09
36	Ceramica de pared (Zocalo superior de Cocina)	m2	28,26	\$ 30,24	\$ 854,58
37	Acometida de Agua Potable	glob.	0,90	\$ 235,42	\$ 211,88
38	Punto de Agua Potable	u	17,10	\$ 33,98	\$ 581,04
39	Sum. + Inst. de Tuberia PVC de 1/2"	ml	28,89	\$ 7,35	\$ 212,20
40	Sum. + Inst. de Tuberia PVC de 3/4"	ml	22,50	\$ 9,45	\$ 212,55
41	Punto de Aguas Servidas	u	26,10	\$ 52,97	\$ 1.382,63
42	Sum. + Inst. de Tuberia PVC de 3"	ml	25,56	\$ 9,71	\$ 248,10
43	Sum. + Inst. de Tuberia PVC de 4"	ml	20,12	\$ 15,02	\$ 302,08
44	Sum. + Inst. de Tuberia PVC de 6"	ml	22,50	\$ 23,46	\$ 527,82
45	Sum. + Inst. de Inodoro	u	4,50	\$ 132,06	\$ 594,28
46	Sum. + Inst. de Urinario	u	1,80	\$ 130,83	\$ 235,50
47	Sum. + Inst. de Lavamanos sin pedestal	u	3,60	\$ 86,34	\$ 310,84
48	Sum. + Inst. de Fregadero de Cocina	u	7,20	\$ 126,45	\$ 910,42
49	Sum. + Inst. de Modulos de Sanitarios (85 x 150 cm)	u	2,70	\$ 148,45	\$ 400,81
50	Sum. + Inst. de Modulos de Sanitarios Minusválidos (150 x 150 cm)	u	1,80	\$ 167,03	\$ 300,65
51	Ceramica de pared (baños)	m2	42,75	\$ 30,24	\$ 1.292,76
52	Caja de Registro 60 x 60 cm (Incluye tapa)	u	1,80	\$ 84,61	\$ 152,31
53	Porcelanato 40 x40 cm (Recubrimiento de pared en fuente)	m2	31,995	\$ 76,28	\$ 2.440,42
54	Recubrimiento de Piedra (Pared de fachadas)	m2	38,574	\$ 33,31	\$ 1.284,99
55	Pergola Metalica (Cubierta y paredes)	m2	5,04	\$ 67,42	\$ 339,78
56	Cubierta de policarbonato e= 6 mm	m2	39,06	\$ 121,43	\$ 4.743,05
57	Relleno de tierra vegetal para áreas verdes y/o jardinería	m3	0,324	\$ 27,29	\$ 8,84

58	Vegetacion para jardineras (Alta, media y baja)	m2	9	\$ 65,48	\$ 589,35
59	Sum. + Inst. Luminaria Tipo Hito vial (acero inoxidable.h= 50 cm.120V.)	u	6,30	\$ 109,66	\$ 690,83
60	Sum. + Inst. Luminaria Tipo Aplique (120V . 50w)	u	1,80	\$ 112,83	\$ 203,09
61	Sum. + Inst. Luminaria de piso. 120V (Pasillo de Locales)	u	9,00	\$ 81,10	\$ 729,90
62	Sum. + Inst. Luminaria Sumergible 50w 120v (Iluminacion de Chorros en Fuentes)	u	4,50	\$ 79,64	\$ 358,39
63	Adoquin translucido de alto trafico 10x10x5cm de espesor. Incluye Led	u	13,50	\$ 45,77	\$ 617,83
64	Porcelanato 40x40 cm (Piso en Plazoleta)	m2	19,62	\$ 76,28	\$ 1.496,52
65	Hormigon Buzardeado en Piso (Plazoleta)	m2	41,58	\$ 30,19	\$ 1.255,45
66	Contrapiso de H.S. e = 0.08 m (Plazoleta)	m2	66,06	\$ 18,34	\$ 1.211,54
67	Ventanas de aluminio y Vidrio	m2	1,296	\$ 137,14	\$ 177,73
68	Cisterna tipo con malla. 100 x 100 cm (Incluye tapa)	u	0,90	\$ 648,00	\$ 583,20
69	Ceramica de piso Antideslizante (Plazoleta)	m2	24,57	\$ 35,60	\$ 874,69
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 62.103,36</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN DEL MALECÓN</b>					<b>\$ 82.245,56</b>

*Anexo 11. Detalle de Inversión en la construcción de los Senderos*

SENDERO				
DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
DESBROCE	HORA	\$ 40,00	40,00	\$ 1.600,00
PIEDRA	m2	\$ 1,07	6.000,00	\$ 6.420,00
RODILLO	HORA	\$ 60,00	24,00	\$ 1.440,00
TRASPORTE RODILLO	PLATAFORMA	\$ 400,00	1,00	\$ 400,00
JORNAL	3	\$ 25,00	15,00	\$ 375,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 10.235,00</b>

*Anexo 12. Detalle de costos para la feria de bienes y servicios*

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
1	Publicidad	\$ 800,00	\$ 800,00
300	Sillas	\$ 0,30	\$ 90,00
7	Forros para sillas	\$ 2,00	\$ 14,00
6	Mesas rectangulares	\$ 5,00	\$ 27,00
6	Manteles rectangulares	\$ 5,00	\$ 27,00
2	Sobremanteles	\$ 4,00	\$ 7,00
1	Sonido	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
6	Carpas 6x6	\$ 80,00	\$ 480,00
1	Carpa 6x4 (Tarima)	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Tarima	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Pódium	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Montaje y desmontaje	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Transporte	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Banner	\$ 300,00	\$ 300,00
100	Afiches	\$ 5,00	\$ 500,00
1000	Trípticos	\$ 0,20	\$ 200,00
5	Gigantografías	\$ 40,00	\$ 200,00
2	Expositor	\$ 60,00	\$ 120,00
1	Refrigerio	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Materiales de apoyo	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.235,00</b>

**Anexo 13. Detalle de costos para el fortalecimiento institucional**

FECHAS DE CAPACITACIONES	TEMAS	TALLERES	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b>ENERO</b>	Relaciones humanas	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
<b>FEBRERO</b>	Liderazgo de genero	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
<b>MARZO</b>	Fortalecimiento socio organizacional	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
<b>ABRIL</b>	Procedimiento parlamentario	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
<b>MAYO</b>	Emprendimiento agroturístico	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
<b>JUNIO</b>	Comercialización asociativa	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
<b>JULIO</b>	Seguridad alimentaria	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
<b>AGOSTO</b>	Negocios inclusivos	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
<b>SEPTIEMBRE</b>	Atención al cliente	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
<b>OCTUBRE</b>	Reglamento interno	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
<b>NOVIEMBRE</b>	Plan de negocios	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
<b>DICIEMBRE</b>	Administración agro-turística	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 32.000,00</b>

**Anexo 14. Detalle de costos de elaboración de alimentos (Bollo de Pescado)**

<b>(Bollo de pescado)</b>				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Verde dominico	g	400	\$ 0,0006	\$ 0,25
Maní	g	150	\$ 0,0017	\$ 0,25
Pimiento	g	150	\$ 0,0007	\$ 0,10
Cebolla	g	200	\$ 0,0005	\$ 0,10
Diente de ajo	u	1	\$ 0,1500	\$ 0,15
Hoja de plátano	u	1	\$ 0,1500	\$ 0,15
achote	g	20	\$ 0,0003	\$ 0,01
Sal			\$ 0,0024	\$ 0,00
Mano de obra	u		\$ 0,8000	\$ 0,80
<b>COSTO POR BOLLO</b>				<b>\$ 1,81</b>

**Anexo 15. Detalle de costos de elaboración de alimentos (Sudado de Pescado)**

<b>(Sudado de pescado)</b>				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Verde	g	300	\$ 0,0005	\$ 0,15
Tomate	g	200	\$ 0,0005	\$ 0,10
Pimiento	g	150	\$ 0,0007	\$ 0,10
Cebolla	g	200	\$ 0,0005	\$ 0,10
Diente de ajo	u	1	\$ 0,1500	\$ 0,15
Yerbita	g	20	\$ 0,0050	\$ 0,10
Arroz	g	240	\$ 0,0010	\$ 0,25
Aceite	cc	15	\$ 0,0005	\$ 0,01
Sal			\$ 0,0024	\$ 0,00
Mano de obra	u		\$ 0,8000	\$ 0,80
<b>COSTO POR PLATO DE SUDADO DE PESCADO</b>				<b>\$ 1,76</b>

**Anexo 16. Detalle de costos de elaboración de alimentos (Pescado frito)**

<b>(Pescado frito)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Verde dominico	g	300	\$ 0,0007	\$ 0,20
Pimiento	g	150	\$ 0,0010	\$ 0,15
Cebolla	g	250	\$ 0,0008	\$ 0,20
Tomate	g	250	\$ 0,0008	\$ 0,20
Diente de ajo	u	1	\$ 0,1500	\$ 0,15
Arroz	g	240	\$ 0,0008	\$ 0,20
Frejol	g	300	\$ 0,0007	\$ 0,20
Aceite	cc	60	\$ 0,0083	\$ 0,50
Sal			\$ 0,0005	\$ 0,00
Mano de obra	u		\$ 1,5000	\$ 1,50
<b>COSTO POR PLATO DE PESCADO FRITO</b>				<b>\$ 3,30</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 17. Detalle de costos unitarios paquete de recuerdo # 1**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio</b>
Pulseras	u	1	\$ 0,50	\$ 1,00
Colgantes	u	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Camisetas estampadas	u	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Sombreros	u	1	\$ 10,50	\$ 11,00
Postales	u	1	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 20,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 18. Detalle de costos unitarios paquete de recuerdo # 2**

<b>Paquete recuerdo # 2</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio</b>
Camisetas estampadas	u	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Sombreros	u	1	\$ 10,50	\$ 11,00
Llaveros	u	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Ceniceros	u	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Postales	u	1	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 20,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 19. Detalle de costos unitarios paquete de recuerdo # 3**

<b>Paquete recuerdo # 3</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio</b>
Pulseras	u	1	\$ 0,50	\$ 1,00
Camisetas estampadas	u	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Sombreros	u	1	\$ 10,50	\$ 11,00
Ceniceros	u	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Postales	u	1	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 20,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 20. Detalle de costos unitarios pesca deportiva**

<b>Pesca deportiva</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio</b>
Accesorios	u	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Bote de fibra	u	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Carnada viva	u	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Guía	u	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 20,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 21. Detalle de costos unitarios paseo en bote**

<b>Paseo en bote</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio</b>
Accesorios	u	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Bote con techo	u	1	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 22. Detalle de costos unitario por cabaña ecoturística**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio</b>
<b>Cabaña (alojamiento)</b>	Personas	4	\$ 5,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 20,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 23. Detalle de costos de medios de difusión**

Medio de difusión	Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo anual
Canal RTV (Vinces)	cuña de 20seg	\$ 150,00	17	\$ 2.550,00
Canal Tc Televisión	cuña de 25seg	\$ 400,00	10	\$ 4.000,00
Radio Paris Vinces	cuña de radio	\$ 100,00	5	\$ 500,00
Radio Morena	cuña de radio	\$ 250,00	5	\$ 1.250,00
Diario la Crónica Vinces	1/2 pagina	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
Diario El Comercio	1/2 pagina	\$ 250,00	12	\$ 3.000,00
Diario El Universo	1/2 pagina	\$ 250,00	12	\$ 3.000,00
Valla Publicitaria	10x 4 metros	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000,00
Banners		\$ 15,00	12	\$ 180,00
Volantes a todo color	1.000 u.	\$ 80,00	24	\$ 1.920,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 25.600,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 24. Detalle de costos anuales de servicios básicos**

Servicios Básicos	Consumo /mes	Meses	Consumo/Anual
Agua	\$ 30,00	12	\$ 360,00
Luz	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
Telefonía base	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Internet	\$ 50,00	12	\$ 600,00
<b>Consumo Anual</b>			<b>\$ 2.880,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 25. Detalle de costos de los suministros de oficina**

Detalle	Cantidad	Precio	Total anual
Carpetas	15	\$ 1,95	\$ 29,25
Esferos	25	\$ 0,80	\$ 20,00
Clip estándar (cajas)	10	\$ 0,25	\$ 2,50
Resmas de hojas tamaño A4	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Grapadora	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Perforadora	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Correctores	6	\$ 1,80	\$ 10,80
Toners de impresora	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00
Recarga de Toners	2	\$ 160,00	\$ 320,00
Resaltadores	10	\$ 0,75	\$ 7,50
Marcadores ( caja)	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Borrador	5	\$ 0,80	\$ 4,00
Vinchas de carpetas	15	\$ 0,10	\$ 1,50
Sobres Manila F2,F3,F4,F5	300	\$ 0,10	\$ 30,00
Plumas Bic (negras y rojas)	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Rollo de papel para emisión de factura	50	\$ 0,60	\$ 30,00
Grapas (cajas)	10	\$ 0,60	\$ 6,00
Saca grapas	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Reglas	5	\$ 1,20	\$ 6,00
Botellones de agua	120	\$ 2,00	\$ 240,00
Facturas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Saca puntas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.386,05</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 26. Detalle de costos de suministros de limpieza**

Detalle	Cantidad	Precio	Total anual
Escobas	8	\$ 2,50	\$ 20,00
Baldes	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Desinfectantes( galones)	5	\$ 3,50	\$ 18,00
Jabón líquido	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Trapeadores tipo escoba	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Jergas ( limpiar pisos)	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Cloro	20	\$ 2,50	\$ 50,00
Franela	10	\$ 1,80	\$ 18,00
Fundas de basura	300	\$ 1,50	\$ 450,00
Tachos de basura 80x40x60 cm para exteriores, de plástico reforzado, con ruedas	35	\$ 60,00	\$ 2.100,00
Detergente	40	\$ 4,50	\$ 180,00
Jabón de tocador	20	\$ 0,80	\$ 16,00
Papel higiénico (Jumbo 12 unidades)	84	\$ 6,50	\$ 546,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.551,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 27. Detalle de costos de mantenimiento de la pesca deportiva**

MANTENIMIENTO EQUIPO PESCA DEPORTIVA Y PASEO BOTE			Cantidad	Precio	Total
Mantenimiento de botes de fibra de vidrio	1	1 vez al año	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Mantenimiento de botes a pedal	1	1 vez al año	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Mantenimiento de equipo pesca deportiva:	3	4 vez al año	20	\$ 250,00	\$ 15.000,00
<b>MANTENIMIENTO OBRAS DE INFRAESTRUCTURA</b>					
Mantenimiento casa hacienda	1	1 vez al año	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Mantenimiento área restaurante	1	1 vez al año	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento área administración	1	1 vez al año	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mantenimiento cabañas	1	1 vez al año	10	\$ 300,00	\$ 2.908,00
<b>MANTENIMIENTO VEHICULO Y PAGINA WEB</b>					
Mantenimiento de Página Web	2	2 veces al año	1	\$ 80,00	\$ 160,00
Mantenimiento vehículo	2	2 veces al año	1	\$ 300,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 21.468,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*



**Anexo 28. Calendario de reinversión**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VIDA UTIL	VALOR TOTAL
<b>TERRENO</b>				
Terreno				\$ 967.627,62
<b>OBRAS DE INFRAESTRUCTURA</b>				
Reconstrucción casa hacienda	1	\$ 131.704,25	20	\$ 131.704,25
Reconstrucción área administrativa	1	\$ 12.834,13	20	\$ 12.834,13
Reconstrucción área restaurante	1	\$ 15.678,74	20	\$ 15.678,74
Construcción cabañas artesanales	10	\$ 35.955,85	20	\$ 359.558,50
Construcción del malecón	1	\$ 82.245,56	20	\$ 82.245,56
Construcción de senderos	1	\$ 10.235,00	20	\$ 10.235,00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
Teléfonos	2	\$ 15,00	5	\$ 30,00
Aires Acondicionados	2	\$ 580,00	10	\$ 1.160,00
Ventiladores	2	\$ 35,00	5	\$ 70,00
<b>VEHICULO</b>				
Furgoneta (18 pasajeros)	1	\$ 40.000	5	\$ 40.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				
Computadoras	3	\$ 800,00	3	\$ 2.400,00
Impresora de red multifunción	1	\$ 350,00	3	\$ 350,00
Servidor para sistema operativo y aplicaciones	1	\$ 4.000,00	3	\$ 4.000,00
Software administrativo y financiero	1	\$ 3.000,00	3	\$ 3.000,00
Cableado	1	\$ 800,00	3	\$ 800,00
Implementos de red (swich, puntos,etc.)	1	\$ 500,00	3	\$ 500,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Administración</b>				
Archivador aéreo	2	\$ 110,00	10	\$ 220,00
Escritorio general	1	\$ 240,00	10	\$ 240,00
Sillón jefe	1	\$ 80,00	10	\$ 80,00
Sillón visita	2	\$ 45,00	10	\$ 90,00
<b>Contabilidad y boletería</b>				
Archivador aéreo	2	\$ 110,00	10	\$ 220,00
Escritorio	1	\$ 240,00	10	\$ 240,00
Counter	1	\$ 795,00	10	\$ 795,00
Sillas giratorias	2	\$ 45,00	10	\$ 90,00
<b>Cabañas accesorios</b>				
Extintores	10	\$ 65,00	10	\$ 650,00
Camas sencillas plaza 1 1/2	32	\$ 120,00	10	\$ 3.840,00
Camas de 2 plazas	8	\$ 220,00	10	\$ 1.760,00
Cortinas de dormitorio	20	\$ 25,00	10	\$ 500,00
Literas	20	\$ 400,00	10	\$ 8.000,00
Veladores	10	\$ 200,00	10	\$ 2.000,00
Varillas para closet	10	\$ 10,00	10	\$ 100,00
Varillas para baño	10	\$ 8,00	10	\$ 80,00
Juegos de accesorios para baño	10	\$ 25,00	10	\$ 250,00
Lámparas de techo	20	\$ 45,00	10	\$ 900,00
Lámparas de pared	10	\$ 35,00	10	\$ 350,00
Lavamanos	10	\$ 60,00	10	\$ 600,00
Sanitarios	10	\$ 110,00	10	\$ 1.100,00
Duchas	10	\$ 20,00	10	\$ 200,00
Casilleros	10	\$ 30,00	10	\$ 300,00

Llaves de lavamanos - grifería	10	\$ 20,69	10	\$ 206,90
Espejos	10	\$ 18,00	10	\$ 180,00
Cortinas de baño	10	\$ 24,00	10	\$ 240,00
Alfombras	24	\$ 9,00	10	\$ 216,00
Hamacas	10	\$ 35,00	10	\$ 350,00
Aspiradoras	2	\$ 150,00	10	\$ 300,00
Televisores	20	\$ 500,00	10	\$ 10.000,00
Botiquín primeros auxilios	10	\$ 40,00	10	\$ 400,00
<b>Casa hacienda alojamiento accesorios</b>				
Extintores	2	\$ 65,00	10	\$ 130,00
Camas sencillas plaza 1 1/2	6	\$ 120,00	10	\$ 720,00
Camas de 2 plazas	2	\$ 220,00	10	\$ 440,00
Cortinas de dormitorio	4	\$ 35,00	10	\$ 140,00
Literas	8	\$ 250,00	10	\$ 2.000,00
Veladores	18	\$ 200,00	10	\$ 3.600,00
Varillas para closet	12	\$ 10,00	10	\$ 120,00
Varillas para baño	13	\$ 8,00	10	\$ 104,00
Juegos de accesorios para baño	12	\$ 25,00	10	\$ 300,00
Lámparas de techo	25	\$ 35,00	10	\$ 875,00
Lámparas de pared	12	\$ 25,00	10	\$ 300,00
Lavamanos	12	\$ 60,00	10	\$ 720,00
Sanitarios	12	\$ 90,00	10	\$ 1.080,00
Duchas	12	\$ 20,00	10	\$ 240,00
Casilleros	12	\$ 30,00	10	\$ 360,00
Llaves de lavamanos - grifería	12	\$ 25,69	10	\$ 308,28
Espejos	12	\$ 18,00	10	\$ 216,00
Cortinas de baño	12	\$ 24,00	10	\$ 288,00
Alfombras	14	\$ 9,00	10	\$ 126,00
Hamacas	14	\$ 35,00	10	\$ 490,00
Aspiradoras	2	\$ 85,00	10	\$ 170,00
Televisores	8	\$ 500,00	10	\$ 4.000,00
Botiquín primeros auxilios	12	\$ 40,00	10	\$ 480,00
<b>Equipo pesca deportiva</b>				
Botes de fibra de vidrio de 6 metros de eslora x 1 de manga, para una capacidad de 05 personas	5	\$ 5.000,00	10	\$ 25.000,00
Kits de pesca que contengan caña de pescar, anzuelos, hilo nylon con sus respectivos accesorios.	20	\$ 400,00	5	\$ 8.000,00
Chalecos salvavidas color rojo con franjas reflectivas.	25	\$ 10,00	3	\$ 250,00
<b>Equipo paseo botes</b>				
Botes a pedal construido fibra de vidrio, capacidades 280 kilos, 2 adultos y 2 menores.	3	\$ 2.500,00	10	\$ 7.500,00
Chalecos salvavidas color rojo con franjas reflectivas.	12	\$ 10,00	3	\$ 120,00
<b>Comedor</b>				
Mesas comedor	25	\$45,00	10	\$ 1.125,00
Silla comedor	100	\$12,00	10	\$ 1.200,00
<b>Accesorios comedor</b>				
Manteles	25	\$6,00	5	\$ 150,00
Servilletas	250	\$0,80	5	\$ 200,00
Recipiente de agua	25	\$18,00	5	\$ 450,00
Porta servilletas	25	\$1,00	5	\$ 25,00
Plato base	250	\$1,50	5	\$ 375,00

Plato sopero	50	\$1,50	5	\$ 75,00
Platos pequeños	50	\$0,80	5	\$ 40,00
Plato taza de café	250	\$0,50	5	\$ 125,00
Azucarera	25	\$8,00	5	\$ 200,00
Saleras	25	\$2,00	5	\$ 50,00
Cuchillos	250	\$0,50	5	\$ 125,00
Tenedores	250	\$0,50	5	\$ 125,00
Cucharas	250	\$0,50	5	\$ 125,00
Vasos	250	\$0,50	5	\$ 125,00
Copas	250	\$0,50	5	\$ 125,00
Centriceros	25	\$0,60	5	\$ 15,00
Jarras para jugo	25	\$2,50	5	\$ 62,50
<b>Equipo de cocina</b>				
Cocina industrial	2	\$250,00	5	\$ 500,00
Refrigeradora Industrial	1	\$800,00	5	\$ 800,00
Microondas	1	\$120,00	5	\$ 120,00
Licuadaora	3	\$100,00	5	\$ 300,00
Batidora	2	\$60,00	5	\$ 120,00
Cilindro de gas	4	\$55,00	5	\$ 220,00
Extractor jugo	1	\$80,00	5	\$ 80,00
<b>Utensilios de cocina</b>				
Juegos de ollas	3	\$100,00	5	\$ 300,00
Juegos de sartenes	2	\$60,00	5	\$ 120,00
Juego de tablas	2	\$30,00	5	\$ 60,00
Juegos implementos de cocina	1	\$200,00	5	\$ 200,00
Cuchillos de cocina	10	\$0,80	5	\$ 8,00
Juego lavacaras inoxidable	2	\$4,00	5	\$ 8,00
Juego de bandejas	2	\$15,00	5	\$ 30,00
Charoles	3	\$8,00	5	\$ 24,00
Juego tazones	2	\$10,00	5	\$ 20,00
Cucharetas	3	\$1,50	5	\$ 4,50
Pinzas	3	\$1,50	5	\$ 4,50
Tenedor grande de cocina	3	\$1,50	5	\$ 4,50
Rallador	2	\$3,00	5	\$ 6,00
Recipiente de condimentos	6	\$1,00	5	\$ 6,00
Recipiente sal y azúcar	2	\$3,00	5	\$ 6,00
Azucareras	1	\$2,50	5	\$ 2,50
Frascos de vidrios	10	\$1,50	5	\$ 15,00
Balde mediano	3	\$2,50	5	\$ 7,50
Balde grande	3	\$3,00	5	\$ 9,00
Recipiente de alimentos	6	\$2,00	5	\$ 12,00
Juego de cortinas	4	\$6,00	5	\$ 24,00
Recipiente para productos	6	\$1,00	5	\$ 6,00
Canasta de platos	3	\$10,00	5	\$ 30,00
Canastilla de congelador	2	\$10,00	5	\$ 20,00
Abre latas	2	\$4,00	5	\$ 8,00
Basurero	4	\$4,00	5	\$ 16,00
Triturador de ajo	3	\$2,50	5	\$ 7,50
Exprimidor de limón	3	\$1,50	5	\$ 4,50
Destapador	3	\$1,50	5	\$ 4,50

<b>Señalización</b>				
<i>Señalizaciones</i>	1	\$3.500,00	5	\$ 3.500,00
Baños portátiles (1,70 x 1,25 m)	4	\$2.500,00	5	\$ 10.000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$1.746.094,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 29. Ficha tecnica de datos correspondientes a la Hacienda**

<b>Nombre del proyecto:</b>	Proyecto de Desarrollo Agroturístico en la Hacienda Agrícola	<b>Código:</b>
	Fluminense del Cantón Vinces Provincia de Los Ríos	<b>Fecha:</b> 10/2014

<b>Localización del proyecto:</b>	Provincia:	Los Ríos
	Cantón:	Vinces
	Parroquia:	Aguacatal de Abajo
	Sector:	Aguacatal de Abajo

<b>Auspiciado por:</b>	<input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal <input type="checkbox"/> Org. De Inversión/Desarrollo <input type="checkbox"/> Otros:	Ministerio de Agricultura
------------------------	--	---------------------------

<b>Tipo de proyecto:</b>	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/> Viabilidad y transporte <input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social <input type="checkbox"/> Protección áreas naturales <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Otros:	Agroturismo
--------------------------	---	-------------

<b>Descripción resumida del proyecto:</b>	
Implementación de un proyecto agroturístico en la Hacienda Agrícola Fluminense con los miembros de la Asociación Aguacatal de bajo.	
<b>Nivel de los estudios técnicos del proyecto:</b>	<input type="checkbox"/> Idea o pre factibilidad <input checked="" type="checkbox"/> Factibilidad <input type="checkbox"/> Definitivo

<b>Categoría del proyecto:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Rehabilitación <input type="checkbox"/> Equipamiento <input type="checkbox"/> Capacitación <input type="checkbox"/> Otros:
--------------------------------	--

**Datos del Promotor/Auspiciante****Nombre o Razón****Social:** Asociación Aguacatal de Abajo**Representante Legal:** Sr. Guillermo Silvano Otero**Dirección:** Aguacatal de Abajo**Barrio/Sector:** Aguacatal de Abajo      **Ciudad:** Vines      **Provincia:** Los Ríos**Teléfono:**0985773565      **E-mail:** aguacataldeabajo@hotmail.com**Características del Área de Influencia****Características del Medio Físico****Localización**

Región Geográfica:     Costa  
 Sierra  
 Oriente  
 Insular

Coordenadas:            Geográficas  
UTM (WGS-84) (E: 649.992,02   - N: 9.850.328,96)    (E: 652.139,02   -  
N: 9.846.869,92)

Altitud:                     A nivel del mar  
 Entre 0 y 500 m.s.n.m.  
 Entre 501 y 2300 m.s.n.m.  
 Entre 2301 y 3000 m.s.n.m.  
 Entre 3001 y 4000 m.s.n.m.  
 Más de 4000 m.s.n.m.

**CLIMA**

Temperatura:	Cálido - seco	(0 - 500 m.s.n.m.)
	Cálido - húmedo	(0 - 500 m.s.n.m.)
		(500   -   2300
	Subtropical	m.s.n.m.)
		(2300        3000
	Templado	m.s.n.m.)
		(3000   -   4500
	Frio	m.s.n.m.)
		Menor a 0° C en
	Glacial	altitud

## Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del área de influencia:	<input type="checkbox"/> Asentamientos humanos <input type="checkbox"/> Áreas agrícolas o ganaderas <input type="checkbox"/> Zonas de potencial turístico <input type="checkbox"/> Áreas ecológicas protegidas <input type="checkbox"/> Zonas arqueológicas	
Pendiente del suelo:	<input type="checkbox"/> Llano <input type="checkbox"/> Ondulado <input type="checkbox"/> Montañoso	El terreno es plano 20% y ondulado 80%
Tipo de suelo:	<input checked="" type="checkbox"/> Arcilloso <input checked="" type="checkbox"/> Franco <input type="checkbox"/> Arenoso <input type="checkbox"/> Semi - duro <input type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> Saturado	
Calidad del suelo:	<input checked="" type="checkbox"/> Fértil <input type="checkbox"/> Semi fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> Otros:	
Permeabilidad del suelo:	<input type="checkbox"/> Altas <input type="checkbox"/> Medias <input type="checkbox"/> Bajos	Alta en los bajos junto al río Vices media en las lomas
Condiciones de drenaje	<input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala	Existen estancamientos que se forman durante las lluvias pero que desaparecen a la pocas horas

## Hidrología

Fuentes	<input type="checkbox"/> Agua superficiales <input type="checkbox"/> Agua subterráneas <input type="checkbox"/> Agua del estero <input checked="" type="checkbox"/> Agua del río	
Nivel freático	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Profundo	
Precipitaciones	<input type="checkbox"/> Altas <input type="checkbox"/> Medias <input type="checkbox"/> Bajas	Lluvias en época invernal

## Aire

Calidad del aire	<input type="checkbox"/> Pura <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
Recirculación de aire	<input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala	Vientos que renuevan la capa de aire
Ruido	<input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Tolerante <input type="checkbox"/> Ruido	No existe molestias y la zona permanece calma

## Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema	<input type="checkbox"/> Paramo <input type="checkbox"/> Bosque pluvial <input type="checkbox"/> Bosque nublado <input checked="" type="checkbox"/> Bosque seco tropical <input type="checkbox"/> Ecosistemas marinos <input type="checkbox"/> Ecosistemas lacustres
------------	---

## Flora

Tipo de cobertura vegetal:	<input type="checkbox"/> Bosque <input type="checkbox"/> Arbusto <input type="checkbox"/> Pasto <input checked="" type="checkbox"/> Cultivos <input type="checkbox"/> Matorrales <input type="checkbox"/> Sin vegetación
Importancia de la cobertura vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/> Común del sector <input type="checkbox"/> Rara o endémica <input type="checkbox"/> En peligro de extinción <input type="checkbox"/> Protegida <input type="checkbox"/> Intervenida
Usos de la vegetación:	<input type="checkbox"/> Alimenticio <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Medicinal <input type="checkbox"/> Ornamental <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Fuente de semilla <input type="checkbox"/> Mitológico



Otro:

Intervenida

### Fauna Silvestre

Tipología:	<input checked="" type="checkbox"/> micro fauna <input type="checkbox"/> insectos <input type="checkbox"/> anfibios <input type="checkbox"/> peces <input type="checkbox"/> reptiles <input type="checkbox"/> Aves <input type="checkbox"/> Mamíferos
Importancia:	<input checked="" type="checkbox"/> Común <input type="checkbox"/> Rara o única especie <input type="checkbox"/> Frágil <input type="checkbox"/> En peligro de extinción

### Característica del Medio Social Cultural

#### Demografía

Nivel de consolidación del área de influencia:	<input type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Periférica <input checked="" type="checkbox"/> Rural
Tamaño de la población:	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 0 y 1000 habitantes <input type="checkbox"/> Entre 1001 y 10.000 habitantes <input type="checkbox"/> Entre 10.001 y 100.000 habitantes <input type="checkbox"/> Más de 100.000 habitantes
Características étnicas de la población:	<input checked="" type="checkbox"/> Mestizos <input type="checkbox"/> Indígenas <input type="checkbox"/> Negros <input type="checkbox"/> Otros:

#### Infraestructura Social

Abastecimiento de agua	<input type="checkbox"/> Agua potable <input type="checkbox"/> Conex, domiciliaria <input type="checkbox"/> Agua de lluvia <input type="checkbox"/> Grifo publico <input type="checkbox"/> Servicio permanente <input type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo manual <input type="checkbox"/> Otro:	Pozo profundo - Rio
------------------------	--	------------------------

Evacuación de aguas hervidas:	<input type="checkbox"/> Alcantarillado sanitario <input type="checkbox"/> Alcantarillado pluvial <input type="checkbox"/> Fosas sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas <input checked="" type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas lluvias:	<input type="checkbox"/> Alcantarillado pluvial <input type="checkbox"/> Drenaje superficial <input checked="" type="checkbox"/> Ninguno
Desechos sólidos:	<input type="checkbox"/> Barrido y recolección <input type="checkbox"/> Botadero a cielo <input type="checkbox"/> Abierto <input type="checkbox"/> Relleno sanitario <input checked="" type="checkbox"/> Otro:
Electrificación:	<input checked="" type="checkbox"/> Red energía eléctrica <input type="checkbox"/> Planta eléctrica <input type="checkbox"/> Ninguno
Transporte público:	<input type="checkbox"/> Servicio urbano <input type="checkbox"/> Servicio inter cantonal <input type="checkbox"/> Rancheras <input type="checkbox"/> Canoa <input type="checkbox"/> Otro: <span style="float: right;">Transporte rural</span>
Viabilidad y accesos	<input checked="" type="checkbox"/> Vías principales <input checked="" type="checkbox"/> Vías secundarias <input type="checkbox"/> Caminos vecinales <input type="checkbox"/> Vías urbanas <input type="checkbox"/> Otro:
Telefonía:	<input type="checkbox"/> red domiciliaria <input type="checkbox"/> cabina publica <input type="checkbox"/> Ninguno <span style="float: right;">Satelital operadora Claro</span>

### Actividades Socio - Económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra:	<input type="checkbox"/> Residencial <input type="checkbox"/> Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Recreacional <input checked="" type="checkbox"/> Productivo <input type="checkbox"/> Baldío <input checked="" type="checkbox"/> Otro:
Tenencia de la tierra:	<input type="checkbox"/> Terrenos privados <input checked="" type="checkbox"/> Terrenos comunales <input type="checkbox"/> Terrenos <input type="checkbox"/> Municipales <input type="checkbox"/> Terrenos estatales

## Organización social

	<input checked="" type="checkbox"/> Primer grado	Asociación
	<input type="checkbox"/> Segundo grado	
	<input type="checkbox"/> Tercer grado	
	<input type="checkbox"/> Otro:	

## Aspectos Culturales

Lengua	<input checked="" type="checkbox"/> Castellano	
	<input type="checkbox"/> Nativa	
	<input type="checkbox"/> Otro:	
Región	<input checked="" type="checkbox"/> Católico	
	<input type="checkbox"/> Evangélicos	
	<input type="checkbox"/> Otro:	
Tradiciones:	<input type="checkbox"/> Ancestrales	
	<input type="checkbox"/> Religiosas	
	<input checked="" type="checkbox"/> Populares	
	<input type="checkbox"/> Otro:	

## Medio Perceptual

Paisaje y Turismo:	<input type="checkbox"/> Zona con varios paisajes	
	<input checked="" type="checkbox"/> Atractivos turísticos	
	<input type="checkbox"/> Recreacionales	
	<input type="checkbox"/> Otro:	

## Riesgos Naturales e Inducidos

Peligro de deslizamiento:	<input type="checkbox"/> Inminente	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamiento
	<input type="checkbox"/> Latente	
	<input type="checkbox"/> Nulo	
Peligro de inundaciones:	<input type="checkbox"/> Inminente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones intensas
	<input type="checkbox"/> Latente	
	<input type="checkbox"/> Nulo	
Peligro de terremotos:	<input type="checkbox"/> Inminente	La tierra, prácticamente no tiembla
	<input type="checkbox"/> Latente	
	<input type="checkbox"/> Nulo	

*Fuente: Ministerio del Ambiente*

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

### **Anexo 30. Requisito para Centros de Turismo Comunitario**

*Para Ciudadanos y Empresas de Acuerdo al Ministerio de Turismo:*

#### **Descripción:**

El programa pretende mejorar el producto turístico comunitario mediante el apoyo directo del Ministerio de Turismo a las comunidades que desarrollan actividades turísticas.

#### **Requisitos:**

1. Ser una comunidad legalmente reconocida por la Secretaría de los Pueblos y Nacionalidades.
2. Ser una comunidad en proceso de legalización ante el MINTUR.

#### **Procedimiento:**

1. Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
2. Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
3. Nombramiento que acredite la representación del peticionario.
4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
6. Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
7. Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
8. Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
9. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

#### **Costo:**

Valor de registro \$ 94,40 dólares

#### **Tiempo Estimado de Entrega:**

Tiempo aproximado de entrega: Después de la evaluación de los servicios ofertados, el certificado se otorga en aproximadamente 30 minutos.

#### **Teléfonos generales:**

(593) (2) 399 93 33 ext. 1002 Gladis Vásquez gvasquez@turismo.gob.ec – Coordinación Zonal 2.

*Anexo 31. Solicitud de registro centro turísticos comunitarios*

Yo,... en calidad de Representante Legal de la Comunidad..... con cedula de ciudadanía No. ....Nombramiento que fue aprobado con fecha.....solicito al (la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Registrar las actividades turísticas que se desarrollarán en nuestra Comunidad, y que tienen las siguientes características:

Personería Jurídica: ...

Ubicación de la Comunidad: Provincia Cantón Ciudad

Contactos de la Comunidad: e-mail.....Teléfono.....

Página Web: .....

Fecha de Constitución: .....

Registro Único de Contribuyentes: .....

Descripción de las Actividades Turísticas:

- Alojamiento: .....
- Alimentos y Bebidas: .....
- Otros: .....

Observaciones:.....  
.....  
.....

**Atentamente,**

\_\_\_\_\_

## Representante legal de la comunidad

### Anexo 32. Presupuesto desglosado por componente

Componentes / Aporte comunidad - Rubros	FUENTE FINANCIAMIENTO (dólares)		TOTAL
	Crédito - BNF	Asociación	
<b>C 1: Restaurante para la venta de comida típica reconstruido y equipado.</b>			
C 1 – A1: Realizar trabajos de construcción	\$ 15.678,74		
C 1 – A1: Comprar menaje e implementos de cocina.	\$ 159.768,82		
<b>C 2: Servicios de alojamiento y venta de artesanías para los turistas acondicionada e implementada.</b>			
C 2 – A1: Realizar la reconstrucción casa – hacienda.	\$ 131.704,25		
C 2 – A2: Comprar enseres y accesorios para la casa-hacienda y cabañas.	\$ 17.207,28		
C 2 – A3: Construir 10 cabañas.	\$ 359.558,50		
C 2 – A4: Comprar enseres y accesorios para las cabañas.	\$ 265.141,58		
C 2 – A5: Adecuar e implementar tienda souvenirs.	\$ 225.115,70		
<b>C 3: Senderos agroturístico para caminata y cabalgata construido.</b>			
C 3 – A1: Diseñar los senderos.	\$ 1.500,00		
C 3 – A2: Construir los senderos para las actividades del agroturismo.	\$ 10.235,00		
<b>C 4: Área administrativa acondicionada y equipada.</b>			
C 4 – A1: Reconstruir el área administrativa.	\$ 12.834,13		
C 4 – A2: Comprar mobiliario, accesorios e implementos de oficina.	\$ 63.121,55		
<b>C 5: Laguna para la puesta en práctica de las actividades de paseo en bote y pesca deportiva acondicionada.</b>			
C 5 – A1: Diseñar la adecuación de la laguna.	\$ 2.500,00		
C 5 – A2: Construir muelle y malecón de la laguna.	\$ 82.245,56		
C 5 – A3: Comprar accesorios e implementos para acondicionar e implementar la laguna.	\$ 592.676,58		
<b>C 6: Mantenimiento y producción de cacao y maíz orgánico implementado.</b>			
C 6 – A1: Desarrollar manejo agronómico para mantenimiento de 47 ha de cacao.	\$ 91.618,00		
C 6 – A2: Implementar 744 ha de maíz.	\$ 907.687,59		
<b>C 7: Plan estratégico de marketing diseñado e implementado.</b>			
C 7 – A1: Elaborar el plan de Marketing.	\$ 2.000,00		
C 7 – A2: Implementar el plan de marketing.	\$ 67.835,00		
<b>C 8: Señalética para la orientación referencial del turista implementado.</b>			
C 8 – A1: Diseñar el área de señalización.	\$ 1.200,00		
C 8 – A2: Implementar la señalización.	\$ 13.500,00		
<b>C 9: Plan de fortalecimiento socio-organizacional y empresarial diseñado e implementado</b>			
C 9 – A1: Elaborar el plan de fortalecimiento socio-organizacional.	\$ 4.000,00		
C 9 – A2: Implementar el plan de capacitación.	\$ 33.945,00		
<b>Aporte de la comunidad</b>			
Mano de obra no califica		\$ 292.515,00	
Tierra		\$ 967.628,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.061.073,28</b>	<b>\$ 1.260.143,00</b>	<b>\$ 4.321.216</b>

Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

Anexo 33. Cronograma valorado por componentes y actividades

Componentes / Aporte comunidad - Rubros	AÑO 2015											
	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>C 1: Restaurante para la venta de comida típica reconstruido y equipado.</b>												
C 1 – A1: Realizar trabajos de construcción	■	■	■	■	■	■						
C 1 – A1: Comprar menaje e implementos de cocina.							■	■	■			
<b>C 2: Servicios de alojamiento y venta de artesanías para los turistas acondicionada e implementada.</b>												
C 2 – A1: Realizar la reconstrucción casa – hacienda.	■	■	■	■	■	■						
C 2 – A2: Comprar enseres y accesorios para la casa-hacienda y cabañas.							■	■	■			
C 2 – A3: Construir 10 cabañas.	■	■	■	■	■	■						
C 2 – A4: Comprar enseres y accesorios para las cabañas.							■	■	■			
C 2 – A5: Adecuar e implementar tienda souvenirs.												
<b>C 3: Senderos agroturístico para caminata y cabalgata construido.</b>												
C 3 – A1: Diseñar los senderos.	■	■										
C 3 – A2: Construir los senderos para las actividades del agroturismo.							■	■	■	■	■	■
<b>C 4: Área administrativa acondicionada y equipada.</b>												
C 4 – A1: Reconstruir el área administrativa.							■	■	■	■	■	■
C 4 – A2: Comprar mobiliario, accesorios e implementos de oficina.												
<b>C 5: Laguna para la puesta en práctica de las actividades de paseo en bote y pesca deportiva acondicionada.</b>												
C 5 – A1: Diseñar la adecuación de la laguna.	■	■										
C 5 – A2: Construir muelle y malecón de la laguna.							■	■	■	■	■	■
C 5 – A3: Comprar accesorios e implementos para acondicionar e implementar la laguna.												
<b>C 6: Mantenimiento y producción de cacao y maíz orgánico implementado.</b>												
C 6 – A1: Desarrollar manejo agronómico para mantenimiento de 47 hectáreas de cacao.	■				■			■				
C 6 – A2: Implementar 744 ha de maíz.	■	■	■	■	■							
<b>C 7: Plan estratégico de marketing diseñado e implementado.</b>												
C 7 – A1: Elaborar el plan de Marketing.												
C 7 – A2: Implementar el plan de marketing.												
<b>C 8: Señalética para la orientación referencial del turista implementado.</b>												
C 8 – A1: Diseñar el área de señalización.												
C 8 – A2: Implementar la señalización.												
<b>C 9: Plan de fortalecimiento socio-organizacional y empresarial diseñado e implementado</b>												
C 9 – A1: Elaborar el plan de fortalecimiento socio-organizacional.											■	■
C 9 – A2: Implementar el plan de capacitación.												

Anexo 34. Cronograma Valorado por componentes / aporte de la comunidad

Componentes / Aporte comunidad - Rubros												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>C 1: Restaurante para la venta de comida típica reconstruido y equipado.</b>												
C 1 – A1: Realizar trabajos de construcción												
C 1 – A1: Comprar menaje e implementos de cocina.												
<b>C 2: Servicios de alojamiento y venta de artesanías para los turistas acondicionada e implementada.</b>												
C 2 – A1: Realizar la reconstrucción casa – hacienda.												
C 2 – A2: Comprar enseres y accesorios para la casa-hacienda y cabañas.												
C 2 – A3: Construir 10 cabañas.												
C 2 – A4: Comprar enseres y accesorios para las cabañas.												
C 2 – A5: Adecuar e implementar tienda souvenirs.												
<b>C 3: Senderos agroturístico para caminata y cabalgata construido.</b>												
C 3 – A1: Diseñar los senderos.												
C 3 – A2: Construir los senderos para las actividades del agroturismo.												
<b>C 4: Área administrativa acondicionada y equipada.</b>												
C 4 – A1: Reconstruir el área administrativa.												
C 4 – A2: Comprar mobiliario, accesorios e implementos de oficina.												
<b>C 5: Laguna para la puesta en práctica de las actividades de paseo en bote y pesca deportiva acondicionada.</b>												
C 5 – A1: Diseñar la adecuación de la laguna.												
C 5 – A2: Construir muelle y malecón de la laguna.												
C 5 – A3: Comprar accesorios e implementos para acondicionar e implementar la laguna.												
<b>C 6: Mantenimiento y producción de cacao y maíz orgánico implementado.</b>												
C 6 – A1: Desarrollar manejo agronómico para mantenimiento de 47 ha de cacao.												
C 6 – A2: Implementar 744 ha de maíz.												
<b>C 7: Plan estratégico de marketing diseñado e implementado.</b>												
C 7 – A1: Elaborar el plan de Marketing.												
C 7 – A2: Implementar el plan de marketing.												
<b>C 8: Señalética para la orientación referencial del turista implementado.</b>												
C 8 – A1: Diseñar el área de señalización.												
C 8 – A2: Implementar la señalización.												
<b>C 9: Plan de fortalecimiento socio-organizacional y empresarial diseñado e implementado</b>												
C 9 – A1: Elaborar el plan de fortalecimiento socio-organizacional.												
C 9 – A2: Implementar el plan de capacitación.												

Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.



*Anexo 35. Área Administrativa*

<b>BALANCE PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>									
<b>No</b>	<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Aporte IEES 21,5%</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo reserva</b>	<b>Anual</b>
1	Administrador	1	\$ 800,00	\$ 172,00	\$ 800,00	\$ 318,00	\$ 33,00	\$ 67,00	12
2	Asistente de Boletería	1	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
3	Recepcionista	1	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
4	Contador	1	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
5	Guía al Cliente para área de cultivos	1	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
6	Guía al Cliente para área de pesca deportiva	1	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
7	Guía al Cliente para caminata en la hacienda	1	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
9	Guardia de Seguridad	1	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
10	Chofer	1	\$ 350,00	\$ 75,00	\$ 350,00	\$ 318,00	\$ 15,00	\$ 29,00	12
11	Meseros	2	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
12	Cocineras	2	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
13	Camareras	3	\$ 340,00	\$ 73,00	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 14,00	\$ 28,00	12
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 806,00</b>	<b>\$ 3.750,00</b>	<b>\$ 3.498,00</b>	<b>\$ 156,00</b>	<b>\$ 313,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 36. Activos Fijos del Proyecto**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TERRENO</b>			
Terreno (1046 hectáreas)			\$967.627,62
<b>TOTAL TERRENO</b>			<b>\$967.627,62</b>
<b>OBRAS DE INFRAESTRUCTURA</b>			
Reconstrucción casa hacienda	1	\$131.704,25	\$131.704,25
Construcción cabañas artesanales	10	\$35.955,85	\$359.558,50
Reconstrucción área restaurante	1	\$15.678,74	\$15.678,74
Reconstrucción área administrativa	1	\$12.834,13	\$12.834,13
Construcción del malecón	1	\$82.245,56	\$82.245,56
Construcción de senderos	1	\$10.235,00	\$10.235,00
<b>TOTAL INFRAESTRUCTURA</b>			<b>\$612.256,18</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Teléfonos	2	\$25,00	\$50,00
Aires Acondicionados	2	\$580,00	\$1.160,00
Ventiladores	2	\$35,00	\$70,00
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>\$1.280,00</b>
<b>VEHICULO</b>			
Furgoneta (18 pasajeros)	1	\$40.000	\$40.000,00
<b>TOTAL VEHICULO</b>			<b>\$40.000,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
Computadoras	3	\$800,00	\$2.400,00
Impresora de red multi función	1	\$350,00	\$350,00
Servidor para sistema operativo y aplicaciones	1	\$4.000,00	\$4.000,00
Software administrativo y financiero	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Cableado	1	\$800,00	\$800,00
Implementos de red (swich, puntos,etc)	1	\$500,00	\$500,00
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$11.050,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Administración</b>			
Archivador aéreo	2	\$110,00	\$220,00
Escritorio general	1	\$240,00	\$240,00
Sillón jefe	1	\$80,00	\$80,00
Sillón visita	2	\$45,00	\$90,00
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>			<b>\$630,00</b>
<b>Contabilidad y boletería</b>			
Archivador aéreo	2	\$110,00	\$220,00
Escritorio	1	\$240,00	\$240,00
Counter	1	\$795,00	\$795,00
Sillas giratorias	2	\$45,00	\$90,00
<b>TOTAL CONTABILIDAD Y BOLETERÍA</b>			<b>\$1.345,00</b>
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$1.975,00</b>
<b>Cabañas accesorios</b>			
Extintores	10	\$65,00	\$650,00
Camas sencillas plaza 1 1/2	32	\$120,00	\$3.840,00
Camas de 2 plazas	8	\$220,00	\$1.760,00
Cortinas de dormitorio	20	\$25,00	\$500,00
Literas	20	\$400,00	\$8.000,00
Veladores	10	\$200,00	\$2.000,00
Varillas para closet	10	\$10,00	\$100,00

Varillas para baño	10	\$8,00	\$80,00
Juegos de accesorios para baño	10	\$25,00	\$250,00
Lámparas de techo	20	\$45,00	\$900,00
Lámparas de pared	10	\$35,00	\$350,00
Lavamanos	10	\$60,00	\$600,00
Sanitarios	10	\$110,00	\$1.100,00
Duchas	10	\$20,00	\$200,00
Casilleros	10	\$30,00	\$300,00
Llaves de lavamanos - grifería	10	\$20,69	\$206,90
Espejos	10	\$18,00	\$180,00
Cortinas de baño	10	\$24,00	\$240,00
Alfombras	24	\$9,00	\$216,00
Hamacas	10	\$35,00	\$350,00
Aspiradoras	2	\$150,00	\$300,00
Televisores	20	\$500,00	\$10.000,00
Botiquín primeros auxilios	10	\$40,00	\$400,00
<b>TOTAL ACCESORIOS CABAÑAS</b>			<b>\$32.522,90</b>
<b>Casa hacienda alojamiento accesorios</b>			
Extintores	2	\$65,00	\$130,00
Camas sencillas plaza 1 1/2	6	\$120,00	\$720,00
Camas de 2 plazas	2	\$220,00	\$440,00
Cortinas de dormitorio	4	\$35,00	\$140,00
Literas	8	\$250,00	\$2.000,00
Veladores	18	\$200,00	\$3.600,00
Varillas para closet	12	\$10,00	\$120,00
Varillas para baño	13	\$8,00	\$104,00
Juegos de accesorios para baño	12	\$25,00	\$300,00
Lámparas de techo	25	\$35,00	\$875,00
Lámparas de pared	12	\$25,00	\$300,00
Lavamanos	12	\$60,00	\$720,00
Sanitarios	12	\$90,00	\$1.080,00
Duchas	12	\$20,00	\$240,00
Casilleros	12	\$30,00	\$360,00
Llaves de lavamanos - grifería	12	\$25,69	\$308,28
Espejos	12	\$18,00	\$216,00
Cortinas de baño	12	\$24,00	\$288,00
Alfombras	14	\$9,00	\$126,00
Hamacas	14	\$35,00	\$490,00
Aspiradoras	2	\$85,00	\$170,00
Televisores	8	\$500,00	\$4.000,00
Botiquín primeros auxilios	12	\$40,00	\$480,00
<b>TOTAL ACCESORIOS CASA DE HACIENDA</b>			<b>\$17.207,28</b>
<b>Equipo pesca deportiva</b>			
Botes de fibra de vidrio de 6 ms de eslora x 1 de manga, para una capacidad de 05 personas	5	\$5.000,00	\$25.000,00
Kits de pesca que contengan caña de pescar, anzuelos, hilo nylon con sus respectivos accesorios.	20	\$400,00	\$8.000,00
Chalecos salvavidas color rojo con franjas reflectivas.	25	\$10,00	\$250,00

<b>TOTAL EQUIPOS PESCA DEPORTIVA</b>			<b>\$33.250,00</b>
<b>Equipo paseo botes</b>			
Botes a pedal construido fibra de vidrio, capacidades 280 kilos, 2 adultos y 2 menores.	3	\$2.500,00	\$7.500,00
Chalecos salvavidas color rojo con franjas reflectivas.	12	\$10,00	\$120,00
<b>TOTAL EQUIPOS PASEO BOTE</b>			<b>\$7.620,00</b>
<b>Comedor</b>			
Mesas comedor	25	\$45,00	\$1.125,00
Silla comedor	100	\$12,00	\$1.200,00
<b>TOTAL MOBILIARIO COMEDOR</b>			<b>\$2.325,00</b>
<b>Accesorios comedor</b>			
Manteles	25	\$6,00	\$150,00
Servilletas	250	\$0,80	\$200,00
Recipiente de agua	25	\$18,00	\$450,00
Porta servilletas	25	\$1,00	\$25,00
Plato base	250	\$1,50	\$375,00
Plato sopero	50	\$1,50	\$75,00
Platos pequeños	50	\$0,80	\$40,00
Plato taza de café	250	\$0,50	\$125,00
Azucarera	25	\$8,00	\$200,00
Saleras	25	\$2,00	\$50,00
Cuchillos	250	\$0,50	\$125,00
Tenedores	250	\$0,50	\$125,00
Cucharas	250	\$0,50	\$125,00
Vasos	250	\$0,50	\$125,00
Copas	250	\$0,50	\$125,00
Ceniceros	25	\$0,60	\$15,00
Jarras para jugo	25	\$2,50	\$62,50
<b>TOTAL ACCESORIOS COMEDOR</b>			<b>\$2.392,50</b>
<b>Equipo de cocina</b>			
Cocina industrial	2	\$250,00	\$500,00
Refrigeradora Industrial	1	\$800,00	\$800,00
Microondas	1	\$120,00	\$120,00
Licuadaora	3	\$100,00	\$300,00
Batidora	2	\$60,00	\$120,00
Cilindro de gas	4	\$55,00	\$220,00
Extractor jugo	1	\$80,00	\$80,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COCINA</b>			<b>\$2.140,00</b>
<b>Utensilios de cocina</b>			
Juegos de ollas	3	\$100,00	\$300,00
Juegos de sartenes	2	\$60,00	\$120,00
Juego de tablas	2	\$30,00	\$60,00
Juegos implementos de cocina	1	\$200,00	\$200,00
Cuchillos de cocina	10	\$0,80	\$8,00
Juego lavacaras inoxidable	2	\$4,00	\$8,00
Juego de bandejas	2	\$15,00	\$30,00
Charoles	3	\$8,00	\$24,00
Juego tazones	2	\$10,00	\$20,00

Cucharetas	3	\$1,50	\$4,50
Pinzas	3	\$1,50	\$4,50
Tenedor grande de cocina	3	\$1,50	\$4,50
Rallador	2	\$3,00	\$6,00
Recipiente de condimentos	6	\$1,00	\$6,00
Recipiente sal y azúcar	2	\$3,00	\$6,00
Azucareras	1	\$2,50	\$2,50
Frascos de vidrios	10	\$1,50	\$15,00
Balde mediano	3	\$2,50	\$7,50
Balde grande	3	\$3,00	\$9,00
Recipiente de alimentos	6	\$2,00	\$12,00
Juego de cortinas	4	\$6,00	\$24,00
Recipiente para productos	6	\$1,00	\$6,00
Canasta de platos	3	\$10,00	\$30,00
Canastilla de congelador	2	\$10,00	\$20,00
Abre latas	2	\$4,00	\$8,00
Basurero	4	\$4,00	\$16,00
Triturador de ajo	3	\$2,50	\$7,50
Exprimidor de limón	3	\$1,50	\$4,50
Destapador	3	\$1,50	\$4,50
<b>TOTAL UTENCILIOS DE COCINA</b>			<b>\$968,00</b>
<b>Señalización</b>			
Materialización y colocación de la señalética	1	\$3.500,00	\$3.500,00
Baños portátiles (1,70 x 1,25 m)	4	\$2.500,00	\$10.000,00
<b>TOTAL SEÑALIZACIÓN</b>			<b>\$13.500,00</b>
<b>TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 778.487,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 37. Depreciación anual de activos fijos**

DEPRECIACION																						
DESCRIPCION	CAN T	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	DEPREC ANUAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	VALOR DE DESECHO	
<b>TERRENO</b>																						
Terreno			\$967.627,62																		\$ 967.627,62	
<b>OBRAS DE INFRAESTRUCT.</b>						\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	\$25.988,78	
Reconstrucción casa hacienda	1	\$131.704,25	\$131.704,25	20	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$6.585,21	\$ 32.926,06
Reconstrucción área administrativa	1	\$12.834,13	\$12.834,13	20	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$641,71	\$ 3.208,53
Reconstrucción área restaurante	1	\$15.678,74	\$15.678,74	20	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$783,94	\$ 3.919,68
Construcción cabañas artesanales	10	\$35.955,85	\$359.558,50	20	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$17.977,93	\$ 89.889,63
Construcción del malecón	1	\$82.246	\$82.245,56	20	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$4.112,28	\$ 20.561,39
Construcción de senderos	1	\$10.235,00	\$10.235,00	20	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$511,75	\$ 2.558,75
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>						\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$236,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$1.184,00	\$236,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	
Teléfonos	2	\$25,00	\$50,00	5	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$50,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$50,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$ 20,00
Aires Acondicionados	2	\$580,00	\$1.160,00	10	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$1.160,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00	\$ 696,00
Ventiladores	2	\$35,00	\$70,00	5	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$70,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$70,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$ 28,00
<b>VEHICULO</b>						\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$40.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$40.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	
Furgoneta (18 pasajeros)	1	\$40.000	\$40.000,00	5	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$40.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$40.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$16.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>						\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$11.050,00	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$11.050,00	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$11.050,00	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	\$3.683,33	
Computadoras	3	\$800,00	\$2.400,00	3	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$2.400,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$2.400,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$2.400,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$0,00
Impresora de red multifunción	1	\$350,00	\$350,00	3	\$116,67	\$116,67	\$116,67	\$116,67	\$350,00	\$116,67	\$116,67	\$116,67	\$350,00	\$116,67	\$116,67	\$116,67	\$350,00	\$116,67	\$116,67	\$116,67	\$116,67	\$0,00
Servidor para sistema operativo y aplicaciones	1	\$4.000,00	\$4.000,00	3	\$1.333,33	\$1.333,33	\$1.333,33	\$1.333,33	\$4.000,00	\$1.333,33	\$1.333,33	\$1.333,33	\$4.000,00	\$1.333,33	\$1.333,33	\$1.333,33	\$4.000,00	\$1.333,33	\$1.333,33	\$1.333,33	\$1.333,33	\$0,00
Software administrativo y financiero	1	\$3.000,00	\$3.000,00	3	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$3.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$3.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$3.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$0,00
Cableado	1	\$800,00	\$800,00	3	\$266,67	\$266,67	\$266,67	\$266,67	\$800,00	\$266,67	\$266,67	\$266,67	\$800,00	\$266,67	\$266,67	\$266,67	\$800,00	\$266,67	\$266,67	\$266,67	\$266,67	\$0,00
Implementos de red (swich, puntos,etc)	1	\$500,00	\$500,00	3	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$500,00	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$500,00	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$500,00	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$0,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>																						
Administración						\$63,00	\$63,00	\$ 63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	\$63,00	
Archivador aéreo	2	\$110,00	\$220,00	10	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$ 22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$132,00
Escritorio general	1	\$240,00	\$240,00	10	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$ 24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$240,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$144,00
Sillón jefe	1	\$80,00	\$80,00	10	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$ 8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$80,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$48,00
Sillón visita	2	\$45,00	\$90,00	10	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$ 9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$90,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$54,00
Contabilidad y boletería						\$134,50	\$134,50	\$ 134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$1.345,00	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	\$134,50	

Archivador aéreo	2	\$110,00	\$220,00	10	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$ 22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$220,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$132,00
Escritorio	1	\$240,00	\$240,00	10	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$ 24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$240,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$144,00
Counter	1	\$795,00	\$795,00	10	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$ 79,50	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$795,00	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$79,50	\$477,00
Sillas giratorias	2	\$45,00	\$90,00	10	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$ 9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$90,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$54,00
<b>Cabañas accesorios</b>						<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$ 3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$32.522,90</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	<b>\$3.252,29</b>	
Extintores	10	\$65,00	\$650,00	10	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$650,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$65,00	\$390,00
Camas sencillas plaza 1 1/2	32	\$120,00	\$3.840,00	10	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$3.840,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$384,00	\$2.304,00
Camas de 2 plazas	8	\$220,00	\$1.760,00	10	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$1.760,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$176,00	\$1.056,00
Cortinas de dormitorio	20	\$25,00	\$500,00	10	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$500,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$300,00
Literas	20	\$400,00	\$8.000,00	10	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$8.000,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$4.800,00
Veladores	10	\$200,00	\$2.000,00	10	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.000,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$1.200,00
Varillas para closet	10	\$10,00	\$100,00	10	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$100,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$60,00
Varillas para baño	10	\$8,00	\$80,00	10	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$80,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$48,00
Juegos de accesorios para baño	10	\$25,00	\$250,00	10	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$250,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$150,00
Lámparas de techo	20	\$45,00	\$900,00	10	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$900,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$540,00
Lámparas de pared	10	\$35,00	\$350,00	10	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$350,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$210,00
Lavamanos	10	\$60,00	\$600,00	10	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$600,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$360,00
Sanitarios	10	\$110,00	\$1.100,00	10	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$1.100,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$660,00
Duchas	10	\$20,00	\$200,00	10	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$200,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$120,00
Casilleros	10	\$30,00	\$300,00	10	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$300,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$180,00
Llaves de lavamanos - grifería	10	\$20,69	\$206,90	10	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$206,90	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$20,69	\$124,14
Espejos	10	\$18,00	\$180,00	10	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$180,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$108,00
Cortinas de baño	10	\$24,00	\$240,00	10	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$240,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$144,00
Alfombras	24	\$9,00	\$216,00	10	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$216,00	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$129,60
Hamacas	10	\$35,00	\$350,00	10	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$350,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$210,00
Aspiradoras	2	\$150,00	\$300,00	10	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$300,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$180,00
Televisores	20	\$500,00	\$10.000,00	10	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$10.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$6.000,00
Botiquín primeros auxilios	10	\$40,00	\$400,00	10	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$400,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$240,00
<b>Casa hda. a lojam y accesorios</b>					<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$17.207,28</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	<b>\$1.720,73</b>	
Extintores	2	\$65,00	\$130,00	10	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$130,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$78,00
Camas sencillas plaza 1 1/2	6	\$120,00	\$720,00	10	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$720,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$432,00
Camas de 2 plazas	2	\$220,00	\$440,00	10	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$440,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$264,00
Cortinas de dormitorio	4	\$35,00	\$140,00	10	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$140,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$84,00
Literas	8	\$250,00	\$2.000,00	10	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.000,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$1.200,00

Veladores	18	\$200,00	\$3.600,00	10	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$3.600,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$2.160,00
Varillas para closet	12	\$10,00	\$120,00	10	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$120,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$72,00
Varillas para baño	13	\$8,00	\$104,00	10	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$104,00	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$62,40
Juegos de accesorios para baño	12	\$25,00	\$300,00	10	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$300,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$180,00
Lámparas de techo	25	\$35,00	\$875,00	10	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$875,00	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$525,00
Lámparas de pared	12	\$25,00	\$300,00	10	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$300,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$180,00
Lavamanos	12	\$60,00	\$720,00	10	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$720,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$432,00
Sanitarios	12	\$90,00	\$1.080,00	10	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$1.080,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$648,00
Duchas	12	\$20,00	\$240,00	10	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$240,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$144,00
Casilleros	12	\$30,00	\$360,00	10	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$360,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$216,00
Llaves de lavamanos - grifería	12	\$25,69	\$308,28	10	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$308,28	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$30,83	\$184,97
Espejos	12	\$18,00	\$216,00	10	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$216,00	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$129,60
Cortinas de baño	12	\$24,00	\$288,00	10	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$288,00	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$172,80
Alfombras	14	\$9,00	\$126,00	10	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$126,00	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$12,60	\$75,60
Hamacas	14	\$35,00	\$490,00	10	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$490,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$49,00	\$294,00
Aspiradoras	2	\$85,00	\$170,00	10	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$170,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$17,00	\$102,00
Televisores	8	\$500,00	\$4.000,00	10	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.000,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$2.400,00
Botiquín primeros auxilios	12	\$40,00	\$480,00	10	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$480,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00	\$288,00
<b>Equipo pesca deportiva</b>					<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.350,00</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$10.583,33</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.350,00</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$26.683,33</b>	<b>\$10.750,00</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.183,33</b>	<b>\$4.183,33</b>	
Botes de fibra de vidrio de 6 mts de eslora x 1 de manga, para una capacidad de 05 personas	5	\$5.000,00	\$25.000,00	10	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$25.000,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$15.000,00
Kits de pesca que contengan caña de pescar, anzuelos, hilo nylon con sus respectivos accesorios.	20	\$400,00	\$8.000,00	5	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$8.000,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$8.000,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$1.600,00	\$3.200,00
Chalecos salvavidas color rojo con franjas reflectivas.	25	\$10,00	\$250,00	3	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$250,00	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$250,00	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$250,00	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$0,00
<b>Equipo paseo botes</b>					<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$870,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$870,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$7.540,00</b>	<b>\$870,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$790,00</b>	
Botes a pedal const fibra de vidrio, cap 280 kilos, 2 adultos y 2 menores.	3	\$2.500,00	\$7.500,00	10	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$7.500,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$4.500,00
Chalecos salvavidas color rojo con franjas reflectivas.	12	\$10,00	\$120,00	3	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$120,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$120,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$120,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$0,00
<b>Comedor</b>					<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$2.325,00</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	<b>\$232,50</b>	
Mesas comedor	25	\$45,00	\$1.125,00	10	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$1.125,00	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$112,50	\$675,00
Silla comedor	100	\$12,00	\$1.200,00	10	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$1.200,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$720,00
<b>Accesorios comedor</b>					<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$2.392,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$2.392,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	<b>\$478,50</b>	
Manteles	25	\$6,00	\$150,00	5	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$150,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$150,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$60,00
Servilletas	250	\$0,80	\$200,00	5	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$80,00



Recipiente de agua	25	\$18,00	\$450,00	5	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$450,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$450,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$180,00
Porta servilletas	25	\$1,00	\$25,00	5	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$25,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$25,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$10,00
Plato base	250	\$1,50	\$375,00	5	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$375,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$375,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$150,00
Plato sopero	50	\$1,50	\$75,00	5	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$75,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$75,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$30,00
Platos pequeños	50	\$0,80	\$40,00	5	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$40,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$40,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$16,00
Plato taza de café	250	\$0,50	\$125,00	5	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$50,00
Azucarera	25	\$8,00	\$200,00	5	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$80,00
Saleras	25	\$2,00	\$50,00	5	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$50,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$50,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$20,00
Cuchillos	250	\$0,50	\$125,00	5	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$50,00
Tenedores	250	\$0,50	\$125,00	5	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$50,00
Cucharas	250	\$0,50	\$125,00	5	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$50,00
Vasos	250	\$0,50	\$125,00	5	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$50,00
Copas	250	\$0,50	\$125,00	5	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$125,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$50,00
Ceniceros	25	\$0,60	\$15,00	5	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$15,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$15,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$6,00
Jarras para jugo	25	\$2,50	\$62,50	5	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$62,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$62,50	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$25,00
<b>Equipo de cocina</b>					<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 2.140,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 2.140,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	<b>\$ 428,00</b>	
Cocina industrial	2	\$250,00	\$500,00	5	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$500,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$500,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$200,00
Refrigeradora Industrial	1	\$800,00	\$800,00	5	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$800,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$800,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$320,00
Microondas	1	\$120,00	\$120,00	5	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$120,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$120,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$48,00
Licuada	3	\$100,00	\$300,00	5	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$300,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$300,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$120,00
Batidora	2	\$60,00	\$120,00	5	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$120,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$120,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$48,00
Cilindro de gas	4	\$55,00	\$220,00	5	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$220,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$220,00	\$44,00	\$44,00	\$44,00	\$88,00
Extractor jugo	1	\$80,00	\$80,00	5	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$80,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$80,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$32,00
<b>Utensilios de cocina</b>					<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 968,00</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 968,00</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	<b>\$ 193,60</b>	
Juegos de ollas	3	\$100,00	\$300,00	5	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$300,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$300,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$120,00
Juegos de sartenes	2	\$60,00	\$120,00	5	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$120,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$120,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$48,00
Juego de tablas	2	\$30,00	\$60,00	5	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$60,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$60,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$24,00
Juegos implementos de cocina	1	\$200,00	\$200,00	5	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$80,00
Cuchillos de cocina	10	\$0,80	\$8,00	5	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$8,00	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$8,00	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$3,20
Juego lavacaras inoxidable	2	\$4,00	\$8,00	5	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$8,00	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$8,00	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$3,20
Juego de bandejas	2	\$15,00	\$30,00	5	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$30,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$30,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$12,00
Charoles	3	\$8,00	\$24,00	5	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$24,00	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$24,00	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$9,60
Juego tazones	2	\$10,00	\$20,00	5	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$20,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$20,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$8,00
Cucharetas	3	\$1,50	\$4,50	5	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$4,50	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$4,50	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$1,80

Pinzas	3	\$1.50	\$4.50	5	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 4.50	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 4.50	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 1.80
Tenedor grande de cocina	3	\$1.50	\$4.50	5	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 4.50	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 4.50	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 1.80
Rallador	2	\$3.00	\$6.00	5	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 6.00	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 6.00	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 2.40
Recipiente de condimentos	6	\$1.00	\$6.00	5	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 6.00	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 6.00	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 2.40
Recipientes de sal y azúcar	2	\$3.00	\$6.00	5	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 6.00	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 6.00	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 2.40
Azucareras	1	\$2.50	\$2.50	5	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 2.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 2.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 1.00
Frascos de vidrios	10	\$1.50	\$15.00	5	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 15.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 15.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 6.00
Balde mediano	3	\$2.50	\$7.50	5	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 7.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 7.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 3.00
Balde grande	3	\$3.00	\$9.00	5	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 9.00	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 9.00	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 3.60
Recipiente de alimentos	6	\$2.00	\$12.00	5	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 12.00	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 12.00	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 2.40	\$ 4.80
Juego de cortinas	4	\$6.00	\$24.00	5	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 24.00	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 24.00	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 9.60
Recipiente para productos	6	\$1.00	\$6.00	5	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 6.00	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 6.00	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 1.20	\$ 2.40
Canasta de platos	3	\$10.00	\$30.00	5	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 30.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 30.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 12.00
Canastilla de congelador	2	\$10.00	\$20.00	5	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 20.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 20.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 8.00
Abre latas	2	\$4.00	\$8.00	5	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 8.00	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 8.00	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 3.20
Basurero	4	\$4.00	\$16.00	5	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 16.00	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 16.00	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 3.20	\$ 6.40
Triturador de ajo	3	\$2.50	\$7.50	5	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 7.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 7.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 3.00
Exprimidor de limón	3	\$1.50	\$4.50	5	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 4.50	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 4.50	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 1.80
Destapador	3	\$1.50	\$4.50	5	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 4.50	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 4.50	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 0.90	\$ 1.80
<b>Señalización</b>					\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 13,500.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 13,500.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	
Señalizaciones	1	\$3,500.00	\$3,500.00	5	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 3,500.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 3,500.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Baños portátiles (1.70 x 1.25 m)	4	\$2,500.00	\$10,000.00	5	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 10,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 10,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
<b>TOTAL</b>					\$ 108,601.16	\$ 108,601.16	\$ 108,601.16	\$ 123,827.83	\$ 108,601.16	\$ 215,993.96	\$ 108,601.16	\$ 123,827.83	\$ 108,601.16	\$ 108,601.16	\$ 266,443.48	\$ 231,220.63	\$ 108,601.16	\$ 108,601.16	\$ 108,601.16	\$ 108,601.16	<b>\$1,200,153.97</b>

**Anexo 38. Costos totales de producción**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Rehabilitación Huerta Cacao	\$91.618,00	74.034,00	76.255,00	78.543,00	80.899,00	83.326,00	85.826,00	88.401,00	91.053,00	93.784,00	96.598,00	99.496,00	102.481,00	105.555,00	108.722,00
Maíz (invierno)	\$907.688,00	781.237,00	804.674,00	828.814,00	853.679,00	879.289,00	905.668,00	932.838,00	960.823,00	989.647,00	1.019.337,00	1.049.917,00	1.081.415,00	1.113.857,00	1.147.273,00
Pesca deportiva	\$435.497,00	454.927,00	475.224,00	496.427,00	518.575,00	541.712,00	565.880,00	591.128,00	617.501,00	645.051,00	673.831,00	703.894,00	735.299,00	768.105,00	802.374,00
Paseo en bote	\$116.309,00	121.499,00	126.919,00	132.582,00	138.497,00	144.676,00	151.131,00	157.874,00	164.918,00	172.276,00	179.962,00	187.991,00	196.378,00	205.140,00	214.292,00
Cabañas ecoturísticas	\$232.619,00	242.997,00	253.839,00	265.164,00	276.994,00	289.353,00	302.262,00	315.748,00	329.835,00	344.551,00	359.923,00	375.982,00	392.756,00	410.279,00	428.584,00
Tienda souvenir	\$225.116,00	235.159,00	245.651,00	256.611,00	268.060,00	280.020,00	292.513,00	305.564,00	319.197,00	333.438,00	348.314,00	363.855,00	380.088,00	397.046,00	414.761,00
Pescado frito	\$100.304,00	104.779,00	109.454,00	114.337,00	119.439,00	124.767,00	130.334,00	136.149,00	142.223,00	148.569,00	155.197,00	162.121,00	169.355,00	176.911,00	184.804,00
Bolos	\$30.516,00	31.877,00	33.299,00	34.785,00	36.337,00	37.958,00	39.652,00	41.421,00	43.269,00	45.199,00	47.216,00	49.322,00	51.523,00	53.822,00	56.223,00
Sudado de pescado	\$21.124,00	22.066,00	23.051,00	24.079,00	25.153,00	26.276,00	27.448,00	28.673,00	29.952,00	31.288,00	32.684,00	34.142,00	35.666,00	37.257,00	38.919,00
<b>TOTAL</b>	\$2.160.790,00	2.068.576,00	2.148.366,00	2.231.342,00	2.317.633,00	2.407.377,00	2.500.714,00	2.597.794,00	2.698.770,00	2.803.804,00	2.913.062,00	3.026.720,00	3.144.960,00	3.267.971,00	3.395.951,00

**Anexo 39. Costos anuales de la pesca deportiva**

Incremento inflación (paseo en bote)			3%																
Tipo de Producto Pesca deportiva	Unidad	Cant	Valor unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	
			USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Detalle																			
Accesorios	Unidad	1	\$ 5,00	\$5,00	\$5,15	\$5,30	\$5,46	\$5,63	\$5,80	\$5,97	\$6,15	\$6,33	\$6,52	\$6,72	\$6,92	\$7,13	\$7,34	\$7,56	
Bote de fibra	Unidad	1	\$ 3,00	\$3,00	\$3,09	\$3,18	\$3,28	\$3,38	\$3,48	\$3,58	\$3,69	\$3,80	\$3,91	\$4,03	\$4,15	\$4,28	\$4,41	\$4,54	
Carnada viva	Unidad	1	\$ 2,00	\$2,00	\$2,06	\$2,12	\$2,19	\$2,25	\$2,32	\$2,39	\$2,46	\$2,53	\$2,61	\$2,69	\$2,77	\$2,85	\$2,94	\$3,03	
Guía	Unidad	1	\$ 10,00	\$10,00	\$10,30	\$10,61	\$10,93	\$11,26	\$11,59	\$11,94	\$12,30	\$12,67	\$13,05	\$13,44	\$13,84	\$14,26	\$14,69	\$15,13	
Costo x Pesca deportiva				\$20,00															
Costo + incremento inflación 3%					\$20,60	\$21,22	\$21,85	\$22,51	\$23,19	\$23,88	\$24,60	\$25,34	\$26,10	\$26,88	\$27,68	\$28,52	\$29,37	\$30,25	
Visita de turistas diario				\$72,58	\$73,61	\$74,66	\$75,72	\$76,79	\$77,88	\$78,99	\$80,11	\$81,24	\$82,40	\$83,57	\$84,75	\$85,95	\$87,17	\$88,41	
Días de atención				\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	
<b>Total</b>				<b>\$435.497,24</b>	<b>\$454.927,26</b>	<b>\$475.224,16</b>	<b>\$496.426,61</b>	<b>\$518.575,03</b>	<b>\$541.711,62</b>	<b>\$565.880,47</b>	<b>\$591.127,62</b>	<b>\$617.501,19</b>	<b>\$645.051,44</b>	<b>\$673.830,86</b>	<b>\$703.894,30</b>	<b>\$735.299,03</b>	<b>\$768.104,91</b>	<b>\$802.374,45</b>	

<b>CRÉDITO DEL BNF</b>	<b>\$ 435.497,00</b>
------------------------	----------------------

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 40. Costos anuales de las cabañas ecoturísticas**

Incremento inflación (cabaña ecoturística)		3%																	
Tipo de Producto Cabaña ecoturística	Unidad	Cant	Valor unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	
			USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Detalle																			
<b>Cabaña (alojamiento)</b>	Personas	4	\$ 5,00	\$20,00	\$20,60	\$21,22	\$21,85	\$22,51	\$23,19	\$23,88	\$24,60	\$25,34	\$26,10	\$26,88	\$27,68	\$28,52	\$29,37	\$30,25	
Costo x Cabaña				\$20,00															
Costo + incremento inflación 3%					\$20,60	\$21,22	\$21,85	\$22,51	\$23,19	\$23,88	\$24,60	\$25,34	\$26,10	\$26,88	\$27,68	\$28,52	\$29,37	\$30,25	
Visita de turistas diario				\$38,77	\$39,32	\$39,88	\$40,44	\$41,02	\$41,60	\$42,19	\$42,79	\$43,40	\$44,01	\$44,64	\$45,27	\$45,91	\$46,56	\$47,22	
Días de atención				\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	
<b>Total</b>				<b>\$232.618,68</b>	<b>\$242.997,12</b>	<b>\$253.838,61</b>	<b>\$265.163,79</b>	<b>\$276.994,26</b>	<b>\$289.352,56</b>	<b>\$302.262,22</b>	<b>\$315.747,86</b>	<b>\$329.835,17</b>	<b>\$344.551,00</b>	<b>\$359.923,39</b>	<b>\$375.981,62</b>	<b>\$392.756,30</b>	<b>\$410.279,40</b>	<b>\$428.584,30</b>	

<b>CRÉDITO DEL BNF</b>	<b>\$232.618,68</b>
------------------------	---------------------

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 41. Costos tienda souvenir paquete de recuerdos**

Incremento inflación (Tienda souvenir)				3%														
Tipo de Producto Tienda souvenir (paquetes recuerdos)	Unid	Cant	Valor unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
			USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Detalle																		
Pulseras	u	1	\$ 0,50	\$0,50	\$0,52	\$0,53	\$ 0,55	\$ 0,56	\$ 0,58	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,63	\$ 0,65	\$ 0,67	\$ 0,69	\$ 0,71	\$ 0,73	\$ 0,76
Colgantes	u	1	\$ 2,00	\$2,00	\$2,06	\$2,12	\$ 2,19	\$ 2,25	\$ 2,32	\$ 2,39	\$ 2,46	\$ 2,53	\$ 2,61	\$ 2,69	\$ 2,77	\$ 2,85	\$ 2,94	\$ 3,03
Camisetas estampadas	u	1	\$ 5,00	\$5,00	\$5,15	\$5,30	\$ 5,46	\$ 5,63	\$ 5,80	\$ 5,97	\$ 6,15	\$ 6,33	\$ 6,52	\$ 6,72	\$ 6,92	\$ 7,13	\$ 7,34	\$ 7,56
Sombreros	u	1	\$ 10,50	\$10,50	\$10,82	\$11,14	\$ 11,47	\$ 11,82	\$ 12,17	\$ 12,54	\$ 12,91	\$ 13,30	\$ 13,70	\$ 14,11	\$ 14,53	\$ 14,97	\$ 15,42	\$ 15,88
Postales	u	1	\$ 2,00	\$2,00	\$2,06	\$ 2,12	\$ 2,19	\$ 2,25	\$ 2,32	\$ 2,39	\$ 2,46	\$ 2,53	\$ 2,61	\$ 2,69	\$ 2,77	\$ 2,85	\$ 2,94	\$ 3,03
Costo x paquete de recuerdos				\$20,00														
Costo + incremento inflación 3%					\$20,60	\$ 21,22	\$ 21,85	\$ 22,51	\$ 23,19	\$ 23,88	\$ 24,60	\$ 25,34	\$ 26,10	\$ 26,88	\$ 27,68	\$ 28,52	\$ 29,37	\$ 30,25
Visita de turistas diario				\$37,52	\$38,05	\$ 38,59	\$ 39,14	\$ 39,69	\$ 40,26	\$ 40,83	\$ 41,41	\$ 42,00	\$ 42,59	\$ 43,20	\$ 43,81	\$ 44,43	\$ 45,06	\$ 45,70
Días de atención				\$300,00	\$300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total</b>				<b>\$225.115,70</b>	<b>\$235.159,39</b>	<b>\$ 245.651,19</b>	<b>\$ 256.611,09</b>	<b>\$ 268.059,98</b>	<b>\$ 280.019,66</b>	<b>\$ 292.512,93</b>	<b>\$ 305.563,60</b>	<b>\$ 319.196,54</b>	<b>\$ 333.437,71</b>	<b>\$ 348.314,27</b>	<b>\$ 363.854,56</b>	<b>\$ 380.088,18</b>	<b>\$ 397.046,08</b>	<b>\$ 414.760,57</b>

<b>CRÉDITO DEL BNF</b>	<b>\$ 225.115,70</b>
------------------------	----------------------

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 42. Costos de producción del pescado frito**

Incremento inflación (pescado frito)				3%															
Tipo de Producto Pescado frito	Unid	Cant	Valor unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	
			USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	
<b>Ingredientes</b>																			
Verde dominico	g	300	\$ 0,0007	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,30	
Pimiento	g	150	\$ 0,0010	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	
Cebolla	g	250	\$ 0,0008	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,30	
Tomate	g	250	\$ 0,0008	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,30	
Diente de ajo	u	1	\$ 0,1500	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	
Arroz	g	240	\$ 0,0008	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,30	
Frejol	g	300	\$ 0,0007	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,30	
Aceite	cc	60	\$ 0,0083	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,56	\$ 0,58	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,63	\$ 0,65	\$ 0,67	\$ 0,69	\$ 0,71	\$ 0,73	\$ 0,76	
Sal			\$ 0,0005	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Mano de obra	u		\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,59	\$ 1,64	\$ 1,69	\$ 1,74	\$ 1,79	\$ 1,84	\$ 1,90	\$ 1,96	\$ 2,02	\$ 2,08	\$ 2,14	\$ 2,20	\$ 2,27	
Costo x plato				\$ 3,30															
Costo + incremento inflación 3%					\$ 3,40	\$ 3,50	\$ 3,61	\$ 3,71	\$ 3,83	\$ 3,94	\$ 4,06	\$ 4,18	\$ 4,31	\$ 4,44	\$ 4,57	\$ 4,71	\$ 4,85	\$ 4,99	
Visita de turistas diario				\$ 101,30	\$ 102,74	\$ 104,20	\$ 105,68	\$ 107,18	\$ 108,70	\$ 110,24	\$ 111,80	\$ 113,39	\$ 115,00	\$ 116,63	\$ 118,29	\$ 119,96	\$ 121,67	\$ 123,39	
Días de atención				\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
<b>Total</b>				<b>\$ 100.304,07</b>	<b>\$ 104.779,20</b>	<b>\$ 109.454,00</b>	<b>\$ 114.337,37</b>	<b>\$ 119.438,61</b>	<b>\$ 124.767,45</b>	<b>\$ 130.334,03</b>	<b>\$ 136.148,98</b>	<b>\$ 142.223,36</b>	<b>\$ 148.568,76</b>	<b>\$ 155.197,25</b>	<b>\$ 162.121,49</b>	<b>\$ 169.354,65</b>	<b>\$ 176.910,53</b>	<b>\$ 184.803,52</b>	

<b>CRÉDITO DEL BNF</b>	<b>\$ 100.304,07</b>
------------------------	----------------------

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 43. Costos para la elaboración del sudado de pescado**

Incremento inflación (Sudado de pescado)				3%															
Tipo de Producto Sudado de pescado	Unid	Cant	Valor unitario USD \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	
				USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
<b>Ingredientes</b>																			
Verde	g	300	\$0,0005	\$0,15	\$0,15	\$0,16	\$0,16	\$0,17	\$0,17	\$0,18	\$0,18	\$0,19	\$0,20	\$0,20	\$0,21	\$0,21	\$0,22	\$0,23	
Tomate	g	200	\$0,0005	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11	\$0,11	\$0,12	\$0,12	\$0,12	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,14	\$0,14	\$0,15	\$0,15	
Pimiento	g	150	\$0,0007	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11	\$0,11	\$0,12	\$0,12	\$0,12	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,14	\$0,14	\$0,15	\$0,15	
Cebolla	g	200	\$0,0005	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11	\$0,11	\$0,12	\$0,12	\$0,12	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,14	\$0,14	\$0,15	\$0,15	
Diente de ajo	u	1	\$0,1500	\$0,15	\$0,15	\$0,16	\$0,16	\$0,17	\$0,17	\$0,18	\$0,18	\$0,19	\$0,20	\$0,20	\$0,21	\$0,21	\$0,22	\$0,23	
Yerbita	g	20	\$0,0050	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11	\$0,11	\$0,12	\$0,12	\$0,12	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,14	\$0,14	\$0,15	\$0,15	
Arroz	g	240	\$0,0010	\$0,25	\$0,26	\$0,27	\$0,27	\$0,28	\$0,29	\$0,30	\$0,31	\$0,32	\$0,33	\$0,34	\$0,35	\$0,36	\$0,37	\$0,38	
Aceite	cc	15	\$0,0005	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	
Sal			\$0,0024	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Mano de obra	u		\$0,80	\$0,80	\$0,82	\$0,85	\$0,87	\$0,90	\$0,93	\$0,96	\$0,98	\$1,01	\$1,04	\$1,08	\$1,11	\$1,14	\$1,17	\$1,21	
Costo x plato				\$1,76															
Costo + incremento inflación 3%					\$1,81	\$1,87	\$1,92	\$1,98	\$2,04	\$2,10	\$2,16	\$2,23	\$2,30	\$2,36	\$2,44	\$2,51	\$2,58	\$2,66	
Visita de turistas diario				40	41	41	42	42	43	44	44	45	45	46	47	47	48	49	
Días de atención				300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Total</b>				<b>\$21.123,70</b>	<b>\$22.066,14</b>	<b>\$23.050,64</b>	<b>\$24.079,06</b>	<b>\$25.153,37</b>	<b>\$26.275,60</b>	<b>\$27.447,91</b>	<b>\$28.672,51</b>	<b>\$29.951,76</b>	<b>\$31.288,08</b>	<b>\$32.684,02</b>	<b>\$34.142,24</b>	<b>\$35.665,52</b>	<b>\$37.256,76</b>	<b>\$38.918,99</b>	

<b>CRÉDITO DEL BNF</b>	<b>\$21.124,00</b>
------------------------	--------------------

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*



**Anexo 44. Costos financieros**

TIPO DE RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Amortización capital Adquisición Tierra	-\$967.627,62	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00	\$64.509,00
Intereses capital Adquisición Tierra	\$0,00	\$48.381,00	\$45.156,00	\$41.931,00	\$38.705,00	\$35.480,00	\$32.254,00	\$29.029,00	\$25.803,00	\$22.578,00	\$19.353,00	\$16.127,00	\$12.902,00	\$9.676,00	\$6.451,00	\$3.225,00
Amortización del riego	\$0,00	\$2.736,00	\$2.873,00	\$3.017,00	\$3.168,00	\$3.326,00	\$3.492,00	\$3.667,00	\$3.850,00	\$4.043,00	\$4.245,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Interés del riego	\$0,00	\$1.721,00	\$1.584,00	\$1.440,00	\$1.290,00	\$1.131,00	\$965,00	\$790,00	\$607,00	\$414,00	\$212,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Amortización crédito productivo	\$1.865.172,00	\$145.779,00	\$153.068,00	\$160.722,00	\$168.758,00	\$177.196,00	\$186.055,00	\$195.358,00	\$205.126,00	\$215.382,00	\$226.152,00	\$59.214,00	\$62.174,00	\$65.283,00	\$68.547,00	\$71.975,00
Intereses crédito productivo	\$0,00,00	\$108.039,00	\$100.751,00	\$93.097,00	\$85.061,00	\$76.623,00	\$67.763,00	\$55.169,00	\$48.693,00	\$38.436,00	\$27.667,00	\$16.360,00	\$13.399,00	\$10.290,00	\$7.026,00	\$3.599,00
Amortización capital maquinarias	\$34.417,00	\$36.077,00	\$37.881,00	\$39.775,00	\$41.763,00	\$43.852,00	\$46.044,00	\$48.346,00	\$50.764,00	\$53.302,00	\$55.967,00	\$58.765,00	\$61.704,00	\$64.789,00	\$68.028,00	\$71.430,00
Interés crédito maquinarias	\$0,00	\$38.924,00	\$37.120,00	\$35.226,00	\$33.238,00	\$31.150,00	\$28.957,00	\$26.655,00	\$24.237,00	\$21.699,00	\$19.034,00	\$16.236,00	\$13.298,00	\$10.212,00	\$6.973,00	\$3.571,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>-\$2.798.384</b>	<b>\$446.167,00</b>	<b>\$442.942,00</b>	<b>\$439.716,00</b>	<b>\$436.491,00</b>	<b>\$433.265,00</b>	<b>\$430.040,00</b>	<b>\$523.523,00</b>	<b>\$ 423.589,00</b>	<b>\$420.364,00</b>	<b>\$417.138,00</b>	<b>\$231.210,00</b>	<b>\$227.985,00</b>	<b>\$224.759,00</b>	<b>\$221.534,00</b>	<b>\$218.308,00</b>
<b>TOTAL PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>-\$2.798.384</b>	<b>\$2.700.096,00</b>	<b>\$2.605.511,00</b>	<b>\$2.682.930,00</b>	<b>\$2.763.535,00</b>	<b>\$2.847.455,00</b>	<b>\$2.934.827,00</b>	<b>\$3.122.502,00</b>	<b>\$3.120.502,00</b>	<b>\$3.219.107,00</b>	<b>\$3.321.769,00</b>	<b>\$3.245.954,00</b>	<b>\$3.357.241,00</b>	<b>\$3.473.110,00</b>	<b>\$3.593.750,00</b>	<b>\$3.719.359,00</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 45. Ingresos del servicio de turismo**

Inflación		2,27%															
Servicios	Año 1					Año 2					Año 3						
	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos		
Pesca deportiva	73	Turistas	300	\$ 25,00	\$ 544.372	74	Turistas	300	\$ 25,57	\$ 564.629	75	Turistas	300	\$ 26,15	\$ 585.640		
Paseo en bote	39	Turistas	300	\$ 15,00	\$ 174.464	39	Turistas	300	\$ 15,34	\$ 180.956	40	Turistas	300	\$ 15,69	\$ 187.690		
Cabañas ecoturísticas	39	Turistas	300	\$ 25,00	\$ 290.773	39	Turistas	300	\$ 25,57	\$ 301.594	40	Turistas	300	\$ 26,15	\$ 312.817		
Tienda souvenir	38	Turistas	300	\$ 25,00	\$ 281.395	38	Turistas	300	\$ 25,57	\$ 291.866	39	Turistas	300	\$ 26,15	\$ 302.727		
Pescado frito	101	Turistas	300	\$ 5,00	\$ 151.953	103	Turistas	300	\$ 5,11	\$ 157.607	104	Turistas	300	\$ 5,23	\$ 163.472		
Bollos	56	Turistas	300	\$ 3,00	\$ 50.651	57	Turistas	300	\$ 3,07	\$ 52.536	58	Turistas	300	\$ 3,14	\$ 54.491		
Sudado de pescado	40	Turistas	300	\$ 3,00	\$ 36.019	41	Turistas	300	\$ 3,07	\$ 37.359	41	Turistas	300	\$ 3,14	\$ 38.749		
					\$ 1.529.626						\$ 1.586.547						\$ 1.645.585

Año 4					Año 5					Año 6							
Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos			
76	Turistas	300	\$ 26,74	\$ 607.433	77	Turistas	300	\$ 27,35	\$ 630.037	78	Turistas	300	\$ 27,97	\$ 653.482			
40	Turistas	300	\$ 16,04	\$ 194.674	41	Turistas	300	\$ 16,41	\$ 201.919	42	Turistas	300	\$ 16,78	\$ 209.432			
40	Turistas	300	\$ 26,74	\$ 324.457	41	Turistas	300	\$ 27,35	\$ 336.531	42	Turistas	300	\$ 27,97	\$ 349.054			
39	Turistas	300	\$ 26,74	\$ 313.992	40	Turistas	300	\$ 27,35	\$ 325.676	40	Turistas	300	\$ 27,97	\$ 337.795			
106	Turistas	300	\$ 5,35	\$ 169.555	107	Turistas	300	\$ 5,47	\$ 175.865	109	Turistas	300	\$ 5,59	\$ 182.409			
59	Turistas	300	\$ 3,21	\$ 56.519	60	Turistas	300	\$ 3,28	\$ 58.622	60	Turistas	300	\$ 3,36	\$ 60.803			
42	Turistas	300	\$ 3,21	\$ 40.191	42	Turistas	300	\$ 3,28	\$ 41.687	43	Turistas	300	\$ 3,36	\$ 43.238			
					\$ 1.706.821						\$ 1.770.335						\$ 1.836.213

Año 7					Año 8					Año 9				
Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos
79	Turistas	300	\$ 28,60	\$ 677.799	80	Turistas	300	\$ 29,25	\$ 703.021	81	Turistas	300	\$ 29,92	\$ 729.182
42	Turistas	300	\$ 17,16	\$ 217.226	43	Turistas	300	\$ 17,55	\$ 225.309	43	Turistas	300	\$ 17,95	\$ 233.693
42	Turistas	300	\$ 28,60	\$ 362.043	43	Turistas	300	\$ 29,25	\$ 375.515	43	Turistas	300	\$ 29,92	\$ 389.489
41	Turistas	300	\$ 28,60	\$ 350.365	41	Turistas	300	\$ 29,25	\$ 363.403	42	Turistas	300	\$ 29,92	\$ 376.926
110	Turistas	300	\$ 5,72	\$ 189.197	112	Turistas	300	\$ 5,85	\$ 196.237	113	Turistas	300	\$ 5,98	\$ 203.540
61	Turistas	300	\$ 3,43	\$ 63.066	62	Turistas	300	\$ 3,51	\$ 65.413	63	Turistas	300	\$ 3,59	\$ 67.847
44	Turistas	300	\$ 3,43	\$ 44.847	44	Turistas	300	\$ 3,51	\$ 46.516	45	Turistas	300	\$ 3,59	\$ 48.247
<b>\$ 1.904.543</b>					<b>\$ 1.975.415</b>					<b>\$ 2.048.924</b>				

Año 10					Año 11					Año 12				
Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos
82	Turistas	300	\$ 30,60	\$ 756.317	84	Turistas	300	\$ 31,29	\$ 784.461	85	Turistas	300	\$ 32,00	\$ 813.652
44	Turistas	300	\$ 18,36	\$ 242.390	45	Turistas	300	\$ 18,77	\$ 251.409	45	Turistas	300	\$ 19,20	\$ 260.765
44	Turistas	300	\$ 30,60	\$ 403.983	45	Turistas	300	\$ 31,29	\$ 419.016	45	Turistas	300	\$ 32,00	\$ 434.608
43	Turistas	300	\$ 30,60	\$ 390.953	43	Turistas	300	\$ 31,29	\$ 405.501	44	Turistas	300	\$ 32,00	\$ 420.590
115	Turistas	300	\$ 6,12	\$ 211.114	117	Turistas	300	\$ 6,26	\$ 218.970	118	Turistas	300	\$ 6,40	\$ 227.118
64	Turistas	300	\$ 3,67	\$ 70.371	65	Turistas	300	\$ 3,75	\$ 72.990	66	Turistas	300	\$ 3,84	\$ 75.706
45	Turistas	300	\$ 3,67	\$ 50.042	46	Turistas	300	\$ 3,75	\$ 51.904	47	Turistas	300	\$ 3,84	\$ 53.836
<b>\$ 2.125.169</b>					<b>\$ 2.204.251</b>					<b>\$ 2.286.276</b>				

Año 13					Año 14					Año 15				
Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos	Atención diaria	#	Días laborables	Precio servicio	Total ingresos
86	Turistas	300	\$ 32,73	\$ 843.930	87	Turistas	300	\$ 33,47	\$ 875.334	88	Turistas	300	\$ 34,23	\$ 907.907
46	Turistas	300	\$ 19,64	\$ 270.469	47	Turistas	300	\$ 20,08	\$ 280.533	47	Turistas	300	\$ 20,54	\$ 290.973
46	Turistas	300	\$ 32,73	\$ 450.781	47	Turistas	300	\$ 33,47	\$ 467.555	47	Turistas	300	\$ 34,23	\$ 484.954
44	Turistas	300	\$ 32,73	\$ 436.241	45	Turistas	300	\$ 33,47	\$ 452.475	46	Turistas	300	\$ 34,23	\$ 469.312
120	Turistas	300	\$ 6,55	\$ 235.570	122	Turistas	300	\$ 6,69	\$ 244.336	123	Turistas	300	\$ 6,85	\$ 253.428
67	Turistas	300	\$ 3,93	\$ 78.523	68	Turistas	300	\$ 4,02	\$ 81.445	69	Turistas	300	\$ 4,11	\$ 84.476
47	Turistas	300	\$ 3,93	\$ 55.839	48	Turistas	300	\$ 4,02	\$ 57.917	49	Turistas	300	\$ 4,11	\$ 60.072
				<b>\$ 2.371.353</b>					<b>\$ 2.459.596</b>					<b>\$ 2.551.123</b>

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 46. Balance anual del personal administrativo**

Incremento		1,05%													
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
Administrador	\$13.182,00	\$13.329,00	\$13.476,00	\$13.622,00	\$13.769,00	\$13.916,00	\$14.063,00	\$14.210,00	\$14.356,00	\$14.503,00	\$14.650,00	\$14.797,00	\$14.944,00	\$15.091,00	\$15.237,00
Asistente	\$5.785,00	\$5.850,00	\$5.914,00	\$5.978,00	\$6.042,00	\$6.107,00	\$6.171,00	\$6.235,00	\$6.300,00	\$6.364,00	\$6.428,00	\$6.493,00	\$6.557,00	\$6.621,00	\$6.686,00
Secretaria	\$5.785,00	\$5.850,00	\$5.914,00	\$5.978,00	\$6.042,00	\$6.107,00	\$6.171,00	\$6.235,00	\$6.300,00	\$6.364,00	\$6.428,00	\$6.493,00	\$6.557,00	\$6.621,00	\$6.686,00
Contador	\$5.785,00	\$5.850,00	\$5.914,00	\$5.978,00	\$6.042,00	\$6.107,00	\$6.171,00	\$6.235,00	\$6.300,00	\$6.364,00	\$6.428,00	\$6.493,00	\$6.557,00	\$6.621,00	\$6.686,00
Guía al Cliente para área de cultivos	\$5.785,00	\$5.850,00	\$5.914,00	\$5.978,00	\$6.042,00	\$6.107,00	\$6.171,00	\$6.235,00	\$6.300,00	\$6.364,00	\$6.428,00	\$6.493,00	\$6.557,00	\$6.621,00	\$6.686,00
Guía al Cliente para área de pesca deportiva	\$5.785,00	\$5.850,00	\$5.914,00	\$5.978,00	\$6.042,00	\$6.107,00	\$6.171,00	\$6.235,00	\$6.300,00	\$6.364,00	\$6.428,00	\$6.493,00	\$6.557,00	\$6.621,00	\$6.686,00
Guía al Cliente para caminata en la hacienda	\$5.785,00	\$5.850,00	\$5.914,00	\$5.978,00	\$6.042,00	\$6.107,00	\$6.171,00	\$6.235,00	\$6.300,00	\$6.364,00	\$6.428,00	\$6.493,00	\$6.557,00	\$6.621,00	\$6.686,00
Promotor de ventas	\$5.785,00	\$5.850,00	\$5.914,00	\$5.978,00	\$6.042,00	\$6.107,00	\$6.171,00	\$6.235,00	\$6.300,00	\$6.364,00	\$6.428,00	\$6.493,00	\$6.557,00	\$6.621,00	\$6.686,00
Chofer	\$5.785,00	\$5.850,00	\$5.914,00	\$5.978,00	\$6.042,00	\$6.107,00	\$6.171,00	\$6.235,00	\$6.300,00	\$6.364,00	\$6.428,00	\$6.493,00	\$6.557,00	\$6.621,00	\$6.686,00
Meseros	\$9.865,00	\$9.930,00	\$9.994,00	\$10.058,00	\$10.122,00	\$10.187,00	\$10.251,00	\$10.315,00	\$10.380,00	\$10.444,00	\$10.508,00	\$10.573,00	\$10.637,00	\$10.701,00	\$10.766,00
Cocineras	\$9.865,00	\$9.930,00	\$9.994,00	\$10.058,00	\$10.122,00	\$10.187,00	\$10.251,00	\$10.315,00	\$10.380,00	\$10.444,00	\$10.508,00	\$10.573,00	\$10.637,00	\$10.701,00	\$10.766,00
Camareras	\$13.945,00	\$14.010,00	\$14.074,00	\$14.138,00	\$14.202,00	\$14.267,00	\$14.331,00	\$14.395,00	\$14.460,00	\$14.524,00	\$14.588,00	\$14.653,00	\$14.717,00	\$14.781,00	\$14.846,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$93.139,00</b>	<b>\$93.993,00</b>	<b>\$94.848,00</b>	<b>\$95.702,00</b>	<b>\$96.556,00</b>	<b>\$97.411,00</b>	<b>\$98.265,00</b>	<b>\$99.119,00</b>	<b>\$99.973,00</b>	<b>\$100.828,00</b>	<b>\$101.682,00</b>	<b>\$102.536,00</b>	<b>\$103.390,00</b>	<b>\$104.245,00</b>	<b>\$105.099,00</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 47. Proyección anual del mantenimiento de infraestructura, equipos, vehículos y páginas web**

<b>Incremento</b>	<b>1,05%</b>														
<b>MANTENIMIENTO EQUIPO PESCA DEPORTIVA Y PASEO BOTE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>	<b>Año 11</b>	<b>Año 12</b>	<b>Año 13</b>	<b>Año 14</b>	<b>Año 15</b>
Mantenimiento de botes de fibra de vidrio	\$1.000,00	\$1.010,50	\$1.021,11	\$1.031,83	\$1.042,67	\$1.053,61	\$1.064,68	\$1.075,86	\$1.087,15	\$1.098,57	\$1.110,10	\$1.121,76	\$1.133,54	\$1.145,44	\$1.157,47
Mantenimiento de botes a pedal	\$600,00	\$606,30	\$612,67	\$619,10	\$625,60	\$632,17	\$638,81	\$645,51	\$652,29	\$659,14	\$666,06	\$673,06	\$680,12	\$687,26	\$694,48
Mantenimiento de equipo pesca deportiva	\$15.000,00	\$15.157,50	\$15.316,65	\$15.477,48	\$15.639,99	\$15.804,21	\$15.970,16	\$16.137,84	\$16.307,29	\$16.478,52	\$16.651,54	\$16.826,38	\$17.003,06	\$17.181,59	\$17.362,00
<b>MANTENIMIENTO OBRAS DE INFRAESTRUCTURA</b>															
Mantenimiento casa hacienda	\$500,00	\$505,25	\$510,56	\$515,92	\$521,33	\$526,81	\$532,34	\$537,93	\$543,58	\$549,28	\$555,05	\$560,88	\$566,77	\$572,72	\$578,73
Mantenimiento área restaurante	\$400,00	\$404,20	\$408,44	\$412,73	\$417,07	\$421,45	\$425,87	\$430,34	\$434,86	\$439,43	\$444,04	\$448,70	\$453,41	\$458,18	\$462,99
Mantenimiento área administración	\$300,00	\$303,15	\$306,33	\$309,55	\$312,80	\$316,08	\$319,40	\$322,76	\$326,15	\$329,57	\$333,03	\$336,53	\$340,06	\$343,63	\$347,24
Mantenimiento cabañas	\$2.907,75	\$2.938,28	\$2.969,13	\$3.000,31	\$3.031,81	\$3.063,65	\$3.095,81	\$3.128,32	\$3.161,17	\$3.194,36	\$3.227,90	\$3.261,79	\$3.296,04	\$3.330,65	\$3.365,62
<b>MANTENIMIENTO VEHICULO Y PAGINA WEB</b>															
Mantenimiento de Página Web	\$160,00	\$161,68	\$163,38	\$165,09	\$166,83	\$168,58	\$170,35	\$172,14	\$173,94	\$175,77	\$177,62	\$179,48	\$181,37	\$183,27	\$185,19
Mantenimiento vehículo	\$600,00	\$606,30	\$612,67	\$619,10	\$625,60	\$632,17	\$638,81	\$645,51	\$652,29	\$659,14	\$666,06	\$673,06	\$680,12	\$687,26	\$694,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$21.467,75</b>	<b>\$21.693,16</b>	<b>\$21.920,94</b>	<b>\$22.151,11</b>	<b>\$22.383,70</b>	<b>\$22.618,72</b>	<b>\$22.856,22</b>	<b>\$23.096,21</b>	<b>\$23.338,72</b>	<b>\$23.583,78</b>	<b>\$23.831,41</b>	<b>\$24.081,64</b>	<b>\$24.334,50</b>	<b>\$24.590,01</b>	<b>\$24.848,20</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 48. Proyección anual de gastos por publicidad**

Incremento		1,05%													
Medio de difusión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
Canal RTV (Vinces)	\$2.550,00	\$2.576,78	\$2.603,83	\$2.631,17	\$2.658,80	\$2.686,72	\$2.714,93	\$2.743,43	\$2.772,24	\$2.801,35	\$2.830,76	\$2.860,49	\$2.890,52	\$2.920,87	\$2.951,54
Canal Tc Televisión	\$4.000,00	\$4.042,00	\$4.084,44	\$4.127,33	\$4.170,66	\$4.214,46	\$4.258,71	\$4.303,42	\$4.348,61	\$4.394,27	\$4.440,41	\$4.487,04	\$4.534,15	\$4.581,76	\$4.629,87
Radio Paris Vinces	\$500,00	\$505,25	\$510,56	\$515,92	\$521,33	\$526,81	\$532,34	\$537,93	\$543,58	\$549,28	\$555,05	\$560,88	\$566,77	\$572,72	\$578,73
Radio Morena	\$1.250,00	\$1.263,13	\$1.276,39	\$1.289,79	\$1.303,33	\$1.317,02	\$1.330,85	\$1.344,82	\$1.358,94	\$1.373,21	\$1.387,63	\$1.402,20	\$1.416,92	\$1.431,80	\$1.446,83
Diario la Crónica Vinces	\$1.200,00	\$1.212,60	\$1.225,33	\$1.238,20	\$1.251,20	\$1.264,34	\$1.277,61	\$1.291,03	\$1.304,58	\$1.318,28	\$1.332,12	\$1.346,11	\$1.360,24	\$1.374,53	\$1.388,96
Diario El Comercio	\$3.000,00	\$3.031,50	\$3.063,33	\$3.095,50	\$3.128,00	\$3.160,84	\$3.194,03	\$3.227,57	\$3.261,46	\$3.295,70	\$3.330,31	\$3.365,28	\$3.400,61	\$3.436,32	\$3.472,40
Diario El Universo	\$3.000,00	\$3.031,50	\$3.063,33	\$3.095,50	\$3.128,00	\$3.160,84	\$3.194,03	\$3.227,57	\$3.261,46	\$3.295,70	\$3.330,31	\$3.365,28	\$3.400,61	\$3.436,32	\$3.472,40
Valla Publicitaria	\$8.000,00	\$8.084,00	\$8.168,88	\$8.254,66	\$8.341,33	\$8.428,91	\$8.517,42	\$8.606,85	\$8.697,22	\$8.788,54	\$8.880,82	\$8.974,07	\$9.068,30	\$9.163,52	\$9.259,73
Banners	\$180,00	\$181,89	\$183,80	\$185,73	\$187,68	\$189,65	\$191,64	\$193,65	\$195,69	\$197,74	\$199,82	\$201,92	\$204,04	\$206,18	\$208,34
Volantes a todo color	\$1.920,00	\$1.940,16	\$1.960,53	\$1.981,12	\$2.001,92	\$2.022,94	\$2.044,18	\$2.065,64	\$2.087,33	\$2.109,25	\$2.131,40	\$2.153,78	\$2.176,39	\$2.199,24	\$2.222,34
<b>Total</b>	<b>\$25.600,00</b>	<b>\$25.868,80</b>	<b>\$26.140,42</b>	<b>\$26.414,90</b>	<b>\$26.692,25</b>	<b>\$26.972,52</b>	<b>\$27.255,73</b>	<b>\$27.541,92</b>	<b>\$27.831,11</b>	<b>\$28.123,34</b>	<b>\$28.418,63</b>	<b>\$28.717,03</b>	<b>\$29.018,55</b>	<b>\$29.323,25</b>	<b>\$29.631,14</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 49. Gastos anuales de suministros de oficina y limpieza**

Incremento		1%													
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
<b>GLOBAL SUMINISTROS</b>	\$5.936,55	\$5.995,92	\$6.055,87	\$6.116,43	\$6.177,60	\$6.239,37	\$6.301,77	\$6.364,79	\$6.428,43	\$6.492,72	\$6.557,64	\$6.623,22	\$6.689,45	\$6.756,35	\$6.823,91

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Anexo 50. Calendario de reposición de activos

CALENDARIO DE REPOSICION					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL INVERSIÓN
DESCRIPCION	CANT	VALOR UNIT.	VIDA UTIL	VALOR TOTAL																
<b>TERRENO</b>																				
Terreno				\$967.627,62																
<b>OBRAS DE INFRAESTRUCTURA</b>																				
Reconstrucción casa hacienda	1	\$131.704,25	20	\$131.704,25																
Reconstrucción área administrativa	1	\$12.834,13	20	\$12.834,13																
Reconstrucción área restaurante	1	\$15.678,74	20	\$15.678,74																
Construcción cabañas artesanales	10	\$35.955,85	20	\$359.555,50																
Construcción del maldón	1	\$82.246,56	20	\$82.246,56																
Construcción de senderos	1	\$10.235,00	20	\$10.235,00																
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>																				
Teléfonos	2	\$15,00	5	\$30,00						\$50,00						\$50,00				\$100,00
Aires Acondicionados	2	\$580,00	10	\$1.160,00											\$1.160,00					\$1.160,00
Ventiladores	2	\$35,00	5	\$70,00						\$70,00						\$70,00				\$140,00
<b>VEHICULO</b>																				
Furgoneta (18 pasajeros)	1	\$40.000,00	5	\$40.000,00						\$40.000,00						\$40.000,00				\$80.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>																				
Computadoras	3	\$800,00	3	\$2.400,00				\$2.400,00				\$2.400,00				\$2.400,00				\$7.200,00
Impresora de red multi-función	1	\$350,00	3	\$350,00				\$350,00				\$350,00				\$350,00				\$1.050,00
Servidor para sistema operativo y aplicaciones	1	\$4.000,00	3	\$4.000,00				\$4.000,00				\$4.000,00				\$4.000,00				\$12.000,00
Software administrativo y financiero	1	\$3.000,00	3	\$3.000,00				\$3.000,00				\$3.000,00				\$3.000,00				\$9.000,00
Cableado	1	\$800,00	3	\$800,00				\$800,00				\$800,00				\$800,00				\$2.400,00
Implementos de red (swich, puntos, etc.)	1	\$500,00	3	\$500,00				\$500,00				\$500,00				\$500,00				\$1.500,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>																				
<b>Administración</b>																				
Archivador aéreo	2	\$110,00	10	\$220,00											\$220,00					\$220,00



Escritorio general	1	\$240,00	10	\$240,00											\$240,00					\$240,00
Sillón jefe	1	\$80,00	10	\$80,00											\$80,00					\$80,00
Sillón visita	2	\$45,00	10	\$90,00											\$90,00					\$90,00
<b>Contabilidad y boletería</b>																				
Archivador aéreo	2	\$110,00	10	\$220,00											\$220,00					\$220,00
Escritorio	1	\$240,00	10	\$240,00											\$240,00					\$240,00
Counter	1	\$795,00	10	\$795,00											\$795,00					\$795,00
Sillas giratorias	2	\$45,00	10	\$90,00											\$90,00					\$90,00
<b>Cabañas accesorios</b>																				
Extintores	10	\$65,000,00	10	\$650,00											\$650,00					\$650,00
Camas sencillas plaza 1 1/2	32	\$120,00	10	\$3.840,00											\$3.840,00					\$3.840,00
Camas de 2 plazas	8	\$220,00	10	\$1.760,00											\$1.760,00					\$1.760,00
Cortinas de dormitorio	20	\$25,00	10	\$500,00											\$500,00					\$500,00
Literas	20	\$400,00	10	\$8.000,00											\$8.000,00					\$8.000,00
Veladores	10	\$200,00	10	\$2.000,00											\$2.000,00					\$2.000,00
Varillas para closet	10	\$10,00	10	\$100,00											\$100,00					\$100,00
Varillas para baño	10	\$8,00	10	\$80,00											\$80,00					\$80,00
Juegos de accesorios para baño	10	\$25,00	10	\$250,00											\$250,00					\$250,00
Lámparas de techo	20	\$45,00	10	\$900,00											\$900,00					\$900,00
Lámparas de pared	10	\$35,00	10	\$350,00											\$350,00					\$350,00
Lavamanos	10	\$60,00	10	\$600,00											\$600,00					\$600,00
Sanitarios	10	\$110,00	10	\$1.100,00											\$1.100,00					\$1.100,00
Duchas	10	\$20,00	10	\$200,00											\$200,00					\$200,00
Casilleros	10	\$30,00	10	\$300,00											\$300,00					\$300,00
Llaves de lavamanos - grifería	10	\$21,00	10	\$207,00											\$207,00					\$207,00
Espejos	10	\$18,00	10	\$180,00											\$180,00					\$180,00
Cortinas de baño	10	\$24,00	10	\$240,00											\$240,00					\$240,00
Alfombras	24	\$9,00	10	\$216,00											\$216,00					\$216,00
Hamacas	10	\$35,00	10	\$350,00											\$350,00					\$350,00
Aspiradoras	2	\$150,00	10	\$300,00											\$300,00					\$300,00
Televisores	20	\$500,00	10	\$10.000,00											\$10.000,00					\$10.000,00
Botiquín primeros auxilios	10	\$40,00	10	\$400,00											\$400,00					\$400,00
<b>Casa hacienda alojamiento accesorios</b>																				
Extintores	2	\$65,00	10	\$130,00											\$130,00					\$130,00

Camas sencillas plaza 1 1/2	6	\$120,00	10	\$720,00													\$720,00					\$720,00	
Camas de 2 plazas	2	\$220,00	10	\$440,00														\$440,00					\$440,00
Cortinas de dormitorio	4	\$35,00	10	\$140,00														\$140,00					\$140,00
Literas	8	\$250,00	10	\$2.000,00														\$2.000,00					\$2.000,00
Veladores	18	\$200,00	10	\$3.600,00														\$3.600,00					\$3.600,00
Varillas para closet	12	\$10,00	10	\$120,00														\$120,00					\$120,00
Varillas para baño	13	\$8,00	10	\$104,00														\$104,00					\$104,00
Juegos de accesorios para baño	12	\$25,00	10	\$300,00														\$300,00					\$300,00
Lámparas de techo	25	\$35,00	10	\$875,00														\$875,00					\$875,00
Lámparas de pared	12	\$25,00	10	\$300,00														\$300,00					\$300,00
Lavamanos	12	\$60,00	10	\$720,00														\$720,00					\$720,00
Sanitarios	12	\$90,00	10	\$1.080,00														\$1.080,00					\$1.080,00
Duchas	12	\$20,00	10	\$240,00														\$240,00					\$240,00
Casilleros	12	\$30,00	10	\$360,00														\$360,00					\$360,00
Llaves de lavamanos - grifería	12	\$26,00	10	\$308,00														\$308,00					\$308,00
Espejos	12	\$18,00	10	\$216,00														\$216,00					\$216,00
Cortinas de baño	12	\$24,00	10	\$288,00														\$288,00					\$288,00
Alfombras	14	\$9,00	10	\$126,00														\$126,00					\$126,00
Hamacas	14	\$35,00	10	\$490,00														\$490,00					\$490,00
Aspiradoras	2	\$85,00	10	\$170,00														\$170,00					\$170,00
Televisores	8	\$500,00	10	\$4.000,00														\$4.000,00					\$4.000,00
Botiquín primeros auxilios	12	\$40,00	10	\$480,00														\$480,00					\$480,00
<b>Equipo pesca deportiva</b>																							
Botes de fibra de vidrio de 6 mts de eslora x 1 de manga, para una capacidad de 05 personas	5	\$5.000,00	10	\$25.000,00														\$25.000,00					\$25.000,00
Kits de pesca que contengan caña de pescar, anzuelos, hilo nylon con sus respectivos accesorios.	20	\$400,00	5	\$8.000,00							\$8.000,00									\$8.000,00			\$16.000,00
Chalecos salvavidas color rojo con franjas reflectivas.	25	\$10,00	3	\$250,00							\$250,00							\$250,00					\$750,00
<b>Equipo paseo botes</b>																							
Botes a pedal construido fibra de vidrio, capacidades 280 kilos, 2 adultos y 2 menores.	3	\$2.500,00	10	\$7.500,00														\$7.500,00					\$7.500,00
Chalecos salvavidas color rojo con franjas reflectivas.	12	\$10,00	3	\$120,00							\$120,00							\$120,00					\$360,00
<b>Comedor</b>																							
Mesas comedor	25	\$45,00	10	\$1.125,00														\$1.125,00					\$1.125,00
Silla comedor	100	\$12,00	10	\$1.200,00														\$1.200,00					\$1.200,00

<b>Accesorios comedor</b>																
Manteles	25	\$6,00	5	\$150,00						\$150,00					\$150,00	\$300,00
Servilletas	250	\$0.80	5	\$200,00						\$200,00					\$200,00	\$400,00
Recipiente de agua	25	\$18,00	5	\$450,00						\$450,00					\$450,00	\$900,00
Porta servilletas	25	\$1,00	5	\$25,00						\$25,00					\$25,00	\$50,00
Plato base	250	\$1.50	5	\$375,00						\$375,00					\$375,00	\$750,00
Plato sopero	50	\$1.50	5	\$75,00						\$75,00					\$75,00	\$150,00
Platos pequeños	50	\$0.80	5	\$40,00						\$40,00					\$40,00	\$80,00
Plato taza de café	250	\$1,00	5	\$125,00						\$125,00					\$125,00	\$250,00
Azucarera	25	\$8,00	5	\$200,00						\$200,00					\$200,00	\$400,00
Saleras	25	\$2,00	5	\$50,00						\$50,00					\$50,00	\$100,00
Cuchillos	250	\$0.50	5	\$125,00						\$125,00					\$125,00	\$250,00
Tenedores	250	0.50	5	\$125,00						\$125,00					\$125,00	\$250,00
Cucharas	250	\$0.50	5	\$125,00						\$125,00					\$125,00	\$250,00
Vasos	250	\$0.50	5	\$125,00						\$125,00					\$125,00	\$250,00
Copas	250	\$0.50	5	\$125,00						\$125,00					\$125,00	\$250,00
Ceniceros	25	\$0.60	5	\$15,00						\$15,00					\$15,00	\$30,00
Jarras para jugo	25	\$2.52	5	\$63,00						\$63,00					\$63,00	\$125,00
<b>Equipo de cocina</b>																
Cocina industrial	2	\$250,00	5	\$500,00						\$500,00					\$500,00	\$1.000,00
Refrigeradora Industrial	1	\$800,00	5	\$800,00						\$800,00					\$800,00	\$1.600,00
Microondas	1	\$120,00	5	\$120,00						\$120,00					\$120,00	\$240,00
Licudora	3	\$100,00	5	\$300,00						\$300,00					\$300,00	\$600,00
Batidora	2	\$60,00	5	\$120,00						\$120,00					\$120,00	\$240,00
Cilindro de gas	4	\$55,00	5	\$220,00						\$220,00					\$220,00	\$440,00
Extractor jugo	1	\$80,00	5	\$80,00						\$80,00					\$80,00	\$160,00
<b>Utensilios de cocina</b>																
Juegos de ollas	3	\$100,00	5	\$300,00						\$300,00					\$300,00	\$600,00
Juegos de sartenes	2	\$60,00	5	\$120,00						\$120,00					\$120,00	\$240,00
Juego de tablas	2	\$30,00	5	\$60,00						\$60,00					\$60,00	\$120,00
Juegos implementos de cocina	1	\$200,00	5	\$200,00						\$200,00					\$200,00	\$400,00
Cuchillos de cocina	10	\$1,00	5	\$8,00						\$8,00					\$8,00	\$16,00
Juego lavacaras inoxidable	2	\$4,00	5	\$8,00						\$8,00					\$8,00	\$16,00
Juego de bandejas	2	\$15,00	5	\$30,00						\$30,00					\$30,00	\$60,00

Charoles	3	\$8,00	5	\$24,00					\$24,00					\$24,00			\$48,00							
Juego tazones	2	\$10,00	5	\$20,00					\$20,00					\$20,00			\$40,00							
Cucharetas	3	\$2,00	5	\$5,00					\$5,00					\$5,00			\$9,00							
Pinzas	3	\$2,00	5	\$5,00					\$5,00					\$5,00			\$9,00							
Tenedor grande de cocina	3	\$2,00	5	\$5,00					\$5,00					\$5,00			\$9,00							
Rallador	2	\$3,00	5	\$6,00					\$6,00					\$6,00			\$12,00							
Recipiente de condimentos	6	\$1,00	5	\$6,00					\$6,00					\$6,00			\$12,00							
Recipiente sal y azúcar	2	\$3,00	5	\$6,00					\$6,00					\$6,00			\$12,00							
Azucareras	1	\$3,00	5	\$3,00					\$3,00					\$3,00			\$5,00							
Frascos de vidrios	10	\$2,00	5	\$15,00					\$15,00					\$15,00			\$30,00							
Balde mediano	3	\$3,00	5	\$8,00					\$8,00					\$8,00			\$15,00							
Balde grande	3	\$3,00	5	\$9,00					\$9,00					\$9,00			\$18,00							
Recipiente de alimentos	6	\$2,00	5	\$12,00					\$12,00					\$12,00			\$24,00							
Juego de cortinas	4	\$6,00	5	\$24,00					\$24,00					\$24,00			\$48,00							
Recipiente para productos	6	\$1,00	5	\$6,00					\$6,00					\$6,00			\$12,00							
Canasta de platos	3	\$10,00	5	\$30,00					\$30,00					\$30,00			\$60,00							
Canastilla de congelador	2	\$10,00	5	\$20,00					\$20,00					\$20,00			\$40,00							
Abre latas	2	\$4,00	5	\$8,00					\$8,00					\$8,00			\$16,00							
Basurero	4	\$4,00	5	\$16,00					\$16,00					\$16,00			\$32,00							
Triturador de ajo	3	\$3,00	5	\$8,00					\$8,00					\$8,00			\$15,00							
Exprimidor de limón	3	\$2,00	5	\$5,00					\$5,00					\$5,00			\$9,00,00							
Destapador	3	\$2,00	5	\$5,00					\$5,00					\$5,00			\$9,00,00							
<b>Señalización</b>																								
Señalizaciones	1	\$3.500	5	\$3.500,00					\$3.500,00					\$3.500,00			\$7.000,00							
Baños portátiles (1,70 x 1,25 m)	4	\$2.500	5	\$10.000,00					\$10.000,00					\$10.000,00			\$20.000,00							
<b>TOTAL</b>									<b>\$11.420,00</b>					<b>\$53.621,00</b>			<b>\$11.420,00</b>			<b>\$87.690,00</b>	<b>\$67.181,00</b>			<b>\$231.331,00</b>

Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

**Anexo 51. Amortización para el pago del crédito de la tierra**

Período	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$967.627,62
1	\$112.889,89	\$48.381,38	\$64.508,51	\$903.119,11
2	\$109.664,46	\$45.155,96	\$64.508,51	\$838.610,60
3	\$106.439,04	\$41.930,53	\$64.508,51	\$774.102,10
4	\$103.213,61	\$38.705,10	\$64.508,51	\$709.593,59
5	\$99.988,19	\$35.479,68	\$64.508,51	\$645.085,08
6	\$96.762,76	\$32.254,25	\$64.508,51	\$580.576,57
7	\$93.537,34	\$29.028,83	\$64.508,51	\$516.068,06
8	\$90.311,91	\$25.803,40	\$64.508,51	\$451.559,56
9	\$87.086,49	\$22.577,98	\$64.508,51	\$387.051,05
10	\$83.861,06	\$19.352,55	\$64.508,51	\$322.542,54
11	\$80.635,64	\$16.127,13	\$64.508,51	\$258.034,03
12	\$77.410,21	\$12.901,70	\$64.508,51	\$193.525,52
13	\$74.184,78	\$9.676,28	\$64.508,51	\$129.017,02
14	\$70.959,36	\$6.450,85	\$64.508,51	\$64.508,51
15	\$67.733,93	\$3.225,43	\$64.508,51	\$0,00
	<b>\$1.354.678,67</b>	<b>\$387.051,05</b>	<b>\$967.627,62</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$967.627,62
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodo:</b>	15
<b>Cuota:</b>	\$64.509,00

**Anexo 52. Amortización del crédito para mantenimiento del cacao**

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$91.618,00
1	\$11.865,00	\$4.581,00	\$7.284,00	\$84.334,00
2	\$11.865,00	\$4.217,00	\$7.648,00	\$76.686,00
3	\$11.865,00	\$3.834,00	\$8.031,00	\$68.655,00
4	\$11.865,00	\$3.433,00	\$8.432,00	\$60.223,00
5	\$11.865,00	\$3.011,00	\$8.854,00	\$51.369,00
6	\$11.865,00	\$2.568,00	\$9.296,00	\$42.073,00
7	\$11.865,00	\$2.104,00	\$9.761,00	\$32.311,00
8	\$11.865,00	\$1.616,00	\$10.249,00	\$22.062,00
9	\$11.865,00	\$1.103,00	\$10.762,00	\$11.300,00
10	\$11.865,00	\$565,00	\$11.300,00	\$0,00
	<b>\$118.650,00</b>	<b>\$27.032,00</b>	<b>\$91.618,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$91.618,00
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodo:</b>	10
<b>Cuota:</b>	\$11.865,00

**Anexo 53. Amortización para el pago del crédito de maíz**

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$907.688,00
1	\$117.550,00	\$45.384,00	\$72.165,00	\$835.522,00
2	\$117.550,00	\$41.776,00	\$75.774,00	\$759.749,00
3	\$117.550,00	\$37.987,00	\$79.562,00	\$680.186,00
4	\$117.550,00	\$34.009,00	\$83.540,00	\$596.646,00
5	\$117.550,00	\$29.832,00	\$87.717,00	\$508.929,00
6	\$117.550,00	\$25.446,00	\$92.103,00	\$416.825,00
7	\$117.550,00	\$20.841,00	\$96.708,00	\$320.117,00
8	\$117.550,00	\$16.006,00	\$101.544,00	\$218.573,00
9	\$117.550,00	\$10.929,00	\$106.621,00	\$111.952,00
10	\$117.550,00	\$5.598,00	\$111.952,00	\$0,00
	<b>\$1.175.497,00</b>	<b>\$267.809,00</b>	<b>\$907.688,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$907.687,59
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodo:</b>	10 años
<b>Cuota:</b>	\$117.550,00

**Anexo 54. Amortización de gastos varios**

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$34.417,00
1	\$4.457,00	\$1.721,00	\$2.736,00	\$31.680,00
2	\$4.457,00	\$1.584,00	\$2.873,00	\$28.807,00
3	\$4.457,00	\$1.440,00	\$3.017,00	\$25.790,00
4	\$4.457,00	\$1.290,00	\$3.168,00	\$22.623,00
5	\$4.457,00	\$1.131,00	\$3.326,00	\$19.297,00
6	\$4.457,00	\$965,00	\$3.492,00	\$15.805,00
7	\$4.457,00	\$790,00	\$3.667,00	\$12.138,00
8	\$4.457,00	\$607,00	\$3.850,00	\$8.288,00
9	\$4.457,00	\$414,00	\$4.043,00	\$4.245,00
10	\$4.457,00	\$212,00	\$4.245,00	\$0,00
	<b>\$44.571,00</b>	<b>\$10.154,00</b>	<b>\$34.417,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$34.417,00
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodos:</b>	10
<b>Cuota:</b>	\$4.457,00

**Anexo 55. Amortización para el pago de inversión de activos fijos**

<b>Período</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				\$778.487,00
1	\$75.001,00	\$38.924,00	\$36.077,00	\$742.410,00
2	\$75.001,00	\$37.120,00	\$37.881,00	\$704.529,00
3	\$75.001,00	\$35.226,00	\$39.775,00	\$664.755,00
4	\$75.001,00	\$33.238,00	\$41.763,00	\$622.991,00
5	\$75.001,00	\$31.150,00	\$43.852,00	\$579.139,00
6	\$75.001,00	\$28.957,00	\$46.044,00	\$533.095,00
7	\$75.001,00	\$26.655,00	\$48.346,00	\$484.749,00
8	\$75.001,00	\$24.237,00	\$50.764,00	\$433.985,00
9	\$75.001,00	\$21.699,00	\$53.302,00	\$380.683,00
10	\$75.001,00	\$19.034,00	\$55.967,00	\$324.716,00
11	\$75.001,00	\$16.236,00	\$58.765,00	\$265.951,00
12	\$75.001,00	\$13.298,00	\$61.704,00	\$204.247,00
13	\$75.001,00	\$10.212,00	\$64.789,00	\$139.458,00
14	\$75.001,00	\$6.973,00	\$68.028,00	\$71.430,00
15	\$75.001,00	\$3.571,00	\$71.430,00	\$0,00
	<b>\$1.125.018,00</b>	<b>\$346.531,00</b>	<b>\$778.487,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$778.486,86
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodos:</b>	15
<b>Cuota:</b>	\$75.001

**Anexo 56. Amortización para pago por pesca deportiva**

<b>Período</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				\$435.497,00
1	\$41.957,00	\$21.775,00	\$20.182,00	\$415.315,00
2	\$41.957,00	\$20.766,00	\$21.191,00	\$394.124,00
3	\$41.957,00	\$19.706,00	\$22.251,00	\$371.874,00
4	\$41.957,00	\$18.594,00	\$23.363,00	\$348.511,00
5	\$41.957,00	\$17.426,00	\$24.531,00	\$323.979,00
6	\$41.957,00	\$16.199,00	\$25.758,00	\$298.221,00
7	\$41.957,00	\$14.911,00	\$27.046,00	\$271.176,00
8	\$41.957,00	\$13.559,00	\$28.398,00	\$242.778,00
9	\$41.957,00	\$12.139,00	\$29.818,00	\$212.960,00
10	\$41.957,00	\$10.648,00	\$31.309,00	\$181.651,00
11	\$41.957,00	\$9.083,00	\$32.874,00	\$148.777,00
12	\$41.957,00	\$7.439,00	\$34.518,00	\$114.259,00
13	\$41.957,00	\$5.713,00	\$36.244,00	\$78.015,00
14	\$41.957,00	\$3.901,00	\$38.056,00	\$39.959,00
15	\$41.957,00	\$1.998,00	\$39.959,00	\$0,00
	<b>\$629.352,00</b>	<b>\$193.855,00</b>	<b>\$435.497,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$435.497,24
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodos:</b>	15
<b>Cuota:</b>	\$41.957



**Anexo 57. Amortización para pago por pesca deportiva**

<b>Período</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				\$435.497,00
1	\$41.957,00	\$21.775,00	\$20.182,00	\$415.315,00
2	\$41.957,00	\$20.766,00	\$21.191,00	\$394.124,00
3	\$41.957,00	\$19.706,00	\$22.251,00	\$371.874,00
4	\$41.957,00	\$18.594,00	\$23.363,00	\$348.511,00
5	\$41.957,00	\$17.426,00	\$24.531,00	\$323.979,00
6	\$41.957,00	\$16.199,00	\$25.758,00	\$298.221,00
7	\$41.957,00	\$14.911,00	\$27.046,00	\$271.176,00
8	\$41.957,00	\$13.559,00	\$28.398,00	\$242.778,00
9	\$41.957,00	\$12.139,00	\$29.818,00	\$212.960,00
10	\$41.957,00	\$10.648,00	\$31.309,00	\$181.651,00
11	\$41.957,00	\$9.083,00	\$32.874,00	\$148.777,00
12	\$41.957,00	\$7.439,00	\$34.518,00	\$114.259,00
13	\$41.957,00	\$5.713,00	\$36.244,00	\$78.015,00
14	\$41.957,00	\$3.901,00	\$38.056,00	\$39.959,00
15	\$41.957,00	\$1.998,00	\$39.959,00	\$0,00
	<b>\$629.352,00</b>	<b>\$193.855,00</b>	<b>\$435.497,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$435.497,24
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodos:</b>	15
<b>Cuota:</b>	\$41.957

**Anexo 58. Amortización para pago de paseo en bote**

<b>Período</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				\$116.309,00
1	\$11.206,00	\$5.815,00	\$5.390,00	\$110.919,00
2	\$11.206,00	\$5.546,00	\$5.660,00	\$105.260,00
3	\$11.206,00	\$5.263,00	\$5.943,00	\$99.317,00
4	\$11.206,00	\$4.966,00	\$6.240,00	\$93.078,00
5	\$11.206,00	\$4.654,00	\$6.552,00	\$86.526,00
6	\$11.206,00	\$4.326,00	\$6.879,00	\$79.647,00
7	\$11.206,00	\$3.982,00	\$7.223,00	\$72.424,00
8	\$11.206,00	\$3.621,00	\$7.584,00	\$64.839,00
9	\$11.206,00	\$3.242,00	\$7.964,00	\$56.876,00
10	\$11.206,00	\$2.844,00	\$8.362,00	\$48.514,00
11	\$11.206,00	\$2.426,00	\$8.780,00	\$39.734,00
12	\$11.206,00	\$1.987,00	\$9.219,00	\$30.515,00
13	\$11.206,00	\$1.526,00	\$9.680,00	\$20.836,00
14	\$11.206,00	\$1.042,00	\$10.164,00	\$10.672,00
15	\$11.206,00	\$534,00	\$10.672,00	\$0,00
	<b>\$168.083,00</b>	<b>\$51.773,00</b>	<b>\$116.309,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$116.309,34
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodo:</b>	15
<b>Cuota:</b>	\$11.206

**Anexo 59 Amortización para pago cabañas (Alojamiento)**

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$232.619,00
1	\$22.411,00	\$11.631,00	\$10.780,00	\$221.839,00
2	\$22.411,00	\$11.092,00	\$11.319,00	\$210.520,00
3	\$22.411,00	\$10.526,00	\$11.885,00	\$198.634,00
4	\$22.411,00	\$9.932,00	\$12.479,00	\$186.155,00
5	\$22.411,00	\$9.308,00	\$13.103,00	\$173.052,00
6	\$22.411,00	\$8.653,00	\$13.758,00	\$159.294,00
7	\$22.411,00	\$7.965,00	\$14.446,00	\$144.847,00
8	\$22.411,00	\$7.242,00	\$15.169,00	\$129.679,00
9	\$22.411,00	\$6.484,00	\$15.927,00	\$113.751,00
10	\$22.411,00	\$5.688,00	\$16.723,00	\$97.028,00
11	\$22.411,00	\$4.851,00	\$17.560,00	\$79.468,00
12	\$22.411,00	\$3.973,00	\$18.438,00	\$61.031,00
13	\$22.411,00	\$3.052,00	\$19.359,00	\$41.671,00
14	\$22.411,00	\$2.084,00	\$20.327,00	\$21.344,00
15	\$22.411,00	\$1.067,00	\$21.344,00	\$0,00
	<b>\$336.165,00</b>	<b>\$103.547,00</b>	<b>\$232.619,00</b>	

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$232.618,68
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodo:</b>	15
<b>Cuota:</b>	\$22.411,00

**Anexo 60. Amortización para pago paquete de recuerdos**

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$225.116,00
1	\$29.154,00	\$11.256,00	\$17.898,00	\$207.218,00
2	\$29.154,00	\$10.361,00	\$18.793,00	\$188.425,00
3	\$29.154,00	\$9.421,00	\$19.732,00	\$168.693,00
4	\$29.154,00	\$8.435,00	\$20.719,00	\$147.974,00
5	\$29.154,00	\$7.399,00	\$21.755,00	\$126.219,00
6	\$29.154,00	\$6.311,00	\$22.843,00	\$103.377,00
7	\$29.154,00	\$5.169,00	\$23.985,00	\$79.392,00
8	\$29.154,00	\$3.970,00	\$25.184,00	\$54.208,00
9	\$29.154,00	\$2.710,00	\$26.443,00	\$27.765,00
10	\$29.154,00	\$1.388,00	\$27.765,00	\$0,00
	<b>\$291.535,00</b>	<b>\$66.419,00</b>	<b>\$225.116,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$225.115,70
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodos:</b>	10
<b>Cuota:</b>	\$29.154

**Anexo 61. Amortización para pago de platos típicos**

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$151.943,00
1	\$19.677,00	\$7.597,00	\$12.080,00	\$139.863,00
2	\$19.677,00	\$6.993,00	\$12.684,00	\$127.179,00
3	\$19.677,00	\$6.359,00	\$13.318,00	\$113.861,00
4	\$19.677,00	\$5.693,00	\$13.984,00	\$99.876,00
5	\$19.677,00	\$4.994,00	\$14.684,00	\$85.193,00
6	\$19.677,00	\$4.260,00	\$15.418,00	\$69.775,00
7	\$19.677,00	\$3.489,00	\$16.189,00	\$53.586,00
8	\$19.677,00	\$2.679,00	\$16.998,00	\$36.588,00
9	\$19.677,00	\$1.829,00	\$17.848,00	\$18.740,00
10	\$19.677,00	\$937,00	\$18.740,00	\$0,00
	<b>\$196.774,00</b>	<b>\$44.830,00</b>	<b>\$151.943,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$151.943,32
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Periodos:</b>	10
<b>Cuota:</b>	\$19.677,00

**Anexo 62. Amortización de gastos pre-operativos**

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$87.380,00
1	\$91.749,00	\$4.369,00	\$87.380,00	\$ 0,00
	<b>\$5.192,00</b>	<b>\$ 247,00</b>	<b>\$4.945,00</b>	

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Préstamo:</b>	\$87.380,00
<b>Interés anual BNF:</b>	5,00%
<b>Período:</b>	1
<b>Cuota:</b>	\$91.749,00

**Anexo 63. Costos de producción para el cultivo de Cacao**

Incremento inflación (Cacao)				3%														
Cacao	Unidad	Cant	Valor Unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
Has	47	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
<b>COSTO/HA</b>				<b>\$1.949,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>	<b>\$1.529,00</b>
<b>Rehabilitación huerta de Cacao</b>				<b>\$91.618,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>	<b>\$71.878,00</b>
<b>Análisis del suelo</b>	Muestra	2	31,00	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>	<b>\$62,00</b>
<b>Jornales</b>				<b>\$58.515,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>	<b>\$38.775,00</b>
Limpieza de la huerta (Roza)	Jornal	5	15,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00
Huequiada y estaquillada para la resiembra	Jornal	2	15,00	\$1.410,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Resiembra del cacao	Jornal	3	15,00	\$2.115,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aplicación de herbicidas	Jornal	3	15,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00
Fertilización	Jornal	5	15,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00	\$3.525,00
Control fitosanitario	Jornal	8	15,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00
Poda de formación	Jornal	10	15,00	\$7.050,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Poda fitosanitaria	Jornal	8	15,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00
Deschuponado	Jornal	5	15,00	\$3.525,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Raleo y poda de sombra definitiva existente	Jornal	8	15,00	\$5.640,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Cosecha	Jornal	8	15,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00
Labores de secado y post cosecha	Jornal	6	15,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00	\$4.230,00
Mantenimiento de sombra definitiva	Jornal	4	15,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00
Riego	Jornal	8	15,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00	\$5.640,00
<b>Insumos agrícolas</b>				<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>	<b>\$33.041,00</b>
<b>Semilla</b>				<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>	<b>\$2.820,00</b>
Plantas de Cacao injerto nacional fino de aroma (resiembra)	Unidad	100	0,60	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00
<b>Insumos Agrícolas</b>				<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>	<b>\$4.888,00</b>
Herbicidas sistémico orgánico	Litro	4	18,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00	\$3.384,00
Herbicidas quemantes	Litro	4	8,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00
<b>Insecticidas Orgánicos</b>				<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>	<b>\$5.076,00</b>
Insecticidas sistémico	kilo	4	15,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00	\$2.820,00

Insecticidas de contacto	kilo	4	12,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00	\$2.256,00
<b>Fungicidas Orgánicos</b>				<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>	<b>\$6.345,00</b>
Fungicidas sistémico	Litro	4	8,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00	\$1.504,00
Alquitran	Litro	3	15,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00	\$2.115,00
Fungicidas de contacto	Litro	4	15,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00	\$2.726,00
<b>Abonos Foliares Orgánicos</b>				<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>
Bio estimulantes	Litro	4	\$10,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00
<b>Fertilizantes Orgánicos</b>				<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>	<b>\$12.032,00</b>
Abono simple	Quintal	6	\$28,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00	\$7.896,00
Abono completo	Quintal	4	\$22,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00	\$4.136,00
Costo de producción Cacao				\$91.618,00	\$71.878,00													
Costo + incremento inflación 3%					\$74.034,00	\$76.255,00	\$78.543,00	\$80.899,00	\$83.326,00	\$85.826,00	\$88.401,00	\$91.053,00	\$93.784,00	\$96.598,00	\$99.496,00	\$102.481,00	\$105.555,00	\$108.722,00
<b>Total</b>				<b>\$91.618,00</b>	<b>\$74.034,00</b>	<b>\$76.255,00</b>	<b>\$78.543,00</b>	<b>\$80.899,00</b>	<b>\$83.326,00</b>	<b>\$85.826,00</b>	<b>\$88.401,00</b>	<b>\$91.053,00</b>	<b>\$93.784,00</b>	<b>\$96.598,00</b>	<b>\$99.496,00</b>	<b>\$102.481,00</b>	<b>\$105.555,00</b>	<b>\$108.722,00</b>

<b>CRÉDITO DEL BNF</b>	<b>\$ 33.103,00</b>
<b>APORTE DE LA COMUNIDAD</b>	<b>\$ 58.515,00</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

**Anexo 64. Costos de producción para el cultivo de Maíz**

Incremento inflación (maíz)	3%																	
Tipo de Producto Maíz	Unidad	Cant	Valor unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
	Has	600	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
<b>COSTO/HA</b>				<b>1.513,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>	<b>1.264,00</b>
Maíz				907.687,59	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39	758.482,39
Análisis del suelo	Muestra	30	31	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00
Alquiler de maquinaria				276.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00	132.000,00
Desbroce/nivelación	Alquiler/tractor/hora	6	40	144.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arada	Alquiler/canguro	1	50	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Rastra	Alquiler/canguro	1	50	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Siembra	Alquiler/semebradora	1	60	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Cosecha	Alquiler/cosechadora	1	60	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
<b>Insumos agrícolas</b>				<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>	<b>364.800,00</b>
<b>Semillas</b>				<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>	<b>120.000,00</b>
Semilla (Híbrido) saco 15 kilos	Unidad	1	200	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00
<b>Fertilizantes</b>				<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>	<b>123.600,00</b>
Abono simple ( urea)	Quintal	5	28	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00
Abono compuesto	Quintal	3	22	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00
<b>FITOSANITARIOS</b>				<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>	<b>121.200,00</b>
<b>Control de Malezas</b>																		
Herbicidas quemantes	Litro	3	6	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Herbicidas selectivo	Litro	3	15	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
<b>Control de Enfermedades</b>																		
Fungicidas sistémico	kilo	4	8	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00
Fungicidas de contacto	kilo	2	15	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00
<b>Control de insectos y Plagas</b>																		
Insecticidas sistémico	Litro	3	15	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Insecticidas de contacto	Litro	3	11	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00	19.800,00
<b>Jornales</b>				<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>	<b>234.000,00</b>
Control de Siembra	Jornal	1	15	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00



Deshierbe manual	Jornal	6	15	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00
Aplicación Herbicidas	Jornal	2	15	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Aplicación fitosanitaria	Jornal	3	15	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Aplicación Fertilizantes foliares	Jornal	3	15	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
Riego	Jornal	4	15	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Fertilización al suelo	Jornal	4	15	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Control de cosecha	Jornal	1	15	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Estiba y Trasporte	Jornal	2	15	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
<b>Seguro agrícola</b>				<b>31.957,59</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>	<b>26.752,39</b>
Seguro agrícola	Hectáreas	600		31.957,59	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39	26.752,39
Costo de producción Maíz				907.687,59	758.482,39													
Costo + incremento inflación 3%					781.236,86	804.673,97	828.814,19	853.678,61	879.288,97	905.667,64	932.837,67	960.822,80	989.647,48	1.019.336,91	1.049.917,02	1.081.414,53	1.113.856,96	1.147.272,67
<b>Total</b>				<b>907.687,59</b>	<b>781.236,86</b>	<b>804.673,97</b>	<b>828.814,19</b>	<b>853.678,61</b>	<b>879.288,97</b>	<b>905.667,64</b>	<b>932.837,67</b>	<b>960.822,80</b>	<b>989.647,48</b>	<b>1.019.336,91</b>	<b>1.049.917,02</b>	<b>1.081.414,53</b>	<b>1.113.856,96</b>	<b>1.147.272,67</b>

<b>CRÉDITO DEL BNF</b>	<b>\$ 673.688,00</b>
<b>APORTE DE LA COMUNIDAD</b>	<b>\$ 234.000,00</b>

	año 1	año 2-10
Seguro agrícola	<b>\$53,26</b>	<b>\$44,59</b>

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

Anexo 65. Flujo de caja

DETALLE	AÑOS															
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>(+) Ingresos totales</b>		<b>3.087.345,90</b>	<b>3.212.782,61</b>	<b>3.343.046,48</b>	<b>3.478.317,20</b>	<b>3.618.781,01</b>	<b>3.740.112,30</b>	<b>3.865.558,65</b>	<b>3.995.261,18</b>	<b>4.129.365,93</b>	<b>4.268.023,98</b>	<b>4.411.391,66</b>	<b>4.559.630,72</b>	<b>4.712.908,52</b>	<b>4.871.398,24</b>	<b>\$5.035.279,07</b>
<b>Mantenimiento Huerta Cacao nacional</b>		<b>84.600,00</b>	<b>108.922,50</b>	<b>134.628,21</b>	<b>161.778,23</b>	<b>190.436,09</b>	<b>196.149,17</b>	<b>202.033,65</b>	<b>208.094,66</b>	<b>214.337,50</b>	<b>220.767,62</b>	<b>227.390,65</b>	<b>234.212,37</b>	<b>241.238,74</b>	<b>248.475,90</b>	<b>255.930,18</b>
Maíz (invierno)		1.473.120,00	1.517.313,60	1.562.833,01	1.609.718,00	1.658.009,54	1.707.749,82	1.758.982,32	1.811.751,79	1.866.104,34	1.922.087,47	1.979.750,10	2.039.142,60	2.100.316,88	2.163.326,38	2.228.226,18
Pesca deportiva		544.371,55	564.628,77	585.639,80	607.432,69	630.036,55	653.481,54	677.798,97	703.021,30	729.182,21	756.316,62	784.460,76	813.652,20	843.929,92	875.334,33	907.907,37
Paseo en bote		174.464,01	180.956,18	187.689,94	194.674,28	201.918,52	209.432,34	217.225,76	225.309,19	233.693,42	242.389,64	251.409,48	260.764,95	270.468,57	280.533,27	290.972,51
Cabañas ecoturísticas		290.773,34	301.593,63	312.816,57	324.457,14	336.530,87	349.053,90	362.042,93	375.515,31	389.489,03	403.982,74	419.015,79	434.608,25	450.780,95	467.555,46	484.954,18
Tienda souvenir		281.394,62	291.865,91	302.726,86	313.991,96	325.676,27	337.795,37	350.365,45	363.403,29	376.926,29	390.952,52	405.500,69	420.590,22	436.241,27	452.474,73	469.312,27
Pescado frito		151.952,79	157.607,28	163.472,18	169.555,32	175.864,83	182.409,13	189.196,96	196.237,38	203.539,79	211.113,94	218.969,93	227.118,27	235.569,82	244.335,87	253.428,12
Bollos		50.651,03	52.535,86	54.490,83	56.518,55	58.621,73	60.803,17	63.065,78	65.412,59	67.846,73	70.371,45	72.990,12	75.706,24	78.523,43	81.445,45	84.476,21
Sudado de pescado		36.018,55	37.358,88	38.749,08	40.191,02	41.686,61	43.237,86	44.846,83	46.515,67	48.246,62	50.041,98	51.904,15	53.835,61	55.838,95	57.916,83	60.072,04
<b>(-) Costos Totales de Producción</b>		<b>2.160.789,87</b>	<b>2.068.575,91</b>	<b>2.148.366,49</b>	<b>2.231.341,97</b>	<b>2.317.633,19</b>	<b>2.407.376,50</b>	<b>2.500.714,00</b>	<b>2.597.793,73</b>	<b>2.698.770,00</b>	<b>2.803.803,61</b>	<b>2.913.062,15</b>	<b>3.026.720,29</b>	<b>3.144.960,06</b>	<b>3.267.971,19</b>	<b>3.395.951,45</b>
<b>Mantenimiento Huerta Cacao nacional</b>		<b>91.618,00</b>	<b>74.034,34</b>	<b>76.255,37</b>	<b>78.543,03</b>	<b>80.899,32</b>	<b>83.326,30</b>	<b>85.826,09</b>	<b>88.400,87</b>	<b>91.052,90</b>	<b>93.784,49</b>	<b>96.598,02</b>	<b>99.495,96</b>	<b>102.480,84</b>	<b>105.555,27</b>	<b>108.721,92</b>
Maíz (invierno)		907.687,59	781.236,86	804.673,97	828.814,19	853.678,61	879.288,97	905.667,64	932.837,67	960.822,80	989.647,48	1.019.336,91	1.049.917,02	1.081.414,53	1.113.856,96	1.147.272,67
Pesca deportiva		435.497,24	454.927,26	475.224,16	496.426,61	518.575,03	541.711,62	565.880,47	591.127,62	617.501,19	645.051,44	673.830,86	703.894,30	735.299,03	768.104,91	802.374,45
Paseo en bote		116.309,34	121.498,56	126.919,30	132.581,90	138.497,13	144.676,28	151.131,11	157.873,93	164.917,59	172.275,50	179.961,69	187.990,81	196.378,15	205.139,70	214.292,15
Cabañas ecoturísticas		232.618,68	242.997,12	253.838,61	265.163,79	276.994,26	289.352,56	302.262,22	315.747,86	329.835,17	344.551,00	359.923,39	375.981,62	392.756,30	410.279,40	428.584,30
Tienda souvenir		225.115,70	235.159,39	245.651,19	256.611,09	268.059,98	280.019,66	292.512,93	305.563,60	319.196,54	333.437,71	348.314,27	363.854,56	380.088,18	397.046,08	414.760,57
Pescado frito		100.304,07	104.779,20	109.454,00	114.337,37	119.438,61	124.767,45	130.334,03	136.148,98	142.223,36	148.568,76	155.197,25	162.121,49	169.354,65	176.910,53	184.803,52
Bollos		30.515,56	31.877,03	33.299,25	34.784,92	36.336,87	37.958,07	39.651,59	41.420,68	43.268,69	45.199,15	47.215,74	49.322,31	51.522,86	53.821,58	56.222,87
Sudado de pescado		21.123,70	22.066,14	23.050,64	24.079,06	25.153,37	26.275,60	27.447,91	28.672,51	29.951,76	31.288,08	32.684,02	34.142,24	35.665,52	37.256,76	38.918,99
<b>(-) Costos fijos</b>		<b>2.880,00</b>	<b>2.910,24</b>	<b>2.940,80</b>	<b>2.971,68</b>	<b>3.002,88</b>	<b>3.034,41</b>	<b>3.066,27</b>	<b>3.098,47</b>	<b>3.131,00</b>	<b>3.163,88</b>	<b>3.197,10</b>	<b>3.230,67</b>	<b>3.264,59</b>	<b>3.298,87</b>	<b>3.333,50</b>
Agua		360,00	363,78	367,60	371,46	375,36	379,30	383,28	387,31	391,37	395,48	399,64	403,83	408,07	412,36	416,69
Luz		1.440,00	1.455,12	1.470,40	1.485,84	1.501,44	1.517,20	1.533,14	1.549,23	1.565,50	1.581,94	1.598,55	1.615,33	1.632,29	1.649,43	1.666,75
Telefonía base		480,00	485,04	490,13	495,28	500,48	505,73	511,05	516,41	521,83	527,31	532,85	538,44	544,10	549,81	555,58
Internet		600,00	606,30	612,67	619,10	625,60	632,17	638,81	645,51	652,29	659,14	666,06	673,06	680,12	687,26	694,48
<b>(-) Costos variables</b>		<b>5.936,55</b>	<b>5.995,92</b>	<b>6.055,87</b>	<b>6.116,43</b>	<b>6.177,60</b>	<b>6.239,37</b>	<b>6.301,77</b>	<b>6.364,79</b>	<b>6.428,43</b>	<b>6.492,72</b>	<b>6.557,64</b>	<b>6.623,22</b>	<b>6.689,45</b>	<b>6.756,35</b>	<b>6.823,91</b>
Suministros de oficina/limpieza		5.936,55	5.995,92	6.055,87	6.116,43	6.177,60	6.239,37	6.301,77	6.364,79	6.428,43	6.492,72	6.557,64	6.623,22	6.689,45	6.756,35	6.823,91
<b>(-) Gastos de venta</b>		<b>25.600,00</b>	<b>25.868,80</b>	<b>26.140,42</b>	<b>26.414,90</b>	<b>26.692,25</b>	<b>26.972,52</b>	<b>27.255,73</b>	<b>27.541,92</b>	<b>27.831,11</b>	<b>28.123,34</b>	<b>28.418,63</b>	<b>28.717,03</b>	<b>29.018,55</b>	<b>29.323,25</b>	<b>29.631,14</b>
Canal RTV (Vinces)		2.550,00	2.576,78	2.603,83	2.631,17	2.658,80	2.686,72	2.714,93	2.743,43	2.772,24	2.801,35	2.830,76	2.860,49	2.890,52	2.920,87	2.951,54
Canal Tc Televisión		4.000,00	4.042,00	4.084,44	4.127,33	4.170,66	4.214,46	4.258,71	4.303,42	4.348,61	4.394,27	4.440,41	4.487,04	4.534,15	4.581,76	4.629,87
Radio Paris Vinces		500,00	505,25	510,56	515,92	521,33	526,81	532,34	537,93	543,58	549,28	555,05	560,88	566,77	572,72	578,73
Radio Morena		1.250,00	1.263,13	1.276,39	1.289,79	1.303,33	1.317,02	1.330,85	1.344,82	1.358,94	1.373,21	1.387,63	1.402,20	1.416,92	1.431,80	1.446,83
Diario la Crónica Vinces		1.200,00	1.212,60	1.225,33	1.238,20	1.251,20	1.264,34	1.277,61	1.291,03	1.304,58	1.318,28	1.332,12	1.346,11	1.360,24	1.374,53	1.388,96
Diario El Comercio		3.000,00	3.031,50	3.063,33	3.095,50	3.128,00	3.160,84	3.194,03	3.227,57	3.261,46	3.295,70	3.330,31	3.365,28	3.400,61	3.436,32	3.472,40
Diario El Universo		3.000,00	3.031,50	3.063,33	3.095,50	3.128,00	3.160,84	3.194,03	3.227,57	3.261,46	3.295,70	3.330,31	3.365,28	3.400,61	3.436,32	3.472,40
Valla Publicitaria		8.000,00	8.084,00	8.168,88	8.254,66	8.341,33	8.428,91	8.517,42	8.606,85	8.697,22	8.788,54	8.880,82	8.974,07	9.068,30	9.163,52	9.259,73
Banners		180,00	181,89	183,80	185,73	187,68	189,65	191,64	193,65	195,69	197,74	199,82	201,92	204,04	206,18	208,34
Volantes a todo color		1.920,00	1.940,16	1.960,53	1.981,12	2.001,92	2.022,94	2.044,18	2.065,64	2.087,33	2.109,25	2.131,40	2.153,78	2.176,39	2.199,24	2.222,34

<b>(-) Gastos administrativos</b>		<b>93.139,20</b>	<b>93.993,47</b>	<b>94.847,74</b>	<b>95.702,01</b>	<b>96.556,29</b>	<b>97.410,56</b>	<b>98.264,83</b>	<b>99.119,10</b>	<b>99.973,37</b>	<b>100.827,64</b>	<b>101.681,92</b>	<b>102.536,19</b>	<b>103.390,46</b>	<b>104.244,73</b>	<b>105.099,00</b>
Administrador		13.182,00	13.328,81	13.475,62	13.622,43	13.769,24	13.916,06	14.062,87	14.209,68	14.356,49	14.503,30	14.650,11	14.796,92	14.943,73	15.090,54	15.237,35
Asistente de Boletería		5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Recepcionista		5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Contador		5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Guía al Cliente para área de cultivos		5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Guía al Cliente para área de pesca deportiva		5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Guía al Cliente para caminata en la hacienda		5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Guardia de Seguridad		5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Chofer		5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Meseros		9.865,20	9.929,51	9.993,83	10.058,14	10.122,46	10.186,77	10.251,09	10.315,40	10.379,72	10.444,03	10.508,35	10.572,66	10.636,98	10.701,29	10.765,60
Cocineros		9.865,20	9.929,51	9.993,83	10.058,14	10.122,46	10.186,77	10.251,09	10.315,40	10.379,72	10.444,03	10.508,35	10.572,66	10.636,98	10.701,29	10.765,60
Camareras		13.945,20	14.009,51	14.073,83	14.138,14	14.202,46	14.266,77	14.331,09	14.395,40	14.459,72	14.524,03	14.588,35	14.652,66	14.716,98	14.781,29	14.845,60
<b>(-) Gastos mantenimiento</b>		<b>21.467,75</b>	<b>21.693,16</b>	<b>21.920,94</b>	<b>22.151,11</b>	<b>22.383,70</b>	<b>22.618,72</b>	<b>22.856,22</b>	<b>23.096,21</b>	<b>23.338,72</b>	<b>23.583,78</b>	<b>23.831,41</b>	<b>24.081,64</b>	<b>24.334,50</b>	<b>24.590,01</b>	<b>24.848,20</b>
Mantenimiento de botes de fibra de vidrio		1.000,00	1.010,50	1.021,11	1.031,83	1.042,67	1.053,61	1.064,68	1.075,86	1.087,15	1.098,57	1.110,10	1.121,76	1.133,54	1.145,44	1.157,47
Mantenimiento de botes a pedal		600,00	606,30	612,67	619,10	625,60	632,17	638,81	645,51	652,29	659,14	666,06	673,06	680,12	687,26	694,48
Mantenimiento de equipo pesca deportiva		15.000,00	15.157,50	15.316,65	15.477,48	15.639,99	15.804,21	15.970,16	16.137,84	16.307,29	16.478,52	16.651,54	16.826,38	17.003,06	17.181,59	17.362,00
Mantenimiento casa hacienda		500,00	505,25	510,56	515,92	521,33	526,81	532,34	537,93	543,58	549,28	555,05	560,88	566,77	572,72	578,73
Mantenimiento área restaurante		400,00	404,20	408,44	412,73	417,07	421,45	425,87	430,34	434,86	439,43	444,04	448,70	453,41	458,18	462,99
Mantenimiento área administración		300,00	303,15	306,33	309,55	312,80	316,08	319,40	322,76	326,15	329,57	333,03	336,53	340,06	343,63	347,24
Mantenimiento cabañas		2.907,75	2.938,28	2.969,13	3.000,31	3.031,81	3.063,65	3.095,81	3.128,32	3.161,17	3.194,36	3.227,90	3.261,79	3.296,04	3.330,65	3.365,62
Mantenimiento de Página Web		160,00	161,68	163,38	165,09	166,83	168,58	170,35	172,14	173,94	175,77	177,62	179,48	181,37	183,27	185,19
Mantenimiento vehículo		600,00	606,30	612,67	619,10	625,60	632,17	638,81	645,51	652,29	659,14	666,06	673,06	680,12	687,26	694,48
<b>(-) Depreciaciones</b>		<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	<b>59.355,23</b>	<b>52.235,23</b>	<b>84.084,57</b>	<b>73.588,97</b>	<b>59.355,23</b>	<b>52.235,23</b>	<b>51.988,57</b>	<b>84.080,68</b>	<b>138.280,28</b>	<b>73.835,63</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>
Infraestructura		25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78
Equipo de oficina		140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	236,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.184,00	236,00	140,00	140,00	140,00
Vehículo		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Equipo de computación		3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33	3.683,33	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33
Muebles y enseres		63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	630,00	63,00	63,00	63,00	63,00
Contabilidad y boletería		134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	1.345,00	134,50	134,50	134,50	134,50
Cabañas accesorios		3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	32.522,90	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29
Casa hacienda alojamiento accesorios		1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	17.207,28	1.720,73	1.720,73	1.720,73
Equipo pesca		4.183,33	4.183,33	4.183,33	4.183,33	4.350,00	4.183,33	10.583,33	4.183,33	4.350,00	4.183,33	4.183,33	26.683,33	10.750,00	4.183,33	4.183,33

deportiva																	
Equipo paseo botes		790,00	790,00	790,00	790,00	870,00	790,00	790,00	790,00	870,00	790,00	790,00	7.540,00	870,00	790,00	790,00	
Comedor		232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	2.325,00	232,50	232,50	232,50	
Accesorios comedor		478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	2.392,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	2.392,50	478,50	478,50	
Equipo de cocina		428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	2.140,00	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	2.140,00	428,00	428,00	
Utensilios de cocina		193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	968,00	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	968,00	193,60	193,60	
Señalización		2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00	2.700,00	2.700,00	
(-) Amortizaciones de intangibles		<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>
(=) Utilidad Bruta		<b>725.280,97</b>	<b>941.493,55</b>	<b>990.522,65</b>	<b>1.034.000,87</b>	<b>1.093.836,88</b>	<b>1.092.112,64</b>	<b>1.133.247,86</b>	<b>1.178.628,74</b>	<b>1.217.395,07</b>	<b>1.249.777,46</b>	<b>1.250.299,14</b>	<b>1.229.178,40</b>	<b>1.327.152,28</b>	<b>1.382.962,28</b>	<b>1.417.340,29</b>	
(-) 15% a Trabajadores		<b>108.792,15</b>	<b>141.224,03</b>	<b>148.578,40</b>	<b>155.100,13</b>	<b>164.075,53</b>	<b>163.816,90</b>	<b>169.987,18</b>	<b>176.794,31</b>	<b>182.609,26</b>	<b>187.466,62</b>	<b>187.544,87</b>	<b>184.376,76</b>	<b>199.072,84</b>	<b>207.444,34</b>	<b>212.601,04</b>	
(=) Utilidad neta antes de impuestos		<b>616.488,83</b>	<b>800.269,51</b>	<b>841.944,25</b>	<b>878.900,74</b>	<b>929.761,35</b>	<b>928.295,75</b>	<b>963.260,68</b>	<b>1.001.834,43</b>	<b>1.034.785,81</b>	<b>1.062.310,84</b>	<b>1.062.754,27</b>	<b>1.044.801,64</b>	<b>1.128.079,43</b>	<b>1.175.517,93</b>	<b>1.204.739,24</b>	
(-) 25% contribución Superintendencia		<b>154.122,21</b>	<b>200.067,38</b>	<b>210.486,06</b>	<b>219.725,18</b>	<b>232.440,34</b>	<b>232.073,94</b>	<b>240.815,17</b>	<b>250.458,61</b>	<b>258.696,45</b>	<b>265.577,71</b>	<b>265.688,57</b>	<b>261.200,41</b>	<b>282.019,86</b>	<b>293.879,48</b>	<b>301.184,81</b>	
(=) Utilidad Neta		<b>462.366,62</b>	<b>600.202,13</b>	<b>631.458,19</b>	<b>659.175,55</b>	<b>697.321,01</b>	<b>696.221,81</b>	<b>722.445,51</b>	<b>751.375,82</b>	<b>776.089,36</b>	<b>796.733,13</b>	<b>797.065,70</b>	<b>783.601,23</b>	<b>846.059,58</b>	<b>881.638,45</b>	<b>903.554,43</b>	
(+) Depreciaciones		<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	<b>59.355,23</b>	<b>52.235,23</b>	<b>84.084,57</b>	<b>73.588,97</b>	<b>59.355,23</b>	<b>52.235,23</b>	<b>51.988,57</b>	<b>84.080,68</b>	<b>138.280,28</b>	<b>73.835,63</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	
Infraestructura		25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	
Equipo de oficina		140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	236,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.184,00	236,00	140,00	140,00	140,00	
Vehículo		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	
Equipo de computación		3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33	
Muebles y enseres		63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	630,00	63,00	63,00	63,00	63,00	
Contabilidad y boletería		134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	1.345,00	134,50	134,50	134,50	134,50	
Cabañas accesorios		3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	32.522,90	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	
Casa hacienda alojamiento accesorios		1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	17.207,28	1.720,73	1.720,73	1.720,73	
Equipo pesca deportiva		4.183,33	4.183,33	4.183,33	4.183,33	4.350,00	4.183,33	10.583,33	4.183,33	4.350,00	4.183,33	4.183,33	26.683,33	10.750,00	4.183,33	4.183,33	
Equipo paseo botes		790,00	790,00	790,00	790,00	870,00	790,00	790,00	790,00	870,00	790,00	790,00	7.540,00	870,00	790,00	790,00	
Comedor		232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	2.325,00	232,50	232,50	232,50	
Accesorios comedor		478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	2.392,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	2.392,50	478,50	478,50	
Equipo de cocina		428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	2.140,00	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	2.140,00	428,00	428,00	
Utensilios de cocina		193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	968,00	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	968,00	193,60	193,60	
Señalización		2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00	2.700,00	2.700,00	
(+) Amortización de intangibles		<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	
(+) Venta de activos																	
(-) Reinversiones		0,00	0,00	0,00	11.420,00	0,00	53.620,50	0,00	11.420,00	0,00	0,00	87.690,18	67.180,50	0,00	0,00	0,00	
(-) Inversiones Iniciales (Activos Fijos)																	
Tierra		- 967.627,62															
Inversión activos fijos		- 778.486,86															
(-) Capital de Trabajo																	
Inversión diferida		- 87.380,00															

Agro - turismo	-2.160.789,87																
Mano de obra	-292.515,00																
Gastos publicidad	-25.600,00																
Gastos servicios básicos	-2.880,00																
Gastos suministros de oficina	-2.386,05																
Gastos suministros de limpieza	-3.550,50																
(+) Valor de desecho del proyecto																	1.200.153,97
(+)Recuperación del capital de trabajo																	2.575.101,42
<b>Flujo de fondos neto del proyecto</b>	<b>-4.321.215,89</b>	<b>514.618,18</b>	<b>652.453,70</b>	<b>683.709,75</b>	<b>707.373,79</b>	<b>749.819,24</b>	<b>726.948,87</b>	<b>796.297,48</b>	<b>799.574,05</b>	<b>828.587,59</b>	<b>848.984,69</b>	<b>793.719,19</b>	<b>854.964,02</b>	<b>920.158,21</b>	<b>933.890,02</b>	<b>4.731.061,38</b>	

Flujo efectivo descontado	-4.321.215,89	471.448,23	547.579,85	525.676,32	498.246,75	483.839,11	429.731,45	431.238,46	396.688,60	376.598,28	353.499,37	302.764,22	298.768,20	294.576,38	273.892,43	1.271.135,23
Flujo descontado acumulado	-4.321.215,89	-3.849.767,66	-3.302.187,82	-2.776.511,50	-2.278.264,75	-1.794.425,64	-1.364.694,19	-933.455,73	-536.767,13	-160.168,85	193.330,52	496.094,73	794.862,94	1.089.439,32	1.363.331,75	2.634.466,98

*Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

<b>Payback</b>		<b>9,45</b>	<b>años</b>
	<b>0,45</b>	<b>5,44</b>	<b>meses</b>
	<b>0,44</b>	<b>13</b>	<b>días</b>

**Anexo 66. Flujo de Caja Puro**

DETALLE	AÑOS															
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>(+) Ingresos totales</b>		<b>3.087.345,90</b>	<b>3.212.782,61</b>	<b>3.343.046,48</b>	<b>3.478.317,20</b>	<b>3.618.781,01</b>	<b>3.740.112,30</b>	<b>3.865.558,65</b>	<b>3.995.261,18</b>	<b>4.129.365,93</b>	<b>4.268.023,98</b>	<b>4.411.391,66</b>	<b>4.559.630,72</b>	<b>4.712.908,52</b>	<b>4.871.398,24</b>	<b>5.035.279,07</b>
(-) Costos Totales de Producción		2.160.789,87	2.068.575,91	2.148.366,49	2.231.341,97	2.317.633,19	2.407.376,50	2.500.714,00	2.597.793,73	2.698.770,00	2.803.803,61	2.913.062,15	3.026.720,29	3.144.960,06	3.267.971,19	3.395.951,45
(-) Costos fijos		2.880,00	2.910,24	2.940,80	2.971,68	3.002,88	3.034,41	3.066,27	3.098,47	3.131,00	3.163,88	3.197,10	3.230,67	3.264,59	3.298,87	3.333,50
(-) Costos variables		5.936,55	5.995,92	6.055,87	6.116,43	6.177,60	6.239,37	6.301,77	6.364,79	6.428,43	6.492,72	6.557,64	6.623,22	6.689,45	6.756,35	6.823,91
(-) Gastos de venta		25.600,00	25.868,80	26.140,42	26.414,90	26.692,25	26.972,52	27.255,73	27.541,92	27.831,11	28.123,34	28.418,63	28.717,03	29.018,55	29.323,25	29.631,14
(-) Gastos administrativos		93.139,20	93.993,47	94.847,74	95.702,01	96.556,29	97.410,56	98.264,83	99.119,10	99.973,37	100.827,64	101.681,92	102.536,19	103.390,46	104.244,73	105.099,00
(-) Gastos mantenimiento		21.467,75	21.693,16	21.920,94	22.151,11	22.383,70	22.618,72	22.856,22	23.096,21	23.338,72	23.583,78	23.831,41	24.081,64	24.334,50	24.590,01	24.848,20
(-) Depreciaciones		51.988,57	51.988,57	51.988,57	59.355,23	52.235,23	84.084,57	73.588,97	59.355,23	52.235,23	51.988,57	84.080,68	138.280,28	73.835,63	51.988,57	51.988,57
(-) Amortizaciones de intangibles		263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>725.280,97</b>	<b>941.493,55</b>	<b>990.522,65</b>	<b>1.034.000,87</b>	<b>1.093.836,88</b>	<b>1.092.112,64</b>	<b>1.133.247,86</b>	<b>1.178.628,74</b>	<b>1.217.395,07</b>	<b>1.249.777,46</b>	<b>1.250.299,14</b>	<b>1.229.178,40</b>	<b>1.327.152,28</b>	<b>1.382.962,28</b>	<b>1.417.340,29</b>
(-) 15% a Trabajadores		108.792,15	141.224,03	148.578,40	155.100,13	164.075,53	163.816,90	169.987,18	176.794,31	182.609,26	187.466,62	187.544,87	184.376,76	199.072,84	207.444,34	212.601,04
(=) Utilidad neta antes de impuestos		616.488,83	800.269,51	841.944,25	878.900,74	929.761,35	928.295,75	963.260,68	1.001.834,43	1.034.785,81	1.062.310,84	1.062.754,27	1.044.801,64	1.128.079,43	1.175.517,93	1.204.739,24
(-) 25% Impuesto a la renta		154.122,21	200.067,38	210.486,06	219.725,18	232.440,34	232.073,94	240.815,17	250.458,61	258.696,45	265.577,71	265.688,57	261.200,41	282.019,86	293.879,48	301.184,81
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>462.366,62</b>	<b>600.202,13</b>	<b>631.458,19</b>	<b>659.175,55</b>	<b>697.321,01</b>	<b>696.221,81</b>	<b>722.445,51</b>	<b>751.375,82</b>	<b>776.089,36</b>	<b>796.733,13</b>	<b>797.065,70</b>	<b>783.601,23</b>	<b>846.059,58</b>	<b>881.638,45</b>	<b>903.554,43</b>
(+) Depreciaciones		51.988,57	51.988,57	51.988,57	59.355,23	52.235,23	84.084,57	73.588,97	59.355,23	52.235,23	51.988,57	84.080,68	138.280,28	73.835,63	51.988,57	51.988,57
(+) Amortización de intangibles		263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00	263,00
(+) Venta de activos																
(-) Reinversiones		0,00	0,00	0,00	11.420,00	0,00	53.620,50	0,00	11.420,00	0,00	0,00	87.690,18	67.180,50	0,00	0,00	0,00
(-) Inversiones Iniciales (Activos Fijos)	-1.746.114,48															
(-) Capital de Trabajo	-2.575.101,42															
(+) Valor de desecho del proyecto																1.200.153,97
(+) Recuperación del capital de trabajo																2.575.101,42
<b>Flujo de fondos neto del proyecto</b>	<b>-4.321.215,89</b>	<b>514.618,18</b>	<b>652.453,70</b>	<b>683.709,75</b>	<b>707.373,79</b>	<b>749.819,24</b>	<b>726.948,87</b>	<b>796.297,48</b>	<b>799.574,05</b>	<b>828.587,59</b>	<b>848.984,69</b>	<b>793.719,19</b>	<b>854.964,02</b>	<b>920.158,21</b>	<b>933.890,02</b>	<b>4.731.061,38</b>

Flujo efectivo descontado	-4.321.215,89	471.448,23	547.579,85	525.676,32	498.246,75	483.839,11	429.731,45	431.238,46	396.688,60	376.598,28	353.499,37	302.764,22	298.768,20	294.576,38	273.892,43	1.271.135,23
Flujo descontado acumulado	-4.321.215,89	-3.849.767,66	-3.302.187,82	-2.776.511,50	-2.278.264,75	-1.794.425,64	-1.364.694,19	-933.455,73	-536.767,13	-160.168,85	193.330,52	496.094,73	794.862,94	1.089.439,32	1.363.331,75	2.634.466,98

Payback		9,45	años
	0,45	5,44	meses
	0,44	13	días

*Elaborador por: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.*

FLUJO PURO	
WACC	<b>9,16%</b>
VAN	<b>\$ 2.636.002,58</b>
TIR	<b>16%</b>

**Anexo 67. Flujo de Caja del Proyecto del Inversionista**

FLUJO DE CAJA PROYECTO INVERSIONISTA																
DETALLE	AÑOS															
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>Ingresos totales</b>		<b>3.087.345,90</b>	<b>3.212.782,61</b>	<b>3.343.046,48</b>	<b>3.478.317,20</b>	<b>3.618.781,01</b>	<b>3.740.112,30</b>	<b>3.865.558,65</b>	<b>3.995.261,18</b>	<b>4.129.365,93</b>	<b>4.268.023,98</b>	<b>4.411.391,66</b>	<b>4.559.630,72</b>	<b>4.712.908,52</b>	<b>4.871.398,24</b>	<b>5.035.279,07</b>
Rehabilitación Huerta Cacao		84.600,00	108.922,50	134.628,21	161.778,23	190.436,09	196.149,17	202.033,65	208.094,66	214.337,50	220.767,62	227.390,65	234.212,37	241.238,74	248.475,90	255.930,18
Maíz (invierno)		1.473.120,00	1.517.313,60	1.562.833,01	1.609.718,00	1.658.009,54	1.707.749,82	1.758.982,32	1.811.751,79	1.866.104,34	1.922.087,47	1.979.750,10	2.039.142,60	2.100.316,88	2.163.326,38	2.228.226,18
Pesca deportiva		544.371,55	564.628,77	585.639,80	607.432,69	630.036,55	653.481,54	677.798,97	703.021,30	729.182,21	756.316,62	784.460,76	813.652,20	843.929,92	875.334,33	907.907,37
Paseo en bote		174.464,01	180.956,18	187.689,94	194.674,28	201.918,52	209.432,34	217.225,76	225.309,19	233.693,42	242.389,64	251.409,48	260.764,95	270.468,57	280.533,27	290.972,51
Cabañas ecoturísticas		290.773,34	301.593,63	312.816,57	324.457,14	336.530,87	349.053,90	362.042,93	375.515,31	389.489,03	403.982,74	419.015,79	434.608,25	450.780,95	467.555,46	484.954,18
Tienda souvenir		281.394,62	291.865,91	302.726,86	313.991,96	325.676,27	337.795,37	350.365,45	363.403,29	376.926,29	390.952,52	405.500,69	420.590,22	436.241,27	452.474,73	469.312,27
Pescado frito		151.952,79	157.607,28	163.472,18	169.555,32	175.864,83	182.409,13	189.196,96	196.237,38	203.539,79	211.113,94	218.969,93	227.118,27	235.569,82	244.335,87	253.428,12
Bollos		50.651,03	52.535,86	54.490,83	56.518,55	58.621,73	60.803,17	63.065,78	65.412,59	67.846,73	70.371,45	72.990,12	75.706,24	78.523,43	81.445,45	84.476,21
Sudado de pescado		36.018,55	37.358,88	38.749,08	40.191,02	41.686,61	43.237,86	44.846,83	46.515,67	\$ 48.246,62	50.041,98	51.904,15	53.835,61	55.838,95	57.916,83	60.072,04
<b>(-) Costos Totales de Producción</b>		<b>2.160.789,87</b>	<b>2.068.575,91</b>	<b>2.148.366,49</b>	<b>2.231.341,97</b>	<b>2.317.633,19</b>	<b>2.407.376,50</b>	<b>2.500.714,00</b>	<b>2.597.793,73</b>	<b>2.698.770,00</b>	<b>2.803.803,61</b>	<b>2.913.062,15</b>	<b>3.026.720,29</b>	<b>3.144.960,06</b>	<b>3.267.971,19</b>	<b>3.395.951,45</b>
Rehabilitación Huerta Cacao		91.618,00	74.034,34	76.255,37	78.543,03	80.899,32	83.326,30	85.826,09	88.400,87	91.052,90	93.784,49	96.598,02	99.495,96	102.480,84	105.555,27	108.721,92
Maíz (invierno)		907.687,59	781.236,86	804.673,97	828.814,19	853.678,61	879.288,97	905.667,64	932.837,67	960.822,80	989.647,48	1.019.336,91	1.049.917,02	1.081.414,53	1.113.856,96	1.147.272,67
Pesca deportiva		435.497,24	454.927,26	475.224,16	496.426,61	518.575,03	541.711,62	565.880,47	591.127,62	617.501,19	645.051,44	673.830,86	703.894,30	735.299,03	768.104,91	802.374,45
Paseo en bote		116.309,34	121.498,56	126.919,30	132.581,90	138.497,13	144.676,28	151.131,11	157.873,93	164.917,59	172.275,50	179.961,69	187.990,81	196.378,15	205.139,70	214.292,15
Cabañas ecoturísticas		232.618,68	242.997,12	253.838,61	265.163,79	276.994,26	289.352,56	302.262,22	315.747,86	329.835,17	344.551,00	359.923,39	375.981,62	392.756,30	410.279,40	428.584,30
Tienda souvenir		225.115,70	235.159,39	245.651,19	256.611,09	268.059,98	280.019,66	292.512,93	305.563,60	319.196,54	333.437,71	348.314,27	363.854,56	380.088,18	397.046,08	414.760,57
Pescado frito		100.304,07	104.779,20	109.454,00	114.337,37	119.438,61	124.767,45	130.334,03	136.148,98	142.223,36	148.568,76	155.197,25	162.121,49	169.354,65	176.910,53	184.803,52
Bollos		30.515,56	31.877,03	33.299,25	34.784,92	36.336,87	37.958,07	39.651,59	41.420,68	43.268,69	45.199,15	47.215,74	49.322,31	51.522,86	53.821,58	56.222,87
Sudado de pescado		21.123,70	22.066,14	23.050,64	24.079,06	25.153,37	26.275,60	27.447,91	28.672,51	29.951,76	31.288,08	32.684,02	34.142,24	35.665,52	37.256,76	38.918,99
<b>(-) Costos fijos</b>		<b>2.880,00</b>	<b>2.910,24</b>	<b>2.940,80</b>	<b>2.971,68</b>	<b>3.002,88</b>	<b>3.034,41</b>	<b>3.066,27</b>	<b>3.098,47</b>	<b>3.131,00</b>	<b>3.163,88</b>	<b>3.197,10</b>	<b>3.230,67</b>	<b>3.264,59</b>	<b>3.298,87</b>	<b>3.333,50</b>
Agua		360,00	363,78	367,60	371,46	375,36	379,30	383,28	387,31	391,37	395,48	399,64	403,83	408,07	412,36	416,69
Luz		1.440,00	1.455,12	1.470,40	1.485,84	1.501,44	1.517,20	1.533,14	1.549,23	1.565,50	1.581,94	1.598,55	1.615,33	1.632,29	1.649,43	1.666,75
Telefonía base		480,00	485,04	490,13	495,28	500,48	505,73	511,05	516,41	521,83	527,31	532,85	538,44	544,10	549,81	555,58
Internet		600,00	606,30	612,67	619,10	625,60	632,17	638,81	645,51	652,29	659,14	666,06	673,06	680,12	687,26	694,48
<b>(-) Costos variables</b>		<b>5.936,55</b>	<b>5.995,92</b>	<b>6.055,87</b>	<b>6.116,43</b>	<b>6.177,60</b>	<b>6.239,37</b>	<b>6.301,77</b>	<b>6.364,79</b>	<b>6.428,43</b>	<b>6.492,72</b>	<b>6.557,64</b>	<b>6.623,22</b>	<b>6.689,45</b>	<b>6.756,35</b>	<b>6.823,91</b>
Suministros de oficina/limpieza		5.936,55	5.995,92	6.055,87	6.116,43	6.177,60	6.239,37	6.301,77	6.364,79	6.428,43	6.492,72	6.557,64	6.623,22	6.689,45	6.756,35	6.823,91
<b>(-) Gastos de venta</b>		<b>25.600,00</b>	<b>25.868,80</b>	<b>26.140,42</b>	<b>26.414,90</b>	<b>26.692,25</b>	<b>26.972,52</b>	<b>27.255,73</b>	<b>27.541,92</b>	<b>27.831,11</b>	<b>28.123,34</b>	<b>28.418,63</b>	<b>28.717,03</b>	<b>29.018,55</b>	<b>29.323,25</b>	<b>29.631,14</b>
Canal RTV (Vinces)		2.550,00	2.576,78	2.603,83	2.631,17	2.658,80	2.686,72	2.714,93	2.743,43	2.772,24	2.801,35	2.830,76	2.860,49	2.890,52	2.920,87	2.951,54
Canal Tc Televisión		4.000,00	4.042,00	4.084,44	4.127,33	4.170,66	4.214,46	4.258,71	4.303,42	4.348,61	4.394,27	4.440,41	4.487,04	4.534,15	4.581,76	4.629,87



Radio Paris Vinces	500,00	505,25	510,56	515,92	521,33	526,81	532,34	537,93	543,58	549,28	555,05	560,88	566,77	572,72	578,73
Radio Morena	1.250,00	1.263,13	1.276,39	1.289,79	1.303,33	1.317,02	1.330,85	1.344,82	1.358,94	1.373,21	1.387,63	1.402,20	1.416,92	1.431,80	1.446,83
Diario la Crónica Vinces	1.200,00	1.212,60	1.225,33	1.238,20	1.251,20	1.264,34	1.277,61	1.291,03	1.304,58	1.318,28	1.332,12	1.346,11	1.360,24	1.374,53	1.388,96
Diario El Comercio	3.000,00	3.031,50	3.063,33	3.095,50	3.128,00	3.160,84	3.194,03	3.227,57	3.261,46	3.295,70	3.330,31	3.365,28	3.400,61	3.436,32	3.472,40
Diario El Universo	3.000,00	3.031,50	3.063,33	3.095,50	3.128,00	3.160,84	3.194,03	3.227,57	3.261,46	3.295,70	3.330,31	3.365,28	3.400,61	3.436,32	3.472,40
Valla Publicitaria	8.000,00	8.084,00	8.168,88	8.254,66	8.341,33	8.428,91	8.517,42	8.606,85	8.697,22	8.788,54	8.880,82	8.974,07	9.068,30	9.163,52	9.259,73
Banners	180,00	181,89	183,80	185,73	187,68	189,65	191,64	193,65	195,69	197,74	199,82	201,92	204,04	206,18	208,34
Volantes a todo color	1.920,00	1.940,16	1.960,53	1.981,12	2.001,92	2.022,94	2.044,18	2.065,64	2.087,33	2.109,25	2.131,40	2.153,78	2.176,39	2.199,24	2.222,34
<b>(-) Gastos administrativos</b>	<b>93.139,20</b>	<b>93.993,47</b>	<b>94.847,74</b>	<b>95.702,01</b>	<b>96.556,29</b>	<b>97.410,56</b>	<b>98.264,83</b>	<b>99.119,10</b>	<b>99.973,37</b>	<b>100.827,64</b>	<b>101.681,92</b>	<b>102.536,19</b>	<b>103.390,46</b>	<b>104.244,73</b>	<b>105.099,00</b>
Administrador	13.182,00	13.328,81	13.475,62	13.622,43	13.769,24	13.916,06	14.062,87	14.209,68	14.356,49	14.503,30	14.650,11	14.796,92	14.943,73	15.090,54	15.237,35
Asistente de Boletería	5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Recepcionista	5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Contador	5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Guía al Cliente para área de cultivos	5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Guía al Cliente para área de pesca deportiva	5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Guía al Cliente para caminata en la hacienda	5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Guardia de Seguridad	5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Chofer	5.785,20	5.849,51	5.913,83	5.978,14	6.042,46	6.106,77	6.171,09	6.235,40	6.299,72	6.364,03	6.428,35	6.492,66	6.556,98	6.621,29	6.685,60
Meseros	9.865,20	9.929,51	9.993,83	10.058,14	10.122,46	10.186,77	10.251,09	10.315,40	10.379,72	10.444,03	10.508,35	10.572,66	10.636,98	10.701,29	10.765,60
Cocineros	9.865,20	9.929,51	9.993,83	10.058,14	10.122,46	10.186,77	10.251,09	10.315,40	10.379,72	10.444,03	10.508,35	10.572,66	10.636,98	10.701,29	10.765,60
Camareras	13.945,20	14.009,51	14.073,83	14.138,14	14.202,46	14.266,77	14.331,09	14.395,40	14.459,72	14.524,03	14.588,35	14.652,66	14.716,98	14.781,29	14.845,60
<b>(-) Gastos mantenimiento</b>	<b>21.467,75</b>	<b>21.693,16</b>	<b>21.920,94</b>	<b>22.151,11</b>	<b>22.383,70</b>	<b>22.618,72</b>	<b>22.856,22</b>	<b>23.096,21</b>	<b>23.338,72</b>	<b>23.583,78</b>	<b>23.831,41</b>	<b>24.081,64</b>	<b>24.334,50</b>	<b>24.590,01</b>	<b>24.848,20</b>
Mantenimiento de botes de fibra de vidrio	1.000,00	1.010,50	1.021,11	1.031,83	1.042,67	1.053,61	1.064,68	1.075,86	1.087,15	1.098,57	1.110,10	1.121,76	1.133,54	1.145,44	1.157,47
Mantenimiento de botes a pedal	600,00	606,30	612,67	619,10	625,60	632,17	638,81	645,51	652,29	659,14	666,06	673,06	680,12	687,26	694,48
Mantenimiento de equipo pesca deportiva	15.000,00	15.157,50	15.316,65	15.477,48	15.639,99	15.804,21	15.970,16	16.137,84	16.307,29	16.478,52	16.651,54	16.826,38	17.003,06	17.181,59	17.362,00
Mantenimiento casa hacienda	500,00	505,25	510,56	515,92	521,33	526,81	532,34	537,93	543,58	549,28	555,05	560,88	566,77	572,72	578,73
Mantenimiento área Restaurante	400,00	404,20	408,44	412,73	417,07	421,45	425,87	430,34	434,86	439,43	444,04	448,70	453,41	458,18	462,99
Mantenimiento área administración	300,00	303,15	306,33	309,55	312,80	316,08	319,40	322,76	326,15	329,57	333,03	336,53	340,06	343,63	347,24
Mantenimiento cabañas	2.907,75	2.938,28	2.969,13	3.000,31	3.031,81	3.063,65	3.095,81	3.128,32	3.161,17	3.194,36	3.227,90	3.261,79	3.296,04	3.330,65	3.365,62

Mantenimiento de Página Web	160,00	161,68	163,38	165,09	166,83	168,58	170,35	172,14	173,94	175,77	177,62	179,48	181,37	183,27	185,19
Mantenimiento vehículo	600,00	606,30	612,67	619,10	625,60	632,17	638,81	645,51	652,29	659,14	666,06	673,06	680,12	687,26	694,48
<b>(-) Depreciaciones</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	<b>59.355,23</b>	<b>52.235,23</b>	<b>84.084,57</b>	<b>73.588,97</b>	<b>59.355,23</b>	<b>52.235,23</b>	<b>51.988,57</b>	<b>84.080,68</b>	<b>138.280,28</b>	<b>73.835,63</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>
Infraestructura	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78
Equipo de oficina	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	236,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.184,00	236,00	140,00	140,00
Vehículo	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Equipo de computación	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33
Muebles y enseres	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	630,00	63,00	63,00	63,00
Contabilidad y boletería	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	1.345,00	134,50	134,50	134,50	134,50
Cabañas accesorios	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	32.522,90	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29
Casa hacienda alojamiento accesorios	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	17.207,28	1.720,73	1.720,73	1.720,73
Equipo pesca deportiva	4.183,33	4.183,33	4.183,33	4.183,33	4.350,00	4.183,33	10.583,33	4.183,33	4.350,00	4.183,33	4.183,33	26.683,33	10.750,00	4.183,33	4.183,33
Equipo paseo botes	790,00	790,00	790,00	790,00	870,00	790,00	790,00	790,00	870,00	790,00	790,00	7.540,00	870,00	790,00	790,00
Comedor	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	2.325,00	232,50	232,50	232,50
Accesorios comedor	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	2.392,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	2.392,50	478,50
Equipo de cocina	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	2.140,00	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	2.140,00	428,00	428,00
Utensilios de cocina	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	968,00	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	968,00	193,60	193,60
Señalización	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00	2.700,00	2.700,00
<b>(-) Amortizaciones de intangibles</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>725.280,97</b>	<b>941.493,55</b>	<b>990.522,65</b>	<b>1.034.000,87</b>	<b>1.093.836,88</b>	<b>1.092.112,64</b>	<b>1.133.247,86</b>	<b>1.178.628,74</b>	<b>1.217.395,07</b>	<b>1.249.777,46</b>	<b>1.250.299,14</b>	<b>1.229.178,40</b>	<b>1.327.152,28</b>	<b>1.382.962,28</b>	<b>1.417.340,29</b>
<b>(-) 15% a Trabajadores</b>	<b>108.792,15</b>	<b>141.224,03</b>	<b>148.578,40</b>	<b>155.100,13</b>	<b>164.075,53</b>	<b>163.816,90</b>	<b>169.987,18</b>	<b>176.794,31</b>	<b>182.609,26</b>	<b>187.466,62</b>	<b>187.544,87</b>	<b>184.376,76</b>	<b>199.072,84</b>	<b>207.444,34</b>	<b>212.601,04</b>
<b>(=) Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>616.488,83</b>	<b>800.269,51</b>	<b>841.944,25</b>	<b>878.900,74</b>	<b>929.761,35</b>	<b>928.295,75</b>	<b>963.260,68</b>	<b>1.001.834,43</b>	<b>1.034.785,81</b>	<b>1.062.310,84</b>	<b>1.062.754,27</b>	<b>1.044.801,64</b>	<b>1.128.079,43</b>	<b>1.175.517,93</b>	<b>1.204.739,24</b>
<b>(-) 25% Contribución Superintendencia</b>	<b>154.122,21</b>	<b>200.067,38</b>	<b>210.486,06</b>	<b>219.725,18</b>	<b>232.440,34</b>	<b>232.073,94</b>	<b>240.815,17</b>	<b>250.458,61</b>	<b>258.696,45</b>	<b>265.577,71</b>	<b>265.688,57</b>	<b>261.200,41</b>	<b>282.019,86</b>	<b>293.879,48</b>	<b>301.184,81</b>
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>462.366,62</b>	<b>600.202,13</b>	<b>631.458,19</b>	<b>659.175,55</b>	<b>697.321,01</b>	<b>696.221,81</b>	<b>722.445,51</b>	<b>751.375,82</b>	<b>776.089,36</b>	<b>796.733,13</b>	<b>797.065,70</b>	<b>783.601,23</b>	<b>846.059,58</b>	<b>881.638,45</b>	<b>903.554,43</b>
<b>(+) Depreciaciones</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>	<b>59.355,23</b>	<b>52.235,23</b>	<b>84.084,57</b>	<b>73.588,97</b>	<b>59.355,23</b>	<b>52.235,23</b>	<b>51.988,57</b>	<b>84.080,68</b>	<b>138.280,28</b>	<b>73.835,63</b>	<b>51.988,57</b>	<b>51.988,57</b>
Infraestructura	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78	25.988,78
Equipo de oficina	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	236,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.184,00	236,00	140,00	140,00
Vehículo	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Equipo de computación	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33	11.050,00	3.683,33	3.683,33	3.683,33
Muebles y enseres	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	630,00	63,00	63,00	63,00
Contabilidad y boletería	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	134,50	1.345,00	134,50	134,50	134,50	134,50
Cabañas accesorios	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29	32.522,90	3.252,29	3.252,29	3.252,29	3.252,29

Casa hacienda alojamiento accesorios		1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	1.720,73	17.207,28	1.720,73	1.720,73	1.720,73
Equipo pesca deportiva		4.183,33	4.183,33	4.183,33	4.183,33	4.350,00	4.183,33	10.583,33	4.183,33	4.350,00	4.183,33	4.183,33	26.683,33	10.750,00	4.183,33	4.183,33
Equipo paseo botes		790,00	790,00	790,00	790,00	870,00	790,00	790,00	790,00	870,00	790,00	790,00	7.540,00	870,00	790,00	790,00
Comedor		232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	232,50	2.325,00	232,50	232,50	232,50
Accesorios comedor		478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	2.392,50	478,50	478,50	478,50	478,50	478,50	2.392,50	478,50	478,50
Equipo de cocina		428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	2.140,00	428,00	428,00	428,00	428,00	428,00	2.140,00	428,00	428,00
Utensilios de cocina		193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	968,00	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	968,00	193,60	193,60
Señalización		2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00	2.700,00	2.700,00
<b>(+) Amortización de intangibles</b>		<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>	<b>263,00</b>
(+) Venta de activos																
(-) Re inversiones		0,00	0,00	0,00	11.420,00	0,00	53.620,50	0,00	11.420,00	0,00	0,00	87.690,18	67.180,50	0,00	0,00	0,00
(-) Inversiones Iniciales (Activos Fijos)																
Tierra	-967.627,62															
Inversión activos fijos	-778.486,86															
(-) Capital de Trabajo																
Inversión diferida	-87.380,00															
Agro - turismo	-2.160.789,87															
Mano de obra	-292.515,00															
Gastos publicidad	-25.600,00															
Gastos servicios básicos	-2.880,00															
Gastos suministros de oficina	-2.386,05															
Gastos suministros de limpieza	-3.550,50															
(+) Préstamo	3.061.073,27															
(-) Pago de Capital		210.287,85	217.576,82	225.230,23	\$233.266,32	241.704,21	250.564,00	259.866,77	269.634,68	279.890,99	290.660,12	123.722,18	126.682,87	129.791,59	133.055,74	136.483,10
Valor de desecho del proyecto																1.200.153,97
(+) Recuperación del capital de trabajo																2.575.101,42
<b>Flujo de fondos neto del proyecto</b>	<b>-1.260.142,62</b>	<b>304.330,33</b>	<b>434.876,88</b>	<b>458.479,52</b>	<b>474.107,47</b>	<b>508.115,03</b>	<b>476.384,88</b>	<b>536.430,71</b>	<b>529.939,37</b>	<b>548.696,59</b>	<b>558.324,58</b>	<b>669.997,01</b>	<b>728.281,15</b>	<b>790.366,62</b>	<b>800.834,28</b>	<b>4.594.578,28</b>

Elaborador por:: Juan Carlos Valencia y Luis Uribe, 2014.

<b>FLUJO INVERSIONISTA</b>	
<b>CAPM</b>	<b>22,29%</b>
<b>VAN</b>	<b>941.696</b>
<b>TIR</b>	<b>36%</b>

*Anexo 68. Bono a 10 años (EEUU)*

Bono a 10 años de Estados Unidos		
	Tipo	Var.
27/06/2014	2,54%	0,02
26/06/2014	2,52%	-0,04
25/06/2014	2,56%	-0,03
24/06/2014	2,59%	-0,03
23/06/2014	2,62%	0,01
20/06/2014	2,61%	-0,01
19/06/2014	2,62%	0,01
18/06/2014	2,61%	-0,04
17/06/2014	2,65%	0,05
16/06/2014	2,60%	-0,01
13/06/2014	2,61%	0,02
12/06/2014	2,58%	-0,06
11/06/2014	2,64%	0,00
10/06/2014	2,64%	0,02
09/06/2014	2,62%	0,02
06/06/2014	2,60%	0,01
05/06/2014	2,59%	-0,02
04/06/2014	2,61%	0,02
03/06/2014	2,59%	0,06
02/06/2014	2,53%	0,05
30/05/2014	2,48%	0,03
29/05/2014	2,48%	0,01
28/05/2014	2,44%	-0,08
27/05/2014	2,52%	-0,02
25/05/2014	2,54%	0
23/05/2014	2,54%	-0,02
22/05/2014	2,56%	0,02
21/05/2014	2,54%	0,03
20/05/2014	2,51%	-0,02
19/05/2014	2,53%	0,01

*Foto 1*



Casa de Hacienda

*Foto 2*



Socialización

*Foto 3*



Socialización y encuesta

*Foto 4*



Socialización y encuesta

*Foto 5*  
Lugar de reunión

