

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
AGROTURÍSTICO EN EL BARRIO SANTA ANA DEL PEDREGAL,
CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”***

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ECOTURISMO

Postulante:

OSCAR DARIO CHANGOLUISA CUMBAJIN

Director:

ING. MGS. MILTON SAMPEDRO

LATACUNGA- ECUADOR

FEBRERO 2015

AUTORÍA

El suscrito: Changoluisa Cumbajin Oscar Dario, portador de la Cédula de Identidad N° 172155882-1, libre y voluntariosamente declaro que la tesis titulada, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO AGROTURÍSTICO EN EL BARRIO SANTA ANA DEL PEDREGAL, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”** , es original, autentica y personal. En tal virtud declaro que el contenido será de exclusiva responsabilidad del autor legal y académico, autorizo la reproducción total y parcial siempre y cuando se cite al autor del presente documento.

Oscar Dario Changoluisa Cumbajin

C.I. N°. 172155882-1

AVAL DEL DIRECTOR

En calidad de director de Tesis del Tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO AGROTURÍSTICO EN EL BARRIO SANTA ANA DEL PEDREGAL, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, debo mencionar que esta Tesis ha sido elaborada por el Señor. Changoluisa Cumbajin Oscar Dario, portador de la Cédula de Identidad N° 172155882-1, en conjunto con mi dirección. Trabajo que ha sido definido y aprobado por hacer, de forma satisfactoria reconocida y llena de méritos.

Ing. Mgs. Milton Sampedro
C.I. 060263698 – 7
DIRECTOR DE TESIS

AVAL DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Nosotros; Ing. Mgs. Freddy Álvarez, Ing. Luis Tobar, Ing. Paúl Fuentes, catedráticos y miembros del tribunal de la Tesis con el Tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO AGROTURÍSTICO EN EL BARRIO SANTA ANA DEL PEDREGAL, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, autoría del Señor. Changoluisa Cumbajin Oscar Dario, informamos que previa las diferentes revisiones y correcciones del ya mencionado documento nos encontramos conformes con las correcciones realizadas, de tal modo que abalizamos esta Tesis.

Atentamente,

Ing. Mgs. Freddy Álvarez
Presidente del Tribunal

Ing. Luis Tobar
Miembro del Tribunal

Ing. Paúl Fuentes
Secretario del Tribunal (opositor)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero empezar agradeciendo a Dios por darme la vida y permitir que un sueño e ilusión tan grande se haya podido ser realidad.

Luego quiero agradecer de manera muy especial a mis padres Luisa Cumbajin y Galo Changoluisa que con su paciencia, amor y ejemplo de superación a pesar de los problemas estuvieron apoyándome y corrigiéndome en todo lo que ellos pudiesen hacer por mí.

A mi esposa Alva y mi hijo Adiel de manera muy especial les agradezco por tenerme mucha paciencia, amor y comprensión en todo este transcurso de mi formación.

De manera especial agradezco al Ing. Milton Sampedro Arrieta, quien dedicó gran parte de su tiempo para poder realizar este trabajo, aportando de manera incondicional sus conocimientos y experiencias.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus facilitadores quienes fueron eje fundamental y guía en el transcurso de mi carrera universitaria, preparándonos para el futuro competitivo y formándonos como personas de bien. Finalmente quiero agradecer a mis amigos y compañeros quienes compartieron este esfuerzo, por su apoyo incondicional MIL GRACIAS a todos.

Oscar Dario Changoluisa Cumbajin

DEDICATORIA

Este presente trabajo quiero dedicarles a las personas más importantes de mi vida; primeramente a mis padres Luisa y Galo por apoyarme en las buenas y en las malas y estar pendientes incondicionalmente, también este esfuerzo se los dedico a mi esposa Alva y mi hijo Adiel porque en todo este tiempo supieron apoyarme y entenderme las adversidades con las me encontraba y quiero dedicarles a mis hermanos Maribel, Jenny y Diego quienes confiaron en mí y poder terminar este presente, por ultimo también les dedico a mis suegros Gustavo y Elvia.

De todo corazón quiero agradecerles por poner aunque sea un granito de arena para lograr cumplir este sueño tan ansiado que toda persona que cumple su proceso de formación profesional debe percibir.

Oscar Dario Changoluisa Cumbajin

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR.....	III
AVAL DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XXIV
SUMMARY	XXV
AVAL DE TRADUCCIÓN	XXVI
PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA	XXVII
JUSTIFICACIÓN	XXIX
OBJETIVOS	XXX
INTRODUCCIÓN	XXXI
CAPÍTULO I.....	1
1.1.- DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1.- Ecuador.....	1
1.1.2.- Provincia de Pichincha	2
1.1.2.1- Extensión y Límites.	3
1.1.2.2- Orografía, Hidrografía y Relieve.	3
1.1.2.3- Clima.....	4
1.1.3.- Cantón Mejía	5
1.1.3.1.- Ubicación.....	5
1.1.3.2.- Antecedentes	7
1.1.3.3.- Límites	7
1.1.3.4.- Clima.....	7
1.1.3.5.- Infraestructura Básica del Cantón Mejía	8
1.1.3.5.1.- Luz Eléctrica	8
1.1.3.5.2.- Agua Potable	8
1.1.3.5.3.- Alcantarillado.....	8
1.1.3.5.4.- Teléfono	8

1.1.3.5.5.- Educación.....	9
1.1.3.5.6.- Salud.....	9
1.1.3.5.7.- Vías de Acceso.....	10
1.1.3.5.8.- Transporte.....	10
1.1.3.6.- Desarrollo Socioeconómico del Cantón Mejía.....	11
1.1.3.6.1.- Agricultura.....	11
1.1.3.6.2.- Ganadería.....	12
1.1.3.6.3.- Turismo en el Cantón Mejía.....	13
1.1.3.7.- Organigrama Estructural del Municipio de Machachi.....	15
1.1.3.8.- Dirección de Turismo en el Cantón Mejía.....	15
1.1.4.- Sector el Pedregal.....	18
1.1.4.1.- Flora.....	19
1.1.4.2.- Fauna.....	20
1.1.4.3.- Antecedentes Históricos.....	21
1.1.4.4.- Ubicación Geográfica.....	21
1.1.4.5.- Geología y Suelos.....	21
1.1.4.6.- Clima.....	22
1.1.4.7.- Población.....	22
1.1.4.8.- Administración Política.....	22
1.1.4.9.- Infraestructura Básica.....	23
1.1.4.9.1.- Luz eléctrica.....	23
1.1.4.9.2.- Agua potable.....	23
1.1.4.9.3.- Alcantarillado y teléfono.....	23
1.1.4.9.4.- Educación.....	24
1.1.4.9.5.- Salud.....	24
1.1.4.9.6.- Vías de acceso.....	25
1.1.4.9.7.- Señalización.....	25
1.1.4.9.8.- Transporte.....	26
1.1.4.10.- Desarrollo Socioeconómico de la comunidad de Santa Ana del Pedregal.....	27
1.1.4.10.1.- Agricultura.....	27
1.1.4.10.2 Ganadería.....	28
1.1.4.10.3.- Planta turística.....	29
1.1.4.11.- Análisis FODA.....	31
1.1.4.12.- Inventario de los Atractivos Naturales del Barrio “Santa Ana del Pedregal.”.....	36
1.1.1.4.12.1.- Inventario de atractivos turísticos.....	36
1.1.1.4.12.2.- Sitios Naturales.....	37

1.1.1.4.12.3.- Manifestaciones Culturales.	46
1.1.1.4.12.4.- Resumen de los Recursos Turísticos Naturales.....	52
1.1.1.4.12.5.- Resumen de las Manifestaciones Culturales	53
1.2.- ESTUDIO DE MERCADO.....	54
1.2.1.- Introducción al Estudio de Mercado.....	54
1.2.2.- Objetivos del Estudio de Mercado	55
1.2.2.1.- Objetivo General.....	55
1.2.2.2.-Objetivos Específicos	55
1.2.3.- Proceso de Investigación de Mercado	56
1.2.3.1.- Segmentación del Mercado.....	56
1.2.3.1.1.- Mercado Objetivo Primario del Proyecto	57
1.2.3.1.2.- Mercado Objetivo Secundario del Proyecto	57
1.2.3.2.-Universo.....	57
1.2.3.2.1.- Población y Muestra.....	58
1.2.3.2.2.- Análisis de la Información	60
1.2.3.2.3.- Encuestas de la Demanda.....	60
1.2.4.- Encuesta Turistas Nacionales	61
1.2.5. Encuestas a turistas extranjeros	71
1.2.6.- Definición del Producto.....	83
1.2.7.- Análisis y Proyección de la Demanda	88
1.2.7.1.- Demanda Receptiva	88
1.2.7.2.- Demanda Histórica	89
1.2.7.3.- Demanda Futura.....	89
1.2.8.- Análisis de la Oferta	92
1.2.8.1.- Proyección de la Oferta.....	93
1.2.9.- Análisis de la Demanda Insatisfecha	95
1.2.10.- Análisis de los Precios.....	95
1.2.10.1.- Descripción del Perfil del Consumidor.....	98
1.2.11.- Análisis de Comercialización	99
1.2.11.1.- Análisis de Competitividad.....	99
1.2.11.2.- Clave Empresarial y Definición de Objetivos	106
1.2.11.2.1.- Clave Empresarial	106
1.2.11.2.2.- Objetivos Empresariales.....	106
1.2.11.2.3.- Objetivos Cliente.....	107
1.2.12.- Estrategias de Marketing	107
1.2.12.1.- Investigación Comercial	107
1.2.12.2.- Marketing Mix	108
1.2.12.2.1.- Producto	108
1.2.12.2.1.1.- Utilización de una marca.	109

1.2.12.2.1.2.- Descripción del producto turístico del Centro Agroturístico.	110
1.2.12.2.2.- Precio	111
1.2.12.2.3.- Plaza	112
1.2.12.2.4.- Promoción	112
1.2.12.2.5.- Canales de Distribución	114
CAPITULO II	117
2.1.- ESTUDIO TÉCNICO.....	117
2.1.1- Tamaño del Proyecto.....	117
2.1.1.1.- Determinación del Tamaño del Proyecto	117
2.1.1.2.- Factores que Determinan el Tamaño	117
2.1.1.2.1.- Tamaño y Mercado	118
2.1.1.2.2.- Tamaño y Materias Primas e Insumos	118
2.1.1.2.3.- Tamaño y Financiamiento.....	118
2.1.1.2.4.- Tamaño y Tecnología.....	119
2.1.1.2.5.- Tamaño Propuesto.....	119
2.2.-LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	120
2.2.1.- Macro localización	120
2.2.2.- Micro localización	122
2.2.3.- Gráfico de la Macro y Micro localización.....	125
2.2.4.- Localización del Proyecto Turístico.....	126
2.2.5.- Análisis de los Resultados de la Localización del Proyecto Turístico ...	128
2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	131
2.3.1.- Obras Civiles e Infraestructura.....	131
2.3.1.1.- Terrenos	132
2.3.1.2.- Edificios.....	132
2.3.1.3.- Estructura.....	132
2.3.1.4.- Pisos.....	133
2.3.1.5.- Paredes.....	133
2.3.1.6.- Cubierta.....	133
2.3.1.7.- Comedor-Restaurant	133
2.3.1.8.- Cocina	134
2.3.1.9.- Despensa	134
2.3.1.10.- La Recepción	134
2.3.1.11- Baños	135
2.3.1.12.- Habitaciones.....	135
2.3.1.13.- Sala de Estar.....	135

2.3.1.14.- Granero	135
2.3.1.15.- Establo	136
2.3.2.-Requerimientos de: Tecnología, Equipos y Maquinaria	136
2.4 COSTOS DEL PROYECTO	144
2.4.1.-Presupuesto de Inversión para equipamiento, Construcción, Previo a la Operación.....	144
2.4.2.-Otras Inversiones del Proyecto	145
2.4.2.1.- Activos Diferidos.....	145
2.4.2.1.1.-Gastos de Constitución y Estudio	145
2.4.2.1.2.-Gasto Pre- Operacional	145
2.4.2.1.3.-Pagina Web	145
2.4.2.1.4.-Capital de Trabajo o de Operación.....	147
2.4.2.1.5.-Requerimiento de personal.....	147
2.5 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	149
2.5.1.- Fases de Construcción	149
2.5.2.- Descripción de la Metodología Utilizada.....	151
2.5.2.1.- Método de Leopold.....	151
2.5.2.2.- Aplicación de la Metodología.....	155
2.5.2.2.- Interpretación de los Resultados en Función del Porcentaje	157
2.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	160
2.6.1.- Nombre o Razón Social.....	160
2.6.2.- Titularidad de la Propiedad de la Empresa.....	161
2.6.3.- Requisitos Legales de Constitución.....	161
2.6.4.- Constitución del Proyecto Centro Agroturístico Sacha Pedregal en la población de Santa Ana del Pedregal, Cantón Mejía, provincia de Pichincha..	162
2.6.4.1.- Escritura De Constitución.....	162
2.6.4.2.- Inscripción del representante Legal	162
2.6.4.3.- Inscripción en la Superintendencia de Compañías	163
2.6.4.4.- Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	163
2.6.4.5.- Numero Patronal.....	164
2.6.4.6.- Registro de la Actividad Turística	164
2.6.4.7.- Impuesto a la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE).....	165
2.6.4.8.-Inscripción a la Cámara Provincial de Turismo	165
2.6.4.9.- Registro y licencia Anual de Funcionamiento.....	165
2.6.4.10.- Patente municipal.....	166
2.6.4.11.- Impuesto a los Bomberos.....	167
2.6.4.12.- Permiso Sanitario.....	168
2.6.4.13.-Uso de suelo.....	168

2.6.5.- IMPUESTO DEL UNO POR MIL	169
2.6.6.- PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	171
2.6.6.1.- Planificación	171
2.6.6.1.1.- Plan Estratégico.....	171
2.6.6.1.1.1.- Misión.....	171
2.6.6.1.1.2.- Visión.	171
2.6.6.1.1.3.- Objetivos.....	171
2.6.6.1.1.4.- Estrategias.....	172
2.6.6.1.1.5.- Políticas.	172
2.6.6.1.1.6.- Valores y Principios Empresariales.....	173
2.6.6.1.2.- Plan Operativo.....	174
2.6.6.1.2.1.- Misión.....	174
2.6.6.1.2.2.- Visión	174
2.6.6.1.2.3.- Objetivos.....	174
2.6.6.1.2.4.- Políticas	175
2.6.6.1.2.5.- Estrategias.....	176
2.6.6.2.- Organización	177
2.6.6.2.1.- Organigrama Estructural	177
2.6.6.2.2.- Organigrama Funcional.....	178
2.6.6.2.3.- Procesos y Procedimientos por Área y Actividades	179
2.6.6.2.3.1.- Áreas.....	179
2.6.6.2.3.2.- Actividades	180
2.6.6.2.4.- Flujo gramas de Servicios y Actividades	185
2.6.6.3.- Dirección.....	187
2.6.6.3.1.- Normas generales para el reclutamiento del personal	187
2.6.6.3.2.- Programas de capacitación dirigida al personal	188
2.6.6.3.2.1.-Aspectos de la capacitación.....	188
2.6.6.3.2.2.- Elementos de un programa	188
2.6.6.3.2.3.- Modalidades para impartir capacitación.....	189
2.6.6.3.2.4.- Seleccionar la modalidad de capacitación más adecuada: .	189
2.6.6.3.2.5.-Los requisitos para su conformación son:	190
2.6.6.3.2.6.-Recursos didácticos	191
2.6.6.3.2.7.-Criterios para seleccionar los recursos didácticos	191
2.6.6.3.2.8.-Realización del evento.....	192
2.6.6.4.- Control	197
2.6.6.4.1.- Importancia.	197
2.6.6.4.2.- Áreas estratégicas de control.....	197
2.6.6.4.3.- Control Gerencial y Operativo.	198
2.6.6.4.3.1.-Control de Existencias.....	199

2.6.6.4.3.2.- Control de Servicio.....	200
2.6.6.4.3.3.- Control de las Actividades.....	201
CAPITULO III.....	202
3.1.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	202
3.1.1.- Introducción al Estudio Económico -Financiero.....	202
3.1.2.- Plan de Inversiones.....	203
3.1.3.- Financiamiento.....	204
3.1.3.1.- Amortización de Créditos.....	204
3.1.3.2.- Políticas de Cobros, Pagos y Existencias.....	206
3.1.3.3.- Condiciones de los Activos Fijos.....	206
3.1.3.4.- Costos y Gastos de Depreciación, Mantenimiento y Seguros.....	207
3.1.4.- Ingresos.....	208
3.1.4.1.- Plan de Ventas.....	208
3.1.4.2.- Ventas del Proyecto.....	209
3.1.4.3.- Saldo de Recuperación por Ventas y Cuentas por Cobrar.....	209
3.1.5.- Egresos.....	210
3.1.5.1.- Costos y Gastos.....	210
3.1.5.1.1.- Materia Prima.....	210
3.1.5.1.2.- Materiales Indirectos.....	210
3.1.5.1.3.- Suministros y Servicios.....	211
3.1.5.1.4.- Mano de Obra Directa.....	211
3.1.5.1.5.- Mano de Obra Indirecta.....	212
3.1.5.1.6.- Personal Administrativo.....	212
3.1.5.1.7.- Otros Costos del Centro Agroturístico.....	213
3.1.5.1.8.- Otros Gastos Administrativos.....	213
3.1.5.1.9.- Resumen de Costos y Gastos.....	214
3.1.6.- Estados Financieros.....	216
3.1.6.1.- Estados de Pérdidas y Ganancias.....	216
3.1.7.- Flujo de Caja.....	218
3.1.7.1.- Flujo de Caja (resumen.....	221
3.1.7.2.- Balance General.....	223
3.2.-EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	225
3.2.1.- Introducción a la Evaluación del Proyectos.....	225
3.2.2.- Evaluación Económica.....	225
3.2.2.1.- Valor Actual Neto (van).....	225
3.2.2.2.- Tasa Interna de Retorno (TIR).....	228
3.2.2.3.- Relación Beneficio / Costo.....	229

3.2.2.4.- Impacto Social y Económico del Proyecto	230
3.3.- CONCLUSIONES	234
3.4.- RECOMENDACIONES	236
3.5.- BIBLIOGRAFÍA.....	237
3.6.- ANEXOS Y GRAFICOS	239
ANEXO N° 1	239
ANEXO N°2.....	240
Encuesta Turistas Nacionales.....	244

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1.....	34
ANÁLISIS CUALITATIVO DEL “FODA”.....	34
Cuadro N°2.....	35
ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL FODA.....	35
Cuadro N° 3.....	56
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	56
Cuadro N°4.....	83
DESAYUNO DEL CENTRO AGROTURÍSTICO.....	83
Cuadro N°5.....	84
ALMUERZO DEL CENTRO AGROTURÍSTICO.....	84
Cuadro N°6.....	84
CENA DEL CENTRO AGROTURÍSTICO.....	84
Cuadro N° 7.....	85
ALOJAMIENTO EN EL CENTRO AGROTURÍSTICO.....	85
Cuadro N° 8.....	86
CABALGATAS EN EL CENTRO AGROTURÍSTICO.....	86
Cuadro N°9.....	86
BICICLETAS EN EL CENTRO AGROTURÍSTICO.....	86
Cuadro N° 10.....	87
JORNADAS, CAMINATAS Y EXCURSIONES DEL CENTRO AGROTURÍSTICO.....	87
Cuadro N° 11.....	96
PRECIOS DE ALIMENTACIÓN.....	96
Cuadro N° 12.....	96
PRECIO ALOJAMIENTO.....	96
Cuadro N°13.....	97
PRECIO CABALGATAS.....	97
Cuadro N°14.....	97
PRECIO BICICLETAS.....	97
Cuadro N°15.....	97
PRECIO PASEOS GUIADOS.....	97
Cuadro N°16.....	101
VENTAJAS COMPETITIVAS.....	101
Cuadro N°17.....	109
OPORTUNIDADES PARA EL CENTRO AGROTURÍSTICO.....	109
Cuadro N°18.....	115
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	115

Cuadro N°19.....	121
FACTORES DETERMINANTES DE LA MACROLOCALIZACIÓN.	
Cuadro N° 20.....	124
FACTORES DETERMINANTES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN..	
Cuadro N°21.....	126
EVALUACIÓN DE FACTORES IMPORTANTES.....	126
Cuadro N°22.....	127
EVALUACIÓN DE FACTORES DESEABLES.....	127
Cuadro N°23.....	128
FACTORES DE LA RENTABILIDAD POR LOCALIZACIÓN.....	129
Cuadro N°24.....	129
CALIFICACIÓN FINAL DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO....	
Cuadro N°25.....	130
CALIFICACIÓN FINAL DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO....	
Cuadro N°26.....	149
COMPONENTES AMBIENTALES.....	149
Cuadro N°27	150
ACTIVIDADES Y SUB-ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....	150
Cuadro N°28.....	154
MATRIZ DE LEOPOLD, MAGNITUD E IMPORTANCIA.....	154
Cuadro N°29.....	177
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	177
Cuadro N°30.....	178
ORGANIGRAMA FUNCIONAL	178
Cuadro N° 31.....	199
CONTROL DE EXISTENCIAS DE PRODUCTOS.....	199
Cuadro N° 32.....	200
CONTROL DE SERVICIOS.....	200
Cuadro N° 33.....	201
CONTROL DE ACTIVIDADES.....	201

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	61
PROCEDENCIA.....	61
Figura N° 2.....	62
GENERO	62
Figura N° 3.....	62
EDAD.....	62
Figura N° 4.....	63
FRECUENCIA DE INGRESO AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI	63
Figura N° 5.....	64
ESTADO DE LA VÍA DESDE MACHACHI AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI.....	64
Figura N° 6.....	65
PAISAJE DE LOS ATRACTIVOS DEL VALLE DEL PEDREGAL	65
Figura N° 7.....	65
CON QUIEN VIAJA	65
Figura N° 8.....	66
QUE ES EL AGROTURISMO.....	66
Figura N° 9.....	67
ACTIVIDADES DEL AGROTURISMO.....	67
Figura N° 10.....	68
PARTICIPACIÓN EN EL AGROTURISMO.....	68
Figura N° 11.....	69
GUSTO DE LOS SERVICIOS DEL PROYECTO	69
Figura N° 12.....	70
TIEMPO DISPONIBLE PARA LAS ACTIVIDADES	70
Figura N° 13.....	70
COSTO QUE DISPONE PARA LAS ACTIVIDADES	70
Figura N° 14.....	71
NACIONALIDAD.....	71
Figura N° 15.....	72
GENERO	72
Figura N° 16.....	72
EDAD.....	72
Figura N° 17.....	73
MOTIVO DE VIAJE	73

Figura N° 18.....	74
PAISAJE DEL VALLE DEL PEDREGAL.....	74
Figura N° 19.....	75
CON QUIEN VIAJA	75
Figura N° 20.....	76
ACTIVIDADES DEL AGROTURISMO.....	76
Figura N° 21.....	77
PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO	77
Figura N° 22.....	78
SERVICIOS DEL PROYECTO	78
Figura N° 23.....	79
TIEMPO DE DISPOSICIÓN.....	79
Figura N° 24.....	80
PAGO DE LOS SERVICIOS	80
Figura N° 25.....	239
LUGAR PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO AGROTURISTICO	239

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Fotografía N° 1.....	37
MONTAÑA SINCHOLAGUA.....	37
Fotografía N° 2.....	39
VOLCÁN RUMIÑAHUI.....	39
Fotografía N° 3.....	41
VOLCÁN PASOCHOA.....	41
Fotografía N° 4.....	43
VOLCÁN COTOPAXI.....	43
Fotografía N° 5.....	45
LAGUNA DE LIMPIOPUNGO.....	45
Fotografía N° 6.....	47
PUCARÁ EL SALITRE.....	47
Fotografía N° 7.....	49
CULTURA CHAGRA.....	49
Gráfico N°8.....	125
MAPA DE AMÉRICA DEL SUR.....	125
Gráfico N°9.....	125
MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR.....	125
Gráfico N°10.....	125
MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN MEJÍA.....	125
Gráfico N°11.....	125
MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.....	125
Grafico N° 12.....	240
FICHA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	243

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	3
CANTONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.....	3
Tabla N° 2	19
PLANTAS REPRESENTATIVAS DE LA ZONA.....	19
Tabla N° 3	20
FAUNA NATIVA DE LA ZONA	20
Tabla N°4	27
TRANSPORTE.....	27
Tabla N° 5	38
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO MONTAÑA SINCHOLAGUA	38
Tabla N° 6	38
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO MONTAÑA SINCHOLAGUA.....	38
Tabla N° 7	40
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN RUMIÑAHUI.....	40
Tabla N°8	40
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN RUMIÑAHUI .	40
Tabla N° 9	42
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN PASOCHOA	42
Tabla N° 10	42
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN PASOCHOA ...	42
Tabla N° 11	44
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN COTOPAXI.....	44
Tabla N° 12	44
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN COTOPAXI....	44
Tabla N° 13	45
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO LAGUNA DE LIMPIOPUNGO	45
Tabla N° 14	46
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO LAGUNA DE LIMPIOPUNGO.....	46
Tabla N° 15	48
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO PUCARÁ EL SALITRE	48
Tabla N° 16	48
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO PUCARÁ EL SALITRE ...	48
Tabla N° 17	50
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO CULTURA CHAGRA	50

Tabla N° 18	50
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO CULTURA CHAGRA.....	50
Tabla N° 19	51
RESUMEN FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	51
Tabla N°20	58
INGRESO DE TURISTAS PARQUE NACIONAL COTOPAXI.....	58
Tabla N° 21.....	91
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	91
Tabla N° 22.....	91
ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA.....	91
Tabla N° 23 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	94
Tabla N°24	95
ANÁLISIS DEMANDA INSATISFECHA.....	95
Tabla N° 25	116
PRESUPUESTO MARKETING	116
Tabla N° 26.....	136
TERRENOS	136
Tabla N° 27	137
CONSTRUCCIÓN.....	137
Tabla N° 28	137
COCINA Y DESPENSA	137
Tabla N° 29	138
OFICINA	138
Tabla N° 30	138
RECEPCIÓN	138
Tabla N° 31	139
HABITACIONES, SALA DE ESTAR Y BAÑOS	139
Tabla N° 32	140
COMEDOR.....	140
Tabla N° 33	140
COCINA y DESPENSA.	140
Tabla N° 34.....	141
VAJILLA	141
Tabla N° 35	141
CRISTALERIA.....	141
Tabla N° 36.....	142
CUBERTERÍA.....	142
Tabla N° 37	142
LENCERÍA.....	142

Tabla N° 38	143
GRANERO Y ESTABLO.....	143
Tabla N° 39	143
CABALGATAS Y MANTENIMIENTO	143
Tabla N° 40	144
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA EQUIPAMIENTO, CONSTRUCCIÓN.....	144
Tabla N° 41	146
OTRAS INVERSIONES DEL PROYECTO.....	146
Tabla N° 42	148
REQUERIMIENTO DEL PERSONAL	148
Tabla N° 43.....	153
MATRIZ LEOPOLD	155
Tabla N° 44	203
PLAN DE INVERSIONES.....	203
Tabla N° 45	204
AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS	204
Tabla N°46	206
POLÍTICAS DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	206
Tabla N° 47	206
CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS	206
Tabla N° 48	199
COSTOS Y GASTOS DE DEPRECIACIÓN, MANTENIMIENTO Y SEGUROS	207
Tabla N° 49	208
PLAN DE VENTAS	208
Tabla N° 50	209
VENTAS DEL PROYECTO	209
Tabla N° 51	209
SALDO DE RECUPERACIÓN POR VENTAS Y CUENTAS POR COBRAR	209
Tabla N° 52	210
MATERIA PRIMA.....	210
Tabla N° 53	210
MATERIALES INDIRECTOS.....	210
Tabla N° 54	211
SUMINISTROS Y SERVICIOS.....	211
Tabla N° 55	211
MANO DE OBRA DIRECTA.....	211

Tabla N° 56	212
MANO DE OBRA INDIRECTA	212
Tabla N° 57	212
PERSONAL ADMINISTRATIVO	212
Tabla N° 58	213
OTROS COSTOS DEL CENTRO AGROTURISTICO	213
Tabla N° 59	213
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	213
Tabla N° 60	214
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	214
Tabla N° 61	216
ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	216
Tabla N° 62	218
FLUJO DE CAJA	218
Tabla N° 63	221
FLUJO DE CAJA (RESUMEN).....	221
Tabla N° 64	223
BALANCE GENERAL	223
Tabla N° 65	218
VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	219
Tabla N°66	228
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	228
Tabla N° 67	229
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	229

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación basada a nivel general en la tipología Recreación - Educación, específicamente en el Agroturismo como parte del sistema recreacional y alternativo en el Barrio Santa Ana del Pedregal, para lo cual se obtuvieron datos estadísticos del medio social y un conocimiento real del medio físico.

El trabajo contiene un estudio de factibilidad de un Centro Agroturístico en el cual los turistas tengan la oportunidad de recrearse, conocer y convivir con las diferentes actividades que se realizan en el campo.

Se realizó el diagnóstico del Barrio Santa Ana del Pedregal a nivel general, el análisis de la demanda se ejecuta con datos estadísticos del Ministerio del Ambiente del 2012, la información de la oferta turística se obtuvo de los establecimientos de similitud en el mismo sector, el inventario de los atractivos se efectuó de los existentes que rodean al barrio y también los que existen dentro del Parque Nacional Cotopaxi. La propuesta arquitectónica se realizó de acuerdo a las normas de arquitectura y a los resultados del estudio de la demanda, proponiendo un modelo arquitectónico acorde al medio físico. El análisis económico financiero se obtuvo de un estudio de precios de cada uno los rubros que intervienen en el proyecto. Concluyendo con la evaluación económica con resultados positivos para la inversión.

SUMMARY

In a general level the research is based on the Recreación – Educación typology specifically, in the farm system. As part of the Barrio Santa Ana del Pedregal recreational and alternative, for which statistical data of the social environment and a real knowledge of the physical environment were obtained.

The work contains a feasibility study of an Agro-tourism center where tourists have the opportunity to recreate, learn and deal with the different activities related with the field.

In this study, it was diagnosed of Barrio Santa Ana del Pedregal in a general level, demand analysis was performed with statistical data of the Ministry of the Environment 2012, the information of tourism was obtained from the local similarity in the same place, the inventory was performed of the attraction existing surrounding neighborhood and also those that exist within the Cotopaxi National Park, The architectural proposal was made according to the standars of architecture and the results of the demand, proposed an architectural model according to the physical environment. The economic and financial analysis was obtained from a suvey of prices of each of the items involved in the project. Concluding with the economic evaluation with positive results for investment.



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES
Latacunga-Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, yo Licda. Chiluisa Chiluisa Marcia Janeth con CI. 050221430-7, **CERTIFICO** que he realizado la respectiva revisión de la Traducción del Abstract, con el Tema **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO AGROTURÍSTICO EN EL BARRIO SANTA ANA DEL PEDREGAL, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”** en el periodo SEPTIEMBRE 2014- FEBRERO 2015 cuyo autor es: Changoluisa Cumbajin Oscar Dario con su director de tesis Ingeniero Milton Sampedreo.

Latacunga, Febrero del 2015

Docente

Licda. Chiluisa Chiluisa Marcia Janeth

CI. 050221430-7

PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

La importancia del sector turístico se ha generalizado en el ámbito mundial y obedece a los cambios estructurales que se han venido dando: la reducción del sector manufacturero y el crecimiento del sector servicios.

La “industria sin chimenea” presenta la característica de ser altamente sensible a diversas variables: es dependiente de la existencia de una buena economía mundial, de la estabilidad social, de las crisis sanitarias y los desastres naturales. Sin embargo, se podría afirmar que la variable más importante la constituye la bonanza económica ya que al existir varias regiones y productos en el mercado, en caso de haber problemas en un área, simplemente el turista elige la mejor opción.

La Región posee el potencial, conocimiento y tecnología para ofertar adecuadamente nuestros productos turísticos, los mismos están orientados a naturaleza, cultura y biodiversidad.

Las importantes transformaciones que están sufriendo las áreas rurales obligan a pensar en nuevas opciones productivas y de desarrollo que permitan detener el avance de la migración hacia las urbes, el despoblamiento y el envejecimiento de la población rural. Uno de los principales cambios que se observa es el surgimiento de nuevas actividades productivas en el medio rural, que se complementan con las actividades tradicionales: agricultura y ganadería. La diversificación económica de este sector es uno de sus principales desafíos de futuro. Por su naturaleza el turismo es una actividad multisectorial, porque requiere de una eficiente gestión en la toma de decisiones y ejecución de acciones que involucren a todos los sectores vinculados al desarrollo turístico. La actitud política del Estado en materia turística, ubica a esta actividad en un nivel prioritario de decisión, coordinación e implementación entre todos los objetivos de desarrollo del país. Esta decisión de vincular al turismo con los demás

sectores económicos y sociales del país es con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

El agroturismo cumple precisamente estos requisitos que el desarrollo sustentable le pide a las nuevas opciones económicas: es una actividad que genera nuevas oportunidades de empleo, especialmente para las mujeres y los jóvenes rurales; aporta ingresos en épocas de baja actividad productiva tradicional, se complementa con la agricultura, ganadería, lechería, horticultura, floricultura, apicultura, artesanías y la gastronomía, etc.; ayuda a la conservación de la calidad de los ecosistemas y representa una buena opción para la comercialización de productos agropecuarios con denominación de origen, posicionando a nivel nacional e internacional el nombre de las regiones y zonas asociadas a productos tradicionales.

El Cantón Mejía eminentemente es agrícola y ganadero, al igual que todas sus parroquias rurales y urbanas, pero hoy en día la gente del campo está disminuyendo su producción agrícola debido a los altos costos que implica el poder producir un producto, debido a las frecuentes plagas y los altos costos de los insumos agrícolas. Así también es debido a la erosión del suelo por el cultivo extensivo que se hace, la falta de alternativas y opciones de índole económica productivas que permitan el desarrollo social y mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad de Santa Ana del Pedregal en la ciudad de Machachi provincia de Pichincha

Por esta razón aparece esta propuesta del agroturismo uniendo el turismo con la producción agrícola y ganadera para que la población ya no se centre únicamente en una actividad sino en muchas otras más, que igual le genere réditos económicos y mejore sus condiciones de vida.

JUSTIFICACIÓN

La agricultura nacional se ha visto como a lo largo de los años su rentabilidad ha ido disminuyendo considerablemente con consecuencias desastrosas. A partir de esta situación surge una alternativa complementaria a la actividad diaria del campo y que viene a generar ingresos alternativos a los obtenidos directamente de la Agricultura. Esta modalidad es el Turismo Rural, que se ha desarrollado principalmente con el respaldo de dos grandes actividades económicas: la actividad agrícola y la turística, permitiendo su evolución y difusión

El viajero adepto a esta actividad le interesa conocer las técnicas productivas a la vez participar de las formas de vida y de trabajo en el sector rural, incentivando la importancia del mantenimiento de los ambientes naturales y culturales del país.

Tomando en cuenta que el agroturismo es un factor de desarrollo sostenible que garantiza la calidad de los productos, que ofrece y propone un modo de vida acorde con el hábitat local, mejorándolo, aparece la necesidad de realizar actividades pensadas y organizadas para quienes forman parte del sector.

El barrio Santa Ana del Pedregal es un lugar netamente agrícola y ganadero, pero con el involucramiento de la empresa privada en el campo turístico se ha convertido en un sector de afluencia de visitantes a la parte norte del Parque Nacional Cotopaxi razón por la cual se plantea la idea de la creación del Centro Agroturístico con una infraestructura característica y con la iniciativa de no tener un impacto ambiental severo contribuyendo a la conservación.

OBJETIVOS

General.

Realizar un estudio de factibilidad, para la creación de un centro agroturístico, utilizando técnicas en la formulación de proyectos, que contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida del barrio Santa Ana del Pedregal, cantón Mejía, provincia de Pichincha.

Específicos.

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional del área a través de un levantamiento de información primaria y secundaria, para el aprovechamiento de los recursos turísticos con los que cuenta el barrio Santa Ana del Pedregal.
- ❖ Efectuar un estudio de mercado a través de un análisis de los componentes de oferta y demanda, para determinar el nivel de aceptación y proponer los servicios y actividades que contará el centro agroturístico.
- ❖ Estructurar un estudio técnico a través de la ingeniería del proyecto con su respectiva localización, estudio de impactos ambientales y el administrativo legal.
- ❖ Elaborar un estudio económico financiero y el análisis de la evaluación financiera y social a través de un plan de inversiones, que determine el rendimiento y factibilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo a nivel mundial procura la máxima participación de la población local en beneficio de su propio desarrollo, por lo que, se han derivado diferentes formas de hacerlo como: el ecoturismo, agroturismo, turismo de patrimonio, comunitario, rural, eco-cultural, definido como “alternativo”; todos ellos, responden si son bien entendidos, al desarrollo integral de las poblaciones.

Gracias a la posición geográfica privilegiada, a la que se suman factores climáticos, la Cordillera de los Andes, la conjunción de corrientes marinas como la cálida del Niño y la fría de Humboldt, hacen del Ecuador un destino incomparable para el desarrollo del turismo. Estos y más factores permiten que nuestro país tenga una mega diversidad de flora, fauna y una gran riqueza étnica y cultural.

Ecuador constituye una alternativa nueva, fresca, con muchas opciones para el turista que llega al país y desea disfrutar de la naturaleza, cultura, aventura en un espacio de territorio bastante cómodo y opta por visitar en períodos de tiempo óptimos, con buenos niveles de seguridad y de oferta turística.

La estructura propia del trabajo agropecuario en la provincia de Pichincha, determina funciones productivas y ciclos de trabajo de tiempo completo, alternados con períodos de subocupación de mano de obra.

Existen posibilidades de generar otras fuentes de trabajo en el Cantón Mejía para las familias mediante diversificación de actividades; entre éstas, emerge con fuerza el desarrollo del turismo rural. No obstante, la puesta en práctica de proyectos de agroturismo requiere solucionar problemas de base, tanto ambientales, sociales, turísticos como culturales, resultantes de una mayor interacción entre las personas y su entorno.

El motivo del presente estudio pretende crear una propuesta de desarrollo y aportar con un producto turístico sustentable al barrio Santa Ana del Pedregal, aprovechando los recursos naturales y las actividades cotidianas que desempeñan los pobladores del sector.

De esta manera se puede apreciar que el agroturismo representa una buena oportunidad para contribuir al desarrollo social y económico, pero requiere de una estrategia interdisciplinaria y participativa dirigida a la articulación del patrimonio con la sociedad y a la preparación de ésta para usar y mantener los recursos en forma sostenible.

CAPÍTULO I

1.1.- DIAGNÓSTICO

1.1.1.- Ecuador

Ecuador es un país en vías de desarrollo, ubicado en la parte occidental del continente americano. *“Es un país lleno de contrastes naturales, con variedad de climas dentro de un espacio reducido, con varios problemas y retos socioeconómicos y políticos, pero con una gran diversidad de recursos naturales y culturales, constituyendo una de las fuentes más ricas de biodiversidad del mundo con apenas el 1,5 % de la superficie de Sudamérica”¹.*

Ecuador consta de 24 provincias en un territorio de 256.370 km² con una población aproximada de 14 millones de habitantes. La realidad geográfica y, por lo tanto, demográfica del Ecuador hace de él un país esencialmente mestizo, y es justamente este mestizaje uno de los elementos que ha permitido el surgimiento de manifestaciones propias y originales dentro de la cultura ecuatoriana. Las cuatro regiones naturales en las que se halla dividido el Ecuador se conjugan para dar lugar a la existencia de sitios paradisíacos, donde también se desarrollan actividades antrópicas (agricultura y/o ganadería), como fuentes de ingresos económicos.

¹MINDO CLOUDFOREST FOUNDATION. Estrategia Nacional para el Manejo y el Desarrollo Sostenible del Aviturismo en el Ecuador. 2006.

1.1.2.- Provincia de Pichincha

Fue en la ley de División Territorial de la Gran Colombia, dictada el 23 de junio de 1824, donde aparece la provincia de Pichincha, juntamente con las de Imbabura y Chimborazo como parte del departamento del Ecuador, que con los de Azuay y Guayaquil componían el distrito del Sur.

La provincia de Pichincha, con 16.561km², está ubicada en la región ecuatorial de los altos Andes. Su forma es la de dos rectángulos y expuestos: el oriental que abarca la Hoya de Quito es más alto que ancho; el occidental comprende las verdes planicies y declives. La provincia de Pichincha se desborda de los linderos naturales de la Hoya de Quito, y se amplía al Litoral hacia las provincias de Esmeraldas y Guayas sin alcanzar el mar.

Esta ubicación le da una característica singular respecto al resto de las provincias ecuatorianas: es ecuatorial pues le atraviesa la Línea Equinoccial, es Andina porque forma parte de la cordillera de los Andes, y es volcánica porque concentra gran cantidad de volcanes.

“Es una provincia hermosa con multiplicidad de paisajes que va desde las nieves, atravesando paramos, bosques y cultivos para adentrarse en la zona tropical de exuberante flora y fauna, con ríos, lagunas, cascadas, en un degradé de climas que van desde el frío de las nieves, al andino de 15-1, hasta el subtropical y cálido de 20-28 °C”².

La provincia de Pichincha está conformada por ocho cantones que son: Quito, Rumiñahui, Cayambe, Pedro Moncayo, Mejía, Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

²Gobierno de la Provincia de Pichincha Guía Turística NOV/DIC 2006

Tabla N° 1
CANTONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

CANTON	EXTENSIÓN	CABECERA CANTONAL
Quito	4.204 Km2	Quito DM
Cayambe	1.187 km2	Cayambe
Mejía	1.459 Km2	Machachi
Pedro Moncayo	333 Km2	Tabacundo
Rumiñahui	134 Km2	Sangolquí
San Miguel de los Bancos	801 Km2	Los Bancos
Pedro Vicente Maldonado	657 Km2	Pedro Vicente Maldonado
Puerto Quito	719 Km2	Puerto Quito

Fuente: (GAD PICHINCHA) Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha 2010³
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.1.2.1- Extensión y Límites.

Los límites de la provincia de Pichincha son:

- Al norte: Imbabura y Esmeraldas
- Al sur: Cotopaxi, Los Ríos y Guayas
- Al este: Sucumbíos y Napo
- Al oeste: Manabí

1.1.2.2- Orografía, Hidrografía y Relieve.

La provincia de Pichincha se encuentra ubicada dentro de la Hoya del río Guayllabamba, que rompiendo la cordillera avanza hasta el Océano Pacífico, por lo tanto, forma parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas.

³Gobierno de la Provincia de Pichincha 2007

La hoya del Guayllabamba está rodeada por varios volcanes altos de la cordillera Occidental que bordean la hoya incluyen, de norte a sur, el Pululahua, el Casitagua, el Pichincha, el Atacazo, el Corazón, y el Iliniza. Los de la cordillera central incluyen el Cusinurcu, Cayambe, Saraurco, Pambamarca, Puntas, Filocorrales, Antisana, Sincholahua y Cotopaxi. Entre las dos cordilleras hay varios volcanes como el Mojanda, Ilaló, Pasochoa y Rumiñahui.

En su relieve se observa, según la denominación de Humboldt, “una avenida de volcanes”. Unidas entre si las cordilleras Occidental y Oriental por los nudos de Mojanda – Cajas al norte, y de Tiopullo al sur, forman un gigantesco y amurallado rectángulo abierto en la esquina noroeste por la ruptura del río Guayllabamba.

1.1.2.3- Clima.

La provincia de Pichincha presenta la más completa variedad de climas del país. Desde el frío intenso de los páramos andinos superiores a los 3 500 m, donde la temperatura varía entre los 4 y 8 °C, hasta las zonas semi -tropicales en los flancos inferiores de la Cordillera Occidental que tienen una temperatura media que oscila entre 20 y 22 °C. En las regiones intermedias del altiplano y los valles, la temperatura varía entre los 12 y 15 °C, en unos casos con humedad y en otros con un aire completamente seco.

1.1.3.- Cantón Mejía

Cabecera Cantonal:	Machachi
Fecha de Cantonización:	23 de Julio 1883
Superficie:	1.459 Km ²
Población:	63.505 habitantes
Altitud:	600 a 4.750 m.s.n.m
Temperatura	Mínima: 1.8 ° C Máxima: 21.5 ° C
Precipitaciones:	Promedio: 131 mm
Humedad relativa:	77.6 % promedio al año
Vientos:	Intensidad y dirección Velocidad máxima promedio: 7.6 m/s
Velocidad Mínima promedio:	4 m/s.
Dirección promedio:	Este
Nubosidad:	Promedio: 5.4 Octavos Máx.: 6 Octavos; Enero-Mayo Mín.: 4 Octavos; Julio y agosto

1.1.3.1.- Ubicación

Mejía se halla ubicado en el sector Sur-Oriente de la Provincia de Pichincha.

El Cantón Mejía originalmente llamado Machachi, en el proceso hacia su constitución como cantón pasó por varias incidencias jurídicas y administrativas.

Fue elevado a la categoría de parroquia en 1824, según la ley de división territorial de Junio 25 de 1824.

En 1869 pasó a pertenecer al cantón Quito, mediante ley de división territorial del 30 de Agosto de 1869, el 23 de julio de 1883 se produce la erección del Cantón Mejía, en memoria del ilustre quiteño José Mejía Lequerica.

La cabecera cantonal de Mejía es la ciudad de Machachi y las Parroquias rurales de Aloag, Aloasí, Tambillo, Uyumbicho, Manuel Cornejo Astorga, Cutuglagua, Chaupi.

El cantón Mejía y sus parroquias urbanas y rurales son eminentemente agrícolas y ganaderos de donde se provee a la ciudad de Quito de verduras, hortalizas y productos lácteos.

Es un hermoso valle fértil rodeado de numerosas montañas, ríos de aguas cristalinas que riegan las tierras de grandes y hermosas haciendas.

Gente amable y trabajadora es la que día a día contribuye con el progreso del Cantón. Desde hace algunos años atrás a la actividad agrícola y ganadera se ha incorporado el turismo con sus diferentes tipos como turismo de montaña, turismo cultural, turismo científico y el turismo de salud y descanso, y el agroturismo que está empezando a implementarse aprovechando los atractivos que ofrecen las haciendas que guardan aun un aire de antaño en cada rincón .

Hablar del Cantón Mejía es hablar de pujanza, fuerza y trabajo, donde su gente se esfuerza para lograr un porvenir más generoso para sus hijos y su entorno.

Las costumbres y tradiciones de esta tierra tienen sus raíces en la milenaria cultura Panzaleo, un pueblo que respetaba profundamente a la naturaleza y tenía a la tierra como su fuente de ingreso y desarrollo.

1.1.3.2.- Antecedentes

La ciudad de Machachi es la cabecera cantonal, por lo tanto es el principal centro urbano, y la parroquia más desarrollada del cantón. Se constituye en un valle que se sitúa en el extremo sur de la hoya que se forma el río San Pedro; ubicándose a 2949 m.

El padre Pablo Reyes, en su Monografía sobre el Cantón menciona que Machachi significa: “Gran terreno activo”

1.1.3.3.- Límites

Norte: Cantón Rumiñahui, DMQ y Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Sur: Provincia de Cotopaxi

Este: Provincia de Napo

Oeste: Provincia de Cotopaxi y Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1.3.4.- Clima

Fenómenos característicos de este frígido piso climático son las granizadas que se originan por el brusco descenso de la temperatura de las capas atmosféricas cargadas de humedad. Otro fenómeno meteorológico es el de las nevadas que se presentan en las gélidas noches o madrugadas de invierno es decir papacara y cubre las lomas de los altos páramos. Y las heladas propias del verano, es decir, de la temporada de sequía.

Los agricultores de la sierra tienen verdadero pánico a las heladas que se producen entre julio y agosto, periodos de sequía inevitables de noviembre a diciembre respectivamente que se caracterizan por sus noches y madrugadas de cielo limpio.

1.1.3.5.- Infraestructura Básica del Cantón Mejía

1.1.3.5.1.- Luz Eléctrica

Con lo que tiene que ver con el sistema Eléctrico, el 92.49 % de las viviendas del cantón, cuentan con el servicio, lo que equivale a 13.282 viviendas, siendo la parroquia de Manuel Cornejo Astorga, el sector más desatendido, con el 60.90 %, mientras que el resto de centros poblados, superan el 90 % de cobertura.

1.1.3.5.2.- Agua Potable

En agua entubada por red pública, la mayor cobertura de servicio la tienen la ciudad de Uyumbicho y Machachi, con el 65.55 y 62.17% respectivamente, siendo Cutuglagua y Manuel Cornejo Astorga, los asentamientos poblados menos servidos con 18.75 y 15.12 % de cobertura.

1.1.3.5.3.- Alcantarillado

La cobertura del alcantarillado beneficia en mayor grado a los poblados de Machachi, Tambillo, Uyumbicho, y Alóag, con más del 60% cubierto, siendo Machachi, el que tiene mayor índice de cobertura 75,87%, mientras que El Chaupi es quien menor cobertura demuestra, con apenas el 2.66% de cobertura, seguido de Manuel Cornejo Astorga 35.40 %.

1.1.3.5.4.- Teléfono

En lo referente al servicio telefónico, el 37.97 % de viviendas del cantón cuenta con el mismo, siendo Tambillo el sector mejor servido con el 61.47 % o 946 viviendas, mientras que en Machachi existen 2.303 viviendas con servicio telefónico de las 5.221, lo que equivale a 44.11 %. El contraste lo definen Manuel Cornejo Astorga y El Chaupi, con 1.91 y 12.29 % respectivamente, los demás centros poblados mantienen valores

promedio, con excepción de Uyumbicho que tiene un porcentaje bastante bueno, 52.31%.

1.1.3.5.5.- Educación

El sistema educativo del cantón Mejía muestra un nivel de servicio bastante aceptable en cuanto a cobertura. Como es de esperarse, la mayoría de los planteles educativos se ubican en la cabecera cantonal, sin embargo, en lo que respecta a escuelas públicas.

En todo caso, la realidad educativa del cantón Mejía, en cuanto a cobertura no es mala, puesto que en cada parroquia, existe por lo menos un jardín de infantes, una escuela y un colegio, siendo los mejor servidos la cabecera cantonal y las parroquias de Alóag y Aloasi.

El nivel formativo de los profesores es aceptable, la mayor parte de docentes tiene nivel post-secundario y superior que suman 79.8 %; el restante 20.2 % tiene nivel secundario.

1.1.3.5.6.- Salud

Los sub-centros y puestos de salud que se ubican en el cantón son deficitarios por la notoria falta de personal médico que no cumple con los horarios ni está disponible en casos de emergencia. Los establecimientos de la salud se hallan en precarias condiciones, y que no cuentan con la infraestructura requerida, no disponen de equipos necesarios para brindar una atención médica de calidad.

Los principales problemas de salud de la zona son la parasitosis, desnutrición, enfermedades respiratorias, infecciones intestinales entre otras.

1.1.3.5.7.- Vías de Acceso

El Cantón Mejía tiene tres ejes viales importantes, la Av. Principal conocida como la troncal de la sierra que recorre hacia el norte y conecta con el Cantón Quito, también esta vía nos permite acceder hacia el sur conectando con la provincia de Cotopaxi y más hacia el centro sierra y dirección al sur del país, también otro de los ejes viales tiene conexión con la vía hacia la costa ecuatoriana que conecta con la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Las vías de acceso con las que cuenta el cantón Mejía son de primer orden las principales ejes de conexión con importantes ciudades de carácter comercial y económica para el país, el cantón Mejía tiene vías de segundo orden dentro del predio urbano pero también cuenta con vías de tercer orden al margen de la misma.

1.1.3.5.8.- Transporte

Con respecto al servicio de transporte de pasajeros está dividido en: 7 cooperativas de buses de servicio urbano y rural, 1 cooperativa de taxis y 4 cooperativas de camionetas.

En la actualidad se está regularizando la actividad de transporte en el cantón mediante las exigencias que promueve la Agencia Nacional de Transito esto conlleva a las buenas practicas viales y concientización de quienes transportan pasajeros para evitar el desorden y caos dentro de la ciudad y por ende evitar las multas y rebaja de puntos a las licencias que la Agencia reglamenta.

1.1.3.6.- Desarrollo Socioeconómico del Cantón Mejía

1.1.3.6.1.- Agricultura

Este cantón es fundamentalmente agrícola y ganadero.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería registra al año 2012 los siguientes datos en este campo:

- ❖ Superficie del cantón destinada a la agricultura: 10.5 %
- ❖ Superficie del cantón destinada a la ganadería 13 %
- ❖ Superficie dedicada al uso forestal 34,8 %
- ❖ Páramos 6.3 %
- ❖ Otros Usos 5.4 %

La relación de la producción ganadera con la superficie de los lotes, y en total, con la superficie del cantón nos permite visualizar un aprovechamiento racional de uso de suelo para ganadería de leche y carne.

El ganado bovino en la parroquia Machachi, representa el mayor número de cabezas y corresponde al 37 % del total cantonal, mientras el resto del porcentaje se reparte entre las otras parroquias, con el máximo del 17 % en Alóag y el mínimo de 3 % en Cutuglagua.

El cantón se caracteriza por tener grandes haciendas de tipo tradicional, las mismas que han tenido mucha importancia. El advenimiento del proceso de modernización que afectó a casi toda la Sierra ecuatoriana propició el que varias de ellas se transformaran en haciendas de tipo empresarial, las mismas que han marcado un hito en el cambio de sistema de administración y por lo tanto el nivel de productividad alcanzado.

1.1.3.6.2.- Ganadería

Entre las haciendas y empresas agroindustriales que se destacan en el cantón son las siguientes: Viveros Forestales, Flores del Páramo, Hacienda El Prado, Hacienda el Cortijo de Solanda, Hacienda Río Blanco, con producción de avestruz, Hacienda Anchamanza, San José de Casiganda, San Antonio, Centro Experimental Uyumbicho, Hacienda Bellavista, Hacienda Monjas de Pilotapa, Cortijo Darita y Medrano, Hacienda Santa Elena, Pasochoa, San Rafael, Angamarca, La Churumbela, Miraflores alto, bajo y centro, Tambillo alto y bajo, La Concepción y San Juan entre otras. Se encuentra además industrias lecheras como Alpina y otras más pequeñas cuyas actividades la desarrollan a nivel artesanal tales como la quesería Monterrey, empresas productoras de brócoli como Ecofroz, Valley Food, y el INIAP con su estación experimental Santa Catalina, institución que ha aportado mucho a la producción del cantón el desarrollo tecnológico y la investigación, que marca un hito en el desarrollo agrícola del cantón.

Los agricultores empiezan a utilizar nueva tecnología en la producción de los cultivos propios de la zona tales como papas, cebada, avena, maíz blanco y amarillo, la transferencia de tecnología acompañada de las nuevas variedades de productos hace que la producción se incremente sustancialmente, lo importante fue que tanto los pequeños, medianos y grandes productores aceptaron romper paradigmas y admitieron el cambio.

La década de los 90 marcó otro hito en el desarrollo sin precedentes para el sector florícola ecuatoriano, las flores se convierten en el producto más dinámico de nuestras exportaciones y de nuestra economía, apareciendo alrededor de 11 florícolas en el cantón, algunas de ellas han desaparecido del mercado.

1.1.3.6.3.- Turismo en el Cantón Mejía

El cantón Mejía ubicado en la serranía ecuatoriana, presenta un paisaje natural muy hermoso, que invita a disfrutar de todo tipo de turismo; así el turismo de montaña recreacional y científico, de salud, cultural y religioso.

Posee características ecológicas, biológicas y paisajísticas sobresalientes; aquí la grandiosidad de la naturaleza deberá ser manejada para beneficio de la sociedad.

Ofrece a los visitantes una recreación sana; produce una actitud positiva hacia la naturaleza, a la práctica conservacionista, a la recreación al aire libre y al encontrar una actitud de equilibrio y respeto a nuestra biosfera.

El número de áreas de reserva mencionado anteriormente, le configuran como un cantón con amplios potenciales turístico ecológicos, entre los tipos de turismo tenemos identificados los siguientes sectores:

❖ Turismo de montaña:

Illinizas, El corazón, El Rumiñahui, El Pasochoa, El Sincholagua y el Cotopaxi, que son elevaciones muy visitadas por turistas extranjeros.

❖ Turismo recreacional y científico:

Se lo disfruta en el bosque protector Pasochoa, el mismo que es considerado como un mirador natural privilegiado de la Hoya de Quito; laboratorio científico de flora y fauna; modelo que permite desarrollar estudios experimentales sobre la forma más adecuada de conservación de bosques protectores; sitio de recuperación de bosque remanente en la región andina central.

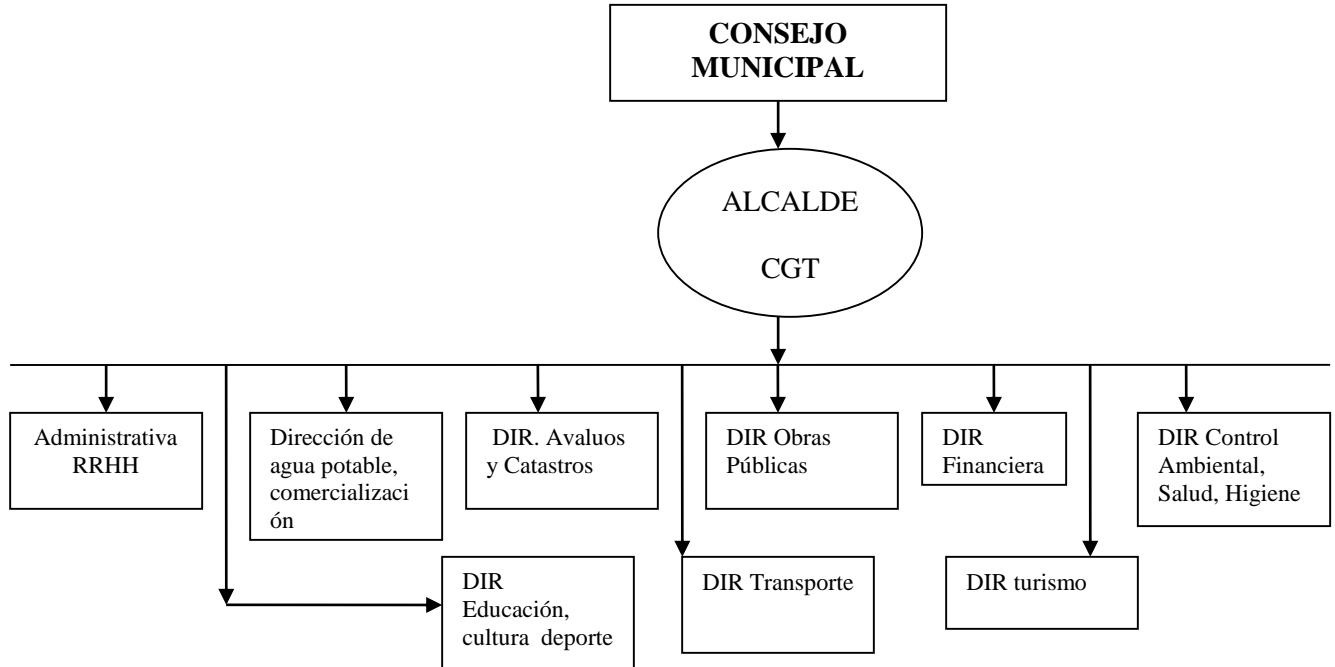
❖ **Turismo de salud:**

Las aguas termales, son el principal factor de atracción para este tipo de actividad, la fama curativa que poseen los manantiales provenientes de las aguas subterráneas mineralizadas, son extraordinarias; Las bondades en minerales de las aguas termales ayudan al relajamiento corporal, uno de estos lugares es Tesalia que posee agua mineral de origen volcánico.

❖ **Turismo cultural:**

Se encuentra todo tipo de fiestas tradicionales paganas y autóctonas, siendo la más conocida, el paseo procesional de El Chagra, que atrae una gran cantidad de turistas.

1.1.3.7.- Organigrama Estructural del Municipio de Machachi



1.1.3.8.- Dirección de Turismo en el Cantón Mejía

a) **Director de Turismo:** Lic. María Victoria Chiriboga

En la actualidad este Municipio ya tiene su propia descentralización como cantón.

b) **Dentro de las políticas municipales se encuentran:**

- ❖ Descentralización
- ❖ Planificación turística con una visión a 15 años
- ❖ Ordenamiento territorial
- ❖ Se mira al turismo como un eje de desarrollo económico

c) Actividades que realizan:

- ❖ Se realiza el cobro de la LUAF a los establecimientos turísticos.
- ❖ La conformación de una Comisión de Turismo
- ❖ Realización de un Plan de Desarrollo Turístico, las actividades van unidas a un POA.

d) Actividades para el éxito de la Dirección:

- ❖ Contar con información actualizada, tanto de inventario de atractivos turísticos, catastros, investigación de mercados, etc.
- ❖ Participación ciudadana
- ❖ Apoyo de las autoridades del Municipio y las facilidades que brinda para cumplir con las actividades y proyectos.

e) Recurso Económico:

La asignación presupuestaria es de \$68,900 dólares.

De esta cantidad para la Dirección de turismo se destina alrededor de \$40,000 dólares, \$15.000 para la promoción y material publicitario

f) Coordinación Intermunicipal.

La nueva dirección de turismo trabaja conjuntamente con

- ❖ La Jefatura de Comisión social
- ❖ Dirección de Educación y cultura y Deporte, turismo
- ❖ Dirección de Obras Públicas
- ❖ Dirección de Avalúos y Catastros
- ❖ Dirección del Ambiente Higiene y Salud

g) Participación Ciudadana:

La integración de la comunidad en el turismo es muy importante ya que son ellos quienes se van a beneficiar de los recursos que se generen y al mismo tiempo se conserva el patrimonio natural y cultural del Cantón.

Actualmente se está trabajando con:

- ❖ Salante
- ❖ Santa Ana del Pedregal
- ❖ Cóndor Machay
- ❖ CODECAME

h) Logros:

- ❖ Declaración de Capacidad Técnica para asumir la descentralización
- ❖ Actualización del inventario de atractivos turísticos y patrimonio cultural
- ❖ Trabajo conjunto con el Consejo Provincial de Pichincha , con el AME
- ❖ Se cuenta con una Marca Cantón donde sobresale el Chagra y los Illiniza.
- ❖ Con el apoyo del Ministerio de Turismo se va publicar una revista de Turismo en el mes de julio por las fiestas del Chagra.

Ubicado en la serranía ecuatoriana, presenta un paisaje natural incomparable que invita a disfrutar de varios tipos de turismo, como son:

- ❖ El turismo de montaña,
- ❖ El turismo recreacional y científico,
- ❖ El turismo de salud y el turismo cultural
- ❖ El volcán Rumiñahui,
- ❖ Iglesia Matriz,

- ❖ Planicie de los Pedregales,
- ❖ Aguas minerales Tesalia
- ❖ El tradicional Paseo del Chagra que se realiza anualmente en el mes de julio
- ❖ Hermosos paisajes naturales como el Bombolí
- ❖ La Calera
- ❖ Pasochoa
- ❖ Cotopaxi

i) Distribución Territorial

Parroquias Rurales:

- ❖ Alóag
- ❖ Aloasí,
- ❖ Manuel Cornejo Astorga (Tandapi)
- ❖ Cutuglagua
- ❖ El Chaupi
- ❖ Tambillo
- ❖ Uyumbicho

1.1.4.- Sector el Pedregal

Se constituye en un gran valle rodeado de importantes sistemas montañosos de la cordillera oriental y occidental destacándose, el Cotopaxi, Sincholagua, Rumiñahui, y el Pasochoa.

Se llama valle de los Pedregales por la presencia de gran cantidad de rocas y suelo arenoso en algunos lugares y la presencia de lahares o lava petrificada producto de las erupciones del Cotopaxi y demás volcanes que lo rodean.

1.1.4.1.- Flora

Por estar próximo al páramo andino su vegetación predominante es la paja, el achupalla, remanentes de bosque primario en las Quebradas sobresaliendo el Pumamaqui, el polilepi, romerillo, arrayán, peralillo, hoja blanca, musgos, líquenes, etc.

Tabla N° 2
PLANTAS REPRESENTATIVAS DE LA ZONA

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Manzana cashpi	<i>Hesperomeles obtusifolia (Pers)Lindl</i>
Violetas	<i>Viola pygmea Poir</i>
Valeriana	<i>Valeriana plantaginea Kunth</i>
Espino Blanco	<i>Valeriana rigida Ruiz,Pav.</i>
Oca agria	<i>Oxalisphaeotricha Diels</i>
Romerillo	<i>Hypericum aciculare Kunth</i>
Hoja blanca	<i>Gynoxys cuicochensis Cuatrec</i>
Chuquiragua	<i>Chuquiraga jussieui J.F. Gmelin.</i>
Mortiño	<i>Vaccinium floribundum Kunth</i>
Iguilin	<i>Monnina crassifolia Bonpl. Kunth</i>
Sacha chocho	<i>Lupinus microphyllus Desr.</i>
Achupalla	<i>Puya clava-herculis Menz, Sodiro.</i>
Polilepi	<i>Polylepis reticulata Kunth</i>
Totora	<i>Scirpus rigidus Boeck</i>
Paja	<i>Calamagrostis intermedia (J. Presl).</i>

Fuente: “Plantas Silvestres del Páramo”. Parque Nacional Cajas⁴
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

⁴ULLOA, C. ÁLVAREZ, S. JORGENSEN, P. MINGA, D. “CIEN plantas silvestres del Páramo”
Parque Nacional Cajas- ETAPA. Missouri Botanical Garden. Cuenca, Ecuador 2004. p.1-100.

En las zonas intervenidas existe la presencia de pastizales, y herbáceas que son el alimento para el ganado. Además de plantaciones de pino, eucalipto y ciprés.

1.1.4.2.- Fauna.

La fauna de la zona se caracteriza por la presencia de pequeños mamíferos como:

Tabla N° 3
FAUNA NATIVA DE LA ZONA

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Raposa	<i>Didelphis albiventris</i>
Ratón marsupial común	<i>Caenolestes fuliginosus</i>
Ratón topo o musaraña	<i>Cryptotis equatoris</i>
Murciélago orejón andino	<i>Histiotus montanus</i>
Conejo silvestre	<i>Syl-vilagus brasiliensis</i>
Lobo de páramo	<i>Lyca-lopex culpaeus</i>
Zorro hediondo	<i>Conepatus semistriatus</i>
Chucuri o comadreja	<i>Mustela frenata</i>
Puma	<i>Puma concolor</i>
Soche o cervicabra	<i>Mazama rufina</i>
Venado de cola blanca	<i>Odocoileus virginianus</i>

Fuente: “Fauna silvestre endémica de la zona” Parque Nacional Cotopaxi.⁵
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

La producción ganadera también es notable y ha formado parte del paisaje de la zona, como el ganado vacuno, caballar, porcino, lanar.

⁵ECOLAP y MAE. 2007. Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM. Quito, Ecuador.

1.1.4.3.- Antecedentes Históricos

Lo que hoy es el barrio Santa Ana del Pedregal anteriormente formaba parte de grandes haciendas como la Hacienda El Porvenir de la familia Gangotena, La Hacienda Santa Ana de la familia Barahona y entre otras más ,las personas que vivían en esta zona trabajaban como jornaleros, empleados de estas haciendas en labores agrícolas y ganaderas, al paso de un tiempo los propietarios de estas haciendas vendieron algunas extensiones de sus tierras a los empleados y poco a poco el centro poblado empezó a crecer hasta lo que hoy es un barrio con más o menos 400 habitantes que se distribuyen en un área de 3km que es el actual barrio de Santa Ana.

Con el crecimiento poblacional fue necesario el establecimiento de una escuela para educar a los niños, a la cual se la llamó Ana María Velasco de Donoso en gratitud a la persona que donó la propiedad donde se construyó la escuela, así también se vio la necesidad de proveerse de agua potable en cada vivienda ya que anteriormente se lo hacía de ríos, manantiales que implicaba de mucho esfuerzo.

1.1.4.4.- Ubicación Geográfica

Se encuentra ubicado al sureste de la ciudad de Machachi, en dirección a la entrada Norte al Parque Nacional Cotopaxi y a 20km de la ciudad de Machachi, se encuentra a una altura aproximada de 3500 -3705m.s.n.m.

1.1.4.5.- Geología y Suelos

Este barrio se encuentra en un valle sumamente fértil producto de las erupciones volcánicas de montañas como el Cotopaxi, Sincholagua, Rumiñahui y Pasochoa que fueron fertilizando esta tierra con material volcánico y por formar parte del ecosistema de Páramo Andino productor del recurso hídrico.

1.1.4.6.- Clima

Por estar ubicado a 3500msnm le corresponde el piso Templado Andino y la parte más alta corresponde al Frío Subandino, la temperatura oscila entre los 10°C a 18°C , con variaciones durante todo el año .

Por su cercanía al páramo y las montañas son frecuentes las heladas principalmente en Noviembre y Abril, también son frecuentes las lluvias de Octubre a Julio y vientos fuertes de Agosto y Septiembre.

1.1.4.7.- Población

La población es de aproximadamente 400 habitantes, constituida principalmente por mestizos y una minoría indígena que han emigrado del Cotopaxi y Chimborazo en busca de empleo y hoy trabajan en las haciendas de esta localidad.

El 90% de la población tiene instrucción primaria, saben leer y escribir y el 10% de la población es analfabeta principalmente los adultos mayores.

1.1.4.8.- Administración Política

La organización del barrio Santa Ana del Pedregal está a cargo de una Directiva que es elegida mediante votación popular cada 2 años, la cual se encarga de coordinar las actividades que se realizan en el barrio y las mingas para el mantenimiento de los caminos e infraestructura básica.

Así también cuenta con una Junta Administradora de Agua Potable, la cual se encarga del mantenimiento de la red de agua potable, limpieza de las fuentes de agua mediante Mingas en las cuales participan toda la población y el cobro por este servicio, etc. Esta

junta trabaja conjuntamente con la directiva del barrio en cursos de capacitación para el barrio y en la organización de festividades.

1.1.4.9.- Infraestructura Básica

1.1.4.9.1.- Luz eléctrica.

El servicio de luz eléctrica llega a este barrio en el año de 1987 gracias a la gestión de toda la población y el apoyo del municipio de la ciudad de Machachi. Hoy en día toda la población goza de este servicio y la calle principal posee alumbrado.

1.1.4.9.2.- Agua potable.

El agua potable es uno de los recursos vitales para el ser humano por salud y alimentación.

Es así como la población de este Barrio se organiza y forma la Junta Administradora de Agua Potable para dotar de este servicio a la población.

Luego de varios años de duro trabajo y sacrificio se logra llevar el agua desde las vertientes del Rumiñahui hasta este barrio con la construcción de tanque de captación y redes de transmisión y hoy en día todos cuentan con este servicio.

1.1.4.9.3.- Alcantarillado y teléfono.

Por ser un barrio en la zona rural de la ciudad de Machachi no cuenta con red de alcantarillado. Las aguas negras son evacuadas o depositadas en pozos ciegos, lo que constituye en un aspecto negativo para la zona ya que se está contribuyendo con la contaminación ambiental y más aún por estar ubicado en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cotopaxi.

Tampoco cuenta con el servicio telefónico fijo por la distancia que existe entre la ciudad de Machachi a este barrio, esto implicaría una gran inversión si se lo implementa. Hoy en día con el avance tecnológico y la facilidad que brinda se cuenta con la telefonía celular, que permite una comunicación activa.

1.1.4.9.4.- Educación.

La Comunidad de Santa Ana del Pedregal cuenta con una Escuela para la educación básica de la población infantil a la que también acuden los niños de la comunidad de Loreto. Esta escuela se llama Ana María Velasco de Donoso en gratitud a la persona quien donó el terreno para la construcción de la escuela.

Esta escuela educa alrededor de 30 niños. Esto se debe a la falta de profesores para la enseñanza primaria en la zona, y por las facilidades que brinda el transporte para que los niños se desplacen a Machachi donde se están educando actualmente. Son pocos los niños que aún se educan en esta escuela, lo que se constituye en un gran problema ya que provoca la migración de la gente de campo a las ciudades o centros urbanos.

1.1.4.9.5.- Salud.

Lastimosamente y como es característica del área rural en nuestro país, esta localidad no cuenta con dispensario médico, por lo que la población se desplaza a la Ciudad de Machachi para realizar sus tratamientos médicos

Cada año el Ministerio de Salud envía una campaña de revisión y chequeo médico gratuito y desparasita a los niños de la zona.

1.1.4.9.6.- Vías de acceso.

La principal vía de acceso hacia esta localidad es por la ciudad de Machachi, se dirige al barrio Guitig, luego se pasa por el poblado de San Miguel y finalmente se llega al Barrio Santa Ana del Pedregal, el tiempo de recorrido es de 45 minutos.

Esta vía de acceso es de segundo orden y tercer orden en varios tramos, la mayor parte es empedrado y otras artes es camino lastrado o de tierra.

En el mes de agosto el Honorable Consejo Provincial de Pichincha dio mantenimiento a estas vías, permitiendo mayor tránsito de los turistas que van al Parque Nacional Cotopaxi por esta entrada.

Así también el Consejo Provincial dio apertura y mantenimiento al camino por Sangolquí, Rumipamba, Santa Rita, Puente sobre el Río Pita, Barrio de Loreto, Parque Nacional Cotopaxi, El Pedregal, como una ruta alterna para el ingreso de los turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi donde se beneficiaría también al barrio de Loreto.

Esta nueva vía está en buen estado, con un camino lastrado y en partes empedrada.

1.1.4.9.7.- Señalización.

Gracias al apoyo y la campaña organizada por FONAG (Fondo para el Salvamento del Agua) se colocaron letreros en los principales Centros poblados de la zona en los cuales se indica el nombre de la zona y la distancia o extensión del mismo.

Así también el CODECAME (Consortio para el Desarrollo del Cantón Mejía) colocó carteles informativos sobre el ecosistema páramo y la producción del agua en toda la zona.

Las hosterías que operan en la zona colocaron letreros de sus hosterías y también se indica a qué distancia se encuentra el parque Nacional Cotopaxi.

No existe una señalización turística, lo que perjudica a los turistas que pasan por la zona ya que fácilmente se pierden y deben pedir ayuda a los pobladores de la zona para que los orienten.

Es muy necesario la implementación de un centro de información turística en esta zona y sería mucho mejor si estuviera operado por los miembros de la misma comunidad.

1.1.4.9.8.- Transporte.

El transporte es muy frecuente hacia esta localidad, desde la ciudad de Quito se puede tomar el bus en la Villaflora o en el Terminal Quitumbe que lo lleva hasta la ciudad de Machachi, estos buses pertenecen a la Cooperativa MEJIA Y CARLOS BRITO B. El costo del pasaje para adultos es de \$0.55 centavos en servicio popular que sale del Terminal Quitumbe y para niños y estudiantes es de \$0.35 centavos; en el servicio ejecutivo que sale desde la Villaflora para adultos es de \$0.75 centavos y para los niños y estudiantes es de \$0.35 centavos, que luego de una hora de viaje se llega a la ciudad de Machachi.

En el Parque Central de Machachi se toma el bus de la Cooperativa Trans. Machacheñas que lo lleva hasta el Pedregal, el pasaje cuesta \$0.60 centavos para los adultos y \$0.35 centavos para los niños y estudiantes.

Los horarios de salida de los buses al Pedregal son los siguientes:

Tabla N°4
TRANSPORTE

BUS	HORA DE SALIDA	HORA DE RETORNO
Primer bus	04:20 a.m.	05:50 a.m.
Segundo Bus	04:45 a.m.	06:10 a.m.
Tercer bus	07:30 a.m.	08:30 a.m.
Cuarto bus	10:30 a.m.	11:30 a.m.
Quinto bus	13:10 p.m.	15:45 p.m.
Sexto bus	14:10 p.m.	16:30 p.m.
Séptimo bus	19:30 p.m.	20:30 p.m.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

La salida siempre es de la ciudad de Machachi desde el Parque Central.

También se puede alquilar camionetas en la ciudad de Machachi hasta el Pedregal, el costo del alquiler es de \$10 dólares.

1.1.4.10.- Desarrollo Socioeconómico de la comunidad de Santa Ana del Pedregal

1.1.4.10.1.- Agricultura.

La agricultura es una de las actividades más importantes de la zona, se cultivan productos como la papa, la haba, el trigo, la cebada, cebolla, melloco y otros más, pero concentrándose más en los dos primeros. Estos cultivos se rotan año a año para obtener mejores resultados, el principal mercado al cual llegan estos productos es el de la ciudad de Machachi y para el consumo local.

Pero poco a poco esta actividad ha venido reduciéndose debido a las plagas que afectan los cultivos como las heladas, el granizo, el gusano que implican un gasto para los productores, así también los altos precios de los insumos agrícolas necesarios como fungicidas, abonos, etc. Y finalmente los bajos precios a los cuales se expenden estos productos en el Mercado.

Todos estos factores han incidido para que esta actividad disminuya y se vaya fortaleciendo otras.

1.1.4.10.2 Ganadería.

La población de esta localidad se dedica a la actividad ganadera en gran medida más que a la agricultura. La presencia de pastos naturales y cultivados permite que la ganadería haya logrado un nivel de productividad muy elevado dentro de la economía de la zona.

La población dice “es más barato mantener a una vaca, sembrar pastizales, que dedicarse a la agricultura que ocasiona grandes pérdidas por el azote de las plagas” Según observaciones y entrevistas a los pobladores de la localidad sale alrededor de 5000 litros de leche a diario, a la ciudad de Machachi a importantes centros de procesamiento de lácteos como Parmalat, Bon Yurth y Alpina. Para luego distribuirlos a la ciudad de Quito y todo el Ecuador.

El Ministerio de Ganadería frecuentemente envía a sus profesionales para capacitar a la población para mejorar sus pastizales y mejorar la genética y la calidad del ganado vacuno para que el negocio sea más rentable.

Desde ya hace un año también está operando un proyecto de crianza y manejo de cuyes, a esta organización pertenecen alrededor de 25 socios, los cuales adecuaron cuyeros en sus casas para la crianza de estos animales menores.

Actualmente esta organización ya jurídica posee alrededor de 1500 ejemplares que próximamente se expendrán. Con apoyo del MAGAP (Ministerio de Agricultura y Ganadería) se está buscando un mercado internacional al cual se pueda exportar este producto existe la posibilidad de exportar a la China y el Japón. Si este negocio funciona más miembros de la comunidad prevén ingresar al negocio.

1.1.4.10.3.- Planta turística.

Todo este hermoso valle se constituye en un gran potencial turístico ya que se encuentra cerca al Parque Nacional Cotopaxi y hoy en día se encuentra habilitadas las dos vías de ingreso es decir la una por la Ciudad de Machachi y la otra por Sangolquí por la Hacienda Santa Rita.

Gracias al apoyo del Consejo Provincial de Pichincha fue posible este trabajo de mantenimiento de las vías, permitiendo un mayor flujo de turistas por la zona.

En la zona actualmente se encuentra operando algunas hosterías como es el caso de:

- a) **Hostería El Porvenir.-** Que ofrece actividades eco turísticas que gusta mucho a los visitantes, como son las cabalgatas, caminatas, rodeo de ganado, servicio de alimentación y hospedaje que puede ser en una casa hacienda o en carpas. Anteriormente esta era una hacienda de producción lechera pero vieron que el ganado no generaba ingresos así que se dedicaron al Ecoturismo en conjunto con la Hacienda Santa Rita a orillas del Río Pita donde se practica el canopy.

- b) **Hostería The Secreth Garden.-** se encuentra en las faldas del volcán Pasochoa, gozando de una vista impresionante de todo el Valle del Pedregal y de los atractivos naturales más hermosos de la zona.
Es una hostería que entró en operación hace cuatro meses es relativamente nueva en el mercado ofrece de igual manera caminatas, cabalgatas, servicio de alojamiento y alimentación en medio de un entorno natural fuera del ruido de la urbe.

- c) **Hacienda-Hotel Santa Ana.-** Hacienda Santa Ana está localizada en el valle del Cotopaxi entre las montañas Pasochoa, Rumiñahui y Sincholagua, propiedad que perteneció a la compañía de Jesús (Jesuitas), una comunidad religiosa que se estableció ahí en los años 1600, la cual ha sido restaurada

manteniendo su estilo original, ofrece servicio de trekking, cabalgatas, turismo de montaña, alimentación y alojamiento.

d) Hostería Tambopaxi.- es un centro de aclimatación ubicado en el parque Nacional Cotopaxi a 7 km de la localidad del Pedregal, posee una vista impecable del Cotopaxi y del Parque Nacional del Mismo nombre ofrece servicio de alojamiento, alimentación, cabalgatas, ciclismo de montaña, trekking, andinismo entre otros. Esta hostería esta próxima a ingresar a la lista de hosterías con sello verde de la RAIN FOREST ALLIANCE por la preocupación que muestran hacia el medio ambiente y el trato al turista y empleados.

Hay muchos proyectos que con el paso del tiempo se pueden ejecutar, brindando una gran gama de alternativas a los turistas que visitan la zona, permitiendo el desarrollo socio-económico de la población local , impidiendo la migración a los centros urbanos y así también protegiendo el medio ambiente que es lo más importante.

Para diseñar cualquier proyecto turístico es necesario estar acorde a las características de la población, es decir a lo que se dedican, y no imponer algo completamente diferente a los que ellos se dedican por esta razón se planteó este proyecto agroturístico para promover y fortalecer las características propias y la vocación de la población.

El siguiente análisis fue realizado a nivel general del barrio Santa Ana del Pedregal tomando en cuenta los factores climáticos, de ubicación, aspectos sociales, económicos, culturales, etc.

1.1.4.11.- Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación que permite evaluar y examinar de una manera más objetiva los aspectos internos de la situación de las organizaciones y proyectos a ejecutarse, permite visualizar cuales son las amenazas, fortalezas, debilidades y las oportunidades del negocio.

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitirá establecer una adecuada planificación, cuya determinación logrará estipular la situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto, mediano o largo plazo. Para una adecuada organización del plan se ha realizado una descripción general, análisis cualitativo-cuantitativo minucioso de las acciones internas y externas del sector.

Para el análisis cualitativa se establecieron descripciones de estrategias en cuatro líneas de actuación entre ellos están; Estrategia FO (Max-Max); DO (Mini-Max); FA (Maxi-Mini) y DA (Mini-Mini) en ellos se instauraron propuestas tales como; programas-proyectos de acuerdo al grado de resolución de las acciones negativas aplicando las fortalezas y oportunidades que posee la zona de influencia esta acción permitirá la orientación a la elaboración de la propuesta.

“El análisis cuantitativo se realizó luego de obtener los resultados del análisis cualitativo para ello se establecieron los siguientes criterios de estimación.

***Paso N 1.** Asignar unos coeficientes a cada uno de los criterios utilizados, en los que la puntuación más elevada significa una mayor importancia.*

***Paso N 2.** Valorar cada alternativa en función de cada criterio.*

***Paso N 3.** Multiplicar el valor asignado a cada alternativa por el coeficiente, obteniendo unas puntuaciones ponderadas.*

***Paso N 4.** La máxima puntuación supone que esa alternativa aparece como las más deseables⁶”.*

- ❖ A = AMENAZA: Es un aspecto negativo externo de la organización.
- ❖ O = OPORTUNIDAD: Es un aspecto positivo externo de la organización
- ❖ F = FORTALEZA: Es un aspecto positivo interno de la organización.
- ❖ D = DEBILIDAD: Es un aspecto negativo interno de la organización.

Amenazas

- ❖ Legislación política del país
- ❖ La económica del país es variable
- ❖ Desastres naturales (erupción del volcán Cotopaxi)
- ❖ Deterioro de las vías de acceso
- ❖ Tendencia del mercado

Oportunidades

- ❖ Apoyo de entidades públicas
- ❖ Publicidad del producto
- ❖ Difusión Cultural
- ❖ Pioneros en la actividad
- ❖ Capacitación del personal

⁶ **ÁLVAREZ R.** José, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Universidad Nacional de Chimborazo, Edición N1, Riobamba-Ecuador, página (160-161).

Fortalezas

- ❖ Localización estratégica
- ❖ Identidad cultural
- ❖ Contar con los servicios básicos
- ❖ Participación de los Habitantes
- ❖ Experiencia Laboral

Debilidades

- ❖ Contar con personas inexpertas
- ❖ Degradación de la infraestructura
- ❖ Mala segmentación de mercado
- ❖ No contar con el capital de trabajo
- ❖ No contar con un crédito bancario para la inversión.

Cuadro N°1
ANÁLISIS CUALITATIVO DEL “FODA”

Factores Internos	Listado de Fortalezas	Listado Debilidades		
Factores Externos			Listado de Oportunidades	
O1 Apoyo de entidades públicas O2 Publicidad del producto O3 Difusión Cultural O4 Pioneros en la actividad O5 Capacitación del personal	F1 Localización estratégica F2 Identidad cultural F3 Contar con los servicios básicos F4 Participación de los Habitantes F5 Experiencia Laboral	D1 Contar con personas inexpertas D2 Degradacion de la infraestructura D3 Mala segmentación de mercado D4 No contar con el capital de trabajo D5 No contar con un credito bancario para la inversión		
Listado de Amenazas	Estrategía FO (Max-Max)	Estrategía DO (Min-Max)	Estrategía FA (Max-Min)	Estrategía DA (Mini-Mini)
A1 Legislación política del país A2 La económica del país es variable A3 Erupción del volcan Cotopaxi A4 Deterioro de las vías de acceso A5 Tendencia del mercado	(1)-(1) Se buscará el apoyo necesario por parte de entidades públicas para alcanzar mejoras a la empresa y potencializar la misma ya que se aprovechará el lugar privilegiado en el cual estará ubicado el proyecto. (2)-(2-3) Se publicará nuestro producto a nivel internacional y de la mano tambien la difusión cultural la cual nos permitirá reestablecer la identidad cultural y asi lograr vender nuestro producto. (3)-(4) Se logrará alcanzar certificaciones internacionales estableciendo creiterios sostenibles donde la utilización de los servicios básicos no altere el medio ambiente ya que por ser pioneros en la zona debemos ser una empresa modelo para las siguiente en caso de esxistir. (4-5)-(5) Se planificará capacitaciones periodicas para el personal de la empresa y tambien se permitira la participación de los habitantes del barrio con esto se logrará la conformidad con el servicio y la correcta	(1)-(1) Dentro del apoyo por parte de entidades públicas se planificará tambien capacitaciones, participaciones en talleres, participación en ferias para el personal y asi ganar experiencia. (2)-(2) Se establecerá trabajos de mantenimiento periodico para mantener la infraestura en buenas condiciones y sea plasmado en el material publicitario información verás del servicio que percibirán. (3)-(3) Definir el producto de la manera mas acertada para que diferentes mercados puedan acceder a ello, dentro de nuestro producto se potencializará la cultura chagra. (4-5)-(4-5) Se buscará alternativas de créditos en diferentes entidades ya sean públicas o privadas para poder cumplir con las exigencias que requiere el proyecto y para esto dependerá mucho del talento humano que cuente la empresa.	(1)-(1) La localizacion estartégica permitira obtener ventaja sobre la competencia agresiva, se contará con la experiencia del talento humano que permitirá estar alerta a las legislaciones del estado. (2)-(2) Se socializará con las personas del barrio en temas de enprendimientos en donde se concientizará a la identidad cultural que poseen y el beneficio que podrian obtener a pesar de la inestabilidad económica que suele suceder en nuestro país. (3)-(3) Acatar a procesos y criterios de conservación en estandares de calidad donde se de un tratamiento correcto a la utilidad de los servicios basicos, contar con un plan de contingencia en caso de un desastre natural para evitar la desesperación e incontrol en casos de emergencia.	(1)-(1) Se exigirá al personal que va a trabajar en la empresa tener un tiempo minimo de experiencia, personas profesionales que se hayan especializado de preferencia en la carrera de turismo el cual ayude y tenga conocimientos de políticas de gobiernos seccionales. Las Debilidades y Amenazas presentes para el proyecto se mejorará aplicando las estrategias DO y FO ya establece procesos de acción a seguir de una manera sistemática y planificada.

Fuente: Adaptación del Formato “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”.
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

**Cuadro N°2
ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL FODA**

CRITERIOS	COEFICIENTE	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3		ALTERNATIVA 4	
		ESTABLECER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD PARA OBTENER VENTAJA SOBRA LA COMPETENCIA AGRESIVA		DFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS, ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES QUE CUENTA EL PROYECTO		CAPACITACIONES PERIÓDICAS PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA Y PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS DEL SECTOR		ALCANZAR CERTIFICACIONES DE MANEJO SOSOTENIBLE EN LA EMPRESA	
COSTE	5	3	15	3	15	2	10	5	25
TIEMPO	5	3	15	2	10	3	15	4	20
BENEFICIARIOS	3	2	6	2	6	2	6	3	9
PARTICIPACIÓN DE GÉNERO	4	3	12	3	12	3	12	3	12
ACOGIDA DEL MERCADO	5	4	20	3	15	3	15	5	25
IMPACTOS SOCIALES Y AMBIENTALES	4	2	8	2	8	4	16	1	4
RIESGOS ECONÓMICOS	3	2	6	2	6	3	9	3	9
VIABILIDAD	5	4	20	4	20	4	20	4	20
TOTAL			102		92		103		124

Fuente: Adaptación del Formato “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.1.1.4.12.- Inventario de los Atractivos Naturales del Barrio “Santa Ana del Pedregal.”

1.1.1.4.12.1.- Inventario de atractivos turísticos.

Para el inventario de los atractivos turísticos del barrio Santa Ana del Pedregal se revisó información secundaria a través de documentos existentes, luego se realizó el trabajo de campo; en donde en la ficha de inventario se registraron los datos ordenadamente de los factores físicos y biológicos de cada atractivo.

La ficha para el inventario de los atractivos que se utilizó fue la del Ministerio de Turismo a la cual se realizó algunas modificaciones de acuerdo al requerimiento para el cumplimiento de este objetivo.

En cada ficha (Anexo N° 2) se registró los datos generales como: número de ficha, fecha en la que se visitó el atractivo y el nombre de la persona que levantó la información.

1.1.1.4.12.2.- Sitios Naturales.

En esta categoría de sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes lacustres, Ríos, Bosques, Agua Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Fenómenos Geológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistemas de Áreas Protegidas.

Nombre del atractivo.- ***Montaña Sincholagua***

Fotografía N° 1
MONTAÑA SINCHOLAGUA



Tomado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 5
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO MONTAÑA SINCHOLAGUA

FICHA DE EVALUACIÓN	VARIABLES	FACTOR	BASE PARA EVALUAR	ATRACTIVO EVALUADO	
	CALIDAD	a) Valor Intrínseco		15	6
		b) Valor Extrínseco		15	7
		c) Entorno		10	8
		d) Estado de conservación		10	6
	APOYO	a) Acceso		10	4
		b) Servicio		10	3
		c) Asociación con otros atractivos		5	4
	SIGNIFICADO	a) Local		2	2
		b) Provincial		4	2
c) Nacional			7	3	
d) Internacional			12	3	
TOTAL			100 PUNTOS	48	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 6
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO MONTAÑA SINCHOLAGUA

FICHA JERARQUIZACIÓN	RANGO PARA JERARQUIZAR: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).		
	N°: 001	TIPO: Montaña	
	NOMBRE DEL ATRACTIVO: Montaña Sincholagua	JERARQUIA: II	
	CATEGORIA: Sitio Natural		
	DESCRIPCIÓN	La Montaña Sincholagua obtuvo 48 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía II, se convierte en un mirador perfecto para varios volcanes de la sierra.	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Nombre del Atractivo.- *Volcán Rumiñahui*

Fotografía N° 2
VOLCÁN RUMIÑAHUI



Tomado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 7
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN RUMIÑAHUI

FICHA DE EVALUACIÓN	VARIABLES	FACTOR	BASE PARA EVALUAR	ATRACTIVO EVALUADO	
	CALIDAD	a) Valor Intrínseco		15	8
		b) Valor Extrínseco		15	9
		c) Entorno		10	8
		d) Estado de conservación		10	6
	APOYO	a) Acceso		10	4
		b) Servicio		10	3
		c) Asociación con otros atractivos		5	4
	SIGNIFICADO	a) Local		2	2
		b) Provincial		4	2
c) Nacional			7	4	
d) Internacional			12	6	
TOTAL			100 PUNTOS	56	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N°8
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN RUMIÑAHUI

RANGO PARA JERARQUIZAR: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).	
N°: 002	TIPO: Volcán
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Volcán Rumiñahui	JERARQUIA: III
CATEGORIA: Sitio Natural	
DESCRIPCIÓN	El volcán Rumiñahui obtuvo 56 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía III, se convierte en una opción para realizar actividades de aventura.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Nombre del Atractivo.- *Volcán Pasochoa*

Fotografía N° 3
VOLCÁN PASOCHOA



Tomado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 9
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN PASOCHOA

FICHA DE EVALUACIÓN	VARIABLES	FACTOR	BASE PARA EVALUAR	ATRACTIVO EVALUADO	
	CALIDAD	a) Valor Intrínseco		15	8
		b) Valor Extrínseco		15	10
		c) Entorno		10	8
		d) Estado de conservación		10	7
	APOYO	a) Acceso		10	6
		b) Servicio		10	4
		c) Asociación con otros atractivos		5	3
	SIGNIFICADO	a) Local		2	2
		b) Provincial		4	3
c) Nacional			7	4	
d) Internacional			12	7	
TOTAL			100 PUNTOS	62	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 10
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN PASOCHOA

FICHA JERARQUIZACIÓN	RANGO PARA JERARQUIZAR: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).	
	N°: 003	TIPO: Volcán
	NOMBRE DEL ATRACTIVO: Volcán Pasochoa	JERARQUIA: III
	CATEGORIA: Sitio Natural	
	DESCRIPCIÓN	El volcán Pasochoa obtuvo 62 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía III, Su cima está compuesta por varios picachos agudos, desprovistos de nieve y cubiertos de una vegetación rala.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Nombre del Atractivo.- *Volcán Cotopaxi*

Fotografía N° 4
VOLCÁN COTOPAXI



Tomado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 11
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN COTOPAXI

FICHA DE EVALUACIÓN	VARIABLES	FACTOR	BASE PARA EVALUAR	ATRACTIVO EVALUADO	
	CALIDAD	a) Valor Intrínseco		15	11
		b) Valor Extrínseco		15	10
		c) Entorno		10	9
		d) Estado de conservación		10	8
	APOYO	a) Acceso		10	8
		b) Servicio		10	7
		c) Asociación con otros atractivos		5	4
	SIGNIFICADO	a) Local		2	2
		b) Provincial		4	4
c) Nacional			7	7	
d) Internacional			12	11	
TOTAL			100 PUNTOS	81	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 12
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO VOLCÁN COTOPAXI

RANGO PARA JERARQUIZAR: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).								
FICHA JERARQUIZACIÓN	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Nº: 004</td> <td>TIPO: Volcán</td> </tr> <tr> <td>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Volcán Cotopaxi</td> <td rowspan="2" style="text-align: center;">JERARQUIA: IV</td> </tr> <tr> <td>CATEGORIA: Sitio Natural</td> </tr> <tr> <td>DESCRIPCIÓN</td> <td>El volcán Cotopaxi obtuvo 81 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía IV, este atractivo es una opción preferencial para el turismo ya que es el segundo de más alto del país.</td> </tr> </table>	Nº: 004	TIPO: Volcán	NOMBRE DEL ATRACTIVO: Volcán Cotopaxi	JERARQUIA: IV	CATEGORIA: Sitio Natural	DESCRIPCIÓN	El volcán Cotopaxi obtuvo 81 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía IV, este atractivo es una opción preferencial para el turismo ya que es el segundo de más alto del país.
Nº: 004	TIPO: Volcán							
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Volcán Cotopaxi	JERARQUIA: IV							
CATEGORIA: Sitio Natural								
DESCRIPCIÓN	El volcán Cotopaxi obtuvo 81 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía IV, este atractivo es una opción preferencial para el turismo ya que es el segundo de más alto del país.							

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Nombre del Atractivo.- *Laguna de Limpiopungo*

Fotografía N° 5

LAGUNA DE LIMPIOPUNGO



Tomado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 13

EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO LAGUNA DE LIMPIOPUNGO

		VARIABLES	FACTOR	BASE PARA EVALUAR	ATRACTIVO EVALUADO	
FICHA DE EVALUACIÓN	CALIDAD		a) Valor Intrínseco	15	12	
			b) Valor Extrínseco	15	11	
			c) Entorno	10	9	
			d) Estado de conservación	10	8	
	APOYO		a) Acceso	10	8	
			b) Servicio	10	4	
			c) Asociación con otros atractivos	5	2	
	SIGNIFICADO		a) Local	2	2	
			b) Provincial	4	2	
			c) Nacional	7	3	
			d) Internacional	12	5	
				TOTAL	100 PUNTOS	66

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 14
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO LAGUNA DE LIMPIOPUNGO

FICHA JERARQUIZACIÓN	RANGO PARA JERARQUIZAR: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).	
	Nº: 005	TIPO: Ambientes Lacustres
	NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna de Limpiopungo	JERARQUIA: III
	CATEGORIA: Sitio Natural	
	DESCRIPCIÓN	La laguna de Limpiopungo obtuvo 66 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía III, en este sitio se puede ver variedad de especies de flora, fauna, aves, etc. La laguna está en peligro de desaparecer debido a las desviaciones de sus hídricas de alimentación para labores de riego, esto ha ocasionado el rápido crecimiento del pantano cubierto con totoras que rodea buena parte de su orilla.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.1.1.4.12.3.- Manifestaciones Culturales.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

Nombre del Atractivo.- *Pucará El Salitre*

Fotografía N° 6
PUCARÁ EL SALITRE



Tomado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 15
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO PUCARÁ EL SALITRE

FICHA DE EVALUACIÓN	VARIABLES	FACTOR	BASE PARA EVALUAR	ATRACTIVO EVALUADO	
	CALIDAD	a) Valor Intrínseco		15	11
		b) Valor Extrínseco		15	9
		c) Entorno		10	7
		d) Estado de conservación		10	4
	APOYO	a) Acceso		10	4
		b) Servicio		10	3
		c) Asociación con otros atractivos		5	3
	SIGNIFICADO	a) Local		2	2
		b) Provincial		4	2
c) Nacional			7	2	
d) Internacional			12	3	
TOTAL			100 PUNTOS	50	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 16
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO PUCARÁ EL SALITRE

FICHA JERARQUIZACIÓN	RANGO PARA JERARQUIZAR: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).	
	N°: 006	TIPO: Manifestaciones culturales
	NOMBRE DEL ATRACTIVO: Pucará El Salitre	JERARQUIA: II
	CATEGORIA: Sitio Arqueológico	
DESCRIPCIÓN	El Pucará El Salitre obtuvo 50 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía II, está construida en la cima de una colina las pendientes y laderas fueron modificadas artificialmente para crear espacios aterrizados y concéntricos.	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Nombre del Atractivo.- *Cultura Chagra*

Fotografía N° 7
CULTURA CHAGRA



Tomado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 17
EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO CULTURA CHAGRA

FICHA DE EVALUACIÓN	VARIABLES	FACTOR	BASE PARA EVALUAR	ATRACTIVO EVALUADO	
	CALIDAD	a) Valor Intrínseco		15	11
		b) Valor Extrínseco		15	8
		c) Entorno		10	5
		d) Estado de conservación		10	4
	APOYO	a) Acceso		10	4
		b) Servicio		10	3
		c) Asociación con otros atractivos		5	3
	SIGNIFICADO	a) Local		2	2
		b) Provincial		4	2
c) Nacional			7	2	
d) Internacional			12	3	
TOTAL			100 PUNTOS	47	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 18
JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO CULTURA CHAGRA

FICHA JERARQUIZACIÓN	RANGO PARA JERARQUIZAR: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).	
	N°: 007	TIPO: Etnografía
	NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cultura Chagra	JERARQUIA: II
	CATEGORIA: Acontecimiento Programado	
DESCRIPCIÓN	La cultura Chagra obtuvo 47 puntos por lo tanto se ubica en la jerarquía II, esta representación contempla las actividades que desarrolla el hombre campesino de la serranía Ecuatoriana.	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 19
RESUMEN FICHA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA DE RESUMEN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS CULTURALES, NATURALES Y TURÍSTICOS DEL BARRIO SANTA ANA DEL PEDREGAL

N°	CANTÓN	ATRACTIVO	TIPO	SUBTIPO	CENTROS URBANOS MAS CERCANOS	INFRAESTRUCTURA VIAL DEL ACCESO						ACCESO PÚBLICO		TIPO DE TRANSPORTE	ALTITUD M.S.N.M	TEMPERATURA	PRECIPITACIÓN mm	FACILIDADES TURÍSTICAS		INFRAESTRUCTURA BÁSICA			JERARQUÍA		
						TERRESTRE				ACUÁTICO		AÉREO	MES AL AÑO					DÍAS/HORAS	AL	AL	AG	LU		AL	
						ASF	LASTR	EMP	SENI	MAR	FLU														
1	Mejía	Montaña Sincholagua	Montaña	Altas Montañas	Machachi 28 km, Sangolquí 10 km		X	X					12	365 días, 8 horas	Bus, Automóvil, 4x4	4916 m.s.n.m	9°C	1250 m m							II
2	Mejía	Volcán Rumiñahui	Montaña	Altas Montañas	Machachi 6,4 km		X	X					12	365 días, 8 horas	4x4	4722 m.s.n.m	9°C	2000 m m							III
3	Mejía	Volcán Pasochoa	Montaña	Altas Montañas	Quito 33.5 km, Sangolquí 9.5 km	X		X	X				12	365 días, 8 horas	4x4	4199 m.s.n.m	3°C-12°C	1000-2000 m m							III
4	Mejía	Volcán Cotopaxi	Montaña	Altas Montañas	Latacunga 25 km, Machachi 17 km	X	X	X					12	365 días, 8 horas	Bus, Automóvil, 4x4	5897 m.s.n.m	0°C-9°C	2095 m m	X	X					III
5	Mejía	Laguna Limpipungo	Sistemas Lacustres	Lagunas	Latacunga 25 km, Machachi 17 km	X	X	X					12	365 días, 8 horas	Bus, Automóvil, 4x4	3775 m.s.n.m	10°C	2000 m m							II
6	Mejía	Pucará El Salitre	Manifestaciones Culturales	Lugares Arqueológicos	Sangolquí 25 km, Machachi 26 km		X	X					12	365 días, 8 horas	Bus, Automóvil, 4x4	3800 m.s.n.m	10°C	2001 m m							II
7	Mejía	Cultura Chagra	Etnografía	Manifestación Religiosa	Machachi 13 km			X					12	365 días, 8 horas	Bus, Automóvil, 4x5	3500 m.s.n.m	12°C	1200 m m	X	X	X	X			III

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2014

1.1.1.4.12.4.- Resumen de los Recursos Turísticos Naturales

❖ Montaña Sincholagua

Este atractivo natural por ser un lugar con poca difusión se lo ha considerado con la jerarquía II, al mismo tiempo se lo ve como un potencial para poder aprovecharlo ya que consta de muchos elementos que podrían beneficiar en las actividades que ofrecerá el centro y al mismo tiempo tendremos la oportunidad de difundir este atractivo.

❖ Volcán Rumiñahui

El volcán es el atractivo natural más cercano a nuestro proyecto y su jerarquía es III debido a que carece de una señalética clara y senderos de accesos hacia el mismo pero son muy concurridas las actividades que se pueden realizar en el sitio del atractivo y sus alrededores.

❖ Volcán Pasochoa

Este sitio por tener muchos senderos de acceso hacia el mismo se lo ha jerarquizado con nivel III pero los mismos son dificultosos por lo cual necesariamente se debe considerar tener las debidas precauciones al momento de realizar actividades en el sitio turístico.

❖ Volcán Cotopaxi

Se lo ha considerado con la jerarquía III porque al ser un atractivo focal carece de algunos servicios que puede satisfacer a los clientes, pero este atractivo será potencialmente aprovechado ya que este atractivo no solo es difundido nacionalmente sino también a nivel internacional y aprovecharemos dichas cualidades.

❖ *Laguna de Limpiopungo*

Este sitio por encontrarse dentro del Parque Nacional Cotopaxi se lo ha jerarquizado con la categoría II debido a que cuenta con algunas facilidades pero carece de otras, a muchas de las personas les agrada poder ir a visitar este lugar ya que ahí pueden hacer caminatas familiares, mirar variedad de aves etc.

1.1.1.4.12.5.- Resumen de las Manifestaciones Culturales

❖ *Pucará El Salitre*

El Pucará El Salitre se lo ha jerarquizado II dentro de su categoría en este sitio se puede encontrar mucho valor histórico de relevancia que a muchas personas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi les interesa conocer algo de la misma y también visitarlo.

❖ *Cultura Chagra*

Esta manifestación se lo ha jerarquizado III, esta actividad es propia y característica de la zona ya que sus actividades están relacionados netamente en la agricultura y ganadería las personas desempeñan estas actividades de generación tras generación por lo que se prevé mantener dicha cultura y difundirla a nivel local e internacional para que sea un realce en el desarrollo del proyecto.

1.2.- ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1.- Introducción al Estudio de Mercado

El estudio de mercado es muy importante en la elaboración del proyecto ya que da a conocer mediante encuestas realizadas, cual es el potencial y las necesidades de los clientes en dicho mercado. Para esto es necesario determinar la demanda actual y proyectar la misma para los años venideros, luego determinar la oferta actual y proyectarla para los mismos próximos años.

En la actualidad, en el Barrio Santa Ana del Pedregal no existe un lugar de distracción en el que se pueda participar en las actividades agrícola ganadera, a su vez se pueda disfrutar la gastronomía, actividades de esparcimiento relacionadas con el medio natural que nos rodea en el Barrio, es necesario recalcar que los turistas que van a Santa Ana del Pedregal, no lo hacen exclusivamente sólo de paso por ingresar al Parque Nacional Cotopaxi, sino que averiguan otras actividades para realizar y a su vez van en busca de deliciosa comida típica y actividades diferentes a las cotidianas.

Por tal motivo se pretende crear un “Centro Agroturístico“, en este Barrio, que de a conocer los atractivos naturales y culturales que posee el sector.

1.2.2.- Objetivos del Estudio de Mercado

1.2.2.1.- Objetivo General

Identificar el volumen de oferta y demanda determinando nuestros clientes potenciales, con sus gustos y preferencias en nuestro servicio, para el nuevo Centro Agroturístico en el Barrio Santa Ana del Pedregal.

1.2.2.2.-Objetivos Específicos

- ❖ Determinar el nivel de aceptación en los visitantes nacionales y extranjeros sobre el proyecto Agroturístico en la zona del Pedregal.
- ❖ Identificar el conocimiento sobre el agroturismo en los visitantes de la zona como de la población local.
- ❖ Establecer los principales servicios que demandan los turistas en la zona.
- ❖ Indicar cuanto estarían dispuestos a pagar por los servicios requeridos.
- ❖ Determinar el segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto.

1.2.3.- Proceso de Investigación de Mercado

1.2.3.1.- Segmentación del Mercado

La segmentación es la dinámica por el cual se subdivide nuestro mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para el proyecto.

La importancia de la segmentación de mercado radica en que cada persona tiene preceptos diferentes de los diferentes fenómenos. Es así que, existen diferencias al momento de abarcar un amplio conjunto de personas con diferentes características para lograr satisfacer una misma necesidad.

La finalidad principal de la segmentación de mercado para el estudio del proyecto, es conocer a plenitud sus características, sus necesidades específicas con respecto a la propuesta de servicio, así como el formular estrategias para agregar valor al uso.

En la presente investigación, a efectos de segmentar el mercado se consideraron las siguientes variables:

Cuadro N° 3
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE	SELECCIÓN
Socioeconómica	Posición Social y Económica
Demográfica	De 20 años en Adelante
Conductual	Necesidades Evidentes
Geográfica	Nacionales y Extranjeros
Psicográfica	Amabilidad por el Turismo

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.2.3.1.1.- Mercado Objetivo Primario del Proyecto

El mercado objetivo primario del Centro Agroturístico, serán aquellas personas que viajan y transitan desde todas las provincias del país hacia el Parque Nacional Cotopaxi por la entrada Norte y viceversa, turistas que quieran aprovechar de un momento de descanso y esparcimiento cerca de la naturaleza, disfrutando de actividades complementarias puestas a su entera disposición.

1.2.3.1.2.- Mercado Objetivo Secundario del Proyecto

El mercado objetivo secundario del Centro Agroturístico, serán las personas extranjeras que después de promocionar variedad de productos y servicios deseen adquirir y optar por realizar esta clase de actividades.

1.2.3.2.-Universo

Conocida como unidad de análisis, de observación, de población, son cada uno de los sujetos u objetos de estudio de la población el cual debemos obtener la información.

Para el Estudio de factibilidad en el Barrio Santa Ana del Pedregal, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, será tomado en cuenta como población y/o universo del proyecto a los turistas nacionales e internacionales que ingresaron al Parque Nacional Cotopaxi por la entrada Norte.

Se tomará en cuenta el número de visitantes que ingresaron al Parque Nacional Cotopaxi en el año 2012.

Mediante el levantamiento de información se calcula que un promedio de 164 658 visitantes ingresaron al PNC en el año 2012; de ellos, el 73% son nacionales y el 27%, extranjeros.

1.2.3.2.1.- Población y Muestra

La población debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo. La delimitación de la población que se estudió y sobre la cual se generó los resultados, fue un paso importante en la investigación. La medición completa de todos los elementos que constituyen la población compone el censo, mientras que cuando no se puede acceder a ella hacer el análisis de una parte de esta.

Al realizar un muestreo probabilístico nos debemos preguntar ¿Cuál es el número mínimo de individuos que se necesitan para conformar una muestra?

La muestra es un "subconjunto representativo de un universo o población."

En esta sección se describirá la población, así como el tamaño y forma de selección de la muestra, es decir, el tipo de muestreo.

Para el presente estudio se trabajó con un margen de error de 5%, esto nos ayudó a calcular el tamaño óptimo de la muestra de la población.

Tabla N°20
INGRESO DE TURISTAS PARQUE NACIONAL COTOPAXI

TURISTAS	NÚMERO PROMEDIO	PORCENTAJE
Nacionales	118885	72%
Extranjeros	45773	28%
Total PNC	164658	100%
<i>Entrada Norte</i>	41164.5	25%

Fuente: Ministerio del Ambiente, Archivo de Ingresos, Ing. Diego Veloz, Biodiversidad, 2012⁷
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

⁷MAE, COTOPAXI. 2012, Ingresos al PNC, Biodiversidad, Archivos 2012.

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra (?)

P.Q = Varianza Media de la Población (0,25)

N = Población o Universo (41164,5)

K = Coeficiente de Corrección del Error (2)

E = Margen de Error (5%)

$$n = \frac{P. Q (N)}{\frac{(N-1)E^2}{k^2} + P. Q}$$

$$n = \frac{0,25 (41164,5)}{\frac{(41164,5-1)0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{10291,1}{\frac{41163,5 (0,0025)}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{10291,1}{\frac{102,9}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{10291,1}{25,975}$$

$$n = 396$$

De las 396 encuestas que se realizó, el 72% equivale a 285 encuestas fue realizado a turistas nacionales que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi, de los cuales 114 encuestas que equivale a 40 % del total destinado para los turistas nacionales fue encuestado a las mujeres, para los hombres se realizó 171 encuestas restantes que equivale al 60% del total destinado para los turistas nacionales.

Se realizó a los turistas extranjeros 111 encuestas que equivalen al 28% del total destinadas a elaborarse, de las cuales se encuestó a 55 mujeres turistas extranjeras que equivale a 49.5%, para los hombres extranjeros se realizó 56 encuestas equivalentes a 50.5%.

1.2.3.2.2.- Análisis de la Información

Para el análisis de la información, los datos obtenidos de las encuestas se organizan mediante gráfico demostrativo en el que se observa el comportamiento de cada uno de los indicadores de las variables consultadas. Se calcula los porcentajes de cada indicador, los datos se someten a evaluación mediante una explicación de los resultados para cada pregunta.

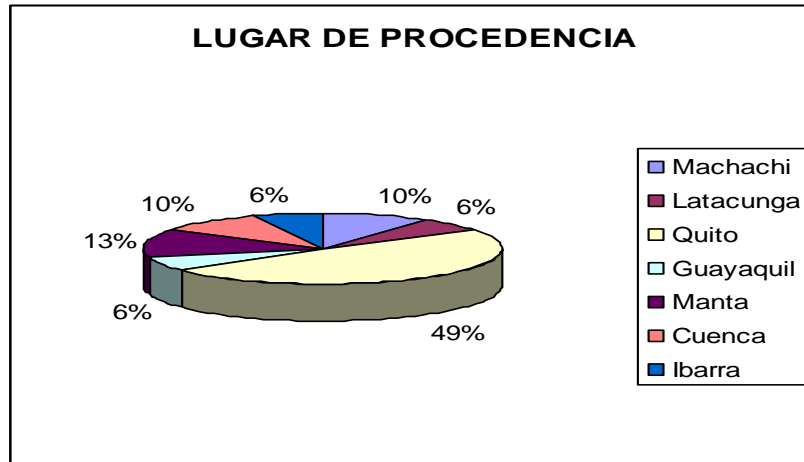
1.2.3.2.3.- Encuestas de la Demanda.

Para realizar la presente investigación se ha determinado la elaboración de una encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros en la entrada norte del Parque Nacional Cotopaxi, durante dos meses agosto y septiembre en este tiempo también está contemplado los feriados. Se eligió aplicar las encuestas en este tiempo y las fechas de los feriados y los fines de semana porque hay más afluencia de turistas por esta entrada. Así también se aplicó las encuestas en el Pedregal a los turistas que se dirigen al Parque Nacional Cotopaxi y los que ya estaban de salida con dirección a la ciudad de Machachi.

1.2.4.- Encuesta Turistas Nacionales

1. Lugar de procedencia:

Figura N° 1
PROCEDENCIA

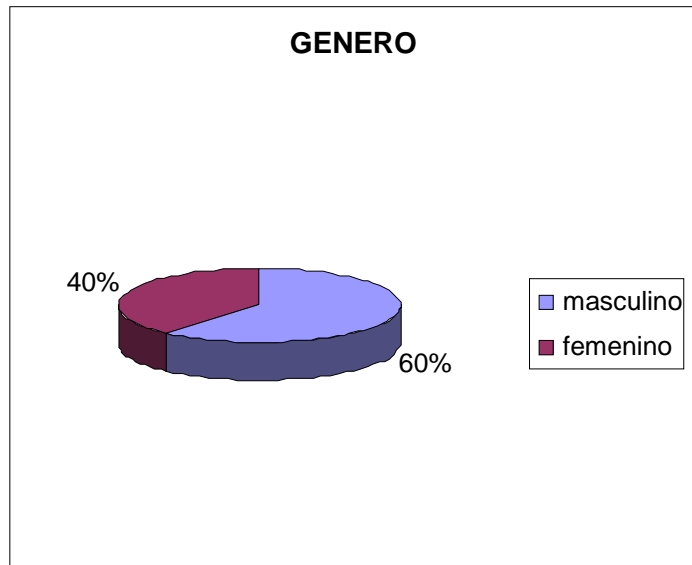


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Los turistas nacionales que ingresan por la ciudad de Machachi hacia el Parque Nacional Cotopaxi, atravesando el valle del Pedregal son: en un 49% provienen de la ciudad de Quito y optan por atravesar el sector de paso debido a que está más cerca del área para apreciar los parajes naturales desde un principio, un 13% de la ciudad de Manta, un 10% de la ciudad de Cuenca esto se debe a que están de visita por las ciudades de sierra centro y desean visitar también el área, un 10% de la ciudad de Machachi especialmente en los fines de semana y feriados, en un 6% provienen de la ciudad de Latacunga al encontrarse de paso por la ciudad de Quito o en la ciudad de Machachi, 6% de la ciudad de Guayaquil ellos deciden ingresar por este sector porque es mucho más cerca y paisajístico, 6% de la ciudad de Ibarra los turistas desean visitar el P.N.C .

2. Género:

Figura N° 2
GENERO

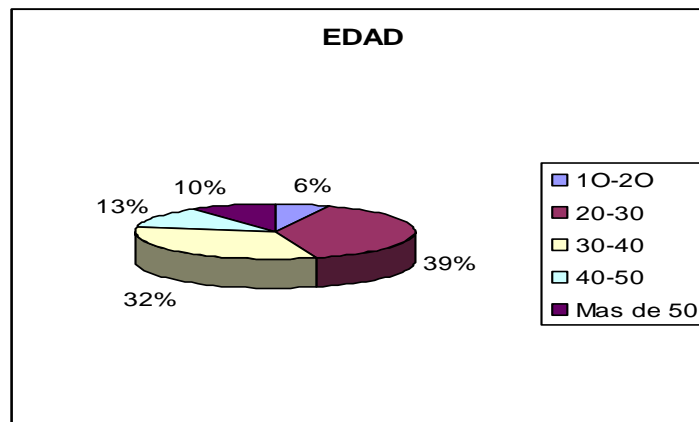


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Respecto al género el 60% es masculino y en un 40% femenino, esto posiblemente se deba a que las condiciones del viaje y la altura de la zona podría perjudicar a las mujeres y generalmente los jóvenes viajan con grupos de amigos del mismo género.

3. Edad:

Figura N° 3
EDAD

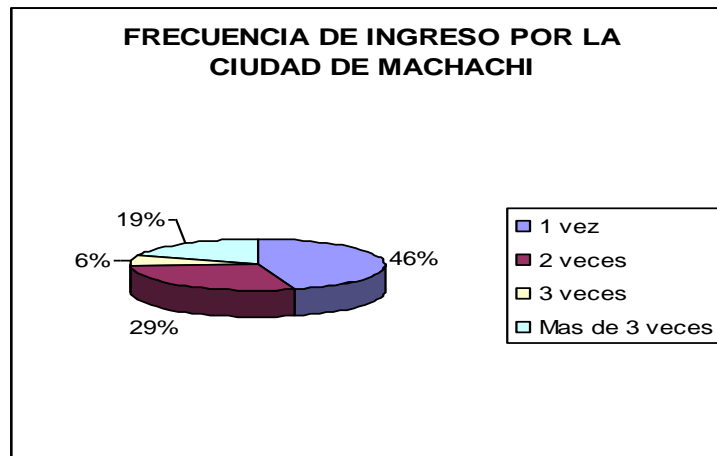


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Con respecto a la edad de los turistas nacionales que visitan el Parque Nacional Cotopaxi está comprendida entre 20-30 años en un 39% esto debido a que los grupos de amigos son más aventureros, un 32% corresponde a edades comprendidas entre 30-40 años se debe a que realizan una buena planificación para poder disfrutar, un 13% corresponde a 40-50 años, un 10% a personas con más de 50 años normalmente viajan con sus familias más con sus nietos, y un 6% en edades comprendidas entre 10-20 años.

4. ¿Con que frecuencia ha ingresado por la ciudad de Machachi al Parque Nacional Cotopaxi?

**Figura N° 4
FRECUENCIA DE INGRESO AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI**

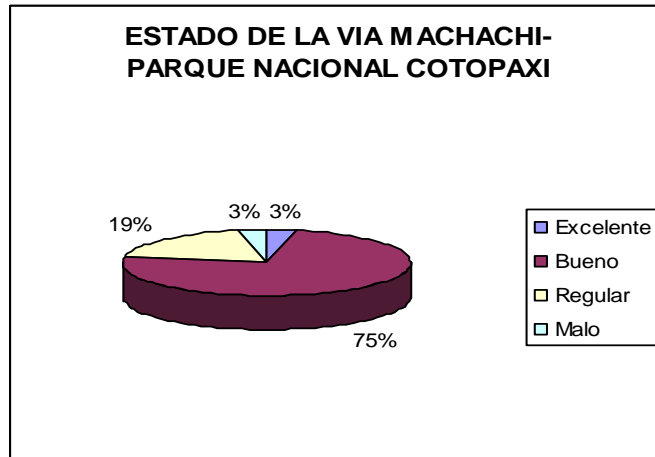


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Los turistas encuestados en la entrada norte del Parque Nacional Cotopaxi habían ingresado por primera vez por esa vía en un 46% ya que la mayoría de ellos estaban por primera vez en el Parque Nacional Cotopaxi y otros habían cambiado la vía de ingreso para conocer más los paisajes de la zona, un 29% había ingresado por segunda vez al parque utilizando la vía por la ciudad de Machachi ya que es la más cercana si se viene desde la ciudad de Quito, además la vía está en buenas condiciones, el 19% ha utilizado esta vía tres veces ya que es más conocida por todos y es más rápida y el 6% había ingresado por más de 3 veces utilizando esta vía.

5. ¿Cómo le pareció el estado de la vía desde la ciudad de Machachi hasta el Parque Nacional Cotopaxi?

Figura N° 5
ESTADO DE LA VÍA DESDE MACHACHI AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI

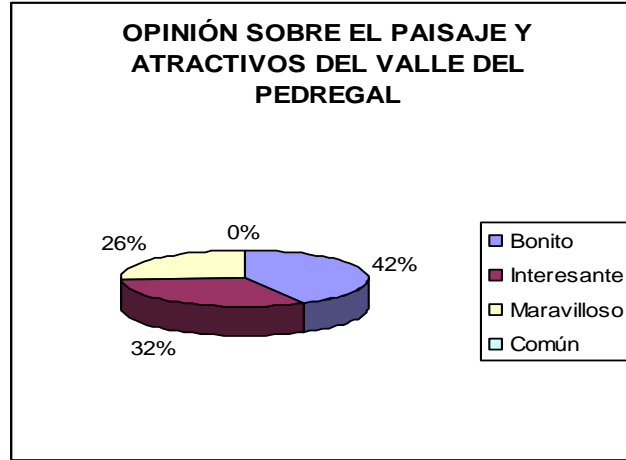


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Respecto al estado de la vía de ingreso por la ciudad de Machachi hacia el Parque Nacional Cotopaxi las opiniones fueron varias pero la mayoría de ellas comentaron que estaban en buen estado así tenemos: el 75% comentaron que la vía estaba bien esto debido a que el camino es de segundo orden (empedrado), el 19% comentaron que estaba regular un poco incómodos por el movimiento de algunos baches que se presentaron en el camino, el 3% comento que estaba excelente para poder hacer 4x4 ya que ellos tienen las posibilidades de disfrutar en dichos autos y el 3% comento que estaba mala.

6. ¿Qué opina sobre el paisaje y atractivos del valle del pedregal?

Figura N° 6
PAISAJE DE LOS ATRACTIVOS DEL VALLE DEL PEDREGAL

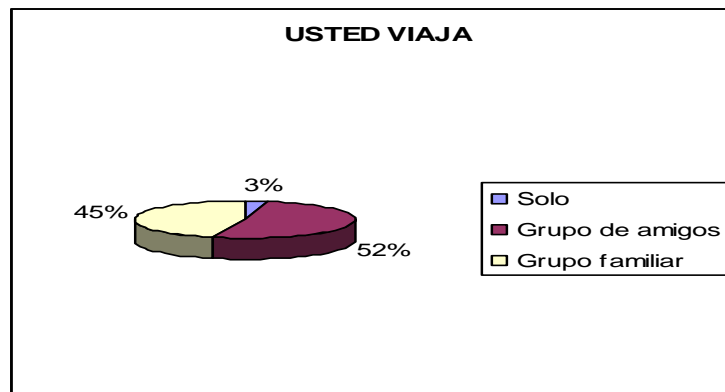


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Respecto a la opinión sobre los atractivos y paisaje del Pedregal, el 42% opina que es bonito, lleno de contrastes en flora, fauna y la geografía en si ya que está rodeado de 4 montañas hermosas, el 32% piensa que el paisaje es interesante para poder emprender con proyectos sostenibles, el 26% opina que es maravilloso y con gran potencial para el turismo.

7. ¿Usted viaja?

Figura N° 7
CON QUIEN VIAJA



Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El 52% de los turistas encuestados respondieron que viajan con grupos de amigos a divertirse y buscar aventuras en el Cotopaxi, 45% viaja con grupos familiares especialmente en los fines de semana y en los feriados ya que es la oportunidad de salir del caos de la ciudad y disfrutar con la familia paseos al aire libre y que mejor en el Cotopaxi, es ideal para los niños y los adultos mayores y el 3% viaja solo por cuestiones de trabajo o investigaciones.

8. ¿Sabe usted que es el agroturismo?

Figura N° 8
QUE ES EL AGROTURISMO

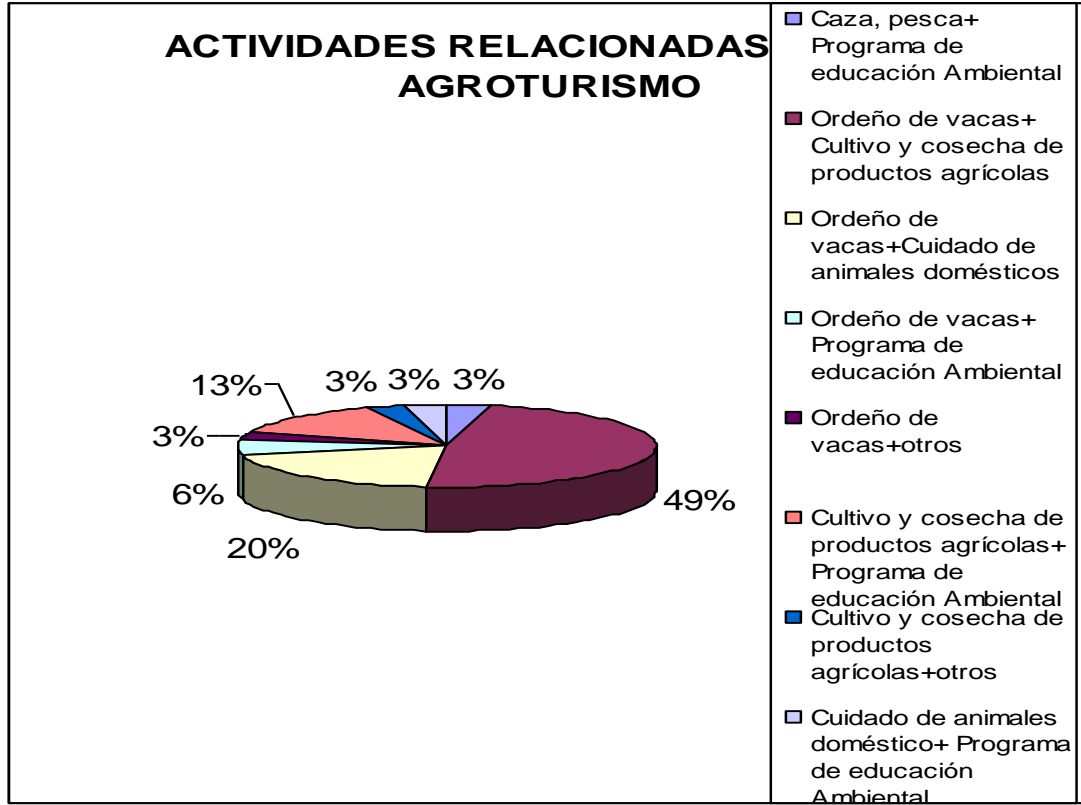


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Esta pregunta es clave para el proyecto ya que está relacionado con el tema central que es el agroturismo, el 65% respondió que sí sabe o conoce sobre el agroturismo ya que es la nueva moda de hacer turismo y que además es una buena manera de conocer sobre la actividad Agrícola y a la vez conjugarla con actividades turísticas, el 35% respondió que no sabía sobre el agroturismo, pero estaría interesado en experimentar estas nuevas opciones de hacer turismo y a la vez aprender.

9. ¿Qué actividades relacionaría con el agroturismo? (2 opciones)

Figura N° 9
ACTIVIDADES DEL AGROTURISMO



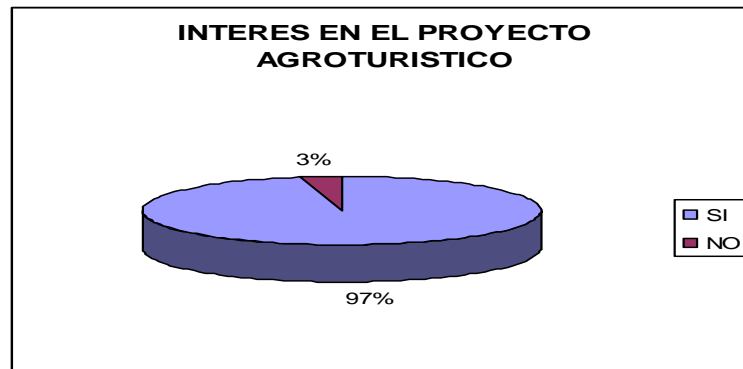
Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Esta también es una pregunta clave ya que ayuda al turista a ubicarse en el tema al cual el 49% respondió que el agroturismo está relacionado con el Ordeño de vacas y el cultivo, cosecha de productos agrícolas, el 20% respondió que el agroturismo está relacionado con el Ordeño de vacas y el cuidado de animales domésticos en las granjas o propiedades de la gente de campo, el 13% respondió que se relaciona con el cultivo y cosecha de productos agrícolas y programas de educación ambiental ya que mientras se cultiva se aprende técnicas sanas de cultivo y se concientiza al turista sobre la importancia de cuidar los recursos naturales, el 6% respondió que se relaciona con el ordeño de vacas y programas de educación ambiental en las que podrían incluir la forestación y aprender sobre técnicas sanas con el medio ambiente, el 3% responde que está relacionado con el cuidado de animales domésticos y programas de educación

ambiental, el 3% opina que está relacionado con el cultivo y cosecha de productos agrícolas y otros en los que describen las caminatas y excursiones, el 3% opina que se relaciona con el ordeño de vacas y otros en los que describen las caminatas.

10. ¿En caso de ejecutarse un proyecto agroturístico en el Pedregal estaría interesado en participar de las actividades antes mencionadas?

**Figura N° 10
PARTICIPACIÓN EN EL AGROTURISMO**

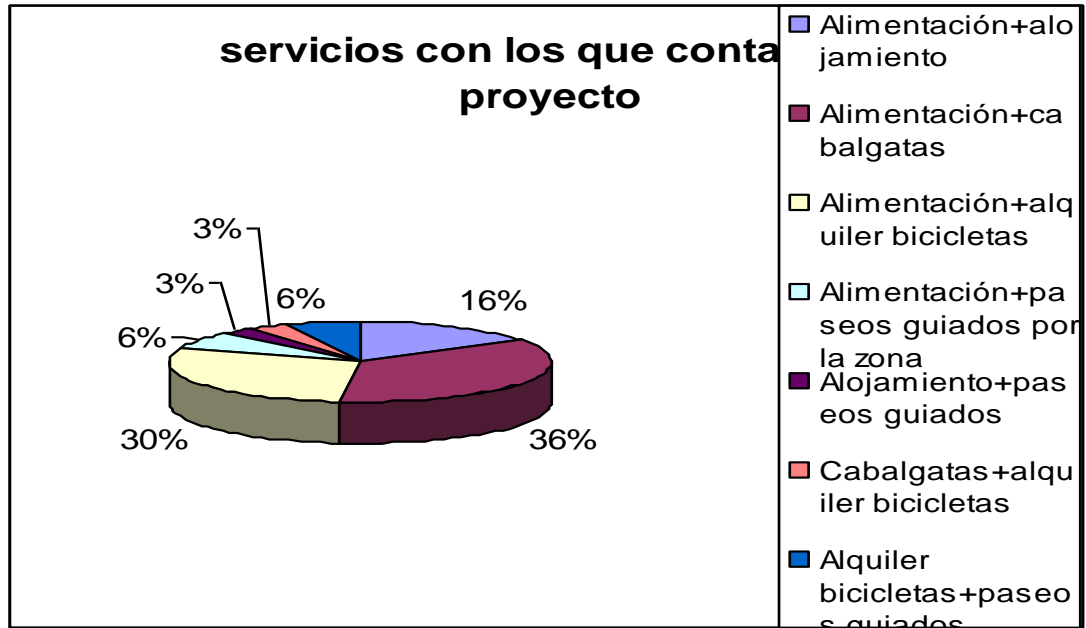


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Esta pregunta es clave para la aceptación o no del proyecto en la zona al cual el 97% respondió que sí estaría interesado en participar de las actividades que ofrece el proyecto, ya que en el Parque Nacional Cotopaxi no se los puede adquirir por lo que las visitas serían más productivas si se hace otras actividades, el 3% respondió que no está interesado.

11. ¿Con que servicios le gustaría que cuente el proyecto agroturístico? (2 opciones)

**Figura N° 11
GUSTO DE LOS SERVICIOS DEL PROYECTO**



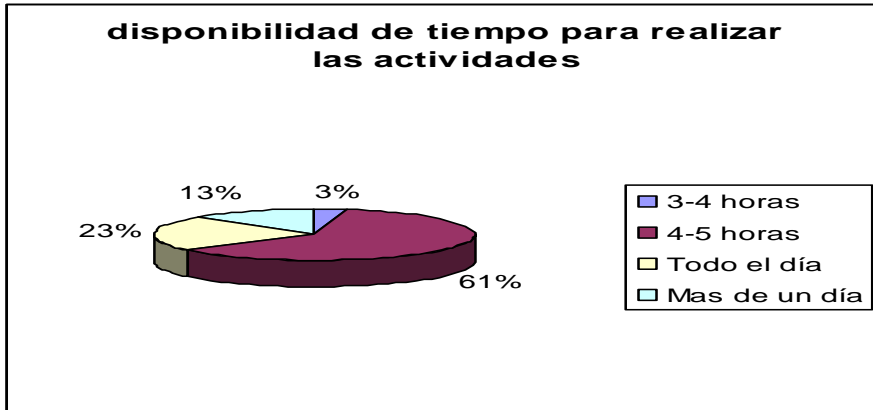
Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Esta pregunta es fundamental para el proyecto ya que el turista señala sus necesidades y preferencias primordiales al transitar por esta zona y la cual se constituye en un potencial negocio, las respuestas fueron diversas así tenemos:

El 36% requiere de alimentación como servicio principal ya que en la zona no se puede encontrar un lugar para poder comer y si los hay son muy costosos y si se viaja en grupos familiares o amigos el gasto es mayor, y las cabalgatas como actividad recreativa, el 30% opina que requiere de alimentación y alquiler de bicicletas ya que la topografía de la zona y los paisajes son propicios para realizar esta actividad y aún más para los niños y jóvenes, el 16% requiere de alimentación y alojamiento, el 6% requiere de alimentación y paseos guiados por la zona, el 6% requiere de alquiler de bicicletas y paseos guiados por la zona, el 3% requiere de cabalgatas y alquiler de bicicletas, y el 3% requiere de alojamiento y paseos guiados.

12. ¿De cuánto tiempo dispondría para desarrollar las actividades antes mencionadas?

**Figura N° 12
TIEMPO DISPONIBLE PARA LAS ACTIVIDADES**

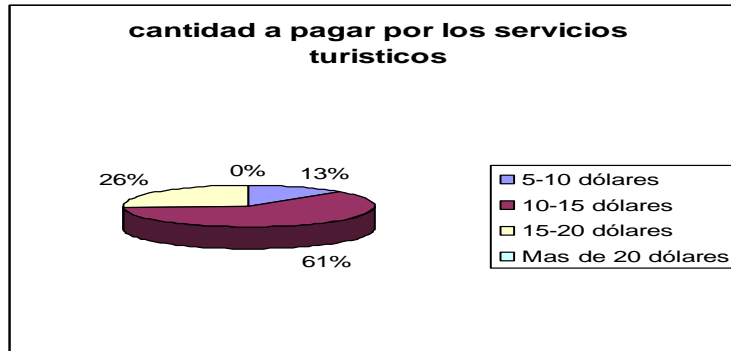


Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El tiempo está relacionado con el tipo de actividad a realizar así tenemos que el 61% requiere de 4-5 horas para desarrollar las actividades, el 23% requiere de todo el día para desarrollar las actividades, el 13% requiere de más de un día para realizar las actividades y el 3% requiere de 3-4 horas para realizar las actividades, ya que todas las actividades son un complemento a la visita del Cotopaxi.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios anteriormente mencionados?

**Figura N° 13
COSTO QUE DISPONE PARA LAS ACTIVIDADES**



Fuente: Encuestas a turistas nacionales
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Esta pregunta está relacionada con la pregunta Numero 8 respecto a las actividades que está interesado que contemple el proyecto así tenemos que el 61% pagaría entre 10-15 dólares por los servicios turísticos señalados, el 26% pagaría entre 15-20 dólares por las actividades, el 13% pagaría entre 5-10 dólares dependiendo la actividad señalada.

1.2.5. Encuestas a turistas extranjeros

1. Nacionalidad:

Figura N° 14
NACIONALIDAD

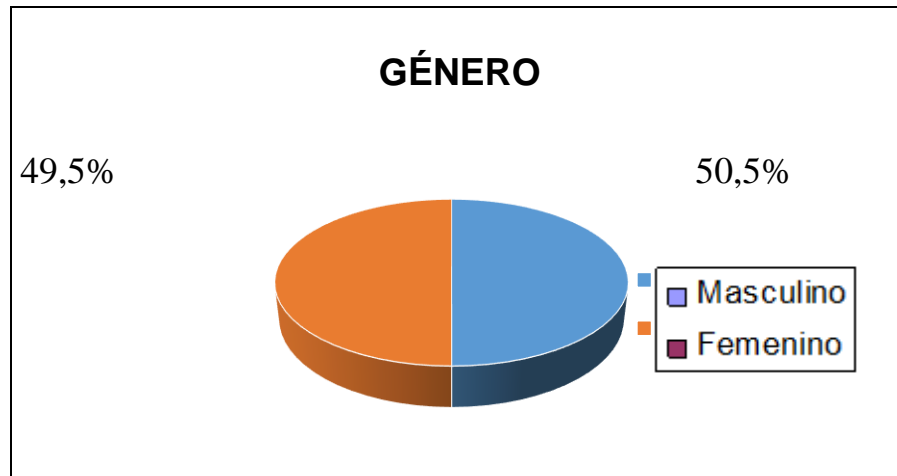


Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Respecto a la nacionalidad de los turistas encuestados durante el tiempo anteriormente indicado fueron los siguientes en un 36% provienen de Holanda ya que según investigación en Holanda están en temporada de vacaciones por lo que hay mayor flujo de turistas Holanda a los destinos turísticos de la Sierra y en especial al Parque Nacional Cotopaxi, un 20% provienen de Alemania especialmente grupos de amigos que practican ciclismo de montaña y andinismo, el 13% provienen de España ya que les interesa mucho conocer el Cotopaxi y los hermosos paisajes de la Sierra y todo el Ecuador, el 13% provienen de los Estados Unidos movidos por la aventura de escalar el Cotopaxi, el 6% provienen de Japón para tomar fotografías de los volcanes del Ecuador y de la topografía de la zona, el 6% proviene de Suiza, el 6% proviene de Bélgica todos estos últimos ansiosos de escalar el Cotopaxi y tomar fotografías del páramo que frecuentemente aparecen en las revistas de viajes en el extranjero.

2. Genero:

Figura N° 15
GENERO

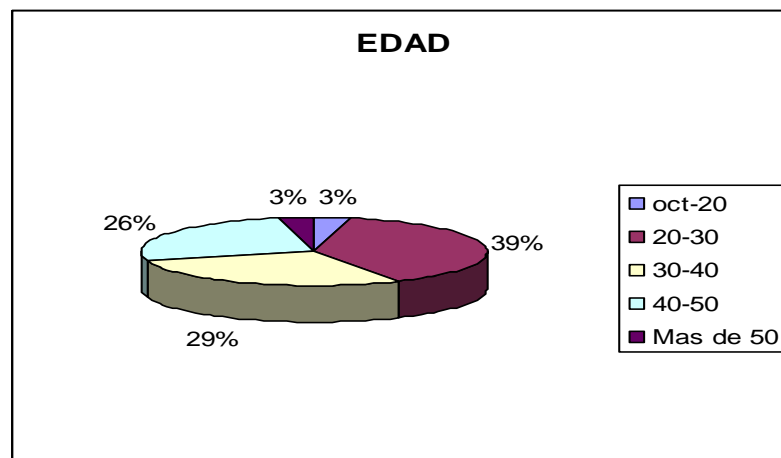


Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El 50,5% de los turistas extranjeros encuestados son de género masculino y el 49,5% de género femenino, es importante notar que las mujeres extranjeras son más liberales y suelen viajar en grupos de amigas o incluso solas, a diferencia de los turistas nacionales.

3. Edad:

Figura N° 16
EDAD

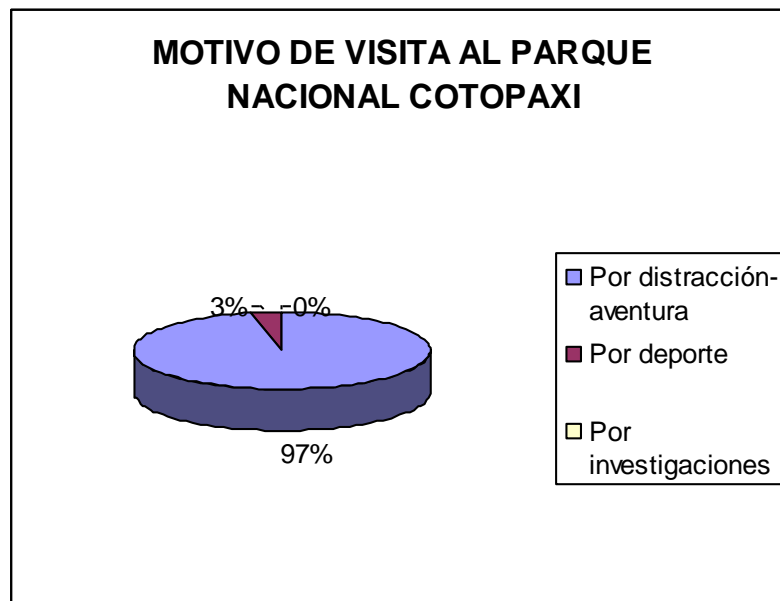


Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Con respecto a la edad tenemos el 39% corresponde a edades comprendidas entre 20-30 años estos suelen viajar sin planificación ya que desean conocer muchos lugares pero no cuentan con mucho capital económico, el 29% corresponde a edades comprendidas entre 30-40 años los extranjeros de estas edades les gusta viajar con sus familias, el 26% a edades entre 40-50 años, el 3% a edades entre 10-20 años que viajan en compañía de sus padres o familiares, y el 3% a edades de más de 50 años estos extranjeros son las personas de tercera edad y suelen viajar en parejas y desean disfrutar los más lugares posibles.

4. ¿Por qué viaja al Parque Nacional Cotopaxi?

Figura N° 17
MOTIVO DE VIAJE

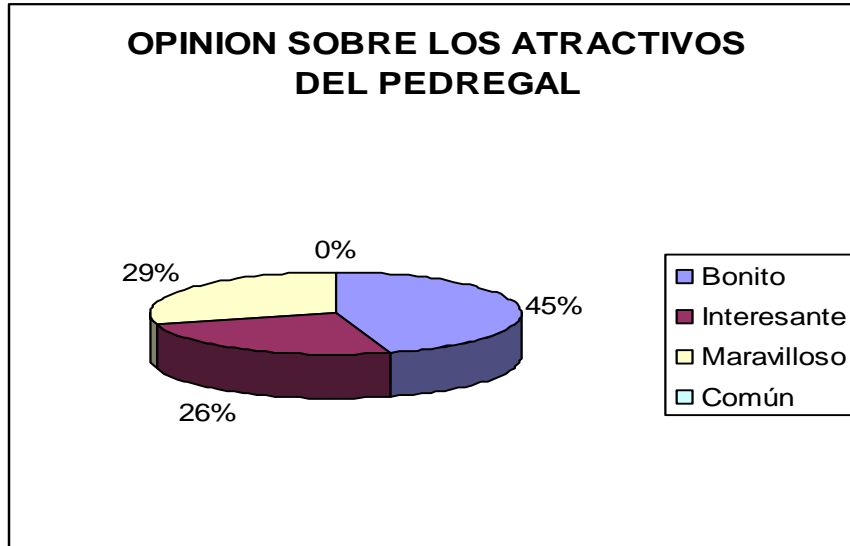


Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El principal motivo de visita al Parque Nacional Cotopaxi es : el 97% por distracción y aventura ya que escalar el Cotopaxi o solo el hecho de llegar hasta su Refugio es un verdadero reto y una gran aventura, el 3% es por deporte hacer bicicletas, caminar estar en contacto con la naturaleza, por escalar la montaña y prepararse para escalar el Chimborazo.

5. ¿Qué opina sobre el paisaje y atractivos del valle del pedregal?

Figura N° 18
PAISAJE DEL VALLE DEL PEDREGAL

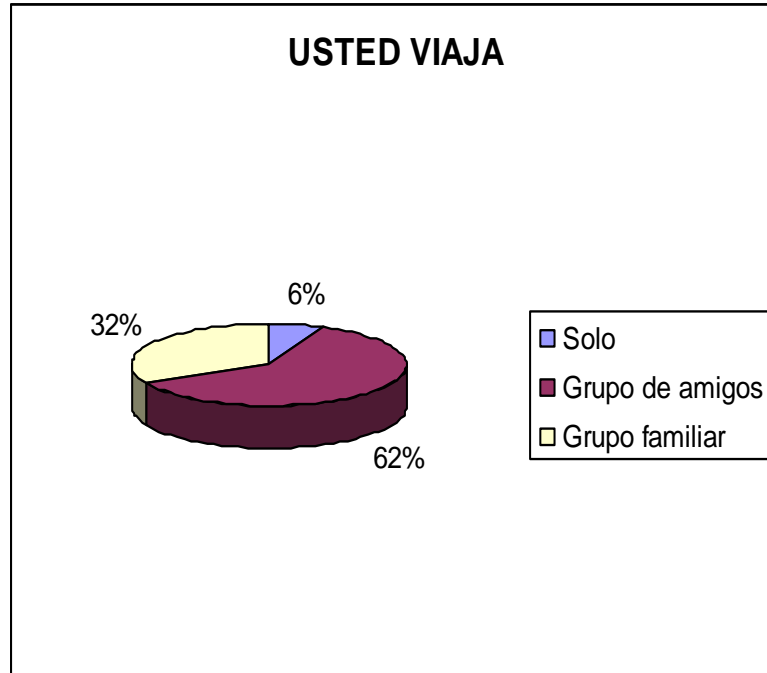


Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El 45% opina que los atractivos y paisajes del valle del Pedregal son bonitos ya que la zona es eminentemente agrícola y ganadera y además porque cuenta con atractivos naturales de gran belleza, el 29% opina que es maravilloso para el descanso y el contacto con la naturaleza y porque no poder compartir con los habitantes de la zona en las labores cotidianas, el 26% opina que es interesante para poder realizar investigaciones y reportajes a nivel internacional.

6. ¿Usted viaja?

Figura N° 19
CON QUIEN VIAJA

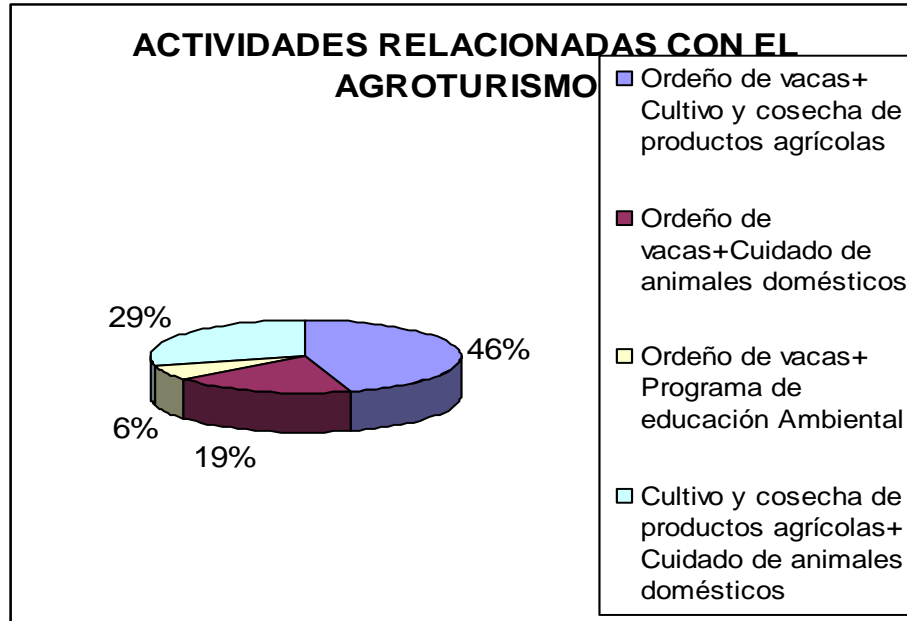


Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El 62% respondió que viaja con grupos de amigos ya que entre amigos se disfruta más de las visitas, el 32% prefiere viajar en grupos familiares y el 6% prefiere viajar solo ya que gustan de meditar y vivir solas las experiencias de viajar a lugares lejanos.

7. ¿Qué actividades relacionaría con el agroturismo? (2 opciones)

Figura N° 20
ACTIVIDADES DEL AGROTURISMO



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El 46% opina que el agroturismo se relaciona con el ordeño de vacas y el cultivo y cosecha de productos agrícolas ya que en la mayor parte de lugares que han estado ya habían realizado este tipo de actividades, el 29% relacionan al agroturismo con el cultivo y cosecha de productos agrícolas y el cuidado de animales domésticos en granjas integrales o tan solo presenciar por un tiempo como lo hacen los habitantes o propietarios de estos negocios, el 19% lo relacionan con el ordeño de vacas y el cuidado de animales domésticos, y el 6% lo relacionan con el ordeño de vacas y programas de educación ambiental y en ocasiones participan de algunas actividades como forestación, reciclaje o charlas sobre el manejo de desechos, etc.

8. ¿En caso de ejecutarse un proyecto agroturístico en el Pedregal estaría interesado en participar de las actividades antes mencionadas?

**Figura N° 21
PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO**

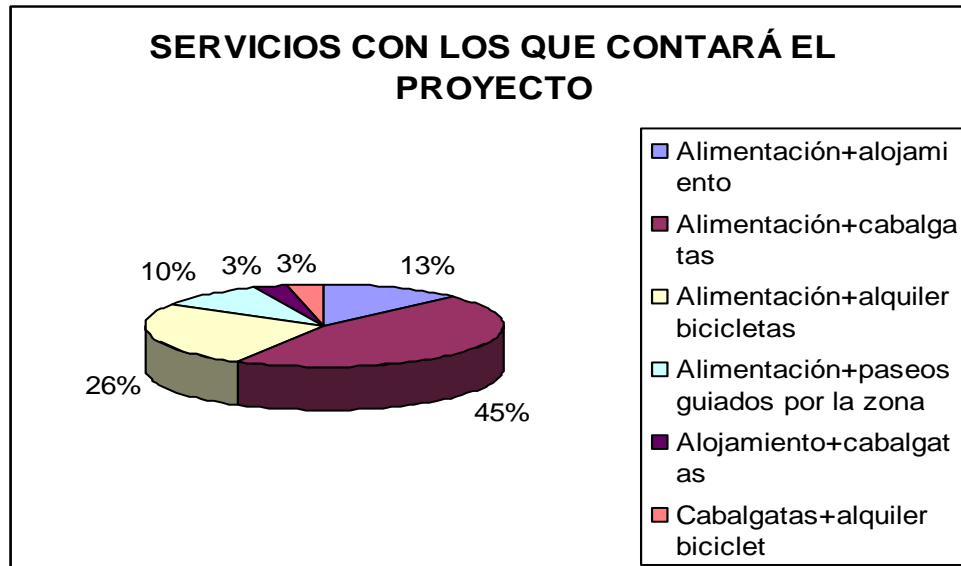


**Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015**

El 100% de los turistas extranjeros encuestados respondieron que si estaban interesados en participar de las actividades agro turísticas en el caso de ejecutarse este proyecto en el Pedregal.

9. ¿Con que servicios le gustaría que cuente el proyecto agroturístico? (2 opciones)

Figura N° 22
SERVICIOS DEL PROYECTO



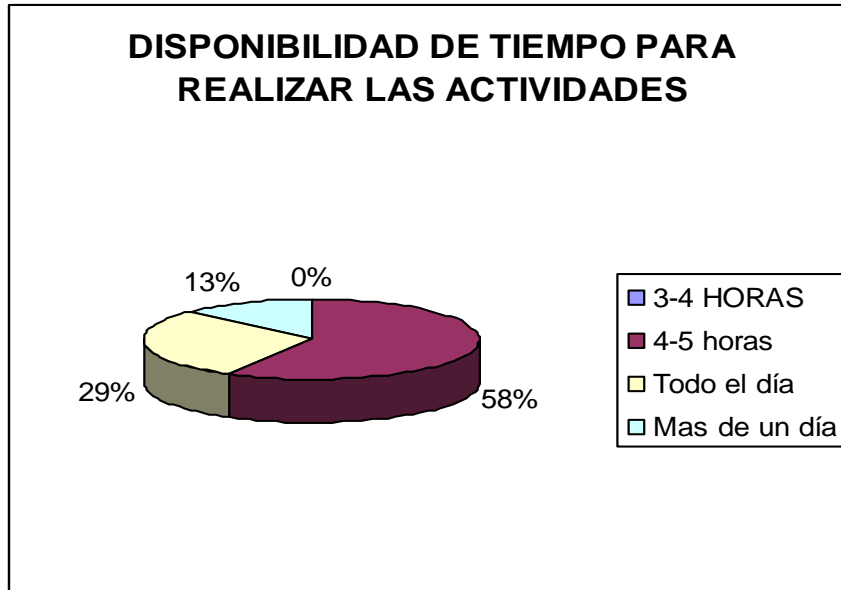
Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Esta pregunta es fundamental para el proyecto ya que el turista señala sus necesidades y preferencias primordiales al transitar por esta zona y la cual se constituye en un potencial negocio, las respuestas fueron diversas así tenemos:

El 45% le gustaría que el proyecto cuente con servicios de alimentación, preferentemente comida típica y cabalgatas ya que la zona es muy bonita y por el páramo del Rumiñahui es ideal realizar esta actividad, el 26% requiere del servicio de alimentación y alquiler de bicicletas para la distracción de los niños y jóvenes, el 13% requiere de los servicios de alojamiento y alimentación, el 10% requiere de alimentación y paseos guiados por la zona ya que hay lugares muy interesantes para conocer y en familia es mucho mejor, el 3% requiere de cabalgatas y alquiler de bicicletas, y finalmente el 3% requiere de alojamiento y cabalgatas ya que sería una experiencia salir a recoger el ganado con los chagras en la mañana.

10 ¿De cuánto tiempo dispondría para desarrollar las actividades antes mencionadas?

Figura N° 23
TIEMPO DE DISPOSICIÓN

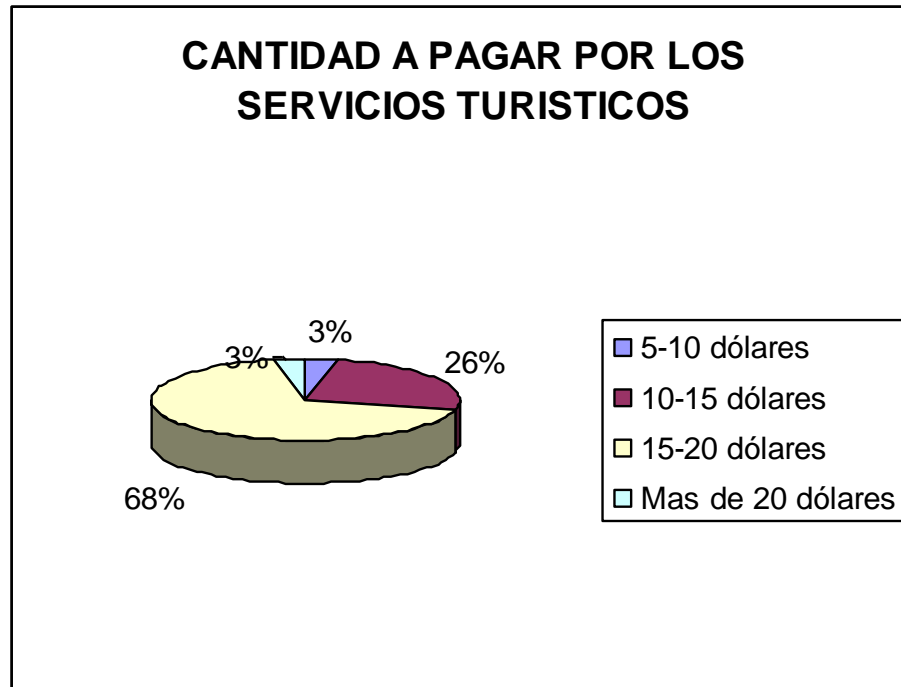


Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El tiempo está en función de las actividades que el turista decida realizar, así tenemos que el 58% requiere de 4-5 horas, el 29% requiere de todo el día para realizar estas actividades y otro día más para la visita al Parque Nacional Cotopaxi ya que estas son actividades extras a más de la visita al Cotopaxi, el 13% requiere de más de un día para realizar las actividades.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios anteriormente mencionados?

Figura N° 24
PAGO DE LOS SERVICIOS



Fuente: Encuestas a turistas extranjeros
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar: el 68% cantidades entre 15-20 dólares dependiendo las actividades elegidas, el 26% entre 10-15 dólares, el 3% entre 5-10 dólares, y el 3% más de 20 dólares.

La información obtenida luego de aplicar las encuestas han sido tabuladas en su totalidad e interpretada textualmente y gráficamente. Esta proporcionó información para determinar el perfil del cliente, información general, el grado de aceptación del proyecto de los turistas nacionales y extranjeros además de ayudar en la segmentación de mercado.

a) Resumen del estudio de mercado al Turista Nacional

La mayoría de personas que se encuestó pertenecen a un rango de edad que va desde los 20 años hasta los 40 años, lo que demuestra, que son parte de una población económicamente activa que pueden satisfacer sus necesidades, las mismas que realizan turismo interno ya sea con grupo de amigos o familiar y prevalece con la mayoría del género masculino y en cuanto al femenino es menor.

Los turistas nacionales en gran parte ingresaron por primera vez hacia el parque nacional Cotopaxi utilizando la vía de acceso por la ciudad de Machachi y el barrio Santa Ana y del Pedregal, opinan que los paisajes y atractivos son bonitos e interesantes lleno de contrastes en flora, fauna, y la geografía en si ya que se encuentra rodeado de 4 montañas hermosas con gran potencial para el turismo.

De la información obtenida a las personas el 64.51 % sabe o conoce sobre el agroturismo porque es una nueva opción de hacer turismo, además de conocer sobre la actividad agrícola y ganadera a la vez conjugarla con actividades turísticas en el sector como ordeño de vacas, cultivo y cosecha de productos agrícolas, cuidado de animales domésticos, programas ambientales y otros las cuales en un 97 % respondió que si estarían dispuestos a participar en caso de ejecutarse el proyecto y a la vez le gustaría que cuenten con servicios de necesidad, preferencia primordiales al visitar esta zona a la cual se constituye en un potencial negocio así lo requieren en gran parte alimentación como servicio principal también cabalgatas, alquiler de bicicletas como actividades recreativa y alojamiento y paseos guiados como servicios complementarios.

El tiempo que disponen las personas encuestadas en su mayoría disponen hasta 5 horas pero también existen personas que disponen de más de un día que están dispuestos a participar en las actividades y servicios antes mencionados.

b) Turistas Extranjeros

Los turistas extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi en su mayoría van en rango de 20 a 50 años de edad y en lo que se refiere a su género es igual el número de visitantes masculinos y femeninos estos provienen en gran parte de Europa y son parte de una población económicamente activa que pueden satisfacer sus necesidades.

El motivo principal por el cual desean visitar el Parque Nacional Cotopaxi es por distracción y aventura, porque escalar el Volcán Cotopaxi o solo el hecho de llegar hasta el refugio ellos lo toman como un reto muy grande y una gran aventura, también realizan procesos de aclimatación en las montañas más pequeñas del sector para estar preparados y escalar el Cotopaxi y después el Chimborazo, también opinan que los atractivos y paisajes del valle del pedregal son bonitos ya que la zona es eminentemente agrícola y ganadera que les gustaría disfrutar el contacto directo con el campo, ellos en su mayoría viajan con grupos de amigos pero en gran parte también prefieren viajar en grupos familiares.

De las personas extranjeras encuestadas lo relacionan al agroturismo con ordeño de vacas, cultivo y cosechas de productos agrícolas, cuidado de animales domésticos y programas de educación ambiental las cuales el 100% de las personas encuestadas estarían dispuestas a participar de las actividades agro turísticas en caso de ejecutarse este proyecto pero a su vez opinan que también deberían contar con servicios de necesidad y preferencia primordial al visitar la zona ya sea alimentación como servicio principal, cabalgatas y alquiler de bicicletas como actividades recreativas ya que su disposición de tiempo va desde 1 a 5 horas pero también desean contar con el servicio de alojamiento ya que existen personas extranjeras que disponen con el tiempo más de un día y quieren aprovechar y conocer el lugar a lo máximo y para esto opinan que les gustaría optar por los paseos guiados y aprovechar los conocimientos de las personas del lugar.

1.2.6.- Definición del Producto

El producto concentra todas las actividades y servicios a desarrollar en el Centro Agroturístico, están bajo un control estipulado para con los turistas dentro del rango servicio como: alimentación, pernoctación y recreación.

En lo referente al servicio de alimentación el Centro Agroturístico ofrecerá 2 tipos de menú, uno tradicional o típico y un menú internacional de acuerdo a los gustos del cliente como se detalla a continuación.

❖ Desayuno

Cuadro N°4
DESAYUNO DEL CENTRO AGROTURÍSTICO

DETALLE	MENÚ TÍPICO (Descripción)	MENÚ INTERNACIONAL (Descripción)
Desayuno	Leche, pan de casa, queso artesanal, jugo natural, arroz con gallina de campo.	Leche o té, jugo, pan integral, mermelada, huevos, fruta picada, yogurt, granola.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

❖ Almuerzo

**Cuadro N°5
ALMUERZO DEL CENTRO AGROTURÍSTICO**

DETALLE	MENÚ TÍPICO	MENÚ INTERNACIONAL
Almuerzo	(Descripción opción 1)	(Descripción opción 1)
	Caldo de gallina de campo, papas con trucha de río, ensalada fría, ají de piedra, bebida natural.	Locro de papas, elección de carnes (lomo, trucha, chuleta, pollo), vegetariano, ensalada fría, bebida, postre.
	(Descripción opción 2)	(Descripción opción 2)
	Locro de haba, arroz con conejo, ensalada fría, ají de piedra, bebida natural.	Crema de brócoli, elección de carnes (lomo, trucha, chuleta, pollo), vegetariano, ensalada fría, bebida, postre.
	(Descripción opción 3)	(Descripción opción 3)
	Sopa de quínoa, yaguar locro, ensalada especial, ají de piedra, bebida natural.	Sopa de quínoa, elección de carnes (lomo, trucha, chuleta, pollo), vegetariano, ensalada fría, bebida, postre.
(Descripción opción 4)	(Descripción opción 4)	
Locro de papas, parrilladas, ensalada fría, ají de piedra, bebida natural.	Crema de acelga, elección de carnes (lomo, trucha, chuleta, pollo), vegetariano, ensalada fría, bebida, postre.	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

❖ Cena

**Cuadro N°6
CENA DEL CENTRO AGROTURÍSTICO**

DETALLE	MENÚ TÍPICO	MENÚ INTERNACIONAL
	(Descripción)	(Descripción)
Cena	Sopa ligera, plato fuerte, postre, bebida.	Sopa ligera, plato fuerte, postre, bebida.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

En lo que se refiere al alojamiento se dispondrá de cómodas y cálidas habitaciones con una vista espectacular de las montañas y paisajes campestres que circundan el valle del pedregal donde se encuentra el proyecto, a continuación se detallan la disposición de las habitaciones:

Cuadro N° 7
ALOJAMIENTO EN EL CENTRO AGROTURÍSTICO

DETALLE	HABITACIÓN DOBLE	HABITACIÓN TRIPLE	N° DE PAX
Habitación 1 (Pasochoa)	X		2
Habitación 2 (Sacha Jucho)	X		2
Habitación 3 (San Luis)		X	3
Habitación 4 (Rumiñahui)	X		2
Habitación 5 (Cotopaxi)		X	3
Habitación 6 (Sincholagua)		X	3

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

El Centro Agroturístico también contará con actividades recreacionales para distracción de niños, jóvenes, adultos, turistas nacionales y extranjeros para lo cual se ha diseñado variedad y alternativas como se detalla a continuación.

❖ Cabalgatas.

Cuadro N° 8
CABALGATAS EN EL CENTRO AGROTURÍSTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	INCLUYE	DURACIÓN
Cabalgata 1 (Rumiñahui)	La cabalgata se realizará hacia las faldas del volcán Rumiñahui	Guía nativo de la zona, aditamentos para la cabalgata, box lunch, entrada a la asociación San Luís, té de sunfo.	5 horas
Cabalgata 2 (Sincholagua)	Esta cabalgata se la realizará únicamente en el mañana de 8-9 a.m., debido a la distancia a recorrer y por el ingreso norte al Parque Nacional Cotopaxi, ya que es el único ingreso hacia esta montaña.	Guía nativo de la zona, aditamentos para la cabalgata, box lunch, té de sunfo.	6 horas
Cabalgata 3 (Espejo del Cotopaxi)	Este maravilloso viaje se inicia a partir de las 8-9 de la mañana ingresaremos al área del Parque Nacional Cotopaxi hasta llegar a la laguna de Limpiopungo.	Guía Nativo de la zona, aditamentos para la cabalgata, box lunch, entrada a la asociación San Luís, té de sunfo.	7 horas

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

❖ Alquiler de bicicletas.

Cuadro N°9
BICICLETAS EN EL CENTRO AGROTURÍSTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	INCLUYE	DURACIÓN
Bicicletas 1 (Cotopaxi)	Se ingresa en vehículo al Parque Nacional Cotopaxi, hasta el parqueadero del refugio José Rivas y se desciende por los arenales hacia el Pedregal.	Guía	5 horas
Bicicletas 2 (Pedregal)	Esta actividad se lo realizará en los alrededores del barrio.	Guía	2 horas

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

- ❖ Paseos guiados.
 - Jornadas del centro agroturístico.
 - Caminatas y excursiones.

Cuadro N° 10
JORNADAS, CAMINATAS Y EXCURSIONES DEL CENTRO AGROTURÍSTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	INCLUYE	DURACIÓN
Paseos guiados (Jornadas del Centro Agroturístico)	Esta actividad contemplará un día; en la mañana se empezará con el ordeño de vacas, la siguiente actividad será el cultivo y cosecha de productos agrícolas, luego se realizará el respectivo cuidado de animales domésticos y para finalizar se desarrollará programas ambientales.	Guía Nativo, indumentaria y herramientas para realizar las actividades, 3 comidas.	1 día
Paseos guiados (Caminatas y excursiones)	Las camitas serán posibles realizar hacia los diferentes lugares como; Parque Nacional Cotopaxi, Volcán Rumiñahui, Volcán Sincholagua, Volcán Pasochoa. Dentro de estas opciones se puede planificar dependiendo de la decisión de los turistas a realizar las excursiones en 2 días.	Guía Nativo, box lunch (opción 1 día), box lunch cena desayuno box lunch (opción 2 días).	1 día / 2 días

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.2.7.- Análisis y Proyección de la Demanda

Para determinar la demanda futura, además de las encuestas aplicadas, se tomó en cuenta los datos históricos sobre visitantes que ingresaron por la entrada norte al Parque Nacional Cotopaxi durante los últimos años.

1.2.7.1.- Demanda Receptiva

“Según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo publicadas en su página web los ingresos por turismo son claves para la economía de varios países de América Latina en términos de creación de empleo y la producción. Los ingresos por turismo internacional en América Latina y el Caribe han subido más del 50% en la última década.

México, Argentina, Brasil y República Dominicana, son los países que registran mayor crecimiento turístico, reciben respaldo y han ganado notoriedad que los hace referentes ante los demás países.

La industria turística mundial crecería este año a una tasa del 4% y los visitantes internacionales superarían por primera vez en la historia la barrera de los mil millones, generando dos billones de dólares de divisas y 100 millones de empleos directos e indirectos, estima la Organización Mundial de Turismo (OMT).

En América Latina, se han creado más de 15 millones de empleos directos e indirectos, de acuerdo con las cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En los primeros seis meses de 2012 Sudamérica experimentó el más rápido crecimiento como región, seguida de Norteamérica y el Caribe. De acuerdo con la Comisión Latinoamericana de Aviación Civil en el primer semestre el tráfico aéreo en la región creció 7% interanual, con 59,6 millones de pasajeros”⁸

El sector turístico en el Ecuador se caracteriza por tener un incremento promedio del 7% anual.

⁸OMT. [En línea]. Disponible en: <http://www.cardinalecuador.com/crecimiento-turistico-en-america-latina-y-su-aporte-a-la-economia-internacionales>

El Parque Nacional Cotopaxi, es el segundo destino turístico más visitado por los turistas nacionales y extranjeros especialmente, luego de Galápagos, anualmente se cuantifica que recibe alrededor de 100.000 turistas del Ecuador y el Mundo.

La mayor parte de estos turistas ingresan por la entrada Sur es decir por el Boliche, aprovechan la visita al Museo y a veces utilizan los servicios del ferrocarril que sale desde Chimbacalle en la ciudad de Quito y en menor parte ingresan por la ciudad de Machachi hacia el Control Norte de esta Área Protegida.

Por la entrada norte generalmente ingresan grupos organizados de turistas que practican el ciclismo de montaña y los que provienen desde la ciudad de Quito ya que es la entrada más cercana si se realiza este trayecto.

Durante los fines de semana y feriados hay un incremento considerable de turistas nacionales especialmente de la ciudad de Quito y de algunas provincias de la región Costa, y durante temporada alta los turistas extranjeros de países europeos son numerosos.

1.2.7.2.- Demanda Histórica

Es un registro sistemático de la información estadística generada en fechas anteriores, las cuales se analizan para poder obtener información anterior y poder planificar las acciones futuras.

1.2.7.3.- Demanda Futura

Una vez obtenidos los datos de las encuestas en los que se constató el nivel de aceptación del proyecto de Agroturismo en el Pedregal (98,5 %) uniendo los resultados de los turistas nacionales y extranjeros, se procedió a proyectar la demanda mediante la utilización de mínimos cuadros que consiste en agrupar datos de una misma función lineal mediante un proceso estadístico para obtener una tendencia más puntual de los mismos. Para tal fin, se tomaron en cuenta los datos existentes del flujo turístico hacia

el Parque Nacional Cotopaxi por la entrada Norte es decir siguiendo la vía desde la ciudad de Machachi

Tomando en cuenta de que el proyecto entrará en funcionamiento en el año 2015 se procedió a proyectar la demanda futura desde ese año.

La fórmula aplicarse es la siguiente:

$$y = b * x + a$$

AÑOS	Y	X	X-Y	X2
2007	97110	1	97110	1
2008	93010	2	186020	4
2009	101882	3	305646	9
2010	95972	4	383888	16
2011	153611	5	768055	25
2012	164658	6	987948	36
	706243	21	2728667	91

$$\sum Y$$

$$\sum X$$

$$\sum XY$$

$$\sum X^2$$

$$b = \frac{N * \sum X * Y - \sum X * \sum Y}{N * \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b * \sum x}{N}$$

$$b = \frac{6 * 2728667 - 21 * 706243}{6 * 91 - (21)^2}$$

$$a = \frac{706243 - 14675,22 * 21}{6}$$

$$b = \frac{16372002 - 14831103}{546 - 441}$$

$$a = \frac{706243 - 308179,62}{6}$$

$$b = \frac{1540899}{105}$$

$$b = 14675,22$$

$$a = 66343,89$$

AÑOS	X	Proyecciones
2013	7	169070,43
2014	8	183745,65
2015	9	198420,87
2016	10	213096,09
2017	11	227771,31
2018	12	242446,53
		1234550,88

$$\Sigma$$

$$\bar{x} = 205758,48$$

$$\bar{x} * 100 \div \Sigma \text{proyecciones}$$

$$\%16,66$$

Con los datos obtenidos para las proyecciones de los seis años se estimara un promedio de 205758,48 visitantes en este tiempo lo que equivale al 16,66% de incremento de número de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi.

1.2.8.- Análisis de la Oferta

El Ecuador es un país que posee gran riqueza natural y cultural en su pequeña extensión territorial, sus fértiles suelos son propicios para la agricultura y la ganadería, pero hoy esas actividades están siendo complementadas con la actividad turística, una manera de obtener un ingreso económico más y a la vez contribuye a potenciar las anteriores.

Hoy en día se nota un gran número de haciendas, casas de campo, pequeñas poblados rurales que ofrecen el agroturismo como una nueva alternativa de hacer turismo, uniendo la actividad agrícola con las actividades de distracción. La monotonía y estresante actividad de la ciudad obliga a las personas a salir de ese caos y disfrutar de la naturaleza y vivir las sencillas actividades del campo y poder compartir con la gente de campo sus costumbres tradiciones, gastronomía, actividades como el ordeño, cultivo y cosecha de productos agrícolas y mucho más.

Esta nueva modalidad de hacer turismo se lo evidencia en mayor magnitud en la región Costa, en Puerto Quito, al Noroccidente de Quito y poco a poco se ha ido desarrollando en la Sierra, en las bellas haciendas y casas rurales que guardan entre sus paredes historias de antaño.

En la zona del Pedregal existen algunas Hosterías y una casa Hacienda que ofrece el agroturismo, ecoturismo. Uno de ellos es una empresa familiar y las demás son personas provenientes de la ciudad de Quito que han invertido y ejecutado sus proyectos en la zona.

Entre las empresas que representan la competencia directa para el proyecto por la similitud de productos que ofrecen tenemos los siguientes:

Tabla N° 21
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS
Tierra del Volcán	35
Tambopaxi	52
The Secret Garden	30
Santa Ana	35
TOTAL	152

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 22
ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

ESTABLECIMIENTO	No. Turistas	% de Aceptación
Alojamiento	4993.2	9 %
Alimentación	25520.8	46 %
Actividades recreacionales	24966	45 %
TOTAL	55480	100 %

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.2.8.1.- Proyección de la Oferta

Con los datos obtenidos luego del análisis de la oferta de establecimientos turísticos que ofrecen entre sus actividades el agroturismo y actividades que se relacionan con esta, se obtiene un total de 55480 Plazas al año 2013.

Al igual que en el comportamiento de la demanda, es lógico concebir que la oferta también demostrará un incremento, ya que por experiencia propia se ha observado que más personas extrañas a la zona del Pedregal se encuentran muy interesados en adquirir tierras para fomentar el turismo y la comunidad misma se encuentra muy deseosa de poder trabajar en turismo en la zona ya que cuentan con casi el 50% de lo que necesitan

lo que les falta es mejorar la infraestructura de sus casas o construir una especial solo para los turistas y capacitación en turismo.

El índice que se ha tomado como referente es el correspondiente al promedio del periodo 2012 en base al catastro de establecimientos para servicios registrados en el Ministerio de Turismo, cuyo resultado es el 6% de incremento anual.

La fórmula a aplicarse es:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Población en el año n

P_o = Población Inicial (55480)

i = Tasa de crecimiento poblacional (0.06)

n = Tiempo para el cual se proyecta (años)

Tabla N° 23
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	No. PLAZAS
2013	55480
2014	58808,8
2015	62337,3
2016	66077,53
2017	70042,18
2018	74244,7

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.2.9.- Análisis de la Demanda Insatisfecha

A partir de los datos obtenidos anteriormente se procede a realizar el cálculo de la demanda insatisfecha, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

Tabla N°24
ANÁLISIS DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	OFERTA DEL PROYECTO
	D	O	DPI=D -O	10%(DPI)
2013	169070,43	55480	113590,43	11359
2014	183745,65	58808,8	124936,85	12493,6
2015	198420,87	62337,3	136083,57	13608,3
2016	213096,09	66077,53	147018,56	14701,8
2017	227771,31	70042,18	157729,13	15772,9
2018	242446,53	74244,7	168201,83	16820,1

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.2.10.- Análisis de los Precios

El precio para los diferentes programas turísticos que ofrecerá el Centro Agroturístico estará en función del estudio de mercado, en el punto donde se analiza a la competencia directa e indirecta del proyecto, los cuales ya tienen fijados sus precios y también estarán en función de la capacidad de gasto que tienen los turistas.

Los precios de los servicios y actividades son los siguientes:

ALIMENTACIÓN

**Cuadro N° 11
PRECIOS DE ALIMENTACIÓN**

DETALLE	ESPECIALIZACIÓN	PRECIO USD
Alimentación	Desayuno (menú típico/menú internacional)	\$ 2,50
	Almuerzo (menú típico/menú internacional)	\$ 4,50
	Cena (menú típico/menú internacional)	\$ 4,50
COSTO DIRECTO		\$ 11,50
10 % SERVICIO		\$ 1,15
12 % IVA		\$ 1,38
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 14,03
P.V.P		\$ 15,00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

ALOJAMIENTO

**Cuadro N° 12
PRECIO ALOJAMIENTO**

DETALLE	ESPECIALIZACIÓN	PRECIO USD
Habitación (1-6)	por pax / día	\$ 9
COSTO DIRECTO		\$ 9
10 % SERVICIO		\$ 0,90
12 % IVA		\$ 1,08
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 10,98
P.V.P		\$ 11

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

ACTIVIDADES RECREATIVAS

**Cuadro N°13
PRECIO CABALGATAS**

DETALLE	RUTA	ESPECIALIZACIÓN	HORAS	PRECIO USD	P.V.P
Cabalgata	Rumiñahui	por pax / hora USD 15	5	\$ 75	\$ 92
	Sincholagua	por pax / hora USD 15	6	\$ 90	\$ 110
	Espejo del Cotopaxi	por pax / hora USD 15	7	\$ 105	\$ 129
COSTO DIRECTO			\$ 75, \$ 90, \$ 105		
10 % SERVICIO			\$ 7,5, \$ 9, \$ 10,5		
12 % IVA			\$ 9, \$ 10,8, \$ 12,6		
COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 91,5, \$ 109,8, \$ 128,1		

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

**Cuadro N°14
PRECIO BICICLETAS**

DETALLE	RUTA	ESPECIALIZACIÓN	HORAS	PRECIO USD	P.V.P
Bicicletas	Cotopaxi	por pax / hora USD 15	5	\$ 75	\$ 92
	Pedregal	por pax / hora USD 15	2	\$ 30	\$ 40
COSTO DIRECTO			\$ 75, \$ 30		
10 % SERVICIO			\$ 7,5, \$ 3		
12 % IVA			\$ 9, \$ 3,6		
COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 91,5, \$ 39		

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

**Cuadro N°15
PRECIO PASEOS GUIADOS**

DETALLE	RUTA	ESPECIALIZACIÓN	DÍAS	PRECIO USD	P.V.P
Paseos Guiados	Jornadas del Centro	por pax / día	1	100	\$ 122
	Caminatas y Excursiones	por pax / día	1,2	100	\$ 122
COSTO DIRECTO			\$ 100, \$ 100		
10 % SERVICIO			\$ 10, \$ 10		
12 % IVA			\$ 12, \$ 12		
COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 122, \$ 122		

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.2.10.1.- Descripción del Perfil del Consumidor

El consumidor o cliente final es base fundamental para la creación de una nueva empresa o unidad productiva. Para el Centro Agroturístico ubicado en la parroquia de Machachi, Barrio Santa Ana del Pedregal con la idea de recibir clientes ya sean locales, nacionales o extranjeros, además de buscar mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan directa o indirectamente en la microempresa y propiciando el desarrollo de la parroquia.

“Según información recopilada en el Ministerio de Turismo al Ecuador llegaron aproximadamente 860.784 visitantes extranjeros en el año 2009, de los cuales lo hacen por los aeropuertos de Quito el 40% y el 20% por el de Guayaquil, y el 40 %, restante por los otros medios”⁹.

Esto sucede porque el Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo gracias a su mega diversidad, esta se expresa en la variedad de atractivos culturales y naturales, ubicados en sus cuatro regiones, Ecuador ofrece algo que muy pocos países tienen, su diversidad cultural, su variedad de lenguas y la hospitalidad de su gente, es un territorio pequeño que es imposible ignorar esta gran diversidad, esto es lo que permite que el Ecuador sea un destino turístico y capte un buen porcentaje de mercado extranjero que se va incrementando año tras año.

Las áreas más visitadas en el país son los sitios Naturales con un 24,5% de turistas que practican el Ecoturismo o estudian la naturaleza, el 24,1% se dirigen a la costa ecuatoriana a visitar las playas, 15,2% visita los Balnearios y Aguas termales ya sea por un turismo de salud o relajación, sitios de diversión 8,3%, sitios de comida 19,20%, fiestas religiosas 2,5%, parques nacionales 1,5%, Museos 1,3%, zonas históricas 1% y sitios arqueológicos 0,3%.

⁹MINTUR, Ecuador. Estrategia para el desarrollo del Turismo Rural en el Ecuador 2007.

El Parque Nacional Cotopaxi tiene aceptable acogida turística del mercado nacional e internacional al ser la segunda área más visitada dentro del país, tomamos esta referencia ya que la entrada norte al parque es nuestro universo que puede hacer uso de nuestro servicio.

1.2.11.- Análisis de Comercialización

1.2.11.1.- Análisis de Competitividad

En los últimos tiempos el mundo ha cambiado drásticamente en todos los aspectos, haciendo cada vez más difícil que las organizaciones se puedan mantener en el mercado.

El cliente de hoy en día es muy diferente al de antes, hoy exige mucho más, exige calidad del producto, accesibilidad, novedad, innovación, variedad, etc. Estas exigencias han hecho que las empresas tomen a la competitividad como una herramienta básica para poder mantenerse en el mercado, ser mejor que la competencia, atraer a más clientes y por ende incrementar su volumen de ventas.

La competitividad es la capacidad de una empresa de mantenerse en el mercado e ir adelante o a la par con la competencia, esto se logra a través de estrategias dirigidas al mejoramiento continuo de procesos, reingeniería de procesos, calidad total, cero errores, etc.

Ventajas Comparativas:

Las ventajas comparativas en el turismo vienen dadas por los factores propios del destino, es decir lo que lo hace diferente a los demás entre ellos tenemos:

- ❖ Recursos Naturales
- ❖ Biodiversidad
- ❖ Recursos Culturales
- ❖ Condiciones Socioeconómicas, etc.

El Agroturismo es una modalidad de turismo relativamente nueva en el Ecuador, a diferencia de lo que sucede en los países europeos, especialmente en España que tiene una trayectoria de más de 50 años de experiencia en ese campo y con resultados muy positivos.

Esta es la razón por la cual es necesario que los servicios que se proponen en este proyecto, a más de satisfacer las necesidades de los visitantes de la zona, cuenten con un valor agregado, para que los turistas hagan uso de los servicios y vivan las experiencias de la vida de campo o tan solo contemplarlas, en medio de la naturaleza rodeado por el aire puro y el murmullo de los animales con la cálida y esmerada atención de los habitantes de la zona.

Ventajas Competitivas:

Es la habilidad de una empresa o empresas para innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios, entre ellos tenemos:

- ❖ Elementos incorporados al destino (valor agregado)
- ❖ Producto país
- ❖ Estrategias de mercadeo

A continuación se hace un breve análisis de las ventajas competitivas y comparativas del proyecto:

Cuadro N°16
VENTAJAS COMPETITIVAS

VENTAJAS COMPARATIVAS	VENTAJAS COMPETITIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a centros turísticos • Ecoturismo • Turistas que gustan de la naturaleza • Potencial agroturístico de la zona • Paisaje único • Gastronomía • Atractivos culturales • Implementación de señalización turística en los atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizado en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cotopaxi • Ambiente natural y cultural apto para el agroturismo • Interés de los turistas en participar de las actividades de campo y la convivencia con los moradores de la zona • Interés de los moradores de la zona en recibir capacitación en el área turística y emprender sus propios negocios orientados hacia esta actividad. • Vías en buen estado • Señalización turística en cada uno de los atractivos turísticos proporcionado por el Honorable Consejo Provincial de Pichincha. • Capacitación y formación de guías naturalistas especialistas en la zona. •

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Ventajas Comparativas:

- ❖ **Cercanía a centros turísticos:** Se localiza cerca al Parque Nacional Cotopaxi segundo destino turístico más visitado del Ecuador después de Galápagos, el Volcán Cotopaxi con sus 5890 m de altura es uno de los atractivos más grandes de la zona , además de otras montañas como el Rumiñahui, Sincholagua, Pasochoa. En la zona del Pedregal han empezado a florecer empresas dedicadas a la actividad turística ofreciendo una gama de actividades para la distracción del turista en medio de un paisaje rural eminentemente agrícola y ganadero, entre estas empresas tenemos a Tierra del Volcán, El Secreto del Gardin, Tambopaxi, Santa Ana, entre otros.

- ❖ **Ecoturismo:** Es una modalidad de turismo orientada hacia el desarrollo de las actividades turísticas en medios naturales, esta actividad aún no ha sido bien explotada, la zona del Pedregal ofrece lugares con gran diversidad de flora y fauna propios del ecosistema de páramo en los páramos del Rumiñahui, además de flora y bosque primario en las numerosas quebradas que cruzan por la zona. Las especies de flora más abundantes son el quishuar, pumamaqui, romerillo, paja, achupalla, polilepis, hoja blanca, y una gran variedad de epifitas, entre las especies de fauna que se pueden observar en el páramo tenemos: zorro, lobo de páramo, puma, conejos, aves como cara cara, búhos, águilas, cóndor andino, variedad de colibríes, mirlos, entre otros. Todas estas especies constituyen un gran atractivo para el desarrollo del ecoturismo.

- ❖ **Turistas que gustan de la naturaleza y vida del campo:** Los turistas cansados del estrés de la ciudad, acuden especialmente en los fines de semana a lugares apartados de la ciudad especialmente para estar en contacto con la naturaleza y conocer más y experimentar la vida tranquila y sencilla del campo, escuchando únicamente el susurrar del viento, el canto de los pájaros, el mugir del ganado y demás ruidos de los animales del campo. Entre las actividades que más se

practican son las cabalgatas, caminatas, ciclismo y en épocas especiales pueden participar del rodeo del ganado.

- ❖ **Potencial agroturístico de la zona:** en la zona del pedregal existen varias casas hacienda de gran belleza, que guardan en sus paredes recuerdos de antaño. Así también esta zona se caracteriza por su actividad agrícola y ganadera que podría ser encaminada hacia el agroturismo, como una manera de mejorar sus ingresos económicos y cambiar sus condiciones de vida.
- ❖ **Paisaje único :** La zona se caracteriza por estar rodeado de cuatro grandes montañas cada una de ellas con sus peculiaridades así tenemos El Cotopaxi, El Rumiñahui, El Sincholagua, y el Pasochoa, la geografía de la zona es muy irregular, varias quebradas se originan de estas montañas, hacia el Parque Nacional Cotopaxi el paisaje de tierras fértiles cambia por uno arenoso, con piedras de gran tamaño y la presencia de lava petrificada producto de las erupciones del Cotopaxi hace cientos de años atrás.
- ❖ **Gastronomía:** A pesar de que en la zona misma del Pedregal no existen establecimientos que ofrezcan servicio de alimentación y especialmente comida típica, las mujeres de la zona preparan deliciosos platos como trucha frita, conejo frito, cuy asado y la deliciosa chicha que en fechas especiales se los prepara, además en Noviembre se prepara la colada morada y la guagua de pan que se la hornea en hornos de leña y en la semana santa se prepara la exquisita fenezca , en la ciudad de Machachi se puede encontrar algunos deliciosos platos como las chugchucaras, el mote con chicharrón, la chicha, el yaguarlocro, caldo de pata, caldo de gallina criolla, llapingachos, empanadas, entre otros.
- ❖ **Atractivos culturales:** Uno de los símbolos culturales de la ciudad de Machachi es el CHAGRA, personaje andino que montado en su fiel corcel arrea el ganado en los páramos, este personaje se origina en el Pedregal

específicamente, cada año acuden a la ciudad de Machachi para participar en el desfile y en las demostraciones de agilidad en el dominio del caballo y en el concurso de lazo que consiste en lazar al ganado en un límite de tiempo. En el Parque Nacional Cotopaxi se encuentran las ruinas de un Pucará perteneciente a los Incas que lo utilizaban como punto estratégico militar y sitio de adoración al gigante Cotopaxi.

- ❖ **Señalización turística en la zona:** Con el apoyo del Gobierno de la Provincia de pichincha, se está implementando la señalización turística que permitirá el desarrollo de la actividad turística de la zona, esto se dio para impulsar el turismo mediante un proyecto que va desde la ciudad de Sangolquí – Rumipamba de las Rosas, Parque Nacional Cotopaxi, Ciudad de Machachi impulsando el turismo en las zonas por donde pasa.

Ventajas competitivas:

- ❖ **Localizado en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cotopaxi:** La cercanía al Parque Nacional Cotopaxi permite el constante flujo de turistas por la zona del Pedregal, además de que la zona comparte especies de flora y fauna del Cotopaxi, atractivos especiales de la zona, además del espectacular paisaje que ofrecen las formaciones montañosas de la cordillera oriental.
- ❖ **Ambiente natural y cultural apto para el agroturismo:** La zona del Pedregal posee algunas casas hacienda, en las cuales trabajan la mayoría de pobladores de la zona por varios años, estas haciendas se dedican a la ganadería especialmente. Los pobladores del Pedregal se dedican a la agricultura y ganadería, son familias trabajadoras que luchan día a día para mejorar su situación económica y condiciones de vida, varios de ellos han encontrado trabajo en las hosterías que se han asentado en esta zona, que ha permitido un cambio en la mentalidad de los campesinos.

- ❖ **Interés de los turistas en participar de las actividades agroturísticas:** Los turistas que transitan por la zona han mostrado su interés en participar de las actividades que ofrece el agroturismo, especialmente las cabalgatas, el ordeño de vacas, el cuidado y alimentación de animales de granja, aprender sobre plantas medicinales, etc.

- ❖ **Interés de los moradores de la zona en recibir capacitación turística:** Los moradores de la zona han cambiado su manera de pensar con respecto a la actividad turística, incluso piensan generar proyectos encaminados hacia esta actividad aunque de una manera rudimentaria en sus inicios. Muestran mucho interés en especializarse, informarse sobre el turismo para poder generar sus negocios propios.

- ❖ **Vías en buen estado:** Con el apoyo del Gobierno de la Provincia de Pichincha se dio mantenimiento a las vías, permitiendo incrementar el flujo de turistas hacia el Parque Nacional Cotopaxi por el Pedregal, los mismos que son potenciales clientes del proyecto.

- ❖ **Capacitación y formación de guías naturalistas:** Este también es uno de los objetivos del Consejo Provincial para una mejor preparación de los interesados en brindar información y servir de guías a los turistas que lo requieran, aprovechando los conocimientos y experiencia de los nativos de la zona.

1.2.11.2.- Clave Empresarial y Definición de Objetivos

*“Para que el propósito de la empresa tenga una buena aceptación y la idea de negocio se mantenga en el tiempo, es necesario tener claros algunos propósitos que deben ser enunciados con claridad y fácilmente entendibles, tanto para los futuros componentes de la empresa como para los clientes”.*¹⁰

1.2.11.2.1.- Clave Empresarial

Toda empresa u organización que oferta productos o servicios, posee una frase, que permita identificarlo de manera inmediata y saber de lo que se trata. Con el tiempo se posiciona en la mente del consumidor e inducir en su decisión de compra.

En el turismo también es muy común hacer esto, ya que la competencia es alta y lo que los hace diferentes unos con otros es esta frase. Por esta razón también se ha decidido que el proyecto también debe contar con una de estas frases que llame la atención del cliente y en la que también se explique qué tipo de servicios turísticos ofrece y en qué condiciones.

“Centro Agroturístico Sacha Pedegal, disfrute de la relajante vida de campo y conozca la cosmovisión del Chagra Mejiense”.

1.2.11.2.2.- Objetivos Empresariales

- ❖ Ofrecer una variedad de actividades para los turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi y complementar su visita
- ❖ Posicionarse en el mercado con los servicios que oferta el proyecto y captar más clientes

¹⁰MARTINEZ, F. Monzones J. Alojamiento Turístico Rural Gestión y Comercialización, España, 2004

- ❖ Minimizar los impactos ambientales producidos por la operación del proyecto especialmente durante las caminatas por los senderos en el páramo y en la generación de basura en las instalaciones.
- ❖ Brindar servicios y productos de calidad al turista , haciendo que sus experiencias sean únicas y vuelva a adquirirlas

1.2.11.2.3.- Objetivos Cliente

- ❖ Mostrar las actividades de campo, el cuidado de la naturaleza a los turistas espacialmente a los niños y grupos familiares
- ❖ Asegurar el segmento de mercado identificado para que participe de los programas y actividades que ofrece el proyecto
- ❖ Hacer de la estadía del cliente una experiencia única y aprovechar al máximo su tiempo libre.
- ❖ Obtener aliados en la protección de la naturaleza y dar a conocer la riqueza cultural de los pequeños poblados
- ❖ El cliente es la razón de ser de la empresa.

1.2.12.- Estrategias de Marketing

A continuación se presentarán algunas propuestas de marketing que permitirán el desarrollo del Agroturismo en el Pedregal en la propiedad de uno de sus pobladores, respetando el entorno natural y rural, así también generar beneficios económicos para el inversionista y generar fuentes de trabajo para los locales.

1.2.12.1.- Investigación Comercial

La investigación comercial se la orienta hacia la identificación de los potenciales clientes que gustan de este tipo de turismo como es el Agroturismo.

Esta información se la obtuvo mediante la aplicación de las encuestas anteriormente analizada, de las cuales se pudo establecer sus preferencias, sus necesidades y llegar a establecer un perfil de este tipo de turistas para poder generar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades con eficiencia y eficacia, lo que permitirá que los objetivos de la empresa se cumplan paulatinamente y alcanzar las metas planteadas. Para complementar la información sobre el estudio de mercado, también se analizó brevemente la competencia directa e indirecta que tendría el proyecto al ejecutarse, para así poder generar ventajas competitivas que puedan distinguir al proyecto de los demás.

1.2.12.2.- Marketing Mix

El Marketing Mix es el resultado de combinar las cuatro variables de acción comercial: producto, precio, comunicación y distribución.

El éxito de esta operación depende de una acertada combinación de estos elementos.

1.2.12.2.1.- Producto

El producto que ofertará el Centro Agroturístico estará integrado por atractivos naturales y culturales de la zona del Pedregal y el Parque Nacional Cotopaxi, estos productos turísticos se los diseñara en función de las preferencias del cliente.

Se ofrecerá servicio de alojamiento para grupos pequeños, servicio de alimentación para los visitantes y huéspedes, distracciones en áreas complementarias para visitar como huerto de plantas medicinales de la zona, cuyeras, chancheras, establo para el ordeño de las vacas, paseos a caballo, bicicleta o a pie, participación en los rodeos de ganado en fechas especiales, elaboración de artesanías propias de la zona.

Todas estas opciones de distracción están orientadas para incrementar la estadía del cliente y procurar su pernoctación en el Centro Agroturístico.

Además se incluirán recorridos guiados al Parque Nacional Cotopaxi, donde se visitara el refugio José Ribas, las ruinas arqueológicas del Pucará de Salitre, la Laguna de Limpiopungo, entre otros.

Cuadro N°17
OPORTUNIDADES PARA EL CENTRO AGROTURÍSTICO

OPORTUNIDADES PARA EL CENTRO AGROTURISTICO

• Arqueología	Ruinas Arqueológicas el Pucara de Salitre en el Parque Nacional Cotopaxi
• Cultura	Cultura Chagra Comunidad del Pedregal Artesanías Gastronomía Elaboración de quesos
• Medio natural/ distracción	Presencia de numerosas montañas Andinismo, treeking, cabalgatas, ciclismo

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

1.2.12.2.1.1.- Utilización de una marca.

La marca es la identificación de un producto, empresa, etc., permite posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, además tiene mayor impacto visual.

En el turismo se utiliza esta herramienta importante del marketing para posicionar un destino en el mercado, especialmente se los encuentra en el medio rural.

Luego de este análisis se considera el diseño de un logotipo marca para identificar a la empresa y lo que oferta, de esta manera atraer a los potenciales turistas.

Esta identificación será provisional, hasta diseñar una definitiva

Logotipo



El logotipo consta de algunos elementos que representan la esencia del proyecto y las actividades que se realiza.

1.2.12.2.1.2.- Descripción del producto turístico del Centro Agroturístico.

Los programas o paquetes que ofertará el Centro Agroturístico, están en función de las necesidades y gustos de los clientes, dependiendo de su tiempo de estadía en el Centro Agroturístico. El tiempo de estadía se obtuvo luego de analizar las encuestas aplicadas a los turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, entrando por la ciudad de Machachi- Guitig-el Pedregal e ingresar por la entrada Norte de esta Área Protegida. La mayor parte de turistas que ingresan por esta entrada son turistas nacionales especialmente en los feriados y fines de semana, pero también ingresan turistas extranjeros en su mayoría en grupos organizados y una minoría viajan solos utilizando camionetas alquiladas desde la ciudad de Machachi o utilizan el bus que sale desde la ciudad de Machachi en horarios fijos y a diario.

La mayor parte de estos turistas se desplazan en vehículos propios o alquilados, por lo que este valor no se incluye en el precio de los programas que se detallan.

Este proyecto en su fase inicial de operación tiene la finalidad de generar múltiples actividades recreativas adicionales para que el turista aproveche de mejor manera su viaje de visita al Parque Nacional Cotopaxi. Luego se lo constituirá como un destino

fijo para visitarlo específicamente, ya no como una opción sino como destino al cual llegar directamente.

Este proyecto en su fase inicial no se centrará exclusivamente en brindar alojamiento a los turistas, sino más bien se orientará al desarrollo de actividades recreativas de corta duración, se contará con un área de camping, pocas habitaciones compartidas para los turistas que vayan a pernoctar. Dependiendo de la acogida que tenga el proyecto y observando las necesidades de alojamiento se dispondrá ampliar el espacio de alojamiento en el Centro Agroturístico.

1.2.12.2.2.- Precio

La competencia por precios es una táctica muy utilizada por las empresas, pero se acentúa más en el turismo generando la llamada competencia desleal. Por lo que se concluye que es mucho más eficiente y más certero el competir mediante la generación de productos variados, que sean atractivos al momento de promocionarlos y venderlos, que reflejen estándares altos de calidad, originalidad, que no afecten a la naturaleza (sustentable).

En la fijación de precios se toma en cuenta si el turista es nacional o extranjero, esta diferenciación se la hace en función de la capacidad económica de cada grupo, nuestra economía es pobre por lo que los ingresos no permiten inferir en grandes gastos por distracción a diferencia de los turistas extranjeros que en su mayoría pueden gastar grandes cantidades de dinero en distracción. Pero a la vez esta diferenciación de precios en cierta manera es negativa, se le cataloga al turista extranjero como millonario si tener en cuenta de que tal vez no quiera gastar mucho o no posee mucho dinero para su tour.

Por esta razón se fijaran los mismos precios tanto para los turistas nacionales como para los turistas extranjeros, si se requiere de un guía que hable inglés se cobrará un

valor adicional únicamente en las actividades , pero en lo demás todo estará al mismo precio, permitiendo una igualdad de condiciones y ningún tipo de discriminación por este punto. Los precios serán accesibles para los turistas y también para la rentabilidad de la empresa

1.2.12.2.3.- Plaza

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se entregará el producto y servicio, por lo tanto “El Centro Agroturístico” está ubicado, en el Barrio Santa Ana del Pedregal, en la parroquia de Machachi, Cantón Mejía.

- ❖ La ubicación del proyecto es un lugar estratégico para el cliente, se encuentra cerca de la vía de accesibilidad hacia la ciudad de Machachi el proyecto y toda su estructura será de fácil localización.

1.2.12.2.4.- Promoción

Uno de los punto primordiales del marketing es la comunicación ya que de este dependerá el éxito de la empresa agroturística, para esto el mensaje debe ser claro, entendible, que englobe lo que oferta la empresa y sobre todo con el tiempo esta imagen se posicione en la mente del cliente y se venda por sí solo. Pero para llegar a este posicionamiento será necesario ofertar un producto agroturístico diferenciado, de calidad, competitivo, y sobre todo que promueva la conservación del ambiente, dentro de este punto se habla de contar con las famosas normas ISO que garantizan la calidad del producto y que cuiden el ambiente, pero hoy en día este ya ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en una comparativa ya que es un requisito a nivel mundial el contar con estas normas, a la que se apuntará la empresa será a la categoría de SELLO VERDE otorgado por SMART VOYAGER, son muy pocas las empresas turísticas que poseen esta certificación en nuestro país. Uno de los beneficios de tener esta distinción es formar parte de una Asociación conocida a nivel mundial lo que

permitirá darse a conocer en el extranjero, otra de las ventajas sería el poder incrementar los precios por los servicios que se ofrece ya que es un servicio diferente y de calidad reconocida.

Como ya se mencionó anteriormente la comunicación va muy unida a la promoción, a la distribución, por lo que se trabajará en tratar de alcanzar los objetivos planteados para que el proyecto tenga buena acogida.

La publicidad y la promoción son herramientas necesarias para el desarrollo del Mix del Marketing, el cual se relaciona necesariamente con producto, precio y la plaza. Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que el proyecta entregará al cliente son necesarias las siguientes estrategias.

- ❖ Aumentar la frecuencia de visitas, se puede realizar esta estrategia comprometiendo al cliente con nuevas excursiones, incentivos, descuentos o servicios gratuitos por cada visita.
- ❖ Realizar una campaña al alcance nacional en medios gráficos, televisivos y radiales.
- ❖ Elaborar trípticos dando a conocer a la empresa y el producto y servicio que ofrece la empresa.
- ❖ Diseñar una página WEB.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con las agencias de viaje y operadoras turísticas para entregarles una comisión por número de clientes.

1.2.12.2.5.- Canales de Distribución

Otro aspecto importante a ser analizado una vez que ya se ha estructurado el producto agroturístico es la distribución, es decir la forma de hacer llegar el producto al cliente (turista).

La mayor parte de productos agroturísticos se venden de manera directa, en el mismo sitio donde funciona, ya que hasta estas zonas rurales es a donde llegan los turistas en busca de estos servicios.

Generalmente, se lo hace a través de publicaciones en revistas turísticas, en revistas de asociaciones de empresas eco turísticas, en la transport, mediante una página Web, ejemplo Hacienda San Cayetano, Hostería la Llovizna, el Café de la Vaca, Tierra del Volcán, entre otros, donde se describe los programas agroturísticos en 2 o más idiomas. Dentro de este punto el Municipio de Machachi, con el fin de apoyar a los pequeños y medianos emprendimientos ha creado una página Web donde todas las empresas turísticas pueden inscribirse y promocionarse gratuitamente mediante links de enlace de la misma página del Municipio de Machachi.

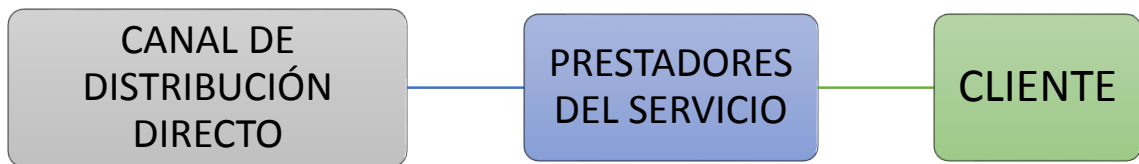
Así también 2 veces al año en Machachi se organizan ferias turísticas donde los empresarios turísticos acuden para ofertar sus destinos y servicios turísticos, año a año esta actividad tiene mayor acogida a donde llegan importantes inversionistas y empresarios turísticos reconocidos para conocer y hacer negocios, es otra manera de hacer llegar el producto agroturístico al cliente.

El centro agroturístico prevé diseñar trípticos, hojas volantes, y una vez ya definida su imagen corporativa inscribirse en la página Web del Municipio de Machachi y crear su propia página.

El Consejo Provincial de Pichincha también está trabajando en este punto ayudando a promocionar a las empresas turísticas en la ciudad de Machachi, mediante una revista especializada de turismo que circula a nivel provincial, de manera gratuita.

En ocasiones las empresas agroturísticas se valen de intermediarios es decir agencias de viajes que ayudan a hacer llegar el producto a los clientes a cambio del pago de una comisión por realizar esta intermediación. La ventaja de trabajar con intermediarios es que estas captar mayor mercado y su difusión es mayor lo que permite que estas den a conocer nuestro producto agroturístico en diferentes niveles y círculos sociales y geográficos tanto internos como externos.

Cuadro N°18
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

PRESUPUESTO DE MARKETING

A continuación se detalla el presupuesto necesario para llevar a efecto todas las actividades planeadas en cada una de las estrategias del marketing mix, el presupuesto será anual.

Tabla N° 25
PRESUPUESTO MARKETING

CONCEPTO	VALOR (\$)
Material impreso	1000
Participación en ferias nacionales	300
Publicidad en medios de comunicación	1000
TOTAL	2300

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

CAPITULO II

2.1.- ESTUDIO TÉCNICO

2.1.1- Tamaño del Proyecto

2.1.1.1.- Determinación del Tamaño del Proyecto

El Tamaño del Centro Agroturístico se encuentra delimitado por diversos factores que facilitarán la determinación de la capacidad instalada, la cuantificación de la inversión, la forma de financiamiento en que se incurra y el margen de rentabilidad que se espera obtener como resultado del desarrollo de sus actividades.

Al ser un Proyecto Ecoturístico para establecer su tamaño se parte de la capacidad de servicio que nos permita alcanzar a cubrir la demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado.

2.1.1.2.- Factores que Determinan el Tamaño

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto.

En el funcionamiento del Centro Agroturístico incidirán los siguientes elementos, que deben ser tomados muy en cuenta:

- ❖ Tamaño y Mercado
- ❖ Tamaño y Materias Primas e Insumos
- ❖ Tamaño y Financiamiento
- ❖ Tamaño y Tecnología
- ❖ Tamaño Propuesto

2.1.1.2.1.- Tamaño y Mercado

Conforme lo analizado en el estudio del mercado, existe una demanda insatisfecha que representa una clara oportunidad para la inserción del Centro Agroturístico. Según los datos obtenidos, la demanda insatisfecha en servicios del Centro registra una media de 84755,7 personas, de las cuales en función de las características e infraestructura del Centro Agroturístico, se aspira a captar el 10 % en el primer año, lo que representa 8475,57 en servicios.

2.1.1.2.2.- Tamaño y Materias Primas e Insumos

Tratándose de un servicio que ofrecerá actividades típicas de la zona, la materia prima e insumos necesarios para su preparación, ciertos productos se los puede adquirir en el mismo sector y el resto en los diferentes establecimientos comerciales ubicados en la Ciudad de Machachi; e inclusive mediante acuerdos directos con los proveedores.

2.1.1.2.3.- Tamaño y Financiamiento

Como se comprobará en el capítulo económico financiero, para la implementación del Centro y las operaciones en la misma requieren de inversión, de los cuales un 20% será cubierto con la capacidad económica del Señor Gustavo Changoluisa y el 80% mediante un crédito a obtenerse en una institución financiera del país que ofrezca las mejores condiciones de mercado.

2.1.1.2.4.- Tamaño y Tecnología

Para las operaciones necesarias del Centro Agroturístico, no es necesaria la implementación de equipos tecnológicos avanzados, debido a la manera artesanal de preparación de los productos relacionados con el servicio. Es así que la adquisición e instalación de los equipos necesarios se la puede realizar con proveedores a nivel regional.

2.1.1.2.5.- Tamaño Propuesto

Este aspecto en el tamaño del proyecto tiene relación con el volumen de su producción y su capacidad instalada, es decir, determinar cuál es la capacidad técnica viable, tomando en cuenta las condiciones normales de trabajo derivada del estudio de mercado.

2.2.-LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se refiere al sitio óptimo a localizar el proyecto, este aspecto es muy importante, ya que será aquel que permita producir con eficiencia obteniendo máxima producción y la mayor rentabilidad. Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar dos puntos:

- a) Área geográfica llamada (Macro localización)
- b) Lugar preciso de asentamiento denominado también (Micro localización)

2.2.1.- Macro localización

Desde el punto de vista de la macro localización o ubicación del proyecto será, en el Barrio Santa Ana del Pedregal, Parroquia de Machachi, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, a 35Km de la ciudad de Machachi, en dirección a la entrada Norte del Parque Nacional Cotopaxi, al sureste de la ciudad de Machachi.

Esta zona se encuentra inventariada en las fichas del ministerio de Turismo como el Valle de los pedregales. Una zona muy fértil apta para la agricultura y ganadería, se encuentra rodeado de numerosas montañas como el Cotopaxi, el Sincholagua, el Rumiñahui y el Pasochoa y en la distancia se puede apreciar al Corazón, Atacazo y el Cayambe. Además esta zona comprende la zona de Amortiguamiento del Parque Nacional Cotopaxi por o que su riqueza de flora y fauna es grande.

En cuanto al transporte de la materia prima y los implementos para el proyecto será de fácil acceso ya que se encuentra cerca de la ciudad de Machachi y los caminos están en buen estado y si se requiere se puede viajar fácilmente hasta la ciudad de Quito por la nueva vía oriental en poco tiempo.

Cuadro N°19
FACTORES DETERMINANTES DE LA MACROLOCALIZACIÓN

FACTORES DETERMINANTES DE LA MACROLOCALIZACIÓN	
LOCALIZACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO	Turistas Nacionales e Internacionales.
FUENTES DE MATERIAS PRIMAS	Barrio Santa Ana del Pedregal y parroquia de Machachi.
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	Se dispondrá de la fuerza laboral del mismo sector, garantizando de ésta manera empleo.
FACILIDADES DE TRANSPORTE	Terrestre, buses urbanos (Machacheñas), cooperativas de camionetas.
FUENTES DE SUMINISTRO DE AGUA	Disponible
DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y COMBUSTIBLE	Disponibilidad de energía eléctrica de la empresa eléctrica Quito, en lo relacionado a combustible no existen estaciones de servicio en el Barrio.
DISPOSICIONES LEGALES, FISCALES O DE POLÍTICA ECONÓMICA	El Muy Ilustre Municipio del Cantón Mejía correspondiente a ordenanzas para la construcción. La dirección Provincial de Turismo con lo que respecta a permisos y licencia única de funcionamiento entre otros, referente a establecimientos turísticos.
SERVICIOS PÚBLICOS DIVERSOS	Disponibles
CONDICIONES CLIMÁTICAS	Se tomará en cuenta la temporada seca para la construcción del establecimiento.

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.2.2.- Micro localización

El proyecto Agroturístico, se localizará en los predios de la Familia Changoluisa, estos predios e encuentran a 1 Km. de la Y del Barrio Santa Ana del Pedregal a un costado de la vía que conduce a la entrada norte del Parque Nacional Cotopaxi y a 35km de la ciudad de Machachi.

Los predios de esta familia están destinados a la explotación agrícola en menor intensidad y ganadera en su mayor parte, entre estas la crianza de chanchos, cuyes, pollos. En cuanto a los servicios básicos cuenta con luz eléctrica, agua potable, recolección de basura. No cuenta con línea telefónica por la topografía de la zona que dificulta la entrada de líneas telefónicas convencionales a la zona, pero si existe señal para los teléfonos móviles.

Estos predios se encuentran distribuidos en varias zonas el 50% de estas zonas se encuentran intervenidas para producción de pastos que sirven de alimento para el ganado y el otro 50% se encuentra en estado natural, con vegetación primaria de pie de monte, especialmente en las quebradas predios que se encuentran en la Asociación San Luís a los pies del Rumiñahui donde existe una gran variedad de plantas típicas de la zona como son la achupalla, la paja, el pumamaqui, el peralillo, el arrayán, romerillo, el mortiño que una vez al año da sus frutos los mismos que sirven para preparar la colada morada en Noviembre, entre los animales que sobresalen en la zona tenemos el conejo de páramo, el lobo de páramo, el zorrillo, cara cara, el cóndor , el venado, la abra de monte, entre otros. Este es un lugar predilecto por los visitantes para la fotografía del paisaje por su posición estratégica y para el avistamiento de pájaros que anidan en la zona.

El otro 50% de los predios de la familia están destinados para pastizales para el ganado y para pequeñas parcelas de cultivo de papas y habas, hace unos años atrás se dejó de cultivar en gran volumen debido al alto costo de los insumos agrícolas y al azote más

frecuente de plagas por lo que se prefirió convertir estos campos de cultivo en pastizales para el ganado, ya que el negocio de la leche es mucho más rentable hoy en día y menos trabajoso.

Estos pastizales se encuentran cerca de la casa, donde se encuentran las vacas de ordeño, poco a poco se ha ido mejorando y cambiando la genética de ganado haciéndolo más resistente al clima, la altura y demás condiciones que afectan al ganado. Entre las principales razas del ganado que posee la familia están: Normando, Jersey, Brown Swiss, Holstein, Holstein Rojo, y el ganado de páramo famoso por la alta calidad y peso de la leche porque ingieren paja lo que hace que la leche sea mucho más cremosa e ideal para la elaboración de quesos conocidos en la ciudad de Machachi. Para la micro localización se tomó en cuenta los siguientes factores.

Cuadro N° 20
FACTORES DETERMINANTES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

FACTORES DETERMINANTES DE LA MICROLOCALIZACION	
TIPO DE EDIFICIO	Centro Agrturístico
ÁREA REQUERIDA	Media Hectárea
NECESIDADES DE LÍNEAS FÉRREAS, CARRETERAS Y OTROS MEDIOS	Posee facilidades de acceso terrestre de segundo y tercer orden.
CONSUMO DE AGUA, LUZ Y ENERGÍA	Estos servicios son indispensables para cualquier construcción sea o no turística. Por lo que si se dispondrá de ellos.
VOLÚMENES Y RESIDUOS DE AGUA	Los volúmenes de agua a utilizar serán mínimos, para los residuos que produzca su utilización se elaborara programas de manejos de agua, considerados en el proyecto.
OTROS CONTAMINANTES	Como es conocido que toda actividad u obra civil o de ingeniería produce impacto ambiental; antes, durante y después, se tomará en consideración todos estos aspectos que ayuden a mitigar estos impactos, en especial durante la construcción del establecimiento y limpieza del área.

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Para la Micro localización también es necesario tomar en cuenta:

- ❖ El sistema de comercialización, éste sistema es directo (del ofertante al demandante) exigirá un lugar cómodo y acogedor.
- ❖ El tipo de producto o servicio influirá también en la localización, pues si el producto o servicio posee un “bajo umbral de demanda”, como los productos básicos, entonces el mercado será territorial, y la micro localización debe asegurar un territorio adecuado para la distribución del producto o la cobertura del servicio. Si el producto o servicio es de “alto umbral”, como es el caso de la educación o los servicios médicos, entonces la localización básicamente debe asegurar la accesibilidad de los consumidores, sin importar la distancia.

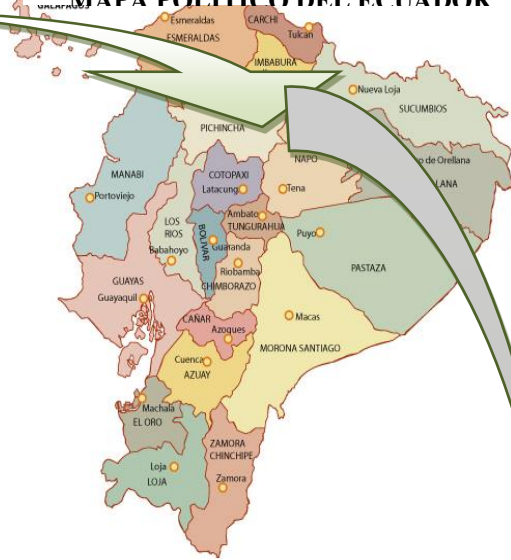
2.2.3.- Gráfico de la Macro y Micro localización

MACROLOCALIZACIÓN
Gráfico N°8
MAPA DE AMÉRICA DEL SUR



MESOLOCALIZACIÓN

Gráfico N°9
MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR

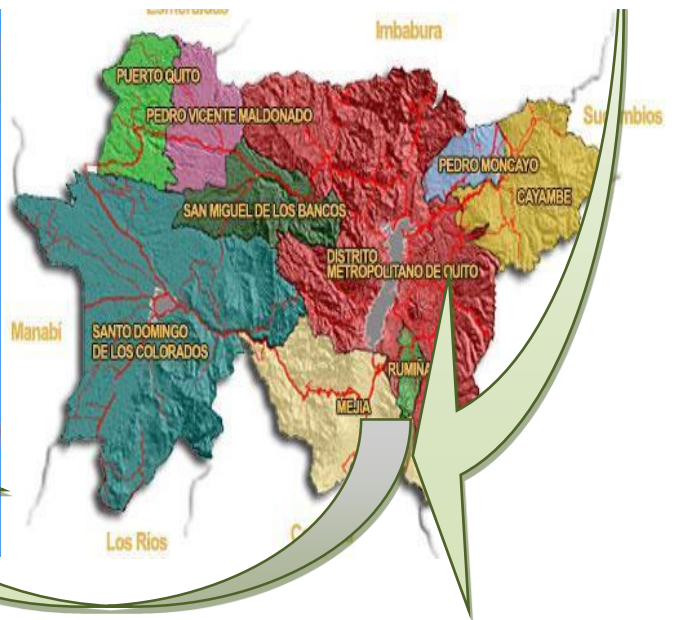


MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico N°10
MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN MEJÍA



Gráfico N°11
MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



2.2.4.- Localización del Proyecto Turístico

Cuadro N°21
EVALUACIÓN DE FACTORES IMPORTANTES

1. Proximidad a las Vías Principales (visualidad)	
a) Al pie de la vía	0
b) Viable a 500 metros	0
c) Viable a 1000 metros	0
d) No visibles a cualquier distancia	5
TOTAL	5
2. Costo del Terreno	
a) Exorbitante	0
b) Muy alto	0
c) Algo más de lo normal	5
d) Bajo	0
e) Cesión gratuita	0
f) Arrendamiento a muy largo plazo por entidad oficial	0
TOTAL	5
3. Condiciones del Subsuelo	
a) Condiciones inestables	0
b) Nivel freático muy alto	0
c) Afloraciones costosas de superar	0
d) Condiciones aptas para cimentación de edificios bajos	5
TOTAL	5
4. Topografía	
a) Pendiente promedio hasta 10%	4
b) Pendiente entre el 10% y el 15%	3
c) Pendiente entre el 15% a 20%	4
d) Pendiente entre el 20% y el 30%	1
e) Pendiente entre el 30% y el 40%	0
f) Pendiente de más del 40%	0
g) Terrenos demasiado planos	0
TOTAL	12

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Cuadro N°22
EVALUACIÓN DE FACTORES DESEABLES

1. Disponibilidad de Materiales y Mano de Obra	
a) Existente en cantidad y buena calidad	0
b) Existente en cantidad y calidad aceptable	2
c) Limitados, con sobrecostos normales por transporte	5
d) Escasos, con apreciables sobrecostos	0
e) Prácticamente inexistente	0
TOTAL	7
2. Condiciones Meteorológicas	
a) Zonas notablemente brumosas	3
b) Zona de extrema precipitación y notoria frecuencia de tormentas eléctricas	1
c) Normales	5
TOTAL	9
3. Facilidades de Desagües	
a) Desagües por gravedad o servidumbres que no ocasionan	5
b) Desagües por bombeo a servidumbres como las anteriores	0
c) Desagües que requiere tratamiento de aguas	0
TOTAL	5

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.2.5.- Análisis de los Resultados de la Localización del Proyecto Turístico

Después de realizar la evaluación correspondiente hemos obtenido diversos datos para después analizarlos mediante números porcentuales.

Se recolecto las características del área de estudio en donde se va a desarrollar el proyecto “Centro Agroturístico” tomando en cuenta muchos Factores físicos, climatológicos, accesibilidad.

Generalizando la Macro localización con todos sus componentes:

**Cuadro N°23
FACTORES DE LA RENTABILIDAD POR LOCALIZACIÓN**

FACTORES DE LA RENTABILIDAD POR LOCALIZACION		PUNTAJE
FACTORES DECISIVOS 60%	1.1.- Existencia de vías de comunicación	9
	1.2.- Seguridad de conducción	39
	1.3.- Intensidad del transito	11
	1.4.- Distancia que separa los centros urbanos mayores y tiempo requerido para llegar a ellos	7
	1.5.- Disponibilidad de agua	9
	1.6.- Disponibilidad de energía eléctrica	8
	1.7.- Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	5
	1.8.- Disponibilidad de terrenos	14
	1.9.- Atractivos turísticos	17
	1.10.- Calidad de los desarrollos circunvecinos	0
	1.11.- Condiciones sociales	10
	1.12.- Condiciones de salubridad	4
TOTAL		133

FACTORES DE LA RENTABILIDAD POR LOCALIZACION		PUNTAJE
FACTORES IMPORTANTES 30%	2.1.- Proximidad a las vías principales	5
	2.2.- Costo del terreno	5
	2.3.- Condiciones del subsuelo	5
	2.4.- Topografía	12
TOTAL		27

FACTORES DE LA RENTABILIDAD POR LOCALIZACION		PUNTAJE
FACTORES DESEABLES 10%	3.1.- Disponibilidad de materiales y mano de obra	7
	3.2.- Condiciones meteorológicas	9
	3.3.- Facilidad en lo que toca a desagües	5
TOTAL		21

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

La calificación final se realizó en base a los criterios de ponderación de la siguiente tabla que van desde 0 (cero) a 100 (cien) puntos.

**Cuadro N°24
CALIFICACIÓN FINAL DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO**

CALIFICACION FINAL	
PUNTACION TOTAL	UBICACIÓN
0 – 15	Descartable
16 – 35	Malo
36 – 55	Regular
56 – 75	Bueno
76 – 95	Excelente
96 – 100	Optimo

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Obteniendo como resultado en los factores decisivos **133** puntos que lo calificamos como óptimo, esto garantiza la viabilidad del proyecto. Pese a encontrarse fuera del desarrollo urbano.

En factores importantes la puntuación es de **27** puntos que lo consideramos como bueno. Ya que existen condiciones de accesibilidad aceptables para los turistas.

En los factores deseables la puntuación es de **21** puntos que según la tabla lo consideramos como malo, debiendo realizar ajustes durante la ejecución.

Cuadro N°25
CALIFICACIÓN FINAL DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

CALIFICACION FINAL		
LOCALIZACION DE PROYECTOS TURISTICOS	FACTORES DECISIVOS 60%	UBICACIÓN
		(133 p) (23,13%)
	FACTORES IMPORTANTES 30%	(27p) (7,36%)
FACTORES DESEABLES 10%	(21p) (3,81%)	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

2.3.1.- Obras Civiles e Infraestructura

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará las oficinas administrativas, cocina, comedor, instalaciones sanitarias.

Para diagramar los espacios que necesita el proyecto se utilizará el programa de AutoCAD.

Es importante indicar que va contener las diferentes aéreas con que va estar formada la microempresa

El área de construcción del Centro Agroturístico estará distribuida de la siguiente manera:

❖ Planta Baja.

- Restaurante
- 1 Baño General (Hombres/Mujeres)
- Cocina
- Despensa
- Recepción
- Habitación 1

❖ Planta Alta.

- 5 Habitaciones
- 4 baños
- Una sala (lectura y video)

❖ **Establo.**

- 10 Mangas para Ordeño.
- 1 Bodega.

❖ **Granero.**

- 4 Chiqueros.
- 4 Jaulas Gallineros.
- 6 Posas para cuyes.
- 1 Bodega.
- 1 Cuarto para Almacenamiento de productos alimentos de los animales.

2.3.1.1.- Terrenos

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia un terreno, con extensión de 5000 m². El costo del terreno en el mercado es 3500 dólares de acuerdo al avalúo del Municipio del Cantón Mejía.

2.3.1.2.- Edificios

En este punto se elaboró un modelo de infraestructura necesaria El Centro Agroturístico con los respectivos planos y distribución adecuada de las instalaciones, de acuerdo a los requerimientos de los visitantes.

Esta infraestructura tendrá un área de 852.09 m² de construcción.

2.3.1.3.- Estructura

La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto es mixto, combinado de madera y hormigón armado, basado en columnas localizadas de forma que permitan un soporte estructural adecuado. Los materiales utilizados son Madera, hierro y hormigón para columnas.

2.3.1.4.- Pisos

El piso será hormigón simple, con revestimiento de rosetones de ladrillo para su fácil limpieza y seguridad del personal en el restaurante y para las habitaciones el piso será de tablas y la cocina de baldosa al igual que los baños y la bodega.

En el área del Granero el piso exclusivamente será de hormigón simple para su fácil limpieza.

2.3.1.5.- Paredes

Las paredes serán de ladrillo visto, revestidos con esmalte que de brillo.

2.3.1.6.- Cubierta

En cuanto al techo será de paja en la parte externa y en la parte intermedia será de choba, una cubierta de plástico y en la parte interna será de tablas de madera.

2.3.1.7.- Comedor-Restaurant

Esta área será la más concurrida ya que tanto los visitantes como los turistas harán uso de ella, ya que además de preparar la comida para los huéspedes también se atenderá a los visitantes con platos típicos de la zona, comida internacional y servicio de cafetería.

Este espacio tendrá las siguientes dimensiones 81.64 m², en la que se distribuirá 11 mesas de 4 lugares cada una, sumando un total de 44 personas. Este lugar estará decorado con materiales de la zona, estará muy iluminado, pulcro, será confortable y familiar para los turistas.

En esta misma área estará ubicada la recepción junto a la puerta de ingreso en un lugar reducido que no interfiera la movilidad de los visitantes.

2.3.1.8.- Cocina

La cocina es el lugar más importante de este espacio depende el éxito o el fracaso de una empresa que ofrece servicio de alimentación y también dependerá el prestigio o no del establecimiento.

Esta área tendrá las siguientes dimensiones: 15.35 m² en la que se distribuirá para la colocación de la cocina industrial, la refrigeradora y demás electrodomésticos necesarios, así también se colocaran armarios para guardar la vajilla, manteles, cubiertos, etc.

2.3.1.9.- Despensa

También se contará con un área exclusiva para guardar los alimentos, verduras, frutas, carnes, lácteos y víveres.

Se utilizará una congeladora la misma que se la guardará en este sitio junto a la cocina. Este espacio tendrá una área de construcción de 10.73 m².

2.3.1.10.- La Recepción

Esta área estará ubicada a la entrada del comedor-restaurant, será un espacio de 2m², donde existirá un computador, teléfono celular, caja de llaves de las habitaciones y demás áreas del Centro Agroturístico, esta área también servirá de caja donde los clientes cancelarán sus cuentas y también donde se les reciba a los clientes y se les entregue mapas, información turística de la zona.

2.3.1.11- Baños

El baño interno para el restaurante tendrá la dimensión de 14.43 m², el mismo que estará dividido para hombres y mujeres, para las mujeres constará de 2 lavamanos y 3 sanitarios, para los hombres constará 2 lavamanos, 1 urinario, 2 sanitarios.

2.3.1.12.- Habitaciones

Estas habitaciones funcionaran en el segundo piso y uno en la planta baja, estas cuentan con confortables camas para descansar, cada habitación tendrá su propio baño privado con sus respectivas duchas de agua caliente excepto la habitación 3 el cual pueden hacer uso en la planta baja, constan de 3 habitaciones simples y 3 habitaciones dobles estas habitaciones tienen dimensiones diferentes de construcción.

Estas contarán con pequeñas cómodas para guardar algunas pertenencias de los huéspedes, 2 veladores junto a la cama y una silla para descanso.

2.3.1.13.- Sala de Estar

Estará ubicado en la segunda planta, esta área es pequeña dispondrá de sillas para descanso de las personas que deseen usarla también contará con un anaquel en donde existirá libros y revistas para que puedan descansar.

2.3.1.14.- Granero

Esta área será destinada para la crianza de animales: contará con 4 gallineros para la crianza de las gallinas, también contará con 6 posas para la crianza de cuyes, y 4 chanceras para la crianza de cerdos, contarán con una bodega donde se podrá guardar las herramientas y material necesario para el mantenimiento del sitio, esta instalación

cuenta también con un sitio exclusivo de almacenamiento de balanceados, hierva, comida para abastecer a los animales que se encuentran en este lugar.

Todo este lugar será construido con hormigón simple los pisos, las paredes de ladrillo y el techo será idéntico al de la infraestructura principal de las cabañas y del restaurante, esta construcción será de esta manera para su duración ya que por su uso está expuesto al breve deterioro.

2.3.1.15.- Establo

Su infraestructura de igual manera será de hormigón simple el piso y las paredes de ladrillo el techo será de sing.

Esta área cuenta con 10 mangas capacidad para diez bacas para su respectivo ordeño.

2.3.2.-Requerimientos de: Tecnología, Equipos y Maquinaria

a) Terrenos.

**Tabla N° 26
TERRENOS**

DETALLE	m² de Terreno	V.U * m²	VALOR TOTAL
Planta Baja y Alta	200 m ²	1,5	300
Entrada patio frontal	250 m ²	1,5	375
Estacionamiento	300 m ²	1,5	450
Construcción de granero	400 m ²	1,5	600
Construcción de establo	220 m ²	1,5	330
Espacios verdes	3630 m ²	1,5	5445
SUB TOTAL	5000 m²		7500

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

b) Obras de Construcción.

Tabla N° 27
CONSTRUCCIÓN

DETALLE	m ² de CONSTRUCCIÓN	V.U * m ²	VALOR TOTAL
Planta Baja	154.32 m ²	97,91	15.109,47
Planta Alta	163.77 m ²	97,91	16.034,72
Granero	316 m ²	19,44	6.143,04
Establo	218 m ²	19,44	4.237,92
SUB TOTAL	853.09 m ²		41.525,15

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

c) Equipos y Herramientas de Cocina y Despensa.

Tabla N° 28
COCINA Y DESPENSA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cocina Industrial	1000	1000
1	Extractor de Humos	250	250
1	Refrigeradora	1200	1200
1	Congelador	600	600
1	Microondas	150	150
6	Cilindros de gas	45	270
2	Licadoras	80	160
1	Batidora	60	60
3	Juegos de ollas	120	360
1	Juego de sartenes	150	150
2	Juego de cuchillos	40	80
1	Cafetera 30 tazas	110	110
1	Sanduchera	30	30
1	Juego cucharas, espátulas	40	40
	Otros utensilios	500	500
SUBTOTAL			4960,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

d) Equipos y Herramientas de Oficina (recepción)

**Tabla N° 29
OFICINA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Computadora	1200	1200
1	Teléfono Celular de base	320	320
1	Impresora	120	120
1	Calculadora	30	30
3	Sillas	20	60
1	Botiquín Primeros Auxilios	25	25
	Otros Gastos	500	500
SUBTOTAL		2255,00	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

e) Muebles y Enseres

**Tabla N° 30
RECEPCIÓN**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Escritorio	150	150
1	Archivero	150	150
1	Mueble para llaves	15	15
SUBTOTAL		315,00	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 31
HABITACIONES, SALA DE ESTAR Y BAÑOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Camas Sencillas (plaza 1 1/2)	200	600
6	Camas Dobles (plazas 2)	300	1800
3	Colchones Camas Sencillas (plaza 1 1/2)	250	750
6	Colchones Camas Dobles (plazas 2)	400	2400
20	Almohadas	5	100
18	Veladores	35	630
6	Cómodas pequeñas	50	300
6	Sillas	15	90
18	Lámparas de velador	5	90
1	Juego de Sillones	800	800
1	Librero	150	150
7	Dispensadores de papel	12	84
7	Dispensadores jabón Liquido	15	105
12	Shampo / Jabón	5	60
19	Basureros	6	114
7	Espejos	20	140
8	Cuadros de Pinturas	50	400
50 m	Cortinas para habitaciones	12	600
SUBTOTAL			9213,00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

**Tabla N° 32
COMEDOR**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
11	Mesas ovaladas	50	550
44	Sillas	15	660
2	Basureros	6	12
2	Sillas Para Bebes	60	120
1	Mueble para vinos y licores	100	100
SUBTOTAL			1442,00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

**Tabla N° 33
COCINA y DESPENSA.**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Anaqueles de cocina	250	500
3	Anaqueles para despensa	250	750
1	Mueble para vajilla	600	600
1	Mesón Acero Inoxidable	120	120
2	Tachos Basureros	10	20
SUBTOTAL			1990,00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

f) Menaje y Utilería

Tabla N° 34
VAJILLA

CANTIDAD (docenas)	DESCRIPCIÓN	V. POR DOCENA	V. TOTAL
8	Platos Base	20	160
8	Platos soperos	16	128
8	Plato trincherero	18	144
8	Platos para postre	10	80
8	Tasas tinteras	8	64
8	Tasas para té	10	80
1	Jarras para leche	50	50
SUBTOTAL			706,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Tabla N° 35
CRISTALERIA

CANTIDAD (docenas)	DESCRIPCIÓN	V. POR DOCENA	V. TOTAL
8	Vasos	8	64
1	Azucareras	10	10
1	Jarras para Jugo o agua	40	40
5	Copas	18	90
2	Saleros/ pimenteros	8	16
1	Ajiceros	12	12
1	Floreros	60	60
SUBTOTAL			292,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

**Tabla N° 36
CUBERTERÍA**

CANTIDAD (docenas)	DESCRIPCIÓN	V. POR DOCENA	V. TOTAL
8	Cucharas soperas	5	40
8	Cucharas para postre	4	32
8	Tenedores	5	40
8	Cuchillos	7	56
1	Servilleteros	84	84
SUBTOTAL			252,00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

**Tabla N° 37
LENCERÍA**

CANTIDAD (docenas)	DESCRIPCIÓN	V. POR DOCENA	V. TOTAL
1/2	Juego de Sabanas plaza 1 1/2	108	108
1	Juego de Sabanas 2 plazas	252	252
1/2	Edredones plaza 1 1/2	210	210
1	Edredones 2 plazas	540	540
1/2	Alfombras de baño	72	72
1/2	Cortinas de baño	48	48
3	Toallas de baño Grande	74	222
3	Tollas de baño pequeña	37	111
2	Manteles de mesa	120	240
8	Servilletas de Tela	18	144
8	Individuales	12	96
SUBTOTAL			2043.00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

g) Equipos y Herramientas para el Granero y Establo.

**Tabla N° 38
GRANERO Y ESTABLO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
20	Gallinas	8	160
4	Gallos	8	32
30	Cuyes	10	300
4	Lechones	50	200
5	Vacas	1200	6000
SUBTOTAL			6692,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

h) Equipo y Herramientas para Cabalgatas y Mantenimiento.

**Tabla N° 39
CABALGATAS Y MANTENIMIENTO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
12	Sombreros	10	120
12	Ponchos impermeables	12	144
12	Zamarros	70	840
12	Botas de Caucho	12	144
12	Azadones	15	180
5	Palas	15	75
5	Rastrillos	8	40
2	Carretillas	45	90
2	Excavadoras	30	60
2	Martillos	12	24
1	Stock de Limpieza	17.55	105.30
SUBTOTAL			1,822.30

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.4 COSTOS DEL PROYECTO

2.4.1.-Presupuesto de Inversión para equipamiento, Construcción, Previo a la Operación

Tabla N° 40

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA EQUIPAMIENTO, CONSTRUCCIÓN

CONCEPTO	VALOR
1. ACTIVOS FIJOS	69200,15
1.1 TERRENOS	7500,00
1.2 CONSTRUCCIÓN	41525,15
1.3 EQUIPAMIENTO	20175,00
1.3.1 Equipos y Herramientas	7215,00
a) Cocina y Despensa	4960,00
b) Oficina y Recepción	2255,00
1.3.2 Muebles y Enseres	12960,00
a) Recepción	315,00
b) Habitaciones y Sala de Estar y Baños	9213,00
c) Comedor	1442,00
d) Cocina y Despensa	1990,00
2. ACTIVOS DE OPERACION	11807,30
2.1 Menaje y Utilería	3293,00
a) Vajilla	706,00
b) Cristalería	292,00
c) Cubertería	252,00
d) Lencería	2043,00
2.3 Equipos y Herramientas para granero y establo	6692,00
2.4 Equipo y Herramientas para cabalgatas y mantenimiento.	1,822.30
TOTAL (1+2)	81.007,30

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.4.2.-Otras Inversiones del Proyecto

2.4.2.1.- Activos Diferidos

Es aquel pago en que se incurre de manera anticipada y que se convertirá en gasto dentro de un periodo para el cual fue contratado el pago indicado. Esto se lo realiza mediante amortizaciones mensuales.

2.4.2.1.1.-Gastos de Constitución y Estudio

Se tendrá en cuenta los gastos de Constitución de la Empresa, investigación de mercados, plan de marketing, ayuda jurídica para la operación de la empresa, así también el registro de la marca en el IEPI.

2.4.2.1.2.-Gasto Pre- Operacional

Son rubros que se contemplan antes de la operación del proyecto, entre estos rubros tenemos los correspondientes a capacitación al personal que trabajará en la empresa, en temas como atención al cliente, manipulación de alimentos, gastronomía nacional, uso sostenible de los recursos naturales, entre otros.

2.4.2.1.3.-Pagina Web

Se lo ha tomado como un activo diferido ya que estará funcionando por varios años, y con las modificaciones y actualizaciones correspondientes, en caso de que así lo requiera.

A continuación se detalla los valores de cada activo diferido en forma resumida:

Tabla N° 41
OTRAS INVERSIONES DEL PROYECTO

CONCEPTO	VALOR
1. Estudio del Proyecto	7812,00
2. Permisos y Gastos para la Constitución	1395,00
2.1 Inscripción del Representante Legal	25,00
2.2 Inscripción en la Superintendencia de Compañías	25,00
2.3 Registro Único de Contribuyente (RUC)	5,00
2.4 Número Patronal	5,00
2.5 Registro de la Actividad Turística	10,00
2.6 Impuesto a la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE)	5,00
2.7 Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo Pichincha	450,00
2.8 Registro y Licencia Anual de Funcionamiento	20,00
2.9 Patente Municipal	790,95
2.10 Impuesto a los Bomberos	35,00
2.11 Permisos Sanitarios	25,00
Inscripción en el IEPI	1,50
Página Web	2100,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	11308,50

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.4.2.1.4.-Capital de Trabajo o de Operación

Está constituido por los recursos en efectivo que requiere el proyecto para cumplir de manera positiva todas las actividades que se planean desarrollar y sin problemas de liquidez

2.4.2.1.5.-Requerimiento de personal

Los sueldos y salarios que se pagará a los empleados de la empresa serán tomando en cuenta las remuneraciones actuales conforme a la ley y bonificaciones especiales, así también tomando en cuenta el nivel de ingresos y ganancias de la empresa. Por lo que en una primera fase los sueldos no serán altos ya que el producto de la empresa está en la etapa de crecimiento, lo que repercutirá en incrementar los gastos y las ganancias será mínimas o nulas en los primeros años de vida de la empresa.

Otro aspecto importante a tomarse en cuenta es que el tamaño de la empresa es pequeño, por lo que las mismas personas que realizan unas actividades podrán desempeñar otras, por un mismo sueldo. Dependiendo si la empresa necesita mayor personal se contratará más, pero si no lo requiere no se lo modificara. Así también se dará prioridad a los habitantes de la zona para que trabajen en la empresa, pero con una capacitación previa al funcionamiento del proyecto para que sepan cuál es su rol y responsabilidades a cumplir. Además la empresa es de carácter familiar.

A continuación se detallaran los sueldos que se pagaran al personal de la empresa:

Tabla N° 42
REQUERIMIENTO DEL PERSONAL

PUESTO	SUELDO
Gerente o Administrador	\$620,00
Contador (a)	\$300,00
Cocinero	\$450,00
Ayudante de Cocina	\$340,00
Mesero	\$340,00
Recepcionista	\$340,00
Guía Naturalista 2 (pago por día de trabajo)	\$720,00
Empleada de Servicio	\$150,00
TOTAL	\$3260,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

NOTAS IMPORTANTES:

- ❖ Algunas de las funciones, especificadas anteriormente pueden ser realizadas por la misma persona, por lo que el total de gasto en pago de sueldos puede bajar.
- ❖ Estos sueldos fueron calculado sin tomar en cuenta el 10% de servicio, el cual será pagado cada mes en función del volumen de ventas que haya tenido la empresa, lo que variará el sueldo final que recibirán los empleados.
- ❖ Así también en algunas épocas del año estas cantidades variarán, por el pago de los décimos, en caso de que el personal tenga carga familiar, etc.

2.5 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

En conformidad con los principios de responsabilidad empresarial, se debe desarrollar un estudio de impacto ambiental que refleje la influencia en el entorno de las actividades de la empresa con el propósito de generar acciones preventivas para generar desenvolvimiento de funciones amable con las características y necesidades del entorno.

2.5.1.- Fases de Construcción

Se basa en construcciones de cabañas de zonas bajas con materiales de la zona, minimizando los impactos ambientales de una manera sostenible y sustentable para el medio.

Cuadro N°26
COMPONENTES AMBIENTALES

COMPONENTES AMBIENTALES	SUBCOMPONENTES AMBIENTALES
Agua	Superficial
	Subterránea
Aire	Ruido
	Partículas de polvo
	CO2
	Calidad del aire
Suelo	Erosión
	Derrumbes
	Compactación
	Escorrentamiento Superficial
	Estructura del suelo
Flora	Destrucción
	Alteración
Fauna	Destrucción
	Migración
Paisaje	Relieve
Uso del territorio	
Cultura	
Infraestructura	
Humano, estético	
Economía	
Población	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

Cuadro N°27**ACTIVIDADES Y SUB-ACTIVIDADES DEL PROYECTO**

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES
PREPARACIÓN DEL SITIO	Limpieza del área
	Nivelación
	Excavación de cimientos
	Implantación de cimientos
	Remoción de escombros
	Medición del área
	Eliminación de Basura
	Estabilización del suelo
	Control de humedales
CONSTRUCCION	Movimiento de materiales
	Movimiento de equipo
	Piso
	Implantación de columnas
	Levantamiento de paredes
	Infraestructura Metálica
	Colocación de techo
	Instalación de energía Eléctrica
	Instalación de agua potable
	Colocación de cielo raso
	Barreras, cercas
	Instalación de tuberías
	Rellenos sanitario
	Instalación de puertas y ventanas
Pintar	
FUNCIONAMIENTO	Hospedaje
	Alimentación
	Información
	Recreación

Fuente: Trabajo de Campo**Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015**

2.5.2.- Descripción de la Metodología Utilizada

2.5.2.1.- Método de Leopold

La matriz fue diseñada para la evaluación de impactos asociados con casi cualquier tipo de proyecto de construcción. Su utilidad principal es como lista de chequeo que incorpora información cualitativa sobre *relaciones causa y efecto*, pero también es de gran utilidad para la presentación ordenada de los resultados de la evaluación.

El método de Leopold está basado en una matriz de 100 acciones que pueden causar impacto al ambiente y representado por columnas y 88 características y condiciones ambientales representadas por filas. Como resultado, los impactos a ser analizados suman 8,800

El procedimiento de elaboración e identificación es el siguiente (CAURA, 1988. Gómez, 1988):

- a) Se elabora un cuadro (fila), donde aparecen las acciones del proyecto.
- b) Se elabora otro cuadro (columna), donde se ubican los factores ambientales.
- c) Construir la matriz con las acciones (columnas) y condiciones ambientales (filas).
- d) Para la identificación se confrontan ambos cuadros se revisan las filas de las variables ambientales y se seleccionan aquellas que pueden ser influenciadas por las acciones del proyecto.
- e) Evaluar la magnitud e importancia en cada celda, para lo cual se realiza lo siguiente:

- ❖ Trazar una diagonal en las celdas donde puede producirse un impacto.

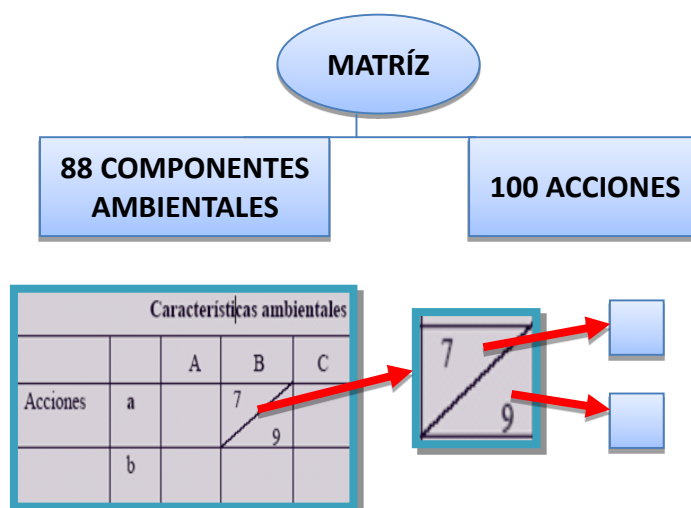
- ❖ En la esquina superior izquierda de cada celda, se coloca un número entre 1 y 10 para indicar la magnitud del posible impacto (mínima = 1) delante de cada número se colocará el signo (-) si el impacto es perjudicial y (+) si es beneficioso.
 - ❖ En la esquina superior derecha colocar un número entre 1 y 10 para indicar la importancia del posible impacto (por ejemplo regional frente a local).
- f)** Adicionar dos filas y dos columnas de celdas de cálculos.
- ❖ En la primera celda de computo se suma los índices (-) del producto de la magnitud e importancia.
 - ❖ En la segunda celda se suma los índices (+) del producto de la magnitud e importancia.
 - ❖ Los resultados indican cuales son las actividades más perjudiciales o beneficiosas para el ambiente y cuáles son las variables ambientales más afectadas, tanto positiva como negativamente.
- g)** Para la identificación de efectos de segundo, tercer grado se pueden construir matrices sucesivas, una de cuyas entradas son los efectos primarios y la otra los factores ambientales.
- h)** Identificados los efectos se describen en términos de magnitud e importancia.
- i)** Acompañar la matriz con un texto adicional.

En este método, se entiende por magnitud la extensión del efecto (en términos espaciales). La importancia es una evaluación anticipada de las consecuencias del efecto (Buroz, 1986).

Los inconvenientes de la matriz de Leopold son (Cabeza, 1987; MOPU, 1989):

- ❖ Su intención generalista no considera con suficiente exactitud la problemática de la actividad que interesa en un determinado ambiente, por decir los proyectos de riego. Este carácter “no selectivo”, dificulta la atención del evaluador en los puntos de interés más sobresalientes.
- ❖ No refleja la secuencia temporal de impactos, pero es posible construir una serie de matrices ordenadas en el tiempo.
- ❖ Carecen de capacidad para considerar la dinámica interna de los sistemas ambientales. No obstante, esta carencia puede enmendarse si la matriz utilizada se acompaña de una “matriz de iteraciones”.

Cuadro N°28
MATRIZ DE LEOPOLD, MAGNITUD E IMPORTANCIA



MAGNITUD “NUMERADOR”			IMPORTANCIA “DENOMINADOR”		
Calificación	Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local
6	Media	Alta	6	Permanente	Local
7	Alta	Baja	7	Temporal	Regional
8	Alta	Media	8	Media	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy Alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

La agregación de resultados se resume en los denominados “promedios aritméticos”, que resultante dividir el numerador con el denominador (y así obtener un numero decimal) y adiconarlos algebraicamente a lo largo de la fila o columna analizada.

El promedio aritmético final es el resultado de dividir el número obtenido para el total de celdillas de interacción (marcadas con la diagonal) en la respectiva fila o columna.

2.5.2.2.- Aplicación de la Metodología

Tabla N° 43 MATRIZ LEOPOLD

Centro Agroturístico "Sacha Pedregal"		PREPARACIÓN DEL SITIO									CONSTRUCCIÓN											FUNCIONAMIENTO											
		Limpieza del Área	Nivelación	Excavación de Cimientos	Implantación de Cimientos	Remoción de Escombros	Medición del Área	Eliminación de Basura	Estabilización del Suelo	Control de Humedades	Movimiento de Materiales	Movimiento de Equipo	Piso	Levantamiento de Columnas	Levantamiento de Paredes	Infraestructura Metálica	Colocación De Techo (Zinc)	Instalación de Energía Eléc.	Instalación Tubería	Instalación de Cielo Raso	Barreras y Cercas	Instalación de Tuberías	Relleno Sanitario	Puertas y Ventanas	Pintar	Hospedaje	Alimentación	Información	Recreación				
		A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.	H.	I.	K.	L.	M.	N.	O.	P.	Q.	R.	S.	T.	U.	V.	W.	X.	Y.	Z.	A1.	B1.	C1.	Σ(v)	Σ(+)	Σ(-)	
CONDICIONES FÍSICAS - QUÍMICAS	AGUA	Superficial	-1,5							-1,5											-1,5										-4,5		3
		Subterránea			-2								-1											-2								-5	
	AIRE	Ruido	-1,5		-3							-1	-2		-2	-2		-2	-1	-2					-1	-2	-2		-1,5	-23		13	
		Partículas de Polvo	-2	-1	-3	-2	-3					1,5	-2	-2	-2		-1					-1,5		-3							-24		12
		CO2	-1		-1		-2		-2				-	2,5										-		-1					-12		7
		Calidad del Aire			-1		-2		-2				-1,5											-	2,5						-11		6
		Erosión	-1							-2		-1	-1										-							-5,5		5	
	SUELO	Derrumbes			-1								-1,5											-1,5							-4		3
		Compactación	-1	-3						-3		-2	-2														-1,5			-	-14,1		7
		Escurrimiento Sup.	-2								1																-1,5			-	-1	1	1
		Estruc. Suelo	-3		-2						-2																				-7		3

		A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.	H.	I.	K.	L.	M.	N.	O.	P.	Q.	R.	S.	T.	U.	V.	W.	X.	Y.	Z.	A1	B1	C1	Σ(v)	Σ(+)	Σ(-)					
CONDICIONES BIOLÓGICAS	FLORA	Destrucción																																			
		Alteración	-1,5	-2	-1		-1		-1		-1	-2	-1,5										-1		-3						-2	-20		12			
	FAUNA	Destrucción																																			
		Migración	-4	-2	-2		-1						-1						-1				-1		-1,5					-2	-2	-17,5		10			
CONDICIONES FÍSICAS	Relieve																																				
			-1,5	-2																																	
MEDIO SOCIO ECONÓMICO	M. SOCIO CULTURAL	Uso dl Territorio	-1,5	-1,5							-1	-1																									
		Cultura																																			
		Infraestructura																																			
		Hum, Estético																																			
	M. ECONÓMICO	Economía	-1,5	3	2	2	-1,5				3	3	3	2	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2,5	2,5		2	55	24				
		Población																										2	4	2	2	10	4				
Σ(v)		-20	-8,5	-14	0	-7,5			-6	-5	-1,5	-5	-12	-1	0	0	4	1	0	1	0	-7,5	2	-17,5	0	0	-9	-4,5	2	-4,7	-105,2	0	29	98			

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.5.2.2.- Interpretación de los Resultados en Función del Porcentaje

De 127 interacciones analizadas mediante la matriz de Leopold en función del área de estudio y las actividades que ahí se desarrollan tenemos los siguientes resultados:

- a) Mediante el estudio realizado se determinó 29 interacciones correspondientes al 22,84 % de porcentaje positivo o beneficioso, de acuerdo a todo el proceso de construcción que beneficiará a la economía de los habitantes por las fuentes de empleo en un 18,91 % y un 3,15 % debido a los servicios que el Centro pondrá a disposición de la población.

$$x = \frac{29 \text{ interacciones (100\%)}}{127 \text{ interacciones}} = 22,84 \%$$

- b) El 77,16 % corresponde al porcentaje negativo o adverso en toda la fase de construcción de las cabañas las mismas que generarán impactos negativos sobre el medio ambiente las cuales fueron detalladas de la siguiente manera:

- ❖ El Componente Ambiental Agua de 6 interacciones estudiadas presenta el 4,72 % de impactos negativos sobre el medio debido a la afectación sobre el agua superficial y subterránea, provocado por la limpieza del área, la excavación de cimientos, control de humedales, y construcción del relleno sanitario.

$$x = \frac{6 \text{ interacciones (100\%)}}{127 \text{ interacciones}} = 4,72 \%$$

- ❖ El Componente Ambiental Aire de 38 interacciones analizadas presenta el 29,92 % de impactos adversos sobre el medio debido al ruido, partículas de polvo, CO₂ y Calidad del Aire generadas por la limpieza del área, excavación de cimientos, remoción de escombros, nivelación del área, movimiento de materiales y equipos de construcción, levantamiento de paredes, instalación de servicios básicos, construcción de barreras y cercas, relleno sanitario, colocación de puertas y

ventanas y los servicios de hospedaje, alimentación, información, recreación que se ofrecerá al público en general.

$$x = \frac{38 \text{ interacciones (100\%)}}{127 \text{ interacciones}} = 29,92 \%$$

- ❖ El Componente Ambiental Suelo de 19 interacciones analizadas presenta el 14,96 % de impactos adversos sobre el medio debido a la erosión, derrumbes, compactación, escurrimiento superficial, y estructura del suelo las cuales se originan por la limpieza del área, actividades de aseo, excavación de cimientos, remoción de escombros, estabilización del suelo, movimiento de materiales y equipos de construcción, construcción de barreras y cercas, relleno sanitario, y los servicios de hospedaje, alimentación, información, recreación que se ofrecerá al público en general.

$$x = \frac{19 \text{ interacciones (100\%)}}{127 \text{ interacciones}} = 14,96 \%$$

- ❖ Al hablar de la flora se determinó 12 interacciones adversas la misma que se verá alterada con un 9,45 % debido a la limpieza del área, nivelación, actividades de aseo, excavación de cimientos, remoción de escombros, estabilización del suelo, movimiento de materiales y equipos de construcción, construcción de barreras y cercas, relleno sanitario, y los servicios de hospedaje y recreación que se ofrecerá al público en general.

$$x = \frac{12 \text{ interacciones (100\%)}}{127 \text{ interacciones}} = 9,45 \%$$

- ❖ En cuanto a la fauna se determinó 10 interacciones que causarían la migración de la misma, debido a la limpieza del área, nivelación, actividades de aseo, excavación de cimientos, remoción de escombros, estabilización del suelo, movimiento de materiales y equipos de construcción, construcción de barreras y

cercas, relleno sanitario, y los servicios de hospedaje y recreación que se ofrecerá al público en general.

$$x = \frac{10 \text{ interacciones (100\%)}}{127 \text{ interacciones}} = 7,88 \%$$

- ❖ El Paisaje, componente ambiental de 6 interacciones analizadas presenta el 4,72 % de impactos adversos sobre el paisaje a causa de la limpieza del área, nivelación, eliminación de basura, construcción de barreras y cercas y el relleno sanitario.

$$x = \frac{6 \text{ interacciones (100\%)}}{127 \text{ interacciones}} = 4,72 \%$$

- ❖ Al referirnos al Uso del Territorio, esta presenta el 5,51 % de 7 interacciones adversas al medio a causa de limpieza del área, nivelación, control de humedales, movimiento de materiales, entre otros.

$$x = \frac{7 \text{ interacciones (100\%)}}{127 \text{ interacciones}} = 5,51 \%$$

2.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

2.6.1.- Nombre o Razón Social

El nombre comercial de la empresa será "Centro Agroturístico Sacha Pedregal", este nombre se debe a la cercanía a una de las montañas más hermosas y majestuosas del Ecuador como es el Cotopaxi, a lo lejos se lo ve levantarse imponente y visto desde el refugio de esta montaña aparece a la distancia pequeños puntos que semejan estrellas al referirse al alumbrado del barrio el Pedregal

En cuanto al color a utilizar, se estableció que debe ser el verde, primordialmente ya que este engloba al concepto de agroturismo, posiblemente se utilice el color café para darle un toque acogedor y hogareño.

Cabe recordar cómo se mencionó anteriormente que el logotipo puede cambiar ya que no se llegó a un consenso y se prevé hacer una especie de sondeo para ver si tiene acogida o no y si el mensaje que pretende llevar es entendible y representa su totalidad.

En cuanto al slogan debe representar a la esencia misma del proyecto por lo que se planteó el siguiente, el mismo que puede cambiar si es necesario." *disfrute de la relajante vida de campo y conozca la cosmovisión del Chagra Mejiense*".

Este conjunto de elementos es la identidad de la empresa en la que se conjugan su esencia misma y razón de ser, esta imagen será la que capten los clientes y decidan o no su compra.

Esta marca se la debe inscribir en el IEPI, para precautelar los derechos intelectuales, su costo accede a los \$ 300,00 este costo se incluye en los gastos pre operacionales en el Estudio Financiero.

2.6.2.- Titularidad de la Propiedad de la Empresa

La empresa estará constituida como una persona jurídica, puesto que será una organización con bienes y patrimonio propios, reconocida como tal por la ley, perteneciente al sector privado con fines de lucro y responsabilidad social con el medioambiente y la preservación de los rasgos culturales de la zona a la que pertenece. Así también su operación permitirá generar fuentes de empleo para la comunidad local y a la vez instruirlos, capacitarlos para que de una forma directa o indirecta se vinculen a la actividad turística, mejorando sus condiciones de vida y cambiando su manera de actuar frente a la naturaleza.

El proyecto ofrecerá servicios de alimentación, distracción dentro y fuera de las instalaciones del Centro Agroturístico y en menor medida el alojamiento, por lo que ingresa a la clasificación de industrias de servicios como lo es el turismo, ya que brinda experiencias y unido a este se ofertará productos tangibles como los productos agrícolas orgánicos que se cosechan en la zona, promoviendo el uso sostenible de los recursos entre ellos el suelo y la disminución del uso de químicos en la producción agrícola, artesanías, entre otros que contribuyen a que las experiencias sean mucho más enriquecedoras.

2.6.3.- Requisitos Legales de Constitución

El ministerio de Turismo es la máxima autoridad, quien regula las actividades turísticas del territorio nacional. Toda empresa turística debe cumplir con una serie de requisitos dependiendo de su naturaleza para poder operar.

Además del Ministerio de Turismo también se debe contar con la aprobación de otras entidades públicas que regulan las actividades productivas del país.

2.6.4.- Constitución del Proyecto Centro Agroturístico Sacha Pedregal en la población de Santa Ana del Pedregal, Cantón Mejía, provincia de Pichincha

2.6.4.1.- Escritura De Constitución

Previamente se deben presentar los siguientes requisitos:

- ❖ Razón social, objeto y domicilio de la empresa
- ❖ Constitución de la empresa
- ❖ Nombres de los propietarios autorizados para obrar, administrar o firmar por la misma.
- ❖ Nombre, domicilio y nacionalidad de los socios que conforman la empresa.
- ❖ Tiempo de la misma.

Según la ley de Compañías, la escritura de constitución de la empresa deberá ser aprobada por el Juez de lo Civil Provincial; este a su vez ordenará la publicación de tal acto dentro del término de quince días contados a partir de la fecha en la que se celebró dicha publicación. Esta publicación deberá hacerse en uno de los periódicos de mayor circulación dentro del domicilio de la empresa. Además deberá estar reconocida en el Registro Mercantil.

2.6.4.2.- Inscripción del representante Legal

Esta inscripción se la realiza en el Registro mercantil. El Representante Legal de la empresa tiene la potestad de realizar actos y contratos que sean necesarios para que se lleve a cabo el cumplimiento de los fines sociales. Así también se encargará de vigilar todas las obligaciones y derechos que tenga la empresa.

2.6.4.3.- Inscripción en la Superintendencia de Compañías

Para poder acceder a esta inscripción, se debe presentar una solicitud de aprobación dirigida al Superintendente de Compañías o a su delegado. Junto a la solicitud se deben presentar la minuta y tres copias certificadas de la escritura pública de constitución de la empresa con la firma de un abogado.

Una vez aprobado por la superintendencia de Compañías, esta asignará un número correspondiente a la empresa mediante la escritura pública, misma que le dará identidad.

Luego se deberá pagar un impuesto del 1 por mil sobre los activos reales de la empresa a la Superintendencia, de esta manera la empresa tendrá un respaldo jurídico.

2.6.4.4.- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Este requisito se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este sirve para realizar el pago del impuesto al valor agregado (IVA) y es necesario para el funcionamiento del establecimiento.

Los requisitos necesarios para la obtención del RUC son los siguientes:

- ❖ Comprobante actualizado de pago de algún servicio (agua, luz, teléfono), para confirmar la dirección.
- ❖ Escrituras o título de propiedad del predio o local
- ❖ Cedula de identidad del propietario
- ❖ Tarjeta del impuesto predial

2.6.4.5.- Numero Patronal

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es la entidad que asigna un número para todas las empresas que se están iniciando, con el objeto de tener control de los empleados por orden de dependencia y sus legítimas aportaciones.

2.6.4.6.- Registro de la Actividad Turística

Este registro es el más importante, se lo obtiene en el Ministerio de Turismo. Los requisitos para obtener este certificado son los siguientes:

- ❖ Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de Personas Jurídicas.
- ❖ Nombramiento del representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas Jurídicas.
- ❖ Copia del registro Único de contribuyentes (R.U.C.)
- ❖ Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o extranjera.
- ❖ Fotocopia del Contrato de compraventa del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZÓN SOCIAL.
- ❖ Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social, (Ministerio de Comercio Exterior)
- ❖ Copia del Certificado de Votación
- ❖ Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del Inquilinato.
- ❖ Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- ❖ Declaración Juramentada de activos fijos para la cancelación del 1 por mil a los activos fijos destinados para el Fondo mixto de Promoción Turística.

La plantilla de la Solicitud de Registro ver en el anexo.

2.6.4.7.- Impuesto a la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE)

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

El valor del impuesto se establece de acuerdo a la categoría y capacidad del establecimiento hotelero.

2.6.4.8.-Inscripción a la Cámara Provincial de Turismo

Según la ley de Cámaras de Turismo, en el artículo 4 se instaure que todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

La cuota de inscripción dependerá del capital social del establecimiento y se la paga anualmente. Se llega a otorgar el 50% de descuento en la cuota, en el caso de que el establecimiento se encuentre fuera de la ciudad. La empresa tiene la obligación de afiliarse a una de las cámaras de producción en la rama de turismo.

2.6.4.9.- Registro y licencia Anual de Funcionamiento

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

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

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

Los requisitos son los siguientes:

- ❖ Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal
- ❖ Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal
- ❖ Permiso de uso de suelo
- ❖ Copia del RUC (actualizada, si existieren cambios)

2.6.4.10.- Patente municipal

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

Este documento se lo obtiene en la respectiva municipalidad de cada ciudad donde funcione el establecimiento. Es un permiso que se otorga en función de de los activos que posea la empresa. Este debe ser renovado anualmente en función del crecimiento de los activos.

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

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

Una vez inscrito el establecimiento se presentara lo siguiente:

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

2.6.4.11.- Impuesto a los Bomberos

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

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

Posterior al visto bueno del inspector, se paga el impuesto de acuerdo a la categoría del establecimiento, este pago será anual.

2.6.4.12.- Permiso Sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas, sanitarias e higiénicas.

Requisitos para su obtención:

- ❖ Certificado de uso de suelo
- ❖ Categorización (para locales nuevos) otorgada por el área de Control Sanitario
- ❖ Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior(original)
- ❖ Certificado(s) de salud de los empleados que trabajen en el establecimiento
- ❖ Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad
- ❖ Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

2.6.4.13.-Uso de suelo

Se debe obtener el permiso de uso de suelo para desarrollar una actividad comercial cuando se va a instalar el establecimiento, el permiso tiene validez de un año.

Para tal fin se requiere presentar lo siguiente:

- ❖ Informe de Regulación Metropolitana o línea de Fabrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratuito) y adjuntar la carta del impuesto predial del año. cedula de identidad, papeleta de votación. Este informe tiene validez de dos años.
- ❖ Carta de representación en el caso de empresas
- ❖ Impuesto predial
- ❖ Copia de cedula de identidad del peticionario.
- ❖ Copia de la papeleta de votación

2.6.5.- IMPUESTO DEL UNO POR MIL

Para:

EMPRESAS Y CIUDADANOS

Descripción:

Es una contribución anual que deben realizar todos prestadores de servicios turísticos de los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo, conforme se establece en la ley de Turismo

Requisitos:

1. Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento y original y dos copias del depósito.
2. A partir del segundo año de funcionamiento, debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año inmediatamente anterior al de pago, el formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, número de cédula de ciudadanía y firma.
3. Para personas naturales: formulario 102 a (declaración de impuesto a la renta personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad), esto únicamente para efecto de control, deberá presentar, adicionalmente fotocopia del ruc de no estar obligado a llevar contabilidad.
4. Para personas jurídicas: formulario 101 (declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario-único sociedades), presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, de este formulario se utiliza los datos del activo fijo.

5. Se debe realizar el pago en los bancos: Pichincha, Cuenta Corriente# 3056328804 o Pacífico, Cuenta Corriente # 5750415, denominado **FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**.
6. El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año. vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del código tributario.

Procedimiento:

1. Se debe realizar el pago en los bancos: Pichincha, Cuenta Corriente #3056328804 o Pacifico, Cuenta Corriente #5750415, denominado **FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**.
2. El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año. Vencido este plazo, el contribuyente pagará un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del Código Tributario.
3. El formulario original y tres copias
4. El depósito original y tres copias
5. Copia de la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo o inventario valorado.
6. De acuerdo con lo previsto en el Art. 21 del Código Tributario Codificado y en el Art. 1 de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para 90 días determinada por el Banco Central del Ecuador.

Costo:

Ninguno

Tiempo Estimado de Entrega:

Período de vigencia: anual

Tasa: vigente Banco Central del Ecuador

2.6.6.- PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

2.6.6.1.- Planificación

2.6.6.1.1.- Plan Estratégico

2.6.6.1.1.1.- Misión.

Por medio de la participación de la comunidad en la actividad turística, lograr un cambio en la conciencia orientada hacia la protección del medioambiente y el uso racional de los recursos naturales, sustituyendo el empleo de productos químicos en las labores agrícolas e impartir estos conocimientos y modo de vida a los visitantes.

2.6.6.1.1.2.- Visión.

Ser una empresa modelo de desarrollo agroturístico en la zona del Pedregal, dando a conocer la riqueza natural y cultural y así contribuir con el desarrollo económico del País y las comunidades que se encuentran a su alrededor.

2.6.6.1.1.3.- Objetivos

2.6.6.1.1.3.1.- Generales.

- ❖ Dar a conocer los atractivos naturales y culturales de la zona, permitiendo que estas manifestaciones perduren en el tiempo y se den a conocer
- ❖ Promover la conservación de los recursos naturales y las fuentes de agua
- ❖ Generar nuevas alternativas de obtener ingresos económicos mediante el turismo

2.6.6.1.1.3.2.- Específicos.

- ❖ Generar fuentes de trabajo para la comunidad especialmente para los jóvenes y adulto mayor
- ❖ Obtener una ganancia aceptable para el buen funcionamiento del proyecto

- ❖ Año a año incrementar el volumen de venta tanto de los programas descritos como en las actividades libres en un 2% anual

2.6.6.1.1.3.3.- Social.

Generar fuentes de empleo para la comunidad local, así también educarlos en temas fundamentales como a protección del ambiente, procurando un uso racional de los recursos naturales e ir eliminando las malas prácticas agrícolas y ganaderas, logrando aliados en la conservación del medioambiente.

2.6.6.1.1.4.- Estrategias.

- ❖ Promover la concientización ambiental y minimizar los impactos ambientales en el material publicitario en el proceso de difusión del producto a ofertar.
- ❖ Incentivar la participación de las personas de la comunidad con temas vivenciales y actividades culturales de la zona, de esta manera involucrando a ser parte del producto que la empresa ofertará.
- ❖ Capacitar periódicamente al personal en temas relacionados a las actividades que cada persona desempeña dentro de la empresa, y así mejorar el servicio.
- ❖ Establecer una base de datos de proveedores directos de materia prima que necesita la empresa y así evitar la intermediación, la misma que ocasiona altos costos en el producto final.

2.6.6.1.1.5.- Políticas.

- ❖ Participar en programas de reforestación en zonas erosionadas del sector con plantas nativas de la zona con la participación del personal de la empresa y la comunidad.

- ❖ Promover la participación de las personas de la tercera edad, discapacitados en las diferentes actividades que desarrolla la empresa, destinar un porcentaje económico a la comunidad para el mejoramiento de la misma.
- ❖ Establecer alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para mejorar la calidad de los servicios e ir innovando el producto turístico (tecnología, procesos productivos, servicios, etc.).
- ❖ Reconocer todas las obligaciones económicas al personal e incentivar con un porcentaje agregado adicional a sus pagos mensuales para mejorar el rendimiento de los trabajadores.

2.6.6.1.1.6.- Valores y Principios Empresariales.

Los valores al igual que la política empresarial son el alma de la organización, marcan su responsabilidad con la naturaleza y con las demás personas. Los valores son propios de cada persona y en este caso de la empresa, entre los valores que se practicarán tenemos:

- ❖ **Responsabilidad con el cliente y la naturaleza**
Ofrecer un producto de calidad, el producto no debe ser perjudicial para el ambiente porque altera el ecosistema.
- ❖ **Trabajo duro**
Poner empeño y enfocar la energía en brindar un servicio de excelencia
- ❖ **Respeto**
Acoger las sugerencias y criterios del cliente y equipo de trabajo
- ❖ **Puntualidad en toda actividad**
Es uno de los valores más importantes de la empresa ya que se debe aprovechar al máximo el tiempo libre de los clientes y hacer que la experiencia sea satisfactoria para así demostrar la seriedad y confianza de la empresa.

❖ **Amor en lo que se hace**

Todo el equipo de trabajo debe ponerse la camiseta de la empresa para así obtener más beneficios y hacer las cosas bien de voluntad propia.

❖ **Generar beneficios económicos para la empresa**

Después de haber realizado una actividad bajo estándares de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, se obtenga beneficios económicos que ayuden a la empresa a solventar sus gastos e ir innovando sus productos y **servicios para mantenerse a la vanguardia del mercado.**

❖ **Competitividad**

Ir mejorando el producto y servicio turístico que ofrece la empresa en relación a la competencia (copiar, igualar y mejorar)

❖ **Ética profesional**

Brindar información clara, veras y concisa por parte del personal que labora en la empresa hacia los clientes.

2.6.6.1.2.- Plan Operativo

2.6.6.1.2.1.- Misión

Dar un servicio amigable, seguro, apasionante, profesional y eficiente a nuestros clientes; que lleve al crecimiento armónico e integral de nuestra organización, al bienestar y satisfacción de nuestros visitantes, intermediarios y empleados.

2.6.6.1.2.2.- Visión

Buscamos ser un grupo de gente creativa, entusiasta, emprendedora, comprometida con el Ecuador, el mundo y la naturaleza, que mediante un esfuerzo desinteresado y de altísima calidad, desea compartir con personas nacionales y extranjeras.

2.6.6.1.2.3.- Objetivos

2.6.6.1.2.3.1.- Generales

- ❖ Realizar charlas mediante la aplicación de métodos y herramientas para un mejor desempeño laboral y participación ecológica del talento humano.
- ❖ Fomentar la gestión participativa mediante reuniones mensuales con los encargados y colaboradores para de este modo conocer las necesidades actuales y dar un mejor direccionamiento en cuanto a sus relaciones laborales y por ende la atención al cliente.

2.6.6.1.2.3.2.-Específicos

- ❖ Dar a conocer una imagen tanto del establecimiento como del servicio al visitante mediante la participación e interpretación de los recursos existentes para lograr y asegurar su regreso.
- ❖ Realizar una promoción a través de circulantes y medios de comunicación de televisivos, radio y prensa para que el establecimiento mantenga su marketing.

2.6.6.1.2.4.- Políticas

- ❖ Promover y facilitar la participación sobre temas ambientales a quienes trabajan de forma directa e indirecta en periodos establecidos de dos meses.
- ❖ Ser consideradas las inquietudes, sugerencias, problemáticas o necesidades que surgen y repercuten en el buen funcionamiento de la empresa tanto del visitante como de quienes prestan el servicio.
- ❖ Reconocer el valor que posee el entorno mediante el conocimiento objetivo para dar a conocer este lugar y establecer una imagen diferenciada.
- ❖ Hacer uso de los recursos económicos para Mantener la promoción, infraestructura, innovaciones tecnológicas, capacitaciones del centro agrturístico constantemente.

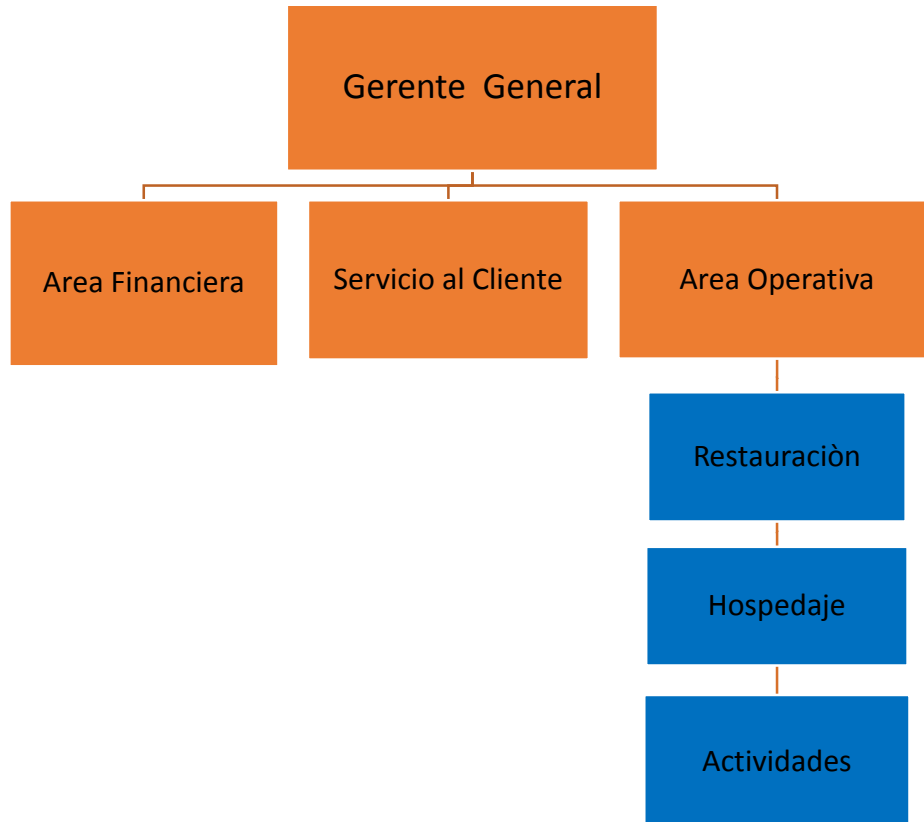
2.6.6.1.2.5.- Estrategias

- ❖ Establecer Fechas para cada área de trabajo mediante una planificación en donde sea contemplada la temporada baja.
- ❖ Formar grupos homogéneos para la participación e integración en las áreas de trabajo mediante la relación equitativa para dar sus puntos de vista y mejorar sus relaciones laborales y por ende la mejora en el funcionamiento de la empresa.
- ❖ Mantener buenas relaciones con prestadores de servicios para lograr captar al turista y dar otras oportunidades para que cubran sus expectativas de visita.
- ❖ Incluir la participación del personal directo e indirecto en eventos organizados por entidades públicas y privadas, de esta manera corroborando con la publicidad y promoción de la empresa.

2.6.6.2.- Organización

2.6.6.2.1.- Organigrama Estructural

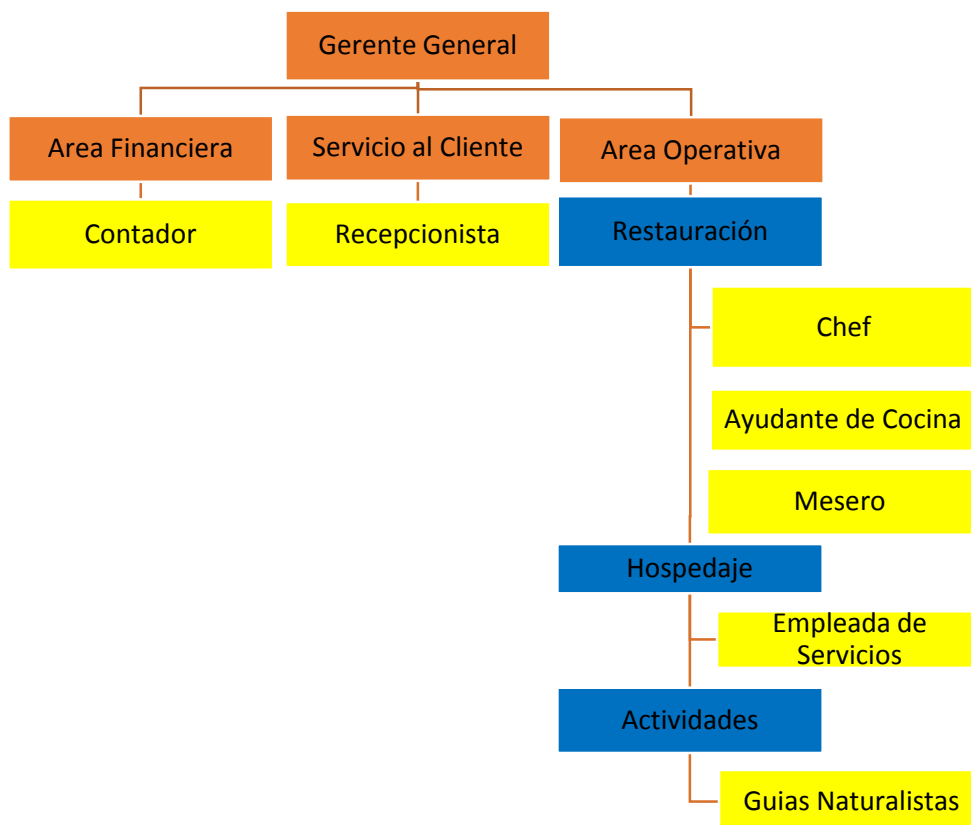
Cuadro N°29
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.6.6.2.2.- Organigrama Funcional

Cuadro N°30
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.6.6.2.3.- Procesos y Procedimientos por Área y Actividades

2.6.6.2.3.1.- Áreas.

2.6.6.2.3.1.1.- Administrativa

Es el Área donde se planifica, organiza, dirige y controla las actividades y servicios de los miembros de la Empresa, aquí es donde se realiza la toma de decisiones que rigen las obligaciones de la empresa, sean estas de orden legal, contable, financiero y operativas.

Esta área será el ente que regirá y propondrá todas las acciones que se vayan a realizar dentro del proyecto encaminadas a la prestación de servicios de calidad.

2.6.6.2.3.1.2.- Financiera

La Dirección Financiera tiene como finalidad la administración contable de los recursos económicos financieros de la empresa, sobre la base de los ordenamientos: jurídicos, técnicos y administrativos vigentes, a fin de promover la eficiencia y eficacia de las operaciones financieras del Centro Agroturístico, y garantizar la confiabilidad y oportunidad de la información para la toma de decisiones.

2.6.6.2.3.1.3.- Comercial

El área comercial en la empresa ocupará un lugar destacado dentro de la organización y por tal motivo debe quedar bien definida y estructurada en cuanto a sus funciones. También será necesario determinar su nivel de responsabilidad y las sub funciones que la integran.

2.6.6.2.3.1.4.- Operativa

Dentro de esta área se involucra todos los entes que considera la empresa para ejecutar las acciones y actividades del proyecto ya que en esta etapa se realiza ya las actividades y propuestas de la empresa como tal.

2.6.6.2.3.2.- Actividades

2.6.6.2.3.2.1.-Gerente General

El Gerente General tendrá a su cargo la función más importante y medular de la organización ya que en él reposa la responsabilidad de tomar decisiones y dar el visto bueno de todas las actividades que se realicen en la empresa. En este caso el Gerente General será el propietario del Centro Agroturístico, esa persona además realizará otras actividades fuera de la principal. Entre las funciones más importantes tenemos las siguientes:

- ❖ Establecer las normas de procedimiento, de cada una de las áreas de la que conforma la organización
- ❖ Negociar con los proveedores de insumos y prestadores de servicios.
- ❖ Establecer los respectivos precios por los servicios generados
- ❖ Elaborar el presupuesto anual para el funcionamiento del proyecto
- ❖ Autorizar la nómina de empleados, salarios, incentivos, etc.
- ❖ Analizar los estados de resultados de la empresa y promover cambios en los objetivos si no se han cumplido.
- ❖ Contacto personalizado con los clientes ya que la organización es de carácter familiar y hogareño.
- ❖ Representar a la empresa en actos públicos y privados (seminarios, talleres, reuniones, etc.)
- ❖ Llevar una buena relación con los empleados.

2.6.6.2.3.2.2.- Contador

Generalmente esta es una de las funciones que las empresas suelen tercerizar y en ocasiones se contrata persona de planta, pero en raras ocasiones.

Para el caso de este proyecto se contratará un contador, el mismo que tendrá la responsabilidad de llevar claramente todas las cuentas de la empresa. Entre las funciones que debe cumplir tenemos:

- ❖ Llevar claramente las cuentas de la empresa
- ❖ Elaboración de estados de resultados cada año
- ❖ Pago al SRI y demás impuestos que se deban pagar
- ❖ Registrar los gastos, ingresos, flujo de caja
- ❖ Declaración y deducción de impuestos
- ❖ Analizar junto con el gerente la situación de la empresa
- ❖ Elaborar junto con el gerente el presupuesto necesario para cada año

2.6.6.2.3.2.3.- Recepcionista

La recepcionista es una de las personas que más este en contacto con el cliente, ya que hasta ella acudirán a pedir algo, a preguntar sobre algún tema, etc., por lo que esta persona debe ser paciente, cordial, amable y siempre estar a las órdenes del cliente.

Entre las funciones que debe cumplir están:

- ❖ Llevar en orden el registro diario de turistas o visitantes
- ❖ Recibir las reservaciones vía telefónica o personal
- ❖ Realizar el cierre de caja al final de la jornada diaria.
- ❖ Vender artesanías o recuerdos que los turistas lo soliciten.
- ❖ Ayudar en la acomodación y atención al cliente.

2.6.6.2.3.2.4.- Cocinero

El área de cocina es la más importante de una empresa dedicado a este negocio, ya que de este depende el éxito y la imagen que se trate de proyectar al cliente. En este sentido el proyecto contara con servicio de alimentación para los turistas y visitantes,

anteriormente en los programas ya se establecieron los precios, masa adelante se elaborará un pequeño menú, el cual contendrá comida internacional y típica de la zona que satisfaga a los distintos paladares.

La persona que ejerza esta actividad debe conocer bien del área, su sazón será la que cautive o no el paladar de los comensales.

Entre las funciones que desempeñará el cocinero tenemos:

- ❖ Preparar los diferentes platos para el cliente
- ❖ Llevar el cardex de los alimentos y/o materia prima para elaborar los platos finales
- ❖ Controlar las actividades que se desarrollen en la cocina
- ❖ Establecer normas, procedimientos del área de cocina
- ❖ Fomentar el trabajo en grupo dentro y fuera de su área
- ❖ Vigilar el orden y limpieza del área de cocina y la presentación de sus ayudantes
- ❖ Controlar la calidad de los alimentos
- ❖ Cambiar la carta y los precios de los platos si es necesario junto con el gerente

2.6.6.2.3.2.5.- Ayudante de cocina

El ayudante de cocina es la mano derecha del cocinero, por lo que sus responsabilidades serán parecidas al del cocinero y de él dependerá el éxito o no del área de cocina

El ayudante de cocina tendrá algunas responsabilidades como.

- ❖ Ayudar al cocinero en la preparación de los alimentos
- ❖ Supervisar la calidad de los alimentos que llevan los proveedores
- ❖ Vigilar que las compras estén en orden y completas, según las especificaciones del cocinero
- ❖ Mantener limpia el área de trabajo y su apariencia personal
- ❖ Encargarse del lavado de los tensillos de cocina y la vajilla del comedor

- ❖ Limpieza del área de comedor
- ❖ Brindar información al turista sobre precios y componentes del men

2.6.6.2.3.2.6.- Mesero

El mesero es la persona que tiene contacto directo con el cliente, es la imagen de la cocina, por lo que este debe ser una persona pulcra, impecable y tener mucha habilidad al momento de servir los platos y al momento de brindar información sobre la carta al turista. En este caso el ayudante de cocina debe tener habilidad y conocimientos sobre esta actividad. Entre las funciones que desempeñará tenemos:

- ❖ Llevar los diferentes platos/ pedidos desde la cocina hacia el cliente
- ❖ Informar sobre la carta y sus múltiples opciones al cliente
- ❖ Sugerir si es necesario al cliente sobre el plato del día
- ❖ Llevar las comandas al cocinero para que las despache
- ❖ Mantener limpio el comedor
- ❖ Cambiar manteles, servilletas del comedor
- ❖ Preparar los jugos y bebidas que soliciten los clientes
- ❖ Ayudar a los clientes con información sobre las actividades que se ofertan en el Centro Agroturístico como de los alrededores.

2.6.6.2.3.2.7.- Empleada de servicio

Otra de las actividades importantes dentro de la empresa es la limpieza de las habitaciones de los huéspedes, esta persona deberá ser rápida, honrada y disciplinada en sus labores. Algunas de sus unciones son:

- ❖ Limpieza de las habitaciones desocupadas y cuando el cliente lo requiera
- ❖ Limpieza de las demás dependencias internas del Centro Agroturístico (sala, baños, recepción)
- ❖ Mantener en orden todas las dependencias del Centro
- ❖ Apoyar a las demás áreas si es necesario.

2.6.6.2.3.2.8.- Guía

Es la persona clave en la actividad turística ya que es la persona quien informa, conduce, dirige al turista en y hacia los destinos turísticos. Por lo mismo la información brindada debe ser clara, entendible y efectiva para que no haya malos entendidos.

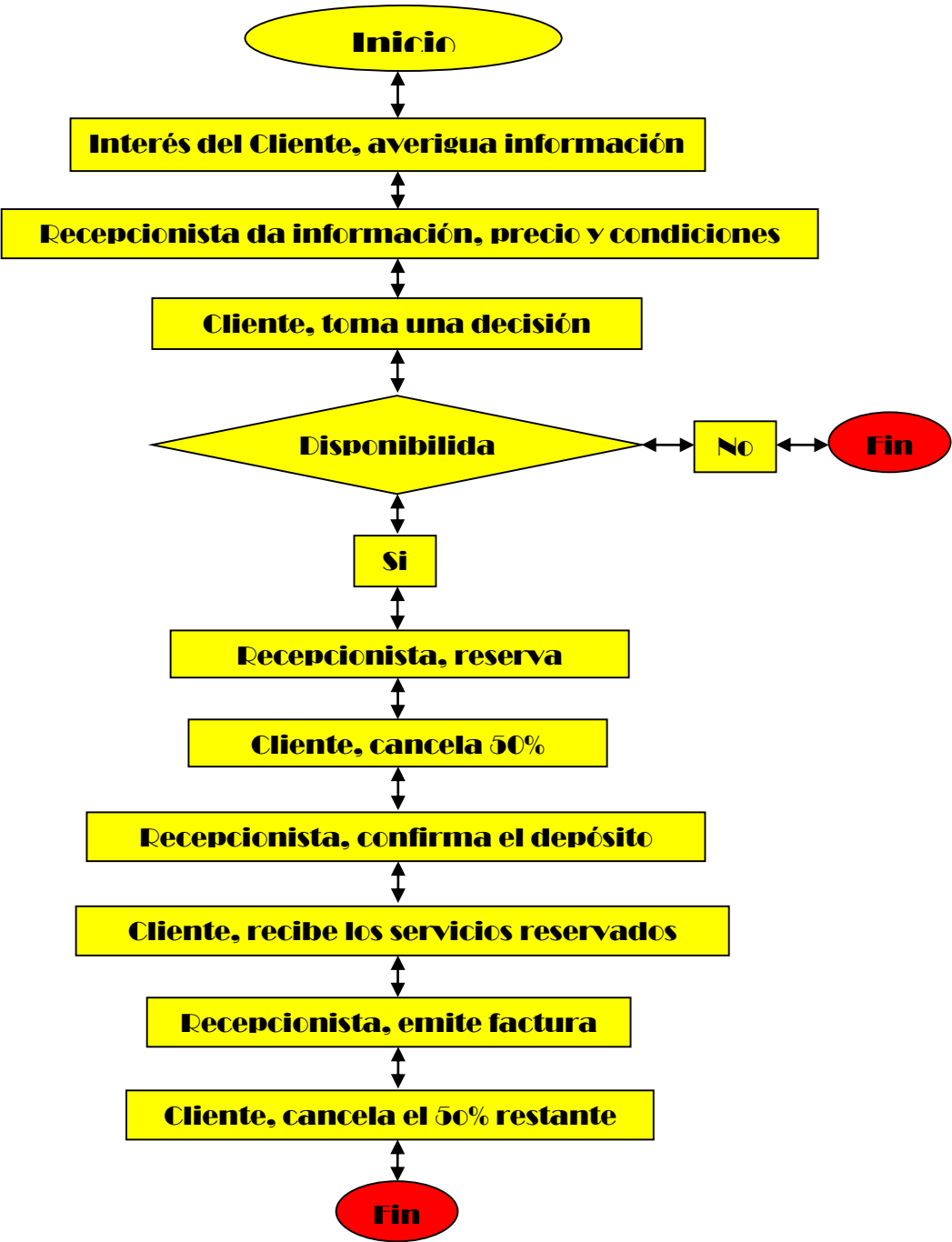
Dentro de la clasificación de guías por el Ministerio de Turismo tenemos: guías nacional de turismo, guías naturalistas y guías nativos o propios de un territorio determinado.

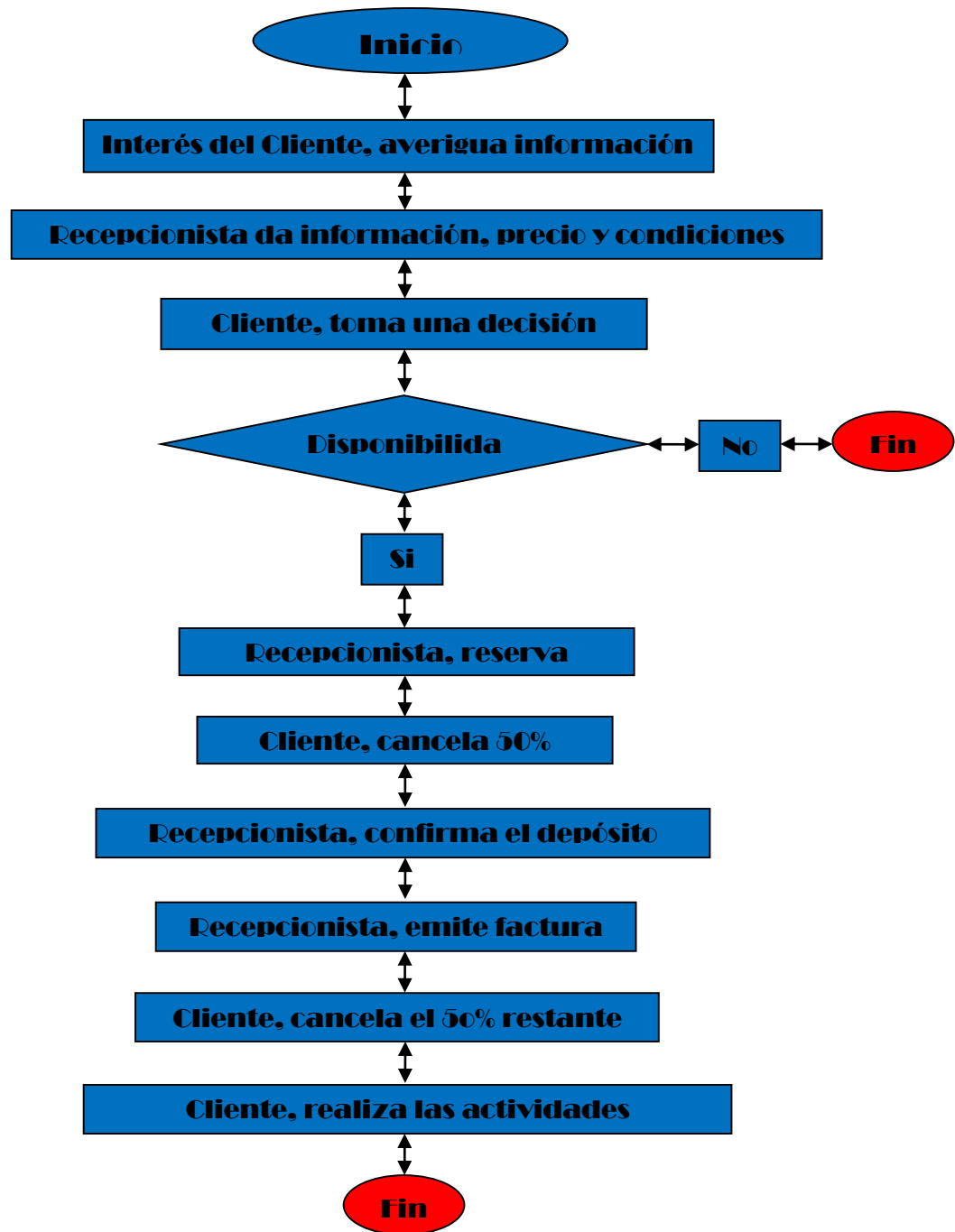
Para este fin el proyecto cotara con guías nativos de la zona ya que son ellos los que conocen las rutas, compartirán su cosmovisión con los turistas, estos guías previo a su operación habrán pasado por un curso preparatorio para dirigir grupos, y sobre todo como informar al turista. La mayor parte de estos guías serán jóvenes que de cierta manera se encuentran ya inmersos en a actividad turística en la actualidad y también contará con guías adultos los cuales transmitirán sus conocimientos a los más jóvenes para que su desempeño sea mejor. Cabe recalcar que estos guías serán de la misma comunidad.

Entre las funciones que desempeñarán estos guías tenemos:

- ❖ Organizar, dirigir y ayudar a los turistas durante los recorridos
- ❖ Informar al turista sobre los temas a tratar de una forma clara y veraz
- ❖ Informar sobre las actividades que se deben cumplir a diario durante la estadía de los turistas.
- ❖ Poner a punto el equipo necesario para las actividades que impliquen riesgo para el cliente (equipo de montaña, equipo de cabalgatas, etc.)
- ❖ Ayudar en lo que este a su alcance si es necesario en el Centro Agroturístico.

2.6.6.2.4.- Flujo gramas de Servicios y Actividades





2.6.6.3.- Dirección

La dirección es un elemento de la administración que logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad (administrador), para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación, incentivos y la supervisión.

2.6.6.3.1.- Normas generales para el reclutamiento del personal

- ❖ La empresa realizará los avisos publicitarios a través de la prensa local y/o nacional donde se publiquen las características del cargo vacante, con el fin de reclutar al personal requerido y que no ha sido posible contratar por otro medio.
- ❖ El departamento encargado deberá considerar las sugerencias que los trabajadores hagan sobre personas que pudieran ser candidatos potenciales a ocupar cargos sin que este obligue a ningún tipo de compromiso.
- ❖ Los posibles candidatos serán sometidos a pruebas por la persona encargada de personal y se deberá enviar reporte de resultados de personal evaluado a la Gerencia para su clasificación y/o selección.
- ❖ Es norma de la empresa, cuando exista una vacante publicar en la cartelera el aviso de promoción interna.
- ❖ El encargado de personal al existir una vacante enviará la planilla de requisitos de personal a la Gerencia
- ❖ En la verificación de los documentos exigidos por el encargado antes de efectuar la contratación, es indispensable que todos estén en regla, siguiendo los siguientes:
 1. Curriculum vitae
 2. Dos fotografías tamaño carné
 3. Tres referencias laborales
 4. Tres referencias personales
 5. Constancias de estudios (certificada)

2.6.6.3.2.- Programas de capacitación dirigida al personal

2.6.6.3.2.1.-Aspectos de la capacitación

El plan de formación profesional constituye en sí el conjunto de acciones sistematizadas para orientar el proceso capacitador en un centro laboral o conjunto de ellos.

El plan permite tener visión general acerca de lo que desea realizar, por lo que considera.

- ❖ Datos generales de la organización. Nombre, dirección, registro ante el IESS y RFC, etc.
- ❖ Puestos de trabajo que involucra.
- ❖ Número de trabajadores que serán capacitados.
- ❖ Periodo de tiempo en que será desarrollado.
- ❖ Prioridades de atención
- ❖ Eventos a realizar.

Los programas como parte sustancial del plan son la descripción detallada de un conjunto de actividades de instrucción - aprendizaje tendiente a satisfacer las necesidades de capacitación de los trabajadores y que pueden estar constituidos por temas, subtemas y/o módulos.

2.6.6.3.2.2.- Elementos de un programa

- ❖ Relación de eventos a impartir por puesto de trabajo.
- ❖ Objetivos terminales e intermedios que especifiquen el cambio de conductas a modificar en los trabajadores
- ❖ Contenido temático del evento.
- ❖ Técnicas grupales e institucionales que facilitarán el proceso instrucción aprendizaje.

- ❖ Los recursos didácticos que apoyarán y facilitarán la asimilación de conocimientos a los participantes.
- ❖ Recursos financieros y materiales requeridos para efectuar las acciones.
- ❖ Duración total en horas de cada uno de los eventos que se programen.
- ❖ El instructor y/o institución capacitadora responsable de los eventos previstos.

2.6.6.3.2.3.- Modalidades para impartir capacitación

Elaborados el plan y programas de capacitación, el siguiente paso es llevarlos a la práctica; es decir, operar las acciones de capacitación. Para ello se deben prever algunos aspectos antes, durante y después de la realización de los eventos.

2.6.6.3.2.4.- Seleccionar la modalidad de capacitación más adecuada:

2.6.6.3.2.4.1.- Curso

- ❖ Evento de capacitación formal.
- ❖ Desarrolla la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes.
- ❖ Puede combinar la teoría y la práctica.
- ❖ Su duración depende del tiempo disponible y contenidos, en promedio 20 horas.
- ❖ Se emplea cuando se desea involucrar al trabajador en actividades más teóricas.

2.6.6.3.2.4.2.-Taller

- ❖ Evento de capacitación que desarrolla temas vinculados a la práctica.
- ❖ Es de corta duración (menor de 12 horas)

2.6.6.3.2.4.3.- Seminario

- ❖ Tiene como objetivo la investigación o estudio de temas.
- ❖ Los participantes fungen como investigadores.
- ❖ Se conforman por grupos de discusión y análisis de temas.
- ❖ Su duración es corta (2 a 4 horas diarias aproximadamente).

- ❖ Se utiliza para tener un conocimiento más profundo de determinados temas y/o situaciones.

2.6.6.3.2.4.4.- Conferencia

- ❖ Su finalidad es proporcionar información, datos, temas, etc.
- ❖ El ponente debe ser un experto que explique, ilustre, etc.
- ❖ Su duración es relativa, depende de la prolongación de las sesiones.
- ❖ Se lleva a cabo principalmente para capacitar a personal de nivel directivo y cuando se dispone de poco tiempo para el desarrollo de un tópico o grupo de ellos.

2.6.6.3.2.5.-Los requisitos para su conformación son:

Revisar el programa de capacitación a fin de determinar con claridad los objetivos generales, particulares y específicos.

2.6.6.3.2.5.1.-Análisis del contenido

- ❖ Se revisan los temas y subtemas para establecer el manejo, orientación y metodología de instrucción.
- ❖ Selección, ordenamiento de actividades y técnicas de instrucción
- ❖ Asignación de tiempos (del instructor y participantes).
- ❖ Selección de recursos y materiales didácticos a emplear por evento.

2.6.6.3.2.5.2.-Agentes capacitadores

Otro elemento importante a considerar para la operación de las acciones se refiere al papel de los agentes capacitadores, pues de ellos depende en gran medida los resultados que se obtengan de los eventos, son una parte a considerar en la planeación de los mismos y en las sesiones de instrucción así como un factor sustancial en la presentación del plan y programas de capacitación.

Existen diferentes tipos de agentes capacitadores de acuerdo a sus características y funciones así como por lo establecido en los artículos que determinan su fundamentación jurídica.

2.6.6.3.2.6.-Recursos didácticos

2.6.6.3.2.6.1.- Audible

- ❖ Grabación (disco y cintas)

2.6.6.3.2.6.2.-Video

- ❖ *No proyectable*: Pizarrón, carteles, rotafolio, franelógrafo, modelos, libros, maquinaria y equipo.
- ❖ *Proyectable*: Transparencias, acetatos, proyección de cuerpos opacos.

2.6.6.3.2.6.3.-Audiovisual

- ❖ Películas en cine y videotape, televisión, transparencias unidas a un guion grabado.

2.6.6.3.2.7.-Criterios para seleccionar los recursos didácticos

- ❖ Analice los objetivos para definir el área de dominio (cognoscitivo, afectivo, psicomotriz) que se trabajará.
- ❖ Considere la madurez, interés y aptitud del grupo para evitar el uso de recursos infantiles, complicados y confusos.
- ❖ Identifique las ventajas y limitaciones de cada uno de los recursos que se pretende elegir y opte por el que proporcione mayores ventajas.
- ❖ Al elegir un recurso se debe pensar en mantener un equilibrio, con ello se evitará el abuso de uno solo, que puede provocar aburrimiento.
- ❖ Considere la actividad particular de instrucción, porque a pesar de que un recurso satisfaga los requerimientos para su utilización, puede no ser adecuado para un tema específico.

- ❖ Identifique el dominio que tenga del tema y la habilidad como instructor para manejar los recursos.
- ❖ Observe las instalaciones en donde se llevará a cabo la capacitación: la visibilidad, acústica, iluminación, ventilación, amplitud y recursos con que cuenta la empresa.

2.6.6.3.2.8.-Realización del evento

Una vez seleccionados a los agentes capacitadores a través de los cuales se llevará a cabo el desarrollo de los eventos, es necesario considerar las fases correspondientes a la ejecución de los mismos.

La realización de cualquier evento comprende los pasos siguientes:

2.6.6.3.2.8.1.- Preparación

- ❖ Se refiere a la organización que debe existir para el desarrollo adecuado de un evento, coordinando las características de los siguientes aspectos:

2.6.6.3.2.8.2.-De los participantes:

- ❖ Área ocupacional a la que pertenecen
- ❖ Nivel que ocupan
- ❖ Puesto que desempeñan
- ❖ Edad
- ❖ Escolaridad
- ❖ Horario de trabajo

2.6.6.3.2.8.3.- Del evento:

- ❖ Nombre del curso, taller, conferencia, seminario, etc.
- ❖ Nombre del instructor
- ❖ Objetivos

- ❖ Fecha de realización
- ❖ Horario

2.6.6.3.2.8.4.- Del ambiente:

- ❖ Selección de aulas
- ❖ Condiciones materiales e higiénicas
- ❖ Visibilidad, acústica, ventilación, etc.
- ❖ Servicios complementarios: cafetería, materiales, servicios, etc.

2.6.6.3.2.8.5.- Ejecución

- ❖ Es la realización propiamente dicha de los eventos de capacitación, en ese momento se deben considerar:
- ❖ La intervención y desempeño de los agentes capacitadores
- ❖ Ratificación de los coordinadores.
- ❖ Asistencia de los participantes.
- ❖ Óptimo funcionamiento de las instalaciones.
- ❖ Desarrollo de los cursos, módulos, talleres, etc.
- ❖ Cumplimiento permanente de los objetivos

2.6.6.3.2.8.6.- Formas de motivaciones para el talento humano de la empresa

- ❖ La motivación consiste en el acto de animar a los trabajadores con el fin de que tengan un mejor desempeño en el cumplimiento de los objetivos.
- ❖ A través de la motivación logramos un mejor desempeño, una mayor productividad, una mayor eficiencia, una mayor creatividad, una mayor responsabilidad, y un mayor compromiso por parte de los trabajadores.
- ❖ Pero sobre todo, logramos trabajadores motivados y satisfechos, capaces de contagiar dicha motivación y satisfacción al cliente, es decir, capaces de ofrecer por iniciativa propia un buen servicio o atención al cliente.

- ❖ Veamos a continuación algunas técnicas o métodos que podemos utilizar para motivar a nuestros trabajadores:

2.6.6.3.2.8.7.- Brindarles oportunidades de desarrollo y autorrealización

Consiste en brindarles oportunidades o posibilidades de autorrealización, logro, crecimiento, desarrollo profesional y personal.

Para ello, podemos delegarles u otorgarles mayor autoridad, mayor poder de decisión, mayor autonomía, mayores responsabilidades, mayores facultades, nuevas funciones, nuevas tareas, nuevos retos, nuevas metas, nuevas oportunidades para que expresen su creatividad.

2.6.6.3.2.8.8.- Darles reconocimiento por sus logros

Otra técnica de motivación consiste en reconocer sus buenos desempeños, objetivos, resultados o logros obtenidos.

Para ello, podemos recompensar económicamente sus buenos desempeños, elogiarlos por el trabajo realizado, o darles reconocimiento ante sus compañeros, por ejemplo, a través de una ceremonia en donde se premie a los empleados que mejor desempeño hayan tenido en un periodo de tiempo.

2.6.6.3.2.8.9.- Mostrar interés por ellos

Consiste en mostrar interés por sus acciones, logros o problemas; no sólo por lo que suceda dentro del ámbito de la empresa, sino también, por lo que pueda suceder en su vida personal.

Para ello, podemos preguntarles y aconsejarlos sobre sus problemas personales, apoyarlos en sus metas personales o de desarrollo, por ejemplo, dándoles tiempo y permiso para que cursen estudios, o incluso financiar parte de éstos.

2.6.6.3.2.8.10.- Hacer que se sientan comprometidos con la empresa

Otra forma de motivar a un trabajador es hacer que éste se sienta comprometido e identificado con la empresa.

Para ello, debemos hacer que se sienta a gusto trabajando en nuestra empresa y que sienta que es parte fundamental en el desarrollo de ésta, por ejemplo, al otorgarles mayor autonomía, mayores responsabilidades, mayores facultades, limitar la supervisión, apoyarlos en sus metas personales.

2.6.6.3.2.8.11.- Hacerlos sentir útiles y considerados

Otra técnica de motivación es hacer que el trabajador se sienta útil, considerado y que sienta que es importante y tomado en cuenta por la empresa.

Para ello, debemos otorgarles una mayor participación, por ejemplo, permitiendo que expresen sus ideas u opiniones, incentivando a que nos den sus sugerencias, por ejemplo, a través de encuestas, que además de hacerlos sentir útiles y considerados, nos permite obtener sugerencias valiosas para la empresa.

2.6.6.3.2.8.12.- Darles variedad

Consiste en evitar que los empleados caigan en la rutina de tener que cumplir siempre las mismas funciones o realizar siempre las mismas tareas. Para ello, podemos rotarlos de puestos, darles nuevas funciones, aumentarles las tareas requeridas para su puesto, ponerles nuevos retos o metas.

2.6.6.3.2.8.13.- Darles oportunidades de relacionarse con sus compañeros

Otra forma de motivar consiste en brindarles a los trabajadores posibilidades y oportunidades de que tengan una mayor relación con sus compañeros.

Para ello, podemos crear grupos o equipos de trabajo (que además de permitirles relacionarse con sus compañeros, les darán identidad y un sentido de pertenencia), organizar actividades, eventos o reuniones sociales.

2.6.6.3.2.8.14.- Darle buenas condiciones de trabajo

Otra técnica de motivación consiste en procurar que el trabajador tenga buenas condiciones laborales.

Para ello, debemos procurar que cuente con un buen sueldo o salario, que cuente con posibilidades de ascender, que cuente con seguros, con beneficios sociales, y con todos los beneficios que obliga la ley.

2.6.6.3.2.8.15.- Ofrecerles un buen clima de trabajo

Consiste en crear un clima de trabajo en donde los trabajadores se sientan a gusto, bien tratados y con todas las comodidades necesarias.

Para ello, debemos contar con una buena infraestructura, instalaciones amplias, baños limpios, sillas cómodas, ventilación adecuada, y demás comodidades.

2.6.6.3.2.8.16.- Usar metas y objetivos

Finalmente, otra técnica de motivación es la de ponerle a los trabajadores metas u objetivos.

Pero para que esta técnica dé resultado, debemos asegurarnos de que las metas se perciban como desafiantes, pero alcanzables; debemos asegurarnos de que los empleados aceptarán las metas y se comprometerán con ellas. Las metas específicas incrementan el desempeño, y las metas difíciles, cuando son aceptadas, dan como resultado un mayor desempeño al que habría con metas fáciles.

2.6.6.4.- Control

El control administrativo de la empresa es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas.

El control se refiere a los mecanismos utilizados para garantizar que conductas y desempeño se cumplan con las reglas y procedimientos de una empresa. El término control tiene una connotación negativa para la mayoría de las personas, pues se le asocia con restricción, imposición, delimitación, vigilancia o manipulación.

2.6.6.4.1.- Importancia.

En este sentido, puede establecerse los siguientes aspectos por los cuales es de suma trascendencia el control en una empresa:

- ❖ Contribuye a medir y corregir la labor ejecutada por los empleados, a fin de lograr los propósitos.
- ❖ Posibilita el análisis de lo realizado con lo planificado.
- ❖ Las técnicas y los sistemas de control son aplicables a cualquier actividad administrativa.
- ❖ Se constituye para los jefes en una herramienta, a través de la cual se comprueban si los propósitos de la organización son alcanzados de acuerdo a la planificación.

2.6.6.4.2.- Áreas estratégicas de control.

- ❖ El desempeño clave o las áreas claves de resultados son aquellos elementos de la empresa que deben funcionar con eficacia para que toda la empresa logre el éxito.
- ❖ Estas áreas, por regla general, involucran las principales actividades de la empresa, o grupos de actividades relacionadas que se presentan a lo largo de

toda la empresa. Estas áreas básicas de resultados, a su vez, son utilizadas para definir normas y sistemas de control más detallados.

- ❖ En las empresas de hoy, muchas áreas clave de resultado (ACR) son interfuncionales.
- ❖ La empresa podría definir sus ACR para el equipo dirigido hacia el servicio a los clientes, en términos de las respuestas proporcionadas por los clientes en una encuesta de servicios.

2.6.6.4.3.- Control Gerencial y Operativo.

El control gerencial es responsabilidad de los altos niveles dentro de la empresa, generalmente recae en el Gerente General, ya que son éstos los que llevan a cabo este tipo de control, y consiste en asegurarse de obtener los recursos necesarios y utilizarlos eficientemente en el logro de los objetivos de la organización.

Algunas características son:

- ❖ Focalizar la acción a los programas o las unidades organizacionales.
- ❖ La información debe comparar lo planeado con lo realizado.
- ❖ Se encuentra inmerso en todas las actividades de la empresa.
- ❖ Es periódico, programado, rítmico.
- ❖ Debe ser íntegro.

El control operativo es responsabilidad del Gerente.

Es el proceso mediante el cual la organización se asegura de que las tareas específicas sean realizadas con efectividad.

2.6.6.4.3.1.-Control de Existencias

**Cuadro N° 31
CONTROL DE EXISTENCIAS DE PRODUCTOS**

KARDEX											
ARTÍCULO								CÓD.REFERENCIA			
UNIDAD DE MEDIDA				PRESENTACIÓN				EXISTENCIA MINIMA		EXISTENCIA MÁXIMA	
PROVEEDORES											
METODO DE VALORACIÓN:			PROMEDIO		LIFO		FIFO		OTROS		
FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIA			
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

2.6.6.4.3.2.- Control de Servicio

**Cuadro N° 32
CONTROL DE SERVICIOS**

FECHA DEL VISITANTE: _____			
HORA: _____			
	Excelente	Bueno	Malo
Cortesía / Amabilidad de Empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza de Baños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza de Habitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente General	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio Razonable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su Estadía cumplió con sus expectativas	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	
Basado en su experiencia regresará?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	
Comentarios / Sugerencias: _____			
Lugar de dónde vienes: _____			
Datos Opcionales			
Nombre: _____			
Dirección: _____			
Teléfono: _____			
e-mail: _____			
GRACIAS POR SU OPINIÓN ASI PODREMOS SERVIRLES MEJOR!			

**Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015**

2.6.6.4.3.3.- Control de las Actividades

Cuadro N° 33
CONTROL DE ACTIVIDADES

Tan solo 2 minutos de su tiempo nos ayudará a mejorar nuestras actividades

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Puntualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugerencias	<hr/> <hr/> <hr/>				
Nombre:	<hr/>				
Teléfono:	<hr/>				
e-mail:	<hr/>				
Agradecemos su tiempo, fue un placer servirle					

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

CAPITULO III

3.1.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

3.1.1.- Introducción al Estudio Económico -Financiero

Este capítulo, correspondiente al estudio financiero en el cual se realizará un análisis minucioso del capital necesario, para empezar a operar la microempresa, también se definirá la forma y la fuente de financiamiento de donde provendrá el capital necesario que permita la implementación del nuevo proyecto. Además se presentan los presupuestos de costos y gastos y los futuros ingresos que se generan a lo largo de su vida útil o periodo de evaluación, como también los estados financieros proyectados, los cuales permiten conocer los flujos de efectivo, en base de los cuales aplicamos la evaluación del proyecto desde el punto de vista financiero, los mismos que nos permiten conocer la viabilidad del proyecto.

3.1.2.- Plan de Inversiones

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo, maquinaria y herramienta necesaria para la producción. Por este motivo para el estudio financiero se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de su evaluación.

Tabla N° 44
PLAN DE INVERSIONES

Rubro	Valor
Activos Fijos Operativos	
Terreno	7500
Construcción Planta Baja	15109,47
Construcción Planta Alta	16034,72
Construcción Granero	6143,04
Construcción Establo	4237,92
Muebles y Enseres Habitaciones, Sala de Estar y Baños	9213,00
Muebles y Enseres Comedor	1442,00
Muebles y Enseres Cocina y Despensa	1990,00
Equipos Cocina y Despensa	4960,00
Equipo y Herramientas para Granero y Establo	6692,00
Equipo para Cabalgatas y Herramientas de Mantenimiento	1822,30
Menaje y Utilería	3293,00
Vehículo	20000,00
Activos Fijos Administración	
Muebles y Enseres Recepción	315,00
Equipos de Oficina y Recepción	2255,00
SUBTOTAL	101007,45
Activos diferidos (capital de trabajo)	
Estudios	7812,90
Interese pre operacionales	8037,35
Gastos pre operacionales	16074,70
Imprevistos (3%)	957,7485
Subtotal	32882,70
Requerimientos de caja (capital de trabajo)	4016,7
Inversión Total	137906,85

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.3.- Financiamiento

El financiamiento previsto contempla la contratación de un crédito de USD 81000,00 a 60 meses plazo, al 12% mensual sobre saldos deudores.

3.1.3.1.- Amortización de Créditos

Tabla N° 45
AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS

Tabla de Pagos		
Monto	81000	Mensual: 1350
Plazo	60	
Tasa de interés	12% anual	

PERÍODO	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	CUOTA FIJA
1	81000,00	810,00	1350,00	2160,00	1761,75
2	79650,00	796,50	1350,00	2146,50	1761,75
3	78300,00	783,00	1350,00	2133,00	1761,75
4	76950,00	769,50	1350,00	2119,50	1761,75
5	75600,00	756,00	1350,00	2106,00	1761,75
6	74250,00	742,50	1350,00	2092,50	1761,75
7	72900,00	729,00	1350,00	2079,00	1761,75
8	71550,00	715,50	1350,00	2065,50	1761,75
9	70200,00	702,00	1350,00	2052,00	1761,75
10	68850,00	688,50	1350,00	2038,50	1761,75
11	67500,00	675,00	1350,00	2025,00	1761,75
12	66150,00	661,50	1350,00	2011,50	1761,75
13	64800,00	648,00	1350,00	1998,00	1761,75
14	63450,00	634,50	1350,00	1984,50	1761,75
15	62100,00	621,00	1350,00	1971,00	1761,75
16	60750,00	607,50	1350,00	1957,50	1761,75
17	59400,00	594,00	1350,00	1944,00	1761,75
18	58050,00	580,50	1350,00	1930,50	1761,75
19	56700,00	567,00	1350,00	1917,00	1761,75
20	55350,00	553,50	1350,00	1903,50	1761,75
21	54000,00	540,00	1350,00	1890,00	1761,75
22	52650,00	526,50	1350,00	1876,50	1761,75
23	51300,00	513,00	1350,00	1863,00	1761,75
24	49950,00	499,50	1350,00	1849,50	1761,75
25	48600,00	486,00	1350,00	1836,00	1761,75
26	47250,00	472,50	1350,00	1822,50	1761,75
27	45900,00	459,00	1350,00	1809,00	1761,75
28	44550,00	445,50	1350,00	1795,50	1761,75
29	43200,00	432,00	1350,00	1782,00	1761,75
30	41850,00	418,50	1350,00	1768,50	1761,75

31	40500,00	405,00	1350,00	1755,00	1761,75
32	39150,00	391,50	1350,00	1741,50	1761,75
33	37800,00	378,00	1350,00	1728,00	1761,75
34	36450,00	364,50	1350,00	1714,50	1761,75
35	35100,00	351,00	1350,00	1701,00	1761,75
36	33750,00	337,50	1350,00	1687,50	1761,75
37	32400,00	324,00	1350,00	1674,00	1761,75
38	31050,00	310,50	1350,00	1660,50	1761,75
39	29700,00	297,00	1350,00	1647,00	1761,75
40	28350,00	283,50	1350,00	1633,50	1761,75
41	27000,00	270,00	1350,00	1620,00	1761,75
42	25650,00	256,50	1350,00	1606,50	1761,75
43	24300,00	243,00	1350,00	1593,00	1761,75
44	22950,00	229,50	1350,00	1579,50	1761,75
45	21600,00	216,00	1350,00	1566,00	1761,75
46	20250,00	202,50	1350,00	1552,50	1761,75
47	18900,00	189,00	1350,00	1539,00	1761,75
48	17550,00	175,50	1350,00	1525,50	1761,75
49	16200,00	162,00	1350,00	1512,00	1761,75
50	14850,00	148,50	1350,00	1498,50	1761,75
51	13500,00	135,00	1350,00	1485,00	1761,75
52	12150,00	121,50	1350,00	1471,50	1761,75
53	10800,00	108,00	1350,00	1458,00	1761,75
54	9450,00	94,50	1350,00	1444,50	1761,75
55	8100,00	81,00	1350,00	1431,00	1761,75
56	6750,00	67,50	1350,00	1417,50	1761,75
57	5400,00	54,00	1350,00	1404,00	1761,75
58	4050,00	40,50	1350,00	1390,50	1761,75
59	2700,00	27,00	1350,00	1377,00	1761,75
60	1350,00	13,50	1350,00	1363,50	1761,75
TOTAL		24705,00	81000,00	105705,00	105705,00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.3.2.- Políticas de Cobros, Pagos y Existencias

Tabla N° 46

POLÍTICAS DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

POLÍTICAS DE COBRO, PAGOS Y EXISTENCIAS	DIAS
Caja	30
Crédito a clientes (locales)	30
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	10
Inventario de productos terminados	0
Inventario de productos en proceso	0
Inventario de materias primas	3
Inventario de materiales indirectos	30
Periodos de amortización de activos diferidos	5

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.3.3.- Condiciones de los Activos Fijos

Tabla N° 47

CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

RUBRO	Vida útil (años)	Mantenimiento	Seguros
Activos Fijos Operativos			
Terreno			
Construcción Planta Baja	20	5%	
Construcción Planta Alta	20	5%	
Construcción Granero	20	5%	
Construcción Establo	20	5%	
Muebles y Enseres Habitaciones, Sala de Estar y Baños	10	5%	
Muebles y Enseres Comedor	10	5%	
Muebles y Enseres Cocina y Despensa	10	5%	
Equipos Cocina y Despensa	5	3%	
Equipo y Herramientas para Granero y Establo	5	3%	
Equipo para Cabalgatas y Herramientas de Mantenimiento	5	3%	
Menaje y Utilería	2	5%	
Vehículo	5	5%	6%
Activos Fijos Administración			
Muebles y Enseres Recepción	10	5%	
Equipos de Oficina y Recepción	5	5%	
SUBTOTAL			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.3.4.- Costos y Gastos de Depreciación, Mantenimiento y Seguros

Tabla N° 48 COSTOS Y GASTOS DE DEPRECIACIÓN, MANTENIMIENTO Y SEGUROS

	INVERSIONES						Depreciación			
	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN	PORCENTAJE			USD						
Terreno	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-
Construcción Planta Baja	5,00%	5,00%	0,00%	755,4735	755,4735	-	1510,947	2266,4205	3021,894	3777,3675
Construcción Planta Alta	5,00%	5,00%	0,00%	801,736	801,736	-	1603,472	2405,208	3206,944	4008,68
Construcción Granero	5,00%	5,00%	0,00%	307,152	307,152	-	614,304	921,456	1228,608	1535,76
Construcción Establo	5,00%	5,00%	0,00%	211,896	211,896	-	423,792	635,688	847,584	1059,48
Muebles y Enseres Habitaciones, Sala de Estar y Baños	10,00%	5,00%	0,00%	921,3	460,65	-	1842,6	2763,9	3685,2	4606,5
Muebles y Enseres Comedor	10,00%	5,00%	0,00%	144,2	72,1	-	288,4	432,6	576,8	721
Muebles y Enseres Cocina y Despensa	10,00%	5,00%	0,00%	199	99,5	-	398	597	796	995
Equipos Cocina y Despensa	20,00%	3,00%	0,00%	992	148,8	-	1984	2976	3968	4960
Equipo y Herramientas para Granero y Establo	20,00%	3,00%	0,00%	1338,4	200,76	-	2676,8	4015,2	5353,6	6692
Equipo para Cabalgatas y Herramientas de Mantenimiento	20,00%	3,00%	0,00%	364,46	54,669	-	728,92	1093,38	1457,84	1822,3
Menaje y Utilleria	50,00%	5,00%	0,00%	1646,5	164,65	-		1646,5		1646,5
Vehículo	20,00%	5,00%	6,00%	4000	1000	1200	8000	12000	16000	20000
SUBTOTAL				11682,12	4277,39	1200	20071,24	31753,35	40142,47	51824,59
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS										
Muebles y Enseres Recepción	10,00%	5,00%	0,00%	31,5	15,75	-	63	94,5	126	-
Equipos de Oficina y Recepción	20,00%	5,00%	0,00%	451	112,75	-	902	1353	1804	-
SUBTOTAL				482,5	128,5	-	965	1447,5	1930	-
TOTAL				12164,62	4405,89	1200	21036,24	33200,85	42072,47	51824,59

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.4.- Ingresos

3.1.4.1.- Plan de Ventas

Tabla N° 49
PLAN DE VENTAS

Precios

Alimentación (por persona)	Desayuno	USD 2,50
	Almuerzo	USD 4,50
	Cena	USD 4,50
Hospedaje	Persona	USD 9,00
Actividades	Cabalgatas	USD 15,00
	Bicicletas	USD 15,00
	Paseos Guiados	USD 100,00

Turistas (alimentación) que se espera durante la ejecución

Año 1	4145,4
Año 2	4422
Año 3	4688,8
Año 4	4945,4
Año 5	5191

Turistas (hospedaje) que se espera durante la ejecución

Año 1	811
Año 2	865,1
Año 3	917,5
Año 4	967,5
Año 5	1015,6

Turistas (Actividades) que se espera durante la ejecución

Año 1	4055,3
Año 2	4325,8
Año 3	4586,9
Año 4	4837,9
Año 5	5078,1

Se espera que el 50% demanden en cabalgatas, el 36% Bicicletas y 14% en Paseos guiados.

Detalle	%
Alimentación	46%
Hospedaje	9%
Actividades	45%

3.1.4.2.- Ventas del Proyecto

Tabla N° 50
VENTAS DEL PROYECTO

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayuno	10363,5	11055	11722	12363,5	12977,5
Almuerzos	18654,3	19899	21099,6	22254,3	23359,5
Cena	23154,3	19899	21099,6	22254,3	23359,5
Hospedaje	7299	7785,9	8255,7	8707,5	9140,4
Cabalgatas	30414,75	32443,5	34401,75	36284,25	38085,75
Bicicletas	21898,62	23359,32	24769,26	26124,66	27421,74
Paseos Guiados	56774,2	60561,2	64216,6	67730,6	71093,4
Total Ventas	168558,67	175002,92	185564,51	195719,11	205437,79

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.4.3.- Saldo de Recuperación por Ventas y Cuentas por Cobrar

Tabla N° 51
SALDO DE RECUPERACIÓN POR VENTAS Y CUENTAS POR COBRAR

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	168558,67	175002,92	185564,51	195719,11	205437,79
Días de Crédito a clientes	30	30	30	30	30
Cuentas por cobrar	14046,56	14583,58	15463,71	16309,93	17119,82
Recuperación del Periodo	154512,11	160419,34	170100,80	179409,18	188317,97
Recuperación por ventas	154512,11	174465,90	184684,38	194872,89	204627,90
Saldo de cuentas por cobrar					16309,93

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.- Egresos

3.1.5.1.- Costos y Gastos

Para el presupuesto de costos y gastos se presentan los rubros que deberán utilizarse para el funcionamiento de la empresa a partir del primer período operativo. En cada año se justifica el gasto, el cual está presupuestado para cada período.

3.1.5.1.1.- Materia Prima

Tabla N° 52
MATERIA PRIMA

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (Volumen)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos	USD	1,5	1906,88	2034,12	2156,85	2274,88	2387,86
Almuerzos	USD	2,7	1906,88	2034,12	2156,85	2274,88	2387,86
Cenas	USD	2,7	1906,88	2034,12	2156,85	2274,88	2387,86

	Unidades Monetarias (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos	2860,33	3051,18	3235,27	3412,33	3581,79
Almuerzos	5148,59	5492,12	5823,49	6142,19	6447,22
Cenas	5148,59	5492,12	5823,49	6142,19	6447,22
SUBTOTAL	13157,50	14035,43	14882,25	15696,70	16476,23

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.1.2.- Materiales Indirectos

Tabla N° 53
MATERIALES INDIRECTOS

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (volumen)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque y Embalaje	\$/año	1	365	365	365	365	365

	Unidades Monetaria (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque y Embalaje	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00
SUBTOTAL	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.1.3.- *Suministros y Servicios*

Para el cálculo del valor de los servicios básicos, suministros se tomó como referencia las realizadas por otras empresas similares en la zona.

Tabla N° 54
SUMINISTROS Y SERVICIOS

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (Volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía Eléctrica	consumo/mes	60	12	12	12	12	12	12
Agua	consumo/mes	20	12	12	12	12	12	12
Gas	consumo/mes	50	12	12	12	12	12	12
Teléfono	consumo/mes	30	12	12	12	12	12	12
Internet	consumo/mes	50	12	12	12	12	12	12

	Unidades Monetarias (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica	720	720	720	720	720	720
Agua	240	240	240	240	240	240
Gas	600	600	600	600	600	600
Teléfono	360	360	360	360	360	360
Internet	600	600	600	600	600	600
SUBTOTAL	2520	2520	2520	2520	2520	2520

Fuente: Trabajo de Cmpo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.1.4.- *Mano de Obra Directa*

Tabla N° 55
MANO DE OBRA DIRECTA

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (volumen)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cocinero	sueldo/mes	450	12	12	12	12	12
Ayudante de Cocina	sueldo/mes	320	12	12	12	12	12
Mesero	sueldo/mes	320	12	12	12	12	12
Recepcionista	sueldo/mes	320	12	12	12	12	12

	Unidades Monetarias (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cocinero	5400	5400	5400	5400	5400
Ayudante de Cocina	3840	3840	3840	3840	3840
Mesero	3840	3840	3840	3840	3840
Recepcionista	3840	3840	3840	3840	3840
SUBTOTAL	16920	16920	16920	16920	16920

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.1.5.- Mano de Obra Indirecta

Tabla N° 56
MANO DE OBRA INDIRECTA

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (volumen)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpieza	sueldo/mes	100	12	12	12	12	12
Guía Naturalista 2	sueldo/mes	720	12	12	12	12	12

	Unidades Monetarias (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpieza	1200	1200	1200	1200	1200
Guía Naturalista 2	8640	8640	8640	8640	8640
Subtotal	9840	9840	9840	9840	9840

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.1.6.- Personal Administrativo

Tabla N° 57
PERSONAL ADMINISTRATIVO

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (volumen)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Administrador	sueldo/mes	620	12	12	12	12	12
Contador/a	sueldo/mes	300	12	12	12	12	12

	Unidades Monetarias (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Administrador	7440	7440	7440	7440	7440
Contador/a	3600	3600	3600	3600	3600
Subtotal	11040	11040	11040	11040	11040

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.1.7.- Otros Costos del Centro Agroturístico

Tabla N° 58
OTROS COSTOS DEL CENTRO AGROTURISTICO

Detalle	Unidades Monetarias (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Oficina	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Publicidad	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Permisos	3496,50	3496,50	3496,50	3496,50	3496,50
Auditoría	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Subtotal	5616,50	5616,50	5616,50	5616,50	5616,50

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.1.8.- Otros Gastos Administrativos

Tabla N° 59
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	USD
Permisos	3496,50
Auditoria	200,00
Gastos Oficina	720,00
	4416,50

Gastos Pre operacionales

Detalle	USD
Personal Administrativo	11040,00
Mantenimiento y seguros activos ad.	150,00
Gastos Administrativos	4416,50
Imprevistos (3% de todos los CyG)	468,20
Subtotal (gastos pre operacionales)	16074,70

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.5.1.9.- Resumen de Costos y Gastos

Tabla N° 60
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos de Producción					
Mano de Obra Directa	16920,00	16920,00	16920,00	16920,00	16920,00
Materiales Directos	13157,50	14035,43	14882,25	15696,70	16476,23
Imprevistos (3%)	902,32	928,66	954,07	978,50	1001,89
Subtotal	30979,82	31884,09	32756,32	33595,20	34398,12

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Indirectos de Producción					
Costos que representan Desembolso					
Mano de obra Indirecta	9840	9840	9840	9840	9840
Materiales Indirectos	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00
Suministros y Servicios	2520	2520	2520	2520	2520
Mantenimiento y Seguros	5477,39	5477,39	5477,39	5477,39	5477,39
Análisis de Suelo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesoría Técnica Ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	546,072	546,072	546,072	546,072	546,072
Parcial	18748,46	18748,46	18748,46	18748,46	18748,46

Costos que no Representan Desembolso					
Depreciaciones	11682,12	11682,12	11682,12	11682,12	11682,12
Amortizaciones	21141,00	21141,00	21141,00	21141,00	21141,00
Subtotal	51571,58	51571,58	51571,58	51571,58	51571,58

Gastos Diferidos	USD
Gastos Pre operacionales	16074,70
Interés Pre operacionales	8037,35
Imprevistos	957,7485
Subtotal	25069,79

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de Administración					
Gasto que representan desembolso					
Remuneraciones	11040,00	11040,00	11040,00	11040,00	11040,00
Gasto de Oficina	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Permisos	3496,50	3496,50	3496,50	3496,50	3496,50
Auditoría	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Arriendos de Oficina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Honorarios de Directores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimientos y Seguros	128,5	128,5	128,5	128,5	128,5
Otros (Tlf, Fax, Comunicac, Serv, Public.)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	467,55	467,55	467,55	467,55	467,55

Parcial	16052,55	16052,55	16052,55	16052,55	16052,55
Gasto que no representan desembolso	80%	80%	80%	80%	80%
Depreciaciones	386	386	386	386	386
Amortizaciones					
Subtotal	16438,55	16438,55	16438,55	16438,55	16438,55

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Ventas (% depreciación imputado)					
Gastos que representan desembolso					
Remuneraciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones sobre ventas 0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte interno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	36	36	36	36	36
Parcial	1236,00	1236,00	1236,00	1236,00	1236,00
Gastos que no representan desembolso	20%	20%	20%	20%	20%
Depreciaciones	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5
Subtotal	1332,50	1332,50	1332,50	1332,50	1332,50
Total	100322,45	101226,72	102098,94	102937,83	103740,75

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.6.- Estados Financieros

3.1.6.1.- Estados de Pérdidas y Ganancias

Tabla N° 61
ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Local	168558,67	175002,92	185564,51	195719,11	205437,79
Mercado Externo	-	-	-	-	-
Total Estimado por Ventas	168558,67	175002,92	185564,51	195719,11	205437,79

Costo Fabricación / Prod. Y Ventas	Pre operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias primas consumidas	0	13157,50	14035,43	14882,25	15696,70	16476,23
Mano/Obra/Directa/Imprevistos (costos directos)	0	17822,32	17848,66	17874,07	17898,50	17921,89
Costos indirectos de producción	0	51571,58	51571,58	51571,58	51571,58	51571,58
Costos de Fabricación	0	82551,40	83455,67	84327,89	85166,78	85969,70
(+) inventario inicial de productos en proceso	0	0	0	0	0	0
(-) Inventario final de productos en proceso	0	0	0	0	0	0
Costo de Producción	0	82551,40	83455,67	84327,89	85166,78	85969,70
(+) Inventario inicial de productos terminados	0	0	0	0	0	0
(+) Inventario final de productos terminados	0	0	0	0	0	0
Costos de Ventas	0	82551,40	83455,67	84327,89	85166,78	85969,70

Inventario de Materias Primas	Pre operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Inicial Materias Primas	0	109,65	119,65	129,65	139,65	139,65
(+) Compras	109,65	13167,50	14045,43	14892,25	15696,70	16476,23
(-) Consumo	0	13157,50	14035,43	14882,25	15696,70	16476,23
Inventario final de materias primas	109,65	119,65	129,65	139,65	139,65	139,65

Inventario de Materiales Indirectos	Pre operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial materiales	0	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04
(+) Compras	3,04	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00
(-) Consumo	0	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00
Inventario final de materiales	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	168558,67	175002,92	185564,51	195719,11	205437,79
(-) Costo de Ventas	82551,40	83455,67	84327,89	85166,78	85969,70
(=) Utilidad Bruta en Ventas	86007,27	91547,25	101236,62	110552,33	119468,09

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta en ventas	86007,27	91547,25	101236,62	110552,33	119468,09
(-) Costo de ventas	1332,50	1332,50	1332,50	1332,50	1332,50
(-) Costos administrativos	16438,55	16438,55	16438,55	16438,55	16438,55
(=) Utilidad (perdida) operacional	68236,22	73776,20	83465,57	92781,28	101697,04

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (pérdida) operacional	68236,22	73776,20	83465,57	92781,28	101697,04
(-) Gastos financieros	4941	4941	4941	4941	0
(+) Otros ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad (perdida) antes participación	63295,22	68835,20	78524,57	87840,28	101697,04

Estado de Pérdidas y Ganancias Consolidado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	168558,67	175002,92	185564,51	195719,11	205437,79
(-) Costo de ventas	82551,40	83455,67	84327,89	85166,78	85969,70
(=) Utilidad bruta en ventas	86007,27	91547,25	101236,62	110552,33	119468,09
(-) Gastos de ventas	1332,50	1332,50	1332,50	1332,50	1332,50
(-) Gastos de administración	16438,55	16438,55	16438,55	16438,55	16438,55
(=) Utilidad (perdida) operación	68236,22	73776,20	83465,57	92781,28	101697,04
(-) Gastos financieros	4941	4941	4941	4941	0
(+) Otros ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad (perdida) antes de participación	63295,22	68835,20	78524,57	87840,28	101697,04
(-) 15% participación de utilidades	9494,28	10325,28	11778,68	13176,04	15254,56
(-) Corpei (1,5/1000)	80,70	87,76	100,12	112,00	129,66
(=) Utilidad (pérdida) antes Impuesto renta	53720,24	58422,16	66645,76	74552,24	86312,82
(-) Impuesto a la renta (25%)	13430,06	14605,54	16661,44	18638,06	21578,21
(=) Utilidad (perdida) neta	40290,18	43816,62	49984,32	55914,18	64734,62
(-) Reserva legal (10%)	4029,02	4381,66	4998,43	5591,42	6473,46
(=) Utilidad distribuible	36261,16	39434,96	44985,89	50322,77	58261,16

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.7.- Flujo de Caja

Tabla N° 62
FLUJO DE CAJA

Ingresos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación por Ventas	154512,11	174465,90	184684,38	194872,89	204627,90

Egresos Operacionales	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago a proveedores	109,65	16042,50	16920,43	17767,25	18581,70	19361,23
Mano de obra directa e imprevistos		17822,32	17848,66	17874,07	17898,50	17921,89
Mano de obra indirecta		9840	9840	9840	9840	9840
Gastos de ventas		1236,00	1236,00	1236,00	1236,00	1236,00
Gastos de administración		16052,55	16052,55	16052,55	16052,55	16052,55
Gastos de fabricación		6023,46	6023,46	6023,46	6023,46	6023,46
Corpei (1,5/1000)	190,62	80,70	87,76	100,12	112,00	129,66
Parcial	300,27	67097,53	68008,86	68893,45	69744,21	70564,79

Pago de Materiales y Mat. Prima	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de proveedores	0	0	263,13	285,32	302,22	318,19
(+) Compras	112,69	13532,50	14410,43	15257,25	16061,70	16841,23
(-) Pagos	112,69	13269,37	14388,24	15240,35	16045,73	16825,77
Saldo final de proveedores (cta. por pagar)	0	263,13	285,32	302,22	318,19	333,66

Pago a proveedores	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago mat. prima y material indirecto	112,69	13269,37	14388,24	15240,35	16045,73	16825,77
Suministros y servicios	0	2520	2520	2520	2520	2520
Pago a proveedores	112,69	15789,37	16908,24	17760,35	18565,73	19345,77

	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa		16920,00	16920,00	16920,00	16920,00	16920,00
Imprevistos		902,32	928,66	954,07	978,50	1001,89
Subtotal		17822,32	17848,66	17874,07	17898,50	17921,89

Egresos Operacionales	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra indirecta		9840	9840	9840	9840	9840
Gastos de ventas		1236,00	1236,00	1236,00	1236,00	1236,00
Gastos de administración		16052,55	16052,55	16052,55	16052,55	16052,55

	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	---------------	-------	-------	-------	-------	-------

Mantenimiento y seguros		5477,39	5477,39	5477,39	5477,39	5477,39
Análisis suelos		0	0	0	0	0
Asesoría técnica ocasional		0	0	0	0	0
Otros		0	0	0	0	0
Imprevistos 3%		546,072	546,072	546,072	546,072	546,072
Subtotal gastos de fabricación		6023,46	6023,458	6023,458	6023,458	6023,458

Flujo Operacional

	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		154512,11	174465,90	184684,38	194872,89	204627,90
(-) Egresos operacionales	300,27	67097,53	68008,86	68893,45	69744,21	70564,79
(=) Flujo Operacional	-300,27	87414,58	106457,04	115790,93	125128,69	134063,11

Ingresos no Operacionales	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Créditos de proveedores de activos fijos	0					
Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a mediano plazo	0					
Créditos a contratarse a largo plazo	81.000,00	0	0			
Aportes de capital	56906,85					
Parcial	137906,85	0	0	0	0	0

Egresos no Operacionales	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de intereses		4941	4941	4941	4941	4941
Pago de créditos a corto plazo	0	0	0	0	0	0
Pago de créditos a mediano plazo	0	0	0	0	0	0
Pago de créditos a largo plazo		16200	16200	16200	16200	16200
Pago de cuentas y documentos histórico	0					
Pago de participación de trabajadores		9494,28	10325,28	11778,68	13176,04	15254,56
Pago de impuesto a la renta (25%)		13430,06	14605,54	16661,44	18638,06	21578,21
Reparto de dividendos		0	0	0	0	0
Parcial	0	44065,34	46071,82	49581,13	52955,10	57973,76

Flujo no Operacional	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos no operacionales	137906,85	0	0	0	0	0
(-) Egresos no operacionales	132932,40	44065,34	46071,82	49581,13	52955,10	57973,76
(=) Flujo no Operacional	4974,45	-44065,34	-46071,82	-49581,13	-52955,10	-57973,76

Flujo Neto Generado	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operacional	-300,27	87414,58	106457,04	115790,93	125128,69	134063,11
(+) Flujo no operacional	4974,45	-44065,34	-46071,82	-49581,13	-52955,10	-57973,76
(=) Flujo Neto Generado	4674,18	43349,24	60385,22	66209,81	72173,58	76089,34

Saldo Final de Caja	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado	4674,18	43349,24	60385,22	66209,81	72173,58	76089,34
(+) Saldo inicial de caja	0	4674,18	48023,42	108408,64	174618,44	246792,03
(=) Flujo Final Generado	4674,18	48023,42	108408,64	174618,44	246792,03	322881,37

ANEXO

Reposición de nuevas inversiones	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos	7500	0	0	0	0	0
Construcción Planta Baja	15109,47	0	0	0	0	0
Construcción Planta Alta	16034,72	0	0	0	0	0
Construcción Granero	6143,04	0	0	0	0	0
Construcción Establo	4237,92	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Habitaciones, Sala de Estar y Baños	9213,00	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Comedor	1442,00	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Cocina y Despensa	1990,00	0	0	0	0	0
Equipos Cocina y Despensa	4960,00	0	0	0	0	4960,00
Equipo y Herramientas para Granero y Establo	6692,00	0	0	0	0	6692,00
Equipo para Cabalgatas y Herramientas de Mantenimiento	1822,30	0	0	0	0	1822,30
Menaje y Utillería	3293,00	0	3293,00	0	3293,00	0
Vehículo	20000,00	0	0	0	0	20000,00
Muebles y Enseres Recepción	315,00	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina y Recepción	2255,00	0	0	0	0	2255,00
Activos diferidos (capital de trabajo)	31924,95	0	0	0	0	0
Otros activos	0	0	0	0	0	0
Subtotal	132932,40	0	3293	0	3293	35729,3

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.7.1.- Flujo de Caja (resumen)

Tabla N° 63
FLUJO DE CAJA (RESUMEN)

A. INGRESOS OPERACIONALES	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación por Ventas	0	154512,1142	174465,90	184684,38	194872,89	204627,90
PARCIAL	0	154512,11	174465,90	184684,38	194872,89	204627,90
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	109,65	16042,50	16920,43	17767,25	18581,70	19361,23
Mano de obra directa e imprevistos		17822,32	17848,66	17874,07	17898,50	17921,89
Mano de obra indirecta		9840	9840	9840	9840	9840
Gastos de ventas		1236,00	1236,00	1236,00	1236,00	1236,00
Gastos de administración		16052,55	16052,55	16052,55	16052,55	16052,55
Gastos de fabricación		6023,46	6023,46	6023,46	6023,46	6023,46
Corpei (1,5/1000)	190,62	80,70	87,76	100,12	112,00	129,66
PARCIAL	300,27	67097,53	68008,86	68893,45	69744,21	70564,79
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-300,27	87414,58	106457,04	115790,93	125128,69	134063,11
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos de proveedores de activos fijos	0					
Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a mediano plazo	0					
Créditos a contratarse a largo plazo	81.000,00	0	0			
Aportes de capital	56906,85					
PARCIAL	137906,8485	0	0	0	0	0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		4941				
Pago de créditos a corto plazo	0	0	0	0	0	0
Pago de créditos a mediano plazo	0	0	0	0	0	0
Pago de créditos a largo plazo		16200	16200	16200	16200	16200
Pago de cuentas y documentos histórico	0					
Pago de participación de trabajadores		9494	10325,28	11778,68	13176,04	15254,56
Pago de impuesto a la renta (25%)		13430	14605,54	16661,44	18638,06	21578,21
Reparto de dividendos		0	0	0	0	0
Reposición de nuevas inversiones						
Terrenos	7500	0	0	0	0	0
Construcción Planta Baja	15109,47	0	0	0	0	0
Construcción Planta Alta	16034,72	0	0	0	0	0
Construcción Granero	6143,04	0	0	0	0	0
Construcción Establo	4237,92	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Habitaciones, Sala de Estar y Baños	9213,00	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Comedor	1442,00	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Cocina y Despensa	1990,00	0	0	0	0	0
Equipos Cocina y Despensa	4960,00	0	0	0	0	4960,00
Equipo y Herramientas para Granero y Establo	6692,00	0	0	0	0	6692,00

Equipo para Cabalgatas y Herramientas de Mantenimiento	1822,30	0	0	0	0	1822,30
Menaje y Utilería	3293,00	0	3293,00	0	3293,00	
Vehículo	20000,00	0	0	0	0	20000,00
Muebles y Enseres Recepción	315,00	0	0	0	0	
Equipos de Oficina y Recepción	2255,00	0	0	0	0	2255,00
Activos diferidos (capital de trabajo)	31924,95	0	0	0	0	
Otros activos	0	0	0	0	0	0
PARCIAL	132932,40	44065,34	44423,82	44640,13	51307,10	88762,06229
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	4974,45	-44065,34	-44423,82	-44640,13	-51307,10	-
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	4674,18	43349,24	62033,22	71150,81	73821,58	45301,04
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	4674,18	48023,42	110056,64	181207,44	255029,03
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	4674,18	48023,42	110056,64	181207,44	255029,03	300330,07
REQUERIMIENTOS DE CAJA	0	5591,46	5667,41	5741,12	5812,02	5880,40

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.1.7.2.- Balance General

Tabla N° 64
BALANCE GENERAL

Activo Corriente	Saldos Iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Bancos	4674,18	48023,42	110056,64	181207,44	255029,03	300330,07
Inversiones Temporales		0	0	0	0	0
Cuentas y Documentos por cobrar Mercado Local		14046,56	14583,58	15463,71	16309,93	17119,82
Cuentas y Documentos por cobrar Mercado Extranjero		0	0	0	0	0
Inventario:						
Productos Terminados		0	0	0	0	0
Productos en Proceso		0	0	0	0	0
Materias Primas	109,65	119,65	129,65	139,65	139,65	139,65
Materiales Indirectos	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04
Total Activos Corrientes	4786,87	62192,66	124772,90	196813,84	271481,64	317592,58

Activos Fijos	Saldos Iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos	7500	7500	7500	7500	7500	7500
Construcción Planta Baja	15109,47	15109,47	15109,47	15109,47	15109,47	15109,47
Construcción Planta Alta	16034,72	16034,72	16034,72	16034,72	16034,72	16034,72
Construcción Granero	6143,04	6143,04	6143,04	6143,04	6143,04	6143,04
Construcción Establo	4237,92	4237,92	4237,92	4237,92	4237,92	4237,92
Muebles y Enseres Habitaciones, Sala de Estar y Baños	9213,00	9213,00	9213,00	9213,00	9213,00	9213,00
Muebles y Enseres Comedor	1442,00	1442,00	1442,00	1442,00	1442,00	1442,00
Muebles y Enseres Cocina y Despensa	1990,00	1990,00	1990,00	1990,00	1990,00	1990,00
Equipos Cocina y Despensa	4960,00	4960,00	4960,00	4960,00	4960,00	4960,00
Equipo y Herramientas para Granero y Establo	6692,00	6692,00	6692,00	6692,00	6692,00	6692,00
Equipo para Cabalgatas y Herramientas de Mantenimiento	1822,30	1822,30	1822,30	1822,30	1822,30	1822,30
Menaje y Utilleria	3293,00	3293,00	3293,00	3293,00	3293,00	3293,00
Vehículo	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00
Activos Fijos Administración						
Muebles y Enseres Recepción	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00
Equipos de Oficina y Recepción	2255,00	2255,00	2255,00	2255,00	2255,00	2255,00
Subtotal	101007,45	101007,45	101007,45	101007,45	101007,45	101007,45
(-) Depreciaciones	0	12164,6175	21036,235	33200,8525	42072,47	51824,5875
Total Activos Fijos Netos	101007,45	88842,83	79971,22	67806,60	58934,98	49182,86

	Saldos Iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Diferido	32882,70	32882,70	32882,70	32882,70	32882,70	32882,70
Amortización Acumulada		6576,54	13153,08	19729,62	26306,16	32882,70
Total Activo Diferido Neto	32882,70	26306,16	19729,62	13153,08	6576,54	0,00

	Saldos Iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de Activos	138677,02	177341,66	224473,73	277773,52	336993,16	366775,44

Pasivo Corriente	Saldo Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obligaciones (crédito corto/mediano plazo/ proveedor)	0	0	0	0	0	0
Porción corriente deuda largo plazo		21141,00	21141,00	21141,00	21141,00	21141,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0	263,13	285,32	302,22	318,19	333,66
Gastos acumulados por pagar	0	22924,34	24930,82	28440,13	31814,10	36832,76
Total de Pasivos Corrientes	0	44328,4738	46357,1393	49883,342	53273,2911	58307,4177

	Saldo Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Largo Plazo	81000	64800	48600	32400	16200	0

Patrimonio	Saldo Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Social Pagado	56906,85	56906,85	56906,85	56906,85	56906,85	56906,85
Reserva legal	0	4029,02	4381,66	4998,43	5591,42	6473,46
Futuras capitalizaciones	0	0	0	0	0	0
Utilidad (pérdida) retenida		190,62	36451,78	75886,74	120872,63	171195,39
Utilidad (pérdida) neta	190,62	40290,18	43816,62	49984,32	55914,18	64734,62
Total Patrimonio	57097,47	101416,66	141556,91	187776,34	239285,08	299310,32

Total Pasivo y Patrimonio	138097,47	210545,14	236514,05	270059,68	308758,37	357617,74
----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.2.-EVALUACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1.- Introducción a la Evaluación del Proyectos

La evaluación financiera tiene como objetivos: calcular, estimar los beneficios netos que esperan de la inversión que se realizará en la creación del centro Agroturístico y complementarios, para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación financiera como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio/Costo.

Evaluar un proyecto de inversión es medir su valor económico, financiero o social a través de ciertas técnicas e indicadores de evaluación, con los cuales se determinan la alternativa viable y óptima de inversión, previo a la toma de decisiones de proyectos se realiza a través de ciertos indicadores o parámetros de evaluación, cuyos resultados permiten tomar las siguientes alternativas de decisión:

- Aceptar o rechazar un Proyecto Específico
- Elegir una alternativa óptima de inversión, cuando los proyectos son mutuamente excluyentes.
- Postergar la ejecución del proyecto, cuando existen racionamientos de capitales para su implementación.

3.2.2.- Evaluación Económica

3.2.2.1.- Valor Actual Neto (van)

Este indicador muestra el monto monetario de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión; el VAN para los 10 años proyectado calculado en es el siguiente.

Tabla N° 65
VAN

Flujo de Fondos	Preope.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión fija	101007,45	0	3293	0	3293	35729,3	3293	0	3293	0	39022,3
Inversión diferida	32882,70										
Capital de trabajo (operación)	4016,7										
Participación de trabajadores		0	0	87,76	11778,68	13176,04	15254,56	15254,56	15254,56	15254,56	15254,56
Impuestos		0	0	14605,54	16661,44	18638,06	21578,21	21578,21	21578,21	21578,21	21578,21
Flujo operacional (ingresos-egresos)	-300,27	87414,58	106457,04	115790,93	125128,69	134063,11	134063,11	134063,11	134063,11	134063,11	134063,11
Valor de recuperación											28262,575
Inversión fija		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	4016,7
Flujo neto (precios constantes)	-138207,11	87414,58	103164,04	101097,63	93395,56	66519,70	93937,34	97230,34	93937,34	97230,34	90487,32
Flujo de caja acumulativo	-138207,11	-50792,53	52371,50	153469,13	246864,69	313384,39	407321,74	504552,08	598489,43	695719,77	786207,09

Rubro	Valor (USD)	Vida U.T.(años)	Vida U.rest. (años)	Valor Salvamen.
Activos Fijos Operativos				
Terreno	7500			7500
Construcción Planta Baja	15109,47	20	10	7554,735
Construcción Planta Alta	16034,72	20	10	8017,36
Construcción Granero	6143,04	20	10	3071,52
Construcción Establo	4237,92	20	10	2118,96
Muebles y Enseres Habitaciones, Sala de Estar y Baños	9213,00	10	0	0
Muebles y Enseres Comedor	1442,00	10	0	0
Muebles y Enseres Cosina y Despensa	1990,00	10	0	0
Equipos Cocina y Despensa	4960,00	5	0	0
Equipo y Herramientas para Granero y Establo	6692,00	5	0	0
Equipo para Cabalgatas y Herramientas de Mantenimiento	1822,30	5	0	0
Menaje y Utillería	3293,00	2	0	0
Vehículo	20000,00	5	0	0
Activos Fijos Administración				
Muebles y Enseres Recepción	315,00	10	0	0
Equipos de Oficina y Recepción	2255,00	5	0	0
Total Valor Recuperación				28262,575

Valor Actual Neto (VAN)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo neto (precios constantes)	-138207,11	87414,58	103164,04	101097,63	93395,56	66519,70	93937,34	97230,34	93937,34	97230,34	90487,32
Tasa de descuento	12%										
Valor actual de los flujos		78048,73	82241,74	71959,29	59354,57	37745,07	47591,58	43982,07	37939,72	35062,24	29134,50
Subtotal del valor actual de flujos	523059,50										
VAN	384852,39										

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.2.2.2.- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el segundo indicador más utilizado en evaluación de un proyecto, consiste en una medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista.

Tabla N°66
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Años	Flujo de Fondos	Flujo Actual
0	(138.207)	
1	87.415	78048,73
2	103.164	82241,74
3	101.098	71959,29
4	93.396	59354,57
5	66.520	37745,07
6	93.937	47591,58
7	97.230	43982,07
8	93.937	37939,72
9	97.230	35062,24
10	90.487	29134,50
		193710,10

TIR =	37,26%
-------	--------

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2015

3.2.2.3.- Relación Beneficio / Costo

Se lo define como la relación entre el valor actual neto de los beneficios (ingresos) y el VAN de los costos. Para actualizar estos valores se ha utilizado la misma tasa de descuento calculada para las actualizaciones anteriores, es decir el 0,12%.

Tabla N° 67
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Año	Beneficio	Costo	VAB	VAC
0		137906,85		
1	168558,67	100322,45	150498,8	89573,6
2	175002,92	101226,72	139511,2	80697,32
3	185564,51	102098,94	132081,1	72672
4	195719,11	102937,87	124383	65418,8
5	205437,79	103740,75	116570,9	58865,2
			663045	367226,92

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Changoluisa Oscar 2014

$$B/C = \frac{\sum VAB}{I_0 + \sum VAC}$$

$$B/C = \frac{663045}{137906,85 + 367226,92}$$

$$B/C = \frac{663045}{505,133,77} \quad \boxed{B/C = 1,31}$$

Por cada dólar invertido se ganará USD 0,31 ctv.

3.2.2.4.- Impacto Social y Económico del Proyecto

La actividad agroturística genera impactos positivos o negativos sobre un destino, región, sitio, país donde se desarrolla, el gran desafío que tenemos es como evitar o minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos.

Los impactos pueden ser analizados desde distintas dimensiones: Impactos Económicos, Impactos Sociales.

- ❖ Generación de divisas por prestación por lo general el proyecto inflación en la de servicios. Economía local en productos y Generación de rentas al Estado y servicios básicos, a los Municipios por concepto de impuestos.
- ❖ Turismo emisor salida de divisas, Turismo receptor entrada de flujos siempre existe una balanza comercial económicos positiva.
- ❖ Generación de inversiones privadas y No siempre los recursos generados por ende generación de empleo y son reinvertidos, salida de divisas a mejoramiento de la calidad de vida desde un punto de vista económico. .
- ❖ Apoyar a las inversiones públicas para dar a la localidad facilidades para el desarrollo de actividades turísticas (carreteras, comunicación, alcantarillado otros), debido a que nos desarrollamos en un país en vías de desarrollo.

a) Contribución al crecimiento económico (CCE)

El crecimiento es una medida del bienestar de la población económica y del éxito de las actividades turísticas en el proyecto. Implícitamente, se supone que un elevado crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población.

La contribución del sector turístico al crecimiento económico, la generación de empleos, el fomento de la capacidad nacional y la reducción de la pobreza dependerá de algunos factores.

- La medida en que el centro agroturístico como empresa se integre al sector turístico en la economía nacional mediante eslabonamientos hacia adelante y hacia atrás con otros sectores y su integración en las cadenas de valor regionales y mundiales.
- La medida en que los ingresos procedentes de la actividad turística, incluidas las divisas, se utilizan para financiar el desarrollo de las infraestructuras, apoyar al fomento de emprendimientos locales, para desarrollar las aptitudes y las instituciones necesarias para crear una economía local dinámica.
- Las políticas y estrategias adoptadas por los gobiernos y la medida en que fomentan las inversiones nacionales y extranjeras en el turismo y las transferencias de tecnología y conocimientos tecno prácticos, favorecen las actividades intensivas en mano de obra; y atienden a las regiones en que viven y trabajan las personas.
- Los esfuerzos nacionales para que las actividades turísticas se realicen de forma sostenible y se ajusten a objetivos económicos, sociales y ambientales.

b) Contribución al empleo (CE)

El proyecto contribuye directa o indirectamente a la posibilidad de nuevas fuentes de trabajo en el sector, tanto personas con rango académico de primer nivel, segundo nivel y tercer nivel ya que indistintamente el personal que desempeñe sus actividades previamente serán respectivamente capacitados y con el desarrollo de las actividades se establecerá una planificación de un periodo de capacitaciones exclusivamente para el personal y así tener un mejor desempeño en sus labores y cargos.

c) Contribución a la balanza de pagos (CBP)

Para aplicar las remuneraciones del personal se hace referencia a los condicionamientos establecidos por la ley vigente en la constitución y regidos al artículo del código de trabajo, en donde se aplica las aportaciones mensuales obligatorias mediante una escala de funcionamiento aplicable para los trabajadores públicos y privados, y así se puede

mantener una balanza de pagos sectoriales para el personal acatando las obligaciones gubernamentales establecidas.

d) Contribución a la inversión (CI)

Los efectos de la inversión directa sobre el desarrollo de un país dependen de las características del proyecto como empresa, de la estructura económica del país receptor y de su marco institucional. Este trabajo analiza el papel de la IDE (inversión directa extranjera) en el desarrollo del proyecto a partir de dos estudios, una empresa de servicios, una agrícola y describe diferentes contribuciones de cada inversión en el mercado turístico, el proceso de cambio estructural, el equilibrio de la balanza de pagos, la contribución a los recursos públicos y la provisión de bienes y servicios.

En primer lugar, se analiza cómo una empresa de servicios dedicada a las actividades turísticas y con ella la competitividad que existe en el sector y las posibilidades de obtener exclusividades en el servicio y con ella ser beneficiosa la inversión. En segundo lugar, se observa cómo una empresa agrícola-ganadera orientada al mercado interno contribuye al cambio estructural al incrementar el valor añadido de una actividad agrícola o ganadera.

e) Contribución al ingreso (valor agregado) por persona (CY)

Esta contribución hace referencia a que el personal que desempeñara en el proyecto estén satisfechos en cuanto a sus remuneraciones previamente estipuladas y acordadas acatándose a los parámetros, obligaciones, contribuciones que establece la ley pero también se les permite tener acceso a los beneficios que por ser parte de la empresa se les beneficiara periódicamente.

f) Contribución al desarrollo regional (CDR)

La actividad turística contribuye de manera recreativa para toda la sociedad en general que desee participar.

El turismo brinda a la formación de niños(as) y persona adulta que desee participar en el programa turístico garantizando el desarrollo integral (Físico-Mental) al Estado, tomando en cuenta que este tipo de actividad es una nueva forma de vida ya que es una industria que en un futuro sustituirá al petróleo en el País, iniciando los primeros pasos en el área de turismo verde como es aprovechando la actividad agrícola ganadera.

Medir la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios, calidad total sino también la contribución del turismo al desarrollo regional, ambos componentes constituyen la calidad global.

La contribución al desarrollo que deben tener como objetivo final elevar el bienestar de la población anfitriona ha de medirse por la contribución al enriquecimiento de los distintos campos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos capitales: capital social, capital simbólico, capital humano, capital financiero, capital infraestructural, capital patrimonial y capital medioambiental.

El turismo ha ganado un papel protagónico en la actividad económica nacional como fuente generadora de empleo y de divisas, Ese buen desempeño se originó en la atracción de las bellezas naturales que ofrece la región y entre otros elementos.

3.3.- CONCLUSIONES

- ❖ El barrio Santa Ana del Pedregal posee gran biodiversidad al encontrarse en la zona interandina. Esta se encuentra complementada con la riqueza cultural, manifiesta principalmente en sus actividades. Lastimosamente, el nivel de vida de sus habitantes carece de ciertos beneficios, ya que pertenecen a una clase socio – económica baja y media baja.
- ❖ Los turistas nacionales y extranjeros en un 98,5 % están dispuestos a participar en las actividades recreacionales y servicios con los que ofrece el Centro Agroturístico, ya que en un 64,51 % conocen y saben de las actividades y lo conjugan con el turismo también se logró identificar las actividades y servicios preferenciales para el centro obteniendo de esta manera nuestro mercado objetivo primario y secundario que conforman personas económicamente activas que pueden satisfacer sus necesidades.
- ❖ Para establecer el tamaño del proyecto hemos considerado algunos factores que delimitan el mismo; los resultados obtenidos como la demanda insatisfecha de la cual nos permite captar el 10 % en servicios y la determinación de la capacidad instalada, la cuantificación de la inversión y así poder cubrirla, también influirá su localización con productos de alto umbral y obtener la mayor cobertura en servicios acompañada de una infraestructura vistosa mixta acorde al ambiente natural considerando sus respectivos requerimientos.
- ❖ El ambiente que rodea al proyecto tendrá una afectación moderada, para reducir estos impactos se han previsto ciertas medidas de mitigación que contrarrestarán los impactos negativos, enfatizando las fortalezas del mismo.
- ❖ Para poder desarrollar las actividades planteadas se requiere cumplir con una serie de requisitos, reglamentos y obligaciones previos a la operación turística de la empresa, para el proyecto se necesitará contratar al personal con aptitudes

y actitudes necesarias de acuerdo a la descripción y requerimientos de cada puesto con una planificación, organización, dirección y control bien definidos de la cual dependerá el éxito del buen desarrollo del Centro Agroturístico “Sacha Pedregal”.

- ❖ Después de haber realizado el estudio económico financiero se puede concluir que el proyecto es rentable ya que demuestra un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una tasa interna de retorno del 37,26 % porcentaje que se encuentra por encima de la tasa de descuento aplicada durante la evaluación del mismo y el Valor Costo/Beneficio está en 1,31, en general todos los indicadores demuestran que el proyecto será viable y rentable para el inversionista, teniendo en cuenta que los costos fijos constituyen valores que influyen directamente en la rentabilidad, por lo que deben ser reducidos sin alterar la calidad del producto / servicio.
- ❖ Se concluye que el proyecto al haber realizado el análisis social esta contribuyendo al desarrollo nacional, regional y local en lo referente al producto interno bruto del país y a la generación de empleo.

3.4.- RECOMENDACIONES

- ❖ En la fase operativa del proyecto se recomienda dar prioridad a la gente local para ocupar los cargos propuestos en el organigrama, ya que con ello se estará contribuyendo a la reducción de la pobreza, dinamizando la economía del sector.

- ❖ Durante el proceso de comercialización debe facilitarse el contacto entre el oferente y el demandante, evitando que el canal de distribución sea demasiado largo, ya que una empresa que oferta servicios de alojamiento en el medio rural solamente tendrá éxito si los clientes potenciales deciden pernoctar en dicho establecimiento, pagando por ello el precio pactado y conociendo los beneficios que obtendrán por su dinero.

- ❖ Es recomendable que durante la fase operativa también se busque la manera más adecuada de reducir los costos sin perder la calidad del servicio. Esto se lo puede realizar mediante acuerdos o líneas de crédito con proveedores para dinamizar la compra-venta de productos. Con ello, se puede conseguir el punto de equilibrio desde el primer año que sería lo óptimo.

- ❖ Es necesario que el Ministerio de Turismo enfatice en la difusión de los atractivos turísticos del Sector el Pedregal, ya que muchos de ellos no son visitados por falta de información turística.

- ❖ El gobierno local debe diseñar y ejecutar programas de capacitación en servicios agroturísticos para mejorar la calidad de vida de los Habitantes, puesto que la zona actualmente es eminentemente agropecuaria, pero esta actividad es cada vez menos rentable.

3.5.- BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía consultada:

- ❖ MINDO CLOUDFOREST FOUNDATION. Estrategia Nacional para el Manejo y el Desarrollo Sostenible del Aviturismo en el Ecuador. 2006.
- ❖ Gobierno de la Provincia de Pichincha Guía Turística NOV/DIC 2006.
- ❖ GAD PICHINCHA) Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha 2010.
- ❖ Gobierno de la Provincia de Pichincha 2007.
- ❖ Fuente: “Plantas Silvestres del Páramo”. Parque Nacional Cajas.
- ❖ ULLOA, C. ÁLVAREZ, S. JORGENSEN, P. MINGA, D. “CIEN plantas silvestres del Páramo” Parque Nacional Cajas- ETAPA. Missouri Botanical Garden. Cuenca, Ecuador 2004. p.1-100.
- ❖ Fuente: “Fauna silvestre endémica de la zona” Parque Nacional Cotopaxi.
- ❖ ECOLAP y MAE. 2007. Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM. Quito, Ecuador.
- ❖ ÁLVAREZ R. José, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Universidad Nacional de Chimborazo, Edición N1, Riobamba-Ecuador, página (160-161).
- ❖ Fuente: Adaptación del Formato “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”.
- ❖ Ministerio del Ambiente, Archivo de Ingresos, Ing. Diego Veloz, Biodiversidad, 2012.
- ❖ MAE, COTOPAXI. 2012, Ingresos al PNC, Biodiversidad, Archivos 2012.

- ❖ MINTUR, Ecuador. Estrategia para el desarrollo del Turismo Rural en el Ecuador 2007.
- ❖ MARTINEZ, F. Monzones J. Alojamiento Turístico Rural Gestión y Comercialización, España, 2004.

Linkografía:

- ❖ OMT. [En línea]. Disponible en: <http://www.cardinalecuador.com/crecimiento-turistico-en-america-latina-y-su-aporte-a-la-economia-internacionales>

3.6.- ANEXOS Y GRAFICOS

ANEXO N° 1

Figura N° 25



LUGAR PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO AGROTURISTICO



Tomado por: Changoluisa Oscar 2015

ANEXO N°2

Grafico N° 12 FICHA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

	Ministerio de Turismo	REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS FICHA PARA EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO		
1. DATOS GENERALES				
ENCUESTADOR:		FICHA N°:		
SUPERVISOR EVALUADOR:		FECHA:		
NOMBRE DEL ATRACTIVO:				
CATEGORÍA:	TIPO:	SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN				
PROVINCIA:	CANTÓN:	PARROQUÍA:		
CALLE:	NÚMERO:	TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MAS CERCA				
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA:		
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA:		
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	ALTURA (m.s.n.m.)	TEMPERATURA (°C):	PRESIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:



8. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDO		TERCERA		CUARTA		OTROS
	PLAZAS	NO ESTABLE	PLAZAS	NO ESTABLE	NO ESTABLE	PLAZAS	NO ESTABLE	PLAZAS	PLAZAS	NO ESTABLE	
ALOJAMIENTO											
ALIMENTACIÓN											
ESPARCIMIENTO											

AGENCIA DE VIAJE: ALMACENES DE ARTESANIAS: CORREO: TELÉFONO, FAX, TELEX:

OTROS: OBSERVACIONES.-

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1. AGUA

POTABLE: ENTUVADA: TRATADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

9.2. ENERGÍA ELECTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

9.3. ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA: POZO CIEGO: TRATADA: POZO CÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILÓMETRO.-

11. DIFUCIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: PROVINCIAL: NACIONAL: INTERNACIONAL:

F O T O S

*CERTIFICO QUE LOS DATOS CONSTANTES
EN ESTA HOJA SON VERÍDICOS.*

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

FICHA DE EVALUACIÓN	VARIABLES	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS	
			BASE PARA EVALUAR	ATRACTIVO EVALUADO
CALIDAD	a) Valor intrínseco		15	
	b) Valor extrínseco		15	
	c) Entorno		10	
	d) Estado de conservación		10	
APOYO	a) Acceso		10	
	b) Servicio		10	
	c) Asociación con otros atractivos		5	
SIGNIFICADO	a) Local		2	
	b) Provincial		4	
	c) Nacional		7	
	d) Internacional		12	
TOTAL			100 Puntos	

13. JERARQUIZACIÓN

FICHA DE JERARQUIZACIÓN	RANGO PARA JERARQUIZAR: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).		
	No:		TIPO:
	NOMBRE DEL ATRACTIVO:		
	JERARQUIA:		
	CATEGORIA:		
	DESCRIPCIÓN		

N°	CANTÓN	ATRACTIVO	TIPO	SUBTIPO	CENTROS URBANOS MAS CERCANOS	INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO						ACCESO PÚBLICO		TIPO DE TRANPORTE	ALTITUD M.S.N.M	TEMPERA TURA °C	PRECIFI TA CIÓN mm	FACILIDADES TURÍSTICA		INFRAESTRUCTURA BÁSICA			JERARQUÍA	
						TERRESTRE			ACUÁTICO			AEREO	MES AL AÑO					DÍAS/ HORAS	ALOJ	ALMIENT	ACUA	LUZ		ALCANT
						ASF	LASTR	EMP	SEND	MAR	FLU													
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
6																								
7																								
8																								
9																								
10																								
11																								
12																								

Encuesta Turistas Nacionales

LUGAR DE PROCEDENCIA:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Machachi	28	9,677
Latacunga	18	6,451
Quito	138	48,387
Guayaquil	18	6,451
Manta	37	12,903
Cuenca	28	9,677
Ibarra	18	6,451
TOTAL	285	100%

GENERO:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	171	60
Femenino	114	40
TOTAL	285	100%

EDAD:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10-20	18	6,451
20-30	110	38,709
30-40	92	32,258
40-50	37	12,90
Más de 50	28	9,67
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 1

¿CON QUE FRECUENCIA HA INGRESADO POR LA CIUDAD DE MACHACHI AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez	129	45.16
2 veces	83	29.03
3 veces	18	6,45
Más de 3 veces	55	19,35
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 2

¿COMO LE PARECIÓ EL ESTADO DE LA VÍA DESDE LA CIUDAD DE MACHACHI HASTA EL PARQUE NACIONAL COTOPAXI?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	3,22
Bueno	211	74,19
Regular	56	19,35
Malo	9	3,22
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 3

¿QUE OPINA SOBRE EL PAISAJE Y ATRACTIVOS DEL VALLE DEL PEDREGAL?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bonito	120	41,93
Interesante	92	32,25
Maravilloso	73	25,80
Común	0	0
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 4**¿USTED VIAJA?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	9	3,22
Grupo de amigos	147	51,61
Grupo familiar	129	45,16
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 5**¿SABE USTED QUE ES EL AGROTURISMO?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	184	64,51
No	101	35,48
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 6

¿QUE ACTIVIDADES RELACIONARÍA CON EL AGROTURISMO? 2 OPCIONES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caza, pesca+ Ordeño de vacas	0	0
Caza, pesca+ Cultivo y cosecha de productos agrícolas	0	0
Caza, pesca+ Cuidado de animales domésticos	0	0
Caza, pesca+ Programa de educación Ambiental	9	3,22
Caza, pesca+ Otros	0	0
Ordeño de vacas+ Cultivo y cosecha de productos agrícolas	138	48,38
Ordeño de vacas+Cuidado de animales domésticos	55	19,35
Ordeño de vacas+ Programa de educación Ambiental	19	6,45
Ordeño de vacas+otros	9	3,22
Cultivo y cosecha de productos agrícolas+Cuidado de animales domésticos	0	0
Cultivo y cosecha de productos agrícolas+ Programa de educación Ambiental	37	12,90
Cultivo y cosecha de productos agrícolas+otros	9	3,22
Cuidado de animales doméstico+ Programa de educación Ambiental	9	3,22
Cuidado de animales doméstico+otros	0	0
Programa de educación Ambiental+otros	0	0
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 7

¿EN CASO DE EJECUTARSE UN PROYECTO AGROTURISTICO EN EL PEDREGAL ESTARÍA INTERESADO EN PARTICIPAR DE LAS ACTIVIDADES ANTES MENCIONADAS?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	276	96,77
No	9	3,22
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 8

¿CON QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE CUENTE EL PROYECTO AGROTURISTICO? 2 OPCIONES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación+alojamiento	46	16,12
Alimentación+cabalgatas	102	35,48
Alimentación+alquiler bicicletas	83	29,03
Alimentación+paseos guiados por la zona	18	6,45
Alojamiento+cabalgatas	0	0
Alojamiento+alquiler bicicletas	0	0
Alojamiento+paseos guiados	9	3,22
Cabalgatas+alquiler bicicletas	9	3,22
Cabalgatas+paseos guiados	0	0
Alquiler bicicletas+paseos guiados	18	6,45
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 9

¿DE CUANTO TIEMPO DISPONDRÍA PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES ANTES MENCIONADAS?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3-4 HORAS	9	3,22
4-5 horas	175	61,29
Todo el día	64	22,58
Más de un día	37	12,90
TOTAL	285	100%

PREGUNTA 10

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5-10 dólares	37	12,90
10-15 dólares	175	61,29
15-20 dólares	73	25,80
Más de 20 dólares	0	0
TOTAL	285	100%

ENCUESTAS A TURISTAS EXTRANJEROS

NACIONALIDAD:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Holanda	40	35,48
Japón	7	6,45
EEUU	14	12,90
Alemania	22	19,35
Bélgica	7	6,45
España	14	12,90
Suiza	7	6,45
TOTAL	111	100%

GENERO:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	56	50,5
Femenino	55	49,5
TOTAL	111	100%

EDAD:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10-20	3	3,22
20-30	43	38,70
30-40	33	29,03
40-50	29	25,80
Más de 50	3	3,22
TOTAL	111	100%

PREGUNTA 1**¿POR QUÉ VIAJA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por distracción- aventura	107	96,77
Por deporte	4	3,22
Por investigaciones	0	0
TOTAL	111	100%

PREGUNTA 2**¿QUE OPINA SOBRE EL PAISAJE Y ATRACTIVOS DEL VALLE DEL PEDREGAL?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bonito	50	45,16
Interesante	29	25,80
Maravilloso	32	29,03
Común	0	0
TOTAL	111	100%

PREGUNTA 3**¿USTED VIAJA?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	7	6,45
Grupo de amigos	68	61,29
Grupo familiar	36	32,25
TOTAL	111	100%

PREGUNTA 4

¿QUE ACTIVIDADES RELACIONARÍA CON EL AGROTURISMO? 2 OPCIONES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caza, pesca+ ordeño de vacas	0	0
Caza, pesca+ cultivo y cosecha de productos agrícolas	0	0
Caza, pesca+ cuidado de animales domésticos	0	0
Caza, pesca+ programa de educación ambiental	0	0
Caza, pesca + otros	0	0
Ordeño de vacas + cultivo y cosecha de productos agrícolas	50	45,16
Ordeño de vacas + cuidado de animales domésticos	22	19,35
Ordeño de vacas + Programa de educación Ambiental	7	6,45
Ordeño de vacas +otros	0	0
Cultivo y cosecha de productos agrícolas + Cuidado de animales domésticos	32	29,03
Cultivo y cosecha de productos agrícolas + Programa de educación ambiental	0	0
Cultivo y cosecha de productos agrícolas+otros	0	0
Cuidado de animales doméstico+ programa de educación ambiental	0	0
Cuidado de animales doméstico + otros	0	0
Programa de educación ambiental + otros	0	0
TOTAL	111	100%

PREGUNTA 5

¿EN CASO DE EJECUTARSE UN PROYECTO AGROTURISTICO EN EL PEDREGAL ESTARÍA INTERESADO EN PARTICIPAR DE LAS ACTIVIDADES ANTES MENCIONADAS?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	111	100
No	0	0
TOTAL	111	100%

PREGUNTA 6

¿CON QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE CUENTE EL PROYECTO AGROTURISTICO? 2 OPCIONES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación+alojamiento	14	12,90
Alimentación+cabalgatas	50	45,16
Alimentación+alquiler bicicletas	29	25,80
Alimentación+paseos guiados por la zona	10	9,67
Alojamiento+cabalgatas	4	3,22
Alojamiento+alquiler bicicletas	0	0
Alojamiento+paseos guiados	0	0
Cabalgatas+alquiler bicicletas	4	3,22
Cabalgatas+paseos guiados	0	0
Alquiler bicicletas+paseos guiados	0	0
TOTAL	111	100%

PREGUNTA 7

¿DE CUANTO TIEMPO DISPONDRÍA PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES ANTES MENCIONADAS?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3-4 HORAS	0	0
4-5 horas	65	58,06
Todo el día	32	29,03
Más de un día	14	12,90
TOTAL	111	100%

PREGUNTA 8

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5-10 dólares	3	3,22
10-15 dólares	29	25,80
15-20 dólares	76	67,74
Más de 20 dólares	3	3,22
TOTAL	111	100%

