

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

DESARROLLO DE UN PROYECTO DE AGROTURISMO EN LA
HACIENDA CONTADERO BAJO, PARROQUIA DE SAN JUAN DE
PASTOCALLE, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Realizado por:

MARÍA DANIELA MORALES YÁNEZ

Director de Tesis:

MG. PATRICIA PAZMIÑO

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION
DE EMPRESAS TURISTICAS



QUITO, FEBRERO 2014

wondershare™

PDF Editorⁱ



PDF Editor ⁱⁱ

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, María Daniela Morales Yánez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

María Daniela Morales Yánez



DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:

**DESARROLLO DE UN PROYECTO DE AGROTURISMO EN LA HACIENDA
CONTADERO BAJO, PARROQUIA DE SAN JUAN DE PASTOCALLE, CANTÓN
SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Realizado por la estudiante

MARÍA DANIELA MORALES YÁNEZ

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERA ADMINISTRATIVA EN EMPRESAS TURÍSTICAS

ha sido dirigido por el profesor

PATRICIA PAZMIÑO

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

PATRICIA PAZMIÑO

Director

Los profesores informantes

Angeles Moreno

Alexandra Fernández

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Angeles Moreno

Alexandra Fernández

Quito, Febrero del 2014



wondershare™

PDF Editor^v

DEDICATORIA

Con amor a mis padres Francisco y Susana, mis hermanos Gabriela y Francisco y la luz de mis ojos mi frijolito, Martina y Coquito, gracias infinitas por todo su apoyo.



PDF Editor vi

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza y la paciencia, por iluminar mi camino siempre.

A mi madre Susana y a mi padre Francisco; mis hermanos Gabriela y Francisco, por su incondicional amor y apoyo durante todos estos años, particularmente durante el desarrollo de este proyecto.

A la Universidad Internacional SEK, por los conocimientos adquiridos en estos años que me han permitido culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mi directora de tesis Patricia Pazmiño, por compartir su invaluable conocimiento y experiencias conmigo, en especial al momento de realizar este proyecto.

A mi familia y amigos; Alejandra, Anita y Paola gracias por su amistad y sus consejos.



RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es un modelo de una empresa Agroturística a desarrollarse en la Hacienda Contadero Bajo, en la parroquia San Juan de Pastocalle en la Provincia de Cotopaxi. El Agro turismo es relativamente un modelo nuevo en el Ecuador, por lo cual se lo ha tomado en cuenta para crear un plan de negocios que ayude de manera favorable a la economía de la Hacienda Contadero Bajo, siendo entonces un negocio alternativo a su tradición agropecuaria. Para esto se ha realizado una investigación profunda de mercado, mediante la cual se obtuvo resultados tales como: Precios, preferencias, nichos de mercado entre otros. A esto se le debe adjuntar un desarrollo publicitario que ayudó a la determinación de un nombre atractivo de negocio, una marca y desarrollo gráfico. También fue necesario el un análisis legal, desde el punto de vista empresarial.

ABSTRACT

The objective of this project is the development of a Business Project, in the Hacienda ContaderoBajoin the parish of San Juan de Pastocalle in the province of Cotopaxi. The Agro Tourism is relatively a new model in Ecuador, so it has taken into account to create a business plan to help favorably to the economics of the HaciendaContaderoBajo, being then a business alternative to its traditional agricultural . In order to this has been done a market research, which was obtained by outcomes such as prices, preferences, niche markets, among others. Also it was developed an advertising research that helped to determine an attractive business name, brand and graphic development. It was also necessary legal analysis from a business point of view.

ÍNDICE

Introducción. El turismo en el Ecuador	1
Capítulo 1. El Problema	3
1.1.¿Qué es el agroturismo?.....	3
1.1.1. El agroturismo en el mundo.....	5
1.1.2. Agroturismo en el Ecuador.....	8
1.1.2.1. Antecedentes.....	8
1.1.3. Regiones agroturísticas.....	13
1.1.4. Proyección del agroturismo en el Ecuador.....	19
1.1.5. Iliniza Sur, un potencial agroturístico.....	20
1.1.6. Diagnóstico del problema.....	22
1.1.7. Pronóstico.....	23
1.1.8. Control del Pronóstico.....	24
1.2 Formulación del problema.....	24
1.3 Sistematización del Problema.....	25
1.4 Objetivo General.....	25
1.5 Objetivos Específicos.....	25
1.6 Justificaciones.....	26
Capítulo II. Marco Teórico	28
2.1. Fundamentación Teórica.....	28
2.1.1 Clases de agroturismo.....	31
2.2 Marco Conceptual.....	33
2.3 Identificación de las variables.....	33
2.4 Selección de las Variables.....	34
2.5 Hipótesis.....	34



wondershare™

PDF Editor

Capítulo III. Diseño Metodológico.....	35
3.1 Nivel de estudio.....	35
3.2 Modalidad de la Investigación.....	35
3.3 Método.....	36
3.4 Población y muestra.....	36
3.5 Selección de instrumentos de Investigación.....	37
3.6 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	38
3.7 Procesamiento de datos.....	38
Capítulo IV. Recolección de datos e interpretación de resultados.....	40
4.1 Definición de grupo de estudio.....	40
4.2 Levantamiento de datos.....	40
4.2.1 Entrevistas a profundidad.....	40
4.2.1.1 Presentación de respuestas a entrevistas a profundidad.....	43
4.2.1.2 Los resultados obtenidos mediante entrevistas a expertos....	56
4.2.2 Focusgroup.....	64
4.2.2.1 Cuadro de resultados obtenidos mediante la realización del FocusGroup.....	69
4.3 Análisis de mercado.....	73
4.3.1 Tamaño del mercado.....	73
4.3.2 Mercado Meta.....	75
4.3.3 Competencia.....	76
4.3.4 Demanda del mercado.....	78



WondershareTM

PDF Editor

Capítulo V. Estudio Técnico y Organizacional.....79

5.1 Estudio Técnico.....79

5.1.1. Localización.....79

5.1.1.1 Macrolocalización.....79

5.1.1.2. Microlocalización.....81

5.1.2. Tamaño.....83

5.1.2.1 Ingeniería.....85

5.1.3. Proceso de generación del servicio.....85

5.2 Comercialización.....91

5.2.1. Marketing Mix.....91

5.2.1.1 Precio.....91

5.2.1.2 Producto.....91

5.2.1.2.1. Características del servicio.....97

5.2.1.2.2 Beneficios que el producto ofrece al cliente.....98

5.2.1.3 Plaza.....100

5.2.1.4 Promoción.....101

5.2.1.5 Canales de comercialización.....103

5.3 Estructura Organizacional.....103

5.3.1 Organigrama Estructural.....103

5.3.2 Organigrama Funcional.....104

5.3.3 Políticas de contratación.....105



wondershare™

PDF Editor

5.3.3.2 Contrato de trabajo.....	105
5.3.3.3 Requisitos para cualquier área de trabajo.....	106
5.3.4 Política de remuneraciones.....	107
5.4 Recursos Tecnológicos.....	108
5.4.1 Material de Oficina.....	109
Capítulo VI. Estudio Financiero.....	111
6.1. Presupuesto de inversiones	111
6.1.1. Inversiones físicas.....	111
6.1.2. Inversiones en gastos preoperativos.....	119
6.1.3. Inversiones en capital de trabajo.....	119
6.1.4. Inversión inicial total.....	120
6.1.5. Financiamiento de la inversión inicial.....	120
6.1.6. Costo del capital.....	124
6.2. Presupuesto de ingresos	125
6.3. Presupuesto de costos y gastos.....	127
6.3.1. Análisis de costos.....	127
6.3.2. Presupuesto de costos y gastos.....	130
6.4. Estados de resultados proyectados.....	135
6.5. Flujos de efectivo proyectados.....	136
6.6. Cálculo de indicadores de evaluación del proyecto.....	137
6.7. Análisis de riesgo.....	140



wondershare™

PDF Editor

6.7.1 Punto de equilibrio.....	140
6.7.2 Escenario pesimista	141
Conclusiones.....	144
Recomendaciones.....	144
Anexos.....	145



PDF Editor



PDF Editor

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador.

El Ecuador se encuentra situado al noroeste de América del sur, es el tercer país más pequeños después de Surinam y Uruguay, con una extensión de 283 561 km² y una población de casi 15 millones de personas. El país se encuentra surcado de norte a sur por la cadena volcánica de la Cordillera de los Andes, con más de 80 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo con 6310 metros sobre el nivel del mar. Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. El territorio ecuatoriano incluye las Islas Galápagos a 1000 km al oeste de la costa. (Estrella, C. 2012). ¹

El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro-ecuatorianos. (Cornejo, A. 2010, pág 7)

Según la OPTUR² durante el mes de mayo del 2012 llegaron al país un total de 92.646 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en mayo del 2011 ingresaron un total de 82.811 visitantes. Esta estadística permite reconocer que, evidentemente el turismo en el país está en crecimiento.

La actividad predominante en el ámbito turístico es alimentos y bebidas con el 60% que representa a 7.424 establecimientos, siguiéndole el área de alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se

¹Estrella, Carlos. (2012). *Ecuador Megadiverso*. www.simbioe.org.

² OPTUR: Asociación Nacional de operadores de Turismo Receptivo en el Ecuador. www.optur.org.

distribuyen en recreación y esparcimiento, transporte turístico, y empresas de promoción y publicidad especializadas en turismo. (Rivas, B. 2011. Pág 8)³

Los productos turísticos que reúnen las mejores puntuaciones dentro de las valoraciones realizadas según los criterios de unicidad, valor intrínseco, carácter local, notoriedad, concentración de la oferta del Ministerio de Turismo del Ecuador en los años 2011-2012 son los siguientes:

- Ecoturismo.
- Turismo de deportes y aventura.
- Turismo Cultural.
- Agroturismo.
- Turismo Comunitario. (EuropaxiConsulting, 2007)⁴

Gráfico 1: Representación de afluencia de turistas en el Ecuador.



Elaboración: Asociación Nacional de Operadores de Turismo.⁵

³ Rivas, Burque. (2011). Plan de desarrollo estratégico sostenible para Ecuador. www.pnud.org.ec.

⁴ EuropaxiConsulting, 2007. Informe final del Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. www.turismosostenible.com.ec

⁵ Asociación Nacional de Operadores Turísticos, OPTUR, Estadísticas Turísticas 2011-2012. www.optur.org.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

1.1. ¿Qué es el Agroturismo?

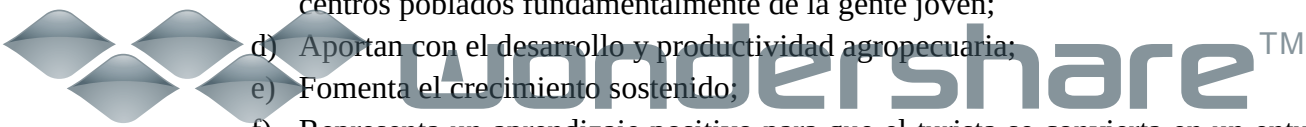
Agroturismo es una forma de turismo eco-amigable que ofrece al visitante la oportunidad de quedarse dentro de una zona agrícola, que no solo es aprovechada para los fines anteriores, sino también para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados.

Para la realización del agroturismo, el primer paso que un empresario debe dar es optar por una cultura de cultivos sanos, es decir, biológicamente amigables y económicamente rentables. Con un valor cultural y tecnológico.

De esta manera se puede decir, que el agroturismo entra en la clasificación de turismo alternativo, cuya definición es la de aprovechar los recursos de una mejor manera, colaborando así a la conservación del medio ambiente y del entorno agrícola.

Dentro de este concepto existen características que valen la pena resaltar, Perez (2007) propone:

- a) Se pone en valor "lo auténtico", que es lo que este tipo de turista desea consumir, es decir se muestra la historia, la cultura y costumbres de una región o zona en cuestión;
- b) Se ofrece trato personalizado y familiar en ambientes poco mecanizados;
- c) A nivel global y cooperativo se logran formar empresas familiares con este desarrollo, y esto trae aparejado la disminución de la emigración a los grandes centros poblados fundamentalmente de la gente joven;
- d) Aportan con el desarrollo y productividad agropecuaria;
- e) Fomenta el crecimiento sostenido;
- f) Representa un aprendizaje positivo para que el turista se convierta en un entusiasta promotor y difusor del lugar



- g) La actividad turística convive con las actividades tradicionales del campo. (Pág 15-16.)⁶

Para este tipo de actividades es necesario contar con personal para atender a los viajeros, tanto en la prestación (alojamiento y comida), como en sus actividades programadas. (Perez, 2007)

Las actividades a realizar dentro de estos lugares son variadas, van desde las típicas agropecuarias a las de aventura, entre las que se encuentran: cultivo y cosecha de frutos, convivencia con animales de campo, ordeño y alimentación de diferentes tipos de ganado, cabalgatas, caminatas por senderos guiados, bicicleta de montaña, avistamiento de vida salvaje, entre otros.

En cuanto a las actividades propias del establecimiento (cosecha de frutos, rodeo de ganado, actividades de granja, etc.), el turista puede jugar dos tipos de papeles:

- a) En forma pasiva donde el turista juega el rol de observador sin necesidad de participar en la actividad;
- b) En forma activa donde el turista asistido por personal capacitado forma parte de la actividad agropecuaria. (spoch.edu.ec)

Se podría entonces decir que se encuentra una similitud entre el Agroturismo y el Turismo Rural⁷, sin embargo, la diferencia radica en el tipo de aprendizaje y las experiencias que el turista pueda vivir.

Se puede decir también que el Agroturismo aprovecha la cultura rural para el desarrollo económico, es similar al ecoturismo, pero se diferencia básicamente porque este atrae al

⁶Perez, Diego, 2007. Estudio de Factibilidad Agroturístico en la comunidad Guayacana, perteneciente a la "Nacionalidad Chachi", Cantón Quinindé.

⁷"Turismo Rural: Tipo de turismo que se desarrolla en el medio rural y consiste básicamente en un alojamiento no convencional, por lo general denominado casa u hotel rural, con o sin manutención, más unas actividades complementarias, que se desarrollan habitualmente en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo...), pero también pueden tener un contenido cultural (centros de interpretación, museos etnográficos, etc.)." *Glosario de turismo y hotelería*. www.poraqui.net

turista, sobre todo con paisajes cultivados y con actividades agropecuarias. Representa también una nueva opción de negocio para las comunidades rurales, promoviendo así el desarrollo regional.

1.1.1. El agroturismo en el mundo.

En la historia la agricultura y el aprovechamiento de animales domésticos, han representado un gran avance en el mundo. Es así que campesinos se encargaron de la crianza y variación de especies de acuerdo a su entorno ambiental, y el resultado de esto fue una combinación genética adecuada que les permitiera a dichos animales domésticos o diferentes tipos de ganado adaptarse a los diferentes tipos de hábitats.

En los últimos años, el proceso se invirtió, existiendo un deterioro de variedades, no solo de especies animales sino también de plantas, esto se ha debido básicamente al monocultivo y la uniformidad de razas, que han perdido su bagaje genético característico.

Un claro ejemplo de esto es la falta de resistencia a plagas en cultivos, enfermedades parasitarias en animales de campo, o aún peor brotes más fuertes de enfermedades casi erradicadas como la mosca negra⁸ en Galápagos o la fiebre aftosa⁹ en la sierra ecuatoriana. Para combatir estas enfermedades se ha recomendado retomar las viejas variedades y razas que no han sido manejadas genéticamente y por lo tanto son más resistentes. Es necesario acotar que todas estas falencias agropecuarias representan pérdidas económicas para el sector, por tanto hay que buscar nuevas vías alternar de desarrollo una de ellas es el Agroturismo.

El Agroturismo da un nuevo enfoque a las áreas rurales y sobre todo a los viejos paisajes cultivados, que permite al viajero retroceder en el tiempo a una época más simple, y reconocer como vivieron y trabajaron las antiguas generaciones.

⁸Programa para la eliminación de la Oncocercosis en las Americas. Mosca Negra, simúlido de la familia de los dípteros, transmisor de enfermedades como la oncocercosis o ceguera del río. www.oepa.net

⁹CONEFA, Asociación de Ganaderos de la Sierra, Costa y Amazonia. Fiebre Aftosa, enfermedad viral altamente contagiosa entre animales de pezuña partida, caracterizada por vesículas o ampollas en la boca del animal. www.conefa.com.ec

Los cultivos y los diferentes tipos de ganado se transforman en un centro de atracción de visitantes, lo que proporciona a hacendados y campesinos mayores retribuciones, y a su vez los impulsa a la conservación de su medio de vida agropecuario, y a un desarrollo regional floreciente.

Un claro ejemplo del impacto del Agroturismo local es el descrito por Acpasion (2010)

Landas de Luneburgo (Lüneburger Heide)¹⁰, en el triángulo formado por Hamburgo, Brema y Hannóver en el norte de Alemania, que es uno de los lugares de paseo y descanso de fin de semana preferidos por los habitantes de esas tres ciudades. Una de las principales atracciones son las ovejas de la raza Heidschnucke¹¹, que dan su impronta al paisaje desde hace siglos. A pesar de que en la Landas de Luneburgo la cría de ovejas ya no es rentable, los animales continúan pastando en las colinas de las landas, no permitiendo que avance el bosque. Si desaparecen las ovejas, también desaparecen las landas y desaparecen los turistas. Éstos disfrutan actualmente no sólo del paisaje, sino también de la miel de las landas, la torta de alforfón y la carne asada de oveja Heidschnucke. (acpasion.net)

Es así que el agroturismo se convierte en un factor económico para toda la región, de igual manera en nuestro caso.



¹⁰Hace 1000 años se descubrió por casualidad sal en la región. El negocio con la sal convirtió a Luneburgo en una ciudad hanseática rica. www.alemanea.com

¹¹ Pertenece al tronco Ovis Aries Celticus. Es por tanto una oveja de origen celta. www.infocarne.com.

En América Latina se ofertan “paquetes turísticos”¹², en los que se encuentran alternativas diferentes a las tradicionales de entretenimiento, que permiten al visitante convivir por uno o más días en zonas rurales, generalmente haciendas o pequeñas fincas en donde no solamente pueden descansar, sino también involucrarse con la vida del productor agropecuario. El agroturismo constituye una diversificación de las actividades tradicionales, beneficiando a productores y pobladores rurales, que gracias a este obtienen ingresos complementarios y que además afianzan su lazo con la vida de campo. Según la OMT (2012) la oferta agroturística en América Latina todavía es poca, sin embargo, dadas las características del continente y su riqueza biológica y agropecuaria podría ser más amplia. Es necesario acotar que el continente cuenta con una variada oferta en la industria

¹²Glosario de Turismo y Hostelería, Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. www.poraqui.net.



PDF Editor

agropecuaria a grande, mediana y pequeña escala la cual se diversifica en diferentes ramas que son potencialmente un atractivo turístico.

Hay que considerar, que el agroturismo le da un valor agregado a la tierra, sin embargo, el desarrollo de los productos y servicios, debe ser muy bien planificado, ejecutado y controlado, a fin que produzca los resultados esperados, de manera sostenible, respetando no solo la naturaleza, sino la historia y la cultura del medio en el que se desarrolla. Considerando así que éste va más allá de las manos de hacendados y campesinos, necesitando una sinergia entre gobiernos locales, operadores privados y diferentes instituciones reconocidas por la población en general.

1.1.2. Agroturismo en el Ecuador.

1.1.2.1. Antecedentes.

La cultura turística en el mundo se ha incrementado considerablemente en los últimos años, cada año el número de viajeros crece, esto se debe principalmente a una sociedad cosmopolita ansiosa de conocer el mundo, de esta manera el turismo se ha posicionado de manera importante en la economía de global. En el caso de Ecuador, a partir del año 2001 el rubro obtenido por medio del turismo se ubico en el tercer puesto en la fuente de ingresos del comercio exterior. (www.mmree.gob.ec)

Gráfico 1. Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal. Año 2009-2010. (En millones de dólares).



PDF Editor 8

INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL 1)									
Año: 2009-2010 (En millones de dólares)									
Años/TRM	*Turismo	Petróleo Crudo	Banano y plátano 2)	Camarón	Derivados Petróleo 3)	Otros Elab. Prod. de mar	Manufact de metales 4)	Flores naturales	Total exportaciones (prod. Primarios e industrializados)
2009	647,2	6284,13	1995,65	662,42	680,51	650,11	532,75	543,7	13863,06
Ubicación	4	1	2	5	3	6	8	7	
2010	786,7	8951,94	2032,77	849,67	721,99	622,51	707,64	607,77	17489,93
Ubicación	4	1	2	3	5	7	6	8	

(1) Cifras provisionales: Su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operación de comercio exterior.

(2) Se basa en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central.

(3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(*) Según la balanza de Pagos del Ecuador (ctas viajes y transporte de pasajeros).

Fuente: Estadísticas turísticas, Ministerio de Turismo del Ecuador 2009-2010. (www.turismo.gob.ec)

En este cuadro se puede observar claramente la evolución del turismo dentro de la economía del Ecuador, manteniéndose estable en comparación al resto de rubros, que sufren una fluctuación importante en el período 2009-2010. Lo que nos indica que es un mercado en que está en crecimiento.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), el turismo en el Ecuador y en general en la región andina, se ha incrementado pese a la crisis mundial y a los retos que impone una diversificación en su economía, representando un mercado favorable. Así mismo a determinado a Latinoamérica como un destino de confianza para distintas regiones del mundo, prevaleciendo entre estas América del Norte y Europa.

Para el año 2012 se observó un claro incremento de entradas de extranjeros al país:



wondershare™

PDF Editor

Gráfico 3.- Ingreso de extranjero al Ecuador (en miles).



Fuente: Boletín estadístico. CAPTUR. Junio 2012. www.captur.travel.

En el gráfico anterior se puede observar un claro incremento en las entradas de extranjeros al país, que representa el 18,36% en comparación al año 2011. (www.captur.com).

Se han consolidado también mercados como Argentina, Chile, Canadá, Reino Unido, Brasil, Francia, Italia y Holanda. (Captur, 2012)

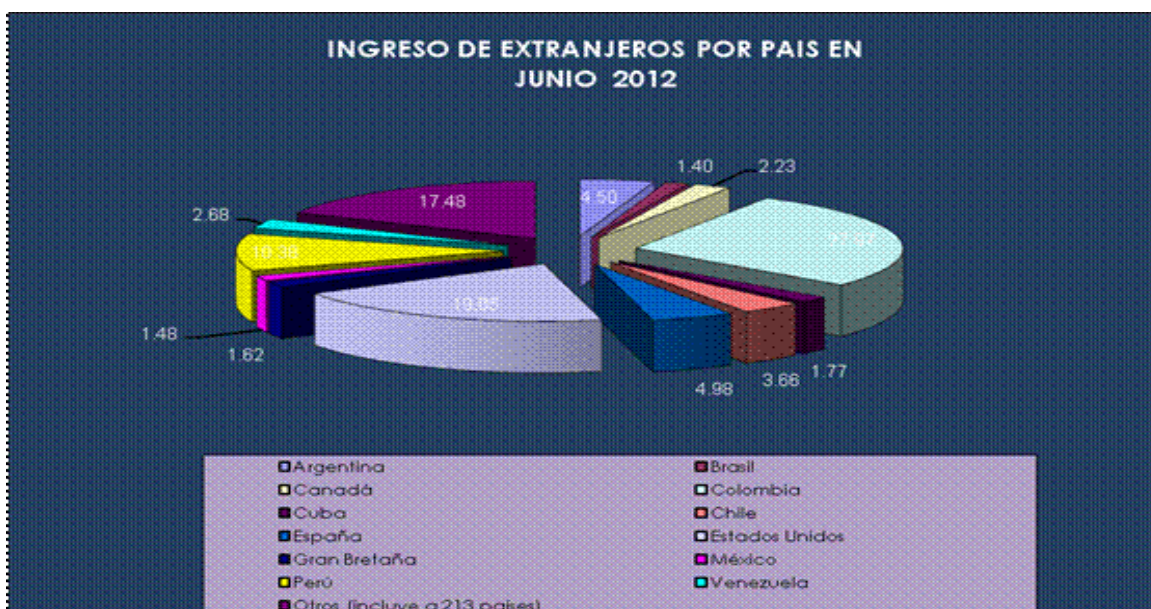
Cuadro1: Consolidación de mercados.

	País	Jun 2011	Jun 2012	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					Ene-Jun 2011	Ene-Jun 2012		
Mercados de Consolidación	Argentina	2.263	2.684	421	19.724	28.213	8.489	43%
	Chile	2.227	2.492	265	18.673	22.980	4.307	23%
	Canadá	1.807	1.834	27	13.046	13.970	924	7%
	Reino Unido	1.790	1.691	-99	11.149	10.146	-1.003	-9%
	Brasil	1.296	1.561	265	8.472	8.786	314	4%
	Francia	1.312	1.303	-9	9.043	8.570	-473	-5%
	Italia	1.100	1.251	151	6.413	6.808	395	6%
	Holanda	676	901	225	4.047	5.610	1.563	39%
TOTAL			13.717	12%				

Fuente: Variaciones, Mercados de Consolidación. CAPTUR. Junio 2012. www.captur.travel

Los países con mayor emisión de turistas son: Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Cuba, Chile, España, Estados Unidos, Gran Bretaña, México, Perú, Venezuela, entre otros.

Gráfico 4: Pastel de ingresos de extranjeros por país.



Fuente: Boletín estadístico. CAPTUR. Junio 2012. www.captur.travel.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2010)¹³ ha creado un proyecto denominado Programa Hemisférico de Agroturismo, que tiene como objetivos en el Ecuador:

- Promover y participar activamente en diálogos nacionales y regionales, sensibilizando sobre la importancia del Agroturismo.
- Elaborar y difundir estudios del estado del Agroturismo en el país y regiones del mismo, con énfasis en las implicaciones para el sector agrícola y las comunidades rurales.



¹³IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Sembrando innovación para cosechar prosperidad. www.iica.int

- Asesorar a las autoridades gubernamentales y del sector privado del país en temas relacionados con el potencial del Agroturismo y sus implicaciones económicas y sociales.
- Desarrollar y consolidar redes de expertos y grupos de interés para promover un intercambio efectivo de información, conocimiento y buenas prácticas.

Dentro del programa de IICA (2010) se ha realizado un inventario de instituciones públicas e instituciones privadas alrededor del país que colaboran con el desarrollo del agroturismo, entre las que se encuentran:

Instituciones Públicas:

- Ministerio de Turismo.
- Cámara De Turismo de Pichincha, Captur .
- Cámara Provincial de Turismo del Guayas – Captur Guayas.
- Consejo Provincial de Manabí.
- Gobierno Cantonal de Sucre.
- Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”
- Municipio de San Miguel De Ibarra.

Instituciones Privadas:

- Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental –Ceda.
- Imbabura. Unión de Organizaciones Campesinas De Cotacachi– Unorcac.
- Azuay. Asociación de Turismo Comunitario Kushiwayra Parcoloma y Chilcatotora.
- Cañar. Asociación de Turismo Comunitario Ally Tuta™ Manta Caguanapamba y Sisid.
- Cañar. Carbonería. Comunidad Shayacrumi.
- Bolívar. Fundación Grupo Juvenil Salinas.



wondershare

PDF Editor

- Chimborazo. Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor.
- Chimborazo. Asociación de Guías Indígenas de Guargualla.
- Cotopaxi. Fundación Ecuatoriana Pastocalle. (www.iica.int)¹⁴

Gracias a organizaciones como ICCA el agroturismo ha trascendido en el Ecuador, y se desarrolla cada vez de una mejor manera con diferentes programas y proyectos como son:

- Elaboración de estudios sobre la situación y perspectivas del agroturismo.
- Sistematización de buenas prácticas y experiencias exitosas de agroturismo.
- Apoyo a la creación del Programa Andino de Turismo Rural
- Apoyo al desarrollo del curso a distancia: Agroturismo: Elementos para Implementar un proyecto innovador.
- Diseño de la versión en inglés del Curso: Agroturismo: Elementos para Implementar un proyecto innovador. (iica.int).

El caso del agroturismo en el Ecuador ha trascendido en el desarrollo de pequeñas comunidades, las mismas que han encontrado en este un nuevo camino a sus actividades tradicionales.

1.1.3 Regiones Agro turísticas.

El Ecuador está dividido en cuatro zonas, cada una de las cuales tiene su característica particular.

La región insular se caracteriza por ser un parque ecológico y un laboratorio biológico a nivel mundial, la región litoral se caracteriza por sus hermosas playas, la región andes por sus impresionante montañas y la región amazónica por su increíble biodiversidad. Cada una de estas regiones del Ecuador ha desarrollado diferentes tipos de proyectos agro turísticos, entre los cuales podemos encontrar algunos como son:

¹⁴Villanueva, G y Sancho, F. Informe de gestión 2002-2008. La contribución del IICA al desarrollo sostenible de la agricultura, la seguridad alimentaria y la prosperidad rural en las Américas. www.iica.int.

Región Insular:



Sembrando Futuro: Ofrece al Agro-Turista un medio agradable en contacto pleno con la naturaleza generando conocimientos básicos para la conservación del ambiente por medio de prácticas agroecológicas eficientes, incentivando la producción de productos orgánicos en la región.(sembrandofuturo.org)

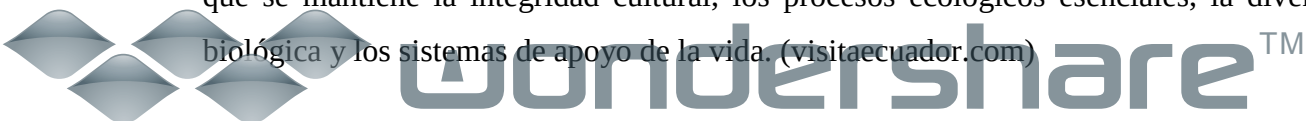


Fundar Galápagos-Proyecto Zamorano: Desarrolla iniciativas de promoción de la agricultura sostenible como atractivo turístico, como elemento alternativo y complementario al ecoturismo que se desarrolla en las islas. Estas iniciativas se construyen sobre la base de la industria turística ya existente en la región, y en coordinación con las organizaciones y empresas que trabajan en este rubro, procurando ampliar las alternativas para los turistas visitantes, equilibrando así la presión del ecoturismo sobre las áreas protegidas. (fundargalapagos.org)

Región Andina:

Finca Integral de Agroturismo Cielo Azul-Carchi: Combina el desarrollo social y la gestión local, exponiendo la incidencia que tiene el mirar integralmente la gestión local y la relevancia de aplicar el tema del desarrollo social con una perspectiva territorial, de modo que lo económico, social y las necesidades estéticas puedan ser satisfechas, a la vez que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida. (visitaecuador.com)

Agroturismo Ibarra-Imbabura Es una finca de 100.000 m² dedicada al mundo del caballo, en la que están ubicados tanto el agroturismo como un centro ecuestre. (agroturismoibarra.es)



Hacienda Santa Ana de Imbabura: Es una hacienda Centenaria, ubicada en Salinas de Imbabura, con un clima cálido seco y ocho actividades de agroturismo. (visitimbabura.com)

Parroquia la Carolina-Agroturismo Gualupe: Parcelas Agroturísticas con cultivos Orgánicos, recorridos por senderos y prácticas de reforestación. (tuugo.ec)

Parroquia de Ambuqui-Ecoambuqui: Agroturismo Comunitario y productos orgánicos. (hpuebloviejo.com.ec)

Hacienda La Alegria- Machachi: Dispone de 27 caballos de raza criolla, con gran genética, utilizados para cabalgatas por los bosques naturales que rodean la zona, cuenta además con un hato lechero en el cual los turistas aprecian las razas y tecnología que se emplea en el país para obtener leche y un rebaño de camélidos que son la gran atracción de quienes acuden al predio. (haciendalaalegria.com)

La Bombolina-Aloag: Reserva ecológica, donde poseen 116 hectáreas con bosque primario y parámetros específicos para cuidar el suelo y que muy pronto gracias a proyectos de reforestación nativa y cultivo de plantas medicinales se convertirá en una de las principales boticas naturales del país al servicio de quien crea en este tipo de medicina. (haciendalabombolina.com)

Parroquia de Lloa: La parroquia, por ser agrícola y ganadera, desarrolla el agroturismo con gran acogida y participación de estudiantes de primaria y secundaria y turistas extranjeros. (pichincha.gob.ec)

Hacienda Samana Pamba-Cayambe: Posee 10 hectáreas de terreno realizando actividades agrícolas como ordeño, siembra, cosecha, alimentación de animales. Posibilidad de realizar caminatas, excursiones y más. (ambiente.gob.ec)

La Hacienda del Baquita-Cotopaxi: Es una Hacienda “BED & BREAKFAST” típicamente de la serranía Ecuatoriana, con una vista impresionante del Volcán Cotopaxi, un lugar tranquilo con un ambiente acogedor y un trato familiar. Se encuentra rodeado de su propia huerta ecológica y en un entorno privilegiado junto a nevados y

montañas. Además entre las actividades que se puede realizar están las caminatas por senderos, bicicletas, montar a caballo o visitar el ordeño de la hacienda. (travelplusecuador.com)

Tierra del volcán-Cotopaxi: Ofrece ecoturismo y aventura en 3 haciendas tradicionales que rodean al Cotopaxi. Se especializa en cabalgatas, bicicleta de montaña, senderismo y alta montaña, además está conformado por tres haciendas donde se realiza agroturismo:

- **Hacienda el Porvenir:**

Ubicada en las faldas del Volcán Rumiñahui, la Hacienda El Porvenir es el lugar de partida ideal para explorar el Cotopaxi y conocer la cultura Andina. Se encuentra a hora y media desde Quito y a 4 Km. del ingreso norte del Parque Nacional Cotopaxi.

- **Hacienda Santa Rita:**

Es una Reserva Ecológica Privada, se enfoca en la ganadería sostenible y la conservación del bosque montano¹⁵ alto y páramos. Santa Rita se encuentra a 1 hora 30 minutos desde Quito y a 3.200 m de altura.

- **Hacienda el Tambo:**

Fue declarada Bosque Protector en 1992 por el Ministerio de Ambiente y apoya activamente esfuerzos de conservación en el área. Actividades de aventura: Expediciones de varios días, cabalgatas, bicicleta de montaña, caminatas, observación de aves, pesca artesanal, camping, agroturismo. (tierradelvolcan.com).

CRACYP- Bolivar y Cotopaxi: Agroturismo Eco-Amigable, CRACYP trabaja con más de 200 comunidades rurales en las estribaciones occidentales de los Andes en Ecuador. (www.progresoverde.org)



CADO Cooperativa de Cañicultores Orgánicos: Se encuentra ubicado en las estribaciones de las provincias de Bolívar y Cotopaxi en Ecuador. Con el fin de producir alcohol orgánico.(progresooverde.org)

Región Costa

Banana Tour- El Guabo- Machala: El mismo que recibe visitantes en sus plantaciones, donde el turista se familiarizará con el proceso completo de la producción de banano; es decir el visitante participará en la cosecha y proceso de empaque. (bananatourecuador.com)

CRACYP- San Luís de Pambíl: Se realiza por medio de familias en esta zona que sobreviven de agricultura. Las cosechas principales son naranjas, plátanos, cacao, café y maíz que el propio visitante puede ayudar cosechar. En la parte alta de las montañas, se encuentra más ganado, y muchas familias tienen un chanco, unas gallinas, cabras y cuyes. En este lugar se puede también es parte de otros proyectos del CRACYP tales como el banco Comunitario. (progresooverde.org)

Cabañas del Rio-Puerto Quito: Organiza visitas a las granjas del campo de Puerto Quito, donde integran tours guiados junto con la degustación de una gran variedad de frutas exóticas, prácticamente desconocidas en el resto del mundo. Preparación por parte de los visitantes de su propio chocolate casero junto con las familias de Puerto Quito. También puede preservar los jardines cubiertos con plantas medicinales y flores tropicales, especialmente orquídeas. (rainforestecuador.com)

Hacienda Rodeo Grande- Los Ríos: Cuenta con una extensión de 1.200 hectáreas, y está ubicada en la provincia de Los Ríos a 90 Kms de Guayaquil. A una altura de 10 metros sobre el nivel del mar, ofrece un clima ideal para disfrutar de paseos, cabalgatas, deportes o cualquier otra actividad de recreación como la realización de labores agrícolas y ganaderas.(guiadeturismorural.net)

Amazonia:



PDF Editor

Cantón Aguarico-Provincia de Orellana: Aquí el agroturismo se divide en sectores productivos que ayudan al desarrollo de la provincia y que son el principal sustento económico y alimenticio de la mayoría de la población donde se destaca la producción agrícola de productos tales como: café, cacao, plátano, arroz, maíz, yuca, maní, palma africana. Estos en conjunto con la gran diversidad cultural y biológica que caracteriza a la provincia, la proponen como un destino agroturístico. (provinciaorellanaecuador.com)

1.1.4 Proyección del agroturismo en el Ecuador.

En el caso de Ecuador se ha creado el Fondo Mixto de Promoción Turística¹⁶, un organismo cuya misión es insertar a Ecuador en el mercado internacional, una de sus misiones es el desarrollo de los territorios rurales. Para la política agropecuaria, el turismo rural puede convertirse en una actividad de gran importancia económica para el sector.

El Ecuador no solo tiene un gran futuro turístico que apenas está empezando sino que, gracias a su cultura y a sus tradiciones ahora también cuenta con un valor agregado, que es su riqueza agrícola y su proyección turística.

Históricamente, el sector agropecuario ha desempeñado un rol protagónico en el desarrollo ecuatoriano y todo parece indicar que en el futuro su participación podría incrementarse; si a este se le agrega un valor adicional como es el turismo, su participación en el mercado sería más extensa. Dando mayor oportunidad de desarrollo a los productores, empleados y proveedores de este sector

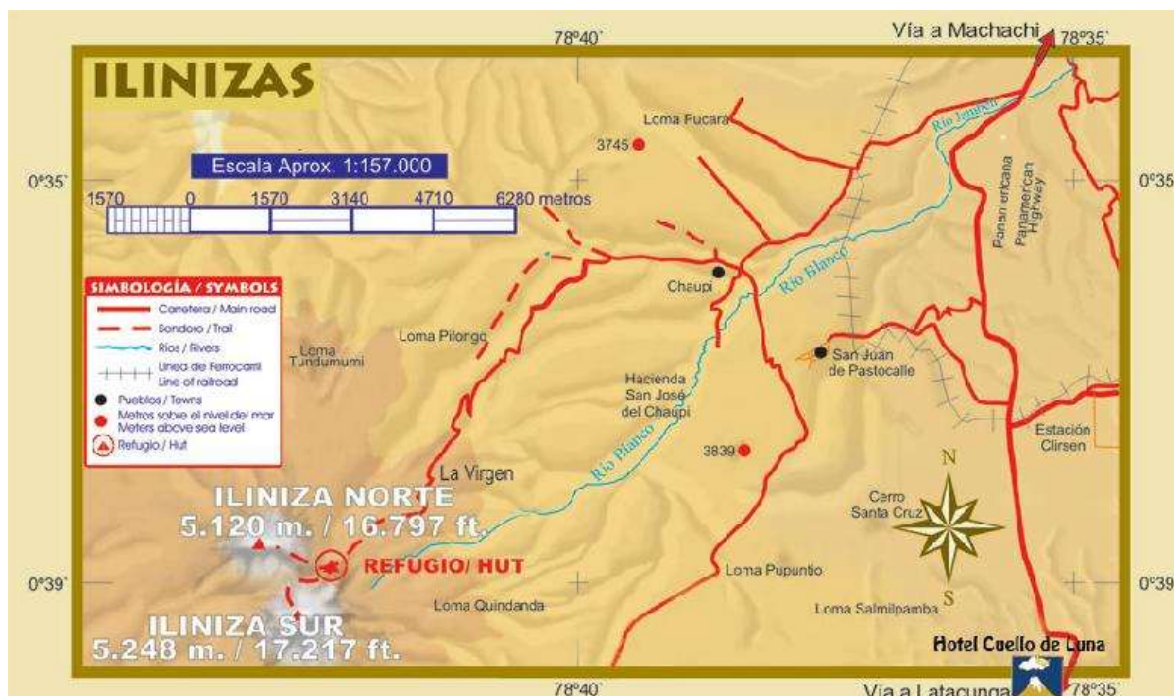
1.1.5 Iliniza Sur, un potencial agroturístico.

Iliniza Sur, Antecedentes.



¹⁶Fondo Mixto de Promoción Turística: Asesora y financia los planes, programas y acciones que se instrumenten para la promoción de la actividad turística.

Mapa 1: Provincia de Cotopaxi, ubicación Ilinizas.



Fuente: Google maps. (www.maps.google.com.ec)

Iliniza es un estratovolcán¹⁷ en Ecuador, situado aproximadamente a 55 km al sudoeste de la ciudad de Quito. El Iliniza, un volcán potencialmente activo, consta de dos picos cubiertos de nieve: Iliniza Sur (5.248 m) e Iliniza Norte (5.126 m) (www.ecuador.travel.com). Libros de referencia turística como *Lonely Planet Ecuador*, *Ecuador: A Climbing Guide* las reconocen como las mejores montañas de aclimatación en Ecuador, y son usadas frecuentemente como una ascensión preparatoria para picos más altos como el Cotopaxi, el Chimborazo y el Cayambe.

El volcán Iliniza es singular, se caracteriza por su cima de doble pico, esto se debe a que es una caldera de la que han quedado una parte norte y una parte sur, a manera de dos agujas en medio de las cuales se encuentra una pequeña laguna cratérica¹⁸, la forma de esta

¹⁷ Estrato Volcán: Se llama estratovolcán a la variedad de volcán cónico de gran altura, formado por varias cantidades de estratos de lava solidificada.

¹⁸ Laguna Cratérica: Laguna formada en un cráter.

montaña se debe a su última erupción, para luego ser tallado por los glaciares pleistocénicos y actuales. (flickr.com)

El clima es diverso entre frío, cálido húmedo, con una temperatura de 12° a 17° promedio. Entre la flora destacan los árboles de papel o bosques de polylepis que son los más sobresalientes en el Iliniza Sur. También encontramos pajonales, chuquiraguas, chochos de monte, puyas, pequeñas flores amarillas y las características orejas de conejo típicas de la alta montaña. (conocerlanaturalezadelpais.com)

El Iliniza Sur representa una de las ascensiones más difíciles de los Andes del Ecuador, especialmente cuando no hay suficiente nieve y la escalada se la realiza principalmente sobre hielo.

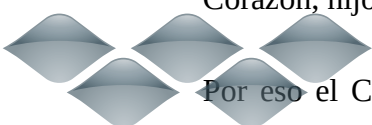
Foto 3: Illinizas norte y sur.



Fuente: <http://tierra-leyendas.blogspot.com>

“Cuenta la leyenda que Iliniza Sur era esposa del nevado Iliniza Norte, se enamoró del volcán Cotopaxi y el volcán Rumiñahui avisó de la aventura, lo que destrozó al monte Corazón, hijo de los Ilinizas, cuyo doloroso llanto formó la laguna del Quilotoa.

Por eso el Cotopaxi está nublado casi siempre, se esconde porque está avergonzado por haber dañado un matrimonio.” (www.tierra-leyendas.com)



wondershare™

PDF Editor

1.1.6 Diagnóstico del problema.

La hacienda Contadero Bajo, se encuentra situada a 3400 metros sobre el nivel del mar en las faldas del Iliniza Sur. Cuenta con una extensión de 100 hectáreas más un lote de páramo comunal a 3800 m.s.n.m. (Morales, F. 2012)

Esta hacienda es parte de una extensa propiedad que en la década de 1930 a 1940 se llamó Hacienda Río Blanco de propiedad de la familia Larrea-León, con el paso del tiempo se fraccionó y solo uno de estos lotes situado en la parte más alta conservó el nombre ancestral del sitio “Hacienda Contadero Bajo”, nombre que proviene de la antigua costumbre de reunir al ganado que bajaba del páramo. En el año de 1989 esta hacienda fue adquirida por la familia Morales Yáñez, quienes la conservan hasta la fecha. (Morales, F. 2012)

La hacienda está dedicada a la explotación de ganado lechero. Se crían alrededor de 100 animales de raza Holstein Friesian¹⁹, alta cruce (excelente calidad). Se utilizan buenos sistemas de crianza y pastizales ya aclimatados a esta zona. Si bien la hacienda esta tecnificada, todavía se utilizan algunas prácticas ancestrales especialmente en la siembra como es el aspergeo y en el uso de los recursos hídricos por medio de sequias o riachuelos cavados manualmente. Eventualmente se dedica un 5% de la extensión a la agricultura, especialmente al cultivo de papas y zanahoria. Ha sido preocupación la conservación de los páramos, y sitios estratégicos en la provisión de agua como son Agua Masa y Jatava.

La Hacienda Contadero Bajo ha dedicado sus actividades netamente al sector agropecuario, el cual a su vez ha sido el único sustento de la misma. En esta nueva era en la que el futuro del Ecuador se enfoca en el desarrollo del turismo, es primordial abrir una nueva ventana al potencial de la Hacienda Contadero Bajo.

Dadas las características anteriormente mencionadas, se puede entonces decir que la Hacienda Contadero Bajo posee las cualidades necesarias para el desarrollo de esta nueva

¹⁹Holstein Freishsian: Raza vacuna procedente de la región frisosajona (Frisia y Holanda del Norte, en Alemania y los Países Bajos, respectivamente), que destaca por su alta producción de leche, carne y su buena adaptabilidad.(holsteinecuador.com).

actividad como es el agroturismo, y de la misma manera enfocar su potencial a un nuevo mercado que podría representar un ingreso adicional a sus actividades tradicionales, ayudando de esta manera al progreso y mejora de la misma.

1.1.7 Pronóstico.

Si no se aprovecha este potencial, la Hacienda Contadero Bajo quedaría limitada a una actividad que hoy en día ya no resulta tan rentable como en décadas anteriores, además se estaría privando a turistas extranjeros y nacionales de compartir esta experiencia única.

Hay que tomar en cuenta que no se sugiere enfocar su economía totalmente al mercado turístico, sino considerar una nueva alternativa que le permita mejorar su economía y a su vez la de la parroquia en la que se encuentra situada.

Sin la implementación de este proyecto se va estancar el proceso evolutivo de la Hacienda Contadero Bajo, en un medio que a futuro probablemente resultará menos representativo que en la actualidad. El desarrollo agropecuario de la misma a pesar de haber obtenido notables resultados en los últimos 30 años sugiere que es necesario un plus, el que únicamente se conseguirá mediante el aprovechamiento del potencial que se encuentra en este lugar.

De no hacerlo, se estaría relegando este valor adicional que se le puede dar a la misma, deteniendo su proceso de crecimiento económico, ambiental y social en un mercado abierto a este tipo de actividades agro turísticas. Además es necesario agregar que su competitividad en el mercado turístico mediante un buen manejo del presente proyecto puede ser representativamente mayor que la de su participación en el mercado agropecuario, incrementando sus posibilidades de progreso, no solo para los dueños de la misma sino también para una comunidad importante de la provincia de Cotopaxi como es la parroquia de San Juan de Pastocalle.

1.1.8 Control del Pronóstico.

Las posibles soluciones a esta problemática serían las siguientes:

a) **Asignación de recursos.**

Determinar el monto y la prioridad de los recursos necesarios para la realización del proyecto, estos recursos deben ser suficientes para asegurar que las implementaciones necesarias sean realizadas. Entre estas: realizar las implementaciones necesarias para que el funcionamiento del proyecto sea viable, entre las que se encuentran: implementaciones físicas, tecnológicas y geográficas (senderos guiados y auto-guiados).

b) **Llevar un control continuo para determinar si el pronóstico va de acuerdo con la situación actual de la Hacienda, de esta manera se podrán tomar las correcciones necesarias y realizar posibles cambios.**

c) **Se debe seguir un plan de negocios adecuado a las necesidades que presente la empresa, sin olvidar la actividad agropecuaria que es el cimiento de la economía de la Hacienda Contadero Bajo.**

d) **Se debe acotar que en un mundo globalizado, el comportamiento de las empresas y el movimiento económico de los individuos cambian constantemente, siendo así un proyecto de este tipo representará un proceso benéfico al futuro financiero de dicha Hacienda.**

1.2 Formulación del problema.

¿La implementación de un proyecto agroturístico fomentará el desarrollo económico de la Hacienda Contadero Bajo?

1.3 Sistematización del Problema.

a) ¿De qué manera puede un proyecto agroturístico ayudar al desarrollo económico del Hacienda Contadero Bajo?

b) ¿Cuál será el modelo de negocio más adecuado para el desarrollo de un proyecto turístico en la Hacienda Contadero Bajo?

c) ¿Cuál es el segmento de mercado más adecuado para este proyecto agroturístico en la Hacienda Contadero Bajo?

d) ¿Cuál será la propuesta de mercado (potenciales clientes) más adecuada para el proyecto agroturístico de la Hacienda Contadero Bajo?

1.4 Objetivo General.

Diseñar un proyecto agroturístico para la Hacienda Contadero Bajo ubicada en la Parroquia San Juan de Pástocalle, Provincia de Cotopaxi.

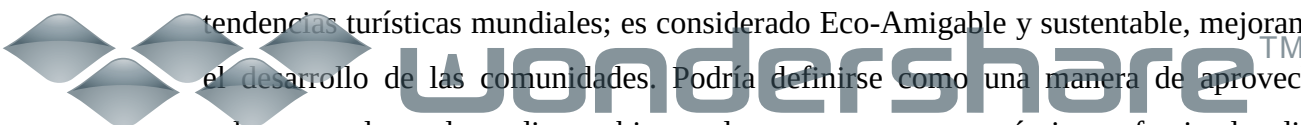
1.5 Objetivos Específicos.

- 1 Demostrar de qué manera puede un proyecto agroturístico ayudar al desarrollo económico del Hacienda Contadero Bajo, siendo este una actividad paralela a la tradicional agropecuaria.
- 2 Analizar el modelo de negocio más adecuado para el desarrollo de un proyecto turístico en la Hacienda Contadero Bajo, que garantice una importante participación en el mercado turístico.
- 3 Distinguir el segmento de mercado más adecuado para este proyecto agroturístico en la Hacienda Contadero Bajo, que ayude de manera eficiente a enfocar el mismo.
- 4 Conceptualizar una propuesta de mercado adecuada para el proyecto agroturístico de la Hacienda Contadero Bajo, de manera que el proyecto se pueda direccionar a clientes potenciales.

1.6 Justificaciones.

Práctica:

El Agroturismo en el Ecuador constituye un importante atractivo dentro de las nuevas tendencias turísticas mundiales; es considerado Eco-Amigable y sustentable, mejorando así el desarrollo de las comunidades. Podría definirse como una manera de aprovechar la cultura rural y el medio ambiente de una manera económica, ofreciendo diversas actividades relacionadas con la naturaleza general y con paisajes cultivados.



Relevancia Social:

En el Ecuador, los datos históricos sobre la actividad agroturística son confusos, dado que es una actividad nueva y que muchas veces es confundida con el turismo rural y el turismo de aventura, lo cual no permite tener datos más exactos.

La riqueza de flora y fauna andina de la provincia de Cotopaxi en este caso particular, debido a la ubicación del proyecto, constituye un pilar importante para promover el desarrollo socio-económico de su comunidad, por lo que este factor se relaciona de manera directa con una agricultura sana, eficiente, amigable con la naturaleza y rentable, a la que se agregaría un valor adicional: el “TURISMO”.

Por estos motivos, se considera pertinente efectuar una investigación que contemple el desarrollo de un proyecto de agroturismo en la Hacienda Contadero Bajo, ubicada en la parroquia “San Juan de Pastocalle”, cantón Saquisilí, en la provincia de Cotopaxi, ya que cuenta con los servicios básicos como agua potable, luz eléctrica, telefonía fija (deficientes en otra partes de la provincia particularmente aledañas al cantón), el espacio, la infraestructura agropecuaria general y vías de acceso en buen estado, así como también con atractivos naturales, dentro de su perímetro y en las cercanías del mismo, que pueden incentivar la actividad turística en la zona. Al finalizar esta investigación, se pretende consolidar este proyecto como un aporte al desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador, priorizando la conservación de los recursos naturales a través de la agricultura, y de muchas tradiciones de la comunidad de Cotopaxi, tomando en cuenta su tradición de provincia agraria.



PDF Editor

CAPÍTULO II.

Marco Teórico.

2.1. Fundamentación Teórica.

Se define al agroturismo como el contacto del turista con las actividades agrarias tradicionales en un ambiente rural. Se busca aprovechar las manifestaciones culturales y sociales productivas como una alternativa para lograr que el involucrado se beneficie con la participación de su actividad económica mediante la agricultura y el turismo. (www.tpagro.com)

El deterioro del medio ambiente ha dado como resultado la preocupación de la industria turística. Por esta razón, surge la necesidad de aprovechar los recursos de una mejor manera, es por esto que el turismo se considera como una de las actividades que pueden ayudar a la conservación del mismo.

La finalidad es el disfrute y aprovechamiento de la actividad agraria y de las áreas naturales.

Según María Vandam (1997)²⁰, el turismo convencional ha dado un paso muy grande a lo alternativo, siendo el agroturismo una propuesta interesante basada en diversas necesidades, deseos y motivaciones, además señala una clara preocupación del turista por el medio ambiente y su contacto con la naturaleza.

Según la OMT (2012), en los últimos veinte años, las actividades relacionadas al turismo rural se han popularizado rápidamente. La misma organización estima que el turismo rural crece anualmente un 30% más que el turismo tradicional. Lo que indica que las preferencias en los viajeros han cambiado notablemente en cuanto a su elección al

²⁰Vandam, María, 1997. Las múltiples caras del turismo: una reformulación del turismo al psiquismo comunitario. Buenos Aires.

momento de vacacionar, siendo prioritaria la interacción con la naturaleza por sobre las grandes ciudades tecnificadas.

En el año 2003 el Ministerio de Turismo, pidió a la OMT se realizase una consultoría sobre turismo rural en el Ecuador, el resultado del informe final de la misma arrojó datos interesantes entre ellos el potencial del uso de haciendas, fincas y plantaciones como destino turístico. De la misma manera dentro del “Plan de desarrollo sostenible para Ecuador al año 2020” (PLANDETUR)²¹ llevado a cabo por la misma organización, se logró identificar 11 líneas de productos. El producto agroturismo fue uno de los potenciales más grandes para Ecuador, dos productos que sobresalen son “La ruta de los sabores... Cacao, Banano y Café” y “Ruta de las Flores. Plantaciones de flores”. (www.wordpress.com)

En el informe final de Plandetur se sugiere fortalecer al agroturismo en el país, en las provincias propuestas.

“... Se fortalecerá e impulsará las rutas diseñadas como Ruta del Cacao, Ruta del Café, Ruta del Banano, Ruta de las Flores, como las prioritarias para su correcta implementación. Panorama favorable para que los productores vendan sus productos a los visitantes”. (Plandetur, informe final, párrafo 15).

En América Latina existen varias experiencias exitosas en cuanto a agroturismo, como son las nombradas por IICA²² en su catálogo “Una mirada a experiencias exitosas de Agroturismo en América Latina”:

- Ruta de la pimienta: Costa Rica.

²¹ Plandetur al 2020. Plan de desarrollo sostenible para Ecuador al año 2020. Ministerio de Turismo del Ecuador.

²² IICA, Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en América Latina. www.iica.int.

Tiene como propósito la innovación de la elaboración de comidas a la pimienta y la oferta de tours temáticos, en el cantón Sarapiquí. Al turista se le ofrece un tour por los cultivos de pimienta y a su vez se hace una reseña histórica de la misma.

- Productores de vino de la Patagonia: Chile.

Se realiza en los Viñedos y Bodegas Agrestris, es una empresa familiar. Su producto principal es el vino, aquí el visitante puede realizar paseos por los viñedos y la cava. Además ofrecen paseos gastronómicos.

- Tour del café en Jayaque: El Salvador.

Ofrecen el “Tour del Café”, también ofertan paseos dentro de fincas y empresas artesanales.

- La ruta agroturística del queso Turrialba: Costa Rica.

Elaboración del queso en fincas lecheras y plantas queseras. (IICA, 2010).

Actualmente con el fin de incrementar y mejorar el mercado turístico el Ministerio de Turismo del Ecuador ha creado el Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT), mediante el que se brinda talleres de formación, cursos, conferencias entre otros de manera gratuita con el fin de crear personal competente y mejorar el área turística del país.

Según Venacio Gomez Bote (2009)²³, países como Ecuador con una economía de mercado preferentemente receptora en cuanto al turismo internacional es necesario que se planteen estrategias que promuevan el turismo interior, tomando en cuenta que para estos fines se debe modernizar, aumentar y desarrollar la infraestructura turística del país.

Según publicaciones del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2012), el agroturismo se encuentra dentro de la búsqueda por un turismo consiente, que se dirige al

²³ Bote, Venacio, 2009. Planificación económica del turismo: De una estrategia masiva a una artesanal. México.

crecimiento del ser humano en la práctica de este, tanto del que ofrece y entrega como del que acepta.

Con el fin de promover esta alternativa, entre otras se han creado también programas de financiamiento de proyectos turísticos como son los siguientes:

- a) Negocios turísticos productivos: Busca fortalecer el potencial turístico, a través de la identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos para emprendedores turísticos en operación o potenciales, con proyectos turísticos de calidad.
- b) Crédito con el Banco Nacional de Fomento: Líneas de crédito, microcréditos, créditos asociativos para emprendedores o empresarios operativos, que comprendan la línea hotelera (exceptuando moteles) y la línea turística.
- c) Consolida Turismo Comunitario: Mejoramiento del producto turístico con el apoyo directo del Ministerio del Turismo a comunidades que desarrollan el mismo brindando asistencia técnica especializada en todas las áreas que lo requieran, acceso a créditos con la banca pública y proyectos de marketing y difusión.
- d) Mi canoa turística: Promueve el mejoramiento de la calidad de vida de los prestadores de servicios de transporte turístico, a través de una oferta de calidad, enfocada hacia la seguridad y expectativas de turistas nacionales y extranjeros.
(www.turismo.gob.ec)

2.1.1 Clases de agroturismo.

Según el portal electrónico de Socialea (2012), se puede clasificar al agro turismo de la siguiente manera:

- a) Innovador.- En la gran mayoría de los casos, el agroturismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que genera cambios en los sistemas existentes.
- b) Participativo.- Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas.

- c) Asociativo.- El agroturismo, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada.
- d) Formador.- La adquisición de nuevos conocimientos en materias tales como gestión, organización, contabilidad, normativas y otros, no sólo eleva el nivel de los servicios ofrecidos a la clientela agroturística, sino que también aporta un beneficio general al desarrollo rural.
- e) Cultural.- La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, las comidas, son todos elementos que se encuentran presentes en diversos grados en el espacio rural y que el agroturismo fomenta.
- f) Ecológico.- Por contraste con su entorno habitual, al visitante de origen urbano le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas y en sus hábitats naturales y este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores.
- g) Recreativo.- Según las características geográficas propias de cada lugar, deben y deportivo proponerse actividades complementarias al alojamiento, tales como el turismo ecuestre, el senderismo, el cicloturismo, el montañismo, la pesca, la caza, el ecoturismo, los deportes náuticos y otras.
- h) Social.- Por sus características y precios, numerosas estructuras de agroturismo trabajan con grupos socio-económicos desfavorecidos. Por otra parte, campesinos de bajos recursos han logrado mejorar sus condiciones de vida gracias a los recursos generados por el agroturismo.
- i) Pedagógico.- A menudo, como resultado de convenios con establecimientos educacionales, ciertas estructuras agroturísticas proponen programas de educación ambiental y de divulgación agrícola, acogiendo a grupos de escolares y haciéndolos participar en diversas actividades.

2.2 Marco Conceptual.

Agroturismo.- Es una forma de turismo eco-amigable que ofrece al visitante la oportunidad de quedarse dentro de un zona agrícola, que no solo es aprovechada para los fines anteriores sino también para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas

a la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados. Tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales. (Gonzales, 2010)

Proyecto de Desarrollo.- Es un modelo sistemático que se realiza antes de llevar a cabo una determinada acción, de manera que pueda ser dirigida para los fines deseados y que nos ayude a consolidar soluciones a problemas que se pueden presentar en el tiempo. (Montealegre, 2008. Pág 8 y 9)²⁴. Se define también como la búsqueda de una solución inteligente a un problema, donde se puede optar por diferentes alternativas para la solución a una problemática. (Baca, 2010. Pág 2)²⁵

Desarrollo Económico.- Es la capacidad de las organizaciones, los países o las regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social. (www.gestiopolis.com)

2.3 Identificación de las variables.

Variable Agroturismo: Tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales o de hacienda y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales, etc.

Variable Desarrollo Económico: Capacidad de crecimiento en pro de la prosperidad económica.

2.4 Selección de las Variables.

Agroturismo: Variable Independiente.

Desarrollo Económico: Variable Dependiente.

²⁴ Montealegre, Mauricio. Definición de Proyectos.

²⁵ Baca, Gabriel. Evaluación de Proyectos.

2.5 Hipótesis.

Al ser una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, no necesita que se formule una hipótesis.



PDF Editor

CAPÍTULO III

Diseño Metodológico.

3.1 Nivel de estudio.

Exploratorio:

El nivel de estudio en el caso del presente proyecto es exploratorio, ya que la situación de la Hacienda Contadero Bajo en el ámbito turístico no ha sido definida ni estudiada, como se ha referido en capítulos anteriores, su economía ha estado basada en la agricultura y la ganadería desde su inicio. Se buscará encontrar respuestas adecuadas a esta problemática mediante revisiones bibliográficas y opiniones de expertos en el tema de turismo y agroturismo. El objetivo esencial del mismo es familiarizar este tema relativamente poco estudiado en el ámbito del turismo para poder entender de mejor manera el presente proyecto.

Descriptivo:

También será de orden descriptivo, debido a que se detallará la situación de la hacienda Contadero Bajo basados en sus atributos, de esta manera se delimitarán los hechos que conforman el problema de la investigación. Así como identificar las características del universo de investigación. Dentro de este nivel de estudio se incluirán técnicas de recolección de información, como la observación y las entrevistas a profundidad.

3.2 Modalidad de la Investigación.

Proyecto de Desarrollo.

Se define a éste como un Proyecto de Desarrollo, ya que consiste en la elaboración de una propuesta y un modelo de negocio que ayudará de una manera significativa a la economía de la Hacienda Contadero Bajo, siendo una alternativa considerable a la línea de negocios que se maneja actualmente como es la ganadería.

3.3 Método.

Inductivo-Deductivo. Se ha escogido este método, dado que el presente proyecto estudia casos particulares agro turísticos en el Ecuador como son: La ruta del café, La ruta del cacao, entre otros, para luego enfocarse particularmente en el agroturismo.

Por medio del conocimiento de la economía turística en el Ecuador, se podrá luego ahondar en el tema agro turístico y posteriormente realizar un estudio de la Hacienda Contadero Bajo y su potencial turístico.

3.4 Población y muestra.

Para este proyecto se escogió a dos grupos de individuos los cuales se dividieron de la siguiente forma:

Profesionales en el área del turismo y agroturismo, entre los que se encontraron representantes de la empresa pública y privada como el Ministerio de Turismo y Agencias de Viajes.

Usuarios comunes.- Grupo de individuos que presentaron cualidades similares, entre las que se encuentran:

- Rango de edades de 20 a 50 años.
- Estudiantes universitarios y profesionales.
- Capacidad de gasto medio-alto.
- Gustos y tendencias similares.

3.5 Selección de instrumentos de Investigación.

Para el mismo se utilizarán dos instrumentos de investigación que garantizaron la recolección de resultados:



Observación: Se realizó una investigación preliminar sobre el tema, sobre el mercado turístico, y adicionalmente se visitó alguno de los proyectos agro turísticos que se manejan en la Provincia de Cotopaxi.

Entrevistas a profundidad:

Se realizó mediante la programación de citas con expertos en el tema y en el sector turístico. Para esta se redactó las preguntas por par luego proceder a la entrevistar a cada uno de los profesionales de turismo. Remitiéndose a la teoría las entrevistas a profundidad son una opción metodológica muy utilizada para realizar investigaciones de tipo cualitativas como es el caso de la presente. (Clauconsultors, 2012)

Focus Group:

Se realizó una reunión con personas que comparten gustos y preferencias, y que pertenecen al grupo de mercado al que se desea enfocar, es decir, personas entre 20 a 50 años de edad, nacionales y extranjeras de clase medio alta.

Según el Portal de Relaciones Públicas (www.rrppnet.com) el focus group es una oportunidad única para experimentar con el mercado directamente, ya que las personas se encuentran ahí dispuestas a colaborar con su honestidad, de esta manera se puede tener una idea mucho más clara de los comportamientos y las actitudes de los participantes, en lugar de patrones agregados que son el resultado de estudios en masas.

Cuadro 2: Miembros participantes de Focus Group:

Nombres	Trabajo	Edad
Santiago Cornejo	Ingeniero Agropecuario	28
Sofía Suquillo	Analista MAGAP	29
Leonardo Ortega	Ecólogo	25
David Lara	Director Nacional de Proyectos	34

	agropecuarios	
Javier Rivadeneira	Sicólogo Clínico	28
Asher Burley	Diseñador gráfico	40
Milton Gordillo	Biólogo	23
Esteban Proaño	Ingeniero Automotriz	36
Fernanda Espinosa	Publicista	26
Jorge Merlo	Abogado	50
Daniel Pozo	Ingeniero Agropecuario	45
Valeria López	Guía de turismo	27

Autor: María Daniela Morales Y.

3.6 Validez y confiabilidad de instrumentos.

Para este punto se realizó pruebas pilotos con diferentes individuos, evidentemente de cada grupo (expertos y personas comunes), los cuales ayudaron a la creación de un guión apropiado para la entrevista real, un cronometraje de la entrevista, cambios en las preguntas entre otros que dieron como producto una entrevista validada para cada grupo.

Existirán dos instrumentos claves de investigación:

Focus Group y Entrevista a Profundidad.

3.7 Procesamiento de datos.

Los datos serán procesados mediante el uso de un paquete de Microsoft Office (Word y Excel), en función del cual se podrán obtener de manera organizada los resultados y se facilitará su interpretación.



PDF Editor

Capítulo IV

Estudio de mercado.

4.1 Definición de grupo de estudio.

Se escogió a diez personas de diferente sexo, de edades entre 20 a 50 años, de clase medio alta, con instrucción superior, habitantes de la ciudad de Quito, basados en el concepto básico de Focus Group, el cual recomienda reunir un grupo pequeño de entre 6 a 12 personas con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en base a un servicio o un producto.

Se los contactó y se los comprometió a expresar su opinión de una manera positiva para la presente investigación.

De la misma manera se seleccionó a cuatro personas con una amplia experiencia en el campo del turismo para la realización de una entrevista a profundidad, basados en el concepto de obtener opiniones profesionales sobre el sector turístico:

- Sr. Marco Espinosa. Ex docente de la Universidad Internacional SEK.
- Ing. Carlos Gutiérrez. Representante del Ministerio de Turismo, Director Nacional de proyectos Agro turísticos.
- Ing. Pablo Torres, Consultor del Ministerio de Turismo a nivel nacional.
- Sr. Xavier Amigo, Gerente de la Agencia de viajes Equateur Experience.

4.2 Levantamiento de datos.

4.2.1 Entrevistas a profundidad:

La entrevista a profundidad es al igual que un focus group un método de investigación cualitativa, el cual en este caso, permitió conocer experiencias e información de carácter profesional.



wondershareTM

PDF Editor

Esta técnica se usó como un medio de recolección de datos mediante una conversación formal, cara a cara, para el presente estudio, para esta entrevista se realizó un cuestionario con preguntas abiertas, es decir, preguntas en las cuales el entrevistado pueda expresar su opinión libremente y que simultáneamente lo inciten a compartir sus experiencias y su punto de vista.

Formato 1: Entrevista a profundidad a expertos en el tema.

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Dirección:

Teléfono:

Cuidad: Quito

Buenos días, mi nombre es Daniela Morales, estudiante de Administración Turística de la Universidad Internacional SEK. El objetivo de esta entrevista es obtener la mayor cantidad de información para el desarrollo de un Proyecto agro turístico en la Provincia de Cotopaxi, en la parroquia San Juan de Pastocalle. En función de su amplio conocimiento en esta materia, le solicito su colaboración proporcionándome información y sugerencias que ayuden a desarrollar este trabajo. Esta entrevista durará aproximadamente 30 minutos, durante los cuales solicito su colaboración más oportuna sobre el mercado turístico, la misma que será grabada. La única finalidad es elaborar un trabajo académico de fin de carrera, por lo cual le garantizo la confidencialidad respectiva de la misma. Empecemos:

1.- ¿Se encuentra usted relacionado directamente al mercado turístico?

2.- ¿Dentro de que área se desarrolla: Consultoría, restauración, agencias de viajes?

3.- ¿Conoce usted qué es el Agroturismo?

SI: Continúa.



PDF Editor

No: Explicación, el agroturismo es una modalidad del turismo en el que el visitante se involucra directamente con las labores tradicionales de una típica hacienda, como son la cosecha, el ordeño, el rodeo entre otras.

4.- ¿Un proyecto basado en este principio le parece a usted interesante? ¿por qué?

5.- ¿En lo que respecta a su experiencia, de que cree usted qué depende el éxito de este tipo de proyectos?

6.- ¿Considera que este proyecto de agroturismo puede ser un producto innovador en el mercado?

Si: Continua.

No: ¿qué piensa usted que lo podría hacer diferente del resto?

7.- ¿A qué nicho de mercado piensa usted que debería ir enfocado este proyecto?

8.- ¿Para usted qué tipo de características debería tener este proyecto?: Eco-amigable, confortable, tipo campamento, etc.

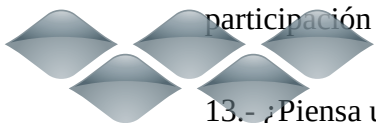
9.- ¿Cuál sería la promoción más conveniente para éste tipo de proyectos agro turísticos?

10.- Dentro de su experiencia en este campo ¿cuáles son las fechas más oportunas para la realización de este tipo de actividades?

11.- A su parecer, ¿cuáles son las actividades más populares del agroturismo?

12.- ¿En lo que ha este tipo de proyecto se refiere, considera usted importante la participación de comunidades aledañas?

13.- ¿Piensa usted que el agroturismo y el turismo de aventura son una buena combinación?



wondershare™

PDF Editor

14.- ¿Dentro de la parte ecológica del proyecto, cuáles considera usted que son los aspectos más importantes?

Capacidad de carga ambiental: Es la capacidad de un ecosistema para sustentar organismos sanos y mantener al mismo tiempo su productividad, adaptabilidad y capacidad de renovación. En otras palabras, la capacidad de carga es el nivel de umbral de la actividad humana por encima de la cual sobrevendrá el deterioro ambiental de la base de recursos". (Wolters, pág 14, 1991).

Capacidad de carga turística: se refiere al nivel máximo de uso de visitantes e infraestructura correspondiente que un área puede soportar, sin que se provoquen efectos en detrimento de los recursos y se disminuya el grado de satisfacción del visitante, o se ejerza un impacto adverso sobre la sociedad, la economía o la cultura de un área". (McIntyre, 1993). Capacidad biofísica, social y psicológica de un medio ambiente turístico para soportar actividades y desarrollos sin disminuir la calidad ambiental o la satisfacción del visitante". (Pearce y Kirk, pág 26, 1986).

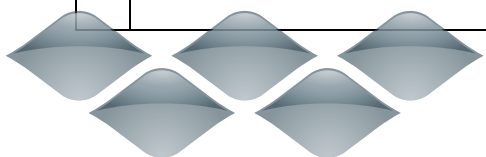
16.- ¿Cuál cree que debería ser el costo aproximado, si un paquete de este tipo incluyera: alojamiento, comida y todas las actividades que se encuentran dentro de un programa agro turístico?

17.- ¿Piensa usted que es más viable la realización de un campamento, en lugar de una gran infraestructura?

Muchas gracias por su tiempo y su honestidad, ésta información será de gran ayuda en la realización de este proyecto. TIEMPO APROXIMADO: 30 minutos

4.2.1.1. Presentación de respuestas a entrevistas a profundidad

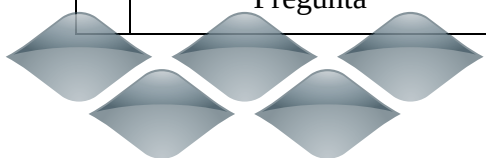
		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
	Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
1	¿Se encuentra usted relacionado directamente al mercado turístico?	SI	SI	SI	SI
2	¿Dentro de que área se desarrolla: Consultoría, restauración, agencias de viajes?	Líneas aéreas, agencias de viaje y docencia.	Director Nacional de Proyectos Agro turísticos. Fomento de la inversión publico privada, desarrollo de la línea de producto.	Consultor del Ministerio de turismo a nivel nacional, desarrollo de productos agro turísticos.	Gerente de Agencia de Viajes Equateur Experience.



wondershare™

PDF Editor

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
3	¿Conoce usted qué es Agroturismo?	El agroturismo es una modalidad del turismo en el que el visitante se involucra directamente con las labores tradicionales de una tradicional hacienda	Si, sin embargo, para la actualidad del país, si la línea de este producto no está desarrollada sobre todo por las características de los negocios. No existe un producto oferta concreto, el producto se ha centrado en manos de muy pocos tenedores de tierras, ayudaría a diversificar la oferta del mercado interno.	Si, en general se lo ha relacionado con todo lo que respecta al turismo rural, en el que se han manifestado interesantes propuestas en proceso reciente de desarrollo, como las rutas del cacao y del arroz en la Costa Sur.	Es una rama del turismo que ofrece al visitante la oportunidad de vivir una experiencia agropecuaria tradicional.
	Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4



wondershare™

PDF Editor

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
4	¿Un proyecto basado en este principio le parece a usted interesante? ¿Por qué?	Por su puesto, ya que este tema se encuentra muy de moda y tenemos mucho espacio para la creación de proyectos nuevos.	Sí, porque permite crear cadenas de valor, generar nuevas opciones turísticas; sin embargo, es necesario considerar que se debe diversificar las alternativas de agroturismo actuales para hacerlas más interesantes y consolidarlas de mejor manera en el mercado.	Sí, ya que en ciertos casos puntuales el agroturismo, representa un complemento de la oferta de turismo comunitario y en otros casos modelos individuales o asociativos de producción campesina que buscan complementar sus ingresos a través del turismo.	Si, ya que desarrolla la parte social, económica y pone énfasis en el ambiente, eso para nosotros como agencia de viajes corresponde a un valor agregado a nuestros servicios.

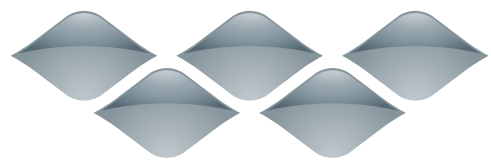


wondershare™

PDF Editor

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
5	¿En lo que respecta a su experiencia, de que cree usted qué depende el éxito de este tipo de proyectos?	Del tipo de mercado al que esté enfocado, planes de marketing que se puedan realizar y lo más importante que la oferta se cumpla.	Del valor físico que le permita salir de la típica concepción de una hacienda, el agroturismo lleva sobre todo la vocación del turismo rural, que permite tener sobre todo otro tipo de actividades, puede generar una serie de insumos que te permiten producir otro tipo de ingresos. Alternativas turísticas, aparte de las agropecuarias. Cadena de valores.	De los modelos diferentes de agroturismo, donde el turista puede acceder a una experiencia rural auténtica basada en la participación del sujeto en actividades de producción.	De la autenticidad del proyecto, y lo de lo que proponga para que nosotros como agencias de viajes los tomemos en cuenta al momento de realizar un paquete turístico o de ofertarlo dentro de nuestra línea de productos.
	Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
6	¿Considera que este puede ser un producto innovador en el mercado?	Es todavía innovador a pesar de que ya se lo practica en el país hace algunos años, en el mundo es un tipo de turismo novedoso, pero puede ser una buena alternativa en nuestro país.	Si, permite construir todo un concepto de valor acoplado al trabajo tradicional de una hacienda, las experiencias internacionales y nacionales demuestran que es una vía innovadora de entrar en el mercado turístico.	Sí, no solo permite la distracción del turista como tal, sino que también contribuye al crecimiento económico de la zona en la que se desarrolle, es decir, puede llegar a ser un pilar del Buen Vivir. Actualmente se manejan varias propuestas de agroturismo con gran éxito en el mercado.	Si, existen diferentes iniciativas tanto públicas como privadas, en las diferentes regiones del Ecuador en los que se han adecuado instalaciones apropiadas para la realización de este tipo de turismo. Representan todavía un producto nuevo para el mercado turístico.



wondershare™

PDF Editor

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
7	¿A qué nicho de mercado piensa usted que debería ir enfocado este proyecto?	Va a depender a qué mercado nos queramos enfocar, sea el mercado nacional o el internacional. En el mercado internacional ha sido muy bien aceptado especialmente en personas que van de 20 a 55 años, que son gente a la que le gusta compartir y convivir en este entorno. (Opinión personal).	Al mercado interno urbano, particularmente Quito, Cuenca, Guayaquil y Manta. Por su poder adquisitivo y el volumen de personas. Porque alrededor de estas grandes ciudades se generan estos proyectos, con gran aceptación en circuitos de fines de semana, feriados, etc. El 60% del turismo se sustenta en el mercado nacional.	Mercado ecuatoriano de ciudad, con poder adquisitivo medio-alto.	El mercado internacional es el principal consumidor en lo que respecta a esta agencia de viajes, principalmente europeo. Este ha demostrado ser un gran consumidor de este tipo de productos, en edades de 20 a 50 años, de poder adquisitivo medio alto, con afinidades por las labores comunitarias o voluntariados.
	Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
8	¿Para usted qué tipo de características debería tener este proyecto?: Eco-amigable, confortable, tipo campamento, etc.	Tú has dado un término “Eco-amigable”, la palabra ecología se entiende por la conservación y el cuidado del medio ambiente, ahora	El ministerio tiene como política apoyar a todo proyecto que tenga como valor principal una agricultura eco-sustentable,	El producto agro turístico del Ecuador se fundamenta en tres pilares que son: agro diversidad, sistema productivo chacra,	Principalmente conciencia ambiental, tener instalaciones adecuadas, para la comodidad del cliente. Ofrecer un servicio de calidad en lo que a

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
		estamos manteniendo y sosteniendo, en lo que se denomina turismo sostenible, creo que se debe enfocar a eso, más que nada es una oportunidad para educar al turista para que no dañe nada que en definitiva es una forma de vida.	amigable con el ambiente, responsable social y gubernamentalmente.	vinculación cultural. Se identifica la necesidad de articular el producto agro turístico nacional en otros productos y macro rutas turísticas, ya que por sí solo pierde fuerza de penetración en el mercado. Cabe recordar que la información de demanda no establece una motivación claramente identificable con este producto.	restauración se refiere, actividades participativas y seguras. Un precio atractivo.
9	¿Cuál sería la promoción más conveniente para este tipo de proyectos agroturísticos?	Demostrar con ejemplos, promoción que está basada en medios publicitarios, estas muchas veces modifican algunos elementos que no	Actualmente el medio más popular y económico de difusión es el internet, llega a todo el mundo y difunde información de una manera	Primero habría que aplicar una estrategia creativa apropiada, seleccionando un medio de comunicación adecuado que en este caso	Equateur Experience se promociona básicamente por internet, el contacto boca a boca, y también contamos con una oficina ubicada en Paris,

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
		necesariamente son reales, pero si hacemos una convivencia la comunicación boca a boca es la mejor forma de trabajar.	muy eficaz. Ecuador se promociona también con éxito por medio de ferias mundiales de turismo, publicidad escrita.	es generalmente el internet y comunicar la idea de una manera clara y consistente.	donde se ofrece una promoción personalizada.
10	Dentro de su experiencia en este campo ¿cuáles son las fechas más oportunas para la realización de este tipo de actividades?	Identificación de meses adecuados según el clima, identificación del tiempo de permanencia del pasajero, meses de aclimatación y los que recomiendan los guías de montaña para el ascenso a diferentes montañas. (Julio- Octubre).	Fines de semana, feriados cortos y largos, vacaciones (escolares) principalmente.	Este dependerá de varios factores, como son los diferentes periodos vacacionales, y evidentemente la dinámica económica (proceso de cambio del sistema económico en temporalidad) de los sectores emisores.	En el Ecuador casi todo el año es temporada alta dependiendo del destino, dependerá básicamente de las posibilidades económicas de los viajeros, el clima y los feriados de sus países de origen.

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
11	A su parecer, ¿cuáles son las actividades más populares del agroturismo?	Sembrar, cosechar, manejo de ganado básicamente bovino, pero no sé si la convivencia de directa con el campo.	Sembrar, cosechar, manejo de ganado básicamente bovino, convivencia de directa con el campo.	La posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios.	Montar a caballo, sembrar árboles, cosecha de varios productos, fabricación de algunos productos (queso, chocolate), rodeo, ordeño, entre otras que podría decirse son las típicas de una hacienda.
12	¿En lo que ha este tipo de proyecto se refiere, considera usted importante la participación de comunidades aledañas?	Las comunidades que son quienes conocen, viven, experimentan el diario vivir del campo, pues normalmente vamos a tener mejor resultado porque el hecho que nos traslade información una persona propia del lugar, el turista va a creer y va a estar mejor informado.	Es sumamente importante, le da un valor intrínseco a la actividad. Se puede considerar a las comunidades como motivadores de viaje, o como la gente que genera la actividad y como los beneficiarios de esta, todo en base a una cadena de valor.	Por supuesto ya que este se da principalmente en zonas campesinas de producción de alimentos, algunas de las cuales pueden caracterizarse como zonas de producción pura de alimentos, y otras como zonas donde predomina la pluri actividad. Finalmente, en	Claro, a la gente le gusta interactuar con las comunidades y ver como es la vida real en un lugar que en su mayoría es totalmente extraño para su realidad.

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
				las zonas todavía fuertemente boscosas del país, donde pequeños grupos indígenas viven una economía de recolección, caza y agricultura.	
13	¿Piensa usted qué el agroturismo y el turismo de aventura son una buena combinación?	Ambos se realizan en el campo, la diferencia del uno con el otro es que el uno puede distraer y puede aprender y el otro tiene riesgos.	Si, si e la zona se puede diversificar y sacar nuevos nichos es una gran combinación. No hay ningún problema, debe ser ordenado	Si, las pruebas que se han realizado con esta combinación han sido exitosas, sin embargo, hay que considerar que es extremadamente necesario el orden y la seguridad. Si se cuenta con el espacio para realizar actividades de aventura no hay ningún problema.	Sí, ya que ambos son el medio perfecto para disfrutar de la naturaleza, claro que el turismo de aventura incluye algunos riesgos, pero no hay ningún problema si se los combina, de hecho esta mezcla en ciertos paquetes ha tenido mucha acogida.
14	¿Dentro de la parte	No dañar el entorno,	Responsabilidad con la	Ser un ejemplo claro de	El visitante valora mucho la

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
	ecológica del proyecto, cuáles considera usted que son los aspectos más importantes?	convivencia con el entorno, revivir los espacios dañados, compartir y aprender a vivir con ese entorno que es la naturaleza. A eso debemos acostumbrarnos especialmente los ciudadanos.	naturaleza, como un valor agregado, el tipo de agricultura debe ser orgánica y sustentable. Es importante decir que para calificar para un préstamo del Estado consideraciones como estas se tomaran muy en cuenta. La responsabilidad social también juega un rol muy importante.	agricultura sostenible, tener un adecuado manejo de residuos ser justos con el ambiente, responsables con la naturaleza y considerados con el entorno.	agricultura orgánica, la limpieza y estado del área donde se realiza la actividad. El cuidado de la biodiversidad y el adecuado manejo de residuos.
15	¿Cuál cree que debería ser el costo aproximado, si un paquete de este tipo incluyera: alojamiento, comida y todas las actividades que se encuentran dentro de un	El establecimiento del costo depende mucho del lugar, del tipo de alojamiento (Por categorías), servicios, comidas, (habría que realizar una encuesta sobre todos los servicios ofertados). El costo	Dentro de las estadísticas de costos realizadas por el MINTUR, existe un promedio de 50 a 70 dólares todo incluido, por día y por persona. Todo dependerá del tipo de	De 50 a 70 dólares como un promedio general, por día y por persona. Dependerá del tipo de servicios que se preste. Normalmente no se incluye el costo de	El costo depende mucho de las instalaciones y de los servicios que se ofrezcan, los costos varían entre los 50 a los 120 dólares, sin embargo, hay paquetes de hasta 650 dólares la noche, en haciendas como

		Prof. Marco Espinoza.	Ing. Carlos Gutiérrez	Ing. Pablo Torres	Xavier Amigo
	programa agro turístico?	promedio en nuestro país generalmente está entre 50 a 70 dólares.	servicio, ni se incluye el transporte ni extras.	transporte o actividades diferentes a las agropecuarias.	Umbria.
16	¿Piensa usted que es más viable la realización de un campamento, en lugar de una gran infraestructura?	Puede ser una gran infraestructura siempre y cuando sea amigable con el entorno, como son las construcciones ecológicas	Depende del volumen y las características del mercado. Antes es recomendable hacer un estudio de mercado profundo y centrarnos en un segmento definido y sus necesidades.	La experiencia con proyectos como la ruta del cacao o del arroz, sugieren que este tipo de proyectos deben crecer de acuerdo a las necesidades del cliente.	Los campings tienen mucha aceptación en el mercado, sin embargo los más solicitados son los que cuentan con una casa tradicional de campo con comodidades adecuadas.

4.2.1.2. Resultados obtenidos mediante entrevistas a expertos

Conclusiones.

Pregunta	Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3	Conclusión 4	Conclusión final
1. ¿Se encuentra usted relacionado directamente al mercado turístico?	Se encuentra en el mercado	Se encuentra en el mercado	Se encuentra en el mercado	Se encuentra en el mercado	Se encuentra en el mercado
2. ¿Dentro de que área se desarrolla: Consultoría, restauración, agencias de viajes?	El entrevistado posee una experiencia razonable en el mercado turístico.	El entrevistado es parte del sector público y funcionario del gobierno.	Consultor de proyectos turísticos, funcionario del gobierno.	Gerente de agencia de viajes.	Todos están relacionados directamente con el mercado turístico.
3. ¿Conoce usted qué es Agroturismo?	El entrevistado conoce el tema	El entrevistado conoce el tema	El entrevistado conoce el tema	El entrevistado conoce el tema	El entrevistado conoce el tema

Pregunta	Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3	Conclusión 4	Conclusión final
4. ¿Un proyecto basado en este principio le parece a usted interesante? ¿Por qué?	El tema le parece innovador, y considera que en el Ecuador hay espacio en el mercado para este tipo	El tema le agrada, sin embargo considera que se debe diversificar las alternativas de agroturismo	Si, ya que en ciertos casos puntuales el agroturismo, representa un complemento económico a sus ingresos tradicionales	Si, considera que tiene un gran valor en el mercado turístico, principalmente por su diversidad de actividades.	El tema es innovador, se debe diversificar las alternativas de agroturismo, que representan un ingreso adicional a las actividades tradicionales.
5. ¿En lo que respecta a su experiencia, de qué cree usted que depende el éxito de este tipo de proyectos?	De los servicios que se puedan ofertar, participación del turista y convivencia con la comunidad	Del valor físico, actividades, participación, cadena de valores (sub-actividades).	Modelo de agroturismo, experiencias y participación.	Autenticidad y oferta de productos y servicios.	El éxito se da mediante la calidad del servicio, la oferta de productos, y la experiencia.

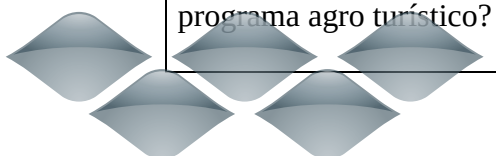
Pregunta	Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3	Conclusión 4	Conclusión final
6. ¿Considera que este puede ser un producto innovador en el mercado?	Se distingue del turismo tradicional y popular como es el de playa, y brinda la oportunidad al visitante ciudadano de compartir una experiencia diferente.	Vía innovadora de entrar en el mercado turístico alternamente a las actividades agropecuarias.	Fomenta el crecimiento económico agropecuario de una manera alternativa.	Representan todavía un producto nuevo para el mercado turístico.	Es todavía innovador en el mercado, una experiencia novedosa para el visitante. Representa un ingreso adicional.
7. ¿A qué nicho de mercado piensa usted que debería ir enfocado este proyecto?	Dependerá del mercado al que el proyecto se quiera enfocar, para este tipo de proyectos se ha demostrado una aceptación en mercados americanos y europeos, el	Mercado interno y externo, generalmente de ciudad. Se ha comprobado gran aceptación en el mercado nacional.	Mercado ecuatoriano de ciudad, con poder adquisitivo medio-alto.	Mercado internacional, principalmente europeo, de 20 a 50 años de clase media a alta.	Mercado nacional e internacional, clase media-alta, de 20 a 50 años.

Pregunta	Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3	Conclusión 4	Conclusión final
	mercado nacional requiere de mayor estudio.				
9. ¿Para usted qué tipo de características debería tener este proyecto?: Eco-amigable, confortable, tipo campamentos, etc.	Ecológico, sostenible, organizado, con o sin el manejo de agencias de viajes.	Eco-sustentable, responsable y organizado.	Agro diversidad, productividad y vinculación cultural.	Conciencia ambiental, comodidades, servicio de calidad.	Eco-amigable, organizado, responsable.
10. ¿Cuál sería la promoción más conveniente para este tipo de proyecto agro	Páginas web y televisión, es importante recalcar que la mejor	Internet, ferias y publicidad escrita.	Estrategias creativas diversas.	Internet, contacto boca a boca, promoción personalizada.	Internet, televisión, ferias, boca a boca.

Pregunta	Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3	Conclusión 4	Conclusión final
turístico?	publicidad es el boca a boca. La tecnología llega a todos los niveles.				
11. Dentro de su experiencia en este campo ¿cuáles son las fechas más oportunas para la realización de este tipo de actividades?	Tiempo de permanencia y país de origen del pasajero.	Fines de semana, feriados cortos y largos, vacaciones (escolares) principalmente.	Dinámica económica (proceso de cambio del sistema económico en temporalidad) de los sectores emisores. Periodos vacacionales.	Posibilidades económicas de los viajeros, el clima y los feriados de sus países de origen.	Situación económica del sector emisor, país de origen, feriados.
12. A su parecer, ¿cuáles son las actividades más populares del agroturismo?	Actividades tradicionales, participativas y demostrativas. Familiarización con el entorno.	Actividades tradicionales, participativas y demostrativas. Familiarización con el entorno.	Actividades racionales, participativas y demostrativas. Familiarización con el entorno.	Actividades tradicionales, participativas y demostrativas. Familiarización con el entorno.	Actividades tradicionales, participativas y demostrativas. Familiarización con el entorno.

Pregunta	Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3	Conclusión 4	Conclusión final
13. ¿En lo que ha este tipo de proyecto se refiere, considera usted importante la participación de comunidades aledañas?	La interacción con las comunidades, impacto positivo con el visitante, valor adicional.	Valor intrínseco a la actividad. Se puede considerar a las comunidades como motivadores de viaje.	Valor intrínseco a la actividad. Se puede considerar a las comunidades como motivadores de viaje.	La interacción con las comunidades, impacto positivo con el visitante, valor adicional.	La interacción con la comunidad es básica, impacto positivo en el visitante, valor agregado.
14. ¿Piensa usted qué el agroturismo y el turismo de aventura son una buena combinación?	Buena combinación, relación con el entorno.	Buena combinación, orden.	Buena combinación, se necesita de espacio, orden y seguridad.	Buena combinación para el disfrute de la naturaleza.	Buena Combinación.
15. ¿Dentro de la parte ecológica del proyecto, cuáles considera usted que son los aspectos más importantes?	Se deber crear senderos o rutas turísticas por donde se pueda realizar circuitos, más que nada este tipo de senderos deben ser creados con una	Responsabilidad con la naturaleza, como un valor agregado, el tipo de agricultura debe ser orgánica y sustentable.	Adecuado manejo de residuos ser justos con el ambiente, responsables con la naturaleza y considerados con el entorno.	Agricultura orgánica, la limpieza y estado del área donde se realiza la actividad. El cuidado de la biodiversidad y el	Agricultura orgánica y sostenible, naturalmente responsable. Cuidado medioambiental.

Pregunta	Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3	Conclusión 4	Conclusión final
	capacidad de carga que pueda mantenerse y no dañar el entorno			adecuado manejo de residuos.	
16 ¿Cuál cree que debería ser el costo aproximado, si un paquete de este tipo incluyera: alojamiento, comida y todas las actividades que se encuentran dentro de un programa agro turístico?	El costo debe estar determinado según las características que se ofrezcan, para el mercado. Costo promedio en el país es de 50 a 70 dólares.	Dependerá del tipo de servicio, característica del producto. Precio promedio de 50 a 70 dólares.	Tipo de servicios que se preste. Normalmente no se incluye el costo de transporte o actividades diferentes a las agropecuarias. 50-70 dólares.	Instalaciones y de los servicios que se ofrezcan 50-650 dólares.	El costo está determinado por las características del producto.



wondershare

TM

PDF Editor

Pregunta	Conclusión 1	Conclusión 2	Conclusión 3	Conclusión 4	Conclusión final
17. ¿Piensa usted que es más viable la realización de campamentos, en lugar de una gran infraestructura?	Es mejor empezar a nivel pequeño, y crecer de acuerdo a las necesidades del cliente.	Es posible, antes es recomendable hacer un estudio de mercado profundo y centrarnos en un segmento definido y sus necesidades.	Las experiencias sugieren que se debe crecer de acuerdo a las necesidades del cliente.	Es recomendable empezar desde lo más simple, sin embargo, en el mercado los más aceptados son los que cuentan con las comodidades del caso.	Crecer en función de las necesidades del cliente.

Fuente: María Daniela Morales Y.



wondershare™

PDF Editor

4.2.2. Focus Group

Esta técnica de recolección de datos es ampliamente utilizada a fin de obtener información acerca de clientes potenciales, principalmente gracias a su opinión directa.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Objetivo del Focus Group

Formato 2: Prueba piloto previa a Focus Group.

Título: Desarrollo de un proyecto de agroturismo en la Hacienda Contadero Bajo, parroquia de San Juan de Pastocalle, Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi

Fecha:

Sexo: M ☐ F ☐

Edad:

Buenos días, mi nombre es Daniela Morales, estudiante de Administración Turística de la UISEK. El objetivo de esta entrevista es obtener la mayor cantidad de información para el desarrollo de un Proyecto agro turístico en la Provincia de Cotopaxi, en la parroquia San Juan de Pastocalle. En función de su experiencia como turista/viajero interno, le solicito su colaboración proporcionándome información y sugerencias que me ayuden a desarrollar mi trabajo. Esta entrevista tomará alrededor de 40 minutos, durante los cuales solicito su colaboración más oportuna sobre el tema. La misma que será grabada, la única finalidad es elaborar un trabajo académico de fin de carrera; por lo cual, le garantizo la confidencialidad respectiva de la misma. Empecemos:

1.- ¿Ha realizado viajes dentro del Ecuador?

SI

No

PDF Editor

2.- ¿Qué fechas escoge usted para realizar actividades turísticas?

¿Por qué?

3.- ¿Viaja usted
acompañado?

SI		¿De quién?	
No			

4.- ¿Cómo escoge usted su destino turístico?

4.1 Por medio de una Agencia de Viajes.

4.2 Sugerencias de
amigos.

4.3 Iniciativa propia.

4.4 Publicidad.

4.5

Otras.

¿Cuáles?

5.- ¿Cuándo usted viaja dentro del país cuáles son los destinos que usted elige?

¿Por qué?

DESTINO

POR QUÉ



wondershare™

PDF Editor

6.- ¿Qué factores considera son importantes antes de realizar una actividad turística?

6.1 Tiempo.

6.2 Dinero.

6.3 Destino.

6.4. Transporte.

6.5. Otros.

¿Cuáles?

7.-¿Conoce usted qué es el agroturismo?

Si

No

8.- ¿Encuentra interesante este tema?

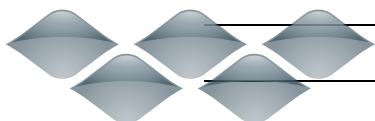
Si

No

¿Por

qué?

9.- ¿Si usted decidiera hacer actividades de este tipo que región del Ecuador elegiría? ¿Por qué?



wondershareTM

10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar?

PDF Editor

- 10.1. Paseos a caballo.
- 10.2. Ordeño de vacas.
- 10.3. Cosecha de frutos.
- 10.4. Rodeos.
- 10.5 Otros.

¿Cuáles?

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, por persona todo incluido?

- 11.1 50-60
- 11.2 60-80
- 11.3 80-100

12.- ¿Cómo le gustaría que fuera esta experiencia?

13.- ¿Le gustaría que esté relacionada con actividades de aventura? ¿Cuáles?

14.- En términos ecológicos, ¿qué le gustaría encontrar en este lugar?

15.- ¿Qué tipo de infraestructura le gustaría tener para disfrutar mejor de un ambiente como este?

- 12.1 Camping.
- 12.2 Hostería.
- 12.3. Refugio.



wondershare™

PDF Editor

12.4 Otros.

¿Cuáles?

13.- ¿Le interesa recibir publicidad y promociones?

Si

¿Por qué medio?

13.1 Correo

electrónico.

13.2. Redes Sociales.

13.3. En casa.

13.4. Otros.

¿Cuáles?

No

Con este diálogo fue posible la obtención de resultados que posteriormente permitió crear una propuesta de valor adecuada a las necesidades y gustos de los clientes.



wondershare™

PDF Editor

4.2.2.1. Cuadro de resultados obtenidos mediante la realización del Focus Group.

Preguntas	Conclusiones finales.
1.- ¿Ha realizado viajes dentro del Ecuador?	Los participantes han realizado viajes dentro del país, con fines de recreación y pedagogía, los principales destinos han sido la provincia de Chimborazo (Riobamba, Guayllabamba, Guaranda), Pichincha (Mindo, San Rafael, Machachi, Tabacundo, Cayambe) y Napo (Tena, Misahualli, Archidona).
2.- ¿Qué fechas escoge para realizar actividades turísticas? ¿Por qué?	Finales de junio hasta septiembre, fechas que coincidan con fines de semestre o vacaciones anuales, quincenas, fin de mes, fines de semana. Tratan de evitar feriado dado la aglomeración de gente y la complicación de tráfico, a menos que hayan realizado reservas con anterioridad y tengan asegurado un lugar.
3.- ¿Viaja usted acompañado?	Todos viajan acompañados, preferentemente de amistades, en caso de familias viajan con familiares en rangos de edad similares, o entre familias amigas. En el caso de parejas, viajan solos o acompañados de otras parejas. Los grupos de amigos son bien recibidos particularmente para actividades al aire libre.
4.- ¿Cómo escoge usted su destino turístico?	El mayor número de participantes escoge su destino de acuerdo al tiempo que tenga para vacacionar, las posibilidades económicas, las distancias (rango: entre 1:30 hasta 2 horas) y sus preferencias (fuera de la ciudad).

5.- ¿Cuándo usted viaja dentro del país cuáles son los destinos que elige? ¿Por qué?	Provincia de Pichincha: Mindo (Clima, aventura, precio), San Rafael/Molinuco (Aventura, precios cómodos), Machachi (Comida, mercado). Provincia de Chimborazo: Guayllabamba (Aguas termales), Riobamba (Comida), Parques Nacionales. Provincia de Cotopaxi: Parque Nacional (precio, aventura) Provincia de Bolivar: Guaranda (Carnaval). Provincia de Manabí: Manta (Playa, ambiente, precio), Puerto Rico (Playa, precio), Provincia de Santa Elena: Montañita (ambiente, precio). Oriente: Tena, Archidona y Misahualli (Vegetación, aventura, precios).
Preguntas	Conclusiones finales.
6.- ¿Qué factores considera son importantes antes de realizar una actividad turística?	Precios, tiempo, comodidades, transporte, tiempo de estadía, compañía.
7.- ¿Conoce usted qué es el agroturismo?	La mayoría tuvo una idea sobre la actividad, sin embargo fue necesaria una explicación: <i>El agroturismo es una modalidad del turismo en el que el visitante se involucra directamente con las labores tradicionales de una típica hacienda.</i>
8.- ¿Encuentra usted interesante este tema?	Todos encontraron interesante el tema, particularmente porque a todos les gusta la naturaleza, y la vida citadina los priva de esta. Los integrantes en su mayoría piensan que sería una buena opción turística, y la tomarían en cuenta. Particularmente integrantes con hijos.

9.- ¿Si usted decidiera hacer actividades de este tipo qué región del Ecuador elegiría?¿Por qué?	Los participantes eligieron la región sierra, ya que su producción agropecuaria les parece interesante, cuando se propuso la Provincia de Cotopaxi todos concluyeron que dado la ubicación del proyecto y la propuesta sería un destino muy atractivo y les gustaría visitarlo.
10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar?	Concluyeron que actividades típicas de hacienda, entre las que más llamaron la atención son: Rodeos, cuidado de animales, cosecha, postcosecha, realización de productos tradicionales, participación comunitaria, entre otras.
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, por persona todo incluido?	Entre 25 a 30 dólares, con alojamiento en carpa, incluyendo actividades. De 50 a 80 dólares con alojamiento en cabañas, hostería o casas comunitarias, incluyendo actividades agropecuarias. Paquetes diferenciados por persona, estádía.
12.- ¿Cómo le gustaría que fuera esta experiencia?	Les gustaría que fuera una experiencia de familiarización con el medio ambiente, una experiencia con animales que les enseñe algo más al respecto. Desearían que fuera un lugar en donde pudieran sentirse como en casa. Con un buen ambiente y un servicio de calidad.
Preguntas	Conclusiones finales.
13.- ¿Le gustaría que esté relacionada con actividades de aventura?¿Cuáles?	A todos les gustaría realizar actividades de aventura como mountain bike, senderismo, ascensionismo, paseos a caballo entre otros. También les gustaría participar en actividades de observación de aves, animales, insectos, entre otros.
14.-En términos ecológicos, ¿qué le gustaría encontrar en este lugar?	Limpieza, conservación del área, agricultura orgánica, procesos de reciclaje, biodigestores, aprovechamiento de métodos ecológicos para el manejo de desechos, etc.

15.- ¿Qué tipo de infraestructura le gustaría tener para disfrutar mejor de un ambiente como éste?	Infraestructura tradicional, acorde con el lugar, infraestructura antigua. Construcciones en piedra, con acabados antiguos, tipo casa de campo,
16.- ¿Le interesa recibir publicidad y promociones?	Si, por medio de correo electrónico, facebook, loonly planet, páginas de turismo.

Elaborado por : María Daniela Morales Y.



4.3. Análisis del mercado

4.3.1. Tamaño del mercado

Para establecer el tamaño del mercado objetivo del proyecto, se ha tomado en cuenta que conforme lo establecen los expertos, el nicho del proyecto corresponde a turistas nacionales y extranjeros de clase media-alta, con una edad comprendida entre los 20 a 50 años; así como estadísticas de los visitantes que concurren a las aéreas protegidas Reserva Paschoa, Reserva Cotopaxi, Reserva Illinizas y Reserva el Boliche, elaborado por la Unidad de Áreas Protegidas de la Dirección Nacional de Biodiversidad del Ministerio del Ambiente, para el período 2008-2012. (Ministerio del Ambiente, 2010)

Cuadro 4.3.1. Demanda turística en áreas protegidas

AÑO	PARQUE NACIONAL COTOPAXI		RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS		REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA		ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN EL BOLICHE		TOTAL	
	Turimo interno	Turimo receptivo	Turimo interno	Turimo receptivo	Turimo interno	Turimo receptivo	Turimo interno	Turimo receptivo	Turimo interno	Turimo receptivo
2008	53.327	40.683	1.275	1.481	11.565	601	8.190	239	74.357	43.004
2009	59.993	45.972	1.438	1.675	13.011	676	9.255	275	83.697	48.598
2010	67.672	52.040	1.625	1.894	14.833	777	10.551	316	94.681	55.027
2011	76.131	58.857	1.833	2.146	16.687	882	11.923	395	106.574	62.280
2012	86.104	66.685	2.090	2.438	18.890	1.002	13.521	494	120.605	70.619

Fuente: Unidad de Áreas Protegidas de la Dirección Nacional de Biodiversidad del Ministerio del Ambiente, para el período 2008-2012. (Ministerio del Ambiente, 2010)

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

Cuadro 4.3.1.1. Composición de la demanda turística en áreas protegidas

AÑO	TOTAL		% DE TURISTAS		% CRECIMIENTO		Promedio
	Turimo interno	Turimo receptivo	Turimo interno	Turimo receptivo	Turimo interno	Turimo receptivo	
2008	74.357	43.004	63,36%	36,64%			

2009	83.697	48.598	63,27%	36,73%	12,56%	13,01%	12,78%
2010	94.681	55.027	63,24%	36,76%	13,12%	13,23%	13,18%
2011	106.574	62.280	63,12%	36,88%	12,56%	13,18%	12,87%
2012	120.605	70.619	63,07%	36,93%	13,17%	13,39%	13,28%

Fuente: Unidad de Áreas Protegidas de la Dirección Nacional de Biodiversidad del Ministerio del Ambiente, para el período 2008-2012. (Ministerio del Ambiente, 2010)

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

Los resultados muestran que el turismo interno equivale aproximadamente al 63% de la demanda y el turismo receptivo al 37%; y que el crecimiento promedio de turistas es del 13,28%.

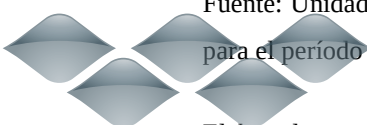
La misma fuente (Ministerio del Ambiente, 2010) señala que el número de visitantes a áreas protegidas, en la zona de influencia del proyecto, corresponde al 65% de la demanda total real, con lo que se tiene que el número histórico de demandantes es:

Cuadro 4.3.1.2. Demanda turística en zona de influencia del proyecto

AÑO	TOTAL			
	Turismo interno	Turismo receptivo	Total	% incremento
2008	114.395	66.160	180.555	
2009	128.765	74.766	203.531	12,73%
2010	145.663	84.657	230.320	13,16%
2011	163.960	95.815	259.775	12,79%
2012	185.546	108.645	294.191	13,25%

Fuente: Unidad de Áreas Protegidas de la Dirección Nacional de Biodiversidad del Ministerio del Ambiente, para el período 2008-2012. (Ministerio del Ambiente, 2010)

Elaborado por: María Daniela Morales Y.



Wondershare™

PDF Editor

Al año 2012 el tamaño del mercado potencial es de 294.191 personas, y la tasa de crecimiento anual del 13,25%.

4.3.2. Mercado Meta

Para estimar el mercado meta del año 2012, se considera:

El gasto turístico promedio del turista extranjero en el país es de 1.000 dólares y tiene una estadía promedio de 14 noches, por lo que encaja en el perfil turístico del proyecto ya que dispone del suficiente poder adquisitivo para costear los servicios ofertados.

El gasto promedio del turista nacional es de 94 dólares con una estadía promedio de 3 noches, únicamente el 25,40% de los turistas nacionales tiene capacidad de gasto de 70 dólares diarios (Gordillo Montalvo, 2012, pág. 183), por lo que únicamente este segmento dispone del suficiente poder adquisitivo para costear los servicios ofertados por el proyecto.

Aplicando este criterio se tiene que el mercado meta del proyecto para el año 2012 era:

Cuadro 4.3.2. Mercado meta del proyecto

AÑO	TOTAL			
	Turismo interno	Turismo receptivo	Total	% incremento
2012	47.129	108.645	155.774	13,32%

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

Para estructurar la tendencia del mercado meta de alojamiento en el proyecto, se considerado que la misma crecerá en igual porcentaje que el observado en los últimos 5 años en la afluencia de visitantes que es del 13% anual en promedio; por lo que la fórmula de proyección es:

$$D_i = D_{2012} (1+0,13)^i$$

Con lo que se tiene que la proyección de la demanda de alojamiento y servicios turísticos en la zona de influencia del proyecto, que conforman el mercado meta es:

Cuadro 4.3.2.1. Mercado meta estimado del proyecto

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2017
Demanda base	155.774	176.024	198.907	224.765	253.985	287.003
Año temporalizado (i)	0	1	2	3	4	5
Factor de proyección	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13
Mercado meta anual	176.024	198.907	224.765	253.985	287.003	324.313

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

4.3.3. Competencia

Para analizar la competencia, se toma como referencia a los establecimientos ubicados cerca o en los alrededores que oferten un producto similar al planteado en este proyecto como son los alojamientos en haciendas, hosterías y hoteles entre otros.

La comparación de las diversas opciones existentes, se basa en una matriz de perfil competitivo (Prezi, 2012, pág. 129).

Cuadro 4.3.3. Mercado meta del proyecto

	CRITERIO DE ANÁLISIS	HACIENDA SAN AGUSTÍN CALLO	HACIENDA HATO VERDE	HACIENDA SANTA ANA	HOSTERÍA LA CIÉNEGA	HOSTERÍA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	TAMBOPAXI	TIERRA DEL VOLCÁN	HACIENDA CONTADERO BAJO
1	Variedad de paquetes turísticos.	8	9	8	8	8	7	10	8
2	Hospedaje.	8	9	8	9	9	8	10	8
3	Alimentación.	9	9	9	9	9	9	9	9
4	Seguridad para el cliente.	9	9	9	9	9	8	10	9
5	Servicios básicos.	10	10	10	10	10	10	10	10
6	Amplitud de las instalaciones.	9	9	9	9	8	8	10	8
7	Ubicación.	9	9	9	9	10	9	9	9
8	Accesibilidad.	9	9	9	9	10	9	9	9
	CALIFICACION TOTAL	71	73	71	72	73	68	77	70

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

Para desarrollar esta matriz se identificaron ocho factores críticos, con igual peso, y a cada uno de ellos se ha dado una calificación de 1 a 10, de acuerdo al siguiente criterio: 1 a quién no tiene ninguna ventaja, a, 10 a quién tiene la mayor ventaja.

Se determina que la mejor opción turística de la zona es Tierra del Volcán, y que las demás opciones se encuentran prácticamente en igualdad de condiciones, por lo que el proyecto Hacienda Contadero Bajo deberá en base a calidad, diferenciarse en el mercado.

4.3.4. Demanda del proyecto

En base al análisis del tamaño y tendencias del mercado, la capacidad competitiva, y con el fin de minimizar el riesgo del proyecto, se establece un nivel de cobertura inferior al 1,5% para hospedaje y menor al 0,50% para camping, con lo cual la demanda estimada para el proyecto será:

Cuadro 4.3.4. Mercado estimado del proyecto

DEMANDA DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Demanda meta	198.907	224.765	253.985	287.003	324.313
Cobertura de hospedaje	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%
Cobertura de camping	0,49%	0,49%	0,49%	0,49%	0,49%
Demanda del proyecto	1,96%	1,96%	1,96%	1,96%	1,96%
Demanda proyectada anual	3.893	4.400	4.972	5.617	6.348

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

Capítulo V

Estudios Técnico y Organizacional

5.1 Estudio Técnico.

En el estudio técnico se determina la localización, el tamaño, y los procesos a aplicar en la operación del proyecto Hacienda Contadero Bajo.

5.1.1. Localización

5.1.1.1 Macrolocalización.

La macrolocalización del proyecto es la parroquia San Juan de Pastocalle, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi; la parroquia cuenta con hidrología, climatología, relieves, accidentes geográficos, montañas, nevados y glaciares.

Su superficie es de 132 km², la altitud se encuentra entre 2700 a 3800 msnm (metros sobre nivel del mar).

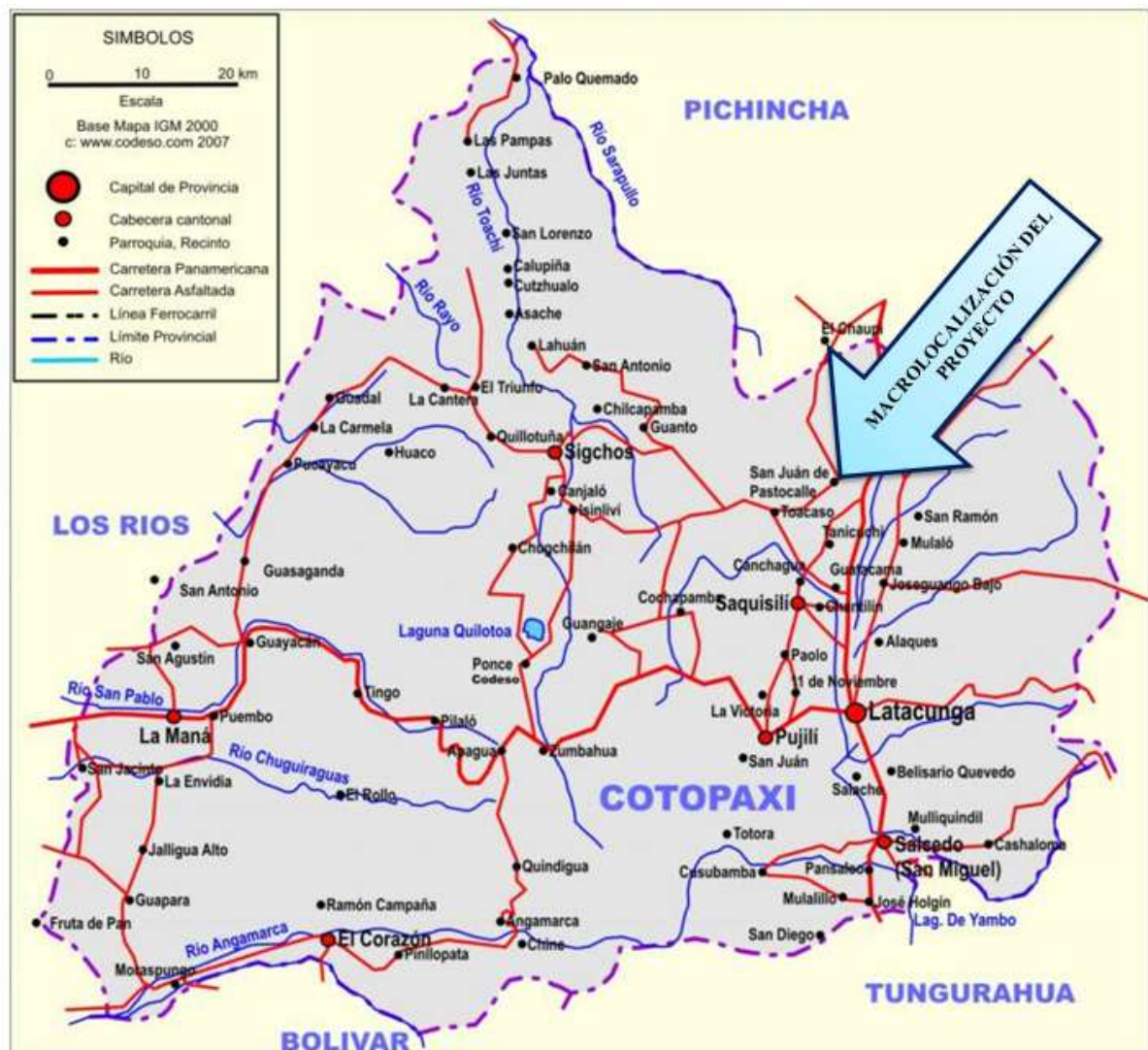
Figura 5.1. Ubicación de la Parroquia San Juan de Pastocalle



Fuente: <http://www.ikimap.com/map/administrative-area-san-juan-de-pastocalle-ecuador>

Recopilado por: María Daniela Morales Y., Septiembre 30, 2013

Figura 5.2. Macrolocalización del proyecto



Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_ZeB1os64y3E/SZ2KRrk9vI/AAAAAAAAABU/tk8GEa2cfi0/s1600/Mapa_Cotopaxi.jpg

Recopilado por: María Daniela Morales Y., Septiembre 30, 2013

Los límites de Pastocalle son: al Norte: Pichincha-Mejía-Chaupi, al Sur: Parroquia San Lorenzo de Tanicuchi, al Este: Parroquia de Mulaló, al Oeste: Parroquias San Lorenzo de Tanicuchi y Toacazo; se divide en Barrios, Recintos, Caseríos, Poblados, Asentamientos, etc.

5.1.1.2 Microlocalización.

La microlocalización del proyecto se ubica en la Hacienda Contadero Bajo, se ha determinado esta localización por cuanto el principal promotor del proyecto Doctor Francisco Morales, es propietario de la misma y existen antecedentes industriales de otros proyectos turísticos ubicados en la zona, los mismos que se han detallado con anterioridad en el estudio de la competencia.

Según la escritura inscrita en el registro de la propiedad el día 9 de junio de 1989, la Hacienda Contadero Bajo se encuentra ubicada en la parroquia San Juan de Pastocalle, Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi.

Se encuentra limitada por los siguientes puntos:

Norte: Río Blanco en su canal que conduce las aguas de la quebrada Jatoba.

Sur: Hacienda el Rosario, quebrada y zanja que lo separa.

Oriente: Lote número cuatro, propiedad del Señor Gabriel Larrea.

Occidente: Playa de la calera, que separa el área agrícola del páramo.

Además posee acciones sobre el páramo indiviso, cuyos linderos son:

Norte: Varios Propietarios.

Sur: Varios Propietarios.

Oriente: Hacienda Contadero Bajo.

Occidente: Nevado Iliniza.

El Doctor Francisco Morales propietario de la hacienda Contadero Bajo, detalla que ésta se encuentra situada a 3400 metros sobre el nivel del mar en las faldas del Iliniza Sur. Cuenta con una extensión de 159 hectáreas más un lote de páramo comunal a 3800 m.s.n.m.



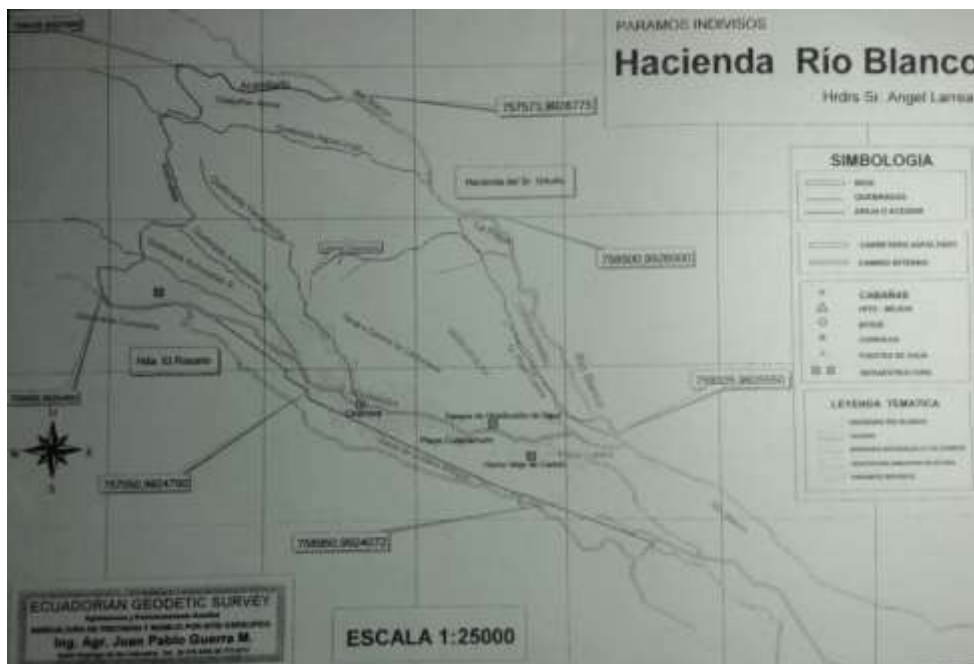
wondershareTM

PDF Editor

La hacienda cuenta con una extensión de aproximadamente 159 hectáreas divididas en áreas agrícolas, potreros de pastura, establos, casa cuna para terneras, casa mayor y casa de empleados.

Fue parte de una extensa propiedad que en la década de 1930 a 1940 se llamó Hacienda Río Blanco de propiedad de la familia Larrea-León, con el paso del tiempo se fraccionó y solo uno de estos lotes situado en la parte más alta conservó el nombre ancestral del sitio “Hacienda Contadero Bajo”, nombre que proviene de la antigua costumbre de reunir al ganado que bajaba del páramo. En el año de 1989 esta hacienda fue adquirida por la familia Morales Yáñez, quienes la conservan hasta la fecha.

Imagen 2. Mapa sectorización Hacienda Río Blanco/ Contadero Bajo.



Fuente: Plano adjunto a escritura pública

Recopilado por: María Daniela Morales Y., Septiembre 30, 2013

La hacienda tiene como actividad la explotación de ganado lechero, se crían alrededor de 100 animales de raza Holstein Friesian, alta cruce (excelente calidad). Se utilizan buenos sistemas de crianza y pastizales ya aclimatados a esta zona. Si bien la hacienda esta tecnificada, todavía se utilizan algunas prácticas ancestrales especialmente en la siembra como es el aspergeo y en el uso de los recursos hídricos por medio de sequias o

riachuelos cavados manualmente. Eventualmente se dedica un 5% de la extensión a la agricultura, especialmente al cultivo de papas y zanahoria. Ha sido preocupación la conservación de los páramos, y sitios estratégicos en la provisión de agua como son Agua Masa y Jatava.

La Hacienda Contadero Bajo ha dedicado sus actividades netamente al sector agropecuario, el cual a su vez ha sido el único sustento de la misma, sin embargo en esta nueva era en la que el futuro del Ecuador se enfoca en el desarrollo del turismo, es primordial abrir una nueva ventana al potencial de la Hacienda Contadero Bajo.

5.1.2 Tamaño

El factor que determina el tamaño del proyecto es la demanda, la misma que en la industria turística es estacional, existen momentos en los que esta es enorme, y otros en los que es baja, debido a factores como las obligaciones laborales, período de vacaciones, y el clima entre otros; por lo que el grado de ocupación de las instalaciones no es constante.

Dado que no existe información para la Provincia del Cotopaxi, respecto a la oferta y demanda de hospedaje, que permita establecer el índice de ocupabilidad hotelera, y que el Ministerio de Turismo manifiesta que la tendencia observada en la ciudad de Quito es similar a la tendencia del sector hotelero a nivel nacional, se analiza el comportamiento observado en la ciudad de Quito en los establecimientos de similar categoría que el proyecto.

Según datos del Ministerio de Turismo, el grado de ocupación hotelera (DEMANDA/OFERTA) observado en la ciudad de Quito los últimos años es:

Cuadro. Índice de ocupación hotelera

PERIODO	HOTELES	HOSTALES PENSIONES
JUN-DIC 2008	52,00%	52,00%
ENE-DIC 2009	52,10%	50,00%
ENE-DIC 2010	52,10%	52,10%

JUN 2011 - MAY 2012	52,70%	52,90%
PROMEDIO	52,23%	51,75%

Fuente: servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Publicaciones_enero_2013.xlsm

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

Para minimizar el riesgo en el proyecto, se lo dimensiona para mantener un índice de ocupación del 50%, con lo cual se dota al proyecto de dieciséis plazas de alojamiento fijas, distribuidas en ocho cabañas; pudiendo además recibir un alto número de personas que deseen acampar.

Cuadro. Tamaño del proyecto

Concepto	Valor
Capacidad máxima de hospedaje diario	16
Capacidad máxima de hospedaje anual	5.840

CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Capacidad de hospedaje	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840
Demanda proyectada	2.920	3.300	3.729	4.213	4.761
Índice de ocupabilidad	50,00%	56,50%	63,85%	72,14%	81,52%

Fuente: Estudio de mercado y estudio técnico.

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

Se observa que con el diseño realizado el proyecto tendrá capacidad para atender la demanda estimada y mantendrá un margen de seguridad de casi el 20% el año 2018; posterior al mismo puede estudiarse la posibilidad de escalar su capacidad.

5.1.2.1 Ingeniería

Los materiales que se utilizarán para la construcción de de las cabañas serán ladrillo y madera de eucalipto.

Imagen 2. Cabaña mista de ladrillo y madera



Fuente: Solostocks 12/09/2012

<http://www.solostocks.com/venta-productos/casas-madera/cabana-mediana-mixta-de-ladrillo-y-madera-5607172>

Las cabañas contarán con camas de madera de 2 plazas y dispondrán de baño privado.

5.1.3. Proceso de generación del servicio

En la industria turística y de hospedaje, la producción del servicio debe considerar que cada cliente debe ser tratado de forma diferenciada, pues tiene una alta importancia con relación a todos los valores agregados que recibe; por tanto no existen estándares de tiempo para la ejecución del servicio, ya que éste es continuo, el cliente debe ser atendido y recibir el servicio cada instante durante las 24 horas del día.

En el proyecto el servicio debe ser producido en base a los siguientes principios:™

PROFESIONALIDAD: saber qué hacer, cuándo, cómo y dónde.

EFICIENCIA: hacerlo bien, con resultados positivos.

RAPIDEZ: en el menor tiempo posible, con eficacia.

FORMALIDAD: trato ubicado para cada situación.

EXPERIENCIA: Transmisión de confianza y sabiduría.

COMPRENSION: Humanidad, sentimientos y raciocinio.

TACTO: respeto en toda ocasión.

AMABILIDAD: cortesía y calidez en la atención.

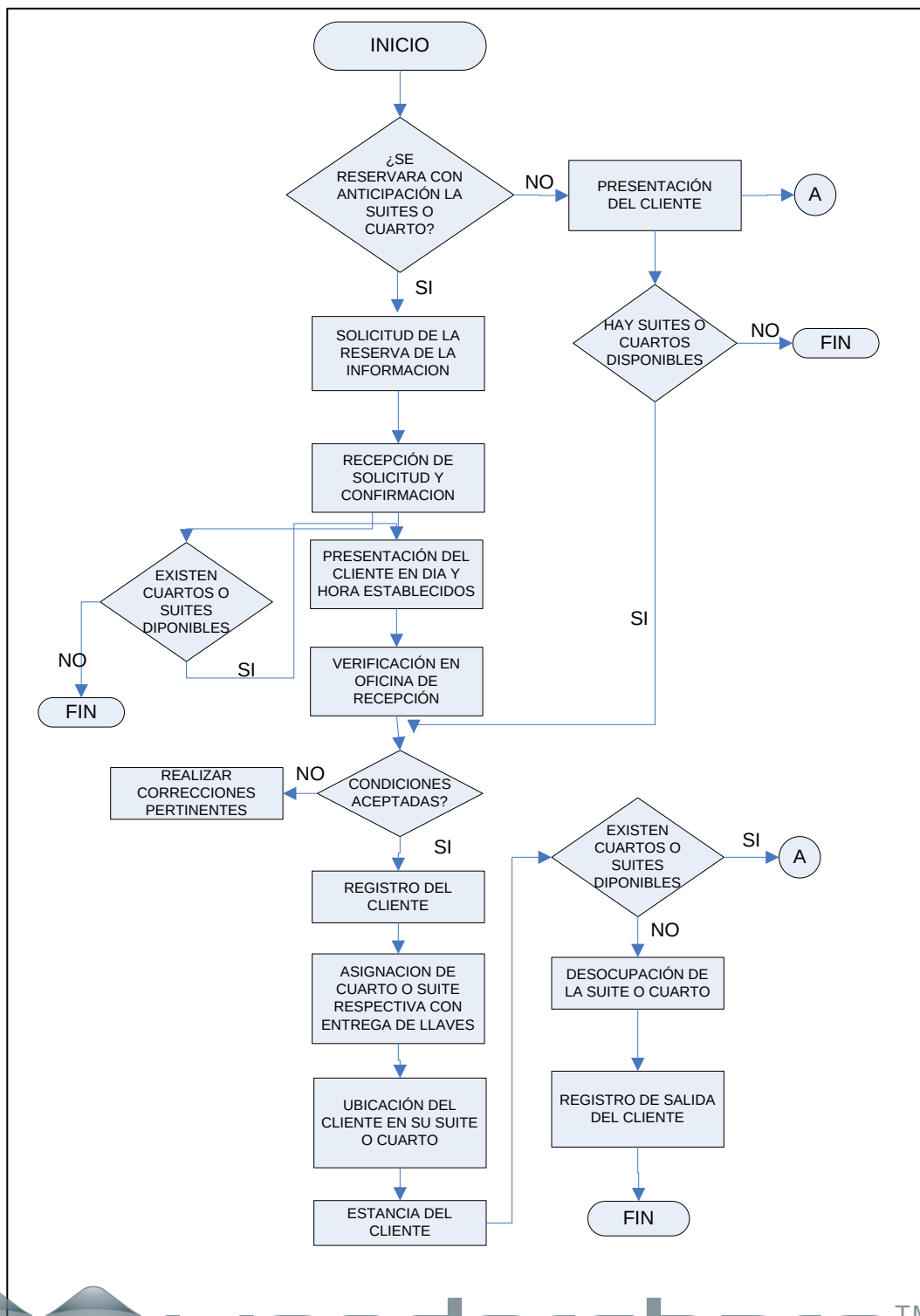
En el proyecto, las actividades que se realizarán en el desarrollo de este proceso son:

1. ¿Se reservará con anticipación la habitación? Esta decisión corresponde al cliente, quien tiene la opción de hacer la reservación con anticipación, o bien presentarse directamente en la hacienda.
2. Presentación del cliente. El cliente, sin previa reservación, se presenta en la hacienda, el mismo día de su estancia.
3. ¿Hay habitaciones disponibles? El encargado de la recepción verificará en el registro la existencia, o no; en caso de que no existan concluye el proceso, en caso contrario se procederá a registrar al cliente, quedando antes de acuerdo en el tipo de unidad, el precio de renta, y los servicios complementarios que ofrece la empresa.
4. Solicitud de reservación vía telefónica, directamente en la empresa o con alguna persona autorizada se efectúa la solicitud de reservación de en fecha y hora determinada.
5. Recepción de solicitud y confirmación. La oficina o persona autorizada recibe la solicitud y verifica la disponibilidad de espacio para las fechas solicitadas.
6. ¿Hay habitaciones disponibles? En caso de no existir habitaciones disponibles para las fechas solicitadas, el proceso concluye, en caso contrario se confirma la reservación pudiendo o no, haber dejado el cliente un anticipo.



WondershareTM

Figura. Diagrama de flujo del proceso



Fuente: Estudio de mercado y estudio técnico.

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

7. Presentación del cliente el día y hora establecidos en la reservación. El cliente se presenta en la empresa el día establecido en la reservación, con el entendido de que si no llega antes de cierta hora (hora pactada en la reservación) se cancelará la reservación.
8. Verificación en la recepción de la empresa. La persona encargada verifica datos del cliente, fecha de arribo y tipo de servicio.
9. ¿Condiciones? En caso de que las condiciones sean las pactadas en la reservación se procederá a registrar al cliente, en caso contrario se realizarán las correcciones pertinentes.
10. Realizar correcciones pertinentes. En este punto se corrigen las fallas de acuerdo a lo pactado en la reservación.
11. Registro del cliente. Se registra al cliente, quien llena el registro correspondiente, con sus datos señalando los días de estancia, garantiza el pago de su estancia mediante un depósito en efectivo, con la firma de un boucher de tarjeta de crédito, o bien liquidando completamente el cargo por la estancia.
12. Asignación de habitación y entrega de llaves. Se asigna la unidad al cliente y se le entregan las llaves al empleado encargado, quien conduce al cliente, procurando dar la ayuda adecuada con la movilización del equipaje del cliente.
13. Ubicación del cliente en su habitación. La persona encargada ubica al cliente y le entrega su equipaje y llaves del cuarto, además le indica los servicios con que cuenta la unidad.
14. Estancia del cliente. Durante la estancia se atenderán los requerimientos que satisfagan al cliente.
15. ¿El huésped quiere hospedarse más días? En caso de que el huésped quiera utilizar la cabaña más días de los especificados, deberá consultar con recepción si hay disponibilidad se seguirá el mismo proceso desde la actividad de registro del huésped. En caso de que no haya disposición, o de que el cliente no requiera hospedarse un mayor número de días se procederá a la desocupación.



wondershare™

PDF Editor

16. Desocupación de la habitación. El cliente deberá desocupar la cabaña el día pactado en el contrato a la hora determinada, de lo contrario se cobrará un día más.
17. Registro de salida del cliente. El cliente firma un registro de salida que incluye fecha y hora.

En el negocio del hospedaje, para superar a la competencia hay que concentrarse en aquellos elementos que constituyen un valor agregado para el cliente; por esto es importante diseñar un proceso que recoja las inconformidades del cliente para mejorar y eliminarlas.

En el proyecto el flujo del proceso de recepción y trámite de quejas será:

1. El cliente presenta su queja, la misma debe ser objetiva y claramente explicativa.
2. Se actúa en función de la queja: comprobar lo que explica el cliente, llamar a otros responsables, iniciar acciones de contención, dar una primera explicación al cliente, etc.
3. Registrar la incidencia: nombre del cliente, fecha/hora del suceso, naturaleza de la queja, causas, intervinientes, (registrar lo que haga falta).
4. Revisar posteriormente el problema por si fuera necesario iniciar acciones correctivas.
5. Archivar el expediente de la queja. Asegurarse de que la información más relevante se incorpora en la base de datos.
6. Informar al personal, para que aprenda del incidente y evite en el futuro situaciones similares.

5.2. Comercialización

5.2.1. Marketing Mix

Todas las actividades del proceso de comercialización se desarrollarán en base al siguiente Marketing Mix:

5.2.1.1 Precio

Para el proyecto se fijará un precio basado dos criterios:

El costo de producción del servicio.

La investigación de mercado, desarrollada mediante entrevistas a profundidad a expertos en el tema turístico, y el focus group realizado con potenciales consumidores de este tipo de servicio.

Los precios se encuentran en un punto intermedio entre las opciones más caras y las más económicas del mercado.

Lo que se busca es establecer a la Hacienda Contadero como líder en precios, en base a la razón costo-beneficio, entregando satisfacción al cliente por su percepción sobre el servicio recibido. (Entretenimiento, salud, aventura, gastronomía, etc.)

5.2.1.2 Producto

El producto turístico es un conjunto de prestaciones que se ofrecen de manera conjunta, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un grupo de individuos de acuerdo a sus preferencias. (Matarranz, A.2011. Pág 36)²⁶

Paquete 1

Full Day Ilinizas, aguas calientes.

El día comenzará temprano en la mañana con la llegada de los pasajeros a la hacienda, ya sea desde la ciudad de Quito o Machachi. Un chagra los conducirá hacia la casa de hacienda donde se realizará una pequeña charla sobre las actividades del día mientras degustan de un delicioso canelazo o un jugo natural de frutas. Posteriormente comenzarán su caminata atravesando el establo y el área de corrales. Durante la caminata el guía dará explicaciones sobre la flora y la fauna del lugar, antes de

²⁶ Matarranz, A. 2012. Marketing & Innovación, Diseño de producto: el puente entre la definición y la implementación del producto.

comenzar el ascenso hacia las aguas termales se brindará un pequeño refrigerio y té energizante. Una vez en el destino los pasajeros podrán disfrutar de las aguas termales o admirar el espectacular panorama.

A su retorno un delicioso almuerzo al puro estilo andino los estará esperando en la casa de hacienda.

Tarifas para programa de un día en rango de pasajeros:

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	10+
Clientes directos	120,00	150,00	220,00	337,50	420,00
Operadoras turísticas	100,00	125,00	183,33	281,25	350,00

El precio para las operadoras turísticas es 20% menor al de clientes directos.

Incluye:

Almuerzo Típico andino.

Guía bilingüe certificado para Reserva los Ilinizas.

Box lunch.

No incluye:

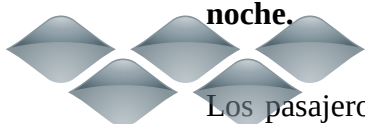
Traslados desde ya hacia la hacienda.

Propinas y gastos personales.

Paquete 2.

Cabalgata páramo andino, jordana de ordeño y fiesta de la cosecha / 2 días 1 noche.

Los pasajeros serán recibidos en el parque de la Parroquia de San Juan de Pastocalle, donde nuestro guía los estará esperando con los caballos para comenzar su aventura.



wondershare™

PDF Editor 88

Seguirán el camino por el barrio de Matango y Pucará donde el guía dará una breve explicación sobre las culturas que habitaron en el lugar, la vegetación nativa y los diferentes cultivos. Posteriormente se les recibirá en la casa de hacienda donde se dará una breve charla sobre el lugar y su historia mientras los pasajeros se deleitan de una bebida energizante tradicional.

Después de una corta charla de seguridad los jinetes volverán a sus caballos para adentrarse al páramo, a través de un bosque de árboles de papel siguiendo al Río Blanco, una vez aquí el guía realizará una corta caminata para observación de la vida nativa como pequeños mamíferos, cervicabras, lobos, mirlos y si tienen suerte inclusive el gran cóndor andino.

Se brindará un pequeño refrigerio con una bebida caliente para contrarrestar el frío del páramo. Una vez más se retomará la cabalgata con destino a la casa de hacienda donde un delicioso almuerzo los esperará. En la tarde se realizará una caminata hacia el establo donde una jornada de ordeño los estará esperando, aquí los participantes podrán interactuar con el ganado, ordeñar vacas a mano y alimentar terneros. Terminado el largo día regresarán a la casa donde la chimenea y un chocolate caliente los estará esperando, al anochecer la cena será servida en el comedor.

El segundo día comenzará con un delicioso desayuno, posteriormente un guía naturalista conducirá al grupo hacia el área de cosecha donde les explicarán el uso de los implementos de campo y podrán tener la oportunidad de cosechar su propio almuerzo y compartir con la comunidad local. A la hora del almuerzo un mantel blanco será servido en medio del área de cosecha, antiguamente está era la forma de celebrar la culminación de una ardua jornada de trabajo, aquí un tradicional banquete andino será compartido con todos los participantes.

La aventura termina con una corta despedida en la casa de hacienda.

Tarifas para programa 2 días / 1 noche en rango de pasajeros.

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9
Clientes directos	270,00	440,00	900,00	1.170,00

Operadoras turísticas	225,00	366,67	750,00	975,00
-----------------------	--------	--------	--------	--------

Incluye:

Guía certificado de Reserva los Ilinizas.

Cabalgata.

Almuerzo y cena del primer día.

Desayuno del segundo día.

Estación permanente de bebidas frías y calientes dentro de la casa de hacienda.

Actividades dentro de la Hacienda Contadero Bajo.

No incluye:

Traslados hacia y desde la hacienda.

Desayuno del primer día.

Gastos personales.

Paquete 3.

Mágico Iliniza, 3 días / 2 noches.

Día 1

A la entrada de la hacienda un autentico chagra andino estará esperando a los pasajeros para darles la bienvenida, y los conducirá a la casa de hacienda donde una deliciosa bebida los estará esperando. Aquí se dará una breve explicación de las actividades del día que empezará con un corto recorrido a las áreas productivas de la hacienda. Desde el establo nuestro guía conducirá al grupo a través del páramo hacia las aguas termales que emanan de la montaña, aquí se podrá disfrutar de un baño o simplemente del paisaje acompañados de un refrigerio. Posteriormente se retornará a la casa de hacienda donde un delicioso almuerzo los estará esperando. Por la tarde se conducirá al grupo a los

potreros de alimentación de las vacas lecheras para conducir las hacia el establo, esta actividad será asesorada por los vaqueros de la hacienda quienes enseñarán el modo adecuado de conducir a los animales. Una vez en el establo se procederá al ordeño y alimentación de terneros. Al final del día se retornará a la casa donde una deliciosa cena y un chocolate caliente los estará esperando.

Día 2

El segundo día empezará a las 5am que es la hora propicia para el avistamiento de aves, el grupo será dirigido por los caminos de la hacienda a pie, durante esta corta caminata se podrán avistar buhos, gligles, mirlos entre otras aves propias del sector.

Posteriormente se retornará a la casa para el desayuno, después de una corta charla de seguridad se procederá a montar a los caballos que conducirán al grupo hacia el páramo a travez caminos de mortiños y flores de chuquiragua, aquí el guía dará una explicación sobre el ecosistema y su vegetación. Se realizará una caminata hacia el bosque de árboles de papel donde el grupo podrá compartir un momento de paz mientras se sirve un succulento refrigerio.

Retornando a la casa de hacienda les esperará el almuerzo, durante el resto de la tarde los participantes podrán explorar libremente las áreas de la hacienda o ayudar en la elaboración diaria de pan y queso.

Entrada la tarde se realizará una corta caminata hacia el páramo para admirar la caída del sol sobre los andes, acompañados de un dúo de música andina. Volviendo a la casa de hacienda los esperará una deliciosa cena, en la noche si el clima lo permite se encenderá una fogata acompañada de música andina.

Día 3

En la mañana despues de un delicioso desayuno, se realizará un último recorrido para visitar al rebaño de ovejas y posteriormente se regresará a la casa para una breve despedida.

Tarifas para programa 3 días / 2 noches en rango de pasajeros.

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9
Clientes directos	450,00	750,00	1.350,00	1.890,00
Operadoras turísticas	375,00	625,00	1.125,00	1.575,00

Incluye:

Guía certificado de Reserva los Ilinizas.

Cabalgata.

Almuerzo y cena del primer y segundo día.

Desayuno del segundo y tercer día.

Estación permanente de bebidas frías y calientes dentro de la casa de hacienda.

Actividades dentro de la Hacienda Contadero Bajo.

No incluye:

Traslados hacia y desde la hacienda.

Desayuno del primer día.

Gastos personales.

Para la realización de todos estos paquetes la Hacienda Contadero Bajo cuenta con una amplia extensión de terreno, cultivado y virgen que lo hace óptimo para el desarrollo de actividades turísticas, el mayor punto de diferenciación, se encuentra en el hecho de que este proyecto agro turístico será el primero de este tipo en la parroquia de San Juan de Pastocalle, además de sus múltiples atractivos, su costo accesible, y la calidad del servicio que se pretende ofrecer. Entre los servicios que se pretende ofrecer están: alojamiento, transporte, restauración, actividades diversas, etc; que formarán en sí un producto turístico.

El producto o servicio que ofrecería la Hacienda Contadero Bajo a sus futuros clientes dentro de su oferta turística sería:

- Turismo agrícola enfocado a la participación en las labores agropecuarias dentro de la Hacienda por parte de los turistas. Estas actividades serían realizadas por personal capacitado en estas áreas.
- Turismo de aventura entre estos se incluiría: alta montaña, excursionismo, rodeos, ciclismo de montaña, pesca, entre otros.
- Dentro de lo que es el producto se podrían también incluir eventos culturales de corta duración, fogatas nocturnas, bailes típicos, en fin, diferentes actividades que no afecten el itinerario establecido de antemano por el cliente.
- Entre las actividades folclóricas a ofrecer se contará con un shaman típico de la zona, que aportará con la parte de medicina ancestral ya nombrada anteriormente.

5.2.1.2.1. Características del servicio.

- Servicios de hospedaje y camping (Dieciséis plazas de alojamiento fijas, distribuidas en ocho cabañas; se puede recibir un alto número de personas que deseen acampar).
- Servicios de alimentación. (B,L,D menú)
- Servicios de transporte. (Transfer desde Quito, Latacunga)
- Servicios de Agroturismo.
- Servicios de productos y servicios adicionales.

5.2.1.2.2 Beneficios que el producto ofrece al cliente.

- Contacto con la naturaleza.

Riqueza natural única combinada con las tradicionales actividades agropecuarias de la sierra ecuatoriana. Cada visitante tendrá la oportunidad de encontrarse con la mama pacha, y confluir con su naturaleza salvaje, desde las labores tradicionales agropecuarias a las largas caminatas o cabalgatas de montaña acompañados del aire puro y la energía positiva del páramo andino.

- Experiencia con animales de campo y convivencia con comunidades indígenas:



Cada visitante tendrá la oportunidad de interactuar en las diferentes actividades tanto agropecuarias como comunitarias, de esta manera el turista se sentirá parte directa de esta experiencia y sentirá la satisfacción de haber colaborado y ayudado con la comunidad; así como el haber cuidado de animales de granja y sus pequeñas crías.

- Diversión en un ambiente nuevo:

Actividades de aventura, con estándares de seguridad apropiados para el desarrollo de las mismas, además de actividades de carácter científico como: avistamiento de aves andinas, mamíferos, insectos, entre otros, ya que gracias al esfuerzo de hacendados y la comunidad el páramo andino ha sido conservado casi en su totalidad. Lo que también lo hace el lugar perfecto para la fotografía gracias a su riqueza paisajística.

- Una propuesta distinta:

En este mágico lugar, cada visitante encontrará la tan ansiada paz, será el escape perfecto a la agobiante rutina de la ciudad y las actividades diarias. Un lugar donde respirar el aire puro de la montaña, disfrutar de caminatas o cabalgatas en el místico páramo andino, interactuar con animales y su cuidado, cosechar frutos y vegetales, sembrar junto con la comunidad, cocinar platos típicos; en fin, ser parte de un mundo diferente por un momento.

Esta es la propuesta de Hacienda Contadero Bajo, llevar a cada visitante a un mundo diferente, donde su colaboración y su ayuda son excepcionalmente importantes, llevarlos a un hogar distinto al que siempre se puede volver.

Recursos disponibles:

Espacio ideal para el desarrollo de actividades de agro turísticas y de aventura.

Disponibilidad de recursos naturales, agropecuarios y culturales que harán que el turista pueda interactuar con el entorno de manera efectiva.

En cuanto a actividades netamente agras turísticas se refiere, se incluirán:

- ✓ Cosecha de papas, habas, hortalizas.



Wondershare™

PDF Editor

- ✓ Ayuda en el proceso de ordeño.
- ✓ Cuidado y alimentación de terneras.
- ✓ Cuidado y alimentación de vacas.
- ✓ Rejoneo.

Servicios disponibles:

Para la comodidad del cliente se cuenta con servicios básicos (agua, luz y teléfono), además, se puede contratar servicio de internet inalámbrico. Servicio de transporte directo, con autos 4x4 ideales para caminos agrestes, vías de acceso en buen estado.

Infraestructura adecuada para un descanso óptimo, y se puede ofrecer servicio de pensión completa.

Servicios a implementar en la Hacienda Contadero Bajo

Cuadro 1: Servicios.

Servicio	
Hospedaje en las cabañas	16 pax
Servicio de campamento	Hasta 20 pax
Tres comidas tipo menú	
Labores agropecuarias	
Guianza multilingüe	Español, Inglés, Francés
Venta de artesanías y productos lácteos	
Servicio de transfer	Desde y hacia Quito o Latacunga
Bicicleta de montaña (MTB)	
Cabalgatas	
Servicio de WI FI	
Sesiones de Yoga	

Fuente: María Daniela Morales Yáñez

5.2.1.3 Plaza

El proyecto se ha enfocado a un mercado turístico nacional y extranjero de 20 a 50 años, que disfrute las actividades al aire libre, que sea de clase medio alta y en su mayoría de educación superior.

Los diferentes canales de distribución serán primordialmente operadoras turísticas las cuales pueden promocionar nuestros paquetes o empaquetar dentro de sus propios programas a la hacienda, para este punto será importante el determinar tarifas adecuadas mediante negociaciones, así como políticas de pagos y créditos.

Otro canal importante de distribución será la creación de una página web mediante la cual el turista podrá contactar directamente a la hacienda, acceder a promociones, información sobre los programas, disponibilidad, políticas de pago y reservas.

Adicional también se creará perfiles promocionales en redes sociales y páginas de viaje.

5.2.1.4 Promoción

Es necesario recordar que para poder vender el producto es necesario primero conocerlo, por este motivo una de las principales formas de promoción serán los conocidos Famtrips con tour operadoras y ministerio. También se unirá a la red de haciendas del Ecuador, y perfiles en renombradas páginas de viaje como: Trip Advisor, Tripcook, Venere, etc. De esta manera se podrá promocionar a la Hacienda nivel internacional y se tendrá la oportunidad de recibir reservas y preguntas frecuentes.

Para la promoción se han estimado los siguientes costos:

Creación de página web con acceso a observación de productos, galería de imágenes, cuadro de reserva y contactos, etc.

Cotizaciones de páginas web:

Web Studio	873,6
Páginas web Ecuador	784

Creación de Perfil en portales web:

Portales	Costo anual
Trip Advisor	100
Trip Cook	150
Venere	Gratuito
Adventure Hunter	Gratuito

Inversión estimada por cada Fam trips:

Grupo de 10 pax / Varias agencias	
Alimentación + bebidas	120
Grupo de 10 pax	90
Duo de músicos andinos	45
Recuerdos	50
	305

Además se desarrollará planes de publicidad y relaciones públicas.

El plan de publicidad implica las siguientes acciones:

- Creación del logotipo de la empresa, tarjetas de presentación y publicidad impresa, un diseñador gráfico creará en conjunto con las propietarias un logotipo para la comunicación de imagen de los hostales. Las tarjetas incluirán nombre de la institución, dirección para contacto, número de teléfono y correo electrónico.
- Elaborar hojas publicitarias/volantes, en los cuales se presentarán las características atractivas de la región, el motivo de ser de la empresa, su organización, su funcionamiento y los servicios a ofrecer. Se deberá distribuir esta publicidad impresa en ferias turísticas, agencias de viajes u operadores turísticos, en puntos de información turística y en lugares de gran afluencia.



wondershareTM

PDF Editor 97

- Operadoras de turismo asociadas: Se harán convenios con operadoras de turismo o agencias de viajes las cuales harán publicidad de la hacienda en los servicios que ella ofrezca a cambio de una comisión del 20% sobre las ventas.
- Inclusión en red de publicidad por Internet: En base al diseño de una página en Internet, en la cual se especifique qué servicios se ofrecen, qué atractivos tiene la región, cuánto cuesta, cómo obtener más información, y cómo contactar a la empresa. Publicación de fotografías, impresiones de clientes, actividades a realizar, etc.

El plan de relaciones públicas implica las siguientes acciones:

- Notificación a las instituciones relacionadas con el turismo de la existencia de la hacienda, en base a cartas de presentación a instituciones turísticas para tener presencia en el gremio; en estas se especificará una descripción de la empresa, sus objetivos y servicios ofrecidos.
- Exposición multimedia sobre la hacienda: instalaciones, recurso humano, objetivos, metas, razón de ser e ideología.

5.2.1.5 Canales de comercialización

Los canales de comercialización que manejará el proyecto son:

- Canal 1: Los operadores de turismo que trabajan en el área serán los distribuidores a cambio de una comisión del 20% sobre las ventas.
- Canal 2: Venta directa. Se venderán los servicios a los clientes que acuden directamente al punto de venta (hacienda).
- Canal 3: Venta On Line, en base al sitio Web que se desarrollará.
- Canal 4: Comercialización por medio de vendedores comisionistas, que ofrecerán los servicios en empresas privadas y públicas, para grupos.
- Canal 5: Comercialización por medio de referidos, quienes a su vez se beneficiarán con las promociones ofertadas.

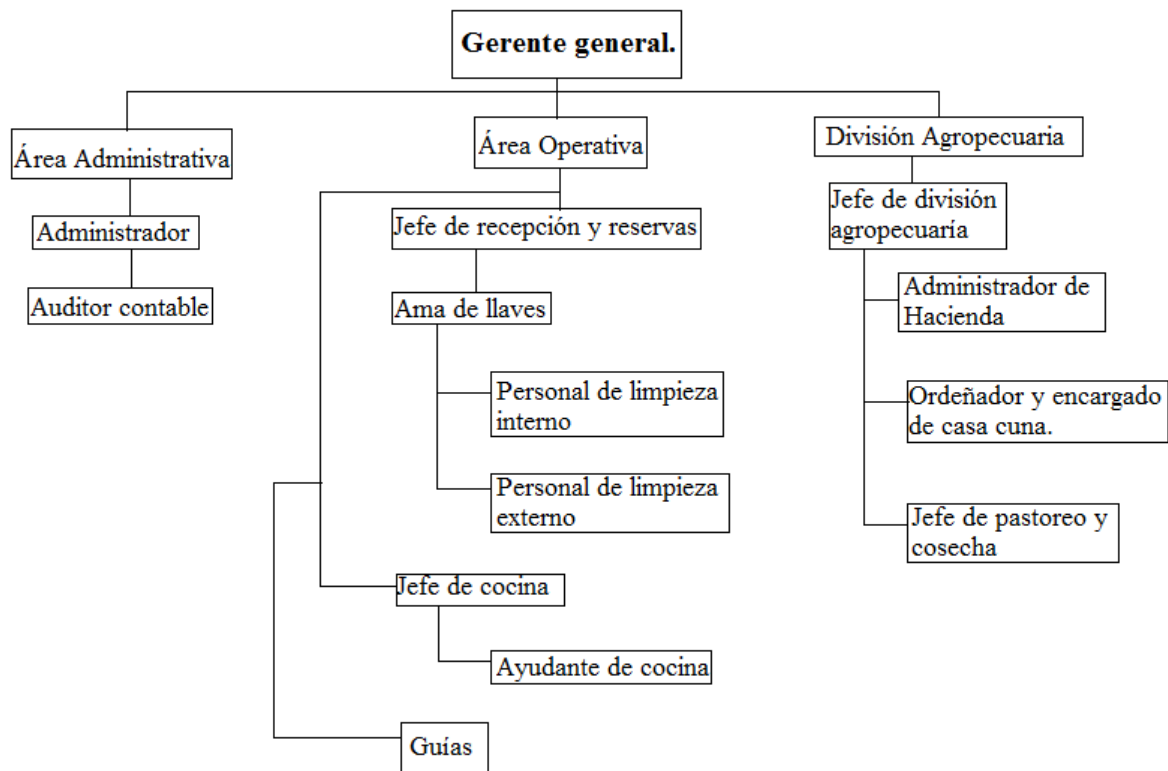


wondershareTM

PDF Editor

5.3 Estructura Organizacional.

5.3.1 Organigrama Estructural



5.3.2 Organigrama Funcional

Para el funcionamiento y puesta en marcha del presente proyecto será necesario hacer cambios significativos en la nómina de personal de la Hacienda Contadero Bajo.

Tomando en cuenta los actuales puestos de trabajo que hay:

Administrador de Hacienda.

Peones: 2

Ordeñadoras: 2

Entre los que serán necesarios:

Gerente y administrador.- Que será el encargado de tomar las decisiones más importantes de la empresa y que además trabajará bajo un sistema de remuneración de cumplimiento de objetivos anual, es decir, tendrá un sueldo base sobre el cual se aplicaran bonos de cumplimiento. Entre las responsabilidades que se le atribuirá están: Planificación de reservas, cumplimiento de la planificación estratégica, solución de problemas, administración financiera, etc.

Ama de llaves: Será encargada de la limpieza de la casa de hacienda e inventario de bodega, se aplica la misma modalidad, sobre cumplimiento de objetivos.

Cocinera: Se encargará de preparar y planificar los diferentes menús de la semana en conjunto con la gerencia, llevar inventarios de cocina.

Bodeguero: Mantenimiento de Equipos (monturas y bicicletas), distribución de carpas, despachos y encomiendas, producción de box lunches (de requerir).

Guías.- Bilingües, para ascensos y recorridos (Servicio alterno).

Todos los miembros del equipo, serán supervisados directamente por el administrador quien estará permanentemente en la Hacienda. Las actividades agropecuarias realizadas por los visitantes serán controladas por el personal directo de la Hacienda, ya que son ellos los que mejor conocen sobre el funcionamiento y el día a día del trabajo, es necesario recalcar que previo a la operación se incentivará la capacitación de los mismos en cuanto a turismo.

5.3.3 Políticas de contratación

5.3.3.1 Conceptos básicos

Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Concepto de empleador.- La persona o entidad para la cual se ejecuta la obra.

5.3.3.2 Contrato de trabajo.



Para la contratación de personal se tomarán en cuenta las siguientes cláusulas estipuladas por el Ministerio de Relaciones laborales:

1.- Contrato expreso y tácito: El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

2.- Formas de remuneración: En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

3.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de la Ley como estables o permanentes.

1. Se exceptúan de lo anterior:
2. Los contratos por obra cierta.
3. Contratos eventuales o de temporada.
4. Servicio domestico.
5. Contrato a prueba.

Contrato de prueba.- El empleador podrá señalar un tiempo de prueba de duración máxima de 90 días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que le faltare para completar el año.



Wondershare

Durante el plazo de prueba cualquiera de las partes podrá dar como terminado el mismo libremente.

5.3.3.3 Requisitos para cualquier área de trabajos:

1. Haber probado tener el conocimiento necesario para la realización de cualquiera de los puestos de trabajo a la que se haya postulado.
2. El trabajador no podrá mantener relación de dependencia con otra empresa que sea de la misma línea de negocio.
3. Guardar absoluta confidencialidad sobre información general de la empresa.
4. El trabajador no podrá hacer uso de los bienes de la empresa para su beneficio personal.
5. No se aceptarán personas en estado de gestación al momento de la contratación.
6. No se aceptarán personas con un historial judicial o penal.
7. Tener vasta experiencia para el cargo que se va a desempeñar, esto deberá ser respaldado por referencia de jefes pasados.
8. Experiencia mínima de 1 año.
9. No se aceptarán menores de edad.

5.3.4 Política de remuneraciones.

Factores a tomar en cuenta para una adecuada política de remuneraciones.

Cuadro 7: Factor Compensable.

Factor compensable	Definición
Conocimientos	Información que tiene la persona ya sea adquirida, a través de educación formal, la experiencia, auto-aprendizaje o entrenamiento a la empresa.
Procesamiento de la Información	Manera en que se hace uso de la información en la ejecución de las tareas.
Responsabilidad	Grado de autonomía para aplicar los conocimientos y para procesar la información.

Impacto sobre los resultados de la organización	Impacto que la acción, o falta de la misma, tiene sobre la organización o los riesgos que ella genera para la misma.
Condiciones Ambientales	Presión generada por la ejecución de las tareas incluyendo factores como: ruidos, sustancias químicas, temperatura, atención visual, riesgos físicos, alta concentración mental, accesos a áreas de seguridad, custodia de elementos valiosos.
Número de empleados supervisados.	Cantidad de empleados bajo supervisión, tanto directa como aquellos supervisados por subordinados

Fuente: María Daniela Morales Y.

En base al grado de responsabilidades de estos factores se pagarán los siguientes valores:

Cuadro 8: Cuadro de responsabilidades.

Rol de pagos

Puesto	Remuneración	Responsabilidad
Administrador	\$ 650	Administrar con responsabilidad los ingresos. Hacer pagos a proveedores puntualmente. Llevar un control claro de reservas y bloqueos. Llevar a cabo una planificación estratégica adecuada. Cumplir sus objetivos. Otros.
Ama de llaves	350	Limpieza de la casa de hacienda. Manejo de inventarios. Mantenimiento de instalaciones, notificación de reparaciones. Etc
Cocinera	350	Labores de cocina, panadería, repostería. TM
Bodeguero	350	Mantenimiento de instalaciones, equipos de aventura, carpas, inventario de los mismos,

		limpieza de áreas comunales.
--	--	------------------------------

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

Es importante aclarar que acorde con el cumplimiento de objetivos también se incrementará el sueldo de los trabajadores mediante bonos de incentivo.

5.5. Recursos Tecnológicos.

Dado el reducido tamaño del proyecto, se contará con un software basado en Excel mediante el cual se podrá manejar un cuadro de disponibilidad efectivo, en el cual se incluirán datos importantes de la reserva como:

Datos del pasajero.

Tipo de habitación o tienda de campamento.

Tiempo de estadía.

Tiempo límite de pago para la confirmación de la reserva.

Servicios Adicionales.

En lo que respecta al hotel se podrá tener fácil acceso a información como:

Entradas y Salidas.

Periodo de Ocupación.

Ocupación por habitación.

Historial de servicio para su facturación.

Costo por servicio.

Estado de la habitación o tienda de acampar, se refiere a si se encuentra bloqueada o reservada.



Para el correcto funcionamiento de estos sistemas será necesario contratar un plan de internet, adicional es importante recordar que se receptaran reservas online, por medio de Trip Advisor y otras páginas referenciales de viaje.

5.3.1 Material de Oficina.

Computadora Laptop, avaluada en \$550 dólares.

Impresora, \$250 dólares.

Escritorio, asientos, archivadores, discos duros, papelería en general, estantería entre otros materiales, \$350 dólares.

Total Oficina: \$ 1150 dólares.

Capítulo VI

Estudio Financiero

El estudio financiero permite determinar la viabilidad de implementar un proyecto; para desarrollarlo se sistematiza la información monetaria de los estudios realizados anteriormente: comercial, técnico y organizacional, y en base a esta información, se establecen: las necesidades de inversión en activos y capital de trabajo, los flujos de afectivo asociados al proyecto, y el valor residual después del tiempo considerado de vida.

Posteriormente se analizan las diferentes fuentes de financiamiento y el costo de capital asociado a cada una de ellas, la liquidez y por último, en base a indicadores financieros, se determina la viabilidad del proyecto, con el fin de administrar y minimizar el impacto de riesgo en el proyecto.

6.1. Presupuesto de inversiones

El monto de la inversión inicial, que es el desembolso que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto; está compuesto por tres rubros: Activos fijos, Gastos pre operativos y Capital de trabajo.

6.1.1. Inversiones físicas

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Se trata básicamente de recursos materiales: naturales, terrenos, obras civiles, equipos e instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, inventarios, etc.

Para este proyecto el detalle de la inversión inicial física es el siguiente:

Cuadro: Inversiones físicas del proyecto

EQUIPOS DE HABITACIONES				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio	Total

			unitario	
Televisiones de 32 pulgadas	unidad	8	450,00	3.600,00
Telefono digital inalambrico	unidad	8	25,00	200,00
Planchas	unidad	2	20,00	40,00
TOTAL:				3.840,00

EQUIPOS PARA CAMPING				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Sleeping	unidad	30	40,00	1.200,00
Carpas para acampar (camping)	unidad	15	50,00	750,00
Colchonetas y aislantes	unidad	30	15,00	450,00
Lámparas para acampar (camping)	unidad	24	15,00	360,00
TOTAL:				2.760,00

MUEBLES Y ENSERES DE HABITACIONES				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Camas de madera de 2 plazas	unidad	8	150,00	1.200,00
Colchones de 2 plazas	unidad	8	120,00	960,00
Juegos de sabana de 2 plazas	juego	24	25,00	600,00
Almohadas de plumón	unidad	24	5,00	120,00
Cobijas	unidad	24	10,00	240,00
Edredón	unidad	24	40,00	960,00
Cortinas de baño	unidad	12	10,00	120,00
Pie de baño	unidad	12	5,00	60,00
Toalleros	unidad	12	5,00	60,00
Toallas de mano	unidad	24	4,00	96,00
Toallas cuerpo	unidad	48	6,00	288,00
Veladores de madera	unidad	16	35,00	560,00
Lámparas de Velador	unidad	16	20,00	320,00
Basureros	unidad	16	3,50	56,00
Espejos de baño	unidad	8	15,00	120,00
Tablas de planchar	unidad	4	12,00	48,00
Persianas	metro	60	25,00	1.500,00
Jaboneras	unidad	8	5,00	40,00
Silla de Madera	unidad	8	30,00	240,00

Rodapiés	unidad	8	5,00	40,00
TOTAL:				7.628,00

EQUIPO DE COCINA				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Cocina industrial de 4 quemadores	Unidad	1	250,00	250,00
Refrigeradora	Unidad	1	500,00	500,00
Microondas	Unidad	1	140,00	140,00
Sanduchera 4 panes	Unidad	1	40,00	40,00
Batidora heavy duty	Unidad	1	320,00	320,00
Campanas	Unidad	2	130,00	260,00
Oster plancha sadwichera press grill	Unidad	1	75,00	75,00
Licuadaora	Unidad	2	125,00	250,00
TOTAL:				1.835,00

UTENCILLOS DE COCINA				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Balanza	Unidad	1	25,00	25,00
Olla de presion	Unidad	1	35,00	35,00
Ollas medianas de aluminio 25 cm	Unidad	4	40,00	160,00
Sartenes grandes teflón profesional 35 cm	Unidad	4	35,00	140,00
Cafetera electrolux	Unidad	1	55,00	55,00
Rayadores multiuso Inox	Unidad	2	7,00	14,00
Exprimidores de citricos industrial	Unidad	2	45,00	90,00
Tanques de gas	Unidad	2	60,00	120,00
Cuchareta de aluminio removedora	Unidad	4	3,00	12,00
Cucharetas de ensaladas	Unidad	4	3,00	12,00
Cucharón de 5 onzas de acero	Unidad	4	3,00	12,00
Cucharon de 1 onza de acero	Unidad	4	3,00	12,00
Pinzas multiusos	Unidad	3	2,00	6,00
Molino corona para granos	Unidad	1	30,00	30,00
Olla recortado de 36 cm	Unidad	1	55,00	55,00
Olla recortado de 50 cm	Unidad	1	110,00	110,00
Bowl 17.1 cm	Unidad	10	2,00	20,00
Bowl con base silicona	Unidad	10	6,50	65,00



Olla tamalera 38 cm	Unidad	1	45,00	45,00
Colador de acero inoxidable 26 cm	Unidad	1	12,00	12,00
Salseros para cocina	Unidad	4	1,00	4,00
TOTAL:				1.034,00

MUEBLES DE OFICINA				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Unidades de trabajo	Unidad	2	240,00	480,00
Archivador	Unidad	2	100,00	200,00
Sillas	Unidad	8	40,00	320,00
Silla de ejecutivo	Unidad	2	120,00	240,00
Mesa reuniones	Unidad	2	120,00	240,00
Cartelera	Unidad	1	25,00	25,00
TOTAL:				1.505,00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Computador	Unidad	3	550,00	1.650,00
Impresora multifunción	Unidad	1	120,00	120,00
UPS - Reguladores de voltaje	Unidad	2	45,00	90,00
Impresora de punto de venta	Unidad	1	120,00	120,00
TOTAL:				1.980,00

EQUIPO DE OFICINA				
Fax	Unidad	1	110,00	110,00
Datafast	Unidad	1	145,00	145,00
Sumadoras	Unidad	2	10,00	20,00
TOTAL:				275,00

MUEBLES Y ENSERES - COCINA Y RESTAURANT				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Mostrador	Unidad	1	130,00	130,00
Aparador de madera	Unidad	1	150,00	150,00
Mesas pequeñas cuadradas 4 personas	Unidad	8	60,00	480,00
Sillas de madera para comedor	Unidad	32	10,00	320,00
Sillas de madera para bebe	Unidad	3	30,00	90,00

Basureros	Unidad	5	5,00	25,00
Charoles de plastico	Unidad	4	4,00	16,00
Organizador de condimentos	Unidad	4	15,00	60,00
Portacubiertos	Unidad	4	8,00	32,00
Espatula de goma	Unidad	2	4,00	8,00
Espatula de madera	Unidad	2	2,00	4,00
Espumadera	Unidad	2	2,00	4,00
Platera tucker	Unidad	1	12,00	12,00
Manteles cuadrados	Unidad	16	10,00	160,00
Cubremanteles (1m * 1m)	Unidad	16	10,00	160,00
Servilletas de tela 30 cm	docena	3	15,00	45,00
Vasos liso 11 oz.	Unidad	64	0,75	48,00
Platos bases de porcelana 23 cm	Unidad	64	1,00	64,00
Platos soperos de porcelana de 21 cm	Unidad	64	1,00	64,00
Platillos de porcelana	Unidad	64	1,00	64,00
Tazas de porcelana	Unidad	64	1,00	64,00
Copas para vino blanco 10 oz.	Unidad	64	2,00	128,00
Cucharas soperas	docena	4	8,00	32,00
Cucharas pequeñas	docena	4	7,00	28,00
Tenedores	docena	4	8,00	32,00
Cuchillos de mesa	docena	4	10,00	40,00
Cuchillos cebolleros	Unidad	4	3,00	12,00
Tablas de picar	Unidad	4	3,50	14,00
Dispensador de agua	Unidad	2	18,00	36,00
Platera	Unidad	1	20,00	20,00
Cernidores	Unidad	4	2,00	8,00
Ceniceros	Unidad	12	1,00	12,00
Jarra de vidrio	Unidad	12	3,50	42,00
TOTAL:				8.142,00

SUMINISTROS DE HABITACIONES				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Focos	unidad	32	2,50	80,00
Shampoo (amenities)	unidad	100	0,25	25,00
Jabón (amenities)	unidad	100	0,25	25,00
Crema (amenities)	unidad	100	0,25	25,00
Gorra de baño (amenities)	unidad	100	0,25	25,00

TOTAL:	180,00
---------------	---------------

SUMINISTROS DE OFICINA				
Bitácora	Unidad	2	5,00	10,00
Carpetas	Unidad	8	0,50	4,00
Grapadoras	Unidad	2	3,00	6,00
Perforadoras	Unidad	2	5,00	10,00
Cinta Adhesiva	Unidad	2	0,40	0,80
Clips	caja	1	0,50	0,50
Grapas	caja	1	0,50	0,50
Esferos	docena	1	3,00	3,00
Lapiceros	docena	1	10,00	10,00
Resaltadores	docena	1	10,00	10,00
Borradores	docena	1	2,00	2,00
Minas de lapiceros	Unidad	4	0,80	3,20
Cuadernos	Unidad	8	1,00	8,00
Papel bond	resma	2	4,00	8,00
Hojas de cuadros	paquete	2	2,00	4,00
Extintores	Unidad	4	20,00	80,00
Botiquín	Unidad	4	30,00	120,00
Escobas plásticas	Unidad	6	3,00	18,00
Recogedores plásticos	Unidad	6	3,00	18,00
Trapeadores	Unidad	4	3,00	12,00
TOTAL:				328,00

UNIFORMES PERSONAL				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Uniformes	unidad	10	80,00	800,00
TOTAL:				800,00

OBRA CIVIL					
No	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Limpieza del terreno	m2	426,00	2,50	1.065,00
2	Replanteo para edificación	m2	284,00	1,50	426,00
3	Excavación	m3	12,00	25,00	300,00
4	Hormigon simple replantillo f'c=140kg/cm2	m3	8,00	100,00	800,00

OBRA CIVIL					
No	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
5	Hormigón simple plintos f'c=210 kg/cm2	m3	20,00	120,00	2.400,00
6	Hormigon simple cadenas f'c=210 incluye encofrado	m3	8,00	100,00	800,00
7	Hormigon simple columnas f'c=210 kg/cm2 incluye encofrado	m3	8,00	120,00	960,00
8	Madera eucalipto estructura	m	430,00	10,00	4.300,00
9	Mamposteria de ladrillo pr. 15 cm	m2	284,00	15,00	4.260,00
10	Contrapiso e=7cm, piedra bola, H.S.180kg/cm2	m2	284,00	10,00	2.840,00
11	Masillado de piso	m2	284,00	12,00	3.408,00
12	Cubierta eternit tipo teja, con armado de madera	m2	426,00	22,00	9.372,00
13	Cerámica de piso tipo Graiman	m2	284,00	25,00	7.100,00
14	Cerámica de pared tipo Graiman	m2	130,00	14,00	1.820,00
15	Puerta panelada Madera	u	20,00	175,00	3.500,00
16	Cerradura llave seguro tipo Kwikset	u	20,00	25,00	500,00
17	Ventana de PVC incluye vidrio 6 mm	m2	60,00	40,00	2.400,00
18	Punto de agua potable fria PVC rosc. presión 1/2"	pto	20,00	45,00	900,00
19	Tubería PVC 3/4"	m	90,00	9,50	855,00
20	Caja de revisión 60x60x60	u	4,00	35,00	140,00
21	Tuberia pvc 160mm desague	m	120,00	9,00	1.080,00
22	Punto desague PVC 3"	pt	8,00	30,00	240,00
23	Punto desague PVC 4"	pt	7,00	20,00	140,00
24	Lavamanos con pedestal	u	9,00	55,00	495,00
25	Inodoro tanque bajo	u	12,00	85,00	1.020,00
26	Ducha electrica ULTRAPOWER	u	12,00	50,00	600,00
27	Fregadero de cocina 1 pozo	u	1,00	75,00	75,00
28	Punto de iluminación	pto	45,00	25,00	1.125,00
29	Puntos de tomacorriente	pto	22,00	25,00	550,00
30	Puntos de TV	pto	10,00	20,00	200,00
31	Tablero de control 4 - 8 puntos	u	1,00	50,00	50,00
SUB TOTAL CONSTRUCCION DE CABAÑAS Y SALON					53.721,00
32	Adoquinado; adoquin ecologico, subbase e:0,25 cm	m2	142,00	25,00	3.550,00
33	Varios imprevistos (5%)	u	1,00	2.863,55	2.863,55
SUB TOTAL CONSTRUCCION DE CAMINERIAS Y ESTACIONAMIENTOS					6.413,55
TOTAL OBRA CIVIL					60.134,55

Aerea de construccion detallada		
DESCRIPCION	UNIDAD	METROS
Cabaña No. 1	m2	18,00
Cabaña No. 2	m2	18,00
Cabaña No. 3	m2	18,00
Cabaña No. 4	m2	18,00

Cabaña No. 5	m2	18,00
Cabaña No. 6	m2	18,00
Cabaña No. 7	m2	18,00
Cabaña No. 8	m2	18,00
Aerea de baños exterior	m2	20,00
Aerea de sala de reuniones, cocina, comedor, oficinas, bodega	m2	120,00
Aerea total de construccion metros 2:	m2	284,00
Costo por m2:	dólar	211,74

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

El resumen de la inversión física es:

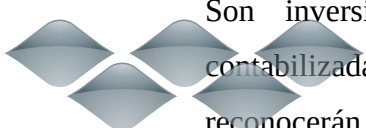
Cuadro: Resumen de inversiones físicas del proyecto

CONCEPTO	VALOR
Obra civil	60.134,55
Muebles y enseres habitaciones	7.628,00
Muebles y enseres restaurant y cocina	8.142,00
Muebles de oficina	1.505,00
Equipamiento de habitaciones	3.840,00
Equipamiento para camping	2.760,00
Equipo de cocina	1.835,00
Utencillos de cocina	1.034,00
Equipo de computación	1.980,00
Equipo de oficina	275,00
Suministros de habitaciones	180,00
Suministros de oficina	328,00
Uniformes personal	800,00
TOTAL INVERSION FISICA	90.441,55

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.1.2. Inversiones en gastos preoperativos

Son inversiones sobre servicios o derechos adquiridos,; anteriormente eran contabilizadas como activos intangibles, pero la NIC 38, indica que ya no se reconocerán como tal las marcas, gastos de constitución y organización, patentes y licencias, gastos de puesta en marcha, software y sistemas de información, entre otras.



Wondershare™

PDF Editor 113

Cuadro: Gastos de pregestión

ITEM	VALOR
Constitución de compañía	850,00
Permisos	250,00
Registro de marca IEPI	250,00
GASTOS LEGALES	1.350,00
Desarrollo de marca imagen corporativa	600,00
Campaña promocional	1.200,00
Posicionamiento Web	250,00
Varios	66,00
SUB TOTAL PUBLICIDAD	2.116,00
Sistema de gestión contable	350,00
Página Web	784,00
SUB TOTAL INVERSION SOFTWARE	1.134,00
TOTAL PREGESTIÓN	4.600,00

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.1.3. Inversiones en capital de trabajo

Se trata de recursos constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto, mientras este alcanza su independencia operativa; en este proyecto se ha utilizado el método del déficit acumulado máximo, se ha determinado los costos anuales totales proyectados y se establece una reserva para cubrirlos.

Puesto que la venta de todos los productos y servicios es de contado, se utiliza un período de provisión de un mes por lo que el detalle de la inversión inicial en capital de trabajo será:

Cuadro: Capital de trabajo

INVERSION INICIAL EN CAPITAL DE TRABAJO		
ITEM	VALOR	PROVISION
Costos y gastos anuales totales	19.073,88	19.073,88
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		19.073,88

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.1.4. Inversión inicial total

En base a la información presentada anteriormente, se determina que la inversión inicial total requerida para implementar el proyecto es:

Cuadro: Resumen de la inversión inicial

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO	VALOR
Inversión física	90.441,55
Gastos de pregestión	4.600,00
Capital de trabajo	19.073,88
INVERSIÓN TOTAL	114.115,43

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.1.5. Financiamiento de la inversión inicial

Mediante un estudio de las vías de financiamiento para proyectos de inversión, se pudo determinar diversas alternativas tales como: créditos hipotecarios y distintos productos ofrecidos por entidades públicas y privadas; para el caso de este proyecto de todas las alternativas posibles, se ha escogido la CFN²⁷, por cuanto dispone de la Línea de Crédito para el Desarrollo, que apoya proyectos innovadores y cuyo costo es bajo en comparación con otras opciones.

Esta línea de crédito financia el 80% de proyectos nuevos, con un costo del 10,50% anual y un plazo de vigencia de 5 años; con lo cual el financiamiento de la inversión inicial será:

Cuadro: Financiamiento de la inversión inicial

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN INICIAL		
CONCEPTO	% APORTE	VALOR
CREDITO LINEA DESARROLLO CFN	70,10%	80.000,00
FONDOS PROPIOS SOCIOS PROYECTO	29,90%	34.115,43
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	100,00%	114.115,43

²⁷ Corporación Financiera Nacional del Ecuador

DETALLE DE FINANCIAMIENTO DE CADA RUBRO DE LA INVERSIÓN			
CONCEPTO	APORTE DE SOCIOS	CRÉDITO CFN	TOTAL
Inversión física	10.441,55	80.000,00	90.441,55
Gastos de pregestión	4.600,00	-	4.600,00
Capital de trabajo	18.988,66	-	18.988,66
INVERSIÓN TOTAL	34.030,21	80.000,00	114.030,21

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

El pago del crédito contraído con la CFN será en base a dividendos iguales, por lo que el pago ha sido determinado en base a una anualidad simple u ordinaria, que es aquella en la cual los pagos se hacen al final de cada periodo.

El valor presente VP de la anualidad ordinaria está indicado por:

$$VP = R \left(\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right)$$

Donde:

VP: Valor presente de la anualidad

R: Valor de la cuota fija a pagar.

n: Indica el número de periodos.

i: Tasa de interés.

Por lo que R es igual a:

$$R = \frac{VP * i}{1 - (1+i)^{-n}}$$

Para este proyecto se tiene:

VP: USD. 80.000

R: Valor de la cuota fija a calcular

 Wondershare™

PDF Editor 116

n: 60 periodos

i: 10,50%

$$R = \frac{80.000 * 0,105}{1 - (1+0,105)^{-60}}$$

$$R = 1.719,51$$

El detalle de la tabla de amortización del crédito es:

Cuadro: Tabla de amortización del crédito CFN

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO CON LA CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (CFN)					
No	DEUDA	INTERES	TOTAL	PAGO	SALDO INSOLUTO
1	80.000,00	700,00	80.700,00	1.719,51	78.980,49
2	78.980,49	691,08	79.671,57	1.719,51	77.952,06
3	77.952,06	682,08	78.634,14	1.719,51	76.914,62
4	76.914,62	673,00	77.587,63	1.719,51	75.868,11
5	75.868,11	663,85	76.531,96	1.719,51	74.812,45
6	74.812,45	654,61	75.467,06	1.719,51	73.747,55
7	73.747,55	645,29	74.392,84	1.719,51	72.673,32
8	72.673,32	635,89	73.309,22	1.719,51	71.589,70
9	71.589,70	626,41	72.216,11	1.719,51	70.496,60
10	70.496,60	616,85	71.113,45	1.719,51	69.393,94
11	69.393,94	607,20	70.001,13	1.719,51	68.281,62
12	68.281,62	597,46	68.879,08	1.719,51	67.159,57
13	67.159,57	587,65	67.747,22	1.719,51	66.027,71
14	66.027,71	577,74	66.605,45	1.719,51	64.885,94
15	64.885,94	567,75	65.453,69	1.719,51	63.734,18
16	63.734,18	557,67	64.291,85	1.719,51	62.572,34
17	62.572,34	547,51	63.119,85	1.719,51	61.400,33
18	61.400,33	537,25	61.937,59	1.719,51	60.218,08
19	60.218,08	526,91	60.744,98	1.719,51	59.025,47
20	59.025,47	516,47	59.541,94	1.719,51	57.822,43
21	57.822,43	505,95	58.328,38	1.719,51	56.608,87

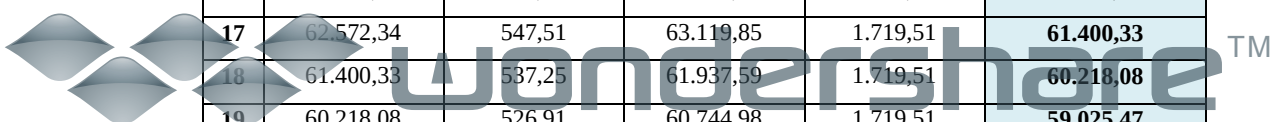


TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO CON LA CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (CFN)					
No	DEUDA	INTERES	TOTAL	PAGO	SALDO INSOLUTO
22	56.608,87	495,33	57.104,19	1.719,51	55.384,68
23	55.384,68	484,62	55.869,30	1.719,51	54.149,79
24	54.149,79	473,81	54.623,60	1.719,51	52.904,08
25	52.904,08	462,91	53.367,00	1.719,51	51.647,48
26	51.647,48	451,92	52.099,40	1.719,51	50.379,89
27	50.379,89	440,82	50.820,71	1.719,51	49.101,20
28	49.101,20	429,64	49.530,83	1.719,51	47.811,32
29	47.811,32	418,35	48.229,67	1.719,51	46.510,16
30	46.510,16	406,96	46.917,12	1.719,51	45.197,61
31	45.197,61	395,48	45.593,09	1.719,51	43.873,58
32	43.873,58	383,89	44.257,47	1.719,51	42.537,96
33	42.537,96	372,21	42.910,17	1.719,51	41.190,66
34	41.190,66	360,42	41.551,07	1.719,51	39.831,56
35	39.831,56	348,53	40.180,09	1.719,51	38.460,58
36	38.460,58	336,53	38.797,11	1.719,51	37.077,59
37	37.077,59	324,43	37.402,02	1.719,51	35.682,51
38	35.682,51	312,22	35.994,73	1.719,51	34.275,22
39	34.275,22	299,91	34.575,13	1.719,51	32.855,62
40	32.855,62	287,49	33.143,10	1.719,51	31.423,59
41	31.423,59	274,96	31.698,55	1.719,51	29.979,04
42	29.979,04	262,32	30.241,35	1.719,51	28.521,84
43	28.521,84	249,57	28.771,41	1.719,51	27.051,89
44	27.051,89	236,70	27.288,60	1.719,51	25.569,09
45	25.569,09	223,73	25.792,82	1.719,51	24.073,30
46	24.073,30	210,64	24.283,95	1.719,51	22.564,43
47	22.564,43	197,44	22.761,87	1.719,51	21.042,36
48	21.042,36	184,12	21.226,48	1.719,51	19.506,97
49	19.506,97	170,69	19.677,65	1.719,51	17.958,14
50	17.958,14	157,13	18.115,28	1.719,51	16.395,76
51	16.395,76	143,46	16.539,23	1.719,51	14.819,72
52	14.819,72	129,67	14.949,39	1.719,51	13.229,88
53	13.229,88	115,76	13.345,64	1.719,51	11.626,13
54	11.626,13	101,73	11.727,85	1.719,51	10.008,34
55	10.008,34	87,57	10.095,91	1.719,51	8.376,40
56	8.376,40	73,29	8.449,70	1.719,51	6.730,18
57	6.730,18	58,89	6.789,07	1.719,51	5.069,56
58	5.069,56	44,36	5.113,92	1.719,51	3.394,41
59	3.394,41	29,70	3.424,11	1.719,51	1.704,60

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO CON LA CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (CFN)					
No	DEUDA	INTERES	TOTAL	PAGO	SALDO INSOLUTO
60	1.704,60	14,92	1.719,51	1.719,51	0,00

DETALLE CONSOLIDADO PAGO PRESTAMO CFN						
CONCEPTO	AÑO					SUMAN
	2014	2015	2016	2017	2018	
INTERESES	7.793,72	6.378,66	4.807,65	3.063,52	1.127,18	23.170,72
PAGO CAPITAL	12.840,43	14.255,49	15.826,49	17.570,63	19.506,97	80.000,00
PAGO TOTAL	20.634,14	20.634,14	20.634,14	20.634,14	20.634,14	103.170,72

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.1.6. Costo del capital

El costo del capital será igual a la tasa a la cual se descuenten los flujos, para calcular este costo se utilizará el criterio del Costo Promedio Ponderado de Capital.

- **Rendimiento Esperado sobre la Inversión = K_e = 10%** (Banco Central, 2012)
(Tasa promedio entre pasiva y activa para inversiones a un plazo mayor a 361 días) + Inflación esperada 5%; de donde se tiene que K_e = 15%
- **Costo de la Deuda = K_d = 10,50%**, que es el costo de la Línea de Crédito para el Desarrollo de la CFN.

De donde se tiene que el Costo de Capital Promedio Ponderado es:

Cuadro: Costo promedio ponderado del capital

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)			
CONCEPTO	% APORTE	COSTO REAL	PONDERADO
CREDITO LINEA DESARROLLO CFN	70,16%	10,50%	7,37%
FONDOS PROPIOS SOCIOS	29,84%	15,00%	4,48%
COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)			11,84%

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.2. Presupuesto de ingresos

En el estudio de mercado se pudo estimar la demanda de hospedaje, camping y alimentos del proyecto para los próximos cinco años, en el plan de marketing el precio de los productos y servicios, con lo que se tiene:

Cuadro: Precios promedio de hospedaje y alimentos

CONCEPTO	VALOR
PRECIO PROMEDIO	88,71

ESTRUCTURA DE COSTOS COMIDA	
CONCEPTO	VALOR
PRECIO PROMEDIO	10,00

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

Cuadro: Presupuesto de ingresos

COBERTURA DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Capacidad de hospedaje	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840
Demanda proyectada	2.920	3.300	3.729	4.213	4.761
Indice de ocupabilidad	50,00%	56,50%	63,85%	72,14%	81,52%
Camping	973	1.100	1.243	1.404	1.587
Demanda proyectada anual	3.893	4.400	4.972	5.617	6.348

INGRESOS PRESUPUESTADOS POR SERVICIOS					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
CLIENTES ALOJAMIENTO	2.920	3.300	3.729	4.213	4.761
CLIENTES CAMPING	973	1.100	1.243	1.404	1.587
TARIFA PROMEDIO UNITARIA					
PAX ALOJAMIENTO + SERVICIOS	88,71	93,14	97,80	102,69	107,82
CAMPING	6,00	6,30	6,62	6,95	7,29
INGRESO POR ITEM					
PAX ALOJAMIENTO	259.021,27	307.328,73	364.645,54	432.651,93	513.341,52
CAMPING	5.838,00	6.930,00	8.222,45	9.751,83	11.574,05
INGRESO PROYECTADO	264.859,27	314.258,73	372.867,98	442.403,77	524.915,57

INGRESOS PRESUPUESTADOS POR ALIMENTOS					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
COMIDAS	1.460	1.650	1.865	2.106	2.381
VALOR DE COMIDA	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
INGRESO PROYECTADO	14.595,00	17.325,00	20.556,11	24.379,58	28.935,13

INGRESOS PRESUPUESTADOS CONSOLIDADOS					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS SERVICIOS	264.859,27	314.258,73	372.867,98	442.403,77	524.915,57
INGRESOS ALIMENTOS	14.595,00	17.325,00	20.556,11	24.379,58	28.935,13
INGRESO PROYECTADO	279.454,27	331.583,73	393.424,10	466.783,35	553.850,69

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.3. Presupuesto de costos y gastos

6.3.1. Análisis de costos

Para establecer los del proyecto se ha desarrollado el análisis de costos de los Pax y los alimentos, un mayor detalle puede observarse en el Anexo de Análisis de Costos.

Cuadro: Análisis de costos de los Pax

Full Day Illinizas	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	10+
Guía Illinizas	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Coctel de bienvenida	0,50	1,00	2,00	3,75	6,00
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87	22,20
Refrigero	3,00	6,00	12,00	22,50	36,00
COSTO CONTADERO	50,35	55,70	66,40	85,12	109,20

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	10+	PROMEDIO
Cientes directos	120,00	150,00	190,00	240,00	320,00	
Operadoras turísticas	100,00	125,00	158,33	200,00	266,67	
PRECIO PROMEDIO	104,00	130,00	164,67	208,00	277,33	
TARIFA PROMEDIO	104,00	65,00	41,17	27,73	27,73	53,13
COSTO FIJO	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
COSTO VARIABLE	5,35	10,70	21,40	40,12	64,20	28,35

COSTO TOTAL	50,35	55,70	66,40	85,12	109,20	73,35
COSTO UNITARIO	50,35	27,85	16,60	11,35	9,10	23,05
% RENTABILIDAD	51,59%	57,15%	59,68%	59,07%	67,19%	58,94%

Programa 2 días / 1 noche	Costo	Costo	Costo	Costo
Día 1	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
Caballos	30,00	60,00	120,00	225,00
Coctel de Bienvenida	0,50	1,00	2,00	3,75
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87
Refrigerio	3,00	6,00	12,00	22,50
Cena	1,85	3,70	7,40	13,87
Alojamiento	20,00	40,00	80,00	150,00
Día 2				
Desayuno	1,85	3,70	7,40	13,87
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
COSTO CONTADERO	150,90	211,80	333,60	546,75

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	PROMEDIO
Clientes directos	280,00	480,00	950,00	1.350,00	
Operadoras turísticas	233,33	400,00	791,67	1.125,00	
PRECIO PROMEDIO	242,67	416,00	823,33	1.170,00	
TARIFA PROMEDIO	242,67	208,00	205,83	167,14	205,91
COSTO FIJO	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
COSTO VARIABLE	60,90	121,80	243,60	456,75	220,76
COSTO TOTAL	150,90	211,80	333,60	546,75	310,76
COSTO UNITARIO	150,90	105,90	83,40	78,11	104,58
% RENTABILIDAD	37,82%	49,09%	59,48%	53,27%	49,91%

Mágico Iliniza, 3 días / 2 noches	Costo	Costo	Costo	Costo
Día 1	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
Coctel de bienvenida	0,50	1,00	2,00	3,75
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87
Refrigerio	3,00	6,00	12,00	22,50
Cena	1,85	3,70	7,40	13,87
Alojamiento	20,00	40,00	80,00	150,00

Día 2				
Desayuno	1,85	3,70	7,40	13,87
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
Caballos	30,00	60,00	120,00	225,00
Coctel de Bienvenida	0,50	1,00	2,00	3,75
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87
Refrigerio	3,00	6,00	12,00	22,50
Cena	1,85	3,70	7,40	13,87
Alojamiento	20,00	40,00	80,00	150,00
Músicos	40,00	40,00	40,00	40,00
Día 3				
Desayuno	1,85	3,70	7,40	13,87
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
COSTO CONTADERO	263,10	351,20	527,40	835,75

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	PROMEDIO
Clientes directos	450,00	780,00	1.500,00	2.160,00	
Operadoras turísticas	375,00	650,00	1.250,00	1.800,00	
PRECIO PROMEDIO	390,00	676,00	1.300,00	1.872,00	
TARIFA PROMEDIO	390,00	338,00	325,00	267,43	330,11
COSTO FIJO	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
COSTO VARIABLE TOTAL	88,10	176,20	352,40	660,75	319,36
COSTO TOTAL	263,10	351,20	527,40	835,75	494,36
COSTO UNITARIO	263,10	175,60	131,85	119,39	172,49
% RENTABILIDAD	32,54%	48,05%	59,43%	55,36%	48,84%

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

En base a la información presentada se establece que la estructura de costos de los servicios de hospedaje es:

Cuadro: Estructura de costos de alojamiento

ESTRUCTURA DE COSTOS ALOJAMIENTO	
CONCEPTO	VALOR
PRECIO PROMEDIO	88,71
COSTO UNITARIO PROMEDIO	49,44
RENTABILIDAD PROMEDIO	52,56%
COSTO PROMEDIO	47,44%
COSTO FIJO	41,90%
COSTO VARIABLE	58,10%

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

Al costear las recetas de los alimentos que ofertará el proyecto, cuyo detalle se puede observar en los anexos de esta tesis, se determina el costo unitario de materia prima de los alimentos.

Cuadro: Costos de materia prima (ingredientes) de los alimentos y estructura de costos

CONCEPTO	VALOR
SOPA	0,55
PLATO FUERTE	0,97
POSTRE	0,33
COSTO MATERIA PRIMA COMIDA	1,85

ESTRUCTURA DE COSTOS COMIDA	
CONCEPTO	VALOR
PRECIO PROMEDIO	10,00
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA	1,85
COSTO MATERIA PRIMA	18,50%

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.3.2. Presupuesto de costos y gastos

En base al análisis desarrollado se presupuestan los costos y gastos del proyecto del proyecto.

Cuadro: Gastos del primer año del proyecto

DETALLE DE GASTOS OPERATIVOS			
Concepto	Costo fijo	Costo variable	Total año
Personal	-	2.015,36	24.184,31
Luz	7,00	80,00	1.044,00
Agua	8,00	50,00	696,00
Teléfono	7,00	120,00	1.524,00
Internet	40,00	-	480,00

Depreciaciones	611,92	-	7.343,03
Suministros y uniformes	109,00	-	1.308,00
Mantenimiento (1,5% Ventas)	-	349,32	4.191,81
Seguros (2% Ventas)	-	465,76	5.589,09
Legales	35,04	-	420,44
Varios	100,00	-	1.200,00
Gastos de ventas (2% Ventas)	-	465,76	5.589,09
TOTAL MENSUAL	917,96	3.546,19	4.464,15
TOTAL ANUAL	11.015,47	42.554,29	53.569,76

GASTOS LEGALES	
Concepto	Total año
Patente	250,00
Permiso de funcionamiento	80,00
Impuesto turismo (1/1000)	90,44
TOTAL ANUAL	420,44

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

- Los valores de varios gastos como mantenimiento, seguros y ventas se cargan en base a un porcentaje de las ventas, conforme el estándar de la industria determinado por la Agencia Municipal de Desarrollo CONQUITO para establecimientos de hospedaje y restauración de tercera categoría.
- Los gastos y costos se escalan 5% anual por concepto de inflación.

El detalle de la nómina del personal, calculado en base a los requerimientos establecidos por el Código de Trabajo respecto a los beneficios que deben percibir las personas en condición de empleo es:



Cuadro: Nómina del personal administrativo y operativo (mano de obra directa)

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Ingresos	Total Anual
Administrador	650,00	1	650,00	27,07	54,17	26,50	54,17	72,48	3,25	3,25	890,88	10.690,57
Secretaria Recepcionista	350,00	1	350,00	14,58	29,17	26,50	29,17	39,03	1,75	1,75	491,94	5.903,23
Contador	350,00	1	350,00	14,58	29,17	26,50	29,17	39,03	1,75	1,75	491,94	5.903,23
TOTAL GENERAL ADMINISTRACIÓN											1.874,75	22.497,03

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Ingresos	Total Anual
Cocinero	450,00	1	450,00	18,74	37,50	26,50	37,50	50,18	2,25	2,25	624,92	7.499,01
Mesero posillero	320,00	1	320,00	13,33	26,67	26,50	26,67	35,68	1,60	1,60	452,04	5.424,50
Camareras	320,00	1	320,00	13,33	26,67	26,50	26,67	35,68	1,60	1,60	452,04	5.424,50
Guardia	320,00	1	320,00	13,33	26,67	26,50	26,67	35,68	1,60	1,60	452,04	5.424,50
TOTAL GENERAL MANO DE OBRA DIRECTA (OPERATIVO)											452,04	23.772,50

Autor: María Daniela Morales Yáñez.

El presupuesto por concepto de personal administrativo y mano de obra directa es:

Cuadro: Presupuesto de sueldos y salarios

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
----------	------	------	------	------	------

Personal administrative	24.184,31	25.998,13	27.947,99	30.044,09	32.297,40
Personal operative	25.555,44	27.472,09	29.532,50	31.747,44	34.128,50
Total	49.739,74	53.470,22	57.480,49	61.791,53	66.425,89



PDF Editor

Cuadro: Depreciaciones y valor residual de los activos

CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECC. ANUAL	DEPRECC. ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Obra civil	60.134,55	20	3.006,73	15.033,64	45.100,91
Muebles y enseres habitaciones	7.628,00	10	762,80	3.814,00	3.814,00
Muebles y enseres restaurant y cocina	8.142,00	10	814,20	4.071,00	4.071,00
Muebles de oficina	1.505,00	10	150,50	752,50	752,50
Equipamiento de habitaciones	3.840,00	5	768,00	3.840,00	-
Equipamiento para camping	2.760,00	5	552,00	2.760,00	-
Equipo de cocina	1.835,00	5	367,00	1.835,00	-
Utencillos de cocina	1.034,00	5	206,80	1.034,00	-
Equipo de computación	1.980,00	3	660,00	1.980,00	-
Equipo de oficina	275,00	5	55,00	275,00	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	89.133,55		7.343,03	35.395,14	53.738,41

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

El valor residual del proyecto, es un ingreso extraordinario que se imputa en el último año del horizonte de planeamiento de la inversión; conceptualmente se trata de recoger al cerrar las cuentas del proyecto, el valor remanente de las inversiones asociadas al emprendimiento, tanto en sus componentes fijos.

Cuadro: Costos de materia prima (ingredientes) de los alimentos y estructura de costos

COSTO DE VENTAS DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
ALOJAMIENTO					
INGRESOS POR PAX	264.859,27	314.258,73	372.867,98	442.403,77	524.915,57
% DE COSTO POR PAX	47,44%	47,44%	47,44%	47,44%	47,44%
COSTO DIRECTO ALOJAMIENTO	125.638,15	149.071,19	176.872,97	209.857,83	248.997,98
COSTO FIJO ALOJAMIENTO	52.645,01	62.463,95	74.113,47	87.934,82	104.335,36
COSTO VARIABLE ALOJAMIENTO	72.993,14	86.607,24	102.759,49	121.923,01	144.662,62
ALIMENTOS					
INGRESOS POR ALIMENTOS	14.595,00	17.325,00	20.556,11	24.379,58	28.935,13

% DE COSTO MPD POR COMIDA	18,50%	18,50%	18,50%	18,50%	18,50%
COSTO MATERIA PRIMA COMIDA	6.923,26	8.218,25	9.750,96	11.564,65	13.725,61
CONJUNTOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	25.555,44	27.472,09	29.532,50	31.747,44	34.128,50
CIF (3% Ventas)	8.383,63	9.947,51	11.802,72	14.003,50	16.615,52
COSTO DE VENTAS TOTAL	166.500,47	194.709,05	227.959,15	267.173,42	313.467,60
COSTOS VARIABLES	105.471,83	122.297,59	142.042,95	165.235,10	192.516,72
COSTOS FIJOS	61.028,64	72.411,46	85.916,20	101.938,32	120.950,88
COSTO DE VENTAS TOTAL	166.500,47	194.709,05	227.959,15	267.173,42	313.467,60

GASTOS OPERATIVOS DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS OPERATIVOS FIJOS	11.015,47	11.566,24	12.144,55	12.751,78	13.389,37
GASTOS OPERATIVOS VARIABLES	42.554,29	53.017,00	66.049,90	82.284,09	102.513,85
GASTOS OPERATIVOS	53.569,76	64.583,24	78.194,46	95.035,87	115.903,22

GASTOS FINANCIEROS DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2013	2014	2015	2016	2017
GASTOS FINANCIEROS	7.793,72	6.378,66	4.807,65	3.063,52	1.127,18

PRESUPUESTO DE GASTOS FIJOS Y VARIABLES					
CONCEPTO	AÑO				
	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS VARIABLES					
COSTO DE VENTAS VARIABLES	105.471,83	122.297,59	142.042,95	165.235,10	192.516,72
COSTOS OPERATIVOS VARIABLES	42.554,29	53.017,00	66.049,90	82.284,09	102.513,85
COSTOS VARIABLES	148.026,12	175.314,59	208.092,86	247.519,19	295.030,57
COSTOS FIJOS					
COSTO DE VENTAS FIJOS	61.028,64	72.411,46	85.916,20	101.938,32	120.950,88
COSTOS OPERATIVOS FIJOS	11.015,47	11.566,24	12.144,55	12.751,78	13.389,37
GASTOS FINANCIEROS	7.793,72	6.378,66	4.807,65	3.063,52	1.127,18
COSTOS FIJOS	79.837,83	90.356,36	102.868,40	117.753,62	135.467,43

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.4. Estados de resultados proyectados

En base a los presupuestos calculados, se tiene que estado de resultados proyectados para el proyecto son:

Cuadro: Estados de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS TOTALES	279.454,27	331.583,73	393.424,10	466.783,35	553.850,69
(-) COSTO DE VENTAS VARIABLES	105.471,83	122.297,59	142.042,95	165.235,10	192.516,72
(-) COSTOS VARIABLES OPERATIVOS	42.554,29	53.017,00	66.049,90	82.284,09	102.513,85
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	131.428,14	156.269,14	185.331,24	219.264,16	258.820,12
(-) COSTO DE VENTAS FIJOS	61.028,64	72.411,46	85.916,20	101.938,32	120.950,88
(-) COSTOS FIJOS OPERATIVOS	11.015,47	11.566,24	12.144,55	12.751,78	13.389,37
UTILIDAD OPERACIONAL	59.384,03	72.291,44	87.270,49	104.574,05	124.479,87
(-) GASTOS FINANCIEROS	7.793,72	6.378,66	4.807,65	3.063,52	1.127,18
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	51.590,32	65.912,78	82.462,84	101.510,53	123.352,70
15% PARTICIPACIONES EMPLEADOS	7.738,55	9.886,92	12.369,43	15.226,58	18.502,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43.851,77	56.025,87	70.093,41	86.283,95	104.849,79
IMPUESTO A LA RENTA	9.647,39	12.325,69	15.420,55	18.982,47	23.066,95
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	34.204,38	43.700,18	54.672,86	67.301,48	81.782,84

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.5. Flujos de efectivo proyectados

Los flujos de efectivo representan la estimación de la generación de recursos financieros luego de cumplir con las obligaciones operativas, financieras y tributarias; los flujos de efectivo proyectados determinados mediante el método indirecto son:

Cuadro: Flujos de efectivo proyectados

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	34.204,38	43.700,18	54.672,86	67.301,48	81.782,84
(+) DEPRECIACIONES	7.343,03	7.343,03	7.343,03	6.683,03	6.683,03
(-) PAGO CAPITAL CRÉDITO	(12.840,43)	(14.255,49)	(15.826,49)	(17.570,63)	(19.506,97)
FLUJO NETO DE EFECTIVO	54.387,84	65.298,69	77.842,38	91.555,14	107.972,83

Autora: María Daniela Morales Yáñez.

6.6. Cálculo de indicadores de evaluación del proyecto

Los indicadores de evaluación de la inversión que van a ser aplicados en este proyecto son:

- Valor Actual Neto (VAN).- Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero. Esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos, por una cierta tasa de interés.
- Tasa Interna de Retorno (TIR).- Esta tasa mide el retorno de una inversión, es decir la cantidad ganada en proporción directa al capital invertido; es por concepto la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.
- Periodo de Recuperación Descontado (PRI).- Es el número de años que necesita la empresa para recuperar su inversión inicial con sus flujos de caja, actualizados a valor presente.

Cuadro: Evaluación financiera del proyecto

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	(112.722,21)					
FLUJOS DE EFECTIVO		54.387,84	65.298,69	77.842,38	91.555,14	107.972,83
VALOR RESIDUAL						53.738,41
CAPITAL DE TRABAJO						18.988,66
FLUJO RELEVANTE	(112.722,21)	54.387,84	65.298,69	77.842,38	91.555,14	180.699,91
TASA		11,84%	11,84%	11,84%	11,84%	11,84%
FACTOR		0,8941	0,7994	0,71	0,64	0,57
VALOR ACTUAL	(112.722,21)	48.628,76	52.202,02	55.640,42	58.512,46	103.255,93

VP. ACUMULADO	(112.722,21)	(64.093,45)	(11.891,43)	43.748,98	102.261,45	205.517,38
VALOR ACTUAL NETO (VAN)					205.517,38	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					58,34%	
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)					2 AÑOS 3 MESES	
ANALISIS DE BENEFICIO A COSTO						
CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
INGRESOS OPERATIVOS		279.454,27	331.583,73	393.424,10	466.783,35	553.850,69
VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS						53.738,41
CAPITAL DE TRABAJO						18.988,66
TOTAL DE INGRESOS	-	279.454,27	331.583,73	393.424,10	466.783,35	626.577,77

EGRESOS						
INVERSIÓN INICIAL	112.722,21					
COSTOS VARIABLES	-	148.026,12	175.314,59	208.092,86	247.519,19	295.030,57
COSTOS FIJOS	-	72.044,11	83.977,70	98.060,75	114.690,10	134.340,25
COSTOS FINANCIEROS	-	7.793,72	6.378,66	4.807,65	3.063,52	1.127,18
PRESTACIONES	-	17.385,94	22.212,61	27.789,98	34.209,05	41.569,86
COSTOS TOTALES	112.722,21	245.249,88	287.883,56	338.751,23	399.481,86	472.067,86
TASA		11,84%	11,84%	11,84%	11,84%	11,84%
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1,0000	0,8941	0,7994	0,7148	0,6391	0,5714
INGRESOS ACTUALIZADOS	-	249.863,12	265.079,44	281.212,88	298.319,08	358.040,43
COSTOS ACTUALIZADOS	112.722,21	219.280,61	230.144,02	242.133,65	255.307,01	269.750,04
INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS				1.452.514,95		

COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS	1.329.337,54
RELACION BENEFICIO/COSTO	1,09

Autora: María Daniela Morales Yáñez.



PDF Editor

La interpretación de los indicadores es la siguiente:

- $VAN > 0$; el valor presente neto del proyecto es igual a 205.517,38 dólares, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- $TIR > 12\%$, la TIR del proyecto es del 58,34%, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- $PRI < 5$; la inversión inicial realizada para implementar y operar el proyecto, se recupera luego de dos años y tres meses de iniciada la operación del proyecto.
- El análisis de costo y beneficio del proyecto muestra que por cada dólar de inversión en el proyecto se genera un ingreso de 1,09 dólares, registrando una utilidad neta de 0,09 dólares por cada dólar invertido. Como la relación $B/C > 1$, este indicador manifiesta que el proyecto es viable.

En base a los valores de los indicadores, en conjunto muestran que el proyecto es viable, por lo cual debe ser implementado.

6.7. Análisis de riesgo

Para analizar el riesgo del proyecto se estudiará el punto de equilibrio y un escenario pesimista.

6.7.1 Punto de equilibrio

Esta análisis consiste en determinar el volumen de producción y ventas donde la empresa no gana ni pierdes ($IT = CT$); el punto de equilibrio es usado para determinar la posible rentabilidad de los productos.

El margen de seguridad es la diferencia positiva entre el punto de equilibrio de una empresa y sus ventas planificadas.



Se tiene que:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Para este proyecto se tiene:

CONCEPTO	VALOR
VENTAS	279.454,27
COSTO FIJO	79.837,83
COSTO VARIABLE	148.026,12

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)} = \frac{79.837,83}{0,470302872}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)} = 169.758,32$$

$$\text{MARGEN DE SEGURIDAD} = \frac{109.695,94}{279.454,27}$$

$$\text{MARGEN DE SEGURIDAD} = 39,25\%$$

El análisis del punto de equilibrio permite afirmar que el proyecto, logrará alcanzar el punto de equilibrio realizando un 60,75% de las ventas proyectadas; valor que es bastante bajo y que muestra que el proyecto es de poco riesgo.

El margen de seguridad del proyecto es 39,25% lo que indica que aún disminuyendo las ventas presupuestadas en este valor el proyecto no entraría en zona de pérdida; generalmente el margen de seguridad mínimo deseado es del 20%, como en proyecto mantiene un margen bastante mayor que este valor se concluye que el proyecto es de riesgo moderado.

6.7.2 Escenario pesimista

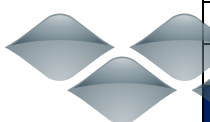
Este análisis considera que el proyecto disminuye el 35% de ingresos por ventas, para comprobar que sigue siendo viable, observándose los siguientes valores.

Cuadro: Resultados del escenario pesimista

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO - ESCENARIO PESIMISTA					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS TOTALES	181.645,27	215.529,43	255.725,66	303.409,18	360.002,95
(-) COSTO DE VENTAS VARIABLES	68.556,69	79.493,43	92.327,92	107.402,82	125.135,87
(-) COSTOS VARIABLES OPERATIVOS	27.660,29	34.461,05	42.932,44	53.484,66	66.634,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	85.428,29	101.574,94	120.465,31	142.521,70	168.233,08
(-) COSTO DE VENTAS FIJOS	61.028,64	72.411,46	85.916,20	101.938,32	120.950,88
(-) COSTOS FIJOS OPERATIVOS	11.015,47	11.566,24	12.144,55	12.751,78	13.389,37
UTILIDAD OPERACIONAL	13.384,18	17.597,24	22.404,56	27.831,60	33.892,83
(-) GASTOS FINANCIEROS	7.793,72	6.378,66	4.807,65	3.063,52	1.127,18
UTILIDAD ANTES APORTACIONES	5.590,47	11.218,58	17.596,90	24.768,08	32.765,65
15% PARTICIPACIONES EMPLEADOS	838,57	1.682,79	2.639,54	3.715,21	4.914,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.751,90	9.535,80	14.957,37	21.052,87	27.850,81
IMPUESTO A LA RENTA	1.045,42	2.097,88	3.290,62	4.631,63	6.127,18
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3.706,48	7.437,92	11.666,75	16.421,24	21.723,63

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO ESCENARIO PESIMISTA					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3.706,48	7.437,92	11.666,75	16.421,24	21.723,63
(+) DEPRECIACIONES	7.343,03	7.343,03	7.343,03	6.683,03	6.683,03
(-) PAGO CAPITAL CRÉDITO	(12.840,43)	(14.255,49)	(15.826,49)	(17.570,63)	(19.506,97)
FLUJO NETO DE EFECTIVO	23.889,94	29.036,44	34.836,27	40.674,89	47.913,62

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO – ESCENARIO PESIMISTA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	(112.722,21)					
FLUJOS DE EFECTIVO		23.889,94	29.036,44	34.836,27	40.674,89	47.913,62
VALOR RESIDUAL						53.738,41
CAPITAL DE TRABAJO						18.988,66
FLUJO RELEVANTE	(112.722,21)	23.889,94	29.036,44	34.836,27	40.674,89	120.640,70
TASA		11,84%	11,84%	11,84%	11,84%	11,84%
FACTOR		0,8941	0,7994	0,71	0,64	0,57
VALOR ACTUAL	(112.722,21)	21.360,25	23.212,73	24.900,37	25.995,13	68.936,77
VP- ACUMULADO	(112.722,21)	(91.361,96)	(68.149,23)	(43.248,86)	(17.253,73)	51.683,04
VALOR ACTUAL NETO (VAN)					51.683,04	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					24,67%	
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)					4 AÑOS 4 MESES	



La interpretación de los indicadores es la siguiente:

- $VAN > 0$; el valor presente neto del proyecto es igual a 51.683,04 dólares, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- $TIR > 12\%$, la TIR del proyecto es del 24,67%, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- $PRI < 5$; la inversión inicial realizada para implementar y operar el proyecto, se recupera luego de cuatro años y cuatro meses de iniciada la operación del proyecto.

En base a los valores de los indicadores, en conjunto muestran que el proyecto es viable aún en el escenario pesimista, demostrando que es de bajo riesgo y por lo cual debe ser implementado.

CONCLUSIONES:

Tanto en el escenario esperado como en el altamente pesimista, que considera una disminución del ingreso en 35% se tiene que $VAN > 0$; $TIR > 12\%$, $PRI < 5$; y $B/C > 1$, por lo que se determina que el proyecto es viable.

El análisis del punto de equilibrio permite afirmar que el proyecto, logrará alcanzar el punto de equilibrio realizando un 60,75% de las ventas proyectadas; valor que es bajo y que muestra que el proyecto es de poco riesgo. Su margen de seguridad es cerca del 40% lo que indica que aún disminuyendo las ventas presupuestadas en este valor el proyecto no entraría en zona de pérdida; generalmente el margen de seguridad mínimo deseado es del 20%.

RECOMENDACIONES:

Ya que en base a los valores de los indicadores de factibilidad financiera se concluye que el proyecto es viable, y en base al punto de equilibrio que su riesgo es bajo, se recomienda su implementación.



PDF Editor ¹³⁸

ANEXO

Análisis de Costos

El análisis de costos se desarrolló en base a la estimación de la demanda realizada en el estudio de mercado.

Mercado estimado del proyecto

DEMANDA DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Demanda meta	198.907	224.765	253.985	287.003	324.313
Cobertura de hospedaje	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%	1,47%
Cobertura de camping	0,49%	0,49%	0,49%	0,49%	0,49%
Demanda del proyecto	1,96%	1,96%	1,96%	1,96%	1,96%
Demanda proyectada anual	3.893	4.400	4.972	5.617	6.348

Elaborado por: María Daniela Morales Y.

La estructura de costos de los diversos paquetes diseñados es:

	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Full Day Illinizas	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	10+
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Coctel de bienvenida	0,50	1,00	2,00	3,75	6,00
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87	22,20
Refrigerio	3,00	6,00	12,00	22,50	36,00
COSTO CONTADERO	50,35	55,70	66,40	85,12	109,20

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	10+	PROMEDIO
Clientes directos	120,00	150,00	190,00	240,00	320,00	
Operadoras turísticas	100,00	125,00	158,33	200,00	266,67	
PRECIO PROMEDIO	104,00	130,00	164,67	208,00	277,33	
TARIFA PROMEDIO	104,00	65,00	41,17	27,73	27,73	53,13

COSTO FIJO	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
COSTO VARIABLE	5,35	10,70	21,40	40,12	64,20	28,35
COSTO TOTAL	50,35	55,70	66,40	85,12	109,20	73,35
COSTO UNITARIO	50,35	27,85	16,60	11,35	9,10	23,05
% RENTABILIDAD	51,59%	57,15%	59,68%	59,07%	67,19%	58,94%

Programa 2 días / 1 noche	Costo	Costo	Costo	Costo
Día 1	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
Caballos	30,00	60,00	120,00	225,00
Coctel de Bienvenida	0,50	1,00	2,00	3,75
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87
Refrigerio	3,00	6,00	12,00	22,50
Cena	1,85	3,70	7,40	13,87
Alojamiento	20,00	40,00	80,00	150,00
Día 2				
Desayuno	1,85	3,70	7,40	13,87
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
COSTO CONTADERO	150,90	211,80	333,60	546,75

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	PROMEDIO
Clientes directos	280,00	480,00	950,00	1.350,00	
Operadoras turísticas	233,33	400,00	791,67	1.125,00	
PRECIO PROMEDIO	242,67	416,00	823,33	1.170,00	
TARIFA PROMEDIO	242,67	208,00	205,83	167,14	205,91
COSTO FIJO	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
COSTO VARIABLE	60,90	121,80	243,60	456,75	220,76
COSTO TOTAL	150,90	211,80	333,60	546,75	310,76
COSTO UNITARIO	150,90	105,90	83,40	78,11	104,58
% RENTABILIDAD	37,82%	49,09%	59,48%	53,27%	49,91%

Mágico Iliniza, 3 días / 2 noches	Costo	Costo	Costo	Costo
Día 1	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00

Mágico Iliniza, 3 días / 2 noches	Costo	Costo	Costo	Costo
Coctel de bienvenida	0,50	1,00	2,00	3,75
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87
Refrigerio	3,00	6,00	12,00	22,50
Cena	1,85	3,70	7,40	13,87
Alojamiento	20,00	40,00	80,00	150,00
Día 2				
Desayuno	1,85	3,70	7,40	13,87
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
Caballos	30,00	60,00	120,00	225,00
Coctel de Bienvenida	0,50	1,00	2,00	3,75
Almuerzo	1,85	3,70	7,40	13,87
Refrigerio	3,00	6,00	12,00	22,50
Cena	1,85	3,70	7,40	13,87
Alojamiento	20,00	40,00	80,00	150,00
Músicos	40,00	40,00	40,00	40,00
Día 3				
Desayuno	1,85	3,70	7,40	13,87
Guía Ilinizas	45,00	45,00	45,00	45,00
COSTO CONTADERO	263,10	351,20	527,40	835,75

CONCEPTO	1 pax	2 pax	3 a 5	6 a 9	PROMEDIO
Cientes directos	450,00	780,00	1.500,00	2.160,00	
Operadoras turísticas	375,00	650,00	1.250,00	1.800,00	
PRECIO PROMEDIO	390,00	676,00	1.300,00	1.872,00	
TARIFA PROMEDIO	390,00	338,00	325,00	267,43	330,11
COSTO FIJO	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
COSTO VARIABLE TOTAL	88,10	176,20	352,40	660,75	319,36
COSTO TOTAL	263,10	351,20	527,40	835,75	494,36
COSTO UNITARIO	263,10	175,60	131,85	119,39	172,49
% RENTABILIDAD	32,54%	48,05%	59,43%	55,36%	48,84%

En cuanto a los componentes del menú, lo costos promedios asociados son:

CONCEPTO	VALOR
SOPA	0,55
PLATO FUERTE	0,97

POSTRE	0,33
COSTO MATERIA PRIMA COMIDA	1,85

COSTO DEL SOPA

El detalle de la estimación del costo por pax de la sopa, considerando cuatro posibles opciones es:

Nombre del plato	Locro de Papas			Pax 10
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
papa chola	2,00	lbs	0,4	0,80
cebolla blanca	1,00	unidad	0,1	0,10
ajo	2,00	unidades	0,1	0,20
sal	0,25	kg	1	0,25
pimienta	0,05	kg	1	0,05
crema de leche	0,50	lts	1,2	0,60
agua	2,00	lts	0,2	0,40
Queso	0,25	kg	3	0,75
aguacate	3,00	unidades	0,4	1,20
			Costo Neto	4,35
			5% varios	0,22
			Costo Total	4,57
			Costo Pax	0,46

Nombre del plato	Sopa de Quinoa			Pax 10
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Quinoa	0,50	kg	1,5	0,75
papas	1,00	lb	0,4	0,40
Carne de Cerdo	1,50	kg	3,5	5,25
Maní	0,01	kg	1,2	0,01
Leche	0,06	lts	0,65	0,04
Mantequilla	0,05	kg	3,5	0,18
Sal	0,02	kg	0,7	0,01
Pimienta negra	0,01	kg	1	0,01
			Costo Neto	6,65
			5% varios	0,33
			Costo Total	6,98
			Costo Pax	0,70

Nombre del plato	Aguado de Gallina			Pax 10
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Pollo	1,50	kg	2,75	4,13
Cebolla blanca	1,00	unidad	0,1	0,10
Apio	0,20	atado	0,3	0,06
Cilantro	0,10	atado	0,1	0,01
Arroz	0,30	kg	0,5	0,15
Zanahoria	0,40	kg	0,4	0,16
Arveja	0,50	kg	0,4	0,20
Papa	0,50	kg	0,4	0,20
Sal	0,30	kg	0,7	0,21
Pimienta	0,01	kg	1	0,01
			Costo Neto	5,23
			5% varios	0,26
			Costo Total	5,49
			Costo Pax	0,55

Nombre del plato	Timbushca			Pax 10
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Carne de res	1,50	kg	2	3,00
Papas	1,00	kg	0,4	0,40
Mani	0,01	kg	1,2	0,01
Sal	0,03	kg	0,7	0,02
Agua	2,00	lt	0,2	0,40
Ajo	3,00	unidad	0,05	0,15
Col	0,20	Unidad	1	0,20
Leche	1,00	lt	0,65	0,65
			Costo Neto	4,83
			5% varios	0,24
			Costo Total	5,07
			Costo Pax	0,51

Costo Promedio Pax	0,55
--------------------	------



wondershareTM

PDF Editor 143

COSTO DEL PLATO FUERTE

El detalle de la estimación del costo por pax del plato fuerte, considerando cuatro posibles opciones es:

Nombre del plato	Churrasco			Pax 10
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Lomo de res	1,000	kg	4	4
Arroz	1,000	kg	1	1
Cebolla blanca	0,030	kg	1	0,03
Papas	1,000	kg	0,8	0,8
Aceite	0,440	lt	2	0,88
Huevos	10	Unidad	0,15	1,5
Ajo	3	Unidad	0,05	0,15
Sal	0,030	kg	0,7	0,021
Pimienta	0,020	kg	1	0,02
			Costo Neto	8,40
			5% varios	0,42
			Costo Total	8,82
			Costo Pax	0,88

Nombre del plato	Tacu Tacu Vegetariano			Pax 10
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Frejol Blanco	1,000	kg	1,5	1,5
Arroz	1,000	kg	1	1
Cebolla Paiteña	2,000	Unidad	0,15	0,3
Ajo	4,000	unidad	0,05	0,2
Ají peruano	0,040	kg	1,5	0,06
Sal	0,030	kg	0,7	0,021
Oregano	0,010	kg	3	0,03

Pimiento rojo	6,000	Unidad	0,35	2,1
Pimiento verde	6,000	Unidad	0,35	2,1
Zanahoria	4,000	Unidad	0,1	0,4
Cebolla Perla	6,000	Unidad	0,15	0,9
Berenjena	3,000	Unidad	0,4	1,2
Zapallo	0,200	kg	2,1	0,42
Crema de leche	0,300	lt	1,2	0,36
Cebollin	0,030	kg	1	0,03
Mantequilla	0,040	kg	3,5	0,14
			Costo Neto	7,31
			5% varios	0,37
			Costo Total	7,68
			Costo Pax	0,77

Nombre del plato	Pollo al Jugo			Pax 10
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Pollo	1,500	kg	2,5	3,75
Tomate	1,000	kg	0,5	0,5
Arverja	0,400	kg	1,5	0,6
Azúcar	0,010	kg	0,4	0,004
Ajo	3,000	Unidad	0,05	0,15
Cilantro	0,010	atado	0,1	0,001
Arroz	1,000	kg	1	1
Lechuga	1,000	Unidad	0,65	0,65
Papas	1,000	kg	0,4	0,4
Zanahoria	3,000	Unidad	0,1	0,3
			Costo Neto	7,36
			5% varios	0,37
			Costo Total	7,72
Costo Pax		0,77		



wondershare PDFelement™

Nombre del plato	Lomito Saltado			Pax 10
Ingrediente	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Lomo de res	2,000	kg	3,5	7
Cebolla	4,000	Unidad	0,1	0,4
Pimiento rojo	7,000	Unidad	0,3	2,1
Pimiento Verde	7,000	Unidad	0,3	2,1
Salsa China	0,020	lt	1,2	0,024
Ajo	4,000	Unidad	0,05	0,2
Sal	0,030	kg	0,7	0,021
Zanahoria	4,000	Unidad	0,1	0,4
Aceite	0,050	lt	1,2	0,06
Cilantro	0,010	kg	0,3	0,003
Zanahoria Blanca	7,000	Unidad	0,2	1,4
Mantequilla	0,050	kg	3,5	0,175
Pimienta	0,010	kg	1	0,01
Cebollines	0,010	kg	1,2	0,012
			Costo Neto	13,89
			5% varios	0,69
			Costo Total	14,59
			Costo Pax	1,46
			Costo Promedio Pax	0,97

COSTO DEL POSTRE

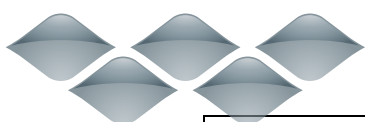
El detalle de la estimación del costo por pax del postre, considerando cuatro posibles opciones es:

Nombre del plato	Higos con queso			Pax 10
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Higos	1,000	kg	1,5	1,5

Panela	0,750	kg	2	1,5
Canela	0,005	kg	0,75	0,00375
Clavo de Olor	0,005	kg	1	0,005
Pimienta Dulce	0,005	kg	1	0,005
Agua	1,000	lt	0,2	0,2
Queso	0,500	kg	3	1,5
				0
				0
Costo Neto				4,71
5% varios				0,24
Costo Total				4,95
Costo Pax				0,49

Nombre del plato	Tomates en Almibar			Pax 10
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Tomate de Arbol	1,500	kg	2	3
Azúcar	0,400	kg	0,4	0,16
Canela	0,005	kg	0,75	0,00375
Clavo de Olor	0,005	kg	1	0,005
Pimienta Dulce	0,005	kg	1	0,005
Agua	1,500	lt	0,2	0,3
			3	0
				0
				0
Costo Neto				3,47
5% varios				0,17
Costo Total				3,65
Costo Pax				0,36

Nombre del plato	Arroz de leche			Pax 10
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo



WonderShare

PDF Editor 147

			Unitario	total
Arroz	0,500	kg	1	0,5
Leche	1,000	lt	0,65	0,65
Crema de leche	0,250	lt	1,2	0,3
Azúcar	0,300	kg	0,4	0,12
Canela	0,005	kg	0,75	0,00375
Clavo de Olor	0,005	kg	1	0,005
Pimienta Dulce	0,005	kg	1	0,005
Pasas	0,300	kg	2,5	0,75
				0
			Costo Neto	2,33
			5% varios	0,12
			Costo Total	2,45
			Costo Pax	0,25

Nombre del plato	Dulce de Babaco			Pax 10
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Babaco	1,000	Unidad	1,5	1,5
Agua	1,500	lt	0,2	0,3
Azúcar	0,300	kg	0,4	0,12
Canela	0,005	kg	0,75	0,00375
Clavo de Olor	0,005	kg	1	0,005
Pimienta Dulce	0,005	kg	1	0,005
				0
				0
				0
			Costo Neto	1,93
			5% varios	0,10
			Costo Total	2,03
			Costo Pax	0,20



WonderShare™

PDF Editor 148

Costo Promedio Pax	0,33
--------------------	------

En base a la información disponible, se ha define la estructura promedio de costos, que establece que:

ESTRUCTURA DE COSTOS ALOJAMIENTO	
CONCEPTO	VALOR
PRECIO PROMEDIO	88,71
COSTO UNITARIO PROMEDIO	49,44
RENTABILIDAD PROMEDIO	52,56%
COSTO PROMEDIO	47,44%
COSTO FIJO	41,90%
COSTO VARIABLE	58,10%

ESTRUCTURA DE COSTOS COMIDA	
CONCEPTO	VALOR
PRECIO PROMEDIO	10,00
COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA	1,85
COSTO MATERIA PRIMA	18,50%

Con estos valores promedio se desarrolla el estudio financiero del proyecto.

Bibliografía:

Perez, Diego, 2007. Estudio de Factibilidad Agroturístico en la comunidad Guayaana, perteneciente a la “Nacionalidad Chachi”, Cantón Quinindé. Cap 3, 4, 5

Plandetur al 2020. Plan de desarrollo sostenible para Ecuador al año 2020. Ministerio de Turismo del Ecuador. Pg: 18-43, 105-110, 249-256.

Crosby Arturo, Moreda Adela: "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales" Cap. II Entorno de Mercado: nuevas condiciones Nuevos consumidores Nuevos productos. .Págs 37 a 63.CEFAT 1997

BOTE GOMEZ, Venancio; “Planificación Económica del Turismo. De una estrategia masiva a una artesanal”. Editorial Trillas. Méjico. 1990.Pg: 43-53

BACA, Urbina, Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 50-62, México, 2006.

CESAR DACHARY, A, ARNAIZ BURNE, S, y J, THOMAS. 2003. Turismo Rural y Economía Local. Universidad de Guadalajara. México Pag: 169.

CABRINI, Luigi. 2002. Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad. OMT. VII Congreso AECIT. España.Pg: 5-8

SCHAERER, J y SIRVEN, M. 2001. El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las regiones del Maule, la Araucanía y los Lagos. Red de Desarrollo agropecuario. Unidad de Desarrollo Agrícola. División de Desarrollo Productivo y Empresarial. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile Pg: 37-40, 59.

VANDAM María. 1997. Las múltiples caras del turismo: una reformulación del turismo al psiquismo comunitario II Congreso Iberoamericano de Psicología Social. Universidad Argentina John F. Kennedy. Buenos Aires.

LORIA, B y LOPEZ BUSTOS, F. 1998. Guía turística de la República Argentina: Buenos Aires Turística y alrededores. Año 2. Nº 1. Editorial San Telmo S.A. Santiago de Chile. Pg: 18-25.



PDF Editor

Páginas web:

Programa para la eliminación de la Oncocercosis en las Americas www.oepa.net
Estrella, Carlos. (2012). Ecuador Megadiverso. www.simbioe.org.
2 OPTUR: Asociación Nacional de operadores de Turismo Receptivo en el Ecuador. Extraído el 27 de marzo del 2013.

www.optur.org.

Rivas, Burque. (2011). Plan de desarrollo estratégico sostenible para Ecuador. Extraído el 15 de junio del 2013.

www.pnud.org.ec.

EuropaxiCosulting, 2007. Informe final del Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. Extraído el 18 de junio del 2013.

www.turismosostenible.com.ec

Asociación Nacional de Operadores Turísticos, OPTUR, Estadísticas Turísticas 2011-2012. Extraído el 18 de junio del 2013.

www.optur.org.

CONEFA, Asociación de Ganaderos de la Sierra, Costa y Amazonia. Extraído el 25 de julio del 2013.

www.conefa.com.ec

Estadísticas turísticas, Ministerio de Turismo del Ecuador 2009-2010. Extraído el 20 de julio del 2013.

www.turismo.gob.ec

Boletín estadístico. CAPTUR. Junio 2012. Extraído el 26 de julio del 2013.
www.captur.travel.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Sembrando innovación para cosechar prosperidad. Extraído el 18 de agosto del 2013.

www.iica.int

Villanueva. G y Sancho. F. Informe de gestión 2002-2008. La contribución del IICA al desarrollo sostenible de la agricultura, la seguridad alimentaria y la prosperidad rural en las Américas. Extraído el 18 de agosto del 2013.

www.iica.in.

Montealegre Tovar, Mauricio Andrés. "Definición de proyecto", (online). 2008, (Diciembre 15 del 2012). Disponible en la web. Extraído el 20 de agosto del 2013.

<http://es.scribd.com/doc/3271816/DEFINICION-DE-PROYECT>

Matarranz, A. 2012. Marketing & Innovación, Diseño de producto: el puente entre la definición y la implementación del producto Conversis Consulting – Marketing orientado a resultados para mercados tecnológicos. Extraído el 13 de marzo del 2013.

<http://conversisconsulting.com/2012/09/15/el-diseno-de-experiencias-de-usuario-da-cuerpo-y-alma-al-producto/>

AGROTURISMO, ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y DE IDENTIDAD LOCAL. Chile. Disponible en: www.uchile.cl/publicaciones

<http://conversisconsulting.com/2012/09/29/diseño-de-producto-el-puente-entre-la-definición-y-la-implementación-del-producto-1/>

Anónimo. Reservas Ecológicas del Ecuador. Extraído 23 de marzo 2013 desde <http://www.conocerlanaturalezadelpais.com>

Tierra de Leyendas, Los Illinizas. Extraído el 14 de julio del 2013 desde

<http://tierra-leyendas.blogspot.com>

Ikimap, Share yourmaps. Extraído el 19 de Julio del 2013 desde

<http://www.ikimap.com/map/administrative-area-san-juan-de-pastocalle-ecuador>

Blog Spot, Mapa Provincia de Coptopaxi. Extraído el 19 de Julio del 2013 desde

http://2.bp.blogspot.com/_ZeB1os64y3E/SZ2KRrk9vI/AAAAAAAAABU/tk8GEa2cfi0/s1600/Mapa_Cotopaxi.jpg

Solo Stocks, Cabaña mediana - mixta de ladrillo y madera. Extraído el 23 de julio del 2013 desde

<http://www.solostocks.com/venta-productos/casas-madera/cabana-mediana-mixta-de-ladrillo-y-madera-5607172>

Bienestar animal, enfermedades parasitarias. Extraído el 04 de abril del 2013 desde
www.infocarne.com.

Guía de núcleos monumentales en todo el mundo, Extraído el 12 de febrero del 2013 desde
www.acpasion.net

Proyectos e inversión turística, Negocios turísticos productivos. Extraídos el 12 de febrero del 2013 desde
www.turismo.gob.ec

Indicadores turísticos, estadísticas varias. Extraído el 15 de febrero del 2013
www.captur.travel.

Fundación Sembrando Futuro, Proyectos agroturísticos en Ecuador. Extraído el 20 de febrero del 2013
<http://www.sembrandofuturo.org>

Barriga, Patricio Agroecología y turismo. Extraído del 20 de febrero del 2013
<http://www.fundargalapagos.org>

Ecuador en fotos, Sección Andes. Extraído el 07 de abril del 2013
<http://www.visitaecuador.com>

Casa Rural Agroturística Ibarra. Extraído el 23 de febrero del 2013
<http://www.agroturismoibarra.es>



PDF Editor