

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de: Ingeniero Comercial**

**TEMA:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA QUINTA  
AGROTURÍSTICA EN LA PARROQUIA ONCE DE NOVIEMBRE, CANTÓN  
LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**AUTORAS:**

**JENNY JOHANA ALTAMIRANO CALVACHE  
CYNTHIA GEOCONDA RUIZ VEINTIMILLA**

**DIRECTOR:**

**CARLOS IZQUIERDO**

**Quito, enero de 2013**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones planteadas en el presente trabajo son auténticos, originales y de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, enero de 2013

---

Jenny Johana Altamirano Calvache

---

Cynthia Geoconda Ruiz Veintimilla

## **DEDICATORIA**

El presente Proyecto va dedicado con todo mi amor a Dios y para quienes de una u otra manera me apoyaron a culminar mi Carrera Universitaria, Mis padres Alicia y Marco, a mi hijo Mateo por ser la luz de mi vida y el motor en mi camino, a mi hermano Byron porque hemos compartido las mismas historias, a mi prima María José por hacerme parte de sus ilusiones y de manera muy especial a la memoria de mi hermano Jonathan, quien a más de ser un hermano es un ángel que nos cuida desde el cielo.

Gracias por todo el apoyo incondicional, por su paciencia y por estar siempre a mi lado, pues gracias a sus sabios consejos he llegado a culminar esta meta y me incentiva aún más a buscar el éxito.

Con Amor, Cynthia.

A Dios y a quienes han sido no solo mi inspiración, ejemplo, apoyo, sino también los gestores principales en el camino de mi vida, mis amados padres Carlos y Vilma, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante. Para ustedes porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final siempre. Esto va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi hermana Jimena, a mis dos sobrinos Gastón y Julián, a mí cuñado Javier y a Edgardo Jorge Esteban Farías Luque, porque sin importar la distancia física, me ha robado muchas risas con sus locuras y ha estado en mis mejores y peores momentos comprendiéndome y brindándome su apoyo a pesar de todo.

Con cariño inmenso, Jenny Johana.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos mis maestros de esta noble institución educativa, Universidad Politécnica Salesiana, por haberme preparado como persona y como profesional dispuesta a servir a la sociedad de una manera ética y solidaria.

Un especial agradecimiento a nuestro Director de Tesis, Magister Eco. Carlos Izquierdo, por habernos guiado con sus conocimientos en el desarrollo y culminación del presente proyecto.

Cynthia.

A la Universidad Politécnica Salesiana porque una parte de su misión dice: “formar honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana, académica y profesional...”, gracias a eso soy muy orgullosa de ser salesiana y además porque fue en sus aulas donde adquirí todos los conocimientos necesarios para mi formación.

A todos mis maestros que aportaron a mi formación, me instruyeron más que el saber científico y me enseñaron a compartir el conocimiento con los demás.

A mis compañeros y compañeras, gracias porque me enseñaron a ser, lo que no se aprende en salón de clase.

A nuestro director de tesis, Magíster, Eco. Carlos Izquierdo por su confianza y apoyo en nuestra investigación.

Jenny Johana.

## ÍNDICE

1. Introducción .....	1
2. Problema de investigación .....	3
3. Justificación .....	4
4. Objetivos .....	5
5. Resultados y metas.....	5
6. Metodología .....	6

### CAPÍTULO I

1. Diagnóstico .....	7
1.1 Evolución de la actividad turística en el Ecuador y el mundo .....	7
1.2 Contribución del turismo al PIB (Producto Interno Bruto) .....	10
1.3 Turismo no convencional.....	16
1.4 Potencialidad Agroturística en el mundo .....	19
1.5 Agroturismo en el Ecuador .....	20
1.6 Análisis FODA del Agroturismo en el Ecuador .....	21
1.7 Impacto socioeconómico del Agroturismo .....	22
1.8 Características de un modelo de Agroturismo .....	24
1.9 Experiencias del Agroturismo desarrolladas en Ecuador .....	25
1.10 Situación del Agroturismo en el cantón Latacunga .....	27
1.11 Tipos de Turismo Desarrollados en el cantón Latacunga.....	31
1.12 Conceptos .....	33
1.13 Realidad de las ofertas turísticas en la provincia de Cotopaxi .....	36
1.14 Experiencias de Agroturismo desarrolladas en la provincia de Cotopaxi .....	39
1.15 Potencialidades turísticas de Cotopaxi .....	42

1.16 Organización parroquial de la provincia de Cotopaxi .....	44
1.17 Diagnóstico del Agroturismo en Latacunga .....	47
1.18 Hosterías representativas de la provincia de Cotopaxi .....	49
1.19 Servicio de Agroturismo en Cotopaxi .....	60
1.20 Flujo turístico de la provincia de Cotopaxi.....	62
1.21 Inventario turístico del cantón Latacunga.....	64

## **CAPÍTULO II**

2. Estudio de mercado.....	97
2.1 Análisis de mercado.....	98
2.2 Principales países emisores para el Ecuador.....	106
2.3 Análisis del flujo turístico nacional .....	119
2.4 Estudio de mercado de la demanda turística potencial .....	127
2.5 Investigación cualitativa de la demanda .....	128
2.6 Investigación cuantitativa de la demanda .....	129
2.7 Mercado meta.....	132
2.8 Estimación de la demanda potencial.....	136
2.9 Determinación de la muestra .....	143
2.10 Diseño de la encuesta.....	146
2.11 Tabulación de la encuesta.....	157
2.12 Investigación de la oferta.....	171
2.13 Oferta proyectada.....	177
2.14 Proyección de la demanda potencial insatisfecha.....	180
2.15 Análisis de precios .....	181
2.16 Comercialización del servicio turístico .....	185
2.17 Plan de mercadeo .....	187

2.18 Plan de introducción al mercado.....	192
2.19 Conclusiones del estudio de mercado.....	199

### **CAPÍTULO III**

3. Estudio técnico.....	200
3.1 Localización, capacidad de la zona turística.....	200
3.2 Descripción de programas turísticos.....	211
3.3 Infraestructura y servicios.....	228

### **CAPÍTULO IV**

4. Estudio administrativo .....	239
4.1 Planeación estratégica.....	239
4.2 Políticas, principios y valores .....	241
4.3 Objetivos estratégicos .....	243
4.4 Estrategias .....	244
4.5 Principios y valores.....	245
4.6 Estructura organizacional.....	247
4.7 Estándares de calidad para el personal.....	260

### **CAPÍTULO V**

5. Estudio legal.....	261
5.1 Trámites de implantación.....	262
5.2 Trámites reglamentarios.....	262
5.3 Licencia de funcionamiento.....	264
5.4 Requisitos y formalidades para el registro en el Ministerio de Turismo .....	265
5.5 Afiliación a la CAPTUR (Cámara de Turismo).....	266
5.6 Ministerio de Ambiente.....	267

## **CAPÍTULO VI**

6. Evaluación ambiental y social .....	268
6.1 Evaluación ambiental para la Quinta Agroturística .....	268
6.2 Objetivos .....	268
6.3 Impactos ambientales que producirá la creación de la Quinta Agroturística.....	269
6.4 Redacción de las Buenas Prácticas Ambientales .....	271
6.5 Buenas Prácticas Ambientales.....	271
6.6 Medidas de manejo de residuos sólidos .....	274
6.7 Monitoreo de los impactos del turismo .....	277
6.8 Señalizaciones a utilizarse en la Quinta Agroturística .....	280
6.9 Evaluación social .....	283

## **CAPÍTULO VII**

7. Estudio financiero y económico.....	285
7.1 Determinación del tamaño del proyecto .....	285
7.2 Inversión .....	286
7.3 Activos diferidos .....	288
7.4 Depreciación de activos fijos .....	288
7.5 Proyección de turistas por año .....	291
7.6 Proyección de ingresos .....	292
7.7 Compra de materias primas .....	295
7.8 Sueldos del personal .....	296
7.9 Costos de producción.....	296
7.10 Estados financieros proyectados.....	301
7.11 Capital de trabajo.....	306
7.12 Financiamiento de inversiones y capital de trabajo .....	306



7.13 Flujo de caja.....	312
7.14 Análisis y determinación de ingresos del proyecto .....	314
7.15 Balance general proyectado .....	314
7.16 Punto de equilibrio.....	316
7.17 Evaluación financiera .....	326
7.18 Análisis de sensibilidad .....	330

## **CAPÍTULO VIII**

8. Conclusiones y recomendaciones .....	332
8.1 Conclusiones.....	332
8.2 Recomendaciones.....	334

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.....	13
CUADRO 2.....	16
CUADRO 3.....	18
CUADRO 4.....	21
CUADRO 5.....	22
CUADRO 6.....	24
CUADRO 7.....	30
CUADRO 8.....	30
CUADRO 9.....	31
CUADRO 10.....	43
CUADRO 11.....	45
CUADRO 12.....	48
CUADRO 13.....	49
CUADRO 14.....	62
CUADRO 15.....	63
CUADRO 16.....	99
CUADRO 17.....	100
CUADRO 18.....	101
CUADRO 19.....	102
CUADRO 20.....	104
CUADRO 21.....	105
CUADRO 22.....	107
CUADRO 23.....	110
CUADRO 24.....	113

CUADRO 25.....	114
CUADRO 26.....	115
CUADRO 27.....	117
CUADRO 28.....	119
CUADRO 29.....	120
CUADRO 30.....	121
CUADRO 31.....	125
CUADRO 32.....	126
CUADRO 33.....	126
CUADRO 34.....	130
CUADRO 35.....	135
CUADRO 36.....	136
CUADRO 37.....	138
CUADRO 38.....	139
CUADRO 39.....	141
CUADRO 40.....	143
CUADRO 41.....	174
CUADRO 42.....	176
CUADRO 43.....	177
CUADRO 44.....	179
CUADRO 45.....	181
CUADRO 46.....	182
CUADRO 47.....	183
CUADRO 48.....	186
CUADRO 49.....	192

CUADRO 50.....	193
CUADRO 51.....	202
CUADRO 52.....	209
CUADRO 53.....	210
CUADRO 54.....	237
CUADRO 55.....	275
CUADRO 56.....	276
CUADRO 57.....	279
CUADRO 58.....	287
CUADRO 59.....	288
CUADRO 60.....	289
CUADRO 61.....	290
CUADRO 62.....	291
CUADRO 63.....	292
CUADRO 64.....	293
CUADRO 65.....	293
CUADRO 66.....	294
CUADRO 67.....	295
CUADRO 68.....	315
CUADRO 69.....	297
CUADRO 70.....	298
CUADRO 71.....	299
CUADRO 72.....	301
CUADRO 73.....	302
CUADRO 74.....	303

CUADRO 75.....	304
CUADRO 76.....	305
CUADRO 77.....	308
CUADRO 78.....	309
CUADRO 79.....	309
CUADRO 80.....	310
CUADRO 81.....	312
CUADRO 82.....	314
CUADRO 83.....	315
CUADRO 84.....	317
CUADRO 85.....	319
CUADRO 86.....	321
CUADRO 87.....	322
CUADRO 88.....	324
CUADRO 89.....	325
CUADRO 90.....	326
CUADRO 91.....	327
CUADRO 92.....	328
CUADRO 93.....	330

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	13
GRÁFICO 2.....	26
GRÁFICO 3.....	27
GRÁFICO 4.....	28
GRÁFICO 5.....	36
GRÁFICO 6.....	37
GRÁFICO 7.....	38
GRÁFICO 8.....	112
GRÁFICO 9.....	118
GRÁFICO 10.....	124
GRÁFICO 11.....	131
GRÁFICO 12.....	131
GRÁFICO 13.....	157
GRÁFICO 14.....	158
GRÁFICO 15.....	158
GRÁFICO 16.....	159
GRÁFICO 17.....	160
GRÁFICO 18.....	161
GRÁFICO 19.....	162
GRÁFICO 20.....	163
GRÁFICO 21.....	164
GRÁFICO 22.....	165
GRÁFICO 23.....	166
GRÁFICO 24.....	167
GRÁFICO 25.....	168
GRÁFICO 26.....	169
GRÁFICO 27.....	170

GRÁFICO 28.....	171
GRÁFICO 29.....	188
GRÁFICO 30.....	194
GRÁFICO 31.....	195
GRÁFICO 32.....	197
GRÁFICO 33.....	198
GRÁFICO 34.....	203
GRÁFICO 35.....	229
GRÁFICO 36.....	230
GRÁFICO 37.....	231
GRÁFICO 38.....	232
GRÁFICO 39.....	233
GRÁFICO 40.....	234
GRÁFICO 41.....	235
GRÁFICO 42.....	236
GRÁFICO 43.....	258
GRÁFICO 44.....	259
GRÁFICO 45.....	280
GRÁFICO 46.....	280
GRÁFICO 47.....	281
GRÁFICO 48.....	281
GRÁFICO 49.....	281
GRÁFICO 50.....	281
GRÁFICO 51.....	281
GRÁFICO 52.....	281

GRÁFICO 53.....	282
GRÁFICO 54.....	282
GRÁFICO 55.....	282
GRÁFICO 56.....	282
GRÁFICO 57.....	282
GRÁFICO 58.....	282
GRÁFICO 59.....	282
GRÁFICO 60.....	318
GRÁFICO 61.....	321
GRÁFICO 62.....	324



## ÍNDICE DE FOTOS

FOTO 1.....	39
FOTO 2.....	50
FOTO 3.....	53
FOTO 4.....	55
FOTO 5.....	57
FOTO 6.....	65
FOTO 7.....	66
FOTO 8.....	68
FOTO 9.....	70
FOTO 10.....	71
FOTO 11.....	73
FOTO 12.....	74
FOTO 13.....	76
FOTO 14.....	78
FOTO 15.....	79
FOTO 16.....	81
FOTO 17.....	83
FOTO 18.....	85
FOTO 19.....	86
FOTO 20.....	88
FOTO 21.....	89
FOTO 22.....	91
FOTO 23.....	93
FOTO 24.....	95

FOTO 25 ..... 204

## RESUMEN

Este proyecto toma como referencia a la provincia de Cotopaxi e investiga su desarrollo turístico. Su principal objetivo es crear una alternativa de desarrollo local que identifique las necesidades del turista nacional y extranjero en ocupar su tiempo de distracción en actividades donde el principal escenario es la naturaleza.

En primera instancia se detalla el plan de tesis que se establece de acuerdo a los objetivos planteados, seguido, se realizó un análisis acerca de la realidad turística en el Ecuador, evaluando la importancia del sector turístico en la economía, el flujo turístico nacional y extranjero en el país, motivos de viaje, el análisis de la demanda y la oferta turística en el Cantón Latacunga. La determinación de paquetes turísticos, la descripción sobre la extensión de la planta de la Quinta Agroturística y sus servicios permitieron identificar nuestra ventaja competitiva frente a la competencia en la zona, además de definir el perfil de nuestros clientes potenciales.

El Estudio Técnico muestra la localización del futuro proyecto, así también las características físicas de la zona donde se levantará el establecimiento turístico, mediante el estudio administrativo se establece la misión, visión, políticas, objetivos, estrategias, principios y valores que regirán en la empresa.

Se realizó el estudio legal pertinente en base a leyes, reglamentos, disposiciones y normas emitidas por las autoridades competentes que abalicen el buen funcionamiento de la empresa la misma que se establecerá como Compañía Limitada. Posteriormente se realizó un estudio ambiental, ya que el establecimiento turístico deberá desarrollarse en una línea agropecuaria, responsable con el ambiente, respetando las costumbres de la comunidad vecina y aprovechando adecuadamente los recursos naturales.

Con el estudio financiero y económico, se cuantifican los costos y gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, a fin de determinar el punto de equilibrio, rentabilidad y factibilidad de la inversión inicial basándonos en herramientas como el VAN y la TIR. Finalmente se proponen conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

## 1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha tenido gran connotación histórica a lo largo del tiempo, ya que ha estado presente desde el origen de la sociedad, donde el hombre se ha visto en la necesidad de encontrarse con la naturaleza, el arte, la ciencia y la familia en un momento de esparcimiento.

En las últimas décadas el turismo ha generado un considerable impacto en los diferentes niveles de la sociedad tanto colectivo como familiar e individual, derivándose de esta manera un conjunto de cambios en los hábitos y conductas del individuo que dan a lugar el rol del turista; por tal motivo muchos países incitados por los innumerables beneficios que el turismo entregaba a las comunidades receptoras, especialmente en el aspecto económico y natural, comienzan a impulsarlo mediante la creación de centros turísticos organizados en diferentes zonas que van creciendo en forma espontánea.

Hoy en día, el turismo se manifiesta en diferentes lugares alrededor del mundo, en sitios alejados de la urbanización los mismos que se han presentado como un instrumento adecuado para aumentar la renta de la población campesina y diversificar sus fuentes de ingresos.

El turismo rural genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas; aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y socio-productivos. La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés ya que atiende una demanda en crecimiento, ocupa factores ociosos (mano de obra y capital), evitando la migración del campo e incorporando a la mujer y a los jóvenes como protagonistas.

El Ecuador cuenta con una amplia gama de áreas turísticas al ser uno de los países mega diversos y de gran atractivo frente a otros países, por lo que anualmente recibe a muchos visitantes extranjeros entre latinoamericanos y europeos que se identifican con el paraje andino.

Las actividades turísticas en el Ecuador se han ido acrecentando paulatinamente, por tal motivo, aún hace falta apoyo económico e inversión que permita a los pequeños empresarios a readecuar la infraestructura de los lugares turísticos ofertados y de esta manera mejorar la imagen del país muy poco conocida en ciertos lugares del mundo.

Sin duda el Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y posiblemente uno de los más ricos del planeta, en su pequeño territorio reúne cuatro regiones naturales que ofrecen un sinfín de suelos, montañas, paramos, climas, playas, islas y selva, que su vez sirven como hogar para miles de especies de flora y fauna.

La perspectiva actual del turismo es la sostenibilidad y la conservación, por eso, es importante tomar en cuenta a factores como la generación de empleo, de divisas y el desarrollo de los pueblos, haciendo del turismo una actividad fundamental para el crecimiento económico y social del Ecuador a nivel internacional.

El diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR 2020) busca consolidar el turismo sostenible y acrecentarlo hasta el 2020 en el país además de darse a conocer a nivel internacional mediante programas como FITUR (Feria de Turismo en España), ITB – Berlín (Irish Tourist Board) y la WTM (World Trade Market en Londres) con los que ha obtenido valiosos reconocimientos.

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su entorno natural y en los valores culturales de sus habitantes.

Mediante la propuesta del presente proyecto agroturístico se busca fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y organizados, ayudando al posicionamiento del turismo como uno de los ejes estratégicos del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

La relevancia cualitativa y cuantitativa del turismo en Ecuador sustenta el conocimiento de un alto potencial en el sector que puede ser aprovechado de manera integral, ya que

posee innumerables zonas que se destacan por su variada cultura, biodiversidad y gran riqueza tradicional.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En el Ecuador los pequeños y medianos negocios de hospedaje turístico contribuyen significativamente al desarrollo del país, ya que sustentan las operaciones de la red del turismo local y mundial, ofreciendo el mayor número de empleos y permitiendo el impulso empresarial. En el país más del 80%<sup>1</sup> de los negocios hoteleros son PYMES<sup>2</sup>, pues trabajan con recursos y experiencia limitada, sin embargo, esto no impide que las medianas y pequeñas empresas sean parte del mundo competitivo, pues el incremento de la oferta de sitios de alojamiento turístico las obliga a escalar posiciones competitivas difíciles de igualar.

La actividad turística se practica en diversas zonas del Ecuador, pero en muchos casos es de baja calidad debido a la falta de una infraestructura turística adecuada, con sitios de alojamiento que ofrezcan a los consumidores modernos actividades agrícolas y de aventura que den a conocer más a la ciudad de Latacunga y sus parroquias.

En la actualidad algunos de los destinos naturales y turísticos del país aún no son reconocidos a nivel local e internacional. En el caso de Latacunga y sus parroquias no existe la debida investigación, planificación y desarrollo del sector, por lo cual denota una evidente incapacidad de captar grandes recursos económicos y constituir el turismo como una fuente de desarrollo sostenible en estas parroquias, especialmente en la Parroquia 11 de Noviembre por tal motivo se pretende crear una Quinta Agroturística que cumpla con las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, orientada al hospedaje y a la conservación de especies animales y vegetales propias de la Provincia de Cotopaxi.

---

<sup>1</sup> FEDERACIÓN HOTELERA DEL ECUADOR (AHOTEC), Estadísticas Ecuador 2011.

<sup>2</sup> PYMES; conjunto de pequeñas y medianas empresas que tienen un número reducido de trabajadores.

## JUSTIFICACIÓN

La creciente demanda de visitantes tanto nacionales como extranjeros que llegan a la parroquia 11 de noviembre en busca de nuevas emociones y alternativas turísticas a fin de escapar de la rutina estresante de la ciudad y conocer la diversidad natural, cultural, entre otros ámbitos que ofrece el cantón Latacunga, son motivos que impulsan a la creación de un proyecto que brinde al consumidor turístico la solución a la falta de una infraestructura hotelera en este sector y que beneficie a sus habitantes, ya que se hará uso de los recursos disponibles y se desarrollará el agroturismo como una alternativa rentable y viable a fin de mejorar y renovar las actividades agropecuarias, consiguiendo de esta manera tener un equilibrio entre la producción, el crecimiento económico y el cuidado del medio ambiente.<sup>3</sup>

La idea de construir una Quinta Agroturística surge de la necesidad de ofrecer a los turistas la posibilidad de alojarse en un lugar acogedor que les permita disfrutar del contacto con la naturaleza, aprovechar su estancia en áreas recreativas donde sean participes de las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas y artesanales; además, de esta manera se pretende contribuir en el desarrollo de la parroquia ofreciendo plazas de trabajo a las personas de las zonas aledañas dando solución al problema socio económico que afecta al país.

Otro de los aspectos relevantes que justifican el llevar a cabo el presente proyecto es:

El incremento del turismo en la parroquia 11 de noviembre, al ser considerado este sector por los turistas como un paisaje llamativo e interesante del cantón Latacunga, lo que hace necesario impulsar proyectos de inversión.

Por tal motivo se considera que la ejecución de un proyecto formal, se constituirá como un aliciente de desarrollo en la Parroquia Once de Noviembre.

---

<sup>3</sup> PLAN DE DESARROLLO PARROQUIAL 2010 (PARROQUIA ONCE DE NOVIEMBRE)

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una Quinta Agroturística en la parroquia 11 de Noviembre, la cual pretende satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el sector, ofreciendo un ambiente de confort y entretenimiento en un medio único y natural, a través de un estudio de mercado y financiero.

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha a fin de asegurar la factibilidad del proyecto.
- Desarrollar una propuesta técnica mediante la creación de paquetes turísticos que satisfagan las expectativas de los turistas relacionando a los principales atractivos turísticos de la provincia de Cotopaxi.
- Efectuar el estudio administrativo legal que requiere la creación de una Quinta Agroturística.
- Efectuar un estudio sobre el impacto ambiental y social del proyecto.
- Determinar, mediante un análisis financiero, la rentabilidad de la inversión del proyecto.

### **4. RESULTADOS Y METAS ESPERADOS**

- Posicionar a la provincia de Cotopaxi como destino turístico a nivel nacional, regional y mundial, así como difundir el potencial turístico de la región entre los operadores, mayoristas, agencias, inversionistas y prensa especializada.
- Alcanzar un resultado optimista de la implantación del proyecto, midiéndolo a través de indicadores de rentabilidad y liquidez.



- Obtener enseñanzas a partir del manejo del turismo rural en la Quinta Agroturística y hacer públicas las experiencias positivas y negativas hacia aquellos que no han visibilizado los problemas de quienes ejercen actividades de turismo rural y las potencialidades de los mismos.

## **5. METODOLOGÍA**

Teniendo como antecedente la escasa información sobre la parroquia se realizará constantes visitas de campo (viajes a ciudad de Latacunga y a la Parroquia Once de Noviembre). Las investigaciones se complementarán con un levantamiento fotográfico realizado por las autoras.

Para el presente estudio se utilizaran varios métodos de investigación como son: inductivo, deductivo, histórico, mediante el empleo de técnicas como: la observación, entrevistas, encuestas, cuestionarios, tabulaciones, sondeos de mercado (materia prima e inversiones fijas).

## CAPÍTULO I

### 1 DIAGNÓSTICO

#### 1.1 EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR Y EL MUNDO

##### TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador es uno de los 17 países más ricos en biodiversidad y endemismo en todo el mundo, con un territorio pequeño de 256.370 Km<sup>2</sup>, conserva aproximadamente 11% de todas las especies de vertebrados terrestres, 16.087 especies de plantas y 600 especies de peces marinos, siendo un país rodeado de 4 mundos de plenas sensaciones y por lo que se ha colocado como el principal entre los países megadiversos, al contar con casi 11 especies por cada 1.000 km<sup>2</sup>.<sup>4</sup>

De acuerdo a estadísticas emitidas por el Ministerio de Turismo en los últimos seis años se presentó un incremento de turistas en el país del 9,83%. A lo largo del año 2010 un total de 1.044.000 de turistas visitaron el Ecuador. Para Octubre del año 2012 llegaron 99.145 turistas en comparación a Octubre del año 2011 donde llegaron 88.357 turistas, representando un incremento del 5,47% en el periodo 2011 - 2012.<sup>5</sup>

Cada año se registra el mayor flujo de turistas provenientes de Colombia, Estados Unidos y Perú, con datos porcentuales de 26,68%, 17,23% y 15,13% respectivamente, de Europa en cambio, España y Alemania, fueron los países con mayor número de turistas que nos visitaron con un 4,67% y 1,87% del total de los turistas.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> MARTHA CHIZA, *Estudio de Factibilidad para la Implementación del Turismo Comunitario en la Comunidad de Cuilquiloma, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura*, Tesis UPS Facultad de Ciencias Administrativas, Junio 2011, p.11.

<sup>5</sup> Ministerio de Turismo (MINTUR), Boletín de Estadísticas Turísticas 2006 – 2010.

<sup>6</sup> BARÓMETRO TURÍSTICO DE ECUADOR VOLUMEN 1.

Por el estudio que antecede, podemos determinar que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos para el país, permitiendo la entrada de más de 700 millones anuales, después de las actividades de exportaciones como el petróleo, cacao, banano y las remesas de los migrantes.

Ecuador espera incrementar sus ingresos por turismo a un ritmo de 10% anual conforme el Plan de Desarrollo Turístico PLANDETUR 2012- 2020. El Ministerio de Turismo ha señalado mediante un comunicado que en el año actual el turismo generará 74,5 millones de dólares y precisó que tal incremento no sólo se espera por el aumento en el número de turistas que visitan Ecuador, sino también por un incremento en la estancia media y del gasto por cada turista.<sup>7</sup>

El plan gubernamental busca colocar a Ecuador como destino turístico sostenible a nivel internacional atendiendo al hecho de que es uno de los países de mayor biodiversidad del continente.

## **TURISMO MUNDIAL**

En el siglo XXI el turismo es probablemente una de las actividades económicas más importantes del mundo debido a su aporte en la economía y en el desarrollo de un país.

Para el año 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 917 millones de visitantes, representando el 1,76% en relación al año 2007. En el año 2009 los arribos de turistas internacionales disminuyeron a 882 millones, lo que represento un descenso a nivel mundial del 4,4% con respecto al año 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 5,6% como consecuencia de la recesión económica 2008 – 2009 y el brote de la gripe H1N1 de 2009. En el año 2010 el número de visitantes internacionales fue de 940 millones, superando el record alcanzado en el año 2008.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> PLANDETUR 2012 – 2020, Bases Estratégicas del Turismo en Ecuador, p.173.

<sup>8</sup> OMT (Organización Mundial de Turismo), Barómetro OMT del Turismo Mundial Volumen 10, Marzo 2012.

El crecimiento de la economía y del turismo se ve promovido por el desarrollo turístico en armonía con la naturaleza de aquellos mercados emergentes de América Latina. A pesar de que los mercados maduros continuarán como los primeros destinos mundiales, el incremento más rápido de los nuevos mercados confirma el mensaje central de la OMT (Organización Mundial de Turismo) en cuanto al “potencial del turismo para el mundo en desarrollo”.

Los avanzados estudios por parte de la OMT (Organización Mundial de Turismo) sobre el crecimiento del turismo para el 2020 y en adelante, ha tomado en cuenta factores como: los viajes múltiples, relativamente cortos por viajeros de los países industrializados que incrementan el total de las llegadas y de ingresos debido a que el gasto diario promedio en viajes cortos resultan ser superiores al número de visitas largas; así como los viajes vacacionales al exterior, por viajeros de los países en desarrollo. También los viajes de largo recorrido y los interregionales forman parte de las tasas de crecimiento del turismo sostenido internacional.<sup>9</sup>

De acuerdo a datos estadísticos de la OMT (Organización Mundial del Turismo), en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron 942.000 millones de dólares, para el 2009 los ingresos cayeron a 852.000 millones de dólares, en 2010 los ingresos totales sumaron 919.000 millones de dólares. La mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional fue: Europa con 334.000 millones de dólares, Asia con 167.000 millones de dólares, América y el Caribe con 153.300 millones de dólares.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> OMT (Organización Mundial de Turismo), Folleto: Barómetro OMT del Turismo Mundial Volumen 10, Marzo 2012.

<sup>10</sup> <http://www.unwto.org>

En la escala de turismo mundial para el 2011, las Américas registraron el mayor incremento con el 5,7%, seguidas de Europa con un 5,2%; Asia y el Pacífico con un 4,3%; África con un 2,2% y Oriente Medio con el 1,4%.<sup>11</sup>

El incremento de arribos internacionales en América Latina se ha ido acelerando, no obstante para los retos a los que se enfrenta el turismo, los países tendrán que orientarse en mejorar la disponibilidad de capitales para inversión turística, crear nuevos y diversificados productos / servicios aprovechando los recursos y calidades específicas de cada destino turístico, incorporar a las comunidades locales en la mayor medida en que sea posible a las tareas de planificación y operación de actividades turísticas.

## **1.2 CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)**

### **CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB MUNDIAL**

El sector turístico es el responsable de alrededor del 9,5% del PIB mundial y genera más de 235 millones de empleos equivalentes al 8% , pues es una industria de primer orden que se expande aceleradamente por todo el mundo y que va más allá del intercambio de servicios y de la creación de oportunidades económicas para una población, es una oportunidad para reunir a las personas al canalizar la interacción, el intercambio, el diálogo y el encuentro a fin de crear lazos entre los pueblos y las culturas de todo el mundo. Dos regiones continúan creciendo turísticamente: América Latina con un 4,8% y Oriente Medio con un 4,2% anualmente.<sup>12</sup>

El consumo turístico es relevante, por lo tanto, es una fuente de generación de empleo primaria ya que se trata de un sector intensivo en mano de obra. Al ser el turismo una actividad con grado de de estacionalidad, el aumento de empleo se concentra en las épocas de mayor afluencia turística lo que es propicio para la contratación temporal.

---

<sup>11</sup> OMT (Organización Mundial de Turismo), Folleto: Barómetro OMT del Turismo Mundial Volumen 10, Marzo 2012.

<sup>12</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org); OIT (Organización Internacional del Trabajo), Informe 2010. MENESES, E. Preparación y Elaboración de Proyectos. III Edición, Quito – Ecuador, 2001. Pág.215.

Sin embargo, a nivel de regiones las cifras de empleos generados por la actividad turística varían significativamente: en el Caribe, se calcula que el 25% del empleo directo es generado por el turismo; para Europa y Estados Unidos la cifra oscila entre el 12 y el 13%, para África y Asia se estima un 11.5%, mientras que para América Latina solo el 6.0%.

Se ha estimado que la economía mundial del sector representaría más de 235 millones de empleos para 2010 equivalentes al 8% del número total de empleos a nivel mundial y se estima que para el año 2019, el sector obtenga a un volumen de 296 millones puestos de trabajo.<sup>13</sup>

### **CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB NACIONAL**

El turismo en Ecuador es considerado como un subsector económico importante, y según estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) al 2008 el turismo generó 74.212 millones de dólares equivalentes al 1,53 % del PIB nacional y empleó de forma directa a 96.000 personas.

De acuerdo a estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE) durante el periodo 2007-2011 el sector de servicios turísticos creció en el 7,7% y representa el 6,5% del PIB total. Se prevé un crecimiento del 7% en el turismo de extranjeros durante 2012 con la llegada al país de 1.214.000 visitantes y un crecimiento en el PIB del 8,5% cifra que supera la expectativa de crecimiento del 6% debido a la crisis que aún enfrenta la economía mundial.<sup>14</sup>

Ecuador es el tercer país con mayor crecimiento económico de 20 países que conforman América Latina y El Caribe (CEPAL), el resultado positivo se debe a la ejecución del nuevo Plan Integral de Marketing Turístico PLANDETUR 2020, con el que se busca posicionar a Ecuador como "líder del turismo consciente y sostenible".<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Folleto: Barómetro OMT del Turismo Mundial Volumen 10, Marzo 2012

<sup>14</sup> OMT (Organización Mundial de Turismo), Barómetro OMT del Turismo Mundial Volumen 10, Marzo 2012; Sistema de Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador; [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec).

<sup>15</sup> PLANDETUR 2012 – 2020, Misión, Visión y Objetivos.

La estructura del sector turístico ecuatoriano engloba a varias actividades de servicio como: hoteles, bares, restaurantes, transporte, artesanías, textiles, agricultura, etc., denominadas actividades características del turismo, ubicando a Ecuador como uno de los sectores estratégicos en la creación de riqueza y redistribución del ingreso.

Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, el Gobierno ha realizado un notable incremento en la asignación para el Ministerio de Turismo; el presupuesto institucional es de exactamente: 12.136.392,30 dólares, cantidad que ha superado años anteriores en donde únicamente se asignaba 8 millones de dólares a este sector. Con el incremento se estima erradicar la pobreza a través del turismo como una herramienta importante, fortalecer el turismo interno y receptor, apoyar proyectos de microempresas turísticas fomentando el turismo sostenible en todo el Ecuador.<sup>16</sup>

## **EMPLEO**

El turismo es importante no solo por los dólares que genera y que se queden en el país, sino por ser un gran generador de empleo ya que por cada turista que ingresa al Ecuador se generan entre cuatro y doce plazas de trabajo, dependiendo de la calidad de servicios y los atractivos que ofrezcan las regiones del país.

Durante el 2010 y 2011 se estimaron 275.542 plazas de trabajo relacionadas directamente con la actividad turística que representa el 4% del total de plazas de trabajo del país, esperando alcanzar más de 339.444 plazas para los próximos años.

En Ecuador, el incremento de un dólar en la demanda turística, genera un crecimiento del Producto Interno Bruto de 2,75 dólares y la generación de un empleo directo en el turismo, crea entre tres y seis puestos de trabajo indirectos.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ministerio de Turismo (MINTUR) Informe anual, Abril 2012.

<sup>17</sup> Folleto: BARÓMETRO TURÍSTICO DE ECUADOR VOLUMEN 1. [www.empleo.com.ec](http://www.empleo.com.ec), *Empleo y Economía del Trabajo en el Ecuador*; [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

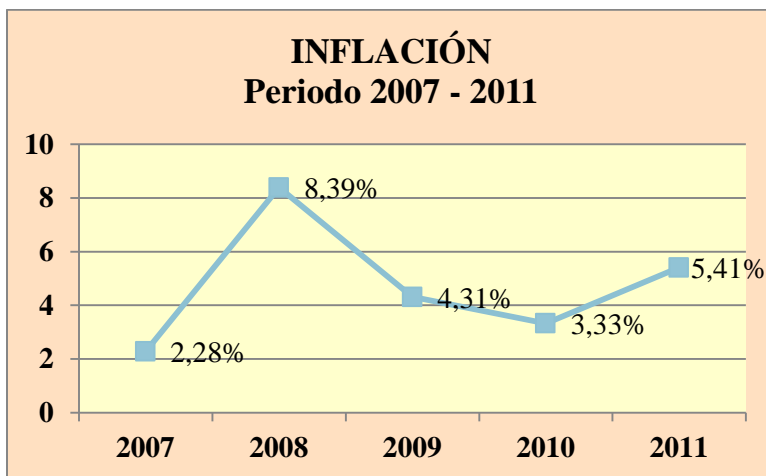
## INFLACIÓN

La inflación es el incremento generalizado de los precios tanto de bienes como de servicios ocasionado por varias causas, siendo una de ellas el crecimiento del dinero en circulación, que favorece en la demanda, o en el costo de los factores de la producción (materias primas, energía, salarios, etc.). A continuación se presenta un cuadro con las cifras de los últimos años 2007 – 2011.

**CUADRO 1. TABLA DE LA INFLACIÓN**

INFLACIÓN		
PERIODO		
2007 – 2011		
AÑO	PORCENTAJE	VARIACIÓN
2007	2,28	1,02
2008	8,39	-6,11
2009	4,31	4,08
2010	3,33	0,98
2011	5,41	-2,08

**GRÁFICO 1. INFLACIÓN PERIODO 2007 - 2011**



Fuente: INEC, Valoración Porcentual Anual del Índice General Nacional, 2007 – 2011

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.



Ecuador, se ha visto afectado por el fenómeno inflacionario desde muchos años atrás. Al hacer el análisis entre 2007 y 2011 se identifican varias causas que explican la subida de los precios de bienes y servicios en este periodo, a continuación se resumen:

- La depreciación del dólar frente al euro, lo que genera una variación de los precios internacionales en materias primas, afectando a las importaciones y por ende a nuestra economía, pues obliga a nuestras empresas a subir los precios de venta al consumidor final; el crecimiento interno del crédito otorgado por las entidades financieras, las variaciones del índice de precios al productor; el flujo de las remesas de los migrantes; el incremento de los salarios.<sup>18</sup>
- En el mes de septiembre del 2008 estalló la crisis financiera, generada en Estados Unidos y que luego se propagó al resto del mundo, debilitando a la economía mundial hasta los primeros meses del año 2009 en la gran mayoría de países del mundo.<sup>19</sup>
- Los factores políticos y de intermediación en la cadena de comercialización de productos, la influencia de la intermediación, lo que generó especulación en determinados productos, factores climáticos y estacionales.

El proceso inflacionario que ha venido asumiendo el país es una realidad que nos lleva a vivir día a día con este problema que al acelerarse puede causar serios malestares en la mayoría de los agentes económicos.

Para el año 2012 la tasa de crecimiento económico es del 5,35%, con un crecimiento inflacionario del 5,14%. Con lo que respecta a la inflación por sector económico, cabe destacar que se observa que los sectores que tienen una inflación superior a la general anual (5,14%) son: Agricultura y Pesca (10,1%); Sector Primario (10,1%); Sector Servicios (5,7%).<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> MINISTERIO DE TURISMO, Publicaciones 2008 -2009, Quito.

<sup>19</sup> Organización Mundial del Comercio, Informe Anual; [www.wto.org](http://www.wto.org)

<sup>20</sup> [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

## DIVISAS

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) durante el año 2010 fue de 786,5 millones de dólares, valor con que se ubica al turismo como el cuarto rubro de aporte en ingresos, después del petróleo, banano, plátano y camarón.

Al relacionar el ingreso de 786,5 millones de dólares y el egreso de 825,5 millones de dólares en divisas por concepto de turismo se concluye que la balanza turística es deficitaria en 39 millones de dólares, es decir, que el gasto realizado por los residentes en el exterior es mayor al gasto efectuado por los no residentes en el país.<sup>21</sup>

Los impactos económicos del turismo en el Ecuador, se analizan en base a los flujos del turismo interno e internacional. En cuanto al turismo internacional, con la implementación del PLANDETUR 2020 se espera un incremento en los rubros de generación de divisas y gasto por visitante. Cabe resaltar que el PLANDETUR no busca incrementar de forma masiva el número de visitantes internacionales, sino mantener cuantitativamente el mismo mercado (168 arribos internacionales en el 2020), pero incrementando el beneficio actual percibido por cada turista.<sup>22</sup>

Los principales indicadores que el PLANDETUR 2020 toma en cuenta son: llegada de turistas internacionales, generación de divisas, gasto por visitante y movimiento del turismo interno.<sup>23</sup> A continuación se muestra un cuadro de las proyecciones estimadas para los años que a continuación se indican:

---

<sup>21</sup> Banco Central del Ecuador, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<sup>22</sup> PLANDETUR 2012 – 2020, Bases Estratégicas del Turismo en Ecuador, p.214.

<sup>23</sup> MARTHA CHIZA, *Estudio de Factibilidad para la Implementación del Turismo Comunitario en la Comunidad de Cuilquiloma, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, Junio 2011*. P. 16.

## CUADRO 2. PROYECCIÓN DE LLEGADAS, GENERACIÓN DE DIVISAS Y

### GASTO POR VISITANTE

AÑOS	Llegada de Visitantes Internacionales	Generación de Divisas (miles)	Gasto por Visitante Internacional (Por estancia)	Movimiento del Turismo Interno
2006	840.001	499,40	594,52	903.695
2010	1.400.000	1.740.000	1.243	1.355.543
2016	1.985.925	2.625.392	1.332	1.717.021
2020	2.507.183	3.444.869	1.374,61	1.897.760

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo. Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 “PLANDETUR 2020”, 2007.

### 1.3 TURISMO NO CONVENCIONAL

El creciente deterioro de la superficie terrestre ha dado como resultado la preocupación de todos por el medio ambiente, y es aquí donde aparece la necesidad de aprovechar los recursos de una mejor manera, dando origen a una nueva preferencia de hacer turismo denominado Turismo No Convencional o de Aventura.

El turismo convencional es la práctica no tradicional del turismo (Sol y Playa, Cultura, Salud, Negocios, Deportivo) y tiene un carácter especializado, es decir, incluye las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza, montañismo, cabalgatas, entre otras. Este tipo de turismo se basa en tres puntos básicos que son: <sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Fuente: ACERENZA MIGUEL ÁNGEL, Administración del Turismo, Conceptualización y Organización, Editorial Trillas México, 2006.

1. Motivo por el cual se desplaza el turista: recrearse en su tiempo libre, realizando diversas actividades que le permitan estar en constante movimiento.
2. Dónde busca el turista desarrollar estas actividades: en y con la naturaleza, buscando siempre experiencias significativas.
3. Condiciones y actitudes que el turista debe asumir al realizar estas actividades: compromiso de apreciar, respetar y cuidar los recursos que se encuentran a su entera disposición.

### **DESCRIPCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO Y EL AGROTURISMO**

El Turismo Rural Comunitario y el Agroturismo generalmente son conocidos como actividades que se les da el mismo uso, lo cual es totalmente erróneo.

Cabe indicar que el Turismo Rural Comunitario en América Latina está asentado en la mente del demandante y del oferente como un producto turístico, el cual remite a aquellas actividades que se desarrollan en el ámbito rural, donde las personas se interesan en disfrutar y conocer las actividades agropecuarias.

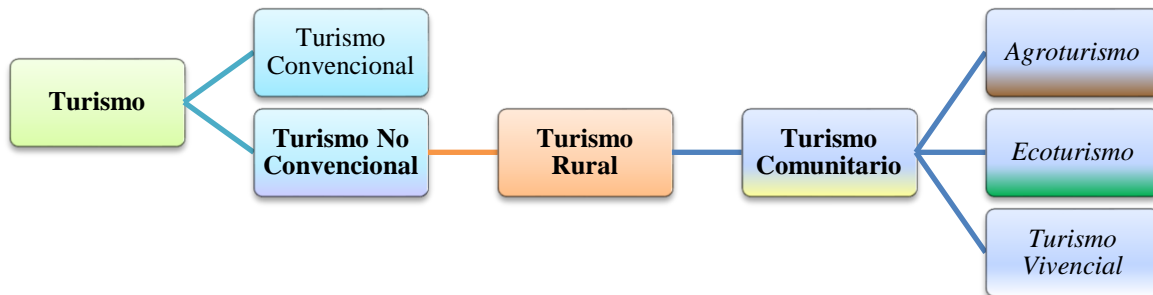
Se caracteriza por poseer una comunidad bien organizada que designa a un anfitrión (familia de un productor agropecuario) para prestar los servicios del mundo rural y que mediante su participación y motivación serán quienes amenicen la estadía del turista. Los visitantes que requieren de estas actividades, generalmente son turistas de paso como: estudiantes en viaje de egreso, empresarios que participan de un nuevo evento o retiro, etc.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> ACERENZA MIGUEL ANGEL, Administración del Turismo, Conceptualización y Organización, Editorial Trillas México, 2006.

En la actividad Agroturística se aclara el lugar en donde se van a realizar las actividades a ofrecer, el lugar es un establecimiento agropecuario (Hostería, Quinta, Hacienda), el cual brinda servicio de alojamiento y gastronomía, además de realizar actividades relacionadas con el agro y las que ofrecen los alrededores de la zona rural. El propietario del establecimiento agroturístico, es quien presta el servicio, ya que es el encargado del alojamiento, la comida y de varias actividades que se desarrollarán en dicho espacio con los turistas, que en este caso tienen la intención de quedarse un tiempo prolongado.<sup>26</sup>

### CUADRO 3. TURISMO RURAL, COMUNITARIO Y SUS TIPOLOGÍAS



Fuente: FLACSO. PATIÑO V. SANDOVAL, Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural, Editorial Chile 2005.

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

<sup>26</sup> FLACSO. PATIÑO V. SANDOVAL, Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural, Editorial Chile 2005; OMT. Publicaciones sobre Turismo Rural y afines.

## **1.4 POTENCIALIDAD AGROTURÍSTICA EN EL MUNDO**

En el mundo, el Agroturismo se promueve como una actividad que aprovecha los recursos de una forma sostenible y es ideal para promociona las áreas poco conocidas por del campo y sus alrededores. Esta actividad ha tenido una gran acogida y un crecimiento significativo al ser aprovechada por personas que quieren relajarse en plena naturaleza.

El turismo rural en el mundo tuvo un crecimiento del 6% en 2010, a pesar de ser un porcentaje mínimo dentro del turismo global, para la Organización Mundial de Turismo significa que este servicio crece cada vez y se hace más fuerte.

El agroturismo se encuentra dentro del turismo rural y forma parte del turismo comunitario, el cual está bien definido, relacionando el turismo en las granjas, permitiendo a los agricultores diversificar sus actividades, y está representado por el 2% del turismo rural y para la agricultura el 3%.

En la actualidad es posible encontrar una gran oferta de alojamientos agroturísticos en varios puntos de Europa gracias al apoyo de entidades públicas que impulsan el desarrollo y la diversificación de esta actividad mediante incentivos, normativas y leyes que protejan al turista y al medio ambiente.

En América Latina muchos de sus países desarrollan el agroturismo, registrándose como los más fuertes: Argentina, Brasil, Chile, México, Panamá, Paraguay y Uruguay, y para 2011 su crecimiento en la actividad agroturística fue del 27% gracias al manejo de parámetros similares a los de Europa.

---

Fuente: Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID ), Publicaciones sobre Agroturismo en América Latina y afines.

Fuente: Folleto: Barómetro OMT del Turismo Mundial Vol.10, Marzo 2012

## 1.5 AGROTURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador es un país de reciente desarrollo en materia de turismo rural y sus afines, sin embargo la activa política que desarrolla el Fondo de Promoción Mixta del Ecuador está impulsando a esta actividad para su rápido crecimiento en el país, a fin de hacer que la actividad agroturística sea una herramienta efectiva que estimule el crecimiento económico, minimice la pobreza, conserve la biodiversidad y los recursos naturales, además de generar oportunidades de empleo para las mujeres, las comunidades indígenas y para los jóvenes.

El Ecuador va más allá de las Islas Galápagos ya que cuenta con una gran belleza natural en Costa, Sierra y Oriente, por lo que ha logrado que los turistas tengan una visión más amplia acerca de esto, cambiando así este paradigma.

Pese a los obstáculos que han tenido esta actividad para posesionarse en el mercado turístico, un grupo de ganaderos y agricultores de la Sierra crearon la Asociación *de Haciendas Turísticas* que ya está legalizada y busca consolidarse con otras provincias del país para brindar un mejor servicio a los turistas que se interesan por conocer las riquezas ecológicas, agrícolas y ganaderas que tiene todo el Ecuador.

Las actividades agrarias en el Ecuador se han ido adaptando a las diferentes realidades del mundo respondiendo a una continua estrategia de supervivencia al ser una de las actividades que está adquiriendo mayor relevancia en el marco de la diversificación y que pone énfasis en la mejora de las perspectivas económicas y sociales de las áreas rurales del país y que por lo tanto requieren una constante actualización de conocimientos para su óptimo desempeño.

---

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO, Publicaciones 2005 – 2008, Quito.

Fuente: Folleto: Barómetro OMT del Turismo Mundial Vol.10, Marzo 2012

Fuente: Folleto: BAROMETRO TURISTICO DE ECUADOR VOL. 1

## 1.6 ANÁLISIS FODA DEL AGROTURISMO EN EL ECUADOR

El análisis FODA se ha realizado dentro del diagnóstico del Agroturismo en el Ecuador formulado por el Ministerio de Turismo, dentro del PLANDETUR 2020 en base a la bibliografía seleccionada del sector turismo, las entrevistas realizadas a actores sectoriales clave y los resultados de las investigaciones de los consultores regionales y los talleres de consulta realizados durante el proceso de diseño del Plan.

**CUADRO 4. FODA DEL AGROTURISMO EN ECUADOR**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Diversidad natural y paisajística en zonas rurales del país.	Buenas perspectivas económicas en los principales mercados emisores.	Agresión contra ambientes naturales.	Proceso de cambio en el uso de la tierra orientada hacia el uso urbano.
Experiencia en la vida cotidiana de la población rural.	Interés de los operadores por nuevos destinos y productos turísticos.	Falta de agua potable apta para el consumo humano y disposición adecuada de desechos sólidos y líquidos en diversos atractivos.	Precios más baratos en países vecinos en cuanto a productos y servicios. (VER ANEXOS N°1 y 2)
Gestión local participativa en la población rural	Tendencia creciente de los segmentos de naturaleza, cultura y aventura.	Insuficiente señalización turística en las carreteras y destinos.	Falta de regularización legal.
Aalto nivel de hospitalidad en los pueblos ecuatorianos.	Fuerte crecimiento actual de la demanda turística hacia América del Sur.	Escasa gestión administrativa financiera.	Importante promoción agroturística de países vecinos con cooperación del sector privado.
Potencialidad de patrimonios naturales.	Reducción de índices migratorios.	Falta de promoción en los sectores rurales sobre áreas turísticas.	Imagen de inestabilidad política en el país durante la última década.

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.



Fuente: “Territorios turísticos diagnóstico y prioridades de actuación”, PLANDETUR 2020.

## 1.7 IMPACTO SOCIOECONÓMICO DEL AGROTURISMO

El auge de esta nueva forma de turismo se debe a la imagen de la vida campesina, el interés de los agricultores por incrementar y diversificar sus ingresos y la búsqueda de modalidades de turismo activo donde el viajero sea el protagonista de las aventuras.

El agroturismo, para realizar una real contribución al progreso del sector rural, debe desarrollarse bajo los principios del *Desarrollo Sustentable* en relación con el medio natural, mismos que se grafican a continuación:

**CUADRO 5. EL AGROTURISMO Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE**



Fuente: SILVIA CONSTABLE & EDGARDO OYARZUN, *Agroturismo en la Región Andina, Caracterización y Perspectivas*, Santiago de Chile 2007

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

En el aspecto económico, el agroturismo es una actividad que complementa los ingresos de las familias campesinas a través de diversas actividades que permitan el uso adecuado de las materias primas locales y que prioricen la experiencia del talento humano endógeno al desarrollar capacidad empresarial.

Sin embargo, este sector aun resulta débil, al enfrentar limitaciones como: la falta de financiamiento, falta de capacitación en cuanto a aspectos turísticos y empresariales, ampliación de la infraestructura, precarias vías de acceso, comunicación y servicios básicos que minimizan la ventaja competitiva frente a otro tipo de turismo.

Para lograr consolidar al agroturismo como una actividad sustentable, el gobierno, los dirigentes y la comunidad, deben orientarse no sólo hacia el aumento de visitantes, sino también hacia el logro de la diversificación y mayor valor de la oferta a través de sistemas de certificación de calidad, programas de apoyo y promoción hacia las comunidades rurales del país, apertura a créditos a los mejores proyectos agroturísticos y la inversión de empresas privadas.

El agroturismo debe contribuir significativamente al mejoramiento de la infraestructura y los servicios básicos de las comunidades rurales, intentando frenar la migración, mejorando la calidad de vida de los habitantes rurales en base a las facilidades del turismo. El respeto por las organizaciones sociales y políticas locales, el reconocimiento de la identidad cultural local forman parte de un modelo de agroturismo que aspira ser educativo, auténtico, personal y participativo.

Fuente: SILVIA CONSTABLE & EDGARDO OYARZUN, *Agroturismo en la Región Andina, Caracterización y Perspectivas*, Santiago de Chile 2010.

## 1.8 CARACTERÍSTICAS DE UN MODELO DE AGROTURISMO

De acuerdo al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y a la F.I.A (Fundación para la Innovación Agraria), para fomentar la competitividad del turismo rural en el Ecuador, se debe tomar en cuenta nueve claves que se describen a continuación:

### CUADRO 6. CARACTERÍSTICAS DE UN MODELO DE AGROTURISMO

CARACTERÍSTICAS	JUSTIFICACIÓN
<i>INNOVADOR</i>	El agroturismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que genera cambios en los sistemas existentes.
<i>PARTICIPATIVO</i>	Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas.
<i>ASOCIATIVO</i>	El agroturismo, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada.
<i>FORMADOR</i>	La adquisición de nuevos conocimientos como gestión, organización, contabilidad y normativas, elevan el nivel de los servicios ofrecidos a la clientela y aporta un beneficio general al desarrollo rural.
<i>CULTURAL</i>	La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, las comidas, son elementos que se encuentran presentes en el espacio rural y que el agroturismo fomenta.
<i>ECOLÓGICO</i>	Al visitante de origen urbano le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas en su hábitat natural, motivando a tomar acciones a los agricultores.
<i>RECREATIVO Y DEPORTIVO</i>	Según las características geográficas de cada lugar, deben proponerse actividades complementarias al alojamiento, tales como: turismo ecuestre, senderismo, ciclismo, montañismo, pesca, caza, ecoturismo, los deportes náuticos, entre otros.
<i>SOCIAL</i>	Por sus características y precios, el agroturismo trabaja con grupos socio-económicos desfavorecidos, logrando mejorar sus condiciones de vida gracias a los recursos generados por esta actividad.
<i>PEDAGÓGICO</i>	Como resultado de convenios con establecimientos educativos, ciertas estructuras agroturísticas proponen programas de educación ambiental y de divulgación agrícola, acogiéndolos y haciéndolos participar en

diversas actividades.

Fuente: SILVIA CONSTABLE & EDGARDO OYARZUN, *Agroturismo en la Región Andina, Caracterización y Perspectivas*, Santiago de Chile 2010.

## **1.9 EXPERIENCIAS DEL AGROTURISMO DESARROLLADAS EN ECUADOR**

El Ministerio de Turismo, en el año 2003, solicitó a la Organización Mundial de Turismo (OMT) una Misión para definir el Programa de Turismo Rural en el Ecuador, mediante el informe denominado “Bases para el desarrollo del turismo rural en Ecuador” y el PLANDETUR se señaló el potencial uso de fincas, haciendas y plantaciones como recurso turístico, así como también los parques agrícolas y culturales, los de valor educacional, potencial recreativo y aportes científicos.

Como parte del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador año 2020 (PLANDETUR 2020) se realizó un estudio en el que se identificó 11 líneas de productos y sus variedades específicas para el Ecuador. El Agroturismo fue uno de los productos prioritarios y potenciales que incluye: haciendas, fincas y plantaciones.

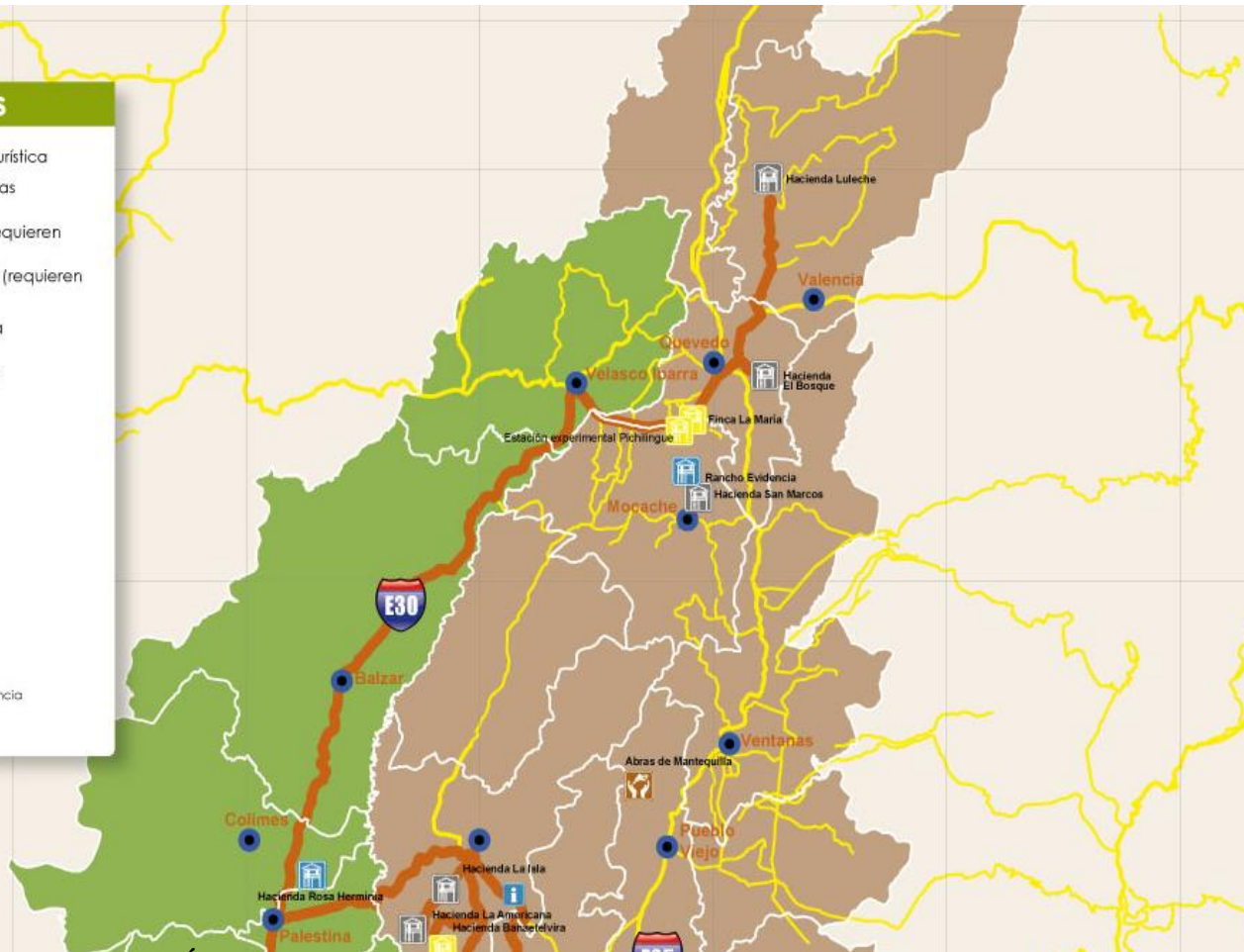
El informe final de PLANDETUR tiene la visión de fortalecer al agroturismo en las diferentes provincias del Ecuador e identificar la oferta del agroturismo, consolidarla y generar un proceso de comercialización. La cadena de valor en el producto agroturismo está fragmentada y en algunos casos es inexistente, por lo que es necesario reforzar aspectos que procuren dinamizar la creación de la misma.

Una correcta implementación de la Red de Agroturismo en el Ecuador, dará lugar al encadenamiento productivo, la asociación entre productores y la diversificación económica de las haciendas que aún no se encuentran dentro de la RED DE AGROTURISMO debido a la falta de organización, financiamiento, infraestructura, servicios básicos, entre otros.

## Sitios de Interés

-  Establecimientos con operación turística
-  Haciendas no productoras, abiertas al público
-  Haciendas con alto potencial (requieren mínima inversión)
-  Haciendas con potencial medio (requieren mayor inversión)
-  Lugares con temática específica
-  Puntos de información sugeridos
-  Áreas protegidas
-  Patrimonio cultural
-  Cabecera cantonal
-  Red de Agroturismo
-  Carreteras principales

- Provincias**
-  Guayas
  -  Los Ríos
  -  Capital de provincia



**GRÁFICO 2. RED DE AGROTURISMO EN EL ECUADOR**



## 1.10 SITUACIÓN DEL AGROTURISMO EN EL CANTÓN LATACUNGA

Fuente: MINTUR, Investigación Turística del Ecuador, Jorge Paguay, Consultores

### LOCALIZACIÓN, LÍMITES Y SUPERFICIE

#### GRÁFICO 3. SÍMBLOS PATRIOS DEL

#### CANTÓN LATACUNGA



Fuente: Inventario de atractivos turísticos Latacunga,

MINTUR 2005

nombre proviene de las palabras quichuas "llacata kunka" que significa Dios de las Lagunas y tiene como límites:

**Norte:** Provincia de Pichincha

**Sur:** Cantón Salcedo

**Este:** Provincia de Napo

**Oeste:** Cantones Sigchos, Pujilí y Saquisilí

El Cantón Latacunga, en la Provincia de Cotopaxi, se encuentra en la Sierra Central o Andina. Está ubicada a 2.750 msnm y posee una superficie de 10Km<sup>2</sup>. La temperatura media anual es de 12° C, por lo que cuenta con un clima templado, frío y cálido húmedo. Probablemente su

#### GRÁFICO 4. MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN LATACUNGA



Fuente: [www.mapasdeecuador.blogspot.com](http://www.mapasdeecuador.blogspot.com), octubre 2012

Con 170.489 habitantes,<sup>27</sup> Latacunga es uno de los cantones que cuenta con mayor insolación lo que favorece la producción de flores para exportación. Al norte de la cabecera cantonal se sitúa el aeropuerto internacional, que a pesar de aún ser calificado únicamente para realizar transporte aéreo de carga, en un futuro se espera que funcione como uno de los aeropuertos principales para vuelos nacionales e internacionales, lo que contribuirá enormemente en el crecimiento socioeconómico de la provincia.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> INEC, Estadísticas 2010

<sup>28</sup> LA GACETA, Auténticamente Cotopaxense, Diario Independiente desde 1967.

## **CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR**

Latacunga posee un suelo apto para la producción agrícola de cebada, trigo, maíz, legumbres, hortalizas y árboles frutales como el capulí, pera, manzana, claudias, membrillo y en el sector occidental cultivos de banano, caña de azúcar y frutos tropicales.

En el cantón prevalece el arte en: alfarería, madera, cuero, cerámica pintada a mano que se destacan en las ferias de pueblo, máscaras de madera, cometas de papel, flautas de hueso, tejidos en totora, cabuya, lana, paja y juegos artificiales. Latacunga, también es rica en manifestaciones folklóricas que cuentan anécdotas y creencias de cada uno de sus pueblos.

El Área Nacional de Recreación el Boliche y el Parque Nacional Cotopaxi, ubicados en las cercanías de Latacunga con refugios de montaña y de nieve, son uno de los atractivos turísticos más interesantes del país, ya que ofrece a turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de apreciar la diversidad de flora y fauna que posee Cotopaxi, además de experiencias extremas únicas.<sup>29</sup>

## **DIATRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA**

Este factor demográfico permite conocer a la región en la cual se va a trabajar tener en claro en cuál región del país se va a trabajar y cuál será la población. Las personas constituyen el mercado para el proyecto, pues cada vez existen más necesidades que satisfacer y los ingresos que se van a obtener.

La ciudad de Latacunga cuenta con 170.489 habitantes; su población según el Censo Poblacional de 2010 representa el 41,7 % del total de la Provincia de Cotopaxi y ha crecido en el último período a un ritmo del 1,8 % anual.<sup>30</sup>



<sup>29</sup> Ministerio de Turismo, Gerencia Regional Sierra Centro, Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

<sup>30</sup> INEC, Estadísticas 2001.

**CUADRO 7. POBLACIÓN POR SEXO, TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN  
CANTONES  
COTOPAXI CENSO 2001**

CANTONES	POBLACIÓN						Cantón/Prov. TOTAL %
	TOTAL	TCA	H	%	M	%	
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	409.205	2,1	198.625	48,5	210.580	51,5	100
<b>LATACUNGA</b>	170.489	1,8	82.301	48,3	88.188	51,7	41,7
LA MANA	42.216	3,8	21.420	50,7	20.796	49,3	10,3
PANGUA	21.965	1,5	11.340	51,6	10.625	48,4	5,4
PUJILÍ	69.055	2,9	32.736	47,4	36.319	52,6	16,9
SALCEDO	58.216	1,1	27.880	47,9	30.336	52,1	14,2
SAQUISILÍ	25.320	4,4	11.957	47,2	13.363	52,8	6,2
SIGCHOS	21.944	1,1	10.991	50,1	10.953	49,9	5,4

**Fuente:**

www.inec.gov.ec 2010,

**TCA** = Tasa de Crecimiento

**H** = Hombres

**M**= Mujeres

**CUADRO 8. POBLACIÓN URBANA Y RURAL CANTÓN LATACUNGA**

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	170.489	82.301	88.188
URBANA	89.048	31.240	33.705
RURAL	81.441	51.061	54.483

Fuente: www.inec.gov.ec, octubre 2012

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

**CUADRO 9. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN  
LATACUNGA, SEGÚN PARROQUIAS**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>170.489</b>	<b>82.301</b>	<b>88.188</b>
<b>Latacunga (Urbano)</b>	89.048	31.240	33.705
<b>Área Rural</b>	81.441	51.061	54.483
<b>Periferia</b>	29.275	14.169	15.106
<b>Alaques</b>	4.895	2.343	2.552
<b>Belisario Quevedo</b>	5.581	2.624	2.957
<b>Guaytacama</b>	7.475	3.739	3.736
<b>José Guango Bajo</b>	2.708	1.294	1.414
<b>Mulaló</b>	7.360	3.606	3.754
<b>11 de Noviembre</b>	4.801	2.381	2.420
<b>Poaló</b>	5.283	2.502	2.781
<b>San Juan de Pastocalle</b>	9.933	4.734	5.199
<b>Tanicuchí</b>	11.009	5.430	5.579
<b>Toacaso</b>	6.970	3.388	3.582

Fuente: INEC, Fascículo de Latacunga, Censo Poblacional 2010; Fondo de Población de las Naciones Unidas.

### **1.11 TIPOS DE TURISMO DESARROLLADOS EN EL CANTÓN LATACUNGA**

La ciudad de Latacunga ofrece múltiples destinos turísticos diversos (naturaleza, cultura, gastronomía, historia, etc.), dentro de la ciudad y en sus alrededores.

De acuerdo a estudios realizados en el año 2005, la Jefatura de Turismo del Municipio, Prefectura, Cámara de Turismo, Gobernación y Dirección Provincial de Cultura, existe los siguientes tipos de turismo desarrollados hasta la actualidad en el Cantón:<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Ministerio de Turismo, Gerencia Regional Sierra Centro, Prefectura, Cámara de Turismo, Gobernación y Dirección Provincial de Cultura, Cotopaxi – Ecuador.

- Convivencia con poblaciones nativas en relación a sus formas de vida (*culturas vivas*) y actividades productivas (*agroturismo*).
- Exploración en la naturaleza: caminatas, observación de flora y fauna (ecoturismo), fotografía, montañismo, parapente (*turismo de aventura*) en el Parque Nacional Cotopaxi y Reserva Ecológica Los Ilinizas.
- Visita a monumentos: escultura, arquitectura civil, militar o religiosa y vestigios arqueológicos (*turismo histórico*).
- Participación en ritos festivos y ceremonias religiosas (*turismo cultural*) en festividades como: La Mama Negra, Independencia de Latacunga, Fiestas de la Merced, etc.
- Visita a lugares sagrados (*turismo místico*).
- Instrucción sobre plantas medicinales y su aplicación en la industria farmacéutica (*turismo científico*).
- Un nuevo proyecto turístico se lleva a cabo en el cantón, el cual consiste en la implementación de un centro de información turística y cultural, en las **instalaciones del Ferrocarril** y la implementación de nuevas rutas turísticas que recorran el centro histórico de la ciudad, incrementando las frecuencias y que no sean sólo los sábados y domingos, sino que se realicen también los días jueves y viernes.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Fuente: Jefatura de Turismo del Municipio Latacunga, Prefectura, ESPE Sede Latacunga.

## **1.12 CONCEPTOS**

### **Agroturismo**

El agroturismo consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.<sup>33</sup>

### **Turismo de Compras**

Se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.<sup>34</sup>

### **Turismo Cultural**

Se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.<sup>35</sup>

### **Turismo Rural**

Se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Definición de Turismo, Editorial WordPress, 2008-2012 –, pag. 85 – 102.

<sup>34</sup> Ídem., p. 91

<sup>35</sup> Ídem., p. 91

<sup>36</sup> Ídem., p. 98

### **Turismo Formativo**

Tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.<sup>37</sup>

### **Turismo Gastronómico**

Tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.<sup>38</sup>

### **Turismo de Aventura**

Consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.<sup>39</sup>

### **Ecoturismo**

El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Definición de Turismo, Editorial WordPress, 2008-2012 –, pag. 85 – 102.

<sup>38</sup> Ídem., p. 101

<sup>39</sup> Ídem., p. 93

<sup>40</sup> Ídem., p. 91

### **Ecoturismo Comunitario**

Forma de turismo sostenible en la cual la comunidad local participa activamente en la gestión y desarrollo del emprendimiento ecoturístico.<sup>41</sup>

### **Etnoturismo**

Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar y conocer esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo; que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Definición de Turismo, Editorial WordPress, 2008-2012 –, pag. 85 – 102.

<sup>42</sup> Ídem., p. 91

### 1.13 REALIDAD DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

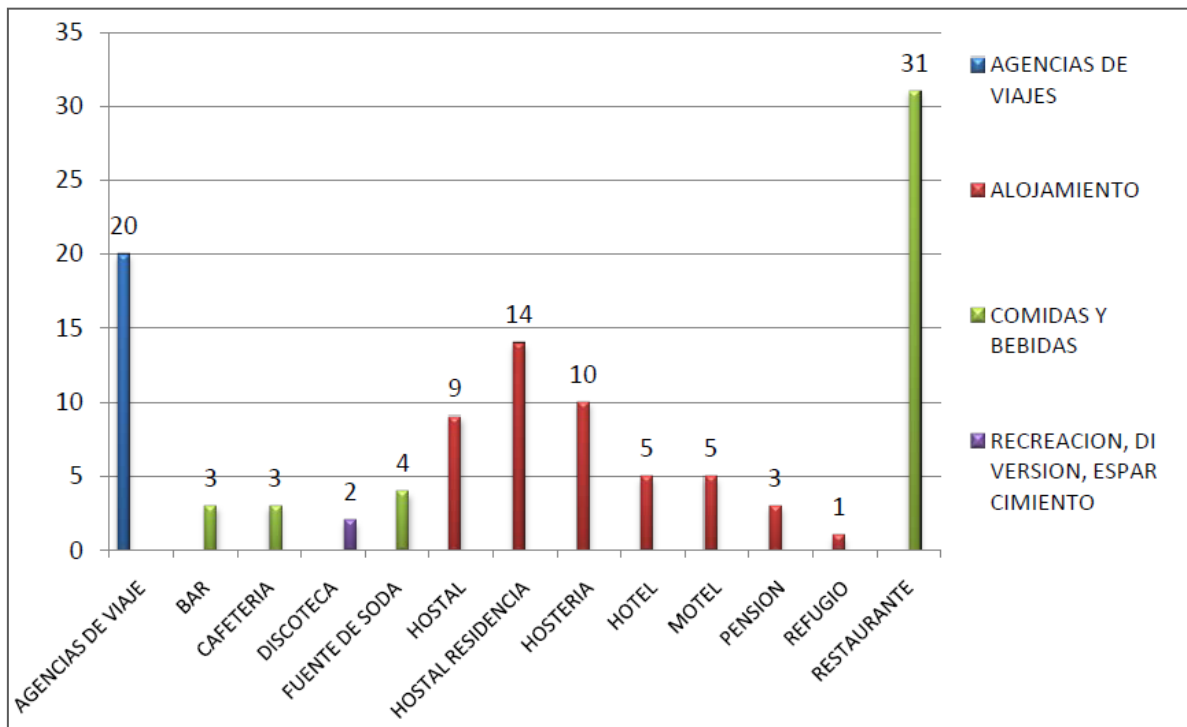
La división administrativa actual en regiones del Ecuador, está desarrollando planes y proyectos de transformación turística en cada una de ellas con el fin de potenciar los recursos turísticos y ambientales que posee cada provincia y parroquias que aún no son de conocimiento nacional e internacional. El Registro Catastral Turístico del Ecuador (MINTUR) muestra al público todas las ofertas turísticas inscritas en el departamento de Catastro Turístico para su continuo seguimiento. De esta manera encontramos a la provincia de Cotopaxi dentro de las diez provincias que cuenta con variedad de servicios y actividades turísticas importantes dentro del país.

**GRÁFICO 5. REGISTRO CATASTRAL TURÍSTICO DEL ECUADOR**



Fuente: Registro Catastral Turístico del Ecuador, www.registro.turismo.gov.ec, octubre 2012

La provincia de Cotopaxi cuenta con espacios en los que la gente puede concentrarse a disfrutar y participar de actividades turísticas propias de la región, para ello cuentan con: agencias de viajes, alojamiento, salas de juegos, hipódromos, comida típica, bebida, recreación y esparcimiento, transporte turístico, entre otros.



**GRÁFICO 6. ACTIVIDADES TURÍSTICAS EXISTENTES EN COTOPAXI 2010**

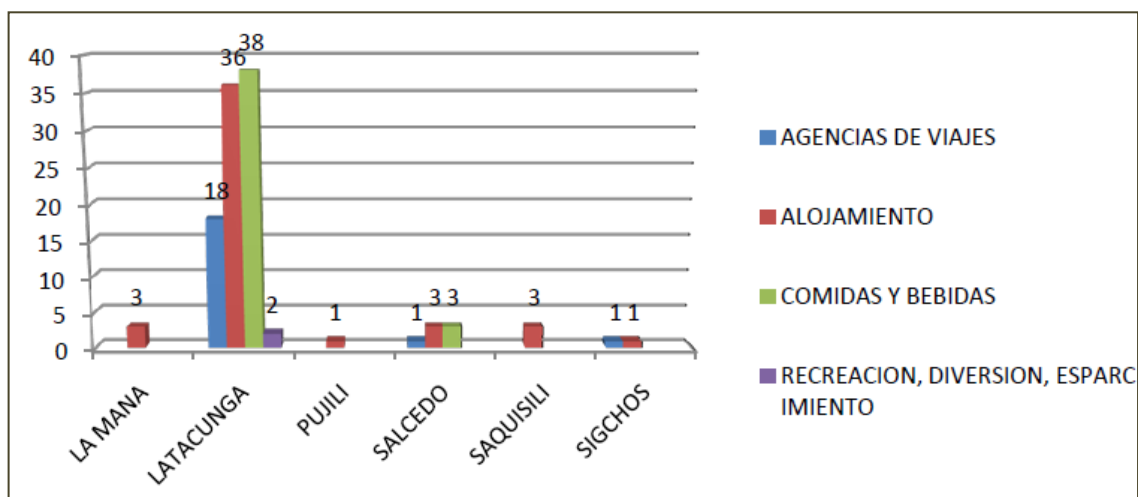
Fuente: Registro Catastral de la Provincia de Cotopaxi, MINTUR

Cotopaxi cuenta con seis cantones sobresalientes en actividades turísticas representativas, estos son: La Maná, Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos. El cantón Latacunga ha mostrado un notable desarrollo en cuanto a: comidas típicas, bebidas, alojamiento y



agencias de viaje; además, Latacunga cuenta con reservas naturales turísticamente potenciales que atraen los viajeros.

**GRÁFICO 7. ACTIVIDAD TURÍSTICA EXISTENTE EN COTOPAXI POR CANTÓN, 2010**



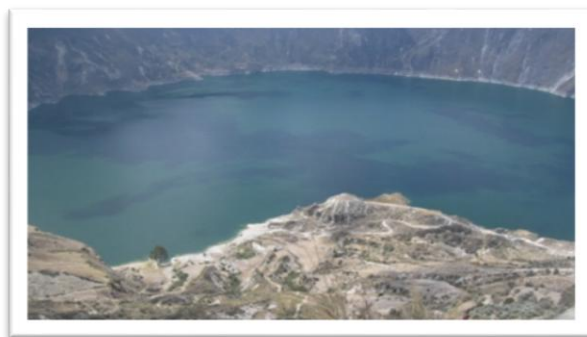
Fuente: Registro Catastral de la Provincia de Cotopaxi, MINTUR

De acuerdo a los datos encontrados en fuentes del MINTUR (Ministerio de Turismo), el cantón de Latacunga va creciendo en el ámbito turístico. En el cantón existen parroquias que poseen grandes recursos naturales y humanos que aún no han sido explotados debidamente, lugares que mediante una correcta administración diversificarían la actividad turística y podrían llegar a ser potenciales en el mundo Agroturístico del Ecuador.

## 1.14 EXPERIENCIAS DE AGROTURISMO DESARROLLADAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

### ZUMBAHUA UN DESTINO AGROTURÍSTICO

#### FOTO 1. LAGO QUILOTOA



Fuente: Jenny Altamirano, Cynthia Ruiz.

La parroquia de Zumbahua se encuentra en la provincia de Cotopaxi a 67 Km de la ciudad de Latacunga; la comunidad que ahí habita aún mantiene sus tradiciones y costumbres indígenas, actualmente cuenta con una variedad turística importante, pero sólo una de estas se dedica al Turismo Comunitario y es la denominada “*Lago Verde Quilotoa*”.

La laguna Quilotoa, forma parte del patrimonio natural de Zumbahua, pues se ha convertido en una forma de vida de las personas que ahí habitan y que se benefician de sus bondades. El agua es salada y helada. Algunos atrevidos viajeros se suben en botes para navegar dentro del lago, y los indígenas de la zona les advierten que si se puede ir hasta el otro lado, pero con mucho cuidado, ya que aquí la montaña es sagrada.<sup>43</sup> Por su forma y características de las comunidades aledañas al volcán Quilotoa, este paraje es cautivante

para los que gustan de la naturaleza, el paisaje, los aromas, la calidez de la gente, la riqueza étnica cultural y productiva de esta tierra, localizada en la provincia de Cotopaxi.

---

<sup>43</sup> Fuente: Revista VIDA ACTIVA, Marzo 2012, p.23

### **ACTIVIDADES, CAMINATAS Y ARTESANÍA**

Allí el principal atractivo es el lago, alrededor del cual han surgido diferentes actividades como la caminata de circunvalación, que se la puede realizar en compañía de un guía local. Este trayecto toma unas cuatro horas, dependiendo del estado físico de los trekers, aunque el sendero está bien marcado sobre el páramo. Conviene estar preparado con vestimentas que nos cubran del viento y el frío. Para hacer el recorrido hay que llegar temprano al lugar. Lo ideal es no dejar pasar las 10 de la mañana.

### **SERVICIOS TURÍSTICOS**

El restaurante Kirutwa Mushuk Wasi, ubicado al filo del cráter, proyecto de turismo comunitario liderado por la organización de desarrollo turístico Lago Verde Quilotoa y la operadora de turismo Maquita Kirutwa, es uno de los productos de maquitatouoperator.com, que ofrece contacto con la gente de la zona para un conocimiento más profundo del área, de su cultura y tradiciones que encierra este enigmático lugar.

Otras actividades que se pueden realizar son: la caminata al lago que tapa el cráter, donde se pueden ver de cerca las fumarolas que salen a la superficie, a través de chimeneas de gas; un recorrido que se puede hacer en bote o kayak. Quienes deseen una experiencia más cultural, también pueden alojar en una de las cabañas de adobe que la comunidad ofrece.

La comunidad de Ponce-Quilotoa recibe miles de viajeros de todas las nacionalidades y regiones del país, y es que éste es un destino obligado para mochileros, trekers, familias y turistas de todo el mundo, una visita que con seguridad será recomendada y repetida por quienes buscan paisajes alucinantes, un poco de silencio y frío, alivio para el ritmo de la ciudad y la locura del ruido y el tráfico.

---

Fuente: RIVERA, Oswaldo. Ecuador y Sus Provincias. P.53.

## **SERVICIO AGROTURÍSTICO**

Actualmente la "Organización Lago Verde Quilotoa" (desde el año 2000), que agrupa a 300 indígenas, orientados a brindar servicio de alimentación, interpretación cultural y participación agrícola, les ha permitido mejorar su calidad de vida e incrementar sus ingresos.

Cuentan con identificadores, una ruta turística con señalización e infraestructura adecuada como: establos, gallineros, viveros, invernaderos y sembríos; además, en el circuito el turista puede convivir con los pobladores, participar de la diferentes actividades turísticas y degustar de las delicias preparadas por la comunidad.

César Cuchiparte, miembro de la organización, resalta que para este tipo de actividades, es necesario tener en cuenta cuatro puntos importantes:

- Trabajo organizado y participativo de la comunidad.
- Incentivar a la población a comprometerse con el desarrollo agroturístico.
- Mostrar de manera turística el proceso integral del cultivo y cosecha de los productos agrícolas.
- Dar mantenimiento adecuado a las instalaciones.

De acuerdo a la experiencia de César, estos puntos son de vital importancia, ya que les ha permitido promover el turismo a nivel regional, nacional e internacional; generar ingresos económicos lícitos que han mejorado la calidad de vida de los pobladores y conservar las costumbres del campo protegiendo el ecosistema.

---

Fuente: RIVERA Oswaldo, Ecuador y Sus Provincias

Fuente: Fuente: Revista VIDA ACTIVA, Marzo 2012.

## **UN AMANECER ANDINO**

Llegar al Quilotoa, desde cualquier destino, ocupa un tiempo considerable; la actividad turística parte desde las 05:30 de la mañana con las actividades propias de la zona.

En el mirador las personas también pueden admirar y comprar las artesanías. Manuel Tigasig, uno de los artesanos, señala que las mujeres hacen tejidos de lana de borrego y alpacas para confeccionar gorros, guantes, sacos, chalinas y hasta medias. Además se exhiben collares y pulseras multicolores y las tradicionales pinturas de Tigua que plasman en el cuero de borrego la diversidad y colorido de la zona andina.

## **VÍA DE ACCESO**

La vía está en buenas condiciones, pero hace falta mantenimiento, de hecho hay tramos con muchos baches.

## **RUTA**

En la terminal de Latacunga se toma un bus, hay dos turnos, uno a las 11:00 y el segundo a las 12:00. Cualquiera de los dos turnos le lleva directamente a la laguna de Quilotoa. El costo del pasaje es de \$ 1,50.

### **1.15 POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE COTOPAXI**

Para un mejor análisis sobre la situación real del Cantón Latacunga y sus atractivos turísticos que serán tomados en cuenta para la factibilidad de la Quinta Agroturística en la Parroquia 11 de Noviembre, se realiza el siguiente FODA, sobre la situación actual del mencionado Cantón para así poder elaborar las estrategias de difusión y comercialización de los productos.

---

Fuente: Fuente: Revista VIDA ACTIVA, Marzo 2012.

Fuente: RIVERA Oswaldo.- Ecuador y Sus Provincias

**CUADRO 10. FODA DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Variedad en riqueza paisajística.</li> <li>● Ubicación estratégica dentro del país, se encuentra a una hora de Quito.</li> <li>● La seguridad es garantizada ya que la ciudad de Latacunga y la parroquia 11 de Noviembre ofrecen un ambiente pacífico.</li> <li>● Vías de acceso primer orden</li> <li>● Gastronomía variada y exquisita.</li> <li>● Los recursos naturales del Cantón son muy bien conservados.</li> <li>● Variedad de actividades, culturales, deportivas, etc.</li> <li>● Zona libre de contaminación ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poca difusión de atractivos turísticos y de nuevas maneras de hacer turismo en el Ecuador.</li> <li>● Falta de alcantarillado y agua potable en las parroquias.</li> <li>● Ausencia de impulso turístico local.</li> <li>● Falta de actualización de un Plan de Desarrollo local, que preserve el patrimonio cultural y ambiental.</li> <li>● Poca señalización y material comunicativo para el fácil exceso del turista a la parroquia.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejoramiento económico a través de instituciones que apoyan y auspician el turismo rural en el Ecuador.</li> <li>● Cultura de los turistas para visitar lugares naturales y ecológicos.</li> <li>● Alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros al Cantón Latacunga.</li> <li>● Auge del turismo rural en la provincia de Cotopaxi.</li> <li>● Leyes ambientales y turísticas favorables.</li> <li>● Fuerte nexo de operadores locales con internacionales.</li> <li>● El Cantón Latacunga es reconocido a nivel mundial por las fiestas de la Mama Negra y su variada gastronomía.</li> <li>● Mejoramiento de la red vial en la provincia de Cotopaxi.</li> <li>● Inexistencia de paquetes turísticos a bajo precio por parte de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de control en la construcción de edificaciones urbanísticas en la zona rural.</li> <li>● Poca sensibilización medioambiental por parte de los turistas.</li> <li>● Ingreso de nuevos competidores en el mercado.</li> <li>● Escasa concienciación de la administración regional sobre la importancia del recurso turístico.</li> <li>● Zonas naturales recreativas mal conservadas.</li> </ul>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz (VER ANEXOS)

## **1.16 ORGANIZACIÓN PARROQUIAL DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

La provincia de Cotopaxi mantiene una estructura jerárquica en base a la familia indígena y por ende a las comunidades, desde las Organizaciones de Segundo Grado "OSG" hasta llegar al ámbito provincial representado por el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi "MICC" el cual tiene su influencia en las parroquias rurales y en las parroquias urbano-rurales de los cantones: Salcedo, Pujilí, Latacunga, Sigchos, La Maná, Pangua y Saquisilí.



**CUADRO 11. NÓMINA DE ORGANIZACIONES FILIALES DEL MICC, POR  
PARROQUIAS Y CANTONES**

CANTÓN	PARROQUIA	OSGs OFICIALES	
<i>LATACUNGA</i>	Toacazo	ÚNOCANC	Unión de Organizaciones Campesinas del Norte De Cotopaxi
	Pastocalle	COPROP	Corporación de Organizaciones Depastocalle
	Poaló	COCIP	Corporación de Comunidades Indígenas de Poaló
	Latacunga	LLAKTAKUNKA	Organización de Sectores Sociales de Latacunga
	Belisario Quevedo	UNOCIP	Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Puztalahua
	La Laguna	UCICLA	Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de la Laguna
	Tanicuchi	OBAPT	Organización de Barrios de la Parroquia de Tanicuchi
<i>SALSEDO</i>	San Miguel – La Matriz	FECOS	Federación de Comunas Organizadas de Salcedo
	Cusubamba	COICC	Corporación Indígena de Cabildos de Cusubamba
	Mulalillo	UNOCAM	Unión de Organizaciones Campesinas de Mulalillo

Fuente: Plan Participativo de Desarrollo Provincial de Cotopaxi, Cap. I. Generalidades de la Provincia de Cotopaxi.

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

CANTÓN	PARROQUIA	OSGs OFICIALES	
<i>PUJILÍ</i>	La Matriz	COJACAP	Corporación de Jatun Cabildo de Pujilí
	Guangaje	UNORIG	Unión de Organizaciones Indígenas de Guangaje;
	Tigua	UNOCAT	Unión de Organizaciones y Cabildos de Tigua
	Zumbahua	UNOCIZ	Unión de Organizaciones y Cabildos Indígenas de Zumbahua
	Angamarca	UCICA	Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Angamarca
	Píllalo	PALLAMUKUY	Organización de Pueblos Indígenas de Píllalo
	Tingo La Esperanza	UNOCITE	Unión de Organizaciones y Comunidades Indígenas de Tingo la Esperanza
	Jatun Juigua	UOPICJJ	Unión de Organización y Pueblos Indígenas y Campesinas de Jatun Juigua
<i>SIGCHOS</i>	Chugchilán	FOICH	Federación de Organizaciones de Indígenas de Chugchilán
	La Matriz	FOIC – CS	Federación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Sigchos
<i>LA MANÁ</i>	La Matriz	UOCP	Unión de Organizaciones Campesinas Populares de La Maná
<i>SAQUISILÍ</i>	La Matriz	JATARISHU	Organización Cantonal de Saquisilí
<i>PANGUA</i>	Matriz	UCICP	Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Pangua
	Maraspungo	MOPALIP	Organizaciones Indígenas de Moraspungo
<i>FRATERNA Pujilí</i>		COAAVI	Corporación de Artesanos y Agricultores de la Victoria

Fuente: Plan Participativo de Desarrollo Provincial de Cotopaxi, Cap. I. Generalidades de la Provincia de Cotopaxi

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El proceso socio organizativo en la zona rural de la provincia de Cotopaxi es una tradición histórica mediante la cual se conforman colectivos que impulsan a cumplir las exigencias sociales. Las comunidades y las organizaciones se construyen en base a necesidades específicas relacionadas con la producción y la comercialización.

La lucha por la tierra y por potencializar los recursos de las parroquias impulsaron al proceso de creación y fortalecimiento de las Organizaciones de Segundo Grado (OSGs) de Cotopaxi , que a su vez se agrupan en el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC) y es filial de la ECUARUNARI y la CONAIE.<sup>41</sup>

Latacunga, Pujilí y Salcedo cuentan con organizaciones más numerosas y consolidadas, que incluso agrupan a varias comunidades, cuyas capacidades crecientes de gestión les han permitido administrar exitosamente proyectos de desarrollo en beneficio de la provincia.

### **1.17 DIAGNÓSTICO DEL AGROTURISMO EN LATACUNGA**

En este Cantón, a pesar de contar con su riqueza natural y cultural, cuenta únicamente con una organización que ofrece los servicios de agroturismo.

Desde el año 2000 los comuneros conformaron una organización para el desarrollo turístico, a la que pusieron el nombre Lago Verde Quilotoa y que agrupa a cerca de 300 indígenas, la cual les permite mejorar su calidad de vida e incrementar sus ingresos.

Actualmente esta organización cuenta con el mirador del lago, el restaurante Kirutwa Mushuc Wasi y la operadora de turismo Maquita Kirutwa que es un producto de [maquitatouoperator.com](http://maquitatouoperator.com).

---

<sup>41</sup> Plan de Desarrollo Provincial de Cotopaxi, 2006.

Fuente: La Laguna del Quilotoa y la Zona de Zumbahua como Destinos Ecoturísticos de la Provincia del Cotopaxi 2000.

Esta edificación se construyó con el apoyo de instituciones como MCCH (Maquita Cushunchic), Fundeso, Bizkaia, entre otras organizaciones.

Este sitio, al que denominaron Kirutwa, casa nueva o casa de la esperanza, tiene un restaurante con comida típica de la zona y una vista de la laguna a la que muchos bautizaron como el “ojo verde de los andes” por el color turquesa de sus aguas.

De acuerdo a la recopilación de datos realizados por la operadora de turismo Maquita Kirutwa, se constata que los fines de semana: sábado y domingo, llegan a visitar la Laguna del Quilotoa un promedio de 200 turistas entre nacionales y extranjeros.

#### **CUADRO 12. TURISTAS QUE LLEGAN A LA LAGUNA QUILOTOA**

<b>TIEMPO</b>	<b>NÚMERO DE TURISTAS</b>	<b>TOTAL TURISTAS</b>
<b>1 Semana</b>	200	Turistas por semana
<b>1 Mes</b>	800	Turistas por mes
<b>1 Año</b>	9.600	Turistas por año

Fuente: Operadora de turismo Maquita Kirutwa,  
Plan de Desarrollo Parroquial

Los turistas que visitan la zona datan entre nacionales y extranjeros; el 64.07% de los turistas son de origen extranjero provenientes de Australia, Alemania, Francia, Bélgica, Estados Unidos, Austria, Irlanda, Canadá, Venezuela, Japón y el 35,93% son ecuatorianos.

---

Fuente: La Laguna del Quilotoa y la Zona de Zumbahua como Destinos Ecoturísticos de la Provincia del Cotopaxi 2000.

Fuente: Fuente: Revista VIDA ACTIVA, Marzo 2012.

Del total mensual de los turistas que llegan a Latacunga, sólo el 30% de ellos se alojan en los distintos establecimientos hoteleros que brinda el cantón y participan de las actividades turísticas, de esta manera, los datos recolectados por la Cámara de Turismo de la Provincia sobre el servicio de alojamiento, se encuentran detallados en la siguiente tabla.

**CUADRO 13. RESUMEN DE TURISTAS QUE SE HOSPEDAN EN LAS  
DISTINTAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA**

**2006 – 2012**

<b>SERVICIO HOTELERO</b>					
<b>Alojamiento</b>	<b>Años</b>				
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
	450	720	1.200	1.326	1.850

Fuente: Operadora de turismo Maquita Kirutwa,  
Plan de Desarrollo Parroquial, Parroquia Once de Noviembre 2010.

**1.18 HOSTERÍAS REPRESENTATIVAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

Las haciendas y hosterías en Cotopaxi se destacan por su conocido diseño colonial, las chimeneas y las herramientas típicas de la ganadería serrana combinadas de un paisaje natural acogedor.

Ofrecer el mejor servicio al turista nacional y extranjero es uno de sus principales objetivos de cada estancia, además de ofrecer al visitante experiencias y recorridos únicos en un fin de semana, pasando por los pueblos aledaños al volcán Cotopaxi y sus alrededores.

## FOTO 2. LA HACIENDA YANAHURCO



Fuente: [www.haciendayanahurco.com](http://www.haciendayanahurco.com), octubre 2012.

### Localización

La hacienda está localizada al final del Parque Nacional Cotopaxi, el ingreso es por Machachi o por la entrada al Parque (Lasso). Con alrededor de 26.000 hectáreas, es considerada como la Reserva Ecológica privada más grande de la Sierra del Ecuador. Constituye un claro ejemplo de un tambo en medio del páramo; tiene varios ríos, arroyos y una laguna natural “Jantuncocha”, donde es posible encontrar truchas.

Su amplio y espectacular paisaje ecológico de páramo totalmente intacto, hace de este lugar un verdadero "Refugio de Vida Silvestre" para los amantes de la Historia Natural, la Ecología y la Aventura.

## Actividades

Uno de sus mayores atractivos de la hacienda es el rodeo, que se realiza una vez al año durante 15 días y al que asisten turistas nacionales y extranjeros. Dentro de las actividades que la hacienda ofrece, se tiene:

- *Cabalgatas*: la hacienda posee una manada de caballos salvajes aptos para dar una vuelta en los espacios verdes que rodean el lugar mientras se admira los pajonales, venados, osos de anteojos y si se tiene suerte al "Rey de los Andes", el cóndor.
- *Senderismo*: se realiza sobre caminos señalados permitiendo al turista conocer las bondades naturales del ambiente.
- *Pesca deportiva*: cuenta con 19 ríos y arroyos de aguas cristalinas y una laguna natural, ideales para la pesca con caña y señuelo. Es el lugar ideal para la pesca de trucha.
- *Camping*: Yanahurco cuenta con un lugar amplio y solitario en el páramo. Mínimo 8 personas, tendrá la suficiente comodidad y seguridad, para disfrutar de su estancia.
- *Observación de flora y fauna*: Al ser una reserva privada cuenta con variada y abundante flora, nativas de relativamente fácil observación como: Chuquiraguas, pajonales, gencianas, alchemilas, árboles de pumamaqui, romerillo, mortiño y el capulí, además animales como: picaflores, gorriones y jilgueros, lechuza real, lobos, osos, pumas, tapires, venados entre otros.

## Servicios de la Hacienda

Las instalaciones de la hacienda se prestan para quienes desean realizar ascensos al volcán Cotopaxi, relajarse en incluso para aquellos científicos y naturalistas que gustan realizar estudios biológicos de campo. La Fundación Páramo protege y desarrolla actividades de conservación y estudios en esta zona.

- *Hospedaje*: tiene 12 confortables habitaciones, en una edificación estilo rancho en modalidades sencilla, doble o triple; cada habitación tiene un baño completo, agua caliente, chimenea o calentador.
- *Comedores*: acogedor y abrigado reúne todos días a los huéspedes, para que disfruten los menús de primera clase, con recetas de Familia y platos de identidad nacional e internacional.
- *Bar*: Servicio de bar abierto, todo incluido con variados y muy buenos licores.
- *Sala de juegos*: los juegos de salón son variados como: billa, ping-pong, cartas videos y variados juegos de mesa.

### **Servicios Básicos**

La hostería cuenta con servicios de agua, luz, teléfono, alcantarillado, espacios recreacionales y ecológicos.

### **Agroturismo**

No existe iniciativa de servicio Agroturístico.

---

Fuente: Ministerio de Turismo, Gerencia Regional Sierra Centro, Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Fuente: Investigación Personal.

Fuente: [www.haciendayanahurco.com](http://www.haciendayanahurco.com)



### FOTO 3. HACIENDA LA CIÉNEGA



Fuente: [www.hosterialacienega.com](http://www.hosterialacienega.com), octubre 2012.

#### **Localización**

La hoy Hostería La Ciénega, está localizada cerca al Volcán Cotopaxi y su Parque Nacional. Sus instalaciones han presenciado importantes eventos científicos, sociales e históricos tales como: cuando Carlos María La Condamine, participó en la Misión Geodésica (1.736 – 1.744), que determinó la verdadera forma de la tierra y estableció el camino para un sistema universal de medida - el metro; y Alexander Von Humboldt, naturalista alemán que estudió la actividad volcánica del Cotopaxi (1802), así como la flora andina.

Es una de las haciendas más antiguas de la sierra ecuatoriana desde 1982 en que el hotel, con sus paredes de piedra volcánica de dos metros de espesor, abrió sus puertas para ofrecer al visitante la poesía de una época.

## Actividades

La Hacienda La Ciénega cuenta con las siguientes actividades:

- *Caminatas:* dentro o fuera de la hacienda (Parque Nacional Cotopaxi).
- *Jardines y áreas de recreación:* amplios espacios verdes que sirven para el sano esparcimiento.
- *Cabalgata:* los caballos salvajes propiedad de la hacienda, son utilizados para paseos dentro y fuera de la hacienda, permitiendo al turista visualizar en el trayecto el paisaje natural del páramo.
- *Excursiones:* se las realiza en la reserva del Parque Nacional Cotopaxi, donde se puede apreciar más de cerca la riqueza de flora y fauna de la provincia.

## Servicios de la Hacienda

La hacienda posee 34 habitaciones, 2 suites junior y 2 suites de lujo con baño privado, agua caliente, teléfono y calefactor. La mayoría de habitaciones tienen chimenea.

Entre los servicios que ofrece la hostería están:

- *Restaurante:* donde se prepara la más exquisita comida nacional e internacional.
- *Bar:* cuenta con una amplia gama de licores de las mejores marcas, y bebidas no alcohólicas.
- *Dos salones para seminarios:* usados para reuniones, charlas, conferencias, y otros eventos.
- *Una capilla:* especialmente para bodas.
- *Cuarto de lectura:* confortable para quienes gustan del hábito de la lectura.

## Servicios Básicos

La hacienda cuenta con servicios de agua, luz, teléfono, alcantarillado y espacios recreativos.

## Agroturismo

No hay iniciativa de Agroturismo.

### FOTO 4. HACIENDA SAN AGUSTÍN DE CALLO



Fuente: [www.incahacienda.com](http://www.incahacienda.com), octubre 2012.

## Localización

La casa de hacienda de San Agustín de Callo se ubica en las laderas del Volcán Cotopaxi. Está construida sobre los asentamientos de un importante palacio inca, que fueron construidos por el Inca Huayna Cápac. Al llegar los españoles, integraron la edificación, por lo que la hacienda tiene una mezcla de decoración inca y colonial.

---

Fuente: Ministerio de Turismo, Gerencia Regional Sierra Centro, Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Fuente: Investigación Personal.

Fuente: [www.hosteríalacienega.com](http://www.hosteríalacienega.com), [www.incahacienda.com](http://www.incahacienda.com)

Fuente: Biblioteca UTE. El Comercio, año 2006. Casas de Hacienda Adaptadas al Turismo.

En el patio se evidencia los estilos Inca (estilo Imperial - siglo XV, estilo de construcción que los incas para sus templos y palacios), el español colonial (siglo XVIII) y republicanos (siglo 19). La hacienda San Agustín de Callo, constituye el único museo vivo de estilo inca imperial y colonial español.

## **Actividades**

La hacienda San Agustín de Callo ofrece las siguientes actividades:

- *Cabalgata:* se las realiza por senderos lastrados que conducen hacia las aldeas andinas y los tramos estrechos, formando el Camino del Inca.
- *Excursiones:* El exuberante páramo con variada flora y fauna, están en las cercanías de la hacienda, por lo cual es fácil acceder a él.
- *Ciclismo de Montaña:* La hacienda se sitúa en un lugar ideal donde se puede realizar el ciclismo sin ningún inconveniente. Ya sea dentro o alrededor del Parque Nacional de Cotopaxi, el terreno se presta para la diversión y la admiración del paisaje.
- *Mercados:* Los mercados indígenas de Pujilí y de Saquisilí están localizados a veinte minutos de la hacienda, son mercados auténticos del Ecuador, donde se exhiben coloridas frutas, ponchos tejidos a mano y artesanías.

## **Servicios de la Hacienda**

San Agustín cuenta con 6 suites, de las cuales 4 tienen conexión a los salones, y dos tienen salones incorporados. Además, la hacienda le ofrece 5 habitaciones dobles.

Entre los servicios que ofrece la hacienda están:

- *Restaurante:* donde se prepara la más exquisita comida nacional e internacional.
- *Bar:* cuenta con una amplia gama de licores de las mejores marcas, y bebidas no alcohólicas.

- *Biblioteca*: adecuadamente equipada, es de ayuda para quienes visitan a la hacienda y tienen fines científicos, ecológicos u otro tipo de estudios.
- *Capilla Inca*: recoge a 18 personas y es ideal para todo tipo de eventos religiosos.

### **Servicios Básicos**

La hacienda cuenta con servicios de agua, luz, teléfono, fax, alcantarillado y espacios recreativos.

### **Agroturismo**

No hay iniciativa de Agroturismo.

### **FOTO 5. HACIENDA PAPAGAYO**



Fuente: [www.hosteria-papagayo.com](http://www.hosteria-papagayo.com), octubre 2012

### **Localización**

La Hostería Papagayo está ubicada al oeste de la sierra ecuatoriana. Con 150 años de historia, abrió sus puertas el 27 de marzo del 2001, y ha sido testigo de innumerables

acontecimientos desde que dio acogida a las familias de los grandes libertadores de América, Antonio José de Sucre y Simón Bolívar.

La Hostería ofrece una hermosa vista panorámica de “La Avenida de los Volcanes”, a la altura de 3200 m. quienes visitan la hostería tendrán un ambiente como en el que podrán realizar actividades de experiencias únicas disfrutando del paisaje natural y acogedor del páramo.

### **Actividades**

La hacienda Papagayo ofrece las siguientes actividades:

- *Cabalgata:* se las realiza por senderos señalizados que llevan al turista por toda la hacienda y sus alrededores, en la compañía de un guía especializado.
- *Excursiones al Quilotoa:* Desde el filo del cráter, varios volcanes pueden ser vistos a distancia.
- *Paseo en tren:* la hacienda ofrece transporte a la estación del tren de ida y regreso a Papagayo los sábados y domingos a las 10:00.
- *Visitas a los Mercados Indígenas:* un pequeño pueblo, ubicado a 14 km al sur del Quilotoa, tiene un pequeño pero interesante mercado los sábados con producción local donde se exhiben coloridas frutas, ponchos tejidos a mano y artesanías.
- *Montañismo:* se organizan escaladas a los volcanes: Cotopaxi, Ilinizas, Corazón y Pasochoa.

### **Servicios de la Hacienda**

Las habitaciones y suites de la colonial Hostería, cerca al volcán Cotopaxi ofrecen una hermosa vista a la campiña y también da la posibilidad de experimentar la cultura de las comunidades indígenas locales. Cada habitación y suite se encuentran bien equipadas para la comodidad de los huéspedes.

Entre los servicios que ofrece la hacienda están:

- *Restaurante*: “La Bolivia” donde se prepara la más exquisita comida nacional e internacional.
- *Bar*: cuenta con una amplia gama de licores de las mejores marcas, y bebidas no alcohólicas.
- *Jacuzzi*: ubicado en las suites principales y lujosas de la hacienda.
- *Acceso a internet inalámbrico*

### **Servicios Básicos**

La hacienda cuenta con servicios de agua, luz, teléfono, fax, internet, TV cable, alcantarillado y espacios recreativos.

### **Agroturismo**

No hay iniciativa de Agroturismo.

---

Fuente: Ministerio de Turismo, Gerencia Regional Sierra Centro, Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Fuente: Investigación Personal.

Fuente: [www.hosteria-papagayo.com](http://www.hosteria-papagayo.com), octubre 2012.

Fuente: Biblioteca UTE. El Comercio, año 2006. Casas de Hacienda Adaptadas al Turismo.

## **1.19 SERVICIO DE AGROTURISMO EN COTOPAXI**

En los últimos años se han incrementado las opciones turísticas dentro de nuestro país. A los atractivos naturales de nuestras costas, aguas termales y ofertas de todo tipo, que a lo largo del tiempo hemos podido disfrutar, el agroturismo ha ganado un lugar importante al momento de elegir un fin de semana de esparcimiento y descanso. El agroturismo es un turismo distinto al convencional, novedoso, que basa su propuesta en la acogida, en un marco privilegiado y encantador, en plena naturaleza y dentro de ella.

El agroturismo en la provincia de Cotopaxi empieza a tomar vida gracias a la descripción organizativa de la provincia, la misma que mantiene una estructura jerárquica que tiene como base a la familia indígena y por ende a las comunidades, pasando por las Organizaciones de Segundo Grado (OSG), hasta llegar al ámbito provincial que está representado por el Movimiento Indígena y Campesino Cotopaxi (MICC); organización provincial que tiene su ámbito de influencia en las parroquias urbano – rurales de los Cantones: Salcedo, Pujilí, Latacunga, Sigchos, La Maná, Pangua y Saquisilí.

### **AGROTURISMO EN COTOPAXI**

En la ciudad de Latacunga y gracias a la Organización LLATACUNKA, en el 2004, se involucra al agroturismo a la provincia capacitando a los jóvenes en la obtención de las licencias de guías naturalistas. Con el mismo afán, ha venido trabajando en el conocimiento de las bondades de la naturaleza, para así fortalecer el grupo de guías a las comunidades vecinas.

El volcán Cotopaxi, los Illiniza y la laguna del Quilotoa constituyen los atractivos más importantes para los turistas.

---

Fuente: Plan de Desarrollo Provincial de Cotopaxi

Fuente: Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador, REGION SIERRA, Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: MINTUR (Ministerio de Turismo), Agroturismo en el Ecuador, 2005



Con el agroturismo el turista puede compartir experiencias en la intimidad de un descanso, lo placentero forma parte de la actividad agraria, ganadera o artesana, ya que el agricultor enseña su profesión, la comparte y muestra al visitante un nuevo e insospechado mundo: la auténtica vida de campo.

Este tipo de opción brinda la posibilidad de conocer aspectos de cultura del campo, aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamientos de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía que tiene el lugar. Existen paquetes turísticos que ofrecen al visitante la posibilidad de permanecer por uno o varios días en lugares que ofrezcan estas actividades.

### **PAQUETES TURÍSTICOS OFERTADOS**

Existen paquetes turísticos que ofrecen al visitante la posibilidad de permanecer por uno o varios días en estancias dónde no solo se puede descansar y disfrutar del paisaje rural, sino que uno se involucra con la forma de vida del productor, que comparten sus experiencias con el visitante.

Visitamos a la agencia de viajes GREIVAG Turismo en la ciudad de Latacunga, atendida por el Lic. Iván Guerrero, la misma que en coordinación con la Organización LLATACUNKA, han establecido los siguientes paquetes turísticos:

UN DÍA: incluye experiencia agropecuaria, visita a la Laguna Quilotoa.

UN DÍA: paseo en Kayak (bote) por la Laguna Quilotoa.

UN DÍA: excursiones a caballo por la zona

DOS DÍAS: caminata por los atractivos turísticos naturales en la Reserva Ecológica Los Ilinizas.

TRES Y CUATRO DÍAS: incluye experiencia agropecuaria, recorrido en bicicleta desde el parqueadero del Parque Nacional Cotopaxi hasta la parte noroccidental del Volcán, ascenso al Volcán Cotopaxi.

## 1.20 FLUJO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

La información acerca del Flujo Turístico se realizó en base al número de turistas que arribaron a las Áreas Protegidas: Parque Nacional Cotopaxi y Reserva Ecológica de Los Ilinizas, siendo los datos más relevantes registrados en el Ministerio del Ambiente (Turismo en Áreas Protegidas). El Municipio del Cantón Latacunga aún no cuenta con datos estadísticos sobre el número de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la provincia.

### CUADRO 14. FLUJO DE VISITANTES, PERIODO 2006 - 2010

Área Protegida: Parque Nacional Cotopaxi

AÑO	VISITANTES NACIONALES	VISITANTES EXTRANJEROS	TOTAL
2006	53.851	36.678	90.529
2007	55.268	41.842	97.110
2008	52.327	40.683	93.010
2009	59.513	42.369	101.882
2010	49.021	46.951	95.972
<b>TOTAL</b>	<b>269.980</b>	<b>208.523</b>	<b>478.503</b>

Fuente: Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad

Estadística de Visitantes 2006 – 2010

Elaboración: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

De acuerdo al análisis realizado por el Ministerio del Ambiente y las estadísticas obtenidas mediante el sondeo sobre el perfil de los turistas que llegan al Parque Nacional Cotopaxi, indica que el 56,42% de ellos son turistas nacionales y el 43,58% son extranjeros.

## CUADRO 15. FLUJO DE VISITANTES, PERIODO 2006 - 2010

Área Protegida: Reserva Ecológica Los Ilinizas

AÑO	VISITANTES NACIONALES	VISITANTES EXTRANJEROS	TOTAL
2006	1.406	795	2.201
2007	494	859	1.353
2008	1.275	1.461	2.736
2009	1.682	1.634	3.316
2010	1.384	1.590	2.974
<b>TOTAL</b>	<b>6.241</b>	<b>6.339</b>	<b>12.580</b>

Fuente: Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad  
Estadística de Visitantes 2006 – 2010

Elaboración: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

De acuerdo al análisis realizado en la Reserva Ecológica Los Ilinizas por el Ministerio del Ambiente, las estadísticas indican que el 49,61% de ellos son turistas nacionales y el 50,39% son extranjeros.

El 54% de los turistas extranjeros llegan de Europa, el 37% llegan de Norteamérica, 2% llegan de Colombia y 7% llegan de Asia y otros países.

Los turistas que visitan estas áreas naturales tienen una edad de entre 24 a 50 años y representan el 53%, de 51 a 65 años representan el 26% y jóvenes de 10 a 23 años que representan el 21%.

Sin lugar a duda lo que les lleva a los turistas a visitar estas zonas, es la riqueza natural que poseen y corresponde a un 39,1%, regido de visita a familiares y amigos 33,9%, turismo cultural 21%, y el 6% tiene relación con otros motivos de viaje.

---

Fuente: Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad  
Estadística de Visitantes 2006 – 2010

Fuente: Folleto: Barómetro Turístico de Ecuador, Vol.1

## **1.21 INVENTARIO TURÍSTICO DEL CANTÓN LATACUNGA**

El inventario de atractivos es el proceso mediante el cual se registra de forma ordenada los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos contribuyen a confrontar la oferta turística de un país, ciudad o región.

El Cantón Latacunga cuenta con un registro integro de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas constituyen un recurso para el turista, ya que es un instrumento muy valioso para la planificación turística; además, sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico provincial.

Para su evaluación se consideran parámetros como: Clasificación de los Atractivos, con lo que se identifica la categoría, tipo y subtipo del atractivo; la Recopilación de la Información, en donde se selecciona los atractivos y se investigan sus características relevantes; el Trabajo de Campo que consiste en visitar los atractivos a fin de verificar la información; finalmente la Evaluación y la Jerarquización que permite analizar de forma individual a cada atractivo con el objetivo de calificarlo de acuerdo a la calidad, apoyo y significado.

La información del inventario turístico que se detallara a continuación, fue extraída del documento proporcionado por el Municipio de Latacunga a través de la Dirección de Turismo, mismo que fue elaborado por el Ministerio de Turismo, el material en mención se denomina “Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi” y del cual se ha tomado la información más relevante para el presente estudio.

---

Fuente: Ministerio de Turismo, Gerencia Regional Sierra Centro, Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

## DESCRIPCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

### ÁREAS NATURALES

FOTO 6. PARQUE NACIONAL DE ALTURA "COTOPAXI"



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
<ul style="list-style-type: none"><li>Parque Nacional Cotopaxi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sitios Naturales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Área Protegida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Parques Nacionales y Vida Silvestre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Mulaló</li></ul>

### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°28'26'' W 00°36'55'' ESTE: 78°21'

**Centros Urbanos Más Cercanos Al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 28Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### **Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** 3.420 m.s.n.m , MAX: 5.827 m.s.n.m

**Temperatura:** 7°C ; 12°C

**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m; MAX: 295m.m

El Parque Nacional Cotopaxi, es un área protegida con una extensión de 33.393 hectáreas, posee un vegetación propia del paramo. Es el parque más antiguo del territorio continental ecuatoriano, declarado en 1.975.

El área del Parque es propicia para realizar ciclismo, caminatas, camping, ascensos o simplemente sentir y percibir los beneficios de la naturaleza. Encierra atractivos únicos como el majestuoso Volcán Cotopaxi, lahares, lagunas, ríos, vertientes, manantiales, ruinas arqueológicas, cerros y montañas. Posee 60 especies entre flora y fauna.

*Fisiografía:* La zona comprende sectores muy variados, algunos extremadamente agrestes, otros con gradientes, lomas, morros y planicies que en su conjunto ofrecen una extraordinaria belleza escénica.

### **FOTO 7. VOLCÁN COTOPAXI**



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Volcán Cotopaxi	• Sitios Naturales	• Montañas	• Volcanes	• Mulaló

## DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°36'25.503"W 00°41'55.24"S

**Centros Urbanos Más Cercanos Al Atractivo:** Quito 75Km, Latacunga 62Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 5.887 m.s.n.m

**Temperatura:** - 7°C ; - 12°C

**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m; MAX: 295m.m

El volcán Cotopaxi se ubica en la Cordillera Central de los Andes Ecuatorianos. Límites: Al Noreste el volcán apagado Sincholagua, y el Rumiñahui al Oeste; el Quilindaña al Sureste.

Es un estrato volcánico, el más alto y activo del mundo, situado en el Nudo de Tiopullo, su base plataforma es circular de aproximadamente 20 km de diámetro y posee un cono simétrico, voluptuoso e impresionante; las aguas del deshielo, que bajan en forma de torrentes, han erosionado el manto en surcos profundos y en direcciones radiales, dividiendo la superficie del volcán en sectores radiales elevados, descendiendo el hielo en forma de glaciares hacia el pie del cono.

Fue escalado por primera vez en 1.872 por el alemán Wilhelm Reiss y el colombiano Angel Escobar; en 1.880 se dio la expedición más importante al Ecuador por el inglés Edward Whymper (primero en subir el Matterhorn en los Alpes) y los hermanos Carrel (italianos),

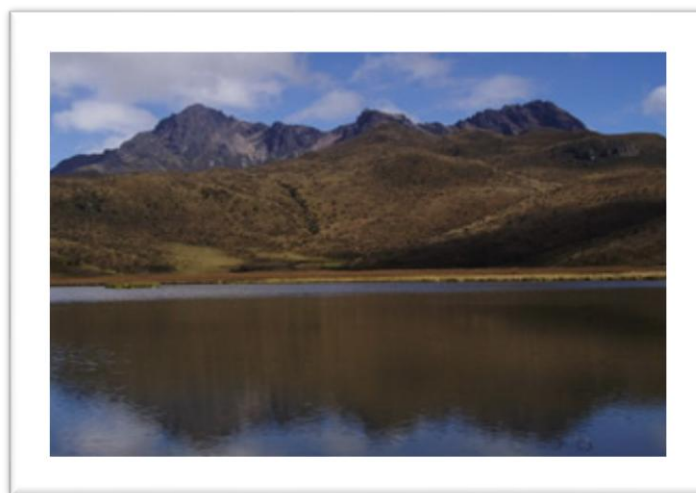
quienes ascendieron a gran parte de los picos más altos del país, siendo uno de ellos el Volcán Cotopaxi.

El Cotopaxi, es un bello cono que decora nuestro Latinoamérica; por fortuna es patrimonio de los latinos. Actualmente le estado de conservación del atractivo se encuentra alterado debido a la construcción del domo del cráter, el proceso lento de activación.

### **Leyenda**

El Cotopaxi, durante varios siglos, fue un lugar de adoración para los nativos quichuas. La historia relata que en el año 1.534, durante un sangriento combate contra las fuerzas españolas, el Cotopaxi desató su furia erupcionando repentinamente. Ante el terror, las tropas españolas huyeron despavoridas, mientras que los nativos se postraron en la tierra y empezaron a adorarlo.

### **FOTO 8. LAGUNA DE LIMPIOPUNGO**



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Parroquia</b>
•Laguna Limpiopungo	•Sitios Naturales	•Ambiebtes Lacustres	•Laguna	•Mulaló



## **DATOS GENERALES**

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°28'26'' W 00°36'55''S ESTE: 78°21'

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 28Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### **Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** 3.850 m.s.n.m

**Temperatura:** 8°C ; 14°C

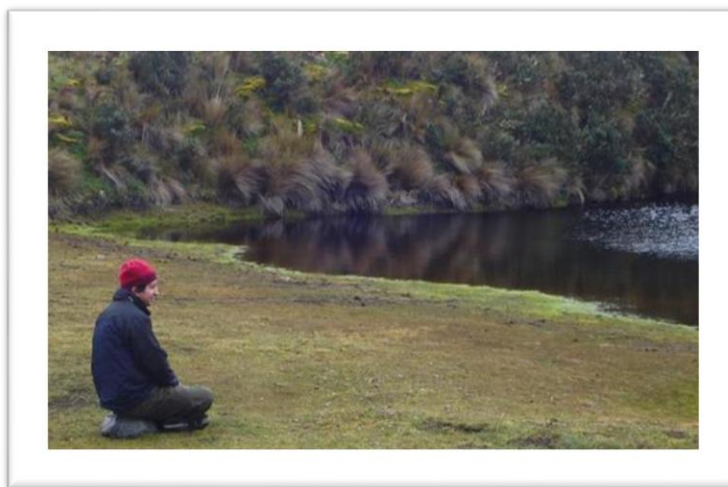
**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m; MAX: 295m.m

Es un atractivo de la naturaleza, en sus aguas claras y gélidas se refleja la majestuosidad de “El Cotopaxi“; además, se visualiza un panorama rico en flora y fauna en donde se puede ver elevaciones como el Sincholagua, el Rumiñahui. Aquí y una gran variedad de aves, rebaños de llamas y algunas otras especies de mamíferos, especialmente conejos y venados, entre otros.

La laguna es de origen glaciar con una superficie de 200 hectáreas, tiene un clima seco y está rodeada de plantas y pajonales, en sus aguas habitan 24 especies acuáticas y vadeadoras. Además en el área de la laguna de Limpiopungo se debe destacar la presencia de dos especies amenazadas en el Ecuador: el cóndor andino y la *Theristicus branickii*.

La laguna de Limpiopungo es un lugar ideal para el turismo naturalista, aquí se puede realizar varias actividades como caminatas y cabalgatas, disfrutando de la flora y fauna.

## FOTO 9. LAGUNA DE SANTO DOMINGO



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Laguna de Santo Domingo	• Sitios Naturales	• Ambientes Lacustres	• Laguna	• Mulaló

### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°28'26'' W 00°36'55''S ESTE: 78°21'

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 28Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 3.246 m.s.n.m

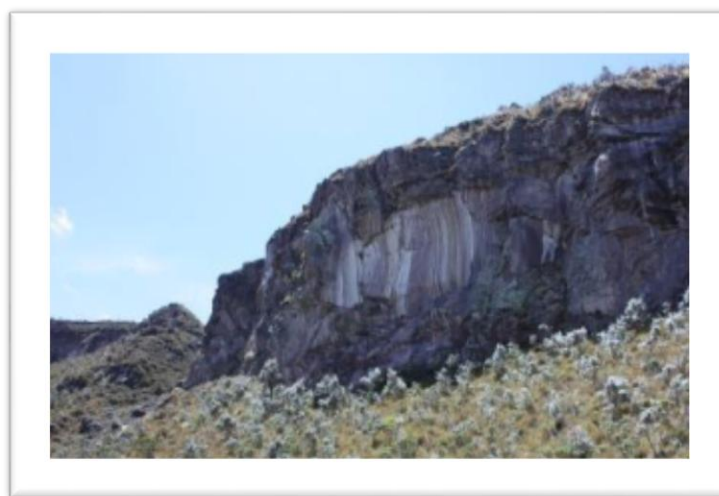
**Temperatura:** -7°C ; -12°C

**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m; MAX: 295m.m

Sus aguas son de origen natural y gélido combinadas de vientos helados e incluso repentinas lloviznas que son el complemento de un paisaje interesante que enamora a los visitantes a permanecer a las orillas de la laguna. En el manantial que la abastece se visualiza vestigios de forma cuadrangular cuyas paredes son de piedra aparentemente de origen incaico. No se ha registrado que es el hábitat de ninguna especie específica de aves, pero se destaca por su potencial paisajístico. Está ubicada en los flancos nor-orientales del Parque Nacional Cotopaxi.

Esta laguna se caracteriza por ser pequeña, sin embargo es más grande que la del Cajas y más profunda que la de Limpiopungo. El espacio es ideal para actividades como el camping, ciclismo, caminatas, entre otras.

#### FOTO 10. CUEVA DE LOS BUHOS



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cueva de los Buhos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios Naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montaña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cordillera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulaló</li> </ul>

## **DATOS GENERALES**

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°28'26'' W 00°36'55''S ESTE: 78°21'

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 28Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### **Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** 4.023 m.s.n.m

**Temperatura:** 6°C ; 12°C

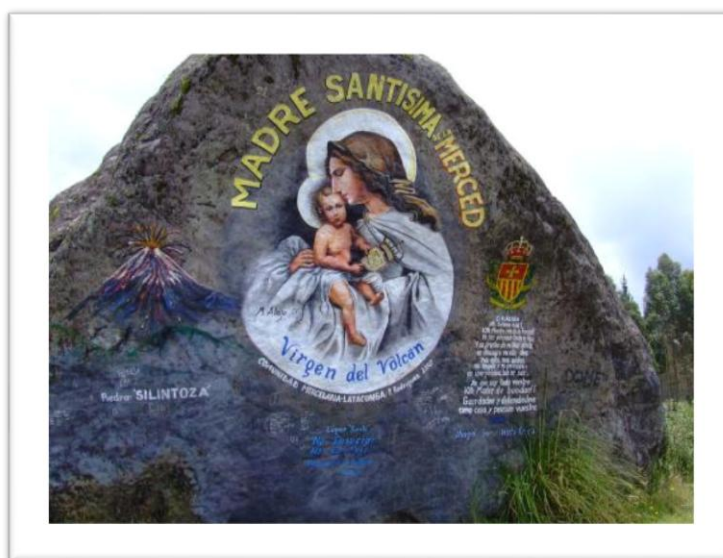
**Precipitación Pluviométrica:** 2000 m.m/ año; MAX: 3000 m.m/ año

La Cueva de los Búhos son colinas con formaciones de salitre, está ubicada en la parte baja del Parque Nacional Cotopaxi, su nombre se debe a que en las paredes del cañón formadas por material volcánico en la antigüedad se podía encontrar grandes cantidades de búhos y a lo largo de dicho cañón se puede observar variedad de flora y fauna del sector.

En los meses de julio, agosto y septiembre de cada año los turistas que llegan al lugar pueden deleitarse con la presencia de búhos que llegan a la zona; periódicamente se puede visualizar especies como: Gorriones, Lige, Guarro, Quilco, Colibrí, Curiquingue, reptiles, etc., en cuanto a flora encontramos la barba de piedra, mortiño silvestre, sigse y chuquiragua.

El espacio es utilizado como área de distracción, bicicleta y camping, toma de fotografía y caminata.

## FOTO 11. PIEDRA CHILINTOSA



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Piedra Chilintosa	• Sitios Naturales	• Roca Ígnea	• Roca Volcánica	• Mulaló

### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°34'38'' W 00°44'31''S ESTE: 77°06'0''

Norte: 99°16'45''

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 28Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### **Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** 2.900 m.s.n.m

**Temperatura:** 7°C ; 17°C

**Precipitación Pluviométrica:** 6 m.m ; MAX: 238 m.m

Es una enorme piedra arrojada en una de las erupciones del Volcán Cotopaxi, tiene 50 metros de diámetro y 6 metros de altura aproximadamente. Desde principios de siglo ha sido visitada por turistas y creyentes ya que según la leyenda, de la piedra se escuchaban silbidos, ruidos y chillidos por lo que se llamó Chillintos.

Esta piedra fue objeto de atención para el pintor de volcanes Víctor Mideros, quien dejó sobre la roca una ilustración de la Virgen María que perduró por muchos años y a la cual los montañistas visitaban luego de sus ascensos al Cotopaxi.

Actualmente esta valiosa pintura ha sido reemplazada por otra que, realizada sobre la original, expresa la fe popular para los habitantes de las zonas rurales de la provincia de Cotopaxi y devotos de María.

### **FOTO 12. CERRO MORURCO**



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Cerro Morurco	• Sitios Naturales	• Montañas	• Altas Montañas	• Mulaló

## DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°33'44" W 00°57'58" S ESTE: 77°15'66"

Norte: 98°93'48"

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 28Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 4.920 m.s.n.m

**Temperatura:** 1°C ; 12°C

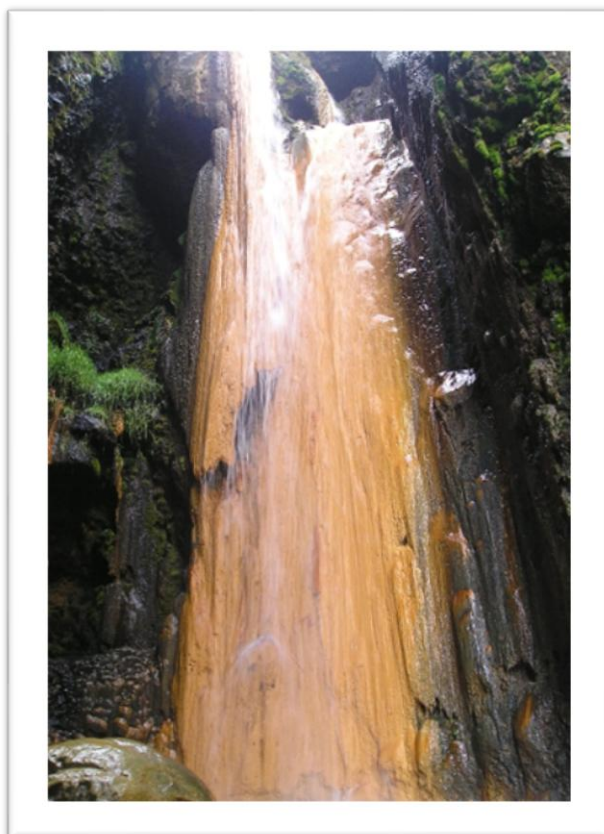
**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m ; MAX: 295m.m

Esta alta montaña también conocida como Cabeza del Inca o Guagua Cotopaxi, por las torres de roca que forman su perfil y que son parte del Volcán Cotopaxi. El Morurco tiene una estructura de pilares unidos que descienden en un sentido norte-sur desde el Cotopaxi. Generalmente se puede apreciar un clima frío por la presencia glaciares en la montaña.

El paisaje que se puede visualizar es de mesetas paralelas a grades quebradas. De acuerdo a datos históricos, en la década de 1.970 miembros del Club de Andinismo de la Escuela Politécnica de Quito ascendieron por primera vez al Morurco. Quienes realizan ascensos a la montaña requieren de equipo de andinismo y alpinismo, en San Elías existen cabañas que sirven de refugio para los andinistas.

El Morurco es fiel testimonio del antiguo Volcán Cotopaxi y constituye un lugar privilegiado de la montaña como observatorio del Volcán.

### FOTO 13. CASCADA CUNUNYACU



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Parroquia</b>
• Cascada Cununyacu	• Sitios Naturales	• Ríos	• Cascada	• San Juan de Pastocalle



## **DATOS GENERALES**

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 75°62'99'' W 92°49'66''E

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 35Km, Latacunga 28Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### **Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** 4.046 m.s.n.m

**Temperatura:** 6°C ; 10°C

**Precipitación Pluviométrica:** 2000m.m/ año

La Cascada de Cununyacu se encuentra en el páramo de los Ilinizas Sur, rodeada de exuberante vegetación, en un encañonado formado de roca volcánica, tiene una caída de 20 metros aproximadamente, sus aguas poseen azufre y hierro por lo que su color es amarillo. En el origen de la cascada, el agua es temperada, sin embargo, conforme sigue su recorrido se va enfriando hasta caer en el encañonado y formar una poza.

El paisaje que se puede apreciar alrededor de la cascada es encantador, ya que se visualiza la presencia de tórtolas, mirlos, conejos silvestres, entre otros. A pesar de no ser un lugar frecuentado por los turistas, ya que la cascada no es muy conocida, el sector es ideal para realizar actividades de camping, caminatas, observaciones y fotografía.

## FOTO 14. CERRO DEL CALLO



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Cerro del Callo	• Sitios Naturales	• Montañas	• Colinas	• San Juan de Pastocalle

### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°35'18'' W 00°42'28''S E: 76°84'02'' N: 99°21'69''

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 35Km, Latacunga 28Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 3.182 m.s.n.m

**Temperatura:** 7°C ; 17°C

**Precipitación Pluviométrica:** 13m.m 265 m.m

Este atractivo se caracteriza por portar gran vegetación que en su mayoría pertenece a especies introducidas desplazando a las nativas; se puede encontrar: eucalipto, sigse, poaceas, gorriones y mirlos.

Es una zona húmeda en la que evidencia antiguas erupciones volcánicas. El Cerro del Callo es producto de una emisión lávica a partir del aumento del magma por una fisura en la corteza terrestre situada en la parte superior del valle del Cutuchi.

Se puede realizar caminatas y ascender a la cumbre, ya que es un mirador natural de la ciudad de Latacunga y sus alrededores.

### FOTO 15. CERRO PUTZALAHUA



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Cerro Putzalahua	• Sitios Naturales	• Montañas	• Colinas	• Belisario Quevedo

## **DATOS GENERALES**

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°33'44'' W 00°57'58''S E: 77°15'66'' N: 98°93'48''

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 7Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### **Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** 3.523m.s.n.m

**Temperatura:** 8°C ; 20°C

**Precipitación Pluviométrica:** 12m.m 105m.m

El cónico Cerro Putzalahua constituye un mirador hacia la Ciudad de Latacunga, en su estrato herbáceo y arbustivo se hallan especies como: romerillo, chuquirahua, zapatito, variedad de musgo, líquenes, helechos y paja típicos del páramo. . Se puede observar quilicos, gralarias y conejos.

Al empezar el ascenso al Putzalahua se observa claramente los cultivos, mismos que están seriamente amenazados por las actividades agrícolas de los moradores del entorno. En la parte alta de la cima se puede realizar competencias de motocross, bicicross, parapente o prácticas recreacionales como caminatas, charlas interpretativas, etc.

Conforme se asciende al cerro, su camino se vuelve más inestable por eso se recomienda el uso de un auto con doble tracción y aprovechar los meses secos desde mayo hasta agosto para llegar a la montaña.

## FOTO 16. MANATIALES Y TERMAS DEL RÍO BLANCO



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Manatales y Termas del Río Blanco	• Sitios Naturales	• Ríos	• Cascadas, Cataratas o Saltos	• San Juan de Pastocalle

### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°41'38'' W 00°40'55''S E: 75°69'28'' N: 99°24'94''

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 7Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 4.003m.s.n.m

**Temperatura:** 13°C ; 25°C

**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m 295m.m

Las aguas termales son dos pequeñas piscinas que se formaron naturalmente y cuyas vertientes son de origen subterráneo; de acuerdo a las explicaciones de los comuneros, el agua desde su origen es más caliente pero en su recorrido se va enfriando. El agua de las piscinas es de color amarillo debido al azufre, hierro y calcio que ésta contiene, estas aguas son aprovechadas por los lugareños y turistas extranjeros para curar afecciones de huesos y piel.

Al ascender hacia las cascadas del Río Blanco y las aguas termales, se puede visualizar un cañón que ha conservado su vegetación como: chuquiraguas, quishuar, aliso, musgos, helechos, etc. desde el cerro viejo se observa extensos pajonales y plantas como: almohadillas, orejas de conejo y ciénegas; además, la presencia de animales como: conejo silvestre, lobo de páramo, curiquingas, güarros y quilicos.

La cascada del Río Blanco se ve rodeada de vegetación propia de la zona andina; el origen del agua que forma la cascada del Río Blanco se debe a los deshielos de los Illinizas, las mismas que atraviesan en su descenso las faldas de la Reserva Ecológica.

El atractivo es parte de una hacienda, por lo que no siempre es permitido el acceso y permitido conservar el mismo.

## FOTO 17. ÁREA RECREACIONAL “EL BOLICHE”



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Área Recreacional "El Bliche"	• Sitios Naturales	• Sistema de Áreas Protegidas	• Área Nacional de Recreación	• Mulaló

### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°28'26'' W 00°36'55'' S

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 27Km, Latacunga 44Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 2.000m.s.n.m

**Temperatura:** 8°C ; 14°C

**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m 295m.m

El Área de Recreación El Boliche se encuentra cerca al Parque Nacional Cotopaxi y cuenta con un área de 1.077 Hectáreas en la que se distingue dos zonas: Bosque Húmedo Montano y Bosque Muy Húmedo Montano. De la extensión del bosque se destaca una variada vegetación y un sinnúmero de pinos, también se encuentran especies como: el romerillo, chilca, musgos, hongos, helechos y líquenes.

El alto bosque andino, que actualmente se encuentra en remodelación, aún se puede encontrar aguacatillo de páramo, pumamaqui, quishuar, sachá chocho, mortiño, zapatitos, orejas de conejo, patia ficharía, ningo, pajonal, así como diversas animales como: conejos, chucuri, lobo de páramo, y venados, el curiquire, el quilico y el guarro.

En El Boliche existen senderos que permiten admirar la belleza escénica del paisaje; los sitios de interés son sus miradores: el Mishahuaico es un mirador de todo el entorno y el Sunfana desde el cual se puede contemplar al Volcán Cotopaxi.

El área de recreación es considerada como biológicamente diversa y rica en endemismo, pero ecológicamente frágil por lo que está prohibida la caza, pesca, ingreso de animales domésticos que alteren el ecosistema.

En El Boliche se puede realizar caminatas, charlas interpretativas, observación de flora y fauna asociada.



**FOTO 18. SITIO ARQUEOLÓGICO “PUCARÁ DEL SALITRE”**



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio Arqueológico o Pucará del Salitre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios Naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de Áreas Protegidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de Recreación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulaló</li> </ul>

**DATOS GENERALES**

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°95'69''E 93°30'88''N

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 66Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

**Características Físicas del Atractivo**

**Temperatura:** 8°C ; 14°C

**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m 295m.m

El lugar arqueológico se encuentra al norte del Volcán Cotopaxi sobre una elevación entre el río Pita al este y a 15 metros de la quebrada Pucará al oeste. El termino quichua "Pukara" representaba para los incas "fortaleza" o "castillo", el cual a su vez se utiliza para nombrar a un tipo de construcción prehispánica que adopta formas concéntricas de muros y fosos, es decir, se refieren a construcciones relacionadas con lomas y edificaciones piramidales de origen incásico y construidos con la funcionalidad de servir como observatorios de vigilancia y puestos militares.

El Pucará del Salitre presenta un conjunto residencial principal de tres habitaciones pequeñas y una grande, rodeadas por dos muros rectangulares de un metro de altura cada uno, hacia el lado este se encuentran dos conjuntos de pequeñas construcciones cilíndricas destruidas, posiblemente recintos habitacionales.

El atractivo se asocia al periodo prehispánico de la historia ecuatoriana, ya que es fiel testimonio de la presencia y dominación del estado Inca sobre los Andes Septentrionales. Este lugar es propicio para realizar caminatas, fotografía, observación de flora y fauna.

### **FOTO 19. VOLCÁN QUILINDAÑA**



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Volcán Quilindaña	• Sitios Naturales	• Montaña	• Volcán	• Mulaló

## DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 00°46'S 78°20'O

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 30Km, Latacunga 66Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

## Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 4.919 m.s.n.m

**Temperatura:** 8°C ; 14°C

**Precipitación Pluviométrica:** 14m.m 295m.m

El Quilindaña se encuentra en la cordillera Real al sureste del Cotopaxi, entre los ríos Junta y el río Ami; este volcán cuyo significado es "Lugar donde hace frío" en lengua Cayapa-Colorado se levantan fuertes vientos y el lugar la mayoría del tiempo está cubierto de nubosidad, por lo que es difícil verlo completamente despejado.

El Quilindaña emerge sobre la chimenea del Chalupas, célebre por su gigantesca erupción volcánica prehistórica que sepultó grandes valles. Posee dos cimas llamadas Stübel y la Elizalde, su figura es la de una pirámide rocosa empinada y peñascosa, altamente erosionada por glaciares

Es la más hermosa y enigmática de las montañas ecuatorianas. Su escalada es el camino hacia el mundo mágico de la flora, fauna que en su cima habitan y desde donde se puede ver a la laguna que lleva el mismo nombre.

Actualmente no hay actividad en este volcán, por lo que es ideal para caminatas, observaciones y fotografía.

### FOTO 20. LAGUNA DE LOS PATOS



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Laguna de Los Patos	• Sitios Naturales	• Ambientes Lacustres	• Laguna	• San Juan de Pastocalle

#### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 75°57'55"N 92°56'66"E

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 27Km, Latacunga 44Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

#### Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 4.396 m.s.n.m

**Temperatura:** 6°C ; 12°C

**Precipitación Pluviométrica:** 2.000m.m/año 3.000m.m/año

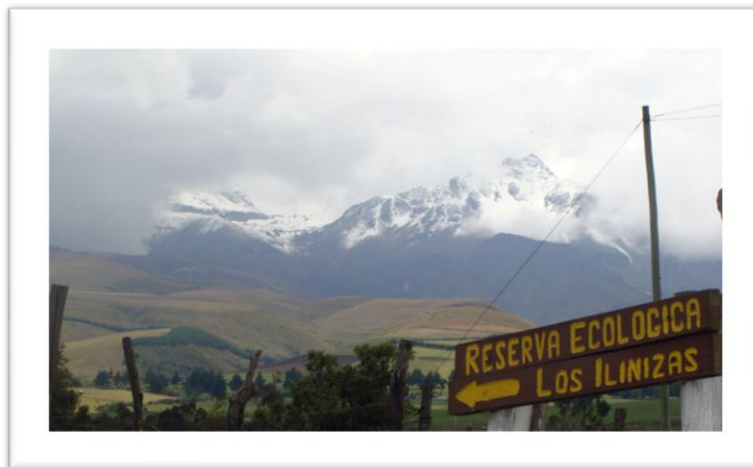
La Laguna de los Patos se encuentra al sur de los Ilinizas, la zona es muy empinada e irregular. El agua que alimenta la laguna es de origen subterráneo que viene de los deshielos de los Ilinizas Sur.

Su nombre se debe a que en determinadas épocas del año llegan patos migrantes a esta laguna de color verde que constituyen un singular atractivo en los Ilinizas.

El sector está rodeado de una vegetación propia del paramo y una combinación de ciertas especies como: Valeriana, Carex. Orejas de Conejo, entre otras.

En la laguna se pueden realizar caminatas, observación de flora y fauna, fotografía, etc., es recomendable asistir en horas de la mañana con guías que conozcan la zona. La laguna es muy poco conocida por lo que la misma se encuentra en buen estado y no existen indicios de contaminación.

### **FOTO 21. RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS**



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Reserva Ecológica Los Ilinizas	• Sitios Naturales	• Bosque	• Páramo	• San Juan de Pastocalle

## DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 75°57'55"N 92°56'66"E

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 27Km, Latacunga 44Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### Características Físicas del Atractivo

**Altura:** 5.256 m.s.n.m

**Temperatura:** 6°C ; -10°C

**Precipitación Pluviométrica:** 3.000m.m/año

El 11 de diciembre de 1.996 se declaró a este Bosque como Reserva Ecológica pues forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas; tiene una superficie de 149.900 Hectáreas ideales para actividades de cabalgata, observación de flora y fauna, fotografía y caminata.

La zona cuenta con una gran riqueza en flora y fauna, entre la vegetación predominante se encuentra: gencianas, achupulla, pajonal, valeriana, entre otras, que dan color al páramo. El lugar al ser poco visitado se encuentra conservado y sin indicios de contaminación.

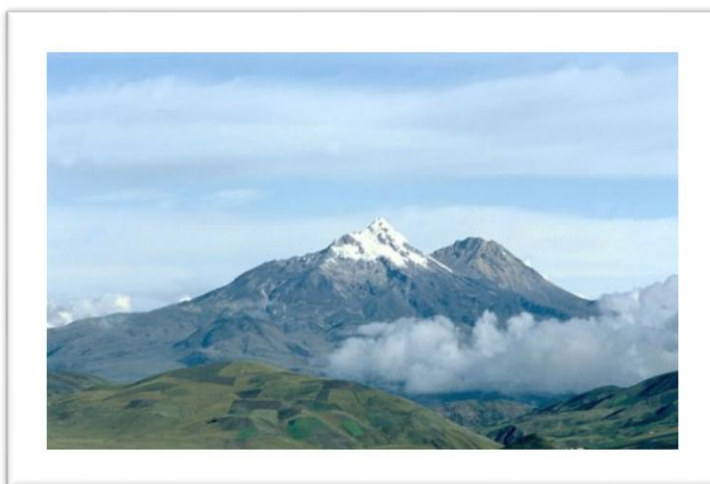
Aquí se da la palma de ramos, el árbol de papel (*Polylepis*) y el árbol de incienso el cual al llegar a la madurez entre los 30 o 40 años, se extrae de la corteza un material aromático que al ser secado se lo utiliza especialmente en festividades religiosas.

La mayor parte de la Reserva presenta rocas volcánicas antiguas y al estar ubicada en el ramal occidental de los Andes ecuatorianos este se ha convertido en el escenario para el

desarrollo de una gran riqueza de especies de mamíferos, aves, anfibios, reptiles, peces e invertebrados terrestres.

El área consta de tres sectores: Norte con 125.500 hectáreas, Sur con 23.600 hectáreas y Sur-Oriente con 800 hectáreas en donde se asienta la Laguna del Quilotoa y en general varios atractivos como: La Cascada de Cununyacu, La Laguna de los Patos, Las Aguas Termales y los picos cubiertos de nieve que se convierten en un reto para el turismo de aventura.

### FOTOS 22. LOS ILINIZAS



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Los Ilinizas	• Sitios Naturales	• Montaña	• Altas Montañas	• San Juan de Pastocalle

#### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 00°39'43''S 78°43'07''O

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Machachi 27Km, Latacunga 44Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

### **Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** Ilinizas Norte: 5.126 m.s.n.m; Ilinizas Sur: 5.248 m.s.n.m

**Temperatura:** 4°C ; -12°C

**Precipitación Pluviométrica:** 3.000m.m/año

El hermoso conjunto montañoso lleva consigo una gran leyenda la cual cuenta que el Iliniza Sur que era esposa del nevado Iliniza Norte, se enamoró del Volcán Cotopaxi pero su idilio fue revelado por el Volcán Rumiñahui, esa noticia destruyó al monte Corazón, hijo de los Ilinizas, cuyo doloroso llanto formó la laguna del Quilotoa; por esta razón el Cotopaxi está nublado la mayor parte del tiempo, se esconde porque está avergonzado por haber dañado un matrimonio.

Etimológicamente a la montaña sur se la debe llamar *Ilinizas* y a la montaña norte *Tiopiniza*, palabras originarias de la etnia indígena Atacameños y que significa Cerro Varón y Cerro Hembra respectivamente.

El Iliniza Norte es rocoso y sin nieve permanente lo que lo hace atractivo para el andinismo puesto que es el más fácil de escalar, algo que no sucede con el Ilinizas Sur pues es más difícil escalar. Las montañas se caracterizan por tener grietas y espacios muy empinados.

Durante el recorrido se pueden visualizar varios atractivos como: La Laguna Cununyacu, Las Aguas Termales y desde la cima si el tiempo lo permite se podrá admirar al Cotopaxi, el Corazón, el Rumiñahui, Pasochoa, etc.

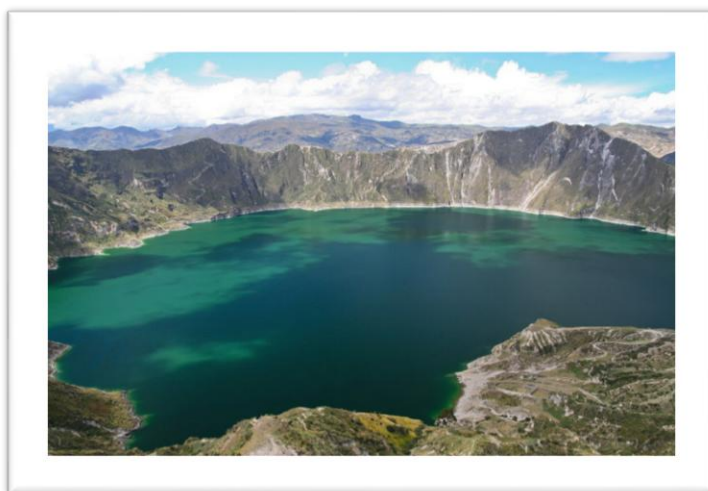
Por lo general los Ilinizas son considerados por los turistas como las mejores montañas de aclimatación en Ecuador y son utilizadas como una ascensión preparatoria para picos más altos como el Cotopaxi, el Chimborazo y el Cayambe.

El páramo se caracteriza por la presencia de helechos, el arrayán, el quishuar, el pumamáqui, la chuquiragua, los líquenes y el musgo. Entre las especies más comunes de mamíferos se tiene: el conejo, venado de cola blanca, cervicabra, erizo, cuchucho andino,



zorro, lobo de páramo, puma, oso, tigrillo, sachacuy, ardilla, quinde café, gorrión y huairachuro.

### FOTO 23. LAGUNA QUILOTOA



Fuente: Actualización de Atractivos Turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
• Laguna Quilotoa	• Sitios Naturales	• Ambientes Lacustres	• Laguna	• Zumbahua

### DATOS GENERALES

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 00°51'21''S 78°54'06''W

**Centros Urbanos Más Cercanos al Atractivo:** Latacunga 27Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

## **Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** 3.980m.s.n.m

**Temperatura:** 11°C ; 14°C

**Precipitación Pluviométrica:** 1.250m.m/año

La Laguna Quilotoa, posee un diámetro de 3 kilómetros aproximadamente y una profundidad promedio de 240 metros, su agua color verde esmeralda se aloja en el cráter formado por las erupciones del volcán que lleva el mismo nombre; su nombre proviene de dos palabras quichuas "quiru" que significa *diente* y "toa" que significa *reina*. Los minerales del agua posee gran cantidad de gas carbónico mezclado con hidrógeno sulfuroso por lo que no es recomendable usarla para el consumo, la temperatura del agua varía entre 16°C y -1°C.

Cuentan los habitantes de la zona que Hace tiempo vivía en la superficie de la laguna el rey de los volcanes, "El Quilotoa", que se enfrentaba en grandes batallas con su enemigo Toachi, que residía bajo la superficie de la laguna, que lo odiaba por que reflejaba el cielo en el espejo formado por las aguas de la caldera.

Alrededor de la laguna se puede observar especies animales como: el lobo de páramo, zorro, conejos, el venado, la cervicabra, entre otras especies. El paisaje está cubierto de cultivos de diferentes colores, las llamas y ovejas forman parte de la vida campesina ya que son fuente de alimento, lana para vestido y tejido además de ser un medio de transporte.

La Laguna Quilotoa es un lugar turístico de creciente popularidad, actualmente la Organización de Desarrollo Turístico "Lago Verde Quilotoa" funciona legalmente bajo acuerdo ministerial N° 200010067 desde el año 2001, lo que permitido que los miembros realicen capacitaciones para sector turístico, de esta manera se ofrecen varios servicios: hospedaje, bote y kayak, transporte en mulas, caminatas, observación de flora y fauna en una extensión de 3 hectáreas aproximadamente.

**FOTO 24. PARQUE RECREACIONAL NÁUTICO “LAGUNA IGNACIO FLORES”**



Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia
•Laguna Ignacio Flores	•Sitios Naturales	•Técnica Urbanística	•Realizaciones Urbanas	•La Matriz

**DATOS GENERALES**

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Localización Geográfica:** 78°36'30"W 00°56'11"S Este: 76°64'3''

Norte: 98°96'78''

**Centros Urbanos Más Cercanos Al Atractivo:** Quito 87 Km, Salcedo 13,5 Km.

**Difusión Del Atractivo:** Nacional e Internacional.

**Características Físicas del Atractivo**

**Altura:** 2.799 m.s.n.m

**Temperatura:** 8°C ; 23°C

**Precipitación Pluviométrica:** 12m.m; MAX: 105m.m

En el año 1.880 este lugar se transformó de manera natural en laguna con una vegetación de ciprés. La laguna artificial fue construida por un cabildo laticungueño en la década de los 20 del siglo anterior. Se ha realizado trabajos de ingeniería protegiendo las dos vertientes de agua, encementando el lecho de la laguna, colocando un sistema de iluminación, etc.

La laguna tiene forma elíptica, aproximadamente de 1Ha de islote; en el centro existe un peñón de poca altura que guarda la estética del complejo donde existe un edificio que tiene servicio de bar restaurante, se han implementado servicio de botes, tarima para espectáculos, juegos infantiles, biblioteca, área infantil lúdica, espacios verdes, buena señalización en la laguna y los senderos.

## CAPÍTULO II

### 2 ESTUDIO DE MERCADO

En la práctica cotidiana, cada persona tiene su propia definición acerca de lo que es un *Mercado* en función de las actividades que realizan; para un accionista el mercado está relacionado a los valores y al capital mientras que para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que satisface sus necesidades y las de su familia; desde el ámbito económico, el mercado es el lugar donde convergen oferentes y demandantes para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.<sup>42</sup>

Sin embargo, la definición más certera nos dice que: el *Mercado* es “donde confluyen la oferta y la demanda, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. Dichos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio.<sup>43</sup>

Para realizar el presente estudio de mercado se utilizarán herramientas investigativas (encuestas) que posteriormente se aplicarán a los turistas que llegan principalmente a la provincia de Cotopaxi a fin de obtener suficiente información acerca de las necesidades de los clientes, su conducta en base a las características del nuevo servicio y producto a ofertarse, además de las condiciones del entorno en la que se desarrollaría la Quinta Agroturística.

Para la presentación de los datos se fijará el perfil del mercado objetivo, las características numéricas para determinar el tamaño de la muestra, la aplicación de las encuestas y finalmente el correspondiente análisis de los resultados obtenidos.

---

<sup>42</sup> LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO, MERCADOTECNIA, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Interamericana, P.84.

<sup>43</sup> P. BONTA Y M. FARBER, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, P.19; KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, P.10.

## **DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial a fin de determinar la viabilidad comercial de una actividad económica, identificando en qué tipo de competencia se encuentra el servicio, además tiene por objeto cuantificar los bienes y servicios que podrían ser aceptados en el mercado.

Por lo tanto, para efectuar el presente estudio de mercado, desarrollaremos los siguientes puntos:

1. Determinar la demanda insatisfecha
2. Determinar las estrategias de mercado para poder acceder a los diferentes segmentos.
3. Identificar la población objetivo del mercado al cual se pretende llegar a través de los servicios a ofrecerse con la creación de la Quinta Agroturística.
4. Desarrollar un plan de introducción al mercado, estableciendo estrategias de mercado para llegar al cliente (turistas y gente que desee pasar en el campo), para motivarlos a que haga uso de la Quinta Agroturística.

## **2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **ANÁLISIS DEL FLUJO TURÍSTICO MUNDIAL**

Las investigaciones y análisis realizados sobre la importancia del turismo y su aporte en la mayoría de las sociedades de cada país a nivel mundial han permitido catalogar a este servicio como una de las principales fuentes de ingresos y desarrollo regional. El mercado turístico continúa creciendo a pesar de la crisis económica global gracias a la implantación de nuevos proyectos turísticos que incorpora a las comunidades en tareas de planificación y operación de actividades turísticas en las que se explota de manera responsable los recursos naturales, lo cual a su vez ha ayudado a crear una nueva imagen en los países de América Latina específicamente, obteniendo significativos beneficios al recibir cada año gran cantidad de turistas de todo el mundo.

## CUADRO 16. FLUJO DE TURISMO RECEPTIVO A NIVEL MUNDIAL

### Llegada de Turistas Internacionales por Regiones

REGIONES	AÑO	2009 (millones)	2010 (millones)	CRECIMIENTO (%)
<b>MUNDO</b>		877	935	6,7
<b>Europa</b>		457,2	472,7	3,4
<b>Asia y el Pacífico</b>		181,0	203,8	12,6
<b>Américas</b>		140,5	150,4	7,1
<b>África</b>		45,9	48,8	6,4
<b>Oriente Medio</b>		52,3	59,7	14,2

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 9, N°1, enero 2011

La tendencia de recuperación del sector turístico mundial para los años 2009 y 2010 fue más alta a pesar de las difíciles condiciones globales y gracias a la gran acogida de turistas que tuvieron los mercados emergentes.

El flujo del Turismo Receptivo mundial tuvo un crecimiento del 6,7%; a nivel de regiones, Asia y el Pacífico fue la primera región en recuperarse obteniendo un crecimiento del 12,6%, donde los viajes internacionales fueron impulsados por el importante desarrollo que ha tenido la economía local; en Oriente Medio el crecimiento fue del 14,2% gracias a los viajes intrarregionales impulsados por el elevado precio del petróleo; el crecimiento en las Américas fue del 7,1% debido a factores económicos originados en Estados Unidos de cuya vitalidad dependen los países latinoamericanos, sin embargo la creciente integración regional de América Central y del Sur favoreció en la representación porcentual; el crecimiento de África con un 6,4% se vio beneficiado por la proyección internacional que le dio la Copa Mundial de Fútbol (FIFA- Sudáfrica); el crecimiento de Europa en el sector turístico se vio afectado debido a la crisis económica que no ha ayudado en la recuperación de la región, por lo que sólo obtuvo un 3,4%.

## CUADRO 17. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A AMÉRICA

<b>AÑO</b>	<b>2009 (millones)</b>	<b>2010 (millones)</b>	<b>CRECIMIENTO (%)</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%)</b>
<b>AMÉRICAS</b>	140.520	150.441	7,1	16,1
<b>América del Norte</b>	92.075	98.722	7,2	10,6
<b>El Caribe</b>	19.502	20.202	3,6	2,2
<b>América Central</b>	7.640	7.931	3,8	0,8
<b>América del Sur</b>	21.303	23.587	10,7	2,5

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 9, N°1, enero 2011

América es un continente que cuenta con una participación en la industria turística del 16,1%; América del Sur obtuvo un crecimiento del 10,7% gracias a la diversificación de los servicios turísticos en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Paraguay y Uruguay, a donde llegaron el mayor número de turistas extranjeros; América del Norte tuvo un crecimiento del 7,2% gracias a su principal exponente Estado Unidos al recibir miles de turistas anualmente debido a la diversidad de atractivos turísticos, centros de diversión (Disney y Orlando), deportes y sitios naturales que posee; a continuación se encuentra América Central y el Caribe que tuvieron un crecimiento en la llegada de turistas del 3,8% y 3,6% respectivamente.

Se puede observar claramente que el turismo receptivo a nivel mundial crece año tras año de forma acelerada; la iniciativa de la mayoría de los países sudamericanos en mejorar aspectos como los de conocer mejor las necesidades de los consumidores, dominar la tecnología y el aprovechamiento de sus recursos han sido claves para que los turistas regresen a esta región.



## ANÁLISIS DEL FLUJO TURÍSTICO EXTRANJERO EN EL ECUADOR

Tomando como año base al 2004, se puede visualizar una variación de crecimiento y decrecimiento paralela a las tendencias mundiales del Turismo Receptivo.

**CUADRO 18. LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR  
(TURISMO RECEPTOR)**

	AÑOS						
Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968
Variación Anual		5,0%	-2,2%	11,5%	7,2%	-3,7%	8,1%
TACC				4,2%			

Fuente: Anuario entradas y salidas internacionales - INEC (2004- 2009); Dirección Nacional de Migración (2008-2010)

Ecuador ha tenido ingresos altos respecto al Turismo Receptivo gracias a su biodiversidad de atractivos naturales únicos constituyéndose como uno de los países favoritos en el mundo; además, cada año se intensifica la meta de aplicar una serie de estrategias de promoción en el mercado internacional, no solo para lograr un incremento en las llegadas de turistas internacionales, sino para que el turista mejore su estadía y su calidad de gasto.

Ecuador se apunta hacia un turismo sostenible, que involucre al desarrollo humano, ambiental y económico, ya que cuenta con una ventaja frente a otros países, y es que únicamente el 15% de su potencial ha sido explotado y el 85% restante se encuentra aún descuidado en la poblaciones de los valles andinos, Amazonía y pueblos de la Costa aptos para el desarrollo de proyectos turísticos que impulsen su progreso.

**CUADRO 19. SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR  
(TURISMO EMISOR)**

	2006	2007	2008	2009	2010	VAR%
	<b>2010/2009</b>					
ENE	66.734	61.392	68.480	67.521	71.169	5,40
FEB	69.855	70.704	76.765	72.591	74.437	2,54
MAR	72.236	74.600	77.100	75.150	81.668	8,67
ABR	60.098	64.412	63.909	64.992	72.247	11,16
MAY	51.973	63.825	65.071	57.869	70.336	21,54
JUN	45.081	57.536	57.702	55.297	61.079	10,46
JUL	59.150	72.110	72.970	71.234	80.857	13,51
AGO	76.646	83.906	82.009	81.338	96.675	18,86
SEP	69.938	72.515	69.338	74.494	77.635	4,22
OCT	57.621	66.276	67.569	70.641	79.134	12,02
NOV	54.041	59.841	59.234	63.713	70.225	10,22
DIC	50.086	53.752	55.052	58.797	62.545	6,37
<b>TOTAL</b>	<b>733.459</b>	<b>800.869</b>	<b>815.199</b>	<b>813.637</b>	<b>898.007</b>	<b>10,37</b>

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2006-2007-2009); Dirección Nacional de Migración (2008-2010)

De acuerdo a los datos arrojados de una encuesta realizada por el MINTUR (Ministerio de Turismo) sobre el Turismo Emisor en los meses de abril y julio, temporada baja y alta respectivamente, en los principales puntos de salida del país, se determina que los

principales motivos de viaje de los residentes que viajan al exterior son: Diversión y Recreación, negocios y motivos profesionales y visitas a familiares o amigos.

## **DIFERENCIA DE LA BALANZA DE LLEGADAS DE EXTRANJEROS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS**

Las entradas y salidas de personas son actividades cotidianas que se registran a diario en el país; la balanza de llegadas de extranjeros y salida de ecuatorianos se ha mantenido positiva y de acuerdo a los datos obtenidos anteriormente, el número de personas que entran a Ecuador prácticamente es proporcional al número de personas que salen del país.

En el año 2009 bajó la emigración, de acuerdo al balance neto las cifras no fueron por la salida sino por el regreso de 968.499 personas del extranjero como consecuencia de la crisis económica en Estados Unidos y Europa. En el 2010 se registraron nuevamente salidas de compatriotas que aún buscan mejorar sus economías originados por el desempleo, la reducción de plazas de trabajo y el alto costo de las materias primas.

Para el año 2010 el total de las salidas fueron 898.007 mientras que el total de entradas a Ecuador incluidos los extranjeros fueron 1.046.968; lo que indica que hubieron más entradas que salidas de ecuatorianos. El ingreso de turistas extranjeros que arribaron al país beneficia sustancialmente al sector turístico en el país.

## **PROYECCIÓN DE LLEGADAS, GENERACIÓN DE DIVISAS Y GASTO POR VISITANTE**

De acuerdo al análisis previo, la demanda turística en el país va en aumento y gracias a la implantación del Plan de Desarrollo Turístico (PLANDETUR 2020), se prevé ampliar el portafolio de servicios turísticos a fin de que el país cuente con mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros que contribuirán en el desarrollo económico del Ecuador.

El PLANDETUR 2020 propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible donde el elemento más importante es el liderazgo del turismo gestionado por las comunidades ecuatorianas que ofrecen experiencias como la convivencia con culturas ancestrales que a su vez ayudan al desarrollo regional y nacional.

Para el año 2020 se estima contar con un turismo receptor de 2.029.722 visitantes; el incremento en la generación de divisas por ingreso de visitantes extranjeros será de 1.837.778 millones de dólares anuales, mientras que el gasto por estancia del turista internacional será de 967,68 en el 2020, siendo visible un aumento de más del 100% en relación a años anteriores.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> PLNADETUR 2020, Escenario del Desarrollo del Turismo Propuesto. P. 167.

**CUADRO 20. PROYECCIÓN DE LLEGADAS, GENERACIÓN DE DIVISAS Y GASTO POR VISITANTE**

DESCRIPCIÓN	AÑOS			
	2006	2010	2016	2020
<b>Llegada Visitantes Internacionales</b>	840.001	1.153.799	1.958.764	<b>2.029.722</b>
<b>Generación de Divisas (miles)</b>	499.400	683.995	1.236.309	<b>1.837.778</b>
<b>Gasto por Visitante Internacional (miles)</b>	594,52	609,92	733,13	<b>967,68</b>
<b>Turismo Interno</b>	903.695	1.355.543	1.717.021	<b>1.897.760</b>

Fuente: Foro Económico Mundial sobre Competitividad de Viajes y Turismo 2007 Perfil Económico del Ecuador. Ministerio de Turismo, Gerencia de Planificación/Estadísticas. PLNADETUR 2020.

La culminación de cada objetivo que se encuentra ligado al PLANDETUR 2020 dependerá de la calidad de estrategias y programas que se ejecuten, del fortalecimiento institucional para llevarlos a cabo, la estimación de talentos humanos, recursos financieros necesarios para su realización, condiciones económicas, políticas y sociales estables que trabajen conjuntamente con el sector turístico como: capacidad hotelera, diversidad de servicios

turísticos y la difusión en los mercados internacionales. En cuanto al Turismo Interno, éste representa una demanda mayor de trabajo, sobre todo en feriados o días de descanso obligatorios.

De acuerdo al Plan de Competitividad Turística del Ecuador, se presenta a continuación la proyección de las llegadas de los turistas extranjeros al Ecuador.

### **CUADRO 21. PROYECCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR**

DESCRIPCIÓN	AÑO							
	2003	2004	2005	2006	2007	2010	2016	2020
Llegada de Turistas Extranjeros	760.776	818.927	859.888	840.001	937.487	1.153.799	1.958.764	2.029.722

Fuente: Ministerio de Turismo, Gerencia de Planificación/Estadísticas. Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020. PLNADETUR 2020

Ecuador año a año ha superado la cifra meta de los visitantes y para alcanzarla ha sido necesario crear estrategias de difusión, promoción y marketing a nivel nacional e internacional, además, Ecuador se cataloga como uno de los principales destinos turísticos en América Latina al ofrecer al turista variedad de climas en un solo lugar y cuatro regiones llenas de encanto, paisajes únicos, diversidad gastronómica y artesanal.

Para que el turismo continúe creciendo en el país, es necesario mantener la promoción turística, aprovechar los recursos y los atractivos con lo que cuenta el Ecuador, los cuales

cubren un gran mosaico de posibilidades para los visitantes extranjeros; esto a su vez no solo beneficiará al mercado turístico sino también a los diferentes estratos sociales del país.

Actualmente nuestro país es promocionado a través de una estrategia internacional cuyo objetivo es convertir al turismo en la principal fuente de ingresos por delante del petróleo, con la con la marca país “Ecuador ama la vida”.

## **2.2 PRINCIPALES PAISES EMISORES PARA EL ECUADOR**

Los principales mercados emisores para Ecuador se encuentran estructurados en base a cuatro regiones emisoras importantes, las cuales se detallan a continuación:

- Norteamérica: Estados Unidos y Canadá
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, países bajos.
- MERCOSUR: Argentina, Chile, Brasil.
- Países Vecinos: Colombia y Perú

En balance, el incremento de las llegadas internacionales de los principales mercados emisores ha sido positiva en el periodo 2006 – 2010. Sin embargo, en los años 2008 y 2009 se experimento un decrecimiento en la llegada de turistas internacionales sobre todo de mercados emisores como Norteamérica y Europa, de tal manera que el crecimiento fue apenas del 2% en este periodo.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> MINTUR (Ministerio de Turismo), Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional.  
Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), PLNADETUR 2020.  
Fuente: Folleto: Barómetro de la OMT, boletín, Diciembre 2006 - 2010.

**CUADRO 22. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES PARA EL ECUADOR**

**AÑO 2006 – 2010**

<b>CONTINENTE Y PAÍS DE NACIONALIDAD</b>	<b>2006</b>	<b>%</b>	<b>2007</b>	<b>%</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>	<b>PROMEDIO %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>840.555</b>	<b>100</b>	<b>937.483</b>	<b>100</b>	<b>1.005.297</b>	<b>100</b>	<b>968.499</b>	<b>100</b>	<b>1.047.098</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>1.240</b>	<b>0,15</b>	<b>1.360</b>	<b>0,15</b>	<b>1.560</b>	<b>0,16</b>	<b>3.254</b>	<b>0,34</b>	<b>3.227</b>	<b>0,31</b>	<b>0,22</b>
Otros de África	1.240	0,15	1.360	0,15	1.560	0,16	3.254	0,34	3.227	0,31	0,22
Todos de África	1.240	0,15	1.360	0,15	1.560	0,16	3.254	0,34	3.227	0,31	0,22
<b>AMÉRICAS</b>	<b>642.075</b>	<b>76,39</b>	<b>729.610</b>	<b>77,83</b>	<b>753.266</b>	<b>74,93</b>	<b>734.524</b>	<b>75,84</b>	<b>810.281</b>	<b>77,38</b>	<b>76,47</b>
<b>EL CARIBE</b>	<b>5.483</b>	<b>0,65</b>	<b>7.381</b>	<b>0,79</b>	<b>14.424</b>	<b>1,43</b>	<b>31.209</b>	<b>3,22</b>	<b>31.707</b>	<b>3,03</b>	<b>1,82</b>
Cuba	3.139	0,37	4.763	0,51	10.904	1,08	27.065	2,79	27.001	2,58	1,47
Otros Caribe	2.344	0,28	2.618	0,28	3.520	0,35	4.144	0,43	4.706	0,45	0,36
<b>AMÉRICA CENTRAL</b>	<b>10.858</b>	<b>1,29</b>	<b>11.413</b>	<b>1,22</b>	<b>13.649</b>	<b>1,36</b>	<b>13.652</b>	<b>1,41</b>	<b>15.772</b>	<b>1,51</b>	<b>1,36</b>
Costa Rica	2.723	0,32	3.078	0,33	4.045	0,40	3.921	0,40	4.560	0,44	0,38
Panamá	3.731	0,44	3.582	0,38	4.504	0,45	4.279	0,44	4.640	0,44	0,43
Otros América Central	4.404	0,52	4.753	0,51	5.100	0,51	5.452	0,56	6.572	0,63	0,55
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	<b>231.201</b>	<b>27,51</b>	<b>273.552</b>	<b>29,18</b>	<b>280.934</b>	<b>27,95</b>	<b>278.280</b>	<b>28,73</b>	<b>288.705</b>	<b>27,57</b>	<b>28,19</b>
Canadá	17.059	2,03	21.571	2,30	22.839	2,27	22.489	2,32	23.867	2,28	2,24
México	9.065	1,08	10.963	1,17	13.689	1,36	13.695	1,41	15.757	1,50	1,31
Estados Unidos	205.077	24,40	241.018	25,71	244.406	24,31	242.096	25,00	249.081	23,79	24,64
<b>AMÉRICA DEL SUR</b>	<b>394.533</b>	<b>46,94</b>	<b>437.264</b>	<b>46,64</b>	<b>444.259</b>	<b>44,19</b>	<b>411.383</b>	<b>42,48</b>	<b>474.097</b>	<b>45,28</b>	<b>45,10</b>
Argentina	16.666	1,98	19.226	2,05	21.718	2,16	22.675	2,34	30.653	2,93	2,29
Bolivia	3.579	0,43	4.444	0,47	4.797	0,48	4.487	0,46	5.522	0,53	0,47
Brasil	11.892	1,41	13.400	1,43	15.052	1,50	14.395	1,49	15.083	1,44	1,45



<b>Chile</b>	18.341	2,18	21.674	2,31	24.212	2,41	25.195	2,60	28.478	2,72	2,44
<b>Colombia</b>	179.487	21,35	203.326	21,69	200.487	19,94	160.116	16,53	203.916	19,47	19,80
<b>Perú</b>	145.410	17,30	150.439	16,05	147.420	14,66	150.548	15,54	154.216	14,73	15,66
<b>Uruguay</b>	2.185	0,26	2.663	0,28	2.758	0,27	2.967	0,31	3.152	0,30	0,29
<b>Venezuela</b>	16.178	1,92	21.110	2,25	26.771	2,66	29.416	3,04	31.558	3,01	2,58
<b>Otros América del Sur</b>	793	0,09	982	0,10	1.036	0,10	1.582	0,16	1.519	0,15	0,12
<b>Otros América</b>	2	0,00	0	0,00	8	0,00	2	0,00	0	0,00	0,00
<b>ASIA ORIENTAL Y PACÍFICO</b>	<b>19.488</b>	<b>2,32</b>	<b>25.223</b>	<b>2,69</b>	<b>39.799</b>	<b>3,96</b>	<b>33.590</b>	<b>3,47</b>	<b>35.935</b>	<b>3,43</b>	<b>3,17</b>
<b>ASIA DEL NORDESTE</b>	<b>4.002</b>	<b>0,48</b>	<b>4.760</b>	<b>0,51</b>	<b>5.533</b>	<b>0,55</b>	<b>4.951</b>	<b>0,51</b>	<b>5.106</b>	<b>0,49</b>	<b>0,51</b>
<b>Japón</b>	4.002	0,48	4.760	0,51	5.533	0,55	4.951	0,51	5.106	0,49	0,51
<b>AUSTRALASIA</b>	<b>6.396</b>	<b>0,76</b>	<b>7.988</b>	<b>0,85</b>	<b>9.696</b>	<b>0,96</b>	<b>9.876</b>	<b>1,02</b>	<b>10.820</b>	<b>1,03</b>	<b>0,93</b>
<b>Australia</b>	5.206	0,62	6.423	0,69	7.902	0,79	8.241	0,85	9.167	0,88	0,76
<b>Nueva Zelanda</b>	1.190	0,14	1.565	0,17	1.794	0,18	1.635	0,17	1.653	0,16	0,16
<b>Otros Asia y el Pacífico</b>	<b>9.090</b>	<b>1,08</b>	<b>12.475</b>	<b>1,33</b>	<b>24.570</b>	<b>2,44</b>	<b>18.763</b>	<b>1,94</b>	<b>20.009</b>	<b>1,91</b>	<b>1,74</b>
<b>Otros Asia</b>	9.044	1,08	12.434	1,33	24.520	2,44	18.685	1,93	19.876	1,90	1,73
<b>Otros Oceanía</b>	46	0,01	41	0,00	50	0,00	78	0,01	133	0,01	0,01
<b>EUROPA</b>	<b>144.682</b>	<b>17,21</b>	<b>179.700</b>	<b>19,17</b>	<b>194.621</b>	<b>19,36</b>	<b>197.062</b>	<b>20,35</b>	<b>197.527</b>	<b>18,86</b>	<b>18,99</b>
<b>EUROPA DEL NORTE</b>	<b>22.008</b>	<b>2,62</b>	<b>27.014</b>	<b>2,88</b>	<b>25.180</b>	<b>2,50</b>	<b>25.030</b>	<b>2,58</b>	<b>22.597</b>	<b>2,16</b>	<b>2,55</b>
<b>Reino Unido</b>	22.008	2,62	27.014	2,88	25.180	2,50	25.030	2,58	22.597	2,16	2,55
<b>EUROPA MERIDIONAL</b>	<b>47.940</b>	<b>5,70</b>	<b>59.429</b>	<b>6,34</b>	<b>63.736</b>	<b>6,34</b>	<b>71.159</b>	<b>7,35</b>	<b>74.106</b>	<b>7,08</b>	<b>6,56</b>
<b>Italia</b>	11.438	1,36	13.071	1,39	13.799	1,37	14.759	1,52	15.076	1,44	1,42
<b>España</b>	36.502	4,34	46.358	4,94	49.937	4,97	56.400	5,82	59.030	5,64	5,14
<b>EUROPA OCCIDENTAL</b>	<b>48.416</b>	<b>5,76</b>	<b>58.968</b>	<b>6,29</b>	<b>62.743</b>	<b>6,24</b>	<b>64.127</b>	<b>6,62</b>	<b>64.521</b>	<b>6,16</b>	<b>6,21</b>
<b>Francia</b>	14.181	1,69	16.856	1,80	18.876	1,88	19.810	2,05	20.272	1,94	1,87
<b>Alemania</b>	18.586	2,21	23.302	2,49	24.227	2,41	24.841	2,56	25.011	2,39	2,41
<b>Países Bajos</b>	7.875	0,94	10.085	1,08	11.100	1,10	10.690	1,10	10.354	0,99	1,04
<b>Suiza</b>	7.774	0,92	8.725	0,93	8.540	0,85	8.786	0,91	8.884	0,85	0,89

<b>EUROPA MEDITERRÁNEA ORIENTAL</b>	<b>3.098</b>	<b>0,37</b>	<b>3.687</b>	<b>0,39</b>	<b>4.262</b>	<b>0,42</b>	<b>4.335</b>	<b>0,45</b>	<b>4.300</b>	<b>0,41</b>	<b>0,41</b>
<b>Israel</b>	3.098	0,37	3.687	0,39	4.262	0,42	4.335	0,45	4.300	0,41	0,41
<b>OTROS EUROPA</b>	<b>23.220</b>	<b>2,76</b>	<b>30.602</b>	<b>3,26</b>	<b>38.700</b>	<b>3,85</b>	<b>32.411</b>	<b>3,35</b>	<b>32.003</b>	<b>3,06</b>	<b>3,26</b>
<b>Otros Europa</b>	23.220	2,76	30.602	3,26	38.700	3,85	32.411	3,35	32.003	3,06	3,26
<b>SIN ESPECIFICAR</b>	<b>33.070</b>	<b>3,93</b>	<b>1.590</b>	<b>0,17</b>	<b>16.051</b>	<b>1,60</b>	<b>69</b>	<b>0,01</b>	<b>128</b>	<b>0,01</b>	<b>1,14</b>
<b>Otros Mundo</b>	33.070	3,93	1.590	0,17	16.051	1,60	69	0,01	128	0,01	1,14

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2006 – 2010, MINTUR (Ministerio de Turismo)

Elaboración: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**CUADRO 23. RESUMEN ENTRADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR****AÑO 2009 – 2010**

<b>PRINCIPALES MERCADOS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>VARIACIÓN % 2010/2009</b>
Estados Unidos	242.096	249.062	2,9
Colombia	160.116	203.914	27,4
Perú	150.548	154.184	2,4
España	56.400	59.029	4,7
Chile	25.195	28.473	13,0
Argentina	22.675	30.648	35,2
Canadá	22.489	23.865	6,1
Gran Bretaña	25.030	22.453	-10,3
Alemania	24.841	25.010	0,7
Venezuela	29.416	31.558	7,3
Cuba	27.065	26.994	-0,3
Francia	19.810	20.272	2,3
Brasil	14.395	15.083	4,8
Italia	14.759	15.070	2,1
México	13.695	15.757	15,1
Holanda	10.690	10.247	-4,1
Australia	8.241	9.169	11,3
Suiza	8.786	8.885	1,1
China	7.844	6.876	-12,3

Fuente: Anuario de Migración Internacional – INEC (2009); Dirección Nacional de Migración (2010)

La mayoría de turistas extranjeros que visitan nuestro país, provienen de países como: Argentina con el mayor porcentaje en el periodo 2009 – 2010 de 35,2%; Colombia con el 27,4%; México con el 15,1%; Chile con el 13%; Australia con el 11,3%; Venezuela con un mínimo porcentaje del 7,3% seguido de Canadá con un 6,1%.

## **PRINCIPALES MOTIVOS DE DESPLAZAMIENTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS A ECUADOR**

De la información emitida por el Ministerio de Turismo, se establece que el 33,08% de turistas extranjeros viajan al Ecuador a realizar actividades de Diversión y Recreación, quienes viajan motivados por los productos de Turismo de Deportes y Aventura (21,01%), Ecoturismo y Turismo de naturaleza (14,96%), *RICE* (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones) con el 10,22% y Sol y Playa (4,95%). Otro motivo de viaje importante es el de Visitar a Familiares y Amigos con el 6,38%, visita que realizan ecuatorianos que emigraron al exterior.

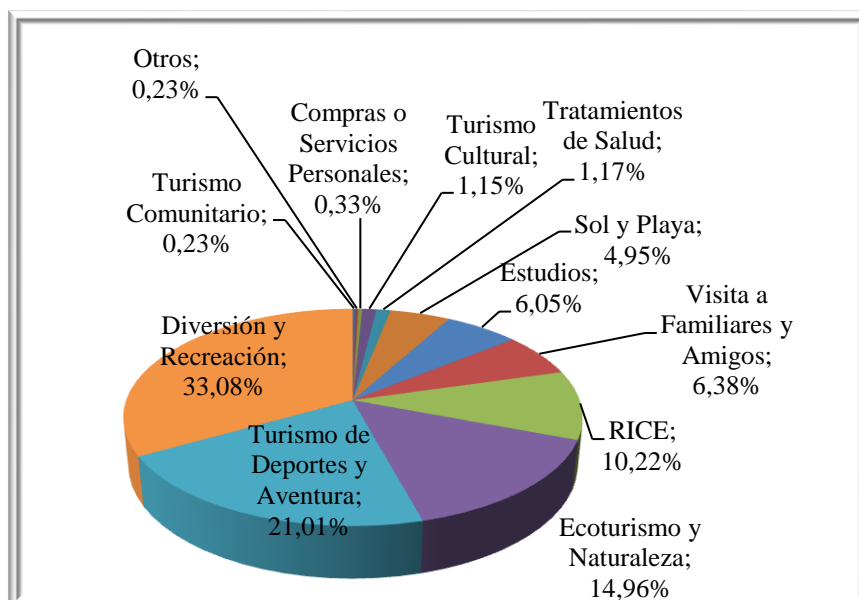
El Ecuador es uno de los países más atractivos de América Latina y ofrece un sinnúmero de actividades y lugares que resultan atractivos para los turistas extranjeros; es por eso que los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales que llegan al país son en enero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Fuente: MINTUR (Ministerio de Turismo), Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), PLNADETUR 2020.

Fuente: Folleto: Barómetro Turístico de Ecuador Vol. 1.

## GRÁFICO 8. MOTIVOS DE DESPLAZAMIENTO DE LOS TURISTAS AL ECUADOR



Fuente: Barómetro Turístico de Ecuador Vol.1

Elaboración: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### PRINCIPALES DESTINOS VISITADOS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ECUADOR

Entre las ciudades más visitadas por turistas extranjeros se encuentran Baños de Agua Santa, Atacames, Salinas, Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca; debido a la variedad de actividades que ofrecen estas ciudades.<sup>47</sup>

La visita a lagos, ríos, lagunas y cascadas son la principal atracción para los visitantes; así como la gastronomía ecuatoriana que motivó a los turistas a visitar Gualaceo, Riobamba y Paute. La observación de flora y fauna en patrimonios naturales movilizó a los turistas a Baños de Agua Santa, Ibarra, Puyo y Latacunga.

<sup>47</sup> Fuente: Ministerio Coordinador de Patrimonio N°6, agosto 2011.

Fuente: Coordinación General e Información Territorial de Patrimonio.

Dentro de la cadena de las ciudades patrimoniales del país se encuentra Quito, Guayaquil, San Miguel de Ibarra, Gualaceo, Cuenca y Latacunga, en donde el turista muestra total interés en sus plazas, playas, monumentos, arqueología y urbanismo respectivamente, dejando en el visitante la sensación de haber vivido una gran experiencia en medio de la diversidad, especies y culturas vistas en un solo lugar.

**CUADRO 24. PRINCIPALES DESTINOS VISITADOS POR LOS TURISTAS  
EXTRANJEROS**

<b>PARROQUIA</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>%</b>
Baños de Agua Santa	79.965	8,7
Atacames	45.493	5,0
Salinas	43.437	4,7
Quito	37.090	4,0
Guayaquil	36.466	4,0
Ambato	35.300	3,9
General Villamil (Playas)	27.300	3,0
El Cisne	26.915	2,9
San Miguel de Ibarra	26.465	2,9
Manta	24.660	2,7
Gualaceo	24.162	2,6
Cuenca	21.811	2,4
Bahía de Caráquez	20.000	2,2
Latacunga	17.462	1,9
El Salitre (Las Ramas)	17.048	1,9
Pedernales	16.554	1,8
Montecristi	16.345	1,8

Puyo	16.139	1,8
Sangolquí	12.110	1,3
Paute	12.059	1,3
Loja	12.010	1,3
Portoviejo	11.724	1,3
Riobamba	9.882	1,1
Otros Destinos	326.308	35,6
<b>Total</b>	<b>916.705</b>	<b>100</b>

Fuente: Ministerio Coordinador de Patrimonio N° 6 agosto 2011, Coordinación General de Análisis e Información Territorial de Patrimonio.

Por las Jefaturas de Migración en Quito donde se realizó el control por vía aérea; en Guayaquil por vía aérea y marítima; en Tulcán y Huaquillas por vía aérea y terrestre; muestran que para el periodo 2009 – 2010 se registró el 96.8% de llegadas internacionales al país, siendo julio y diciembre los meses de mayor afluencia en el año 2010.

**CUADRO 25. LLEGADAS DE EXTANJEROS SEGÚN PRINCIPALES  
JEFATURAS DE MIGRACION  
2009 - 2010**

CIUDADES	AÑOS			
	2009	%	2010	%
Quito	446.016	46,05	461.484	44,07
Guayaquil	250.931	25,91	282.035	26,93
Tulcán	100.440	10,37	120.234	11,48
Huaquillas (El Oro)	143.959	14,86	150.116	14,34
*Otras Ciudades	27.153	2,80	33.229	3,17

Total **968.499** **100** **1.047.098** **100**

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales – INEC 2009 – 2010.

\*Incluye Jefaturas de Migración: Macará, Machala (Prto. Bolivar), Esmeraldas, Salinas, Manta, Lago Agrio (San Lorenzo), Nuevo Rocafuerte, La Balsa, Latacunga, San Cristobal, Santa Cruz.

## EDAD PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL ECUADOR

De acuerdo a los datos emitidos por el Ministerio de Turismo y el Boletín de Estadísticas Turísticas 2006 -2010 en cuanto a la entrada de extranjeros por grupos etarios en el país, se observa que el 19,98% de visitantes tienen edades de 20 a 29 años; el 21,56% tienen edades de 30 a 39 años, el 18, 63% de 40 a 49 años y el grupo de 50 a 59 años representa el 14,74% del total de turistas extranjeros que ingresan al país.

**CUADRO 26. ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL ECUADOR SEGÚN NACIONALIDAD Y EDAD, AÑO 2010.**

CONTINENTE Y PAÍS DE NACIONALIDAD	GRUPOS DE EDAD							TOTAL
	De 0 a 9 años	De 10 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 años y más	
<b>AMÉRICA</b>	<b>42.362</b>	<b>63.629</b>	<b>160.831</b>	<b>173.825</b>	<b>153.723</b>	<b>119.831</b>	<b>96.080</b>	<b>810.281</b>
Argentina	677	964	8.242	7.207	5.409	4.887	3.267	30.653
Bolivia	180	231	1.332	1.554	1.078	754	393	5.522
Brasil	401	669	2.669	4.042	3.434	2.604	1.264	15.083
Canadá	954	2.481	4.505	3.558	3.538	4.253	4.578	23.867
Colombia	8.768	15.946	44.057	51.778	41.206	26.268	15.893	203.916
Chile	1.763	1.744	7.723	5.320	4.880	4.243	2.805	28.478
Estados Unidos	23.656	28.185	36.873	32.845	38.618	40.688	48.216	249.081
México	488	707	2.551	4.346	3.788	2.567	1.310	15.757
Perú	2.763	9.138	36.179	38.815	32.126	22.630	12.565	154.216
Venezuela	1.890	2.281	5.577	8.002	6.466	4.730	2.612	31.558



Resto de América	822	1.283	11.123	16.358	13.180	6.207	3.177	52.150
<b>EUROPA</b>	<b>17.115</b>	<b>11.302</b>	<b>35.873</b>	<b>40.602</b>	<b>33.817</b>	<b>28.785</b>	<b>25.753</b>	<b>193.247</b>
Alemania	724	1.404	5.611	4.156	4.464	3.965	4.687	25.011
Austria	58	150	530	419	403	457	505	2.522
Bélgica	371	356	1.114	786	822	901	595	4.945
Dinamarca	68	131	813	438	342	439	636	2.867
España	12.472	3.794	5.721	14.005	11.645	7.281	4.112	59.030
Francia	626	1.071	4.695	3.735	2.810	3.118	3.617	19.672
Italia	934	507	1.877	3.455	3.138	2.606	2.559	15.076
Países Bajos (Holanda)	327	703	2.197	2.061	2.002	1.773	1.291	10.354
Reino Unido	641	1.922	5.426	4.277	3.016	3.222	4.093	22.597
Suecia	151	219	1.057	567	426	536	821	3.777
Suiza	362	468	2.281	1.885	1.348	1.218	1.322	8.884
Resto de Europa	381	577	4.551	4.818	3.401	3.269	1.515	18.512
<b>ASIA</b>	<b>265</b>	<b>913</b>	<b>7.599</b>	<b>8.085</b>	<b>5.963</b>	<b>3.910</b>	<b>2.547</b>	<b>29.282</b>
<b>AFRICA</b>	<b>48</b>	<b>103</b>	<b>1.112</b>	<b>1.035</b>	<b>504</b>	<b>285</b>	<b>140</b>	<b>3.227</b>
<b>OCEANÍA</b>	<b>143</b>	<b>369</b>	<b>3.783</b>	<b>2.180</b>	<b>1.008</b>	<b>1.487</b>	<b>1.983</b>	<b>10.953</b>
<b>SIN ESPECIFICAR</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>128</b>
<b>TOTAL</b>	<b>59.934</b>	<b>76.320</b>	<b>209.236</b>	<b>225.756</b>	<b>195.042</b>	<b>154.315</b>	<b>126.515</b>	<b>1.047.118</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>5,72</b>	<b>7,29</b>	<b>19,98</b>	<b>21,56</b>	<b>18,63</b>	<b>14,74</b>	<b>12,08</b>	<b>100</b>

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas – INEC 2010, Dirección Nacional de Migración 2008.

## ECUADOR

Según los datos presentados en el Boletín de Estadísticas Turísticas periodo 2006 – 2010 por el Ministerio de Turismo, se observa que el ingreso de turistas extranjeros al Ecuador entre 2009 y 2010 se va incrementado sobre todo en los meses de enero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre; acentuándose la visita de extranjeros en los meses de junio, julio y agosto por tratarse de temporada alta (GRÁFICO 8.) debido a que es la mejor época para realizar turismo de deportes y aventura.



## CUADRO 27. ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR MES

2009

2010

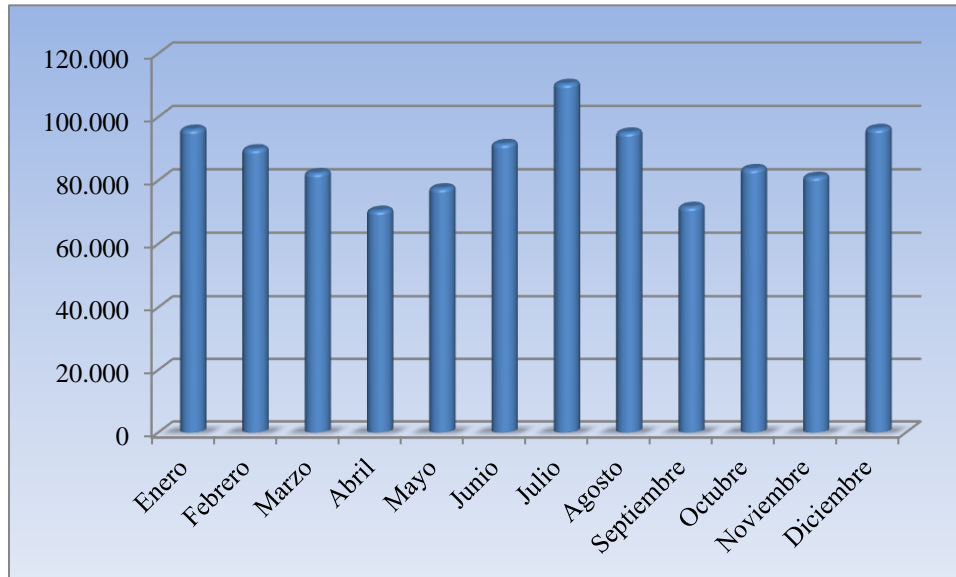
MESES	Quito	Guayaquil	Tulcán	Huaqui- Llas	Total Mes	%	Otras Ciudades	%	Quito	Guayaquil	Tulcán	Huaqui- Llas	Total Mes	%	Otras Ciudades	%
Enero	35.485	19.187	11.930	16.972	83.574	8,88	2.970	10,9 4	37.872	21.182	14.792	18.752	92.598	9,13	3.511	10,57
Febrero	31.866	18.819	6.397	13.691	70.773	7,52	1.969	7,25	37.667	22.040	10.167	17.712	87.586	8,64	2.338	7,04
Marzo	33.639	18.938	6.410	10.928	69.915	7,43	2.311	8,51	36.793	21.052	10.542	11.345	79.732	7,86	2.720	8,19
Abril	32.878	18.333	7.906	11.501	70.618	7,50	2.292	8,44	31.569	17.392	8.283	11.007	68.251	6,73	2.289	6,89
Mayo	33.397	18.613	6.395	10.200	68.605	7,29	1.672	6,16	36.548	19.775	7.950	10.632	74.905	7,39	2.713	8,16
Junio	44.537	24.808	8.497	10.260	88.102	9,36	1.787	6,58	43.553	25.766	9.581	10.087	88.987	8,78	2.615	7,87
Julio	48.300	27.984	10.019	13.839	100.142	10,6 4	2.429	8,95	48.403	32.639	11.627	14.036	106.705	10,5 2	3.840	11,56
Agosto	42.469	21.942	8.388	12.111	84.910	9,02	2.311	8,51	41.846	26.331	11.112	13.215	92.504	9,12	2.715	8,17
Septiembre	32.141	17.099	6.825	9.736	65.801	6,99	2.323	8,56	31.869	20.395	7.956	9.137	69.357	6,84	2.419	7,28
Octubre	34.817	20.856	8.886	11.402	75.961	8,07	1.999	7,36	38.033	23.107	8.774	11.272	81.186	8,01	2.515	7,57
Noviembre	36.675	18.967	7.527	11.064	74.233	7,89	2.732	10,0 6	37.674	22.467	7.865	10.801	78.807	7,77	2.446	7,36
Diciembre	39.812	25.385	11.260	12.255	88.712	9,42	2.358	8,68	39.657	29.889	11.585	12.120	93.251	9,20	3.108	9,35
<b>Total Ciudad</b>	<b>446.016</b>	<b>250.931</b>	<b>100.440</b>	<b>143.959</b>	<b>941.346</b>	<b>100</b>	<b>27.153</b>	<b>100</b>	<b>461.484</b>	<b>282.035</b>	<b>120.234</b>	<b>150.116</b>	<b>1.013.869</b>	<b>100</b>	<b>33.229</b>	<b>100</b>

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales – INEC 2009 – 2010.

\*Incluye Jefaturas de Migración: Macará, Machala (Prto. Bolivar), Esmeraldas, Salinas, Manta, Lago Agrio (San Lorenzo), Nuevo Rocafuerte, La Balsa, Latacunga, San Cristóbal, Santa Cruz.

## GRÁFICO 9. ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR, SEGÚN MESES

AÑO 2010



Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales – INEC 2010

Elaboración: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL PAÍS

De acuerdo a los datos emitidos por el Ministerio de Turismo en base a la encuesta realizada al turismo receptor aéreo y terrestre (ronda abril y julio 2010) se determina que: en el segmento aéreo, se obtuvo un gasto promedio por persona de 1.213,54 dólares; los visitantes de Estados Unidos reportan un gasto promedio de 1.306,53 dólares; los españoles 1.760,37 dólares; mientras que los visitantes de países vecinos como Colombia y Perú registran gastos de 702,17 y 562,64 dólares por persona. En cuanto al segmento terrestre, el gasto promedio por persona es de 405 dólares por persona entre estadounidenses y europeos; y los visitantes de Colombia reportan un gasto promedio de 358,12 dólares y los de Perú 290,92 dólares por persona.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Fuente: Barómetro Turístico de Ecuador Vol. 1.

## CUADRO 28. ESTRUCTURA DEL GASTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL ECUADOR

COMPONENTE	AÉREO	TERRESTRE
<b>Alimentación</b>	32,1%	31,9%
<b>Alojamiento</b>	15,4%	23,5%
<b>Transporte Interno</b>	9,2%	13,7%
<b>Compras</b>	20,0%	13,6%
<b>Otros</b>	23,3%	17,3%

Fuente: Encuestas Turismo Receptor Aéreo y Terrestre 2010, Ministerio de Turismo  
Barómetro Turístico de Ecuador Vol.1

### 2.3 ANÁLISIS DEL FLUJO TURÍSTICO NACIONAL

#### ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

##### ENTORNO DEMOGRÁFICO

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ocurridos en el territorio ecuatoriano han provocado un impacto en la mayoría de los productos, servicios, mercado y clientes; las oportunidades que surgen de dichos cambios también han sido significativas, desafiando de esta manera a los intereses de las empresas grandes y pequeñas de todas las industrias y a entender mejor su posicionamiento frente a un mercado que crece cada día y que es más exigente.

De acuerdo al último censo poblacional del año 2010, la población del Ecuador para el año 2011 asciende a los 14.483.499 de habitantes; donde la provincia más poblada del país fue Guayas con un total de 3.645.483 de personas y Pichincha con 2.576.287 de personas.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Fuente: INEC (Instituto de Estadísticas y Censos), Análisis de Estadísticas Sociodemográficas 2010.

Fuente: Coordinación General e Información Territorial de Patrimonio.

Los datos proporcionados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) indican que el crecimiento poblacional anual en Ecuador es del 2%, mientras que el CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador) señala que la población ecuatoriana es etnoracialmente y en donde cohabitan 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas que aún conservan su *modus vivendi*.

### CUADRO 29. DATOS DEMOGRÁFICOS POR REGIÓN

REGIÓN	AÑOS					
	1990	%	2001	%	2010	%
Costa	4.793.981	2,54	6.056.223	2,39	7.604.835	1,90
Sierra	4.439.010	2,01	5.460.738	2,09	6.081.342	1,95
Oriente	384.616	9,12	548.419	3,87	772.198	3,88
Insular	9.785	7,49	18.640	8,23	25.124	2,46
<b>TOTAL</b>	<b>9.627.392</b>	<b>2,47</b>	<b>12.084.020</b>	<b>2,32</b>	<b>14.483.499</b>	<b>2,01</b>

Fuente: INEC (Censos), 2007. Universidad de Cuenca.

Las cifras que se muestran en la tabla indican que en la actualidad la población está dividida equitativamente entre Sierra y Costa, esto se debe a que ha aumentado la migración hacia las grandes ciudades del país, incrementándose de esta manera la población urbana.

Además, se puede apreciar que en el Ecuador ha existido un relevante y sostenido crecimiento de la población; es decir, la población del país está creciendo pero a una velocidad cada vez menor, esto se debe a que a factores como la migración internacional hacia Europa y Estados Unidos de personas entre 20 y 40 años que son consideradas como personas que se encuentran en una edad altamente reproductiva lo que justificaría el descenso en la población ecuatoriana; otro factor se debe a las implicaciones dentro del mercado laboral al no existir una adecuada sustitución de generaciones lo que provoca un envejecimiento prematuro.

---

Fuente: INEC (Instituto de Estadísticas y Censos), Análisis de Estadísticas Sociodemográficas 2010. INEC, MARTHA CHIZA, Estudio de Factibilidad para la Implementación del Turismo Comunitario en la Comunidad de Culquiloma, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, Junio 2011.

La población total del Ecuador (14.483.499 habitantes) se encuentra dividida en 7.177.683 hombres que representa el 49,56% y 7.305.816 mujeres con un porcentaje del 50,44%.

Dentro de los grupos de edad, el rango con mayor población es la conformada por los niños y adolescentes con un 31,27%, seguida de los adultos con un 27,79% y finalmente los jóvenes con un 18,72% del total de la población ecuatoriana.

### CUADRO 30. POBLACIÓN POR RANGO DE EDAD Y SEXO

#### POBLACIÓN POR RANGO DE EDAD

Rango de Edad	Población 2010	%
De 0 a 4 años	1.462.277	10,1
De 5 a 9 años	1.526.806	10,5
De 10 a 14 años	1.539.342	10,6
De 15 a 19 años	1.419.537	9,8
De 20 a 24 años	1.292.126	8,9
De 25 a 29 años	1.200.564	8,3
De 30 a 34 años	1.067.289	7,4
De 35 a 39 años	938.726	6,5
De 40 a 44 años	819.002	5,7
De 45 a 49 años	750.141	5,2
De 50 a 54 años	610.132	4,2
De 55 a 59 años	515.893	3,6
De 60 a 64 años	400.759	2,8
De 65 a 69 años	323.817	2,2
De 70 a 74 años	240.091	1,7
De 75 a 79 años	165.218	1,1
De 80 a 84 años	115.552	0,8
De 85 a 89 años	60.735	0,4
De 90 a 94 años	25.500	0,2
De 95 a más años	9.992	0,1
<b>Total País</b>	<b>14.483.499</b>	<b>100</b>

Género	Total	%
Hombres	7.177.683	49,56
Mujeres	7.305.816	50,44
<b>Total País</b>	<b>14.483.499</b>	<b>100</b>

#### POBLACIÓN POR RANGO DE SEXO

Grupos de Edad	Total País	%
De 0 a 14 años	4.528.425	31,27
De 15 a 24 años	2.711.663	18,72
De 25 a 44 años	4.025.581	27,79
De 45 a 64 años	2.276.925	15,72
Más de 65 años	940.905	6,50
<b>Total</b>	<b>14.483.499</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC (Instituto de Estadísticas y Censos), Análisis de Estadísticas Sociodemográficas 2010.

## **FLUJO TURÍSTICO NACIONAL**

Durante el periodo 2009 -2010 la mayoría de los ecuatorianos visitaron varios rincones del país realizando de esta manera un consumo promedio de 38,50 dólares por persona. Los destinos que tienen mayor demanda son: Quito 23%, Guayaquil 22%, Cuenca 8%, Ambato 4% y Manta 2%, ciudades que son consideradas como clave para el turismo tradicional.

Los principales atractivos naturales del país son escenarios de gran interés no solo para turistas extranjeros, sino también para los turistas nacionales; de esta manera el Parque Nacional Galápagos, La Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas y el Parque Nacional Cotopaxi son los más visitados anualmente. Otros espacios como la playa, los balnearios, museos y zoológicos son otros de los destinos a los que acuden los turistas especialmente en vacaciones y feriados.

El turismo interno se ha convertido en el dinamizador de la economía ecuatoriana, pues mediante proyectos que enfatizan el turismo sostenible, el turismo comunitario y Cultural busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes y la satisfacción de los turistas. Para el año 2010 la generación de divisas incrementó en un 10% equivalente a 58,7 millones de dólares.

---

Fuente: Folleto: Barómetro Turístico de Ecuador Vol. 1.

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2006 - 2010.



## **PRINCIPALES MOTIVOS DE DESPLAZAMIENTO DE LOS TURISTAS NACIONALES EN ECUADOR**

Gracias a la diversidad de actividades con la que cuenta el país en las diferentes regiones, los principales motivos de viaje de los ecuatorianos son:: visitar a parientes y/o amigos con un 38,2%, seguido de sol y playa con el 20,9% y actividades de diversión y recreación con el 50,8%, correspondientes a la temporada de vacaciones entre los meses de junio y agosto.

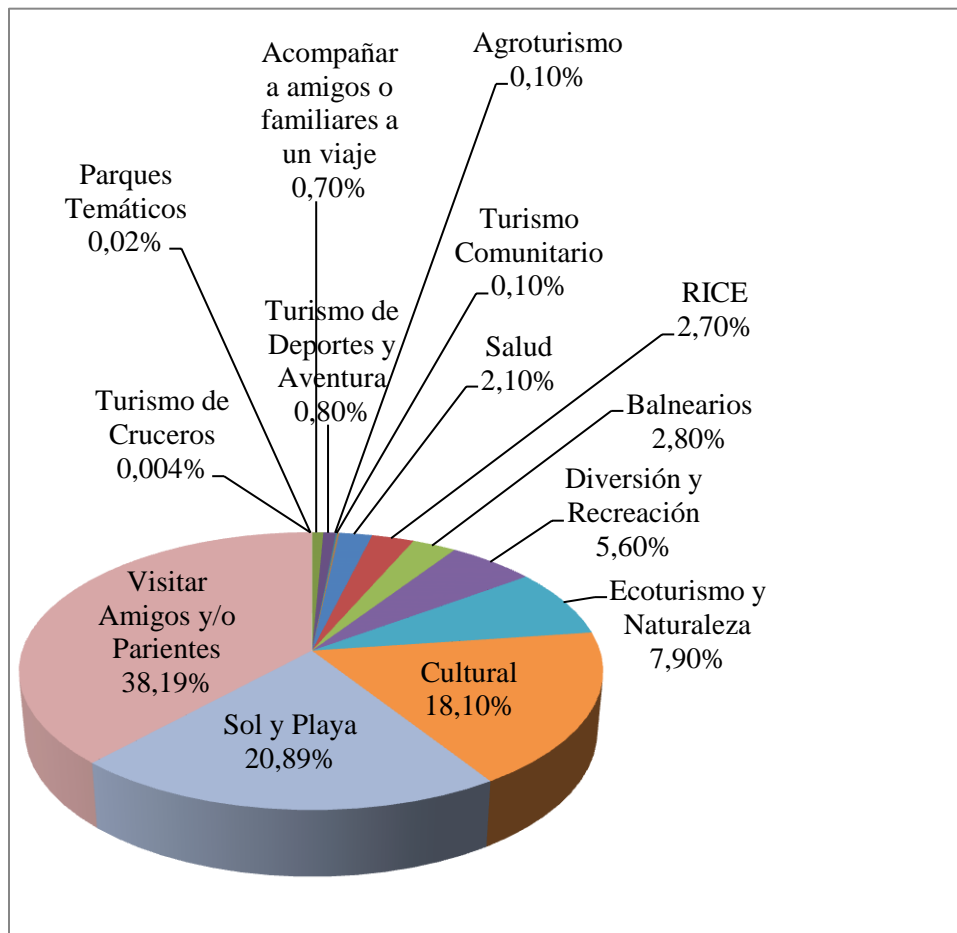
No obstante, otros de los productos turísticos que mayor incidencia tienen en la generación de un viaje son: turismo cultural con 18,1%, ecoturismo y turismo de naturaleza con el 7,9% y balnearios con el 2,8%; los mismos que se consideran como clave para el mercado nacional.

---

Fuente: MINTUR (Ministerio de Turismo), PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014).

Fuente: Folleto: Barómetro Turístico de Ecuador Vol.1.

## GRÁFICO 10. MOTIVOS DE DESPLAZAMIENTO DE LOS TURISTAS NACIONALES EN ECUADOR



Fuente: Barómetro Turístico de Ecuador Vol.1  
 Elaboración: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DEL TURISMO INTERNO

El gasto de los residentes durante su visita a los distintos lugares de Ecuador se detalla a continuación:

### CUADRO 31. DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DEL TURISMO INTERNO

INDICADORES	%	%	%
	Dic. – Feb. 2009 – 2010	Marzo – Mayo 2010	Junio – Agosto 2010
<b>Alojamiento</b>	12%	9%	16%
<b>Alimentación</b>	41%	35%	40%
<b>Transporte</b>	21%	27%	18%
<b>Compras</b>	6%	5%	6%
<b>Otros Gastos</b>	20%	24%	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Barómetro Turístico de Ecuador Volumen N° 1, Ministerio de Turismo, Enero 2011.

Los alojamientos más utilizados por los turistas internos son las viviendas de familiares o amigos, hoteles y afines especialmente en el periodo junio – agosto, donde la capital de los ecuatorianos sobresale como el mercado emisor que más hospedaje pagado utiliza. El autobús y el vehículo propio son los medios de transporte en los que los turistas nacionales se movilizan hacia los principales puntos del país; los bares y restaurantes que ofrecen platos típicos de la zona son los más frecuentados al igual que centros artesanales en donde se aprecian las obras de arte manuales realizadas por hábiles artesanos.

### FLUJO TURÍSTICO PARQUE NACIONAL COTOPAXI Y RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS

El Municipio del Cantón Latacunga aún no cuenta con datos estadísticos sobre el número de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Cotopaxi, por tal motivo, los datos estadísticos que abalizan el número de turistas nacionales y extranjeros que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi y a la Reserva Ecológica los Ilinizas fueron obtenidos mediante el Ministerio de Ambiente y la Subsecretaría de Patrimonio Natural.

## CUADRO 32. REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

Área Protegida: Parque Nacional Cotopaxi

AÑO	VISITANTES NACIONALES	VISITANTES EXTRANJEROS	TOTAL
2006	53.851	36.678	90.529
2007	55.268	41.842	97.110
2008	52.327	40.683	93.010
2009	59.513	42.369	101.882
2010	49.021	46.951	95.972
<b>TOTAL</b>	<b>269.980</b>	<b>208.523</b>	<b>478.503</b>

Fuente: Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad  
Estadística de Visitantes 2006 – 2010

## CUADRO 33. REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

Área Protegida: Reserva Ecológica los Ilinizas

AÑO	VISITANTES NACIONALES	VISITANTES EXTRANJEROS	TOTAL
2006	1.406	795	2.201
2007	494	859	1.353
2008	1.275	1.461	2.736
2009	1.682	1.634	3.316
2010	1.384	1.590	2.974
<b>TOTAL</b>	<b>6.241</b>	<b>6.339</b>	<b>12.580</b>

Fuente: Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad  
Estadística de Visitantes 2006 – 2010

Las Áreas Protegidas con las que cuenta el país son medios geográficos que han sido destinados a la conservación de la naturaleza y todo lo que hay en ella a largo plazo, de esta manera, dentro de los más reconocidos e importantes a nivel nacional y mundial se

encuentra el Parque Nacional Galápagos que representa el 30,4%; Parque Nacional Cotopaxi con el 18,4%; Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas con el 16,9%; Reserva Ecológica los Ilinizas con el 11,2%; considerando a estos lugares naturales como los más visitados por turistas locales y extranjeros.

Los visitantes extranjeros registrados en el Parque Nacional Galápagos están en el orden del 64,5% y los nacionales en 35,5%; en el Parque Nacional Cotopaxi el 51,1% fueron visitantes nacionales y el 48,9% extranjeros; en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas el 78,7% fueron visitantes nacionales y el 21,3% extranjeros; en tanto que en la Reserva Ecológica los Ilinizas el 49,6% fueron turistas nacionales y el 50,4% extranjeros. El número total de visitantes registrado en las áreas naturales, para el año 2010, fue de 569.323 personas que respecto del año 2009 se observó un incremento del 2.4%.

## **2.4 ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA TURÍSTICA POTENCIAL**

En el campo investigativo, la demanda turística se define como el conjunto de turistas actuales y potenciales que pueden, desean y están dispuestos a deleitarse de los atractivos, actividades, facilidades de bienes y/o servicios turísticos en función del precio y sus ingresos.<sup>50</sup>

**Turismo Interior:** es el turismo realizado por visitantes residentes y no residentes que viajan únicamente dentro del país. Lo comprende el turismo interno y el receptor.

---

Fuente: MINTUR (Ministerio de Turismo), Boletín de estadísticas Turísticas 2006 – 2010

<sup>50</sup> LOURDES MARÍA RIGOL MADRAZO, La Gestión de la Demanda Turística como Concepto, Universidad de Holguín, Cuba 2008.

Fuente: Clasificación y Terminología Según la OMT. Boletín de Estadísticas Turísticas 2006 – 2010.

**Turismo Nacional:** resulta del desplazamiento de los residentes de un país fuera de su residencia habitual hacia las áreas del territorio nacional. Incluye el turismo interno y el turismo emisor (turismo de los visitantes residentes fuera del territorio de referencia que viajan a otro país o región).

**Turismo Internacional:** conocido también como externo, lo conforman los turistas que viajan a un país distinto con motivos de placer, esparcimiento, aventura, etc. Comprende el turismo receptor y el turismo emisor.

## **2.5 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE LA DEMANDA**

Para la creación de una Quinta Agroturística, es importante identificar los gustos, necesidades, preferencias y deseos de aquellos turistas que quieran disfrutar de una experiencia agroturística, para ello fue necesario realizar una investigación en base a encuestas de lugares parecidos (competencia) que ejercen el servicio turístico.

Cualquier centro agroturístico es el resultado de un proceso en el cual prevalecen aspectos culturales, ambientales y educativos que son el componente primordial para el desarrollo rural y turístico. Al estar ubicada la Quinta Agroturística en un territorio poco aprovechado por el turismo masivo, es necesario que el actual y el futuro turista comprendan que el agroturismo va más allá de una oferta de productos y servicios en el campo, ya que implica una nueva manera de viajar, de entender y apreciar con actitud positiva otros pequeños mundos, la naturaleza, el paisaje, la cultura local, sus costumbres y su gente.

Gracias a programas y proyectos turísticos que se promocionan dentro y fuera del país, hoy en día la perspectiva del turista ha cambiado, pues han empezado a valorar el ambiente y de todo lo que en él habita. De esta manera, los clientes que cada vez son más críticos, más experimentados, buscan calidad y nuevas sensaciones; son personas que quieren salir de las grandes urbes, buscando el contacto directo con la naturaleza, la agricultura y su entorno, desean experimentar diversas actividades recreativas donde descubran lo mejor de los recursos culturales, tradiciones rurales y sobre todo que conozcan la hospitalidad de la gente del campo y la variedad de platos típicos que estas pueden ofrecerles.<sup>51</sup>

## **2.6 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE LA DEMANDA**

La Provincia de Cotopaxi cuenta con una gran extensión de reservas naturales, dos de ellas son: El Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica los Ilinizas, a las cuales anualmente asisten turistas nacionales y extranjeros. El área natural más visitada por los turistas es El Parque Nacional Cotopaxi (51,1% turistas nacionales y 48,9% turistas extranjeros), debido a que resulta un espacio idóneo para realizar diversas actividades como excursiones a pie, andinismo, pesca deportiva, observación de flora y fauna.

---

<sup>51</sup> Dr. Eduardo Parra López & Dr. Francisco Javier Calero García, Agroturismo, Turismo Sostenible y Ultraperiferia. Año 2008. P.7.

### CUADRO 34. REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

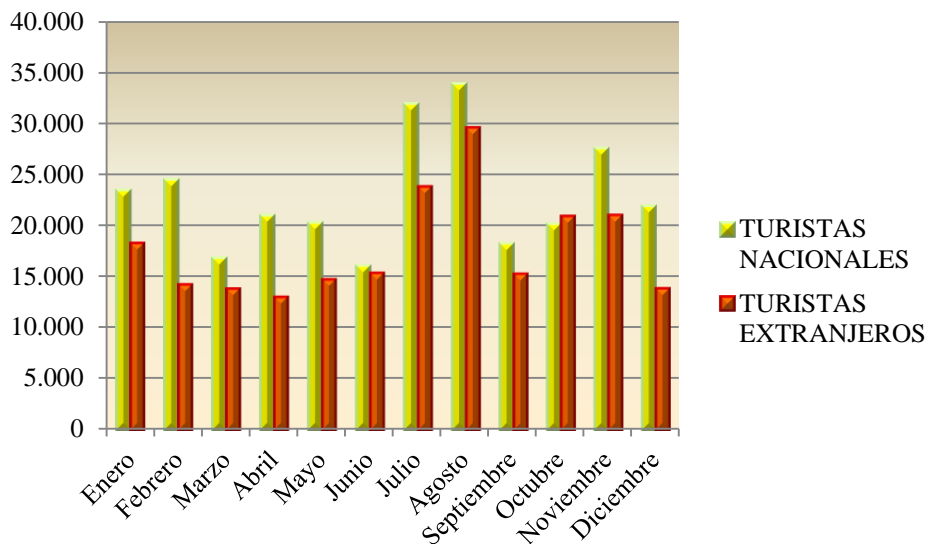
MESES	TURISTAS		TOTAL
	NACIONALES	EXTRANJEROS	
<b>Enero</b>	23.484	18.365	41.849
<b>Febrero</b>	24.546	14.300	38.846
<b>Marzo</b>	16.870	13.892	30.762
<b>Abril</b>	21.029	13.091	34.120
<b>Mayo</b>	20.311	14.809	35.120
<b>Junio</b>	16.101	15.441	31.542
<b>Julio</b>	31.961	23.909	55.870
<b>Agosto</b>	33.906	29.652	63.558
<b>Septiembre</b>	18.272	15.347	33.619
<b>Octubre</b>	20.195	21.008	41.203
<b>Noviembre</b>	27.588	21.118	48.706
<b>Diciembre</b>	21.958	13.930	35.888
<b>SUBTOTAL</b>	<b>276.221</b>	<b>214.862</b>	<b>491.083</b>

Fuente: Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad  
Estadística de Visitantes 2006 – 2010. Parque Nacional Cotopaxi & Reserva Ecológica los Ilinizas

La afluencia de turistas nacionales en la Provincia de Cotopaxi se acentúa en los meses de febrero, marzo y abril donde se celebran festividades como: Carnaval y Semana Santa; seguido de los meses julio y agosto correspondientes al periodo de vacaciones escolares de la región sierra. Además, existe un incremento de turistas nacionales y de extranjeros en los meses de: septiembre por las fiestas de la Virgen de las Mercedes, noviembre al celebrarse una de las más importantes festividades tradicionales que tiene el Ecuador, La Mama Negra como un homenaje a la independencia de Latacunga; diciembre y enero por festividades como Navidad, Año Nuevo y Baile de Inocentes.

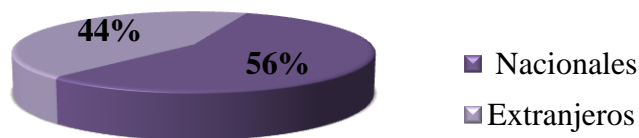


**GRÁFICO 11. VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS  
PERIODO 2006 - 2010**



Fuente: Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad  
Estadística de Visitantes 2006 – 2010. Parque Nacional Cotopaxi & Reserva Ecológica los Ilinizas

**GRÁFICO 12. AFLUENCIA TURÍSTICA MENSUAL, PERIODO 2006 - 2010**



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

En base a los datos obtenidos por el Ministerio de Ambiente en el periodo comprendido en los años 2006 – 2010, el número total de visitantes que ingresan a las áreas naturales de

Cotopaxi es de 491.083, de los cuales 276.221 turistas son nacionales que representan el 56% del total de turistas y 214.862 turistas son extranjeros que representan el 44%.

## **DEMANDA POTENCIAL**

### **CORTO PLAZO**

Los servicios turísticos que se pondrán a disposición del público en la Quinta Agroturística, se enfocan a turistas nacionales que ingresen a la Provincia de Cotopaxi, proveniente de las diferentes regiones del país. La calidad de los servicios turísticos ofertados será el pilar inicial para atraer a clientes locales, que en base a su experiencia y satisfacción permitirán la llegada de turistas internacionales.

### **MEDIANO PLAZO**

Las experiencias, el buen nombre desarrollados al inicio, la ampliación de la Quinta Agroturística y la implementación de nuevas estrategias, ayudaran a captar turistas extranjeros que ingresan a los principales mercados de Quito, Guayaquil y Cuenca.

### **LARGO PLAZO**

Potencializar la planificación estratégica a fin de que la Quinta Agroturística siga creciendo y logre un posicionamiento sólido en el mercado turístico, priorizando el desarrollo de capacidades locales mediante la mejora continua, fortaleciendo relaciones entre gobierno, empresarios y pobladores rurales para la construcción de ambientes de confianza que faciliten el reconocimiento a nivel nacional e internacional.

## **2.7 MERCADO META**

Identificar el mercado que consumirá los productos y servicios que la Quinta Agroturística pretende comercializar, es el punto clave para que el negocio tenga éxito. Cada persona tiene gustos y necesidades diferentes por lo que dentro del mercado total de consumidores se originan distintos tipos de mercado hacia donde cada uno de ellos se pueden dirigir, por

esta razón, es importante segmentar el mercado. Al segmentar el mercado, se encontrará el nivel de consumo y lo que nos permitirá determinar la cantidad total de paquetes turísticos a ofertar.

Para definir el mercado meta se analizó el número de turistas extranjeros que visitan cada año el Ecuador y de acuerdo a los criterios de segmentación identificados por la OMT (Organización Mundial de Turismo), tenemos:

1. **Segmentación por Niveles Socioeconómicos:** al sector socioeconómico al cual está dirigido el negocio es para quienes se encuentran en el nivel medio y alto.
2. **Segmentación por Edad:** los turistas nacionales y extranjeros que vayan en un rango de edad entre 20 y 65 años.
3. **Segmentación por Zona Geográfica:** turistas de las zonas urbanas tanto nacionales como extranjeros, dentro de los principales mercados emisores para Ecuador tenemos: Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Argentina, Chile, Brasil y países vecinos como: Colombia y Perú.
4. **Segmentación por Preferencias y Necesidades:** hombres y mujeres solteros o casados, amantes del turismo rural, del cuidado del ambiente, la preservación de áreas naturales, apreciar y valorar nuevas culturas, sus costumbres en cuanto a la actividad agrícola y ganadera, es decir, personas que gusten participar del Agroturismo y el Turismo de Aventura.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para poder realizar una investigación clara y objetiva que permita identificar y evaluar los hábitos de consumo y preferencias tanto de turistas nacionales como extranjeros, se eligieron dos instrumentos de investigación importantes que son:

## **ENCUESTAS**

El esquema de las encuestas fue para turistas nacionales y extranjeros, manteniéndose el mismo formato de preguntas. Las encuestas fueron aplicadas en su totalidad a los turistas que arribaron a la Provincia de Cotopaxi y que se dirigieron al Parque Nacional Cotopaxi y a la Reserva Ecológica los Ilinizas desde las diferentes rutas de acceso.

## **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Mediante el uso de tesis, folleto y libros, se ha obtenido datos e información valiosa para el presente estudio sobre la Provincia de Cotopaxi, el Agroturismo, el flujo turístico en Ecuador y la oferta actual de los servicios turísticos que ayudaran en la identificación de la competencia. (Información recopilada en el Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Municipio Latacunga, Bibliotecas: UPS, ESPEL, UTE, EPN).

## **PERFIL DEL SEGMENTO OBJETIVO**

En base a la segmentación de mercado que se realizó anteriormente, se procede a determinar el perfil del consumidor nacional y extranjero a captar mediante la siguiente tabla:

**CUADRO 35. PERFIL DEL SEGMENTO OBJETIVO**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>TURISTAS</b>	
	<b>NACIONALES</b>	<b>EXTRANJEROS</b>
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio y Alto	Medio y Alto
<b>Edad</b>	Hombres y Mujeres de 20 años a 65 años.	Hombres y Mujeres de 20 años a 65 años.
<b>Zona Geográfica</b>	Hombres y Mujeres de las Regiones del Territorio Nacional.	Hombres y Mujeres provenientes de los principales mercados emisores: Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Argentina, Chile, Brasil y países vecinos como: Colombia y Perú.
<b>Preferencias y Necesidades</b>	Hombres y Mujeres solteros o casados, con un nivel educativo y cultural alto, amantes del turismo rural, del cuidado del ambiente, la preservación de áreas naturales, apreciar y valorar nuevas culturas, sus costumbres en cuanto a la actividad agrícola y ganadera, es decir, personas que gusten participar del Agroturismo y el Turismo de Aventura.	Hombres y Mujeres solteros o casados, con un nivel educativo y cultural alto, amantes del turismo rural, del cuidado del medio ambiente, la preservación de áreas naturales, apreciar y valorar nuevas culturas, sus costumbres en cuanto a la actividad agrícola y ganadera, es decir, personas que gusten participar del Agroturismo y el Turismo de Aventura.

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## 2.8 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la demanda potencial de los posibles turistas nacionales y extranjeros para los próximos 5 años, que visitarán principalmente las reservas naturales en la Provincia de Cotopaxi, se realizó la extrapolación de la tendencia histórica en base a los datos obtenidos en el Ministerio de Ambiente en cuanto al número de visitantes que llegan a las áreas protegidas: Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica los Ilinizas en el periodo 2006 – 2010 ya que son datos reales y actualizados del 01 de enero al 31 de diciembre. (VER ANEXOS 6 - 7)

La extrapolación de la tendencia histórica es una herramienta que nos permite conocer de manera confiable la demanda futura para el proyecto de investigación. La fórmula de nos indica que la variable dependiente (y) se pronostica sobre la base de una variable independiente (x).

### CUADRO 36. EXTRAPOLACIÓN DE LA TENDENCIA HISTÓRICA

#### TURISTAS NACIONALES AÑO 2006 – 2010

AÑO	X	Y	x*x	y*y	x*y
2006	1	55.257	1	3.053.336.049	55.257
2007	2	55.762	4	3.109.400.644	111.524
2008	3	53.602	9	2.873.174.404	160.806
2009	4	61.195	16	3.744.828.025	244.780
2010	5	50.405	25	2.540.664.025	252.025
<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>276.221</b>	<b>55</b>	<b>15.321.403.147</b>	<b>824.392</b>

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### Función Lineal:

$$y = a + bx$$

### Ecuaciones:

#### 1° Ecuación:

$$\sum y = na + b \sum x$$

$$276.221 = 5a + 15b$$

#### 2° Ecuación:

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$824.392 = 15a + 55b$$

$$824.392 = 15a + 55b$$

$$\underline{-828.663 = -15a - 45b}$$

$$-4.271 = \quad + 10b$$

$$\mathbf{b} = -427,10$$

$$276.221 = 5a + 15b$$

$$276.221 = 5a + 15(-427,10)$$

$$276.221 = 5a - 6.406,50$$

$$282.627,50 = 5a$$

$$\mathbf{a} = \frac{282.627,50}{5}$$

$$\mathbf{a} = 56.525,50$$

$$\mathbf{y} = 56.525,50 - 427,10(x)$$

### CUADRO 37. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LOS PRÓXIMOS 8 AÑOS

AÑOS	CANTIDADES
2011	53.963
2012	53.536
2013	53.109
2014	52.682
2015	52.255
2016	51.827
2017	51.400
2018	50.973

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

En la proyección de la demanda nacional podemos visualizar un mínimo decremento en la afluencia de turistas nacionales potenciales, concluyendo que esto se debe a que los turistas nacionales tienen más apego hacia el Turismo Tradicional y los retos que se deben enfrentar se basan en la necesidad de desarrollar en las personas la concientización de realizar un turismo sostenible teniendo en cuenta la conservación del ambiente, las comunidades donde se desarrolla o desarrollará dicho turismo, la cultura de esas comunidades y el desarrollo económico traducido en bienestar y una mejor calidad de vida.

#### FUNCIÓN DE AJUSTE PARA LAS PROYECCIONES

$$r = \frac{\sum xy}{\sum x^2 \sum y^2}$$

$$r = \frac{824.392}{55 \ 15.321.403.147}$$

$$r = \frac{824.392}{917974,4948}$$

$$r = 0,90$$



El factor de correlación (0,90) demuestra que existe una relación directa, es decir que existe una pequeña tendencia hacia el decremento en cuanto a la afluencia de los turistas nacionales, sin embargo con la planificación del gobierno en concientizar a las personas a realizar un turismo sostenible y el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales en el país cambiaría el escenario el cual resultará totalmente favorable para la propuesta de creación de la Quinta Agroturística.

De igual forma, para estimar el número de turistas extranjeros potenciales para los próximos 5 años que visitarán principalmente las reservas naturales en la Provincia de Cotopaxi, se realizó la extrapolación de la tendencia histórica en base a los datos obtenidos en el Ministerio de Ambiente en cuanto al número de visitantes que llegan a las áreas protegidas: Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica los Ilinizas en el periodo 2006 – 2010.

### **CUADRO 38. EXTRAPOLACIÓN DE LA TENDENCIA HISTÓRICA**

#### **TURISTAS EXTRANJEROS AÑO 2006 – 2010**

<b>AÑO</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>y*y</b>	<b>x*y</b>
<b>2006</b>	1	37.473	1	1.404.225.729	37.473
<b>2007</b>	2	42.701	4	1.823.375.401	85.402
<b>2008</b>	3	42.144	9	1.776.116.736	126.432
<b>2009</b>	4	44.003	16	1.936.264.009	176.012
<b>2010</b>	5	48.541	25	2.356.228.681	242.705
<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>214.862</b>	<b>55</b>	<b>9.296.210.556</b>	<b>668.024</b>

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

#### **Función Lineal:**

$$y = a + bx$$

**Donde:**

**y** = Valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente (x).

**x** = Valor específico de la variable dependiente.

**a** = Punto de intersección de la línea de regresión con el eje Y.

**b** = Pendiente de la línea de regresión.

**Ecuaciones:**

**1° Ecuación:**

$$\sum y = na + b \sum x$$

$$214.862 = 5a + 15b$$

**2° Ecuación:**

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$668.024 = 15a + 55b$$

$$668.024 = 15a + 55b$$

$$-664.586 = -15a - 45b$$

---

$$23.438 = \quad \quad + 10b$$

$$\mathbf{b} = 2.343,80$$

$$214.862 = 5a + 15b$$

$$214.862 = 5a + 15(2.343,80)$$

$$214.862 = 5a + 35.157$$

$$179.705 = 5a$$

$$a = \frac{179.705}{5}$$

$$a = 35.941$$

$$y = 35.941 + 2.343,80(x)$$

### CUADRO 39. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LOS PRÓXIMOS 8 AÑOS

AÑOS	CANTIDADES
2011	50.004
2012	52.348
2013	54.691
2014	57.035
2015	59.379
2016	61.723
2017	64.067
2018	66.410

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

En la proyección de la demanda de turistas extranjeros se visualiza una clara tendencial al crecimiento, y se concluyendo que, aunque no exista crecimiento en la demanda de turistas nacionales, no ocurrirá lo mismo con el nivel del turismo internacional; siendo El Parque Nacional Cotopaxi y La Reserva Ecológica de los Ilinizas un punto importante al cual acudirán los turistas locales y extranjeros.

## FUNCIÓN DE AJUSTE PARA LAS PROYECCIONES

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

$$r = \frac{668.024}{\sqrt{55} \sqrt{9.296.210.556}}$$

$$r = \frac{668.024}{715.046,56}$$

$$r = 0,93$$

La coherencia del crecimiento de los datos de la demanda de turistas extranjeros tiene un aceptable índice de correlación que es de 0,93; estableciéndose una favorable aceptación para la propuesta de creación de la Quinta Agroturística.

De acuerdo al perfil de los consumidores del servicio Agroturístico definido anteriormente, se ha calculado que para el año 2014 se tiene prevista la llegada de 42.585 turistas, de los cuales 19.271 corresponden a los turistas nacionales y 23.314 a los turistas extranjeros.

**CUADRO 40. SÍNTESIS DE LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL  
PARA EL CANTÓN LATACUNGA**

<b>SÍNTESIS DE LA DEMANDA POTENCIAL</b>	
<b><i>DEMANDA POTENCIAL DEL TURISMO NACIONAL</i></b>	
<b>(+) Estimación de llegada de turistas nacionales para el 2012</b>	<b>53.536</b>
<b>(*) Porcentaje de Turistas Nacionales que gustan visitar áreas naturales</b>	<b>53%</b>
<b>(=) Turistas que gustan visitar áreas naturales</b>	<b>28.382</b>
<b>(*) Porcentaje de Turistas Nacionales mayores o igual a 20 años</b>	<b>69%</b>
<b>(=) Estimación de los Turistas Nacionales que gustan visitar áreas naturales y tiene una edad mayor o igual a 20 años</b>	<b>19.584</b>
<b><i>DEMANDA POTENCIAL DEL TURISMO EXTRANJERO</i></b>	
<b>(+) Estimación de llegada de turistas extranjeros para el 2012</b>	<b>52.348</b>
<b>(*) Porcentaje de Turistas Extranjeros que gustan visitar áreas naturales</b>	<b>47%</b>
<b>(=) Turistas que gustan visitar áreas naturales</b>	<b>24.596</b>
<b>(*) Porcentaje de Turistas Extranjeros mayores o igual a 20 años</b>	<b>87%</b>
<b>(=) Estimación de los Turistas Extranjeros que gustan visitar áreas naturales y tiene una edad mayor o igual a 20 años</b>	<b>21.398</b>
<b><i>DEMANDA POTENCIAL TOTAL (TURISMO NACIONAL + TURISMO EXTRANJERO)</i></b>	<b><i>40.982</i></b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

## **2.9 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

La demanda de los servicios turísticos está constituida por dos variantes: Turismo Receptivo y Turismo Interno.

Para el presente proyecto se aplicó el muestreo no probabilístico debido a que se ajusta al tipo de análisis.

## **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para establecer el tamaño de la muestra fue necesario determinar los porcentajes  $p$  (probabilidad de ocurrencia del evento) y  $q$  (probabilidad de no ocurrencia del evento). Al ser un estudio nuevo donde no se tienen valores previos, la regla estadística indica que los valores de probabilidad para  $p$  y  $q$  es el 5%.

## **CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para el cálculo del tamaño de la muestra, fue necesario estipular el universo de la población, que corresponde a los turistas nacionales y extranjeros que ingresan al país y visitan el Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica los Ilinizas, en la Provincia de Cotopaxi, como referente global al actual proyecto (VER CUADRO 39).

---

Fuente: Ángel Fernández. INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO. ESIC 2004. P.165.

Una vez establecido el universo se extraerá una muestra estadística mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{z^2 * p * q + N - 1 * e^2}$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**z** = nivel de confianza (95% = 1,96)

**p** = probabilidad de éxito o proporción esperada (5%)

**q** = probabilidad de fracaso (1-p)

**e** = precisión (error máximo)

**Cálculos**

**Turistas Nacionales**

$$n = \frac{19.584 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) + 19.584 - 1 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{18.808,4736}{49,9179}$$

$$n = 376,7881582 \Leftrightarrow 377$$

$$n = 377 \text{ encuestas turistas nacionales}$$

### **Turistas Extranjeros**

$$n = \frac{21.398 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) + 21.398 - 1 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{20.550,6392}{54,4529}$$

$$n = 377,4021071 \Leftrightarrow 377$$

$$n = 377 \text{ encuestas turistas extranjeros}$$

## **2.10 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

El diseño del cuestionario para la encuesta está enfocado a determinar mediante las preguntas, los gustos y preferencias que tendrían los turistas nacionales y extranjeros al momento de seleccionar el servicio y/o productos turísticos que pueda brindar la Quinta Agroturística.

A continuación se presenta el esquema del cuestionario que se aplicó en el presente estudio.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA – SEDE QUITO**

**Escuela: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Encuesta:** Turistas Nacionales

Los datos obtenidos en la presente encuesta se utilizaran para fines estadísticos.

**Instrucciones:** Por favor, lea detenidamente cada pregunta y conteste de acuerdo a su preferencia.

**Datos Generales:**

**Género:**

**CUESTIONARIO**

**1.** ¿Hace usted algún tipo de Turismo?

SI       NO

2. ¿Qué tipos de Turismo realiza usted en sus tiempos libres y/o feriados?. Escoja al menos 2 opciones.

Turismo Tradicional:

Sol y playa

Cultural

Deportivo

Negocios

Estudios

Recreativo

Turismo Alternativo:

Ecoturismo

Agroturismo

Turismo de Aventura

Turismo Comunitario

Otro (Especifique) .....

3. ¿De qué forma realiza usted sus viajes?

Independiente

Agencia de Viajes

Mencione cuál: .....

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes de turismo?

Una vez al mes

Cada año

Cada 6 meses

Otro .....

5. ¿Con quién realiza sus viajes?

Solo/a  Amigos  Familia  Pareja

6. ¿Realizaría usted Agroturismo?

SI  NO

7. ¿Cuáles serían los motivos por los que usted participaría en el Agroturismo?. Elija al menos dos opciones.

Contacto directo con la naturaleza  Confort adaptado al hábitat local   
Diversidad de actividades  Turismo de bajo precio

8. De existir en este momento la oferta de una Quinta Agroturística en la Provincia de Cotopaxi, que le permita conocer las bondades del Turismo Rural, ¿Usted estaría interesado a acceder al servicio?

*Definición de Quinta Agroturística:* es un establecimiento que brinda servicio de alojamiento y gastronomía, además de realizar actividades relacionadas con el agro y las que ofrecen los alrededores de la zona rural, lo que permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo natural.

SI  NO

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a una Quinta Agroturística?. Elija al menos dos opciones.

Formar parte de la actividad agrícola (cosecha, ordeño, etc.)

Tours guiados a los principales atractivos de la zona

Aventura (montañismo, caminatas, etc.)

Deportes (ciclismo, cabalgatas, etc.)

10. En una Quinta Agroturística que usted visitaría, ¿Cuántos días estaría dispuesto a quedarse? y ¿Qué paquete turístico elegiría?

**Paquete Turístico A:** 2 días - 1 noche; experiencia agropecuaria/Cabalgata (\$ 75)

**Paquete Turístico B:** 3 días - 2 noches; Reserva Ecológica Los Ilinizas/ Laguna Quilotoa (\$ 100)

**Paquete Turístico C:** 3 días -2 noches; Parque Nacional Cotopaxi / Caminata/ Ciclismo (\$145)

**Paquete Turístico D:** 4 días- 3 noches; experiencia agropecuaria/Ciclismo Parque Nacional Cotopaxi/ ascenso Volcán Cotopaxi (\$ 200)

11. ¿Qué tipo de comida preferiría degustar en una Quinta Agroturística?

Tradicional/ Típica

A la Carta

Otras .....

**12.** ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer la oferta turística?

Catálogo de Viajes

Prensa escrita

Internet

Radio/ televisión

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**SALESIAN POLYTECHNIC UNIVERSITY – QUITO HEADQUARTERS**

**School: BUSINESS ADMINISTRATION**

**Survey:** Foreign Tourists

This information will be used for statistical purposes.

**Instructions:** Please, read each question and answer according to your preference.

**General Information:**

**Gender:**

**QUESTIONNAIRE**

**1.** Do you do some kind of tourism?

YES  NO

2. On your free time and/ or holidays, ¿What kind of tourism you do?. Choose two or more options.

Traditional Tourism:

- Sun and beach
- Cultural
- Sport
- Business
- Studies
- Recreational

Alternative Tourism:

- Ecotourism
- Agrotourism
- Adventure
- Community Tourism

Another (Specify) .....

3. How do you carry out your trips?

Independent

Travel Agency

Which?.....

4. How often do you make tourism trips?

Once a month

Each year

Every 6 months

Another.....

5. With whom do you do your trips?

Alone  Friends  Family  Couple

6. Would you like to do Agrotourism?

YES  NO

7. What would be the reasons why you participate in the Agrotourism?. Choose two or more options.

Nature direct contact  Comfort adapted to the local habitat   
Variety of activities  Tourism Cheaply

8. If there is now an Agrotouristic Country House in the Cotopaxi Province, which lets you know the rural tourism benefits. Would you be interested to access the service?

*Agrotouristic Country House:* is an establishment that provides lodging and food service, additional to this, those activities related whit the agriculture and those offering the surrounding countryside, allowing you enjoy a quiet, without crowds, and to receive a friendly and direct contact with the natural world.

YES  NO



9. What activities would you like to do during your visit to an Agrotouristic Country House?. Choose two or more options.

To be part of farm activity (harvest, milking, etc.)

Guided tours to major places of the zone

Adventure (climbing, walks, etc.)

Sports (cycling, horseback riding, etc.)

10. In an Agrotouristic Country House that, Which Tour Package will you choose?

**Tour Package A:** 2 days - 1 night; agricultural experience /Ride (\$ 75)

**Tour Package B:** 3 days - 2 night; Ecological Reserve “Los Ilinizas”/ Quilotoa Lagoon (\$ 100)

**Tour Package C:** 3 days - 2 night; Cotopaxi National Park /Walk/ Cycling (\$ 145)

**Tour Package D:** 4 days- 3 night; agricultural experience / Cycling,Cotopaxi National Park / ascent Cotopaxi Volcano (\$ 200)

11. What kind of food would you like to taste in an Agrotouristic Country House?

Traditional/ Typical  Menu  Another.....

12. Through which media would you like to know the tourist offer?

Travel Brochures

Print Media

Internet

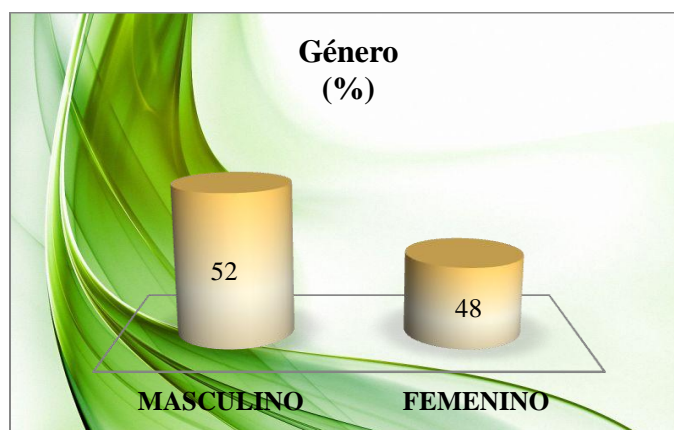
Radio/ TV

**THANKS FOR YOUR COOPERATION**

## 2.11 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

### Género de los encuestados

**GRÁFICO 13.**



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Como el gráfico lo demuestra la mayoría de turistas corresponden al género masculino con un 52%, esto se debe a que este género es más liberal y cuando son solteros por ejemplo, la mayoría prefiere ir de vacaciones solos, el porcentaje del género femenino es menor y corresponde al 48% esto debido a que las vacaciones prefieren hacerlas con sus parejas o familia.

### 1. ¿Hace usted algún tipo de turismo?

Con la encuesta realizada, hemos podido determinar que el 100% de las personas realizan algún tipo de turismo, ya que resulta ilógico que una persona no haya realizado un viaje por cualquier motivo, alguna vez en su vida. En el momento mismo, en el que algún individuo, se desplaza de un lugar a otro, lejano a su lugar de residencia y aunque únicamente este desplazamiento haya sido con fines de negocios y/o trabajo, ya estará generando turismo.

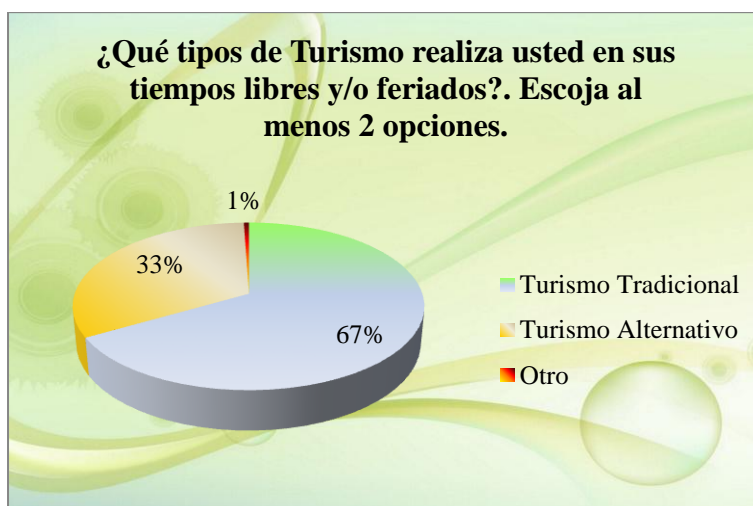
**GRÁFICO 14.**



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

**2. ¿Qué tipos de turismo realiza usted en sus tiempos libres y/o feriados?**

**GRÁFICO 15.**



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Para facilitar las respuestas de la encuesta se ha clasificado a los tipos de turismo en los tres grupos que nos muestra el gráfico, en el cual observamos que los turistas se inclinan más hacia el Turismo Tradicional, esto debido a que las personas buscan recreación, sol y playa

y las actividades que en ella se hacen como su nombre lo indica, son las más conocidas y por ende se convierten en tradicionales, por ello se busca cambiar este paradigma o forma de hacer turismo y vamos por buen camino ya que el porcentaje que se inclina hacia el Turismo Alternativo está en aumento.

- a. Dentro del Turismo Tradicional:** podemos observar un 36% que corresponde al *Turismo Recreativo*, esto debido a que la mayoría de personas salen de viaje o realizan una actividad diferente de las habituales, precisamente para encontrar distracción, paseo y salir de la rutina diaria, por este último ítem es que encontramos en segundo lugar y con un 26% al *Turismo de Sol y Playa*.

**GRÁFICO 16.**

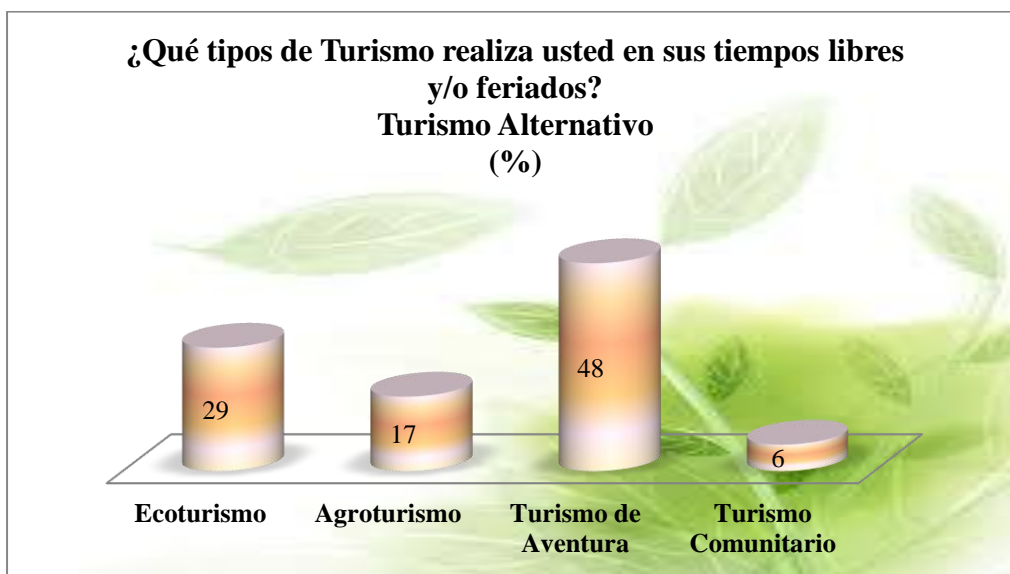


Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

- b. Tipos de Turismo Alternativo:** Para el presente estudio, ésta es la clasificación que más nos interesa analizar, ya que dentro se halla el Agroturismo y como el gráfico lo muestra encontramos a éste con un 17%, esto se debe a que quienes más optan por este tipo de turismo, son los turistas extranjeros o personas que viven en la ciudad, ya que al momento de realizar las encuestas, nos encontramos con personas que nos manifestaron que no les agrada la idea de este tipo de turismo, ya

que ellos solían vivir en el campo y obviamente, las actividades que se realizan en una quinta agroturística por ejemplo, para ellos es rutinario por vivir o tener propiedades en el campo.

**GRÁFICO 17.**

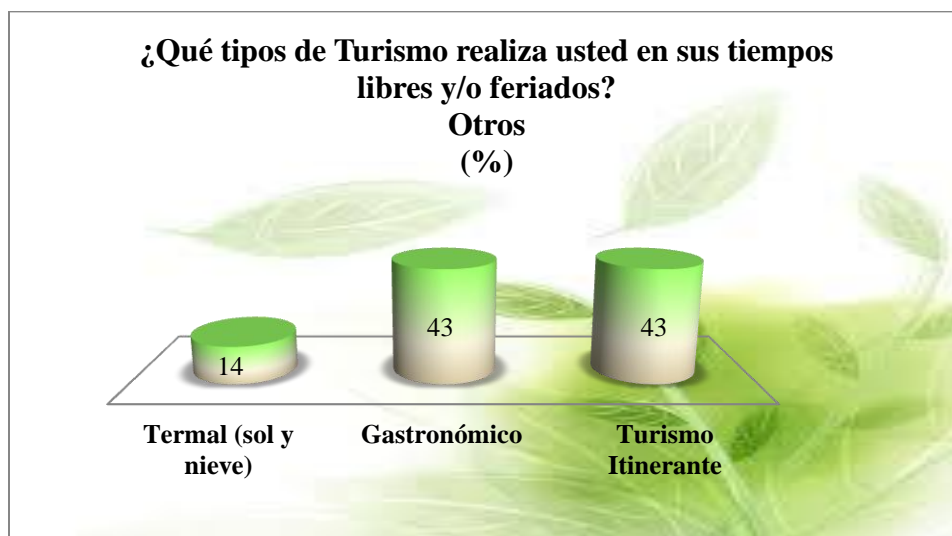


Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Se puede definir al ecoturismo como la actividad que está afín a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. Debido a esta definición, podemos asegurar que encontramos a este tipo de turismo con un porcentaje mayor al de agroturismo en esta encuesta (16%), ya que dentro de nuestra muestra encontramos personas amantes de la naturaleza y preservación de la misma, es así como el Turismo de Aventura alcanza el porcentaje mayor (26%) ya que este tipo de turismo implica actividades diferentes a las usuales, debido a esto es que también está aumentando rápidamente su popularidad en los últimos años y finalmente encontramos al Turismo Comunitario con un (5%) ya que no se ha difundido muy bien el concepto de este tipo de turismo y hay mucha gente que desconoce las actividades que éste conlleva.

Podemos concluir y/o asegurar que nuestro proyecto tendría acogida porque ecoturismo, turismo de aventura, turismo comunitario y agroturismo se encuentran dentro de la misma clasificación y van de la mano.

**GRÁFICO 18.**



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Muy pocas personas en la encuesta nos mencionaron otros tipos de turismo y nos hicieron conocer que prefieren el turismo itinerante con un 43% (turismo de caracterizado por la visita secuencial de varios lugares y por una corta estadía en cada uno de ellos (VALENCIA.2004 Autor: Arq. Jorge Valencia). El turismo gastronómico 43%, que sería una forma de adentrarse en los sabores del país que el turista visita, también nos mencionó una persona que prefiere el turismo termal que por investigación personal conocimos que se trata de un lugar en el que haya sol y nieve al mismo tiempo.

### 3. ¿De qué forma realiza usted sus viajes?

**GRÁFICO 19.**



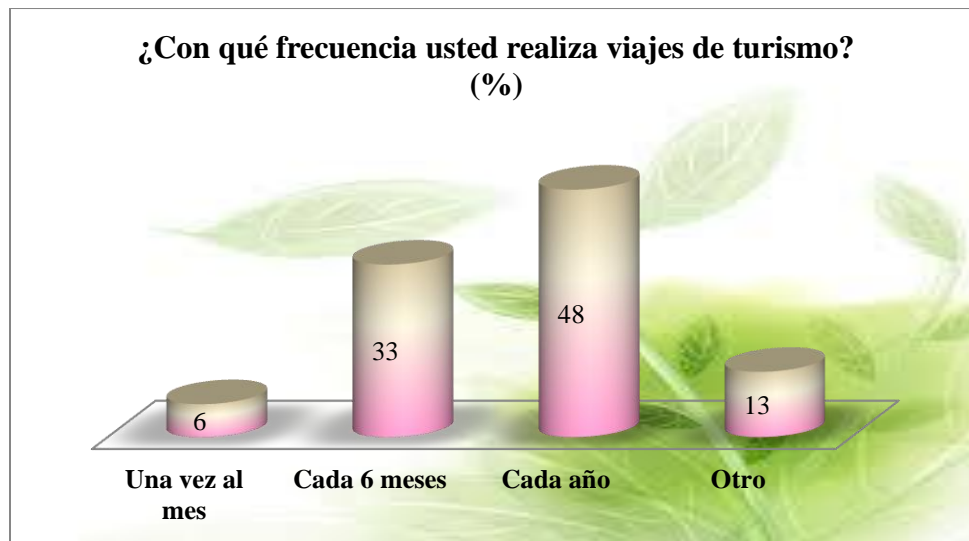
Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El conocer la forma en que un turista realiza sus viajes es importante para nuestro estudio ya que de esta manera podremos determinar por cual medio o canal captar clientes, como el gráfico lo muestra, un 80% de turistas realizan sus viajes de forma independiente, esto quiere decir que debemos llegar a ellos por medio de publicidad dando a conocer las diferentes actividades que oferta la quinta agroturística, llegar al 20% de turistas que realiza sus viajes se puede decir que resulta más fácil ya que se pregunto cuál agencia de viajes prefieren y con ello buscar una alianza estratégica es la elección.



#### 4. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus viajes de turismo?

GRÁFICO 20.



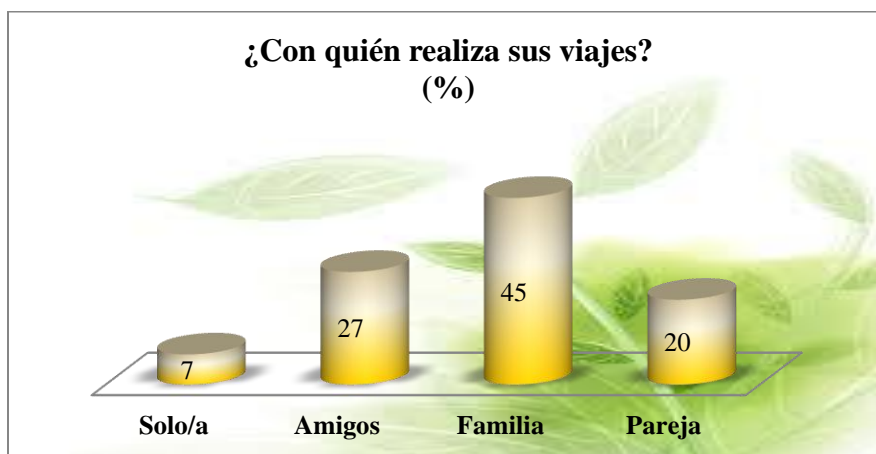
Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Regularmente esperamos nuestras vacaciones anuales para planificar una estadía larga en algún lugar que no sea regular al de la rutina diaria por esta razón encontramos que un 48% de encuestados nos responde que la frecuencia de sus viajes de turismo es cada año. Luego, notamos que un 33% que también es una buena mayoría prefiere hacer sus viajes cada 6 meses.

El conocer la frecuencia con que un turista realiza sus viajes es importante para este estudio ya que con ello, podemos saber el flujo de personas de acuerdo a la temporada y cuando y donde intensificar las campañas de publicidad y/o como entrar a los clientes en temporada baja de flujo de turistas.

## 5. ¿Con quién realiza sus viajes?

GRÁFICO 21.

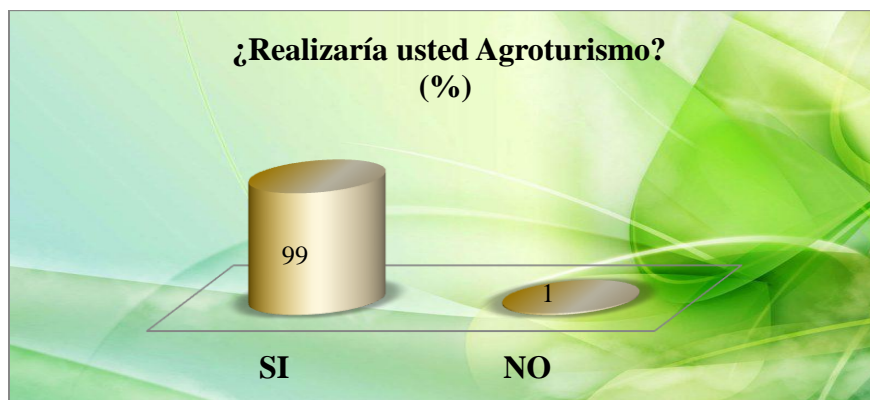


Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Con los resultados de esta pregunta hemos podido determinar que la sociedad latina, que dicho sea de paso, es nuestra sociedad también, son muy afectivos y prefieren compartir experiencias y realizar sus viajes en familia ya que encontramos una mayoría con el 45%, esto favorece mucho a nuestro proyecto ya que esto nos ayudará a pensar en niños, jóvenes y adultos y direccionar estrategias hacia la diversificación de actividades que los incluya a todos a vivir una experiencia plena y digna de quererla repetir una y otra vez. Seguido de los viajes en familia y con un 27% tenemos a los viajes entre amigos, los viajes en pareja con un 21% para los cuáles las actividades ya estarían incluidas y para las personas que viajan solas que es muy poco frecuente (7%), de igual manera.

## 6. ¿Realizaría usted Agroturismo?

GRÁFICO 22.

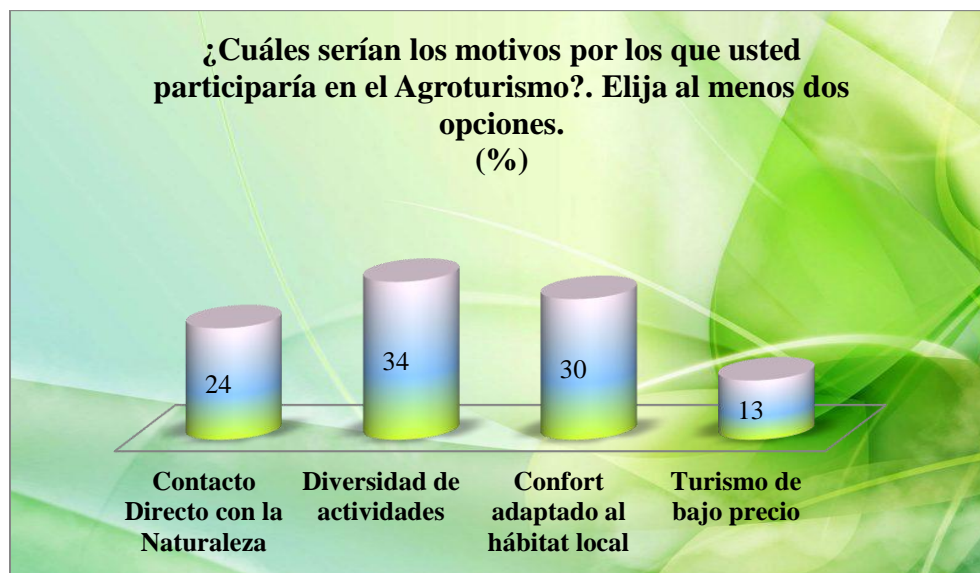


Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

La gran mayoría de nuestros encuestados, nos dijeron que si les gustaría realizar Agroturismo (99%), esto quiere decirnos que nuestro proyecto es viable y que tendría aceptación, el 1% que nos respondió que no realizaría agroturismo se relaciona con la pregunta 2 de esta encuesta, ya que como ahí se describió, quienes prefieren este tipo de turismo son los turistas extranjeros y los que siempre han vivido en la ciudad y que nunca han tenido experiencias en el campo, en cambio las personas que nos dijeron no son las personas que siempre han vivido en el campo o tienen propiedades que se relacionan directamente con las actividades de agroturismo.

7. **¿Cuáles serían los motivos por los que usted participaría en el Agroturismo?**

**GRÁFICO 23.**



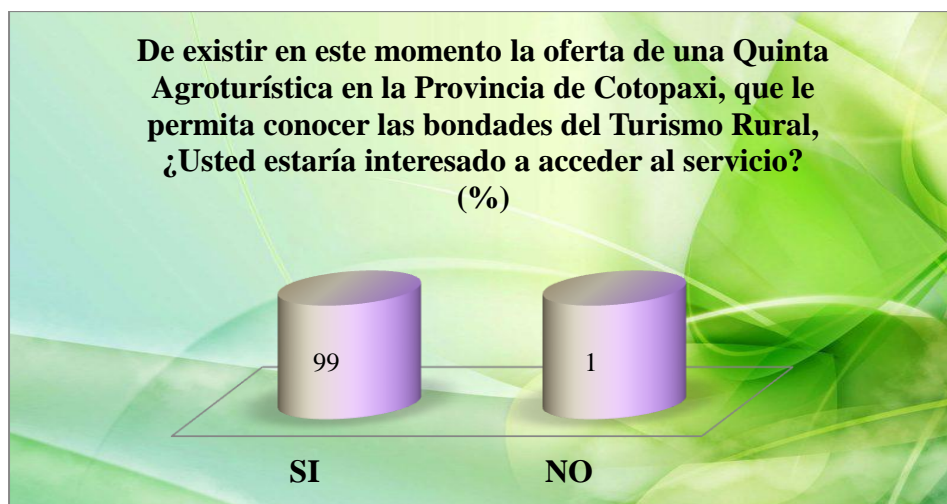
Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Con un 34% en diversidad de actividades, 30% de confort adaptado al hábitat local y 24% de contacto directo con la naturaleza podemos decir que el direccionamiento que le estamos dando a la quinta agroturística es la correcta, ya que las experiencias que en la quinta se vivirán y los servicios que ofrecerá a sus turistas abarcan todos estos ítems que en esta pregunta han obtenido un porcentaje considerable y mayoritario.

8. **De existir en este momento la oferta de una Quinta Agroturística en la Provincia de Cotopaxi, que le permita conocer bondades del Turismo Rural, ¿Usted estaría interesado a acceder al servicio?**

*Definición de una quinta agroturística:* es un establecimiento que brinda servicio de alojamiento y gastronomía, además de realizar actividades relacionadas con el agro y las que ofrecen los alrededores de la zona rural, lo que permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto con el mundo natural.

**GRÁFICO 24.**



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Esta pregunta está relacionada con la N° 6 de esta encuesta, lo cual tiene lógica, es por esto que encontramos los mismos porcentajes, un 99%, nos responde que si estarían dispuestos en acceder a los servicios de una quinta agroturística, además de que se da a conocer una breve definición de la misma, lo cual se hace más comprensible y agradable para la facilidad de respuesta, por lo expuesto y de acuerdo a estos resultados, el proyecto es viable.

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a una Quinta Agroturística?

GRÁFICO 25.



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El conocer las actividades que les gustaría realizar a los turistas, nos ayudará no solo a armar los paquetes turísticos, sino también a saber que las actividades que se implementarán, son las correctas. Al ver que un 33% nos dice que le interesa los tours guiados a los principales atractivos de la zona, un 29% se inclina a formar parte de la actividad agrícola y con un 19% para aventura y deportes, destacamos que los porcentajes son altos para todas las actividades por lo tanto todas se incluirán en las propuestas de la quinta agroturística.

10. En una Quinta Agroturística que usted visitaría, ¿Cuántos días estaría dispuesto a quedarse? y ¿Qué paquete turístico elegiría?

**Paquete Turístico A:** 2 días – 1 noche; experiencia agropecuaria/Cabalgata (USD75)

**Paquete Turístico B:** 3 días – 2 noches; Reserva Ecológica Los Ilinizas/Laguna Quilotoa (USD100)

**Paquete Turístico C:** 3 días – 2 noches; Parque Nacional Cotopaxi/Caminata/Ciclismo (USD145)

**Paquete Turístico D:** 4 días – 3 noches; experiencia agropecuaria/Ciclismo Parque Nacional Cotopaxi/Ascenso Volcán Cotopaxi (USD200)

**GRÁFICO 26.**



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El conocer las preferencias en cuanto a días de estancia y rubros a pagar, nos lleva a determinar el poder adquisitivo de los turistas y el nivel de gasto que estarían dispuestos a realizar en una visita a una quinta agroturística. Como se puede observar en el gráfico un 36% estaría dispuesto a escoger el *Paquete Turístico C*: (3 días – 2 noches; Parque Nacional Cotopaxi/Caminata/Ciclismo, USD145), con lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto tendrá aceptación de la clase media alta en su mayoría, pero no por este resultado podemos dejar de lado los demás porcentajes que también son altos e importantes. Es decir que se realizará paquetes a diferentes niveles de porcentajes de gasto.



## 11. ¿Qué tipo de comida preferiría degustar en una Quinta Agroturística?

GRÁFICO 27.



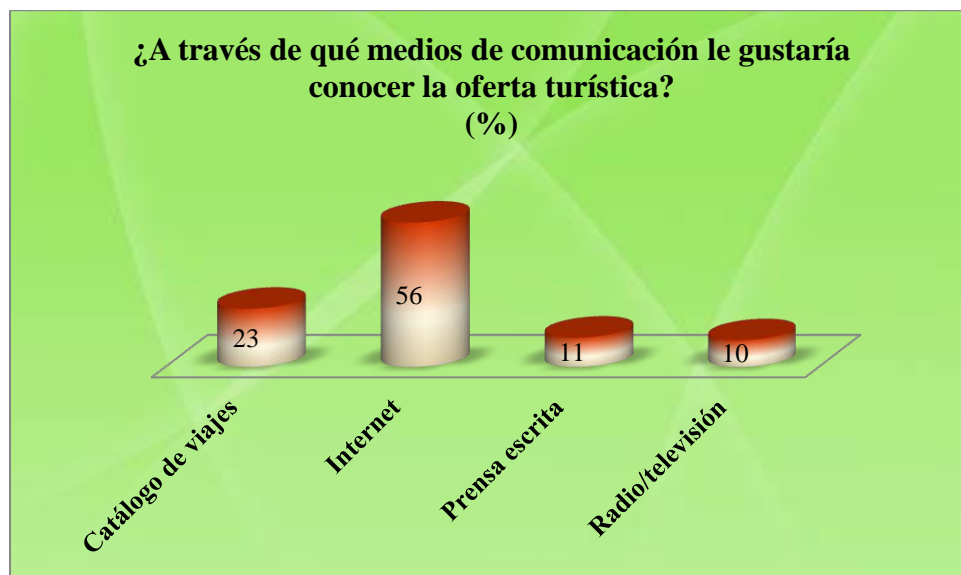
Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El conocer el tipo de comida, es importante para satisfacer los gustos y preferencias individuales de cada turista que nos visite. De esta manera, la mayoría de los turistas, tanto nacionales como extranjeros prefieren consumir platos típicos de la Provincia de Cotopaxi, con un 64% de aceptación.



## 12. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer la oferta turística?

GRÁFICO 28.



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El avance tecnológico de los últimos años, ha sido tan acelerado, que hoy vemos reflejado en este gráfico la importancia que ha adquirido la publicidad en medios virtuales. Siendo el 56% del público, preferente de recibir información desde Internet. Lo que supera en número a la suma de las publicaciones en catálogos de viajes con un 23%, prensa escrita con un 11%, y radio y TV con un 10%.

### 2.12 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

La limitada extensión territorial de Ecuador no ha impedido que se lo catalogue como uno de los 17 países megadiversos en todo el mundo según el grupo Conservación Internacional.<sup>52</sup>

Las condiciones particulares del ambiente, los ecosistemas, el relieve y la variedad geográfica de la llanura costera y el Archipiélago de Galápagos, los bosques húmedos tropicales de la Amazonía y las cadenas montañosas de Los Andes han formado escenarios con una gran diversidad biológica. Por esta razón, gracias a los programas turísticos que

lleva a cabo el Ministerio de Turismo, el Ecuador ha promovido el turismo sostenible como una actividad económica que tiene la capacidad de contribuir a la conservación de los ecosistemas y al mantenimiento de los servicios ambientales que estos generan, además, sirve de aporte para el bienestar de las poblaciones locales y las áreas protegidas.

La diversidad de actividades con las que cuenta cada región del país, hacen que el turista se interese por ser parte de una experiencia diferente, en la que sea parte de la actividad agrícola, conozca otras culturas y se involucre con la naturaleza.

La Oferta Turística puesta a disposición de los consumidores, se conjuga en un todo integrado, cada uno de sus elementos determinan de manera importante las decisiones de los consumidores. Compuesta de combinaciones e interacciones tangibles e intangibles como: el clima, la naturaleza, los atractivos naturales o creados, las actividades, organizaciones y empresas turísticas que se ofrecen al turista durante toda su experiencia y hacia un espacio o destino, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

---

Fuente: Juan José Miranda Miranda. GESTIÓN DE PROYECTOS. Identificación – Formulación – Evaluación: Financiera, Económica, Social – Ambiental. Quinta Edición 2006. P.102.

Fuente: Marketing para Turismo, Philip Kotler, Jhon Bowen, James Makens Editorial Person, 2003. P. 92.

<sup>52</sup> MINTUR (Ministerio de Turismo)

## **PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA**

La ciudad de Latacunga posee una gran variedad de destinos turísticos dentro del cantón y sus alrededores. La majestuosidad del Volcán Cotopaxi, los Ilinizas, sus áreas naturales protegidas y aquellas que aún no han sido aprovechadas totalmente hacen que esta zona sea atractiva para los turistas.

Dentro de las ocho localidades elegidas para fortalecer el turismo sostenible en Ecuador, se encuentra Cotopaxi; en la Provincia se ha ido desarrollando actividades relacionadas con el Ecoturismo y el Turismo Comunitario, sin embargo, a estos servicios aún no se les ha sumado la actividad relacionada con el Agroturismo, al ser un servicio que involucra la actividad agraria combinada con el Turismo de Deportes y el de Aventura, resulta ser un producto novedoso que por falta de atención e inversión, a su vez se convierte en una oportunidad para aprovechar la riqueza que posee el sector conocido como la Parroquia 11 de Noviembre; al crear un espacio educativo, que proteja el ambiente y que contribuya al desarrollo de las comunidades del lugar.

## **COMPETENCIA INDIRECTA**

Para el análisis de la competencia indirecta se tomo en consideración el número de hostales, cabañas, refugios y similares, que brindan el servicio de hospedaje, alimentación y restaurante dentro del Cantón Latacunga, sin embargo, no brindan el servicio Agroturístico netamente.

**CUADRO 41. ESTABLECIEMIENTOS DE ALOJAMIENTO, COMIDA Y  
BEBIDAS CANTÓN LATACUNGA**

<b>ESTABLECIAMIENTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>HABIT.</b>	<b>PLAZAS</b>	<b>MESAS</b>	<b>SILLAS</b>	<b>PERSONAS</b>
<b><i>Alojamiento:</i></b>						
<b><i>Hostal</i></b>						
El Marquéz	Primera	16	31	20	80	5
El Alamo	Segunda	16	25	10	40	2
Rodelu	Segunda	18	36	13	52	6
Central	Tercera	15	30	5	20	3
La Cocha	Tercera	16	32			
La Laguna N° 1	Tercera	12	24			3
Llactacunga	Tercera	16	32	10	30	4
Santiago	Tercera	14	28			3
<b><i>Hostal Residencia</i></b>						
Las Pirámides	Primera	13	26			2
Rosim	Primera	14	28			3
Cotopaxi	Segunda	16	33			6
Amazonas	Tercera	20	40			3
El Balcón	Tercera	12	22			2
Estambul	Tercera	12	22			3
El Turista	Tercera	13	17			3
La Laguna	Tercera	12	24			3
Los Rieles	Tercera	14	14			2
<b><i>Pensión</i></b>						
Quilotoa	Segunda	7	14			3
La Merced	Tercera	8	19			3
Tilipulo	Tercera	12	24			3
<b><i>Refugio</i></b>						
Refugio José F. Rivas	Segunda	10	20			3
<b><i>Hosterías</i></b>						
La Ciénega	Primera	33	83	45	180	47
Hostería Cuello de Luna	Segunda	18	36	6	36	6
San Agustín del Callo	Primera	8	16	5	20	12
Hostería Laigua	Segunda	12	24	15	60	6

Hostería Pachosalac	Segunda	6	20	70	200	10
Huagra Corral	Segunda			12	20	4
La Posada del Rey	Segunda	7	14	14	56	6
Cabañas los Volcanes	Segunda				8	25
La Quinta Colorada	Segunda	7	32	10	40	4
<b>Comidas y Bebidas:</b>						
<b><i>Cafetería</i></b>						
Café Colonial	Tercera			10	30	2
El Pasaje	Tercera			9	36	2
<b><i>Bar</i></b>						
Gens Chop	Tercera			12	48	2
<b><i>Fuente de Soda</i></b>						
Sweet Kiss	Segunda			4	16	4
Helados de Paila	Tercera			4	16	2
Pingüino	Tercera			10	40	3
<b><i>Restaurante</i></b>						
Paradero La Finca	Primera			14	56	6
El Fogón	Segunda			45	180	3
Huagra Corral	Segunda			6	24	4
Asadero El Leñador	Tercera			12	60	2
Chugchucaras Anita N°2	Tercera			8	32	2
Don Marco	Tercera			5	20	3
Don Carlitos	Tercera			12	44	2
Express	Tercera			10	40	3
Florida	Tercera			8	32	7
Golosh'os	Tercera			6	24	2
Karlita	Tercera			10	40	2
La Posada	Tercera			7	28	3
Lamoshe	Tercera			6	24	2
Ricos	Tercera			8	32	4
Chugchucaras Anita	Cuarta			7	28	3
Chugchucaras Aquí Son	Cuarta			6	24	3
Chugchucaras Charito	Cuarta			10	40	2
Chugchucaras Don Guaita	Cuarta			8	32	4
Chugchucaras Don Pancho	Cuarta			7	28	4
Chugchucaras Rosita	Cuarta			8	32	4
Panamericano	Cuarta			8	32	2
<b>TOTAL</b>		<b>377</b>	<b>766</b>	<b>495</b>	<b>1.880</b>	<b>267</b>

Fuente: Ministerio de Ambiente, Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre. Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi, Estudio 2007.

## COMPETENCIA DIRECTA

En el Cantón Latacunga existen nueve Hosterías que ofrecen servicios turísticos, sin embargo, sólo cinco de ellas han desarrollado el turismo sostenible, como el ecoturismo, un claro ejemplo, son las Hosterías que se detallan a continuación:

### CUADRO 42. ESTABLECIEMIENTOS DE ALOJAMIENTOS CANTÓN LATACUNGA

#### HOSTERÍAS

INFRAESTRUCTURA	<i>La Ciénega</i>	<i>San Agustín del Callo</i>	<i>Cuello de Luna</i>	<i>Laigua</i>	<i>Pachosalac</i>
Habitaciones	33	8	18	12	6
Plazas	83	16	36	24	20
Mesas	45	5	6	15	70
Sillas	180	20	36	60	200
<i>TOTAL</i>	<b>341</b>	<b>49</b>	<b>96</b>	<b>111</b>	<b>296</b>

Fuente: Ministerio de Ambiente, Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre. Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi, Estudio 2007.

Elaboración: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

La Provincia del Cotopaxi es una de las provincias más ricas en recursos naturales, donde las principales actividades económicas son la agricultura, el pastoreo de ganado vacuno y llamas, actualmente gracias al a la capacitación y apoyo de MCCH, el turismo comunitario, donde varias casas han sido convertidas en hostales para brindar alojamiento, alimentación y mostrar las actividades agropecuarias y artesanales realizadas en la zona de la Laguna Quilotoa conocidas como “Los Albergues Lago Verde Quilotoa”; además, algunas Hosterías como las mencionadas en el CUADRO 42., también han desarrollado actividades que pretenden conservar el ambiente, por lo tanto, en el presente proyecto estas Hosterías

serán considerados como nuestra Competencia Directa, pues son los competidores más fuertes de la zona y en base a éstos, se deberá mejorar el servicio y los productos, ofreciendo a los turistas variedad, calidad, novedad y una amplia gama de paquetes turísticos, en donde el turista disfrute de su estancia y de la diversidad de atractivos turísticos con la que cuenta el Cantón Latacunga y en sí la Provincia de Cotopaxi; con esto se busca diferenciarnos de la competencia y buscar nuestra ventaja competitiva.

### 2.13 OFERTA PROYECTADA

Es necesario aclarar que en la provincia de Cotopaxi no existe una hostería en ninguna área rural con las características que ofrece la Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel”; es decir que la competencia no ofrece una infraestructura completa que incluye paquetes turísticos hacia los principales atractivos turísticos de la Provincia, sin embargo, en relación a los datos otorgados por la Operadora de turismo Maquita Kirutwa sobre el consumo del Producto Agroturístico, se establece que los servicios de alojamiento y la generación de plazas se incrementaran en razón de la siguiente proyección:

**CUADRO 43. OFERTA TURÍSTICA – CANTÓN LATACUNGA**

**PROYECCIÓN 2011 - 2015**

<b>AÑO</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>y<sup>2</sup></b>	<b>x*y</b>
<b>2006</b>	1	450	1	202.500	450
<b>2007</b>	2	720	4	518.400	1.440
<b>2008</b>	3	1.200	9	1.440.000	3.600
<b>2009</b>	4	1.326	16	1.758.276	5.304
<b>2010</b>	5	1.850	25	3.422.500	9.250
<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>5.546</b>	<b>55</b>	<b>7.341.676</b>	<b>20.044</b>

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**Función Lineal:**

$$y = a + bx$$

**Ecuaciones:**

**1° Ecuación:**

$$\sum y = na + b \sum x$$

$$5.546 = 5a + 15b$$

**2° Ecuación:**

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$20.044 = 15a + 55b$$

$$20.044 = 15a + 55b$$

$$\underline{-16.638 = -15a - 45b}$$

$$3.406 = \quad + 10b$$

$$\mathbf{b} = 340,60$$

$$5.546 = 5a + 15b$$

$$5.546 = 5a + 15(340,60)$$

$$5.546 = 5a + 5.109$$

$$437 = 5a$$

$$\mathbf{a} = \frac{437}{5}$$

$$\mathbf{a} = 87,40$$

$$\mathbf{y} = 87,40 + 340,60(x)$$



#### CUADRO 44. PROYECCIÓN DE LA OFERTA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

AÑOS	CANTIDADES
2011	2.131,00
2012	2.384,20
2013	2.724,80
2014	3.065,40
2015	3.406,00
2016	3.746,60
2017	4.087,20
2018	4.427,80

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

El mercado se encuentra integrado por los establecimientos de hospedaje de la Provincia de Cotopaxi, inscritos en el Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo de la Provincia los cuales cuentan con 382 habitaciones y 755 plazas; clasificados en : primera, segunda y tercera categoría (CUADRO 41.). Se ha considerado para el estudio específico cinco hosterías de primera y segunda categoría que prestan similares servicios a los propuestos en este proyecto, sin embargo, estos a su vez no cuentan con un adecuado servicio de comercialización, poca planificación, falta de innovación, escaso servicio posventa que es de mucha utilidad para realizar una retroalimentación y mejora continua en los servicios ofrecidos.

Como se muestra en el CUADRO 44., la Oferta del servicio de alojamiento va incrementándose, y gracias a la implementación de proyectos que preserven el ambiente, nuestro proyecto Agroturístico contribuirá en el desarrollo del servicio hotelero.

## FUNCIÓN DE AJUSTE PARA LAS PROYECCIONES

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

$$r = \frac{20.44}{\sqrt{55} \sqrt{7.341.676}}$$

$$r = \frac{20.044}{20.094,58}$$

$$r = 1$$

### 2.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para determinar la demanda potencial insatisfecha se tomaron los datos de la proyección de los turistas que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, la Reserva Ecológica los Ilinizas y las plazas más representativas prestadoras del servicio de alojamiento; para lo cual se realizó una resta de datos de la proyección de la demanda frente a la proyección de la oferta, a continuación se detallan los datos en la siguiente tabla:

#### **CUADRO 45. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

AÑOS	DEMANDA		OFERTA	DEMANDA
	TURISTAS	ALOJAMIENTO	ALOJAMIENTO	INSATISFECHA
			PLAZAS	PLAZAS
2011	103.967	57.182	2.131	55.051
2012	105.883	58.236	2.384	55.852
2013	107.800	59.290	2.725	56.565
2014	109.717	60.344	3.065	57.279
2015	111.634	61.398	3.406	57.992

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

De acuerdo a la investigación realizada en el Cantón Latacunga y la Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi, un promedio de 1.585 personas, entre turistas y público en general, mensualmente requieren el servicio de alojamiento, lo que representa el 55%. De esta manera, la demanda insatisfecha no atendida para el año 2015 es de 57.992 plazas.

#### **2.15 ANÁLISIS DE PRECIOS**

La determinación de los precios comerciales apunta a encontrar un equilibrio entre el deseo que tienen los clientes por obtener un buen valor y la necesidad de la empresa por cubrir los costos y obtener rentabilidad. Además, sus unidades en términos monetarios sirven para hacer una comparación entre el precio comercial y el precio al que probablemente se ofertara un producto o servicio en el mercado.

En la siguiente tabla se muestran los precios con los que se manejan cada una de las hosterías consideradas en nuestro análisis como las de mayor competencia dentro del Cantón Latacunga:

---

<sup>53</sup> Fundamentos de Marketing, Philip Kotler & Gary Amstrong. Ed. PEARSON. Sexta Edición. Pag. 363

**CUADRO 46. PRECIOS POR HABITACIÓN – HOSTERÍAS DE LA COMPETENCIA**

HOSTERÍAS	PRECIOS						SERVICIOS OFRECIDOS
	TIPO DE HABITACIÓN						
	Simple	Doble	Triple	Cuádruple	Suite de Lujo	Extra	
<i>La Ciénega</i>	92,67	97,79	131,96	167,32	225,50	92,67	Restaurante, Hospedaje, Caballos, TV Cable, cafetería, valor histórico, caminatas, excursiones, capilla, cuarto de lectura.
<i>Cuello de Luna</i>	87,50	92,50	98,00	111,50	118,17	87,50	Restaurante, Hospedaje, Caballos, caminatas, excusiones, montañismo, bar, sala de juegos.
<i>Laigua de Maldonado</i>	74,76	87,10	85,38	90,00	110,08	74,76	Restaurante, Hospedaje, Caballos, sala de convenciones, bar, buffet, sala de juegos, eventos fuera y dentro de las instalaciones.
<i>Pachosalac</i>	65,48	75,76	89,80	96,06	100,50	65,48	Restaurante, Hospedaje, Caballos, sala de juegos, sala de eventos, bar, caminatas.
	<b>Suite Tambo del</b>	<b>Suite Mulaló</b>	<b>Suite Von Humboldt</b>	<b>Habitación Bonpland</b>	<b>Habitación Montufar</b>	<b>Extra</b>	Restaurante, Hospedaje, áreas de descanso, caballos, excursiones,

	<b>Inca</b>					ciclismo, biblioteca, capilla.
<i>San Agustín del Callo</i>	251,59	267,68	274,38	230,88	200,17	200,17

Fuente: Investigación Directa – Agosto 2012. Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

De acuerdo a los datos obtenidos en el Ministerio de Turismo, las hosterías en mención, pertenecen a la primera y segunda categoría; las Hosterías de primera categoría son: La Ciénega, y San Agustín del Callo; las Hosterías de segunda categoría son: Cuello de Luna, Laigua y Pachosalac.

**CUADRO 47. PROMEDIO DE PRECIOS POR HABITACIÓN PARA EL PÚBLICO  
HOSTERÍAS DE LA COMPETENCIA**

HOSTERÍAS	PRECIOS					
	Simple	Doble	Triple	Cuádruple	Suite de Lujo	Extra
<i>La</i>						
<i>Ciénega</i>	92,67	97,79	131,96	167,32	225,50	92,67
<i>Cuello</i>						
<i>De</i>	87,50	92,50	98,00	111,50	118,17	87,50
<i>Luna</i>						
<i>Laigua</i>	74,76	87,10	85,38	90,00	110,08	74,76
<i>de Maldonado</i>						
<i>Pachosalac</i>	65,48	75,76	89,80	96,06	100,50	65,48
<i>San Agustín del Callo</i>	251,59	267,68	274,38	230,88	200,17	200,17
<b>PROMEDIO POR HABITACION</b>	114,40	124,17	135,90	139,15	150,88	104,12

PROMEDIO  
SERVICIO

**128,10**

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El promedio de los precios por alojamiento ofrecidos al público por las Hosterías de la competencia, corresponden a: \$ 114,40 para habitación simple; \$ 124,17 para habitación doble; \$ 135,90 para habitación triple; \$ 139,15 para habitación Cuádruple; \$ 150,88 para habitación de lujo y \$ 104,12 por el servicio que requiera un cliente adicional en las habitaciones.

El precio promedio por servicio es de \$ 128,10 dólares que servirá de referente para la estimación del precio que se ofertará por los paquetes turísticos. Las tarifas de los paquetes incluyen: alojamiento, alimentación, 12% del I.V.A y el 10% de servicios y 30% de la Agencia de Turismo.

### **SERVICIOS TURÍSTICOS POSTVENTA**

En la investigación realizada, las hosterías que funcionan en el Cantón Latacunga, no ofrecen servicio turístico de postventa a los clientes que hacen uso de sus instalaciones. Lo que resultará para nuestro proyecto como una ventaja competitiva, ya que además de la calidad del servicio otorgado durante la estadía de los turistas en la Quinta Agroturística, el servicio de postventa nos otorgará la posibilidad de conocer las impresiones de nuestros clientes luego de haber hecho uso de nuestro producto/servicio, estar pendientes de sus nuevas necesidades, preferencias y mantener el contacto con ellos para que en un futuro podamos darles a conocer nuestras nuevas ofertas o promociones.

### **DESCUENTOS**

Los establecimientos hoteleros en la Provincia de Cotopaxi ofrecen algún tipo de descuentos a grupos de personas mediante convenios con agencias de viaje, agencias de turismo; de esta manera el 60% de estos establecimientos lo aplican, mientras que el 40%



restante mantienen precios fijos. Los descuentos más comunes se los otorgan a los conductores del transporte turístico y a los guías turísticos, este porcentaje oscila entre el 10% y el 30%.

## **CRÉDITO**

El sistema de crédito considerado en el presente estudio, se ve respaldado en los acuerdos que las hosterías pactan con las diferentes instituciones bancarias que manejan tarjetas de crédito como: Diners Club, Visa, PacificCard y American Expres.

### **2.16 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO TURÍSTICO**

Después del análisis de la demanda, la oferta y el precio, es igual de necesario el análisis sobre los canales de distribución a utilizar en el presente proyecto a fin de incrementar la accesibilidad del turista potencial a la información y servicios que se ofrecerán.

#### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución son considerados como estructuras que se forman gracias a la organización de empresas turísticas cuyo fin es el de facilitar y poner a disposición los productos de los diversos proveedores a los clientes potenciales, realizando la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Existen diferentes canales de distribución, sin embargo, es la empresa la que debe elegir cuál es la mejor opción de acuerdo a la naturaleza del servicio turístico a ofrecer, a continuación se detallan dos tipos de canales de distribución para la Quinta Agroturística:

**CUADRO 48. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA QUINTA  
AGROTURÍSTICA**

NIVELES

N°	CANALES	AGENTES	SEGMENTO DE MERCADO	MEDIOS COMERCIALES
<b>0</b>	<b><i>Directo</i></b>	Quinta Agroturística	Excursionistas, viajeros, clientes.	Contacto producido desde el lugar de origen del cliente, desde el lugar de prestación del servicio.
<b>1</b>	<b><i>Directo</i></b>	Quinta Agroturística	Turistas independientes, instituciones.	Páginas web, e-mail, trípticos, volantes, afiches, experiencias de amigos y familiares.
<b>2</b>	<b><i>Indirecto</i></b>	Centrales de reservas turísticas	Turistas nacionales y extranjeros que gustan de paquetes turísticos.	Reuniones de negocios, conferencias alusivas a viajes, videos, material impreso.
<b>3</b>	<b><i>Indirecto</i></b>	Agencias de Viajes, touroperadores, central de reservas independiente.	Turistas nacionales y extranjeros que gustan de paquetes turísticos.	Reuniones de negocios, conferencias alusivas a viajes, videos, material impreso, páginas web, e-mail, ferias turísticas, catálogos, guías de turismo.

Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### **VENTA DIRECTA**

El mecanismo más adecuado para la venta del servicio es el canal directo, ya que permite tener un mayor control de la Quinta Agroturística sobre el canal, es decir, es el cliente quien

directamente hace la reservación del servicio. Cada día el mercado es más competitivo, por esta razón para captar a los turistas potenciales, nos basaremos en las recomendaciones que proporcionarán los amigos y las familias que se hayan hospedado, además, la creación de una página web, el uso de la radio y la televisión, servirán para recomendar y garantizar el buen servicio.

El prestigio y la imagen de la Quinta Agroturística serán los elementos más importantes de atracción a nuevos clientes.

## **VENTA INDIRECTA**

La participación de intermediarios como agencias de viaje, centrales de reservas independientes, instituciones de educación superior, aeropuertos principales y entidades turísticas con responsabilidad ambiental y social, harán que los clientes potenciales se interesen por los servicios de la Quinta Agroturística. Se tomará en cuenta dos estrategias importantes de distribución:

1. ***Distribución Intensiva:*** para incrementar el volumen de las ventas del servicio, se ofrecerán paquetes vacacionales a bajos precios.
2. ***Distribución Selectiva:*** a través de la agencia aliada, se ofrecerán tours de aventura como: Montañismo, ciclismo de montaña, escalada.

## **2.17 PLAN DE MERCADEO**

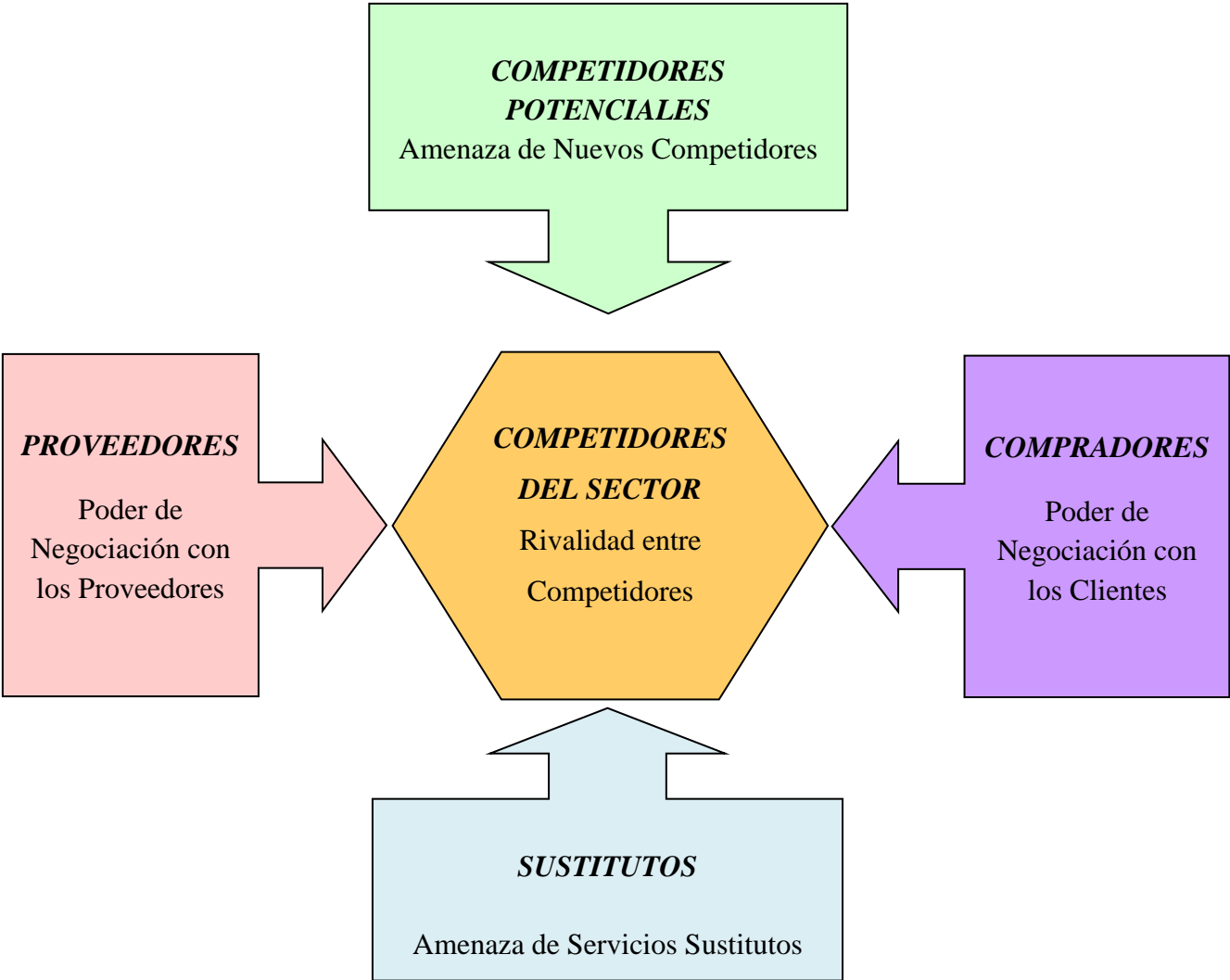
### **MICROENTORNO**

#### **ANÁLISIS DE LA 5 FUERZAS DE PORTER**

Con el método de las 5 Fuerzas de Porter, el cual será la base para realizar un análisis de cada uno de los factores que influyen en el presente proyecto, que a su vez son de gran influencia competitiva para la creación de la Quinta Agroturística.

Este modelo determina la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Afirma Michael Porter que estas cinco fuerzas rigen la competencia industrial, y se describen en el siguiente gráfico:

**GRÁFICO 29. CINCO FUERZAS DE PORTER**



---

Fuente: Revista Ricoverimarketing de publicación mexicana, en referencia al libro de Michael E. Porter en su libro Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. P.18.

### **COMPETIDORES POTENCIALES (Amenaza de Nuevos Competidores)**

De acuerdo a esta la primera fuerza de Porter, se analiza quienes son nuestros nuevos competidores. De acuerdo a la información de la Cámara de la Construcción y la Municipalidad de Latacunga, al momento no existe ningún proyecto nuevo similar al nuestro. La información que en estas instituciones nos proporcionaron, estuvo limitada a la línea anterior de este párrafo ya que como nos supieron manifestar tampoco están autorizados ni tienen la potestad para proporcionar más información con respecto a este tema.

Con lo expuesto, se puede decir que esta fuerza no afectaría directamente al presente proyecto.

### **COMPETIDORES DEL SECTOR (Rivalidad entre Competidores)**

Como su nombre lo indica, en esta fuerza se analiza quién es nuestra competencia, el número de competidores, posicionamiento de mercado, los precios y demás inherentes al tema. Debido a las actividades a realizarse en la Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel”, la competencia actual la encontramos en 5 hosterías: *La Ciénega*, *San Agustín del Callo*, *Cuello de Luna*, *Laigua* y *Pachosalag*, las cuáles han desarrollado turismo sostenible pero no al 100%.

Por lo tanto, por la ubicación y por el tipo de actividades de la Quinta Agroturística con respecto a las otras 5 hosterías, se puede decir que la rivalidad competitiva actual es media porque el agroturismo apenas está incluyéndose no solo en las mencionadas 5 hosterías de competencia directa, sino también en la provincia de Cotopaxi.

### **PROVEEDORES (Poder de Negociación con los Proveedores)**

En esta, la tercera fuerza de Porter, se analiza a los proveedores que existen en el mercado, para de esa manera poder determinar cuál será el que nos pueda ofrecer su producto o servicio con calidad y buen precio. Ellos además, ayudan a ofrecer y/o generar los servicios que ofrece la Quinta Agroturística.

Por lo general los proveedores son organizaciones que proporcionan recursos y tienen servicio de venta puerta a puerta, sabiendo que el resultado de sus productos y/o servicios, pueden afectar en forma significativa la calidad de los servicios y productos de la Quinta Agroturística, tendremos el poder de negociación en nuestras manos, lo que quiere decir que el poder de los proveedores es bajo lo que beneficia al presente proyecto.

### **COMPRADORES (Poder de Negociación con los Clientes)**

En esta la cuarta fuerza de Porter, examinaremos los clientes en el mercado y su organización ya que esto nos ayudará también a determinar el precio, la calidad y las exigencias del mercado. De acuerdo a los datos obtenidos de nuestra encuesta, se pudo obtener información referente a: quienes son nuestros clientes potenciales, sus preferencias y su nivel de gasto (nivel socioeconómico). La Quinta Agroturística “*El Remanso del Ángel*” se enfocará con mayor amplitud a turistas tanto nacionales como extranjeros con nivel socioeconómico medio – alto, sin dejar de lado la oferta de servicios para personas con un nivel de gasto menor.

Al ser el agroturismo una actividad novedosa en el medio y de preferencia en su mayoría por el turista extranjero y de nivel socioeconómico alto, el poder que tiene en esta fuerza, para el presente proyecto es medio. Por lo que los servicios y productos a ofrecerse en la Quinta Agroturística, deben ser de un nivel de calidad alto, seguridad y confiabilidad para

conseguir que la fidelización de los clientes mediante la estrategia de diferenciación de la oferta.

### **SUSTITUTOS (Amenaza de Servicios Sustitutos)**

Para la Quinta Agroturística “*El Remanso del Ángel*”, la amenaza de productos sustitutos tiene un impacto bajo para este proyecto, porque como dijimos, tiene aceptación en su mayoría por turistas que acceden a servicios de primera calidad y de acuerdo a investigaciones<sup>54</sup>, no existen nuevos proyectos de este tipo en la provincia de Cotopaxi y los que ya existen que serían hosterías, hoteles, no alcanzan el nivel para ser *sustituto directo* de la Quinta Agroturística.

Al decir *sustituto directo*, nos referimos a que resulta complejo poder precisar un producto o servicio sustituto para la actividad de la Quinta Agroturística, únicamente existen los servicios que ofrecen las Hosterías aledañas y las agencias especializadas en contrapropuesta a la oferta de agroturismo. Éstas últimas en cambio, tienen alta capacidad de negociación ya que si observan un crecimiento en actividades nuevas como el agroturismo en este caso, enseguida forjan o inventan estrategias comerciales para ingresar a este medio con paquetes turísticos especiales.

En conclusión, el análisis de las 5 Fuerzas de Porter nos ayuda a sacar ventaja con respecto a la competencia y de esta manera aumentar los beneficios y mediante la evaluación de estos 5 factores poder analizar la situación a la cual nos enfrentaremos con la Quinta Agroturística y poder evaluar y buscar la mejor estrategia para competir en el mercado.

---

Fuente: Revista Ricoverimarketing de publicación mexicana, en referencia al libro de Michael E. Porter en su libro Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. P.18.

<sup>54</sup> Cámara de la Construcción y Municipalidad de Latacunga.

## CUADRO 49. ANÁLISIS 5 FUERZAS

### ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS

#### ALOJAMIENTOS

Amenaza de Nuevos Competidores	Proyectos nuevos similares o que ofrezcan servicios similares	Fuerza Baja
Rivalidad entre Competidores	Otras Hosterías y Haciendas	Fuerza Media
Poder de Negociación con los Proveedores	Mano de Obra	Fuerza Baja
	Servicios Públicos	Fuerza Baja
	Servicios de Terceros	Fuerza Baja
Poder de Negociación con los Clientes	Usuario Final	Fuerza Media
	Agencia Mayorista	Fuerza Media
Amenaza de Servicios Sustitutos	Camping, Hosterías, Hoteles	Fuerza Media

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.



## **2.18 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO**

En el presente Plan de Introducción al Mercado, realizaremos una estructura de actividades a ejecutar en los primeros meses de desarrollo de la Quinta Agroturística, para dar a conocer tanto a turistas nacionales como extranjeros, los diferentes servicios y atractivos que se podrán encontrar al visitar la mencionada Quinta.

El tiempo estimado del plan de mercado estará en relación al tiempo de ejecución del proyecto que es de 5 años.

**CUADRO 50. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DEL PROYECTO**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>COSTOS</b>
<i>Alianza con la agencia de viajes "GREIVAG"</i>	Oferta de paquetes especiales para grupos de turistas.	Incluir en los paquetes turísticos "Precio incluye impuestos y servicios"	No requiere.
<i>Publicidad en periódico local y nacional</i>	Publicación de fotos de las instalaciones de la quinta en periódicos locales y nacionales.	Periódico de la ciudad de Latacunga "La Gaceta" Diario de circulación nacional "El Comercio"	2.500,00
<i>Apadrinar un árbol.</i>	El turista podrá apadrinar y aprender a plantar un árbol que nosotros cuidaremos por él.	Mostrar el proceso de crecimiento del árbol en la página Web de la quinta con el nombre de su padrino.	100,00
<i>Convenio con la administración del Parque Nacional Cotopaxi</i>	Por cada 5 personas la sexta tendrá derecho a todos los servicios contratados por el grupo de 5, completamente gratis.	Difusión del logotipo de la quinta en trípticos y posters del Parque Nacional Cotopaxi	460,00
<i>Acuerdos con estaciones de radio de audiencia local y nacional</i>	Descuento en el uso de las instalaciones totales de la quinta.	Anuncios en los programas de radio de mayor audiencia de la provincia y del país.	500,00
<i>Convenio con la Municipalidad de Latacunga</i>	Incluir a la Quinta como auspiciante en las festividades de la ciudad (Mama Negra)	Publicidad en banners, posters, trípticos, etiquetas, revistas.	445,00
<i>Alianza con RTU (canal de televisión de audiencia nacional e internacional)</i>	Descuento para acceso a todas las instalaciones de la quinta.	Proyección de videos e imágenes de las actividades que se realizan en las instalaciones de la quinta, en la diferente programación del canal.	500,00
<i>Convenio con la Municipalidad de Latacunga</i>	Promoción en eventos de afluencia masiva de gente	Vallas publicitarias y entrega de llaveros con logotipo de la quinta.	950,00
<i>Difusión en el cyber espacio.</i>	Crear la página web de la quinta	Publicidad en buscadores masivos de internet (youtube, clasificados, etc).	No requiere.
<i>Visita a centros educativos de enseñanza primaria</i>	Promoción de la granja de los niños "The Angel's Little Farm" y de los cursos vacacionales. (Gráficos 29 y 30 .)	Entrega de una carpeta con imágenes y logotipo de la quinta y una hoja volante que describa las actividades de la granja de los niños y de cursos vacacionales.	450,00
<i>Inclusión de niños en actividades agrícolas y turísticas de la quinta</i>	Confección de gorras, camisetas y canguros con logotipo y eslogan de la Quinta Agroturística.	Camisetas, gorras y canguros vestidos por los niños que visiten la "The Angel's Little Farm" y por los niños que participen en los cursos vacacionales de la quinta.	No requiere.

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

**GRÁFICO 30. VOLANTES PUBLICITARIOS DE LA GRANJA AGROPECUARIA**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

## GRÁFICO 31. VOLANTES PUBLICITARIOS DE LA QUINTA AGROTURÍSTICA



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

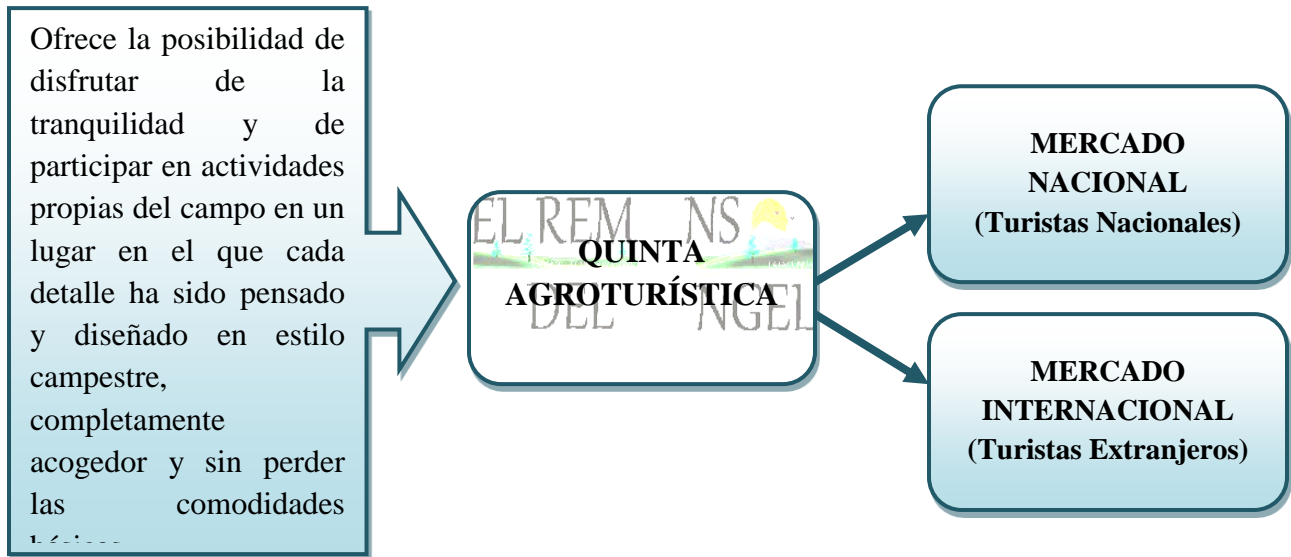
### SERVICIO/PRODUCTO A OFRECER

Quinta Agroturística “*El Remanso del Ángel*” abre sus puertas para mostrarse como un emprendimiento en el cual, la diversión y el turismo van de la mano con la naturaleza. Logrando que nuestros huéspedes experimenten la vívida sensación de utilizar sus cinco

sentidos en perfecta armonía con la madre naturaleza, mimetizándose con ella. Para lo cual contamos con los siguientes servicios:

- ✓ Hospedaje en 12 lujosas habitaciones con ambientación campestre, las mismas que están distribuidas así: 4 simples, 4 dobles, 3 triples y una VIP o suite.
- ✓ Servicio Gastronómico en el lujoso y acogedor restaurante de la Quinta, en el que se podrán degustar platos de comida típica y platos a la carta.
- ✓ Para el Servicio de Eventos contamos con un amplio salón con pista de baile de 65m<sup>2</sup>, y 17 mesas para 6 personas c/u. Total: 102 personas. O para eventos sin pista de baile, 25 mesas para 6 personas c/u. Total: 150 personas. De estilo rural, y equipado con cocina completa y baños ambos sexos. Ideal para casamientos, eventos empresariales y demás compromisos sociales.
- ✓ Bar con música en vivo y presentaciones de bailes típicos de la cultura de la zona.
- ✓ Paseos en caballo por los senderos de la Quinta y por sectores aledaños.
- ✓ Participación de los turistas en actividades de Agro en los viveros de la Quinta, ordeño de vacas y demás actividades propias del campo.
- ✓ Para la participación y entretenimiento de los más chicos se ha creado la “*The Angel's Little Farm*” que es una mini granja adecuada para niños en la cual podrán avistar y alimentar a los animales domésticos como son los cuyes, conejos, gallinas, llamas, mini caballos, y sacarle lechecita a la “*Vaquita Pepita*”. También se ofrece cursos vacacionales con similares actividades incluyendo enseñanza de cultura y actividades que fomenten la creatividad en los niños.
- ✓ Piscina y servicios de sauna, baño turco y mini bar.
- ✓ Espacios para actividades deportivas.

## GRAFICO 32. PRODUCTO AGROTRISMO



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

## LOGOTIPO

La premisa para la realización del logotipo, fue el de recrear con imágenes y un adecuado formato de texto, la tranquilidad que supone su nombre. Desde lo estético, se buscó conformar un TODO en armonía con la naturaleza. Combinando colores que inspiran relax, tranquilidad, paz interior.

- ✓ Se integró también lo singular y característico de Latacunga como el volcán Cotopaxi y las siluetas de los pinos.
- ✓ El color amarillo del sol y el celeste del cielo, sobre el Ángel, simbolizan los colores de la bandera del Cantón.
- ✓ Las dos aves sobrevolando el Cotopaxi, son cóndores, ave nacional de nuestro país. Y son dos aves, porque simbolizan la igualdad entre el hombre y la mujer.
- ✓ El color verde predomina por sobre el resto de los colores. Invitando a la visión a que sienta la serenidad y calma.



- ✓ El Ángel aparece arrodillado, rezando por la paz y tranquilidad de quien more la quinta.

En síntesis, se buscó que el visitante, experimente la sensación de utilizar sus cinco sentidos en armonía. Y el logo, invita al sentido de la visión a ser el primero en entrar en contacto con la naturaleza, sobre todo, la de uno mismo ya que para disfrutar del “*Remanso del Ángel*”, se comienza por el reencuentro con uno mismo.

### GRÁFICO 33. LOGOTIPO



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El nombre *Remanso del Ángel*, nace así:

- ✓ La palabra Remanso que da la idea de lugar tranquilo que supone paz, serenidad, calma, quietud, reposo y descanso.
- ✓ La palabra Ángel por la inspiración que le da su hermano *Jae*, a una de las autoras de este proyecto, quién para ella y su familia es un ángel que los cuida desde el cielo.

## **MENSAJE**

*"El Remanso del Ángel"*, Sus cinco sentidos en perfecta armonía con la naturaleza.

### **2.19 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Con el estudio de mercado se llegó a determinar la demanda insatisfecha, demanda futura, competencia directa e indirecta de la Quinta Agroturística. Conociendo estos parámetros, se logró establecer las diferentes estrategias para promocionar los servicios que la Quinta ofrecerá mediante publicidad escrita, radial, de televisión, material POP y el diseño de la página Web propia de la empresa para de esta manera darla a conocer dentro del mercado nacional e internacional y lograr posicionamiento dentro del mismo.

También se llegó a la conclusión de que el proyecto para la creación de la Quinta Agroturística *"El Remanso del Ángel"* es un proyecto rentable y que tendría aceptación tanto en el mercado nacional como internacional.



## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 LOCALIZACIÓN, CAPACIDAD DE LA ZONA TURÍSTICA**

##### **LOCALIZACIÓN**

La localización es fundamental en todo tipo de proyecto, ya que a más de ayudar en el éxito comercial de una empresa, es un factor que incita a la inversión turística.

Para determinar la localización del presente proyecto se ha tomado en cuenta:

1. La zona que cumple con las características que requiere el Agroturismo.
2. La Zona Rural, sitio donde se desarrolle la vida del campo.
3. Un lugar tranquilo y rodeado de la naturaleza.
4. Disponibilidad de servicios básicos.
5. Vías de comunicación.

##### **ANÁLISIS EN BASE A LA LOCALIZACIÓN POR PUNTOS**

El estudio de la localización abarca la ubicación del lugar más adecuado que permita obtener la mayor ganancia posible entre las alternativas que se consideren factibles, las cuales deben ser tomadas en consideración al momento de elegir el emplazamiento del proyecto. En un principio se detalló que la Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel” estará ubicada en la Parroquia Once de Noviembre al oeste de la ciudad de Latacunga, en el sector conocido como Barrio Cristo Rey, entre las calles: Camino Público y Avenida General. Para confirmar nuestra decisión se hará el análisis sobre si la localización elegida al inicio es la correcta mediante una comparación con otra alternativa.

## CRITERIO PARA EL ANÁLISIS

- Desarrollo de una lista de factores relevantes.
- Asignación de un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, los mismos deben sumar 1.
- Asignación de una escala común a cada factor, de 0 a 10.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

## FACTORES PARA EL ANÁLISIS

- **Disponibilidad del Local:** la facilidad para ubicar el negocio, permitiendo la mínima inversión.
- **Mano de Obra Disponible:** hacer referencia a la facilidad de obtener personal para el funcionamiento del negocio.
- **Costos de los Insumos:** se relaciona con todo lo involucrado al traslado y al acceso al servicio.
- **Nivel de Vida:** hace referencia al confort material que el cliente puede lograr u obtener en el sitio.
- **Cercanía del Mercado:** se refiere a la proximidad al mercado meta.

### CUADRO 51. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B	
		Sector Mulinlibí		Sector Cristo Rey	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
<b>Disponibilidad del Local</b>	0,33	4	1,32	9	2,97
<b>Mano de Obra Disponible</b>	0,25	7	1,75	7,5	1,875
<b>Costos de los Insumos</b>	0,2	5,5	1,1	7	1,4
<b>Nivel de Vida</b>	0,07	8	0,56	5	0,35
<b>Cercanía del Mercado</b>	0,15	8	1,2	9	1,35
<b>SUMA:</b>	<b>1</b>		<b>5,93</b>		<b>7,945</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

Se elige la alternativa B por tener la mayor puntuación ponderada., lo cual confirma que la localización de la Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel” tiene que construirse en el sector conocido como Barrio Cristo Rey, puesto que en este lugar se obtendrán mejores beneficios. (VER ANEXO 10)

#### LOCALIZACIÓN DEFINITIVA

##### MACRO LOCALIZACIÓN

El Terreno destinado para la creación de la Quinta Agroturística, se encuentra ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, perteneciendo a la Parroquia Once de Noviembre, Sector Cristo Rey en la zona oeste de la ciudad de Latacunga. Para llegar a ésta

zona, es necesario tomar la vía a Pujilí, o desde el lugar denominado los Hornos ubicado al noreste por la vía que conduce a Poaló, 5Km aproximadamente, se encuentra la cabecera parroquial.

El sector está rodeado de paisajes naturales, y un entorno montañoso que hace a éste lugar uno de los ideales para relajarse y cuyo atractivo principal es la convivencia con la diversidad de actividades agrarias, ganaderas y artesanales que caracterizan a nuestro país.

### **GRÁFICO 34. VISTA SATELITAL DE LA PARROQUIA ONCE DE NOVIEMBRE**



Fuente: [www.getamap.net](http://www.getamap.net), octubre 2012.

### **MICRO LOCALIZACIÓN**

La Quinta Agroturística estará situada en el Barrio Cristo Rey a 15 minutos de viaje en auto, a partir del ingreso a la ciudad de Latacunga, en este sector, se encuentran asentadas pequeñas florícolas, pero no en su totalidad, por lo cual aún existen animales silvestres y plantas nativas.

El área total del lote donde se levantará la Quinta Agroturística es de 3 hectáreas (30.000m<sup>2</sup>), tierras pertenecientes al Sr. Avelino Ruiz Segovia (abuelo paterno de una de las autoras del proyecto) un terreno amplio en el que podrá implementar una granja integral, criaderos de animales, área verde y jardines.

### **FOTO 25. UBICACIÓN DEL TERRENO EN EL BARRIO CRISTO REY**



Parte Lateral Izquierda del Terreno.

Parte Lateral Derecha del Terreno.



Fuente: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

## CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL SITIO TURÍSTICO

### FLORA

Lo más llamativo para quienes ingresan a esta zona son los llamados cabuyos o pencos azules, pues los terrenos se encuentran delimitados por estas plantas que han existido en nuestro país desde hace miles de años y cuyo líquido conocido como chaguarmishqui que significa “sangre dulce” sirve de alimento para las personas y de algunos animales, además, su fibra una vez ceca, es utilizada en varias confecciones textiles e implementos como sogas para el ganado; la presencia de una gran cantidad de árboles de capulí, además encontramos otras plantas como: Igualan, marco, ortiga negra, chilca, tilo, tifo, sigse, tuna, pacto, chamico y llimbo.

### FAUNA

- **Mamíferos:** ganado vacuno, porcino, lanar, caballar, perros, conejos, cuyes, llamas, lobo de páramo entre otros.
- **Aves:** rícheqs, tórtolas, guiracchuros, mirlos, colibríes, golondrinas, jilgueros, palomas, tórtolas, etc.
- **Reptiles:** La presencia de gran cantidad de lagartijas es común bajo los cabuyos, existen además sapos, escorpiones, etc.
- **Insectos:** escarabajos, mariposas, ciempiés, luciérnagas, grillos, lombrices, etc.
- **Peces:** algunas propiedades tienen criaderos de truchas para la pesca deportiva, su manejo y protección es controlada, ya que se debe regresar las truchas al estanque o piletas, conservando únicamente las necesarias para el consumo personal.

### CAPACIDAD DE LA ZONA TURÍSTICA

La capacidad turística del sector viene dada por los atractivos turísticos que posee y la de sus alrededores. La capacidad de la zona evaluada es amplia ya que cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos, de los cuales se puede mencionar los más importantes:

- Centro Histórico de Latacunga (Patrimonio Cultural del Ecuador, 1982)
- Plazoleta de Santo Domingo
- Mercado de Latacunga
- Parque Luis F. Vivero
- Volcán y Laguna Quilotoa
- Colina de Sinchaguasín
- Ruinas de Pachusalac
- Lagunas Cajas
- Parque Nacional Llanganates

Existen límites que el visitante debe tomar en cuenta al momento de hacer uso de los espacios turísticos, en donde se deben contemplar las características individuales de cada escenario, es decir, los cambios estacionales, el comportamiento del turista, el tipo de infraestructura, modalidades y niveles de uso y el carácter dinámico del medio, pues es de gran importancia realizar un estudio en todas las áreas donde se pretenda implementar un proyecto turístico analizando, estudiando y clasificando todas las características del espacio de estudio, con la finalidad de que el turismo no se convierta en un factor desestabilizador en el aspecto ambiental, social, cultural y económico de la zona en donde se implementara el proyecto turístico.

---

Fuente: PLAN DE DESARROLLO PARROQUIAL, Parroquia Once de Noviembre 2006.

Fuente: Juan Carlos Victoria. Turismo Perú 2010. P. 20.

## **TAMAÑO DE LA PLANTA**

Para la implementación del presente proyecto contamos con un área física de 3 Hectáreas (30.000m<sup>2</sup>), en la cual se distribuirán los diferentes espacios de descanso y recreativos de la Quinta Agroturística, se considerará aspectos de diseño arquitectónico para un apropiado aprovechamiento del espacio físico.

Con relación a similares servicios turísticos y de hospedaje, la Quinta Agroturística pondrá a disposición: cuatro habitaciones simples de cuatro plazas, cuatro habitaciones dobles de ocho plazas, tres habitaciones triples de nueve plazas y una suite de lujo con jacuzzi.

Además, contará con: Un Restaurante, una Granja Agropecuaria, un Salón para Usos Múltiples y Piscina.

## **TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para determinar el tamaño del presente proyecto, se establecerá la cantidad de paquetes turísticos que se ofrecerán. Para la elección de la mejor opción en cuanto al paquete turístico elegido por el cliente, se facilitarán folletos, fotografías e ingreso a la página web de la Quinta Agroturística.

## **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO**

El producto se caracteriza por ser parte de un mercado inicial que surgió de una forma espontánea en el mercado por las exigencias de una demanda diferente a la tradicional.

Por muchos años, el mercado de alojamientos sólo ofertaba el clásico servicio de hoteles, hostales y residencias que prestaban un servicio temporal que no incluían actividades adicionales; por esta razón, la Quinta Agroturística está enfocada al Turismo Rural, de Deportes y Aventura que desde nuestro punto de vista, se trata de una nueva modalidad de Turismo ya que involucra al visitante de una forma más íntima con el destino natural y autóctono que eligió. Nuestro servicio se diferencia completamente con lo habitualmente ofrecido en la ciudad, se pretende buscar actividades que ofrezca cada recurso del sector rural.



De acuerdo a la Ley de Turismo (27/12/2002), CAPITULO II. De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen, se entiende por servicio turístico el ejercido por personas naturales y jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación, agencia miento, organización de eventos, congresos y convenciones.

En el Título I, de las Actividades Turísticas, Capítulo I, de los Alojamientos, Sección 6, Artículo 23, de la Ley de Turismo: es Hostería (Quinta), todo establecimiento hotelero, ubicado fuera de las zonas urbanas, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que se encuentre dotado de áreas verdes, jardines, zonas de recreación y deportes, y en el que mediante precio, se presenten servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

***Alojamientos Hoteleros: Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas de Tres a 1 Estrellas Plateadas***

De acuerdo a los términos señalados en el artículo 27 de la Ley de Turismo, las Hosterías, Refugios y Cabañas de Tres Estrellas, deben contar con los siguientes servicios:

- Recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

## CUADRO 52. OFERTA DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN

OFERTA DE ALOJAMIENTO Y  
HABITACIÓN EN LA QUINTA  
AGROTURÍSTICA

COMPONENTES

### *ALOJAMIENTO*

<b>Alojamientos rurales integrados en actividades agrícolas, con la familia y entre amigos, donde se promueve la interrelación entre una agricultura sostenible y un turismo solidario.</b>	12 habitaciones combinadas de confort y estilo rústico, rodeadas de naturaleza, con baño privado, TV cable, cama sommier, ropa de cama.
---	---

### *ALIMENTACIÓN*

Menú	Desayuno, Almuerzo, Cena. Platos típicos de la Provincia de Cotopaxi.
------	--

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## CUADRO 53. OFERTA TURÍSTICA

### OFERTA TURÍSTICA NATURAL DE LA QUINTA AGROTURÍSTICA

ACTIVIDAD	PRODUCTO PRINCIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA
<p>Involucrar al turista en las actividades diarias de los campesinos, esto es: Participar en la siembra y cosecha de los productos del sector, cuidado de los animales y ordeño.</p> <p><i>Visita a entornos Naturales:</i></p> <p>1. Parque Nacional Cotopaxi</p> <p>2. Reserva Ecológica los Ilinzas</p>	<p>Granja de la Quinta Agroturística</p> <p>Volcán Cotopaxi, lagunas, ríos, vertientes, manantiales, ruinas arqueológicas, cerros y montañas.</p> <p>Nevados Ilinzas, lagunas, aguas termales, cascadas, espacios verdes, montañas y cerros.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Ecoturismo</i></p> <p style="text-align: center;">Senderismo</p>	<p>Laguna Limpiopungo, Laguna de Santo Domingo, Laguna Quilotoa, manantiales y termas de Río Blanco, Cascada Cununyacu, Cerro Morurco.</p> <p>Recorrido Estación del Tren - Laguna de Santo Domingo.</p> <p>Recorrido Estación del Tren - Laguna de Limpiopungo.</p>
<p style="text-align: center;">Bicicleta de Montaña</p> <p style="text-align: center;">Excursiones/ Caminatas</p>	<p>Cueva de los Búhos, Cerro del Callo, Piedra Chilintosa.</p>
<p style="text-align: center;">Turismo Activo</p> <p style="text-align: center;">Cabalgata</p> <p style="text-align: center;">Montañismo</p>	<p>Quinta Agroturística</p> <p>Volcán Cotopaxi, Cerro Putzalahua, Nevado Iliniza Norte.</p>

Transporte	GREINVAG. Turismo	Transporte desde la Quinta Agroturística hacia los alrededores de la zona y hacia Latacunga.
Servicios Complementarios	GREINVAG. Turismo	Guías Turísticos Bilingües

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz.

El alojamiento, la alimentación y las actividades turísticas son los elementos más importantes con los que el cliente se sentirá satisfecho y con las que la Quinta Agroturística buscará la diferenciación y el posicionamiento en el mercado.

Es importante entender al turista y hacerlo sentir como en casa; los guías turísticos serán profesionales capacitados, que tengan conocimiento sobre la zona y que sean capaces de enfrentar todo tipo de situación o emergencia, con lo que se garantiza no solo el relax y el disfrute sino también la seguridad del cliente. En cuanto a la alimentación, esta será preparada con productos y vegetales de la zona, a excepción de turistas vegetarianos o con otras preferencias, en tales casos, serán atendidos de acuerdo a sus tendencias.

Otros elementos con los cuales obtener ventaja competitiva y posicionamiento son:

- Promociones en actividades turísticas.
- Descuentos especiales para niños, y grupos con determinado número de personas.
- Eventos con grupos folklóricos.
- Reservas mediante e-mail y vía telefónica.
- Incentivar al turista a fortalecer el turismo sostenible, mediante el apadrinamiento de un árbol o planta frutal.

Se estima que con estos elementos se motive al cliente a preferir nuestro servicio, ya que a las hosterías de la competencia les falta desarrollar sus habilidades en base a un turismo sostenible.

### **3.2 DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS TURÍSTICOS**

#### **LOS SERVICIOS A PRESTAR**

Los servicios y actividades que prestará la Quinta Agroturística a los turistas nacionales y extranjeros que la visiten, se detallan a continuación:

- **Tour Completo:** el recorrido turístico completo consta de hospedaje, transporte privado durante todos los recorridos, desayunos, almuerzos y cenas en base a un menú; las visitas a los sitios turísticos naturales de la provincia, manejados por horarios, incluye la explicación de características, historia, límites de cada lugar gracias a los conocimientos de un guía turístico capacitado. Además, incluye la práctica de las actividades agrarias en la Granja de la Quinta Agroturística donde se fomentará el turismo sostenible.
- **Alojamiento:** uno de los elementos más importantes donde el turista luego de haber tenido una experiencia directa con la naturaleza, haber realizado deporte y turismo de aventura, podrá descansar en una de las habitaciones con estilo rústico de la Quinta Agroturística, totalmente bien equipadas.
- **Restaurante:** la alimentación constará de desayuno, almuerzo y cena, los productos a utilizar serán de calidad ya que son productos orgánicos propios de la zona e ideales para prepara platos típicos del Ecuador, especialmente los del Cantón Latacunga. En caso de que algún turista tenga otras preferencias alimentarias, serán atendidos de acuerdo a sus particularidades.
- **Actividades Agropecuarias:** el turista tendrá la oportunidad de participar en una de las actividades humanas más antiguas, como es la el cultivo de la tierra del campo y la crianza de animales, por una parte, se demostrara al turista el tratamiento que se le da al suelo, la plantación de alimentos y su posterior cosecha, por otra parte, también se le mostrará el proceso de crianza de los animales propios de la zona para su posterior aprovechamiento; de esta manera, se incentivará al turista a practicar el turismo sostenible, y mediante el apadrinamiento de un árbol o planta frutal a uno de los clientes, devolver a la tierra lo que ésta generosamente nos entrega.
- **Otras Actividades:** caminatas y cabalgata dentro de la Quinta Agroturística, recorridos por la población de Cristo Rey.

- **Tours Guiados:** los programas turísticos diseñados por la agencia de viajes GREIVAG Turismo, se ajustan al perfil de nuestros turistas potenciales. Los paquetes turísticos a ofertar se desarrollarán en base a tiempo y actividades estipulados, con las características que a continuación se describen:

## PAQUETE TURÍSTICO A

Paquete de tres días dos noches (Martes, Miércoles y Jueves), para 20 PAX.

Incluye: Tres Comidas, guía turístico, alojamiento, transporte, actividades en la Quinta Agroturística (participación agropecuaria, caminatas, cabalgata, avistamiento de flora y fauna)

No incluye: gastos adicionales.

## PRIMER DÍA

8:00 am Llegada a la Quinta Agroturística

8:00 am – 9:00 am Desayuno

### **Menú**

- Jugo de fruta natural
- Taza de café o chocolate.
- Hallulla o pan
- Mantequilla y mermelada
- Queso de hoja
- Huevos revueltos, opcional.

09:00 am – 11:00 am

Recorrido por la granja agropecuaria de la Quinta Agroturística, primer contacto con las actividades del campo, concientización sobre la utilidad de las plantas, el cuidado a los animales y el valor de las costumbres rurales.

11:00 am – 12:00 pm

Cabalgata por los senderos de la Quinta Agroturística y avistamiento de flora y fauna.

12:00 pm – 13:00 pm

Almuerzo

### ***Menú***

- Sopas
  - Sopa de Arroz de Cebada o Caldo de Pata.
- Fuerte
  - Plato típico de Latacunga, Chugchucaras o Tortillas con caucara.
- Jugo
  - Tomate de árbol/naranjilla/mora/tuna
- Postre
  - Plato de frutas tropicales.

13:00 pm – 13:30: pm

Descanso.

13:30 pm – 16:00 pm

Salida de la Quinta Agroturística hacia la comunidad de la Victoria, visita las familias alfareras del sector, visita a viveros aledaños.

16:00 pm – 18:00 pm

Visita al Centro Histórico de Latacunga, compra de objetos en tagua, prendas de cuero, bordados típicos, artículos de cabuya, totora y carrizo, máscaras, shigras entre otros.

18:00 pm

Retorno a la Quinta Agroturística

18:00 pm – 19:00 pm

Momento libre, el turista podrá disfrutar de las instalaciones de la Quinta Agroturística para realizar actividades en el gimnasio o en los espacios verdes.

19:00 pm – 8:00 pm

Cena

### ***Menú***

- Crema de sukini.
- Filete de pavo a la plancha.
- Botella pequeña de vino blanco o tinto.
- Jugo Natural o agua simple.



## SEGUNDO DÍA

8:00 am – 9:00 am Desayuno

### *Menú*

- Jugo de fruta natural
- Taza de café o chocolate.
- Hallullas o pan.
- Mantequilla, mermelada.
- Queso de hoja.

09:00 am – 10:00 am

Movilización al Parque Nacional Cotopaxi, observación de paisajes.

10:00 am – 13:00 pm

Visita al Museo del Parque Nacional Cotopaxi, donde se exponen animales de la zona, práctica de pesca deportiva, Box lunch.

### *Menú*

- Baguette de queso y jamón.
- Mini empanada de morocho.
- Ensalada verde.
- Jugo o Té.

13:00 am – 14:00 pm

Retorno a la Quinta Agroturística.

14:00 pm – 15:00 pm

Almuerzo

***Menú***

- Sopas
  - Sopa de Quinoa o Caldo de Gallina Criolla.
- Fuerte
  - Hornado o Fritada.
- Jugo
  - Tomate de árbol/naranjilla/mora/tuna
- Postre
  - Duraznos endulzados.

15:00 pm – 15:30: pm

Descanso.

15:30 pm – 18:00 pm

Participación en las actividades agrícolas y recolección de hortalizas con las que el chef de la Quinta Agroturística preparará la ensalada en la cena.

18:00 pm – 19:30 pm

Momento libre, el turista podrá disfrutar de las instalaciones de la Quinta Agroturística para realizar actividades en el gimnasio o en los espacios verdes.

19:30 pm – 20:30 pm

Cena

### ***Menú***

- Sopa de verduras.
- Filete de pollo a la parilla.
- Botella pequeña de vino blanco o tinto.
- Jugo Natural o agua simple.

## **TERCER DÍA**

8:00 am – 9:00 am Desayuno

### ***Menú***

- Jugo de fruta natural
- Taza de café o chocolate.
- Humitas o quimbolito.

09:00 am – 12:00 am

Movilización hacia la Colina de Sinchaguasín, visita a mercados artesanales.

12:00 am

Regreso a la Quinta Agroturística.

12:00 pm – 13:00 pm

Almuerzo

***Menú***

- Sopas
  - Caldo de Gallina Criolla o Caldo de Pata.
- Fuerte
  - Conejo asado en pondo.
- Bebida Típica
  - Chicha de jora.

13:00 pm – 15:00 pm

Presentación del Grupo de Danza Folklórica Integración “Los Ayllus”, baile tradicional y Despedida.

## **PAQUETE TURÍSTICO B**

Paquete de cuatro días tres noches (Jueves, Viernes, Sábado y Domingo), para 20 PAX.

Incluye: Tres Comidas, guía turístico, alojamiento, transporte, actividades en la Quinta Agroturística (participación agropecuaria, caminatas, cabalgata, avistamiento de flora y fauna)

No incluye: gastos adicionales.

### **PRIMER DÍA**

8:00 am Llegada a la Quinta Agroturística

8:00 am – 9:00 am Desayuno

#### ***Menú***

- Jugo de fruta natural
- Taza de café o chocolate.
- Hallulla o pan
- Mantequilla y mermelada
- Queso de hoja
- Huevos revueltos, opcional.

9:00 am – 12:00 pm

Salida de la Quinta Agroturística hacia el mercado más antiguo y tradicional de la Sierra ecuatoriana, el Mercado de Saquisilí para la compra de artículos artesanales.

12:00 pm

Retorno a la Quinta Agroturística.

12:00 pm – 13:00 pm

Almuerzo

### ***Menú***

- Sopas
  - Sopa de Arroz de Cebada o Caldo de Pata.
- Fuerte
  - Plato típico de Latacunga, Chugchucaras o Papas con Cuy.
- Jugo
  - Tomate de árbol/naranjilla/mora/tuna
- Postre
  - Plato de frutas tropicales.

13:00 am – 15:00 am

Recorrido por la granja agropecuaria de la Quinta Agroturística, primer contacto con las actividades del campo, concientización sobre la utilidad de las plantas, el cuidado a los animales y el valor de las costumbres rurales.

15:00 am – 14:00 pm

Cabalgata por los senderos de la Quinta Agroturística y avistamiento de flora y fauna.

14:00 pm – 17:00 pm

Partido de indoor fútbol masculino y femenino en los espacios de la Quinta Agroturística, Picadita a media tarde.

Picada del Campo

### ***Menú***

- Jamón, variedad de quesos, salame, longaniza, aceitunas rellenas y tomates.
- Pan de campo.
- Cerveza o jugo natural.

17:00 pm – 19:00 pm

Descanso, el turista podrá reunirse en familia y amigos para disfrutar de los servicios de la Quinta Agroturística.

19:00 pm – 20:00 pm

Cena

### ***Menú***

- Crema de sukini.
- Filete de pavo a la plancha.
- Botella pequeña de vino blanco o tinto.
- Jugo Natural o agua simple.

## SEGUNDO DÍA

8:00 am – 9:00 am Desayuno

### *Menú*

- Jugo de fruta natural
- Taza de café o chocolate.
- Hallullas o pan.
- Mantequilla, mermelada.
- Queso de hoja.

09:00 am – 10:30 am

Movilización a la Reserva Ecológica los Ilinizas.

10:30 am 16:00 pm

Excursión y observación de flora y fauna en la Reserva Ecológica.

Box Lunch

Opcional: Asenso al Iliniza Norte.

### *Menú*

- 2 sandwich mixtos (queso, jamón; pavo y pernil).
- Ensalada de frutas silvestres.
- Torta de chocolate o naranja.



- Agua natural, jugo o té.

16:00 pm

Retorno a la Quinta Agroturística

16:00 pm – 17:00 pm

Picada del Chef

### ***Menú***

- 2 tipos de salame, jamón, 3 tipos de queso, mortadela con pistachos, aceitunas rellenas y tomates.
- Pan de campo.
- Cerveza o jugo natural.

17:00 pm – 19:00 pm

Descanso, el turista podrá reunirse en familia y amigos para disfrutar de los servicios de la Quinta Agroturística.

19:00 pm – 20:00 pm

Cena

### ***Menú***

- Sopa de verduras.
- Filete de pollo a la parilla.

- Botella pequeña de vino blanco o tinto.
- Jugo Natural o agua simple.

## **TERCER DÍA**

8:00 am – 9:00 am Desayuno

### ***Menú***

- Jugo de fruta natural
- Taza de café o chocolate.
- Humitas o quimbolito.

09:00 am – 10:00 am

Movilización a la Laguna Quilotoa, observación de paisajes y mercados indígenas.

10:00 am – 11:00 am

Descenso a la Laguna Quilotoa, box lunch.

### ***Menú***

- Sandwich mixto (queso, jamón).
- Torta de chocolate o naranja.
- Gaseosa o Té.

11:00 am – 12:00 pm

Paseo en Kayak por la Laguna Quilotoa y avistamiento de flora y fauna.

12:00 pm

Regreso a la Quinta Agroturística.

12:00 pm – 13:00 pm Almuerzo.

***Menú***

- Sopas
  - Sopa de Quinoa o Caldo de Gallina Criolla.
- Fuerte
  - Plato típico de Latacunga, Chugchucaras.
- Jugo
  - Tomate de árbol/naranjilla/mora/tuna
- Postre
  - Duraznos endulzados.

13:00 pm – 16:00 pm

Salida de la Quinta Agroturística al centro de la ciudad y al Parque Recreacional Náutico “Laguna Ignacio Flores”

16:00 pm

Retorno a la Quinta Agroturística

16:00 pm – 19:00 pm

Participación en las actividades agropecuarias, en donde el turista seleccionará de la granja, las hortalizas con las que el chef de la Quinta Agroturística preparará la ensalada en la cena.

19:00 pm – 20:00 pm

Cena

***Menú***

- Pollo frito y puré de papas.
- Ensalada.
- Jugo de fruta natural.

**CUARTO DÍA**

8:00 am – 9:00 am Desayuno

***Menú***

- Jugo de fruta natural
- Taza de café o chocolate.
- Hallullas con queso de hoja.

09:00 am – 12:00 am

Movilización hacia la Colina de Sinchaguasín, visita a mercados artesanales.

12:00 am

Regreso a la Quinta Agroturística.

12:00 pm – 13:00 pm

Almuerzo

### ***Menú***

- Sopas
  - Caldo de Gallina Criolla o Caldo de Pata.
- Fuerte
  - Conejo asado en pondo.
- Bebida Típica
  - Chicha de jora.

13:00 pm – 15:00 pm

Presentación del Grupo de Danza Folklórica Integración “Los Ayllus”, baile tradicional y Despedida.

## **3.3 INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS**

### **SERVICIO DE HOSPEDAJE**

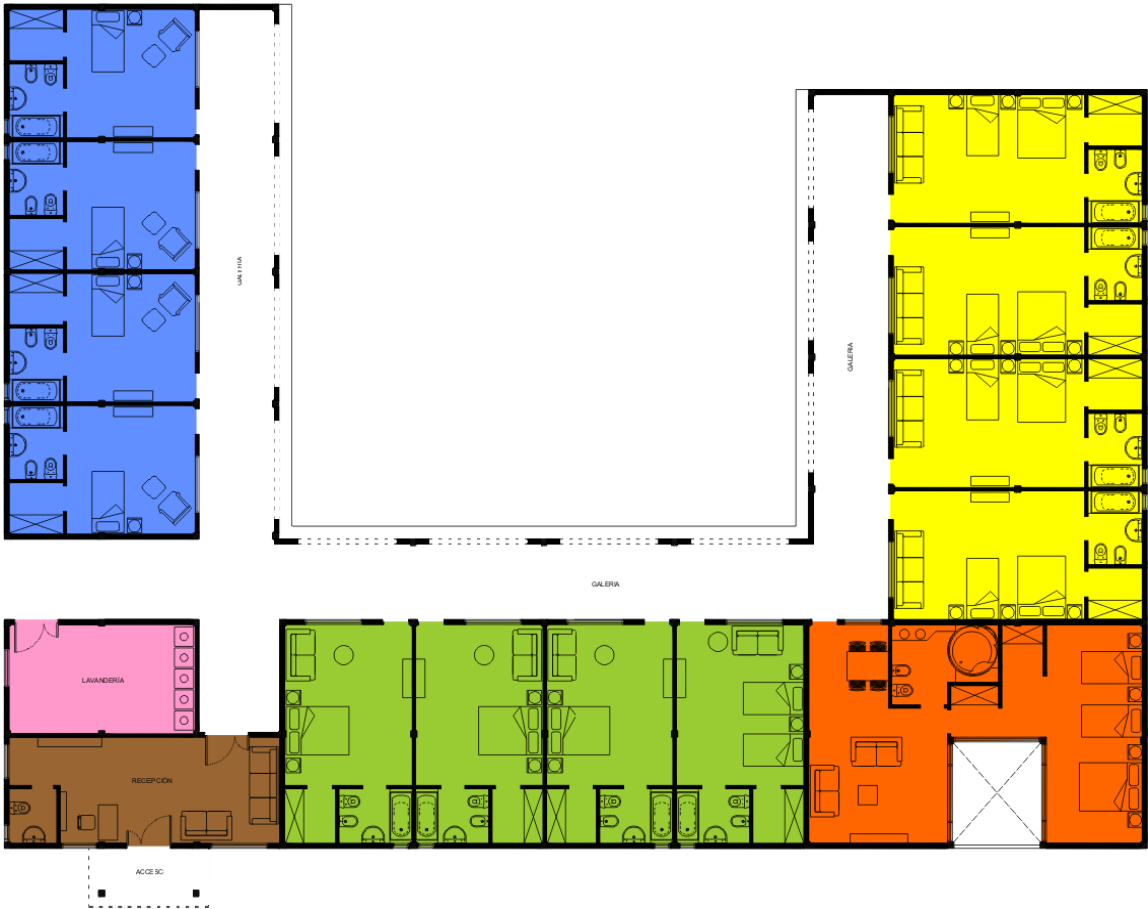
#### **CARACTERÍSTICAS**

La Quinta Agroturística, cuenta con un servicio de hospedaje con habitaciones simples, dobles, triples y una VIP (Very Important People) según sus siglas en inglés.

Además, se ofrece un servicio de lavandería debido a las exigencias a la que se ven sometidas las prendas en las actividades agroturísticas.

De estilo rural, con materiales aptos para la zona y una adecuada implantación en forma de U para evitar la investida de los fuertes vientos. Se encuentra la zona de alojamiento, con una galería perimetral con arcos. Descubriéndose a sí misma, como una construcción tradicional de campo. De techos bajos, para que el impacto visual no altere en lo más mínimo el paisaje, escondiéndose detrás de los árboles que dan abrigo del viento y son los nexos coordinantes entre el paisaje y la construcción.

**GRÁFICO 35. PLANO DE LAS HABITACIONES**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## REFERENCIAS:

RECEPCION.....	27,60 m2
HABITACIONES SIMPLES.....	22,75 m2
HABITACIONES DOBLES.....	26,75 m2
HABITACIONES TRIPLES.....	30,77 m2
HABITACION VIP.....	59,76 m2
LAVANDERIA.....	19,67 m2

### **GRÁFICO 36. VISTA DE LA ZONA DE LA GALERÍA Y SUS ARCOS PARA PROTEGER DEL VIENTO A LOS TURISTAS.**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## **SERVICIO DE GASTRONOMÍA**

### **CARACTERÍSTICAS**

Implantado en un lugar estratégico del terreno, para lograr un contacto visual con los alrededores campestres de la Quinta. Ofrece a los visitantes, disfrutar de una comida típica de la zona o a la carta.

De estilo rural, con materiales nobles y acordes a esta tipología constructiva. Encontramos al restaurante, como una opción distinta y llena de encanto para nuestro deleite gastronómico y visual.

**GRÁFICO 37. PLANO DEL RESTAURANTE**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

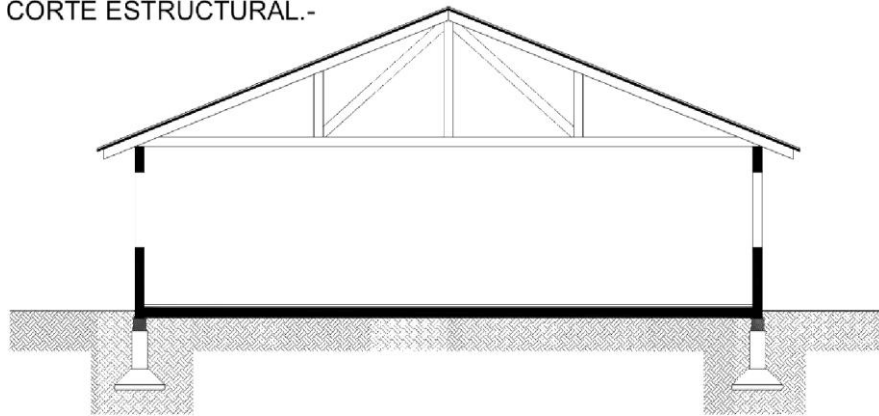
**REFERENCIAS:**

- SALON PRINCIPAL.....148,24 m<sup>2</sup>
- ADMINISTRACION.....5,10 m<sup>2</sup>
- COCINA.....34,18 m<sup>2</sup>
- BAÑOS.....18,80 m<sup>2</sup>



### GRÁFICO 38. DISEÑO ESTRUCTURAL

CORTE ESTRUCTURAL.-



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

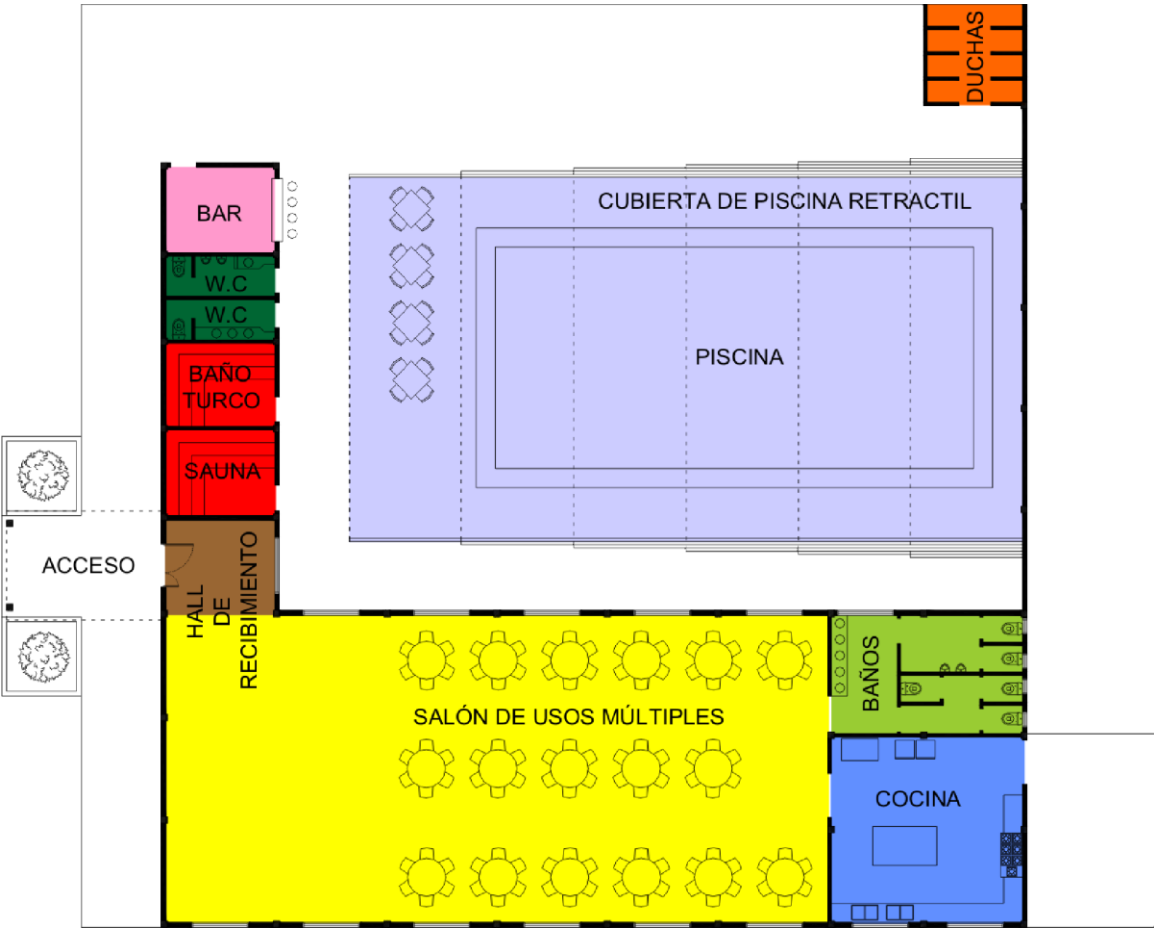
### SERVICIO DE SALON PARA USOS MULTIPLES Y PISCINA

#### CARACTERÍSTICAS

Este sector de la Quinta, desde lo arquitectónico responde perfectamente al estilo rural, pero con la particularidad de la zona de piscina, que no solo cumple al pie de la letra la tipología rural, sino, que posee las características de un complejo de piscina de excelente nivel, con un techo retráctil y una zona de servicios para abastecer tranquilamente a sus visitantes.










El salón de usos múltiples está equipado y diseñado para responder a las exigencias de cualquier evento que se lleve a cabo en el lugar.

**GRÁFICO 39. PLANO DE SALÓN Y PISCINA**



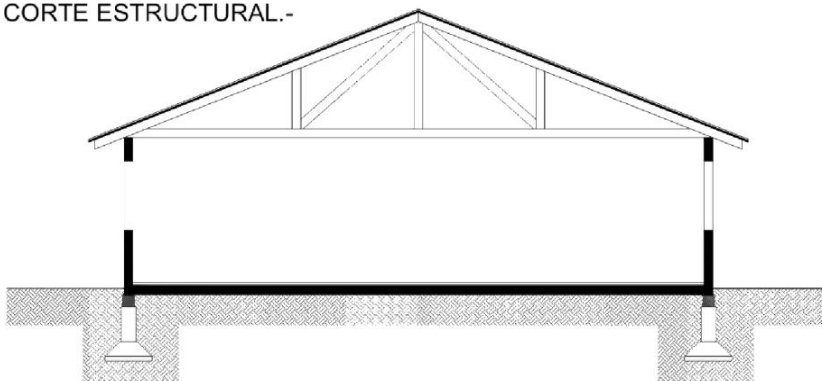
Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## REFERENCIAS:

	SALON DE USOS MULTIPLES.....	201,75 m2
	COCINA.....	35,10 m2
	BAÑOS SALON.....	22,45 m2
	HALL DE RECIBIMIENTO.....	10,25 m2
	PISCINA TECHO RETRACTIL.....	241,10 m2
	BAÑO TURCO Y SAUNA.....	18,60 m2
	W.C PISCINA.....	9,05 m2
	BAR PISCINA.....	9,20 m2
	DUCHAS PISCINA.....	9,30 m2

### **GRÁFICO 40. DISEÑO ESTRUCTURAL**

CORTE ESTRUCTURAL.-



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

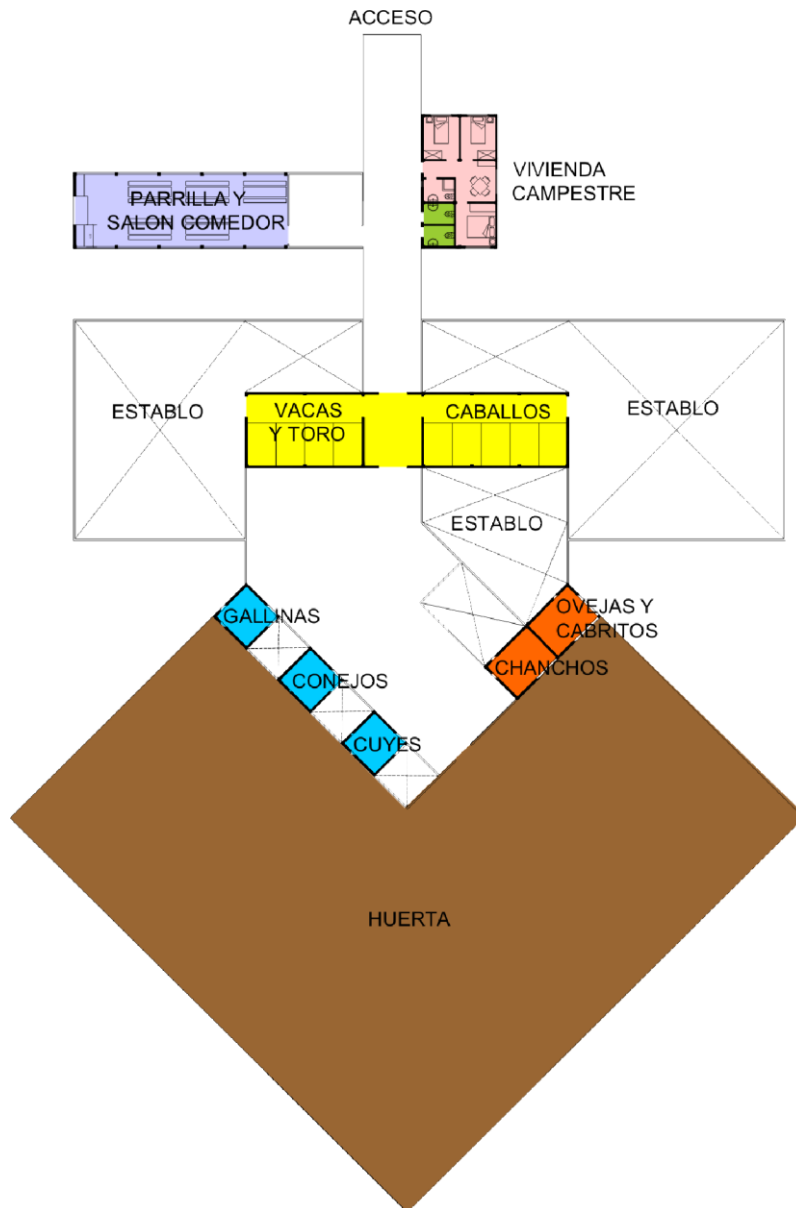
## **SERVICIO DE ACTIVIDADES AGROTURISTICAS - GRANJA**

### **CARACTERÍSTICAS**

Este sector, diseñado para que el visitante viva la experiencia única de ser parte, mediante las actividades que se ofrecen, de esta granja.

Con un salón comedor, y un recorrido guiado por cada sector. El visitante experimentará y aprenderá como funciona una granja

**GRÁFICO 41. PLANO DE GRANJA**



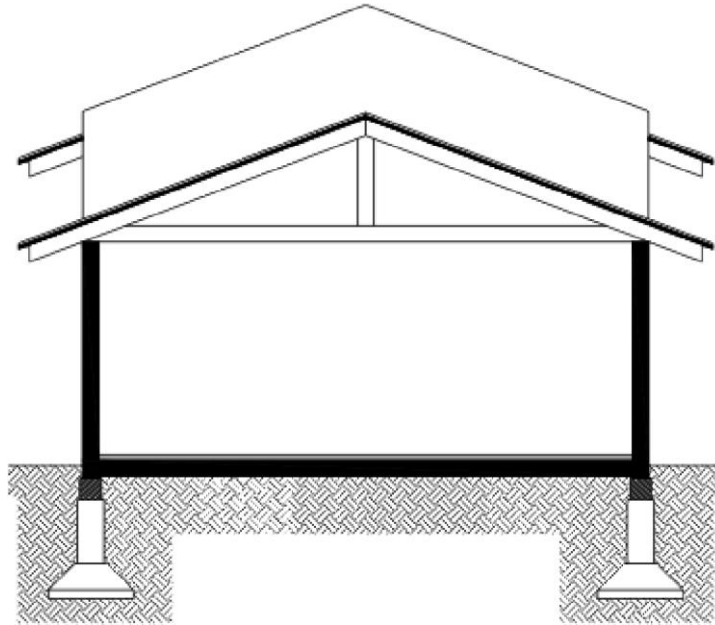
Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**REFERENCIAS:**

- PARRILLA Y SALON COMEDOR.....75,25 m2
- VIVIENDA CAMPESTRE.....39,20 m2
- BAÑOS.....6,30 m2
- ESTABLO ANIMALES GRANDES.....111,50 m2
- ESTABLO ANIMALES MEDIANOS.....24,00 m2
- ESTABLO ANIMALES PEQUEÑOS.....27,00 m2
- HUERTA.....1165,50 m2

## GRÁFICO 42. DISEÑO ESTRUCTURAL

CORTE ESTRUCTURAL  
ESTABLO CABALLOS Y VACAS.-



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

El presupuesto que se requiere para la construcción de la infraestructura de la Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel”, es de 289,708.25 dólares que corresponde al 50% de la inversión total que se necesita para la construcción de: cabaña de acceso y guardia, hospedaje, recepción, restaurante, salón de usos múltiples, piscina y granja.

Para determinar la inversión de la infraestructura se analizaron los precios actuales de los materiales dentro de la provincia y del país ya que hay algunos que no existen en la provincia de Cotopaxi porque los mismos son de máxima calidad acorde a las características de lujo de la Quinta, sin destacar también que tiene otros materiales de calidad menor como es la combinación entre cemento, ladrillo y madera.

Para realizar el cálculo y análisis de la inversión total del proyecto se ha necesitado del apoyo de un arquitecto el mismo que al ser un profesional en este tema, ha realizado el diseño, levantamiento y planos del proyecto.

En el presente proyecto no se ha cuantificado la inversión del terreno ya que es de propiedad de una de las socias. La dimensión del terreno es de 3 hectáreas y la superficie utilizada por el emprendimiento: 5835,01 m<sup>2</sup>.

#### CUADRO 54. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES

DETALLE	ÁREA	No.	VALOR TOTAL	UNIDAD DE MEDIDA
Terreno (Aporte Socia)	3 Ha.	1	30,000.00	m <sup>2</sup>
Superficie destinada a alojamiento, piscina, servicios gastronómicos y de eventos	3,353.31 m <sup>2</sup>	1	216,248.06	USD
Superficie de la granja	2,481.70 m <sup>2</sup>	1	73,460.19	USD
<b>TOTAL</b>			<b>289,708.06</b>	<b>USD</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

#### TRANSPORTE:

El acceso a La Parroquia Once de Noviembre no es nada complicado ya que cuenta con una red vial asfaltada y cabe destacar que se encuentra muy próxima la rehabilitación, ampliación y mejoramiento del corredor vial LATACUNGA – ZUMBAGUA – APAGUA, la misma que permitirá a los usuarios regulares, a los habitantes de las zonas beneficiadas y de los centros poblados asentados a lo largo del camino, una adecuada, cómoda y segura circulación vehicular.

#### SERVICIOS BÁSICOS:

La Parroquia cuenta con los servicios de energía eléctrica, teléfono, internet, y agua entubada.

En la ciudad de Latacunga existe un rico centro histórico con iglesias y museos, mercados y demás sitios en los cuales se puede evidenciar los contrastes de la vida rural y urbana característica de las provincias de nuestro país.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

#### **4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica orientada al mercado se define como el proceso gerencial de lograr y mantener una relación entre los objetivos, habilidades, recursos de una organización y las oportunidades cambiantes del mercado. Para ello, la empresa deberá



definir una Misión y Visión claras, objetivos y estrategias funcionales que la direccionen al éxito.

Las estrategias a plantearse se asocian directamente con el cambio que se le está dando al mercado turístico y siempre enfocadas a cumplir todos y cada uno de los objetivos de la empresa, satisfaciendo las necesidades de la Quinta Agroturística y de los clientes potenciales beneficiarios del servicio.

## MISIÓN

La misión de una organización debe reflejar lo que ésta es en la actualidad, es decir, su naturaleza de sus actividades, la razón por la cual existe, a qué mercado objetivo sirve, cuáles son sus principios y sus valores. Muestra la identidad de la empresa a fin de que sea reconocida en el mercado por lo que pretende cumplir en su entorno y lo que pretende hacer con las necesidades de sus clientes.

---

Fuente: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Kotler Philip. PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO 2002. Capítulo 3. Cómo Generar Mercados Mediante Planeación Estratégica, Implementación y Control. P. 40.

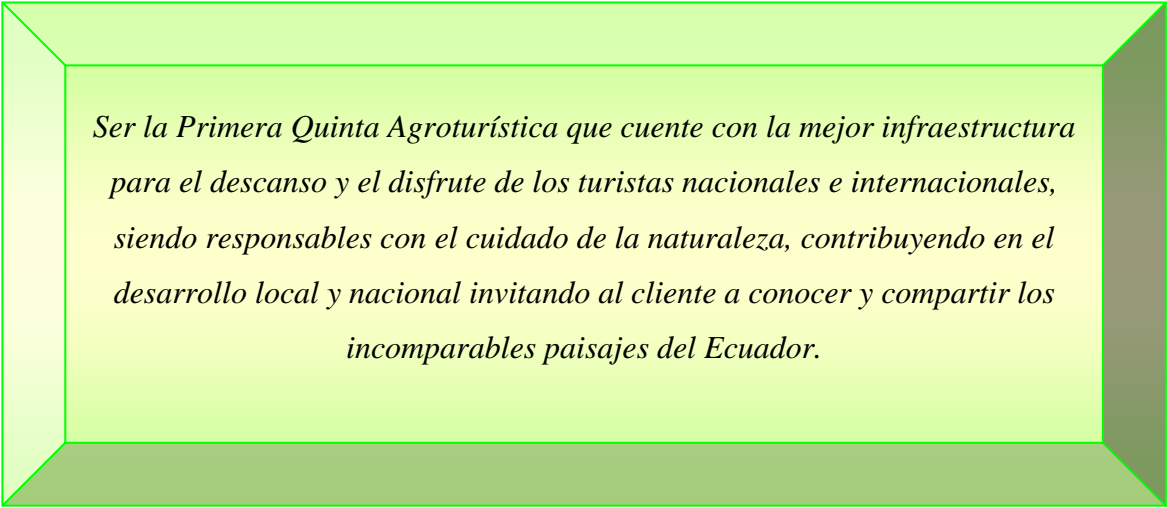
### MISIÓN DE LA QUINTA AGROTURÍSTICA “EL REMANSO DEL ÁNGEL”

*Invitar al turista nacional e internacional a un lugar diferente con productos y servicios de calidad, en donde con personas emprendedoras, creativas y alegres, incentivamos la interacción del hombre con el mundo agropecuario, además, mediante la participación, el aprendizaje y la diversión fortalecer el turismo sostenible, manteniendo nuestra filosofía: **Hagamos un Turismo Responsable.***

## **VISIÓN**

La visión de una organización es una exposición clara que indica un “Norte”, es decir, hacia dónde se dirige la empresa y qué llegará a ser en el largo plazo sin despreocuparse de los nuevos avances tecnológicos, las exigencias cambiantes de los clientes y de las condiciones del mercado. La visión es la imagen futura tanto de la empresa como de sus clientes en base a las necesidades, valores y creencias.

### **VISIÓN DE LA QUINTA AGROTURÍSTICA “EL REMANSO DEL ÁNGEL”**



*Ser la Primera Quinta Agroturística que cuente con la mejor infraestructura para el descanso y el disfrute de los turistas nacionales e internacionales, siendo responsables con el cuidado de la naturaleza, contribuyendo en el desarrollo local y nacional invitando al cliente a conocer y compartir los incomparables paisajes del Ecuador.*

## **4.2 POLÍTICAS, PRINCIPIOS Y VALORES**

### **POLÍTICAS**

Las políticas de una organización son guías que orientarán la toma de decisiones, siendo además, los criterios generales de ejecución que ayudan en el cumplimiento de los objetivos, facilitan la implementación de las estrategias y rigen en la conducta de los trabajadores.

### **POLÍTICA DE IMAGEN CORPORATIVA**

- La Quinta Agroturística manejará precios accesibles para los clientes en base a nuestro producto y servicios.
- Las contrataciones de personal se realizarán directamente por el departamento de Talento Humano.
- Será responsabilidad del personal asistir al trabajo en el horario establecido de acuerdo a la ley; en caso de falta, su inasistencia deberá ser informada por escrito.
- El personal deberá presentarse 20 minutos antes de la apertura de la Quinta Agroturística y correctamente uniformado, llevando siempre la insignia con el logotipo de la empresa.
- Las relaciones sentimentales entre los colaboradores de la Quinta Agroturística son terminantemente prohibidas.
- Los empleados de la empresa se abstendrán de divulgar información interna de la empresa y clientes.
- Todas las actividades que se desarrollen en la Quinta Agroturística deberán ser dirigidas por personas de la alta gerencia o supervisores.
- Se realizarán reuniones mensuales que tratarán asuntos financieros y humanos de cada área.

## **POLÍTICAS DE GESTIÓN HUMANA**

- En base a un trabajo organizado, respetuoso, claro, equitativo y justo, crear un ambiente laboral de mutua confianza.
- Lograr el desarrollo integral de la empresa y el grupo de personas, identificando y desarrollando las competencias necesarias para consolidar el reconocimiento de los colaboradores.

- Facilitar y promover las oportunidades de ejercer un liderazgo responsable, valorando la experiencia rural, el desarrollo de la creatividad y la innovación.
- Todo el personal deberá desempeñar su trabajo con ética, responsabilidad y entusiasmo en el tiempo y lugar establecidos.

### **POLÍTICA DE CALIDAD Y SERVICIOS**

- La creatividad y la innovación implementada en la Quinta Agroturística son parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Nuestros colaboradores deberán tener conciencia de un trabajo individual y en equipo libre de errores comprometiéndose con la misión de la empresa.
- Ofrecer un servicio rápido y eficiente, cuidando siempre los modales y comportamiento con cada cliente.
- Ser cuidadosos con el proceso de higiene en todas las instalaciones de la Quinta Agroturística.
- Velar por la buena imagen de la Quinta Agroturística, ofreciendo un trato cortés tanto a clientes internos como externos, brindándoles todas las facilidades pertinentes.

### **POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN**

- Mediante un contrato, se establecerá los porcentajes de ganancias al realizar alianzas con agencias de viaje.
- Mantener un diálogo abierto con nuestros proveedores y clientes.

### **POLÍTICA AMBIENTAL**

- Trabajar de una forma respetuosa con el ambiente cumpliendo fielmente con los requisitos legales ambientales del Ecuador.

- Documentar, implementar e informar las reglas ambientales de la Quinta Agroturística a quienes la visitan y a sus empleados.
- Ahorrar la energía eléctrica y el agua, haciendo uso de estos recursos únicamente cuando sea necesario.

### **4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Los objetivos estratégicos de la Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel” serán:

- ✓ Contar con los recursos materiales y económicos necesarios para poder satisfacer las expectativas de la demanda potencial, de una manera ética, responsable y oportuna.
- ✓ Contar con un Talento Humano altamente capacitado, que forme un buen ambiente laboral y así pueda cumplir con responsabilidad, ética y calidad cada una de sus funciones.
- ✓ Alcanzar resultados optimistas aprovechando el costo de oportunidad que se presente en el camino a fin de optimizar los beneficios obtenidos en el corto plazo.
- ✓ Identificar y Fidelizar a nuestros clientes potenciales mediante el servicio de postventa con lo que estaremos pendientes de sus nuevas necesidades, preferencias y en un futuro darles a conocer nuestras nuevas ofertas o promociones a través de la innovación de los paquetes turísticos.
- ✓ Invertir el 15% de las utilidades obtenidas en capacitaciones e incremento en la capacidad instalada y llegar a obtener el liderazgo respecto al Agroturismo.
- ✓ Reducir costos mediante alianzas estratégicas que permitan incrementar nuestros ingresos, generando economías de escala.
- ✓ Posicionar a la provincia de Cotopaxi como destino turístico a nivel nacional, regional y mundial, difundiendo el potencial turístico de la región entre los operadores, mayoristas, agencias, inversionistas y prensa especializada.

### **4.4 ESTRATEGIAS**

Las estrategias se definen como el conjunto de metas que tienen como fin definir las acciones tácticas y operativas de la empresa, realizando un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva en un negocio y la multiplique.

### **ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

A fin de definir las acciones pertinentes que se deben aplicar para obtener los resultados deseados en cada una de las actividades que realice la empresa, la estrategia de competitividad de la Quita Agroturística “El Remanso del Ángel” será:

“Superar las expectativas tanto de turistas nacionales como de extranjeros ofreciendo productos y servicios de calidad que combinados con el aprendizaje y la diversión satisfagan sus necesidades, se fortalezca el turismo sostenible y se llegue a incrementar nuestra participación en el mercado”

### **ESTRATEGIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

Para obtener ventaja competitiva dentro del mercado, se desarrolló la siguiente estrategia:

“Ofrecer un producto y servicio diferenciado de los que en la actualidad cubren el mercado, mediante la atención personalizada hacia el cliente, entendiendo cada uno de sus gustos y preferencias en cuanto a hospedaje, deporte y aventura; además de ofrecer platos típicos de la Provincia de Cotopaxi y del Ecuador con lo que no solo se dará a conocer los paisajes únicos de nuestro país sino también nuestra riqueza gastronómica”

---

Fuente: Kotler, Armstrong. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. 7ª Edición. Prentice Hall. P. 134.

### **ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PERSONAL**

Para llevar a la empresa a la rentabilidad más alta, se desarrolló la siguiente estrategia:

“Mediante capacitaciones, talleres y seminarios referentes al agroturismo y desarrollo personal, se mejorará el conocimiento del puesto en todos los niveles, se elevará el positivismo de la fuerza de trabajo, además de formar personas altamente competitivas tanto en relación con otros como consigo mismos.”

## **ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

Para incrementar las ventas de la empresa y permitir que ésta continúe desarrollándose conforme pasen los años, se determinó la siguiente estrategia:

“Incrementar la oferta de nuestro servicio mediante la actualización de los paquetes turísticos en un periodo de 5 años, manteniendo un crecimiento sostenido año a año con el objetivo de que la empresa genere mayores utilidades y su participación en el mercado sea representativa”

## **ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

La estrategia empresarial a desarrollar, será:

“Ofrecer un producto y servicio diferenciado donde prime la calidad, la eficacia y la eficiencia del personal calificado que permita a la Quinta Agroturística posicionarse sólidamente en el mercado como la número uno dentro del sector agroturístico mediante la total satisfacción de sus clientes nacionales y extranjeros”

## **4.5 PRINCIPIOS Y VALORES**

### **PRINCIPIOS**

- ✓ *Principio de Democracia* con el que los colaboradores participarán y colaborarán en todas las actividades que la Quinta Agroturística desarrollará.
- ✓ *Principio de Flexibilidad*, el cual ayudará a formular estrategias de cambio en base a las nuevas necesidades de los clientes y el mercado turístico.
- ✓ *Principio de Operatividad*, que contribuirá a planificar las tareas y actividades a desarrollar por el personal de la Quinta Agroturística.
- ✓ *Principio Sistemático*, su importancia en la Quinta Agroturística radica en que, cada proceso y actividad debe tener orden y secuencia al momento de ejecutarlos.

### **VALORES**

✓ ***Honestidad***

- Con el ambiente, evitando el mal uso de los recursos naturales y la contaminación.
- Con el cliente, proporcionando productos y servicios de calidad.
- Con los colaboradores de la empresa, cumpliendo con salarios, sueldos y beneficios justos de acuerdo a la ley.
- Compitiendo limpiamente en el mercado.

✓ ***Puntualidad***

- Con nuestros clientes, antes, durante y después de entregado nuestro servicio.
- Con nuestros acreedores, al pagar conforme a tiempos y fechas nuestras obligaciones.
- Con nuestros colaboradores de la empresa, en el pago de sueldos y salarios mensuales.

---

Fuente: Sosa de la Cruz, Clifford D. Cómo Elaborar un Proyecto de Inversión Turística, CAMDESA Editorial Sa. P. 55.

✓ ***Responsabilidad***

- Con el ambiente, aprovechando adecuadamente los recursos naturales.
- Con el cliente, cubriendo cada una de sus expectativas en cuanto al servicio ofrecido.
- Con los colaboradores y socios de la empresa, haciendo una distribución equitativa del recurso monetario logrado en un periodo de tiempo.



✓ ***Solidaridad***

- Con la naturaleza, cumpliendo a cabalidad con la propuesta en beneficio al ambiente.
- Con la empresa, apoyando decididamente al desarrollo de la Quinta Agroturística en nuevos proyectos y sean para el bien común.
- Con la comunidad, capacitando a las familias sobre el turismo comunitario y el desarrollo rural.

#### **4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Definir la Estructura Organizacional en la Quinta Agroturística implica uno de los pasos más importantes para su ejecución, ya que se definirá, identificará y se coordinará las tareas y funciones a desempeñar por el talento humano; además, se constituirá las líneas de responsabilidad.

#### **ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

El aspecto administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que guiarán la toma de decisiones en cuanto al aprovechamiento de los recursos disponibles a fin de cristalizar las metas establecidas.

Las actividades que conforman el proceso administrativo son: la planeación, la organización, la dirección y el control. El éxito que pueda llegar a tener la Quinta Agroturística al alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades de sus clientes, dependen mucho de las decisiones que tome la alta gerencia sobre el adecuado manejo de la infraestructura, recursos naturales, servicios turísticos e intereses de la comunidad rural.

#### **LA ORGANIZACIÓN**

Además de establecer la estructura orgánica de la empresa, los cargos y funciones del talento humano y los recursos necesarios con los que la organización entrará a participar en el mercado, es esencial tomar en cuenta la participación de la comunidad, pues es igual de

importante aprovechar al máximo sus conocimientos empíricos en el campo y cuyo desarrollo será a través del trabajo, la producción y capacitación. La comunidad rural debe estar al tanto de la riqueza natural que posee y cuan competitivos pueden llegar a ser si sus recursos son aprovechados adecuadamente preservando el ambiente y las costumbres de la localidad.

La provincia de Cotopaxi mantiene una estructura jerárquica en base a la familia indígena y por ende a las comunidades, las Organizaciones de Segundo Grado y el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi impulsan a cumplir las exigencias sociales y las necesidades específicas relacionadas con la producción y la comercialización; por tal motivo, la Quinta Agroturística prevé necesario realizar un convenio en el cual se estipule los beneficios que tendrá la Organización de la parroquia de Poaló (COCIP, Corporación de Comunidades Indígenas de Poaló), la cual ha venido haciendo proyectos de desarrollo. En el convenio se establecerá nuestra responsabilidad social y ambiental, así como también el porcentaje de nuestros ingresos que será destinado para el desarrollo de la comunidad.

---

Fuente: Sosa de la Cruz, Clifford D. *Cómo Elaborar un Proyecto de Inversión Turística*, CAMDESA Editorial Sa. Pág. 55.

## **CRIETERIO DE ORDENAMIENTO DE RECURSOS**

El manejo adecuado y la protección de la dimensión ambiental con la que cuenta el sector rural garantizan un adecuado desarrollo económico, sostenido y con equidad social. La defensa de la naturaleza y el ambiente son el nuevo modelo de desarrollo rural y que ayudará en el bienestar de la población, lo cual implica el desarrollo de un proceso de superación de la pobreza y conservación del patrimonio natural, respetando los derechos ancestrales de los pueblos indígenas y comunidades étnicas.

## **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

La estructura de una empresa se ve reflejada en el organigrama, es decir, es la representación visual de un conjunto completo de actividades, procesos subyacentes y sus responsables. Al diseñar el organigrama estructural, una empresa estará mostrando qué puestos existen, cómo están agrupados y cuáles son las funciones jerárquicas entre las dependencias y los individuos de la organización.

Para la Quinta Agroturística se establece un organigrama completamente horizontal ya que al existir mayor comunicación entre el personal y la gerencia general, se crea un ambiente abierto y de confianza que permitirá conseguir el cumplimiento de los objetivos de una forma más eficiente.

Los socios y la administración encabezan el nivel estratégico, es decir, son quienes tomarán las decisiones en la empresa; además, se tendrá tres departamentos: Talento Humano, Financiero y Marketing; y tres áreas: Recreación, Alimentación y Alojamiento.

## **DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

**Junta General de Socios:** conformada por los socios.

### **Funciones**

- Invertir capital.

- Controlar los ingresos y los egresos de la empresa.
- Supervisar al Gerente de la empresa.

**Gerencia General:** conformada por el Gerente General.

### **Funciones**

- Elección del personal calificado y conducción de este.
- Delegación, control de funciones y horarios al personal.
- Planificación del trabajo, toma de decisiones y elección de procedimientos a seguir.
- Promover la base filosófica en la empresa.
- Representar legalmente a la empresa.
- Formulación y cumplimiento de las políticas que normarán el funcionamiento de la empresa.
- Organización del direccionamiento estratégico de la empresa.

**Área Financiera:** a cargo de un Responsable Financiero.

### **Funciones**

- Realizar una buena selección de las inversiones a realizar a fin de obtener la mayor rentabilidad posible.
- Optimizar los recursos financieros de la empresa, en el corto y largo plazo.
- Analizar la mejor forma de financiamiento de forma que se consiga el mínimo costo.
- Definir la política de dividendos de la empresa.

- Elaborar cotizaciones y presupuestos.
- Llevar inventario actualizado de los bienes, valores y obligaciones de la Quinta Agroturística.
- Llevar de forma organizada, facturas, recibos y comprobantes de pago.
- Elaborar los estados financieros de la empresa, manejar el crédito bancario y las obligaciones con terceros.
- Llevar el control de la contabilidad de la empresa.
- Realizará la apertura de los libros de contabilidad.
- Análisis de los estados financieros.
- Elaborar reportes financieros para la toma de decisiones.
- Encargado del pago y declaración de impuestos.

**Marketing y Ventas:** a cargo el Publicista.

### **Funciones**

- Disponer de un servicio eficaz y oportuno, con todas las exigencias de los clientes.
- Establecer las estrategias de precios, producto/ servicio, ventas, publicidad y promoción.
- Contactar a los clientes para ofrecer los nuevos servicios de la Quinta Agroturística y buscar a los clientes potenciales.
- Informar sobre las vetas del servicio entregado al departamento de finanzas.
- Comunicar los objetivos del departamento de marketing y ventas a la alta gerencia.

- Elaborar campañas publicitarias y diseño de publicidad y hacer seguimiento de las campañas publicitarias.
- Elaborar un plan de inversión para la publicidad, estrategias de ventas y negociaciones.
- En general realiza actividades necesarias dentro de la Quinta Agroturística para llevar a cabo la función de promoción y publicidad, realiza actividades para dar a conocer el producto/servicio que ofrece la empresa a los posibles clientes.

**Área Operativa:** Conformada por el Administrador.

### **Funciones**

- Definir los objetivos y fijar las estrategias que ayudaran a integrar y coordinar las actividades con el fin de cumplir las metas fijadas.
- Establecer necesidades y prioridades para optimizar recursos económicos y talento humano.
- Gestionar de forma organizada y efectiva cada una de las tareas de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de principios y valores de la empresa.
- Garantizar un adecuado manejo de recursos de la empresa.
- Asegurar los mejores márgenes de rentabilidad de una forma, ética, honesta y profesional.
- Revisar y analizar los presupuestos, cotizaciones y estados financieros.
- Identificar oportunidades para mejorar el servicio y buscar nuevos mercados.
- Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.
- Analizar resúmenes gerenciales, financieros, contables, patrimoniales y del personal.

- Participar en la definición de contratos y acuerdos, asegurando el cumplimiento de las leyes en todos los aspectos.
- Implementar procedimientos de prevención de fraudes contra la empresa, los huéspedes, los funcionarios y demás colaboradores.
- Incentivar la cooperación, participación y compromiso del personal.
- Promover el entrenamiento continuo del personal.
- Estimular el desarrollo del trabajo en equipo.
- Solucionar cualquier diferencia entre los colaboradores.

### **Área de Alojamiento y Alimentación:**

#### **Recepcionista y Cajera:**

##### **Funciones**

- Negociar con los clientes sobre ofertas en hospedaje, servicios y alimentación.
- Mantener actualizada la base de datos de los clientes.
- Proyectar una buena imagen de la empresa.
- Responsable del manejo de caja.
- Recibir y enviar correspondencia interna y externa.
- Emitir facturas de los gastos de cliente.
- Entregar la llave de la habitación a cada cliente.

#### **Camareros:**

##### **Funciones**

- Conducir a los clientes a las habitaciones, atender sus inquietudes y exigencias.
- Mantener la limpieza en las habitaciones y baños.
- Proveer los suministros necesarios en habitaciones y baños como: papel higiénico, toallas, jabón, shampoo, etc.
- Entregar lavadas y planchadas las sábanas y toallas de las habitaciones.
- Entregar lavados y planchados los manteles de mesa, cobertores de muebles y manteles de cocina.
- Control de inventarios de ropa de la Quinta Agroturística (habitaciones, restaurant, etc.)
- Atención a la ropa de los clientes (lavado y planchado).
- Inventariar los elementos de limpieza.

**Chef:**

**Funciones**

- Preparar los alimentos y bebidas correspondientes a las tres comidas y en base a un menú.
- Entender las sugerencias y los gustos culinarios de cada cliente.
- Supervisar el trabajo de los meseros.
- Controlar el abastecimiento y requerimientos de materiales, materia prima e indumentaria para la elaboración de los alimentos.
- Controlar la calidad de los alimentos y las bebidas.
- Elaborar la actualización de menús y cartas.



- Mantener la limpieza en la cocina.

### **Meseros:**

#### **Funciones**

- Mantener su imagen limpia y buenos modales.
- Mantener la limpieza de las mesas y el restaurante de la Quinta.
- Conducir a los clientes hacia la mesa adecuada.
- Servir los alimentos a la mesa.
- Estar pendientes de los requerimientos de los clientes.

### **Área de Recreación y Mantenimiento:**

#### **Guía Turístico:**

#### **Funciones**

- Guiar a los clientes en los diversos recorridos a realizar y responder cualquier inquietud que tenga el turista respecto al tour.
- Informar a los clientes de los diferentes atractivos visitados.
- Capacitar a los clientes antes de realizar las diferentes actividades y deportes a realizar.
- Proporcionar a los clientes los materiales e instrumentos necesarios a utilizar durante la práctica de cualquier actividad o deporte.
- Concientizar al cliente sobre la protección y cuidado del ambiente.
- Ofrecer seguridad a los clientes informándoles sobre el buen uso de materiales.

- Responsabilizarse de la coordinación, asistencia, conducción, información y animación de los turistas.

### **Jardinero:**

#### **Funciones**

- Limpiar los espacios verdes de la Quinta.
- Decorar los espacios verdes y limpiar accesos y senderos.
- Guiar a los clientes en las actividades del campo.
- Cuidar y limpiar la granja agropecuaria.
- Preparar la tierra y el abono.
- Plantar, podar, recortar y limpiar árboles y plantas frutales.

### **Guardia:**

#### **Funciones**

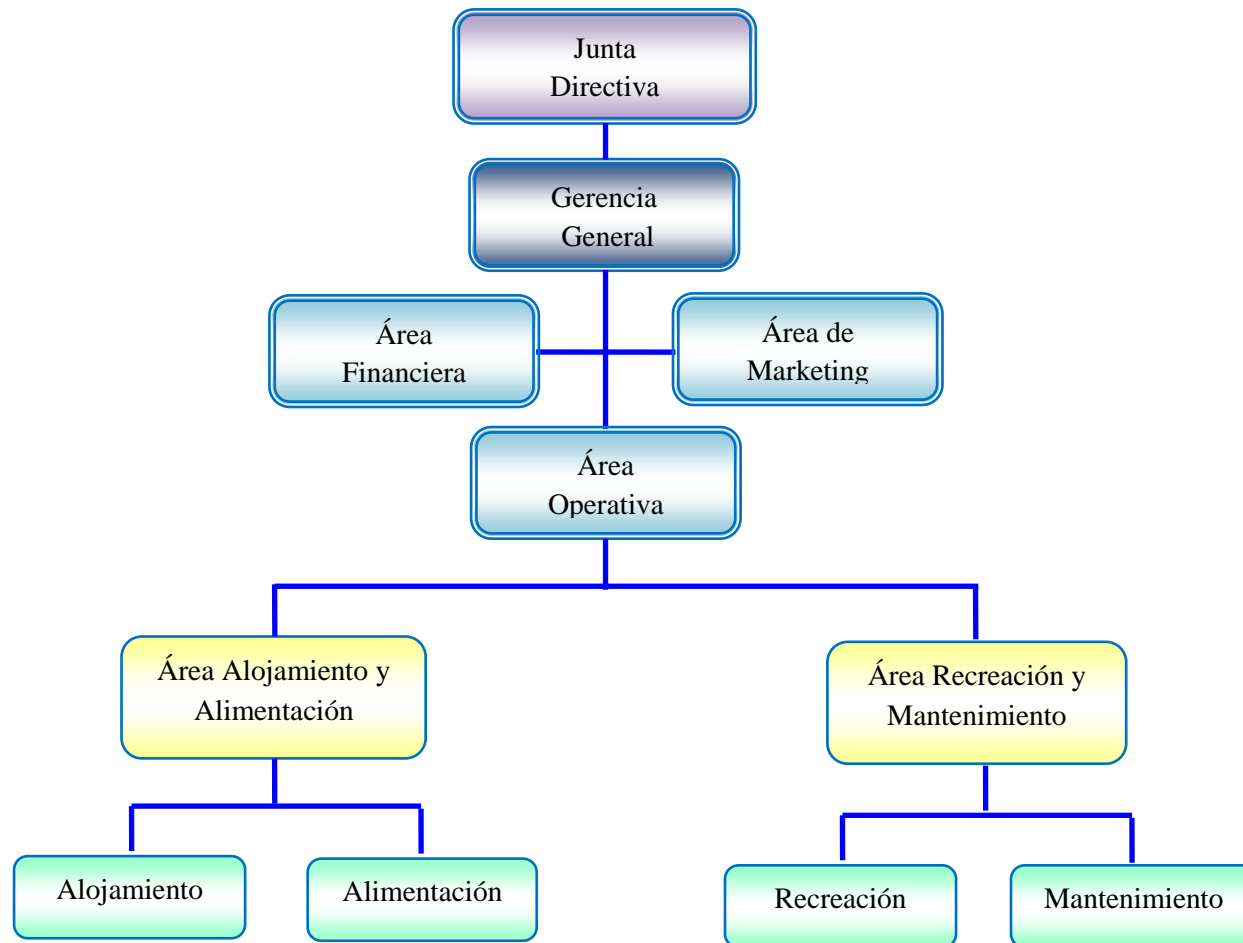
- Permanecer en su puesto de trabajo, siempre alerta y atento con los clientes.
- Ejercer la vigilancia y protección de los bienes muebles e inmuebles de la Quinta Agroturística.
- Efectuar controles de identidad de quienes ingresen a la Quinta.
- Cuidar la integridad de los clientes para su tranquilidad durante su estadía en la Quinta.
- Controlar que los suministros de las habitaciones y baños estén completos al momento de la salida de los clientes.

### **Técnico de Mantenimiento General:**

## **Funciones**

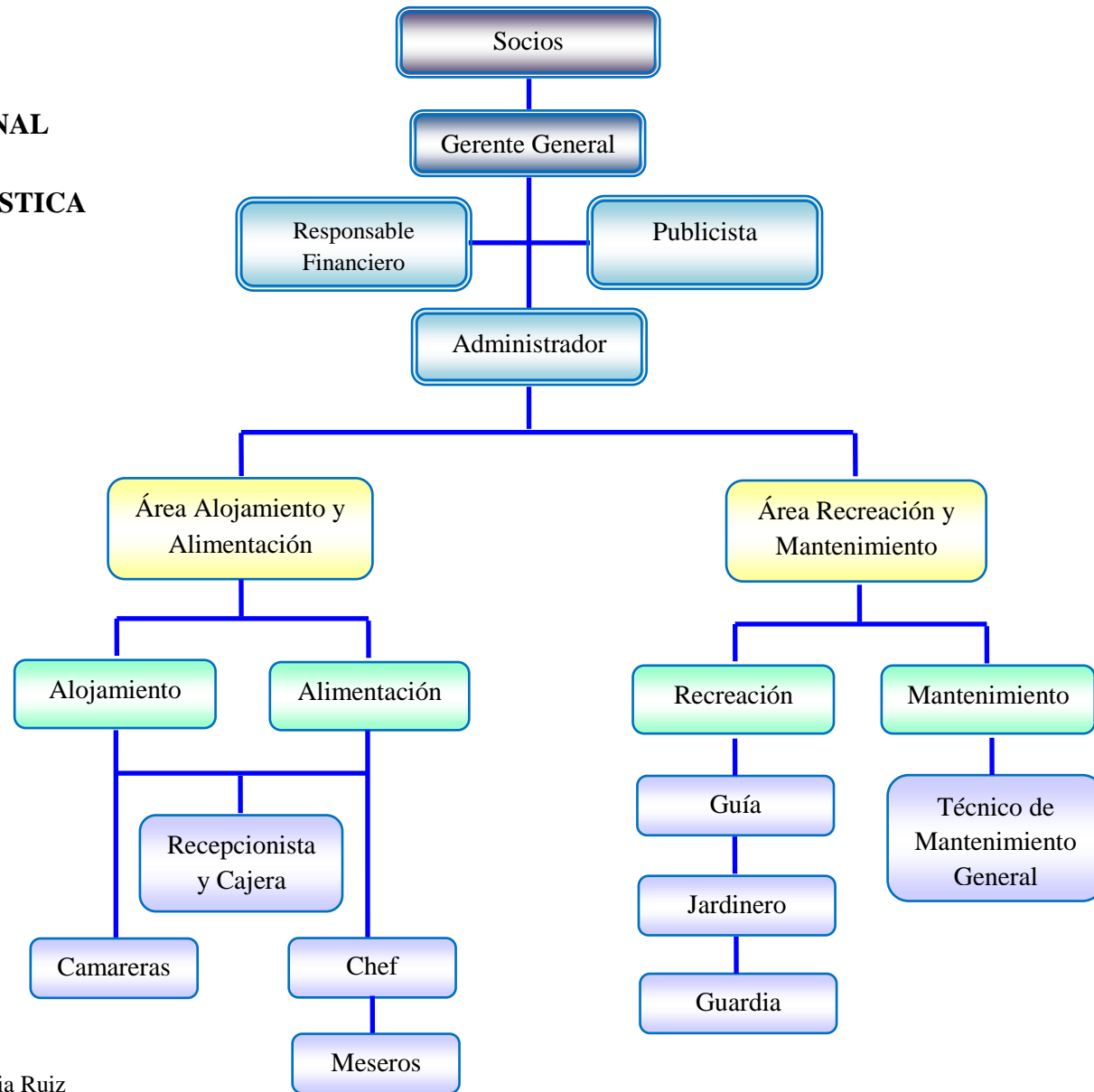
- Cuidar las instalaciones de la Quinta.
- Vigilar el uso de las instalaciones, maquinarias, mobiliario y equipo de las diferentes áreas de operación.
- Reparar cualquier defecto que se produzca en las instalaciones y equipos de la Quinta.
- Controlar el stock de materiales del área de mantenimiento.

**GRÁFICO 43. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LAS ÁREAS DE GESTIÓN DE LA QUINTA AGROTURÍSTICA “EL REMANSO DEL ÁNGEL”**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**GRÁFICO 44.**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**  
**DE LA QUINTA AGROTURÍSTICA**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

#### 4.7 ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA EL PERSONAL

- ✓ **Condiciones de Trabajo (Adecuación):** es de vital importancia que el medio físico en el que el trabajador debe realizar sus actividades sea el adecuado a fin de controlar los riesgos a los que está expuesto el trabajador.
- ✓ **Educación:** hace referencia al grado de preparación formal de cada persona para desempeñar las funciones en un determinado puesto de trabajo.
- ✓ **Competencia Técnica:** se refiere a los conocimientos específicos relacionados a una actividad en particular con los que el personal debe contar a fin de poder negociar con nuestros clientes y nuestros proveedores.
- ✓ **Experiencia:** los conocimientos de las personas adquiridos por sus costumbres en el campo son de vital importancia para ejercer sus funciones eficientemente en el desarrollo de las actividades agropecuarias; además de los conocimientos adquiridos en otras instituciones.
- ✓ **Comportamientos y Actitud:** los colaboradores deben ser éticos y responsables con el servicio que ofrecen dentro y fuera de la Quinta Agroturística, ser rápidos, comprensivos y cuidadosos en el desempeño de su trabajo.
- ✓ **Relaciones Personales:** el grado de facilidad con que se relacionan las personas dentro del puesto de trabajo en la empresa hará más factible la comunicación entre superiores, empleados, proveedores y clientes, de esta manera será más fácil llegar al cumplimiento de las metas dentro de la Quinta Agroturística.

## CAPITULO V

### 5 ESTUDIO LEGAL

Para el presente proyecto, el estudio legal implica una adecuada investigación en base a leyes, reglamentos, disposiciones y similares normas emitidas por las autoridades competentes que abalicen la operación del mismo.

Para el buen funcionamiento de la empresa se necesita cumplir con los aspectos legales en cuanto a lo laboral, económico y comercial. Dentro de este estudio se analizará como se constituirá la empresa en lo tributario y legal.

La Quinta Agroturística se establecerá como Compañía Limitada, la misma que deberá constar con las siguientes características:

- Deberá tener un mínimo de tres y un máximo de quince socios.
- Capital social mínimo de \$ 400 dólares.
- El desembolso será el 50% del valor nominal de cada participación.
- La compañía será limitada hasta en el monto de sus aportaciones.
- Se pagará el IVA el 25% de las utilidades, ICE, de acuerdo al tipo de producción.
- Seguridad social de los empleados será de acuerdo a la ley, es decir, aportes mensuales, vacaciones, fondos de reserva, etc.
- Se deberá registrar el nombre de la empresa con escritura pública, informes previos, afiliación a cámaras y permisos municipales.
- Como órgano rector, debe tener una junta general de socios.

## **5.1 TRÁMITES DE IMPLANTACIÓN**

### **COMPAÑÍA LIMITADA**

- Nombre de la empresa.
- Solicitud de aprobación.
- Número de socios.
- Capital inicial.
- Objetivo social.
- Origen de la inversión.

## **5.2 TRÁMITES REGLAMENTARIOS**

Los trámites que se realizarán son los siguientes:

- Solicitud de la reserva de denominación o nombre de la compañía, mediante un abogado incluyendo 4 o 5 nombres de la empresa, cédulas de identidad y papeletas de votación.
- Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria, aprobación de la reserva de denominación, cédulas de identidad y papeletas de votación.
- Levantamiento de escritura pública en una notaria. Para la reserva de denominación, cuenta de integración de capital, documentos de los socios e informes previos, además de la cédula de identidad, papeleta de votación de todos los socios, se debe adjuntar el certificado de no adeudar al municipio y está al día en los pagos de agua, predios y patentes.



- Envío de escrituras públicas a la superintendencia de compañías, en el caso de la provincia de Cotopaxi, a la delegación de Ambato, por medio de Abogados solicitando la aprobación de la constitución de la empresa.
- Recepción de acuerdo de la superintendencia de compañía, aprobando a la constitución de la empresa, en las sucursales regionales, o al casillero judicial designado.
- Marginar o registrarse ante un notario, en cualquier notaria de la ciudad, aprobando en si la constitución de la compañía, con cédulas de identidad y papeletas de votación.
- Inscripción en el registro mercantil
- Inscripción en el registro mercantil de los nombramientos de los administradores de la empresa, con actas certificadas de la designación de los administradores de la empresa cédulas de identidad y papeletas de votación.
- Afiliación de los empleados al IESS, contratos de trabajo y nombramientos.
- Obtención del RUC registro único de contribuyentes en el SRI, para esto debemos contar con un acuerdo en la superintendencia de compañías, e inscrito en el registro mercantil, es necesario cédulas de identidad y papeletas de votación.
- En nuestro deberemos afiliarnos a la cámara de turismo, o ente similar, por ejemplo CAPTUR, cámara provincial de Cotopaxi, y al identificarnos con actividades turísticas deberemos sacar el permiso del Ministerio de Turismo.
- Sacar la patente municipal, se necesita, el formulario de declaración de impuestos de patentes, escritura de constitución de la compañía, resolución de la Superintendencia de Compañías, cédulas de identidad (originales y copias).

## **ESCRITURA PÚBLICA**

La escritura pública es un documento, que muestra los contratos, declaraciones y actos de una compañía limitada, es necesario contar con la información de los socios, la integración del capital, informes previos y no adeudar al municipio en cuanto al pago de agua, predios o patentes.

### **5.3 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

Cabe anotar que para obtener la licencia de funcionamiento del Ministerio de Turismo se necesita:

- Copia certificada de la estructura de la constitución.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Copia cedula de identidad.
- Copia papeleta de votación.
- Certificado de compra venta del establecimiento.
- Certificado de búsqueda del nombre comercial.
- Copia del título de propiedad.
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Inventario valorado de activos fijos.
- Formulario de 1.5 x 1000 Ministerio de turismo, este impuesto esta pagado por todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y licencia única anual de funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos.

## **BOMBEROS**

Solicitud de inspección, la que requiere, número del RUC, la razón social de la empresa, inspección de la actividad requerida. Visto bueno en planos, dirección del negocio, croquis de ubicación firma y cedula de identidad.

## **MINISTERIO DE SALUD**

- Solicitud para el permiso de funcionamiento.
- Solicitud de inspección.
- Planilla de inspección.
- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Copia del RUC.
- Copia del carnet de salud ocupacional.
- Certificado sanitario.

## **5.4 REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR**

Se necesita:

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula de identidad.
- Papeleta de votación.
- Copia del RUC.
- Copia del título de propiedad o escrituras de propiedad.

- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- Lista de precios de los servicios ofertados, original y copia.
- Declaración juramentada de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.
- Cuota de afiliación según registro oficial.

Una vez presentados los documentos establecidos por el Ministerio de Turismo y su posterior registro de la empresa, este organismo procederá a calificar y clasificar el establecimiento, categoría y extensión, para lo cual un técnico especializado visitará el lugar para realizar la clasificación.

### **5.5 AFILIACIÓN AL CAPTUR (CÁMARA DE TURISMO)**

Al efectuarse la descentralización, las Cámaras Provinciales de Turismo conjuntamente con las Jefaturas de Turismo de cada provincia, se han convertido en entidades que regulan la actividad turística provincial del país y de acuerdo a la Ley Especial de Desarrollo Turístico, agrupa a empresas que ofrecen actividades de Hotelería, Hospedaje, Alimentación y Bebida. Las Jefaturas de Turismo Provincial, son las encaradas de promocionar las actividades turísticas en la provincia, además de adjuntar el nombre de la empresa dentro del Inventario Turístico Provincial.

Los requisitos que se necesitan son:

#### Personas Jurídicas

- Llenar la solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo.
- Copia de la escritura de constitución de la compañía o minuta.
- Copia del último aumento de capital (si hubiese).
- Copia del nombramiento del gerente y presidente.

- Copia del certificado del registro del Ministerio de Turismo.
- Copia del RUC.
- Cancelación a la Cámara y tres meses por adelantado.

## **5.6 MINISTERIO DE AMBIENTE**

En el Ministerio de Ambiente se deberá llenar una solicitud, para la creación de un proyecto hotelero, si este se encuentra en las cercanías de un sistema protegido, ecológico o de cualquier tipo. Este organismo será el encargado de emitir el permiso para el funcionamiento del proyecto y así no violar el SUMAK KAWSAY, es decir el buen vivir, según el artículo 14 de la constitución, pues es de interés público preservar el ambiente. Una vez que se ha cumplido con la obtención de los permisos de funcionamiento la empresa estará lista para prestar sus servicios.

---

Fuente: Cámara Provincial de Turismo.

Ilustre Municipio de Latacunga.

Jefatura Provincial de Turismo.

Ministerio de Turismo & Ministerio del Ambiente.

Superintendencia de Compañías Latacunga – Cotopaxi.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 EVALUACIÓN AMBIENTAL Y SOCIAL**

#### **6.1 EVALUACIÓN AMBIENTAL PARA LA QUINTA AGROTURÍSTICA**

La evaluación del impacto ambiental es una de las herramientas más importantes dentro de la política ambiental, pues influye directamente en las actividades productivas y las actividades de desarrollo ligadas a la preservación del ambiente y los recursos naturales.

Para el presente estudio se aplicará la metodología de Límites de Cambios Aceptables (LAC), a fin de mitigar los posibles impactos en el ambiente a causa del ingreso de turistas a las áreas donde se asentará la Quinta Agroturística; además, se prevé trabajar conjuntamente entre el grupo de trabajo y la población de la zona a fin de incentivar el desarrollo sostenible mediante el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, el rescate de las costumbres y tradiciones del Cantón Latacunga.

#### **6.2 OBJETIVOS**

- Hacer uso de las herramientas de Gestión Socio – Ambiental para aprovechar conveniente y apropiadamente los recursos de la Quinta Agroturística.
- Investigar cuáles son los Límites de Cambios Aceptables apropiados y útiles en la Quinta Agroturística, seleccionarlos y aplicarlos.
- Dar un uso adecuado a los recursos renovables que tengan un bajo impacto ambiental que estén dentro de la Quinta Agroturística.

## **6.3 IMPACTOS AMBIENTALES QUE PRODUCIRÁ LA CREACIÓN DE LA QUINTA AGROTURÍSTICA**

### **FORMA DEL TERRENO**

- Formación de pendientes o terraplenes inestables.
- Destrucción debido al desplazamiento del suelo para la colocación de columnas y creación de espacios para las diferentes actividades.
- Destrucción, ocupación o modificación de rasgos físicos singulares del terreno.
- Efectos que impidan el uso de determinado espacios del terreno para el emplazamiento a largo plazo.

### **AIRE**

- Presencia de malos olores.
- Alteración en el direccionamiento del aire, la humedad y la temperatura.

### **AGUA**

- Alteración de la calidad de agua subterránea.
- Contaminación de reservorios y acequias de agua, debido a los residuos orgánicos producidos por los seres humanos, ganado, etc., ya que la proliferación de bacterias agota el oxígeno.
- Los sedimentos y materiales suspendidos arrancados del **suelo** pueden ser arrastrados hacia las aguas, provocando la suspensión y contaminación de las aguas, son, en términos de masa total, la mayor fuente de contaminación del agua.

## **RUIDO**

- Aumento de los niveles sonoros, debido al ingreso de los turistas a la zona.
- Mayor exposición de las personas a ruidos elevados.

## **VIDA VEGETAL**

- Cambios en la diversidad o productividad de alguna especie plantas características de la zona.
- Introducción de nuevas especies de plantas dentro de la zona, creando una barrera para el normal desarrollo de especies vegetales existentes en la zona.
- Reducción del espacio para algún tipo de cultivo específico, debido a la implementación de cultivos mixtos.

## **ENERGÍA**

- Uso de cantidades considerables de combustible o energía eléctrica.
- Incremento considerable en la demanda de fuentes de energía actuales.

## **VIDA ANIMAL**

- Reducción del hábitat de alguna especie animal específica de la zona.
- Introducción de nuevas especies animales en la Quinta, provocando una barra en las migraciones de animales terrestres hacia la zona.
- Se generará la invasión de vida animal, dañando los hábitats naturales actuales en la zona.

## **RECURSOS NATURALES**

- Incremento del uso de algún recurso natural, suelo, vegetación, agua, etc.



- Explotación de áridos y de árboles que sirven de refugio para algunas aves propias de la zona y las migratorias.
- La producción de carbón natural provocado por el uso de leña.

## **6.4 REDACCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES Y TURÍSTICAS**

### **DEFINICIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES**

Las buenas prácticas ambientales se constituyen como un conjunto de recomendaciones y acciones sencillas que permitirán la optimización de los procesos de producción tanto de bienes como de servicios a fin de preservar el ambiente ahorrando tiempo y recursos.

#### **Detalle de las Buenas Prácticas Ambientales**

- Crear acciones que pretenden reducir perjuicios sistemáticos o accidentales del sistema productivo sobre el entorno, sobre los recursos naturales y el ser humano.
- Minimizar la emisión de gases y ruidos a la atmósfera, los vertidos líquidos a cauces, espacios naturales y los residuos sólidos al suelo directamente.
- Las prácticas serán asumidas por el grupo de la empresa, entendida en su totalidad previa a su aplicación, constituyéndose dichas prácticas en actuaciones de gran rentabilidad, dando a la empresa seguridad, optimizando recursos y procesos.

## **6.5 BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES**

### **ELEMENTO AIRE**

Para minimizar el ruido y los desechos:

- Construcción manual de las obras en la Quinta Agroturística.
- Reutilización de los residuos para la señalización de los senderos, restaurante, baños, habitaciones y espacios recreativos en general de la Quinta.

- Controlar la afluencia de los turistas no sobrepasando la capacidad de carga, manteniendo el orden en base a una buena administración.
- En las actividades de senderismo, excursiones, ciclismo y cabalgata evitar el ruido y el levantamiento de polvo mediante la utilización de senderos representativos para cada actividad y manejando un adecuado número de turistas que realizarán cada actividad.
- Vigilar la generación de desechos provocados por los turistas, colocando recipientes adecuados para el reciclaje de los mismos y evitar la contaminación del ambiente, además, reducir el consumo de alimentos en áreas verdes.
- Mediante el uso de abonos naturales y productos ecológicos, mitigar el uso de agroquímicos que afecten el ambiente y la salud de las personas.
- Utilizar dispensadores desinfectantes en los inodoros y urinarios para prevenir el riesgo de contagio de enfermedades y mantener el ambiente libre de malos olores.
- Realizar diariamente la limpieza de frigoríficos, estufas, mesones, etc., para evitar que las grasas y otros residuos impidan el buen funcionamiento de los implementos, mitigando el consumo de energía y malos olores.
- Concientizar a los colaboradores y turistas sobre el consumo del cigarrillo, para minimizar su consumo y mantener el aire puro en la zona.

## **ELEMENTO SUELO**

- Evita la erosión del suelo plantando vegetación, árboles, arbustos y otras plantas, usar un cobertor de suelo para evitar el levantamiento de polvo y su deslizamiento en caso de lluvias.
- Crea cortavientos o barrera de filas de árboles plantados a lo largo de la zona donde pega el viento en el terreno. Además, en temporadas en las que la tierra no es usada, se plantarán legumbres que eviten la erosión del suelo a causa del viento y la lluvia.
- **Mediante el uso de materia orgánica como el pasto, la paja y hojas formar una cubierta vegetal que mantenga el suelo húmedo y proteja los cultivos de la granja.**

- Realizar la siembra de cultivos mixtos, pues una variedad de cultivos mantendrá el suelo más protegido de la lluvia y a los cultivos protegidos de plagas.
- Después de la cosecha, es será necesario dejar los tallos, las cañas y las hojas del cultivo recién cosechado sobre la tierra a fin de generar una cobertura protectora mientras el nuevo cultivo aparece.
- Controlar la contaminación y manejo de desechos mediante el uso de técnicas de reciclaje y reutilizando los desechos orgánicos en la granja.
- Hacer uso de abonos naturales para minimizar el daño del suelo causado por el uso de agroquímicos.
- Crear senderos adecuados para la realización de actividades como: deportes, senderismo y cabalgata.

#### **ELEMENTO AGUA**

- Ahorrar agua mediante la instalación de dispositivos como: ahorradores y reguladores de flujos en las llaves.
- Concientizar al grupo de trabajo y a los turistas que cierren los grifos luego de utilizarlos.
- Efectuar un mantenimiento periódico de los canales y tuberías de agua para detectar fugas y proceder a sus respectivas reparaciones.
- Mitigar el uso de mangueras para la limpieza de las zonas más comunes de la Quinta, haciendo el uso de escobas y así disminuir el consumo irracional del agua.
- Plantear a los turistas la posibilidad de ducharse en lugar de bañarse.
- Colocar una botella de plástico con tierra o piedras en la cisterna para reducir el volumen de agua gastada o bajar la boya para reducir el llenado de la cisterna.

- El agua de lluvia será reciclada para el uso de limpieza de establos, bebederos, corrales y regadío de la granja.
- Para reducir la pérdida de agua por evaporación se recubrirán las superficies de la granja con piedras y cortezas de árboles.

### **ELEMENTO ENERGÍA ELÉCTRICA**

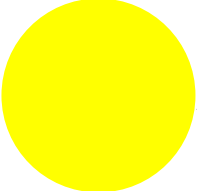
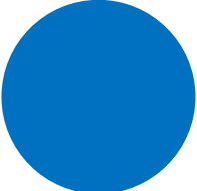
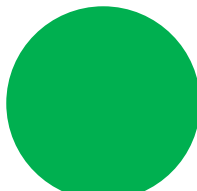
- Realizar conexiones por tierra a fin de evitar descargas eléctricas y daños mayores.
- Pintar y decorar las habitaciones, murales y paredes con colores claros (de preferencia blanco) para dar más iluminación y crear un ambiente armonioso y confortable.
- Utilizar detectores de presencia en las habitaciones y bodega.
- Utilizar bombillos fluorescentes de marca OSRAM y lámparas de bajo consumo de energía, pues esta marca tiene certificaciones ambientales y apoyan a la conservación de la energía.
- En las conexiones eléctricas se utilizarán tubos PVC a una distancia no mayor de 1 metro y 35 centímetros.
- En la construcción de la Quinta Agroturística se deberá aprovechar la luz natural mediante la creación de ventanales amplios creando tragaluces y claraboyas.
- Evitar abrir constantemente los frigoríficos, refrigeradora, microondas, etc., pues al abrirlos de manera constante consume más energía que lo normal.
- Realizar una distribución adecuada de los electrodomésticos, tomando en cuenta distancias.

### **6.6 MEDIDAS DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS**

- ✓ La Quinta Agroturística manejará adecuadamente la clasificación de la basura, reduciendo, reciclando y reutilizando los desechos como medida de gestión socio ambiental.

- ✓ Reutilizar los desechos orgánicos, residuos de las cosechas y abono de animales para la elaboración de compost orgánico y utilizarlo como fertilizante natural.
- ✓ Reciclar el papel, aluminio, plástico y vidrio a través de la coordinación conjunta de la Quinta y los moradores del sector para su respectivo reciclaje.
- ✓ La Quinta Agroturística tendrá letreros informativos y basureros adecuados para clasificar la basura de acuerdo a los siguientes colores:

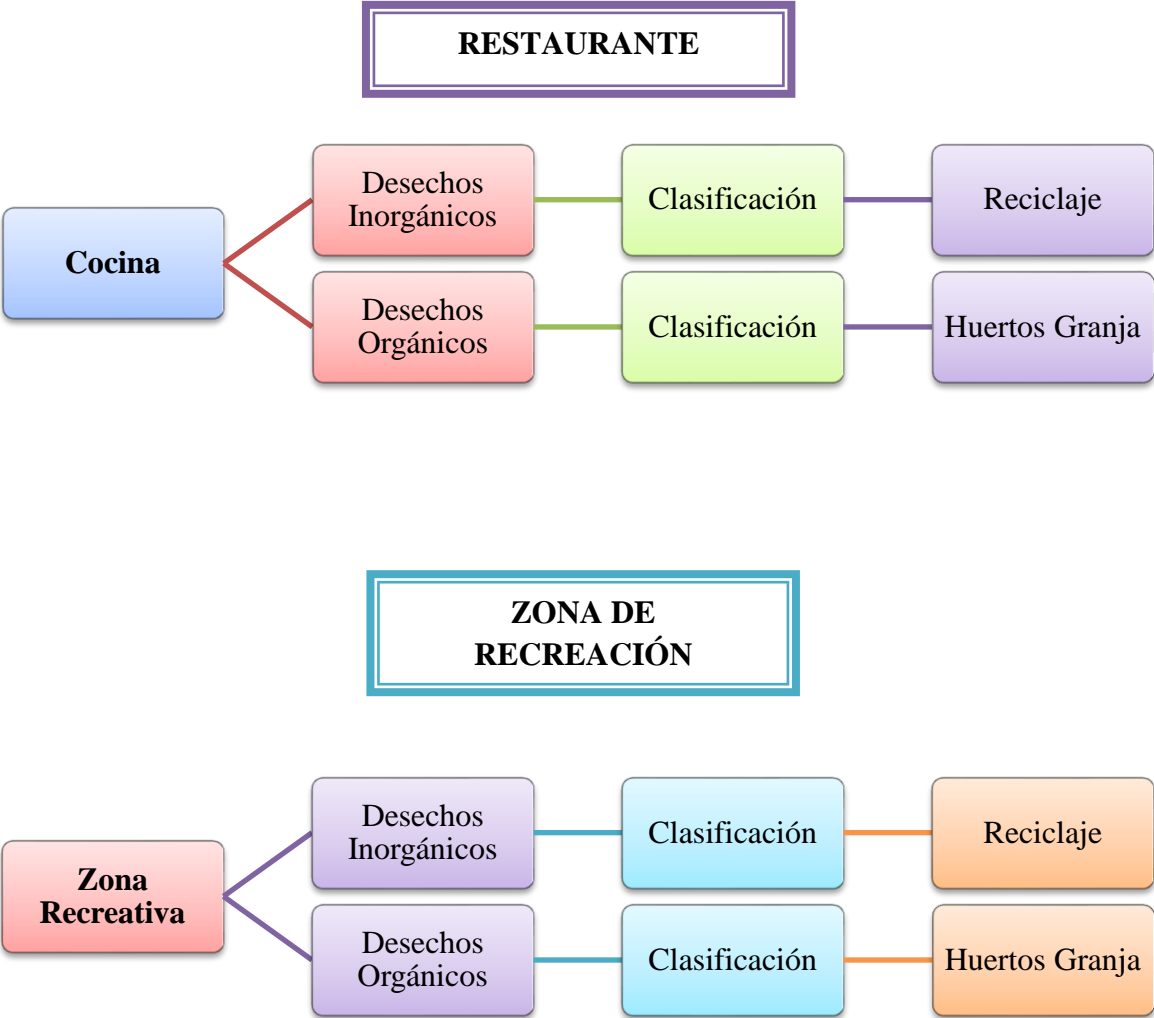
**CUADRO 55. MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS**

 <b>Amarillo</b>	Envases de plástico.
 <b>Azul</b>	Cartón, papel, periódicos, revistas.
 <b>Verde</b>	Envases de vidrio, frascos, botellas

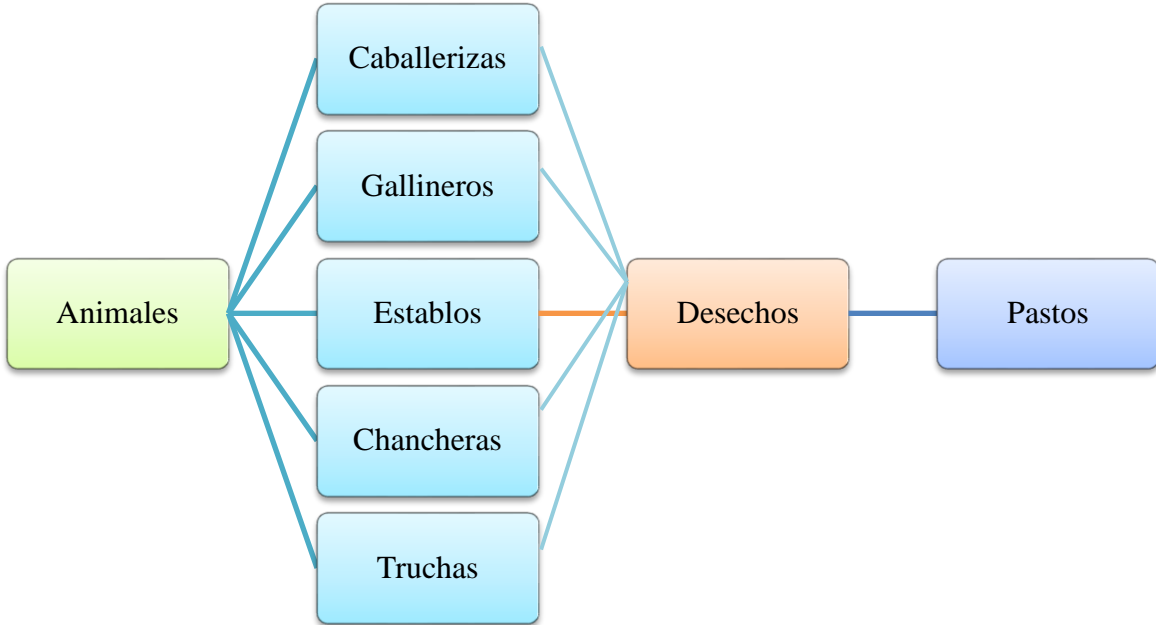
Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

- La basura orgánica se utilizará para la elaboración del compost orgánico que será utilizado en la fertilización de los cultivos de la granja.
- Para minimizar el uso de botellas plásticas de agua, se colocarán dispensadores de agua en las habitaciones, restaurante, cocina, bar y espacios recreativos.

**CUADRO 56. CICLO DE LA BASURA DENTRO DE LA QUINTA AGROTURÍSTICA**



## ZONA DE ANIMALES



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### 6.7 MONITOREO DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO

#### EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE CARGA

Para los ecologistas, la capacidad de carga es definida como la población de una determinada especie que un hábitat definido puede soportar indefinidamente, sin dañar permanentemente el ecosistema del que son dependientes. El término capacidad de carga se origina en la cultura del manejo de pastizales, la cual, describía el número de cabezas de ganado que puede resistir un área en particular. Es así como se empieza a utilizar términos similares para determinar cuántos visitantes podría tolerar un área protegida.

Sin embargo, debido a la diversidad de actividades que ofertará la quinta agroturística y a nuestra variable tecnológica cultural y los diferentes modelos de consumo y comercio, no

se puede aplicar para los seres humanos un simple conteo de individuos vinculado a un pedazo de territorio.

“La capacidad de carga humana tiene que ser interpretada como la tasa máxima de consumo de recursos y descarga de residuos que se puede sostener indefinidamente sin desequilibrar progresivamente la integridad funcional y la productividad de los ecosistemas principales, sin importar dónde se encuentren estos últimos.”

### **DEFINICIÓN DE CAPACIDAD DE CARGA**

Se trata de un proceso que se realiza de manera sistémica para verificar la eficiencia y eficacia del proceso de ejecución de un proyecto y de esta manera llegar a la identificación de logros y debilidades y recomendar estrategias correctivas y de optimización de resultados, específicamente, mide los impactos del turista a través de indicadores y estándares establecidos de acuerdo a cada necesidad.

### **LÍMITES DE CAMBIOS ACEPTABLES**

Los Límites de Cambios Aceptables (LAC), formulan mediante un sistema de pasos, la determinación de los impactos que producen las iniciativas de turismo cuya principal actividad, sea el goce de la naturaleza o de áreas protegidas, se constituye en una técnica cuyo propósito, es la identificación de estándares aceptables y de fácil acceso, los mismos que impulsen iniciativas de gestión turística.

---

Fuente: Tercera Ley de la Ecología Humana, de Hardin (1991).



**CUADRO 57. APLICACIÓN DE LÍMITES DE CAMBIOS ACEPTABLES EN LA  
QUINTA AGROTURÍSTICA**

INDICADORES	PREOCUPACIONES	ESTÁNDARES	MEDIDAS DE ACCIÓN
Ambientales	Erosión del suelo	Utilizar únicamente abonos orgánicos y crear senderos para los paseos en caballo.	Mediante capacitación y ayuda de expertos profesionales en agro.
	Basura	Colocar basureros en todas las áreas.	Colocar los tachos de basura en lugares estratégicos y debidamente clasificados. De ser el caso proveer de fundas de basura biodegradables a los turistas.
	Daño del entorno no visitado antes por muchas personas.	Incluir al turista a ayudar el medio.	Dar un árbol a un turista para q lo siembre y lo apadrine. (“Apadrina un Árbol”)
Experiencias	Agrado total de los turistas	Cada semana un 90% de turistas deben estar plenamente satisfechos de haber escogido nuestros servicios.	Mediante el entrenamiento y capacitación constante del talento humano. Recibir gustosos sugerencias y recomendaciones.
Socio Culturales	No perder las tradiciones gastronómicas. Enseñar a apreciar la cultura.	El menú debe incluir comida típica, preparada de manera tradicional. Presentar grupos de danzas y vestimenta típicos de la provincia.	Con práctica y asesoramiento de profesionales de la gastronomía y de grupos de baile y danza del lugar.

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**CUADRO 58. COSTOS AMBIENTALES**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	Basureros	3,00	30,00
3	Basureros Ecológicos	25,00	75,00
100	Fundas de Basura	0,05	50,00
2	Capacitaciones	60,00	120,00
50	Semillas	0,50	25,00
1	Convenio con grupo de danza y ballet folcklorico	20,00	20,00
16	Rótulos	7,00	112,00

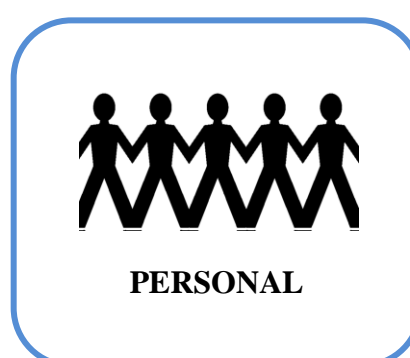
Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**6.8 SEÑALIZACIONES A UTILIZARSE EN LA QUINTA AGROTURÍSTICA**

**GRÁFICO 45.**



**GRÁFICO 46.**



**GRÁFICO 47.**



**GRÁFICO 48.**



**GRÁFICO 49.**



**GRÁFICO 50.**



**GRÁFICO 51.**



**GRÁFICO 52.**



**GRÁFICO 53.**



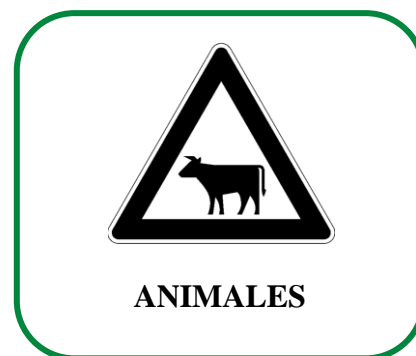
**GRÁFICO 54.**



**GRÁFICO 55.**



**GRÁFICO 56.**



**GRÁFICO 57.**



**GRÁFICO 58.**



### GRÁFICO 59.



Elaborado por:

Jenny Altamirano

y Cynthia Ruiz

## 6.9 EVALUACIÓN SOCIAL

La evaluación social de un proyecto se enfoca directamente en el crecimiento de un país o de una sociedad, es decir, de aquellos proyectos que representan un alto índice de inversión que contribuirá en el desarrollo de la sociedad y el país.

La implantación de un proyecto tiene un impacto económico en su conjunto, por lo que es necesario crear herramientas técnicas que ayuden en la creación de proyectos productivos en bienes o servicios con los que se obtengan grandes beneficios económicos.

Con la creación de una Quinta Agroturística se espera mejorar la calidad de vida de la comunidad de la Parroquia 11 de Noviembre mediante la generación de empleo que mitigue los niveles de migración hacia la zona urbana o hacia el extranjero, además de rescatar sus valores, cultura y costumbres. Muchas personas se beneficiarán al tener un empleo estable y la capacitación necesaria que les motive a seguir educándose en carreras afines al campo administrativo y turístico de una manera responsable con el ambiente y la sociedad.

En la actualidad gracias a programas de capacitación emprendidos por el Ministerio de Turismo, muchas comunidades han iniciado sus propias empresas especialmente negocios enfocados al Turismo Sostenible que involucra diversas actividades como: el deporte, la aventura, la ecología, la agricultura y la gastronomía; la voluntad y la disposición para

empezar una actividad económica organizada y responsable con el ambiente, permitirá incrementar sus conocimientos que irán de la mano con su experiencia en el trabajo del campo, consiguiendo mejorar su nivel de vida con ingresos económicos cada vez más grandes.

Es importante destacar que para ir mejorando la calidad del servicio tanto de la empresa con sus clientes y así mismo con la sociedad, es pertinente realizar alianzas con otras empresas privadas, el gobierno, el municipio, ONGs, entidades educativas, entre otras, para la promoción y difusión de los servicios que pondrá a disposición la Quinta Agroturística, dando a conocer los atractivos turísticos naturales y culturales del Cantón, reactivando la economía de los pequeños productores y la comunidad.

## **RECUPERACIÓN Y VALOR CULTURAL**

Una de las actividades tradicionales a realizar, es la elaboración de los deliciosos platos típicos de la Provincia de Cotopaxi, los cuales conquistarán el paladar de nuestros visitantes al probar nuestro menú diario, pues estarán elaborados con productos e instrumentos típicos de la zona. Además, la infraestructura será hecha de material rústico y adornada con artesanías propias del sector que le dará al visitante una estadía confortable de pleno contacto con el mundo rural.

Las actividades agropecuarias serán expuestas conforme se han ido desarrollando tradicionalmente, valorando mucho la experiencia de la gente en el sector rural, quienes con charlas darán a conocer temas de importancia como: la práctica de la agricultura orgánica, uso de energías alternativas, manejo de recursos naturales y de desechos, con lo que dará un mayor realce a nuestras tradiciones, atracción al turista y la necesidad de proteger el ambiente.

De esta manera el flujo turístico al Cantón Latacunga y la Comunidad de la Parroquia 11 de Noviembre, fortalecerá el desarrollo de programas turísticos diferentes a los de la competencia con los que los visitantes disfrutarán de una manera más cómoda y divertida al acceder a algunas de las actividades que brinda el Parque Nacional Cotopaxi, la Reserva Ecológica los Ilinizas y la Quinta Agroturística.

## **CAPÍTULO VII**

### **7 ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO**

El presente capítulo tiene como objetivo ordenar la información obtenida en el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico de manera monetaria, además de elaborar los cuadros analíticos que servirán de base para la evaluación económica. Se evaluarán los términos del proyecto, es decir, desde su periodo pre operativo y operativo. El estudio hace la descripción de las inversiones en costos de producción y operación requeridos en la creación de la Quinta Agroturística, así también establecer los futuros ingresos y la rentabilidad del proyecto.

La Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel”, será evaluado en base a la inversión inicial necesaria para su ejecución, los volúmenes de ventas y los costos que se estima generará la implantación de este proyecto, posteriormente, los datos obtenidos servirán para evaluarlo económicamente mediante los indicadores Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y el Punto de Equilibrio a fin de determinar su factibilidad financiera.

#### **7.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para la determinación del tamaño del proyecto se ha considerado la información realizada en el estudio técnico en el mismo que se han estimado y distribuido los costos a cada

segmento del proyecto y nos ha permitido conocer el monto de dinero necesario que el mismo exige durante su ciclo de vida.

Se prevé la visita de 1120 turistas en el primer año, tomando en cuenta que en éste, solo se calcularán los 7 meses que restan desde la puesta en marcha del proyecto, con dos tipos de paquetes turísticos y se requiere la inversión para la construcción de la infraestructura de la Quinta, con 12 habitaciones que podrían recibir hasta 20 personas, un restaurante, una piscina y el área de la granja.

## **7.2 INVERSIÓN**

La construcción de la infraestructura de la Quinta es el rubro más fuerte e importante para el proyecto. El segundo mayor rubro es el que corresponde a los gastos de operación. La inversión inicial del proyecto se obtiene al sumar la inversión fija con el capital de trabajo. Al capital de se lo ha determinado para los 7 primeros meses de trabajo del año 1 y su proyección para los 5 años restantes de la Quinta Agroturística.



**CUADRO 58. INVERSIONES DEL PROYECTO, AÑO 0**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
<b>TERRENO</b>					<b>30.000,00</b>
Valor comercial del terreno	m <sup>2</sup>	30.000	1,00	30.000,00	
<b>CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES</b>					<b>289.708,25</b>
Infraestructura	m <sup>2</sup>	5835,01	49,65	289.708,25	
<b>MAQUINARIA</b>					<b>9.050,00</b>
Refrigerador Industrial	Unidad	1	2.000,00	2.000,00	
Cocina Industrial	Unidad	1	1.200,00	1.200,00	
Horno Industrial	Unidad	1	1.250,00	1.250,00	
Enfriador de bebidas Durex	Unidad	1	800,00	800,00	
Enfriador Pastelero	Unidad	1	800,00	800,00	
Lavadora Industrial	Unidad	1	3.000,00	3.000,00	
<b>INSTALACIONES</b>					<b>1.122,00</b>
Perchas	Unidad	3	124,00	372,00	
Bar	Unidad	1	750,00	750,00	
<b>EQUIPOS</b>					<b>6.629,00</b>
Horno Microondas Oster 0.7 Pies 800w	Unidad	1	105,00	105,00	
Televisiones LCD 22"	Unidad	14	379,00	5.306,00	
Soportes para LCD 22"	Unidad	14	14,00	196,00	
Audio y sonido	Unidad	1	900,00	900,00	
Microfonos Italy Audio	Unidad	2	61,00	122,00	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					<b>14.433,98</b>
Counter de recepción	Unidad	1	261,00	261,00	
Mesas para restaurante	Unidad	26	50,00	1.300,00	
Sillas para restaurante	Unidad	100	30,00	3.000,00	
Juegos de Muebles	Unidad	2	140,00	280,00	
Licadoras Oster	Unidad	4	90,50	362,00	
Extractores de jugos Oster	Unidad	2	43,00	86,00	
Teléfonos Panasonic Kx-ts500	Unidad	15	19,00	285,00	
Jarras	Unidad	30	5,00	150,00	
Utillería	Unidad	1	1.261,99	1.261,99	
Vajillas (20 piezas, 4 personas)	Unidad	20	31,00	620,00	
Juego de Ollas	Unidad	1	500,00	500,00	
Cafetera para capuchinos Cuisinart	Unidad	1	299,99	299,99	
Camas 2 plazas	Unidad	8	180,00	1.440,00	
Camas 1 1/2 plazas	Unidad	12	70,00	840,00	
Colchones 2 plazas	Unidad	8	126,00	1.008,00	
Colchones 1 1/2 plazas	Unidad	12	78,00	936,00	
Mesitas de noche	Unidad	28	25,00	700,00	
Cobijas	Unidad	12	20,00	240,00	
Almohadas	Unidad	12	10,00	120,00	
Rodapiés	Unidad	20	15,00	300,00	
Cobertores	Unidad	12	25,00	300,00	
Sábanas	Unidad	24	6,00	144,00	
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>					<b>892,00</b>
Computador Intel Dual Core 1.8	Unidad	2	356,00	712,00	
Caja registradora Casio	Unidad	1	180,00	180,00	
<b>VEHÍCULO</b>					<b>33.250,00</b>
Ford F150xlt Año 2010		1	33.250,00	33.250,00	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>					<b>385.085,23</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### 7.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos son aquellos recursos necesarios para la legalización de la puesta en marcha de la Quinta Agroturística y son los que se detallan en el siguiente cuadro:

#### **CUADRO 59. ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Estudio de Factibilidad	1.634,40					
Gastos de Constitución	400,00					
Gastos de Puesta en Marcha	4.131,84					
<b>TOTAL</b>	<b>6.166,24</b>	<b>513,85</b>	<b>1.233,25</b>	<b>1.233,25</b>	<b>1.233,25</b>	<b>1.233,25</b>
<b>AMORTIZACIÓN ACUMULACIÓN</b>		<b>1.233,25</b>	<b>2.466,50</b>	<b>3.699,74</b>	<b>4.932,99</b>	<b>6.166,24</b>
<b>AMORTIZACIÓN MENSUAL</b>		<b>102,77</b>				

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

#### **7.4 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Para el cálculo de la depreciación de los activos, se utiliza el método de línea recta, conforme lo establece la Ley de Régimen Tributario Interno y se analizó la valorización de recuperación de los activos fijos.

## CUADRO 60. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALORES	VIDA ÚTIL AÑOS	TASA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO
<b>TERRENO</b>							
Valor comercial del terreno	30.000,00						<b>40.000,00</b>
<b>CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES</b>							
Infraestructura	289.708,25	20	5%	14.485,41	72.427,06	217.281,18	<b>579.000,00</b>
<b>MAQUINARIA</b>							
Refrigerador Industrial	2.000,00	10	10%	200,00	1.000,00	1.000,00	<b>800,00</b>
Cocina Industrial	1.200,00	10	10%	120,00	600,00	600,00	<b>480,00</b>
Horno Industrial	1.250,00	10	10%	125,00	625,00	625,00	<b>500,00</b>
Enfriador de bebidas Durex	800,00	10	10%	80,00	400,00	400,00	<b>320,00</b>
Enfriador Pastelero	800,00	10	10%	80,00	400,00	400,00	<b>320,00</b>
Lavadora Industrial	3.000,00	10	10%	300,00	1.500,00	1.500,00	<b>1.200,00</b>
<b>INSTALACIONES</b>							
Perchas	372,00	10	10%	37,20	186,00	186,00	<b>148,80</b>
Bar	750,00	10	10%	75,00	375,00	375,00	<b>300,00</b>
<b>EQUIPOS</b>							
Horno Microondas Oster 0.7 Pies 800w	105,00	10	10%	10,50	52,50	52,50	<b>42,00</b>
Televisiones LCD 22"	5.306,00	10	10%	530,60	2.653,00	2.653,00	<b>2.122,40</b>
Soportes para LCD 22"	196,00	10	10%	19,60	98,00	98,00	<b>78,40</b>
Audio y sonido	900,00	10	10%	90,00	450,00	450,00	<b>360,00</b>
Microfonos Italy Audio	122,00	10	10%	12,20	61,00	61,00	<b>48,80</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>							
Counter de recepción	261,00	10	10%	26,10	130,50	130,50	<b>104,40</b>
Mesas para restaurante	1.300,00	10	10%	130,00	650,00	650,00	<b>520,00</b>
Sillas para restaurante	3.000,00	10	10%	300,00	1.500,00	1.500,00	<b>1.200,00</b>
Juegos de Muebles	280,00	10	10%	28,00	140,00	140,00	<b>112,00</b>
Licadoras Oster	362,00	10	10%	36,20	181,00	181,00	<b>144,80</b>
Extractores de jugos Oster	86,00	10	10%	8,60	43,00	43,00	<b>34,40</b>
Teléfonos Panasonic Kx-ts500	285,00	10	10%	28,50	142,50	142,50	<b>114,00</b>
Jarras	150,00	10	10%	15,00	75,00	75,00	<b>60,00</b>
Utillería	1.261,99	10	10%	126,20	631,00	631,00	<b>504,80</b>
Vajillas (20 piezas, 4 personas)	620,00	10	10%	62,00	310,00	310,00	<b>248,00</b>
Juego de Ollas	500,00	10	10%	50,00	250,00	250,00	<b>200,00</b>
Cafetera para capuchinos Cuisinart	299,99	10	10%	30,00	150,00	150,00	<b>120,00</b>
Camas 2 plazas	1.440,00	10	10%	144,00	720,00	720,00	<b>576,00</b>
Camas 1 1/2 plazas	840,00	10	10%	84,00	420,00	420,00	<b>336,00</b>
Colchones 2 plazas	1.008,00	10	10%	100,80	504,00	504,00	<b>403,20</b>
Colchones 1 1/2 plazas	936,00	10	10%	93,60	468,00	468,00	<b>374,40</b>
Mesitas de noche	700,00	10	10%	70,00	350,00	350,00	<b>280,00</b>
Cobijas	240,00	10	10%	24,00	120,00	120,00	<b>96,00</b>
Almohadas	120,00	10	10%	12,00	60,00	60,00	<b>48,00</b>
Rodapiés	300,00	10	10%	30,00	150,00	150,00	<b>120,00</b>
Cobertores	300,00	10	10%	30,00	150,00	150,00	<b>120,00</b>
Sábanas	144,00	10	10%	14,40	72,00	72,00	<b>57,60</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>							
Computador Intel Dual Core 1.8	712,00	3	33,33%	237,31	711,93	0,00	<b>237,00</b>
Caja registradora Casio	180,00	10	10%	18,00	90,00	90,00	<b>72,00</b>
<b>VEHÍCULO</b>							
Ford F150xt Año 2010	33.250,00	5	20%	6.650,00	33.250,00	0,00	<b>16.625,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385.085,23</b>			<b>24.514,22</b>	<b>122.096,48</b>	<b>232.988,67</b>	<b>648.427,99</b>
<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>				<b>2.042,85</b>			

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## CUADRO 61. VALOR DE RECUPERACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

<b>VALOR DE MERCADO</b>	
<b>TERRENO</b>	
Valor comercial del terreno	40.000,00
<b>CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES</b>	
Infraestructura	579.000,00
<b>MAQUINARIA</b>	
Refrigerador Industrial	800,00
Cocina Industrial	480,00
Horno Industrial	500,00
Enfriador de bebidas Durex	320,00
Enfriador Pastelero	320,00
Lavadora Industrial	1.200,00
<b>INSTALACIONES</b>	
Perchas	148,80
Bar	300,00
<b>EQUIPOS</b>	
Horno Microondas Oster 0.7 Pies 800w	42,00
Televisiones LCD 22"	2.122,40
Soportes para LCD 22"	78,40
Audio y sonido	360,00
Microfonos Italy Audio	48,80
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Counter de recepción	104,40
Mesas para restaurante	520,00
Sillas para restaurante	1.200,00
Juegos de Muebles	112,00
Licadoras Oster	144,80
Extractores de jugos Oster	34,40
Teléfonos Panasonic Kx-ts500	114,00
Jarras	60,00
Utilería	504,80
Vajillas (20 piezas, 4 personas)	248,00
Juego de Ollas	200,00
Cafetera para capuchinos Cuisinart	120,00
Camas 2 plazas	576,00
Camas 1 1/2 plazas	336,00
Colchones 2 plazas	403,20
Colchones 1 1/2 plazas	374,40
Mesitas de noche	280,00
Cobijas	96,00
Almohadas	48,00
Rodapiés	120,00
Cobertores	120,00
Sábanas	57,60
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	
Computador Intel Dual Core 1.8	237,00
Caja registradora Casio	72,00
<b>VEHÍCULO</b>	
Ford F150xlt Año 2010	16.625,00
<b>VALOR DE MERCADO ACTIVOS FIJOS</b>	<b>648.427,99</b>
<b>VALOR EN LIBROS ACTIVO FIJO</b>	<b>232.988,67</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>415.439,32</b>
<b>36,25% IR Y PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>	<b>150.596,75</b>
<b>UTILIDAD NETA VENTA ACTIVO FIJO</b>	<b>264.842,56</b>
<b>VALOR EN LIBROS</b>	<b>232.988,67</b>
<b>VALOR RECUPERACIÓN ACTIVO FIJO</b>	<b>497.831,24</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## 7.5 PROYECCIÓN DE TURISTAS POR AÑO

De acuerdo a la capacidad del proyecto se contempla ofrecer a los turistas dos paquetes turísticos para un número 20 personas por paquete de tres y cuatro días, para los 7 primeros meses se obtiene un total de 1120 turistas que visitan la Quinta.

### CUADRO 62. PROYECCIÓN DE SERVICIOS Y TURISTAS

#### PROYECCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS

PRODUCTOS	SEMANA	MES	AÑO 1*	AÑO 2**	AÑO3***	AÑO 4***	AÑO 5***
Paquete A	20	80	560	960	1.008	1.058	1.111
Paquete B	20	80	560	960	1.008	1.058	1.111
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>160</b>	<b>1.120</b>	<b>1.920</b>	<b>2.016</b>	<b>2.117</b>	<b>2.223</b>

\* 7 meses de operación. Año 1

\*\* 12 meses de operación. Año 2

\*\*\* crecimiento del 5% anual. Años 3, 4 y 5

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

#### PROYECCIÓN DEL VOLUMEN DE INGRESOS

PRODUCTOS	MES	AÑO 1*	AÑO 2**	AÑO3**	AÑO 4**	AÑO 5***
Ingresos a la Piscina de la Quinta	240	1.680	2.880	3.024	3.175	3.334
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>1.680</b>	<b>2.880</b>	<b>3.024</b>	<b>3.175</b>	<b>3.334</b>

\* 7 meses de operación. Año 1

\*\* 12 meses de operación. Año 2

\*\*\* crecimiento del 5% anual. Años 3, 4 y 5

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA

La materia prima se define como todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. Por lo tanto en el presente proyecto, se ha considerado necesario determinar la cantidad necesaria para la operación del proyecto en relación al número de turistas que se espera obtener.

**CUADRO 63. INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA**

COMIDAS	SEMANA	QUINCENA	MES
PAQUETE A	150	300	600
PAQUETE B	200	400	800
<b>TOTAL</b>		<b>700</b>	<b>1.400</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## 7.6 PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de los ingresos se ha determinado fijando un precio en base a la competencia directa para cada paquete turístico y se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO 64. PROYECCIÓN DEL PRECIO DE LOS PAQUETES  
TURÍSTICOS**

DESCRIPCION	TOTAL	PRÉSTAMO	APORTE DE SOCIOS
<b>AÑO 1</b>			
<b>INVERSIONES</b>			
<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>TERRENO</b>			
Valor comercial del terreno	30.000		30.000
Infraestructura	289.708	144.854	144.854
Maquinaria	9.050	9.050	
Instalaciones	1.122	1.122	
Equipos	6.629	6.629	
Muebles y enseres	13.172	13.172	
Equipo de computación	892		892
Vehículo	33.250		33.250
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>6.166</b>		<b>6.166</b>
<b>TOTAL</b>	<b>389.989</b>	<b>174.827</b>	<b>215.162</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>8.281</b>		<b>8.281</b>
<b>TOTAL</b>	<b>398.271</b>	<b>174.827</b>	<b>223.443</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>56</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**CUADRO 65. OTROS INGRESOS**

AÑOS	NÚMERO DE PERSONAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	1.680	3	5.040
2	2.880	3	8.640
3	3.024	3	9.072
4	3.175	3	9.526
5	3.334	3	10.002
<b>TOTAL</b>	<b>14.093</b>		<b>42.279</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz



## 7.7 COMPRA DE MATERIAS PRIMAS

### CUADRO 66. COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
<b>PAQUETE A</b>															
COMIDAS	5.040	4	20.160	8.640	4	34.560	9.072	4	36.288	9.526	4	38.102	9.979	4	39.917
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	(252)	4	(1.008)	(432)	4	(1.728)	(454)	4	(1.814)	(476)	4	(1.905)
(+) INVENTARIO FINAL	252	4	1.008	432	4	1.728	454	4	1.814	476	4	1.905	499	4	1.996
<b>(=) COMPRAS DE MATERIA PRIMA</b>	<b>5.292</b>		<b>21.168</b>	<b>8.820</b>		<b>35.280</b>	<b>9.094</b>		<b>36.374</b>	<b>9.548</b>		<b>38.193</b>	<b>10.002</b>		<b>40.008</b>
<b>PAQUETE B</b>															
COMIDAS	6.720	4	26.880	11.520	4	46.080	12.096	4	48.384	12.701	4	50.803	13.306	4	53.222
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	(336)	4	(1.344)	(576)	4	(2.304)	(605)	4	(2.419)	(635)	4	(2.540)
(+) INVENTARIO FINAL	336	4	1.344	576	4	2.304	605	4	2.419	635	4	2.540	665	4	2.661
<b>(=) COMPRAS DE MATERIA PRIMA</b>	<b>7.056</b>		<b>28.224</b>	<b>11.760</b>		<b>47.040</b>	<b>12.125</b>		<b>48.499</b>	<b>12.731</b>		<b>50.924</b>	<b>13.336</b>		<b>53.343</b>
<b>(=) TOTAL COMPRAS MP PAQUETES A y B</b>	<b>12.348</b>		<b>49.392</b>	<b>20.580</b>		<b>82.320</b>	<b>21.218</b>		<b>84.874</b>	<b>22.279</b>		<b>89.117</b>	<b>23.338</b>		<b>93.351</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## 7.8 SUELDOS DEL PERSONAL

Para establecer el sueldo del personal que trabajará en la quinta agroturística nos hemos basado en la Tabla Sectorial 2012 (Sector Hotelero). Se elaborará un Contrato basado en el Código de Trabajo ecuatoriano para cada trabajador, con el objeto de que cuenten con todos los beneficios de ley y estabilidad laboral.

### CUADRO 68. ROL DE PAGOS MENSUAL

#### ROL DE PAGOS MENSUAL (EMPLEADOR)

RUBROS	SALARIO BÁSICO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	AP. IESS (12,15%)	TOTAL
Gerente General	450	38	24	19	38	55	622
Administrador	350	29	24	15	29	43	489
Responsable Financiero	350	29	24	15	29	43	489
Publicista	300	25	24	13	25	36	423
Técnico de Mnntto General	300	25	24	13	25	36	423
Jardinero	292	24	24	12	24	35	412
Guardia	300	25	24	13	25	36	423
Recepcionista y Cajera	300	25	24	13	25	36	423
Camareros	584	49	24	24	49	71	801
Chef	350	29	24	15	29	43	489
Meseros	584	49	24	24	49	71	801
Guía Turístico	292	24	24	12	24	35	412
							<b>5.796</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## 7.9 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son los desembolsos que se realizan en el período para la elaboración de los paquetes turísticos A y B. Se consideran por lo tanto, los rubros referentes a materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Se consideran todos los gastos que genere la prestación del servicio turístico, tales como:

- Sueldos del Personal
- Suministros y Materiales (limpieza cocina, alojamiento y restaurante)
- Servicios Básicos: energía eléctrica, agua potable.
- Permiso de Funcionamiento

## CUADRO 69. ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PAQUETE A

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
<b>Inventario Inicial de Materia Prima</b>	-	-	-	252	4	1.008	432	4	1.728	454	4	1.814	476	4	1.905
+ Compras de Materia Prima	5.040	4	20.160	8.640	4	34.560	9.072	4	36.288	9.526	4	38.102	9.979	4	39.917
<b>= MATERIA PRIMA DISP. PARA LA TRANSFORMACIÓN</b>	<b>5.040</b>		<b>20.160</b>	<b>8.892</b>		<b>35.568</b>	<b>9.504</b>		<b>38.016</b>	<b>9.979</b>		<b>39.917</b>	<b>10.455</b>		<b>41.822</b>
- Inventario Final de Materia Prima	(252)	4	(1.008)	(432)	4	(1.728)	(454)	4	(1.814)	(476)	4	(1.905)	(499)	4	(1.996)
<b>= MATERIA PRIMA DIRECTA UTILIZADA</b>	<b>4.788</b>		<b>19.152</b>	<b>8.460</b>		<b>33.840</b>	<b>9.050</b>		<b>36.202</b>	<b>9.503</b>		<b>38.012</b>	<b>9.957</b>		<b>39.826</b>
+ Mano de Obra															
+ Guía Turístico (0,43*7)	3	412	1.241	5	412	2.128	5	412	2.128	5	412	2.128	5	412	2.128
+ Chef	3	489	1.473	5	489	2.526	5	489	2.526	5	489	2.526	5	489	2.526
+ Meseros	3	801	2.410	5	801	4.131	5	801	4.131	5	801	4.131	5	801	4.131
+ Camareros	3	801	2.410	5	801	4.131	5	801	4.131	5	801	4.131	5	801	4.131
<b>= COSTO PRIMO</b>			<b>26.686</b>			<b>46.755</b>			<b>49.117</b>			<b>50.927</b>			<b>52.742</b>
<b>+ COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>															
+ Materiales Indirectos															
+ Limpieza cocina y restaurante	3	45	135	5	45	232	5	45	232	5	45	232	5	45	232
+ Limpieza habitaciones	3	35	105	5	35	181	5	35	181	5	35	181	5	35	181
+ Mano de Obra Indirecta															
+ Técnico de Mntto General	3	423	1.273	5	423	2.182	5	423	2.182	5	423	2.182	5	423	2.182
+ Jardinero	3	412	1.241	5	412	2.128	5	412	2.128	5	412	2.128	5	412	2.128
+ Otros CIF															
+ Energía Eléctrica	3	50	151	5	50	258	5	50	258	5	50	258	5	50	258
+ Servicio de Agua	3	20	60	5	20	103	5	20	103	5	20	103	5	20	103
+ Teléfono	3	240	722	5	240	1.238	5	240	1.238	5	240	1.238	5	240	1.238
+ Proveedor de TV por cable	3	85	256	5	85	439	5	85	439	5	85	439	5	85	439
+ Repuestos y Mntto Vehículo	3	400	1.204	5	400	2.064	5	400	2.064	5	400	2.064	5	400	2.064
+ Permisos de Funcionamiento (6.75 por c/habitación anual)	3	244	734	5	418	2.157	5	418	2.157	5	418	2.157	5	418	2.157
+ Depreciación	3	2.043	6.149	5	2.043	10.541	5	2.043	10.541	5	2.043	10.541	5	2.043	10.541
+ Amortización	3	103	309	5	103	530	5	103	530	5	103	530	5	103	530
<b>SUBTOTAL CIF</b>			<b>12.340</b>			<b>22.053</b>			<b>22.053</b>			<b>22.053</b>			<b>22.053</b>
<b>= COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PERÍODO</b>	<b>560</b>	<b>70</b>	<b>39.026</b>	<b>960</b>	<b>72</b>	<b>68.809</b>	<b>1.008</b>	<b>71</b>	<b>71.170</b>	<b>1.058</b>	<b>69</b>	<b>72.980</b>	<b>1.111</b>	<b>67</b>	<b>74.795</b>
+ Inventario Inicial de Productos en Proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>= PRODUCTOS EN PROCESO DISP. TRANSFORMACIÓN</b>	<b>560</b>	<b>70</b>	<b>39.026</b>	<b>960</b>	<b>72</b>	<b>68.809</b>	<b>1.008</b>	<b>71</b>	<b>71.170</b>	<b>1.058</b>	<b>69</b>	<b>72.980</b>	<b>1.111</b>	<b>67</b>	<b>74.795</b>
- Inventario Final de Productos en Proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>= COSTOS DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	<b>560</b>	<b>70</b>	<b>39.026</b>	<b>960</b>	<b>72</b>	<b>68.809</b>	<b>1.008</b>	<b>71</b>	<b>71.170</b>	<b>1.058</b>	<b>69</b>	<b>72.980</b>	<b>1.111</b>	<b>67</b>	<b>74.795</b>
+ Inventario Inicial de Productos Terminados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>= PRODUCTOS DISPONIBLES PARA LA VENTA</b>	<b>560</b>	<b>70</b>	<b>39.026</b>	<b>960</b>	<b>72</b>	<b>68.809</b>	<b>1.008</b>	<b>71</b>	<b>71.170</b>	<b>1.058</b>	<b>69</b>	<b>72.980</b>	<b>1.111</b>	<b>67</b>	<b>74.795</b>
- Inventario Final de Productos Terminados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	<b>560</b>	<b>70</b>	<b>39.026</b>	<b>960</b>	<b>72</b>	<b>68.809</b>	<b>1.008</b>	<b>71</b>	<b>71.170</b>	<b>1.058</b>	<b>69</b>	<b>72.980</b>	<b>1.111</b>	<b>67</b>	<b>74.795</b>
<b>= COSTO DE VENTAS MENOS DEPREC. Y AMORTIZAC.</b>			<b>32.568</b>			<b>57.737</b>			<b>60.099</b>			<b>61.909</b>			<b>63.723</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### CUADRO 70. ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PAQUETE B

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Inventario Inicial de Materia Prima	-	-	-	336	4	1.344	576	4	2.304	605	4	2.419	635	4	2.540
+ Compras de Materia Prima	6.720	4	26.880	11.520	4	46.080	12.096	4	48.384	12.701	4	50.803	13.306	4	53.222
= MATERIA PRIMA DISP. PARA LA TRANSFORMACIÓN	<b>6.720</b>		<b>26.880</b>	<b>11.856</b>		<b>47.424</b>	<b>12.672</b>		<b>50.688</b>	<b>13.306</b>		<b>53.222</b>	<b>13.941</b>		<b>55.763</b>
- Inventario Final de Materia Prima	(336)	4	(1.344)	(576)	4	(2.304)	(605)	4	(2.419)	(635)	4	(2.540)	(665)	4	(2.661)
= MATERIA PRIMA DIRECTA UTILIZADA	<b>6.384</b>		<b>25.536</b>	<b>11.280</b>		<b>45.120</b>	<b>12.067</b>		<b>48.269</b>	<b>12.671</b>		<b>50.682</b>	<b>13.275</b>		<b>53.101</b>
+ Mano de Obra															
+ Guía (0.57*7)	4	412	1.645	7	412	2.820	7	412	2.820	7	412	2.820	7	412	2.820
+ Chef	4	489	1.953	7	489	3.348	7	489	3.348	7	489	3.348	7	489	3.348
+ Meseros	4	801	3.194	7	801	5.476	7	801	5.476	7	801	5.476	7	801	5.476
+ Camareros	4	801	3.194	7	801	5.476	7	801	5.476	7	801	5.476	7	801	5.476
= COSTO PRIMO			<b>35.523</b>			<b>62.241</b>			<b>65.389</b>			<b>67.803</b>			<b>70.222</b>
+ COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN															
+ Materiales Indirectos															
+ Limpieza cocina y restaurante	4	45	180	7	45	308	7	45	308	7	45	308	7	45	308
+ Limpieza habitaciones	4	35	140	7	35	239	7	35	239	7	35	239	7	35	239
+ Mano de Obra Indirecta															
+ Técnico de Mntto General	4	423	1.688	7	423	2.893	7	423	2.893	7	423	2.893	7	423	2.893
+ Jardínero	4	412	1.645	7	412	2.820	7	412	2.820	7	412	2.820	7	412	2.820
+ Otros CIF															
+ Energía Eléctrica	4	50	200	7	50	342	7	50	342	7	50	342	7	50	342
+ Servicio de Agua	4	20	80	7	20	137	7	20	137	7	20	137	7	20	137
+ Internet	4	240	958	7	240	1.642	7	240	1.642	7	240	1.642	7	240	1.642
+ Teléfono	4	240	958	7	240	1.642	7	240	1.642	7	240	1.642	7	240	1.642
+ Proveedor de TV por cable	4	85	339	7	85	581	7	85	581	7	85	581	7	85	581
+ Repuestos y Mntto Vehículo	4	400	1.596	7	400	2.736	7	400	2.736	7	400	2.736	7	400	2.736
+ Permisos de Funcionamiento (6.75 por c/habitación anual)	4	323	1.290	7	554	3.790	7	554	3.790	7	554	3.790	7	554	3.790
+ Depreciación	4	2.043	8.151	7	2.043	13.973	7	2.043	13.973	7	2.043	13.973	7	2.043	13.973
+ Amortización	4	103	410	7	103	703	7	103	703	7	103	703	7	103	703
<b>SUBTOTAL CIF</b>			<b>17.632</b>			<b>31.805</b>			<b>31.805</b>			<b>31.805</b>			<b>31.805</b>
= COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PERÍODO	560	95	<b>53.155</b>	960	98	<b>94.046</b>	1.008	96	<b>97.195</b>	1.058	94	<b>99.608</b>	1.111	92	<b>102.027</b>
+ Inventario Inicial de Productos en Proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= PRODUCTOS EN PROCESO DISP. TRANSFORMACIÓN	560	95	<b>53.155</b>	960	98	<b>94.046</b>	1.008	96	<b>97.195</b>	1.058	94	<b>99.608</b>	1.111	92	<b>102.027</b>
- Inventario Final de Productos en Proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= COSTOS DE PRODUCTOS TERMINADOS	560	95	<b>53.155</b>	960	98	<b>94.046</b>	1.008	96	<b>97.195</b>	1.058	94	<b>99.608</b>	1.111	92	<b>102.027</b>
+ Inventario Inicial de Productos Terminados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= PRODUCTOS DISPONIBLES PARA LA VENTA	560	95	<b>53.155</b>	960	98	<b>94.046</b>	1.008	96	<b>97.195</b>	1.058	94	<b>99.608</b>	1.111	92	<b>102.027</b>
- Inventario Final de Productos Terminados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= COSTO DE VENTAS	560	95	<b>53.155</b>	960	98	<b>94.046</b>	1.008	96	<b>97.195</b>	1.058	94	<b>99.608</b>	1.111	92	<b>102.027</b>
= COSTO DE VENTAS MENOS DEPREC. Y AMORTIZAC.			<b>44.594</b>			<b>79.370</b>			<b>82.519</b>			<b>84.932</b>			<b>87.351</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**CUADRO 71. ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PAQUETE A y B**

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
<b>Inventario Inicial de Materia Prima</b>	-	-	-	588	4	2.352	1.008	4	4.032	1.058	4	4.234	1.111	4	4.445
+ Compras de Materia Prima	12.348	4	49.392	20.580	4	82.320	21.218	4	84.874	22.279	4	89.117	23.338	4	93.351
<b>= MATERIA PRIMA DISP. PARA LA TRANSFORMACIÓN</b>	<b>12.348</b>		<b>49.392</b>	<b>21.168</b>		<b>84.672</b>	<b>22.226</b>		<b>88.906</b>	<b>23.338</b>		<b>93.351</b>	<b>24.449</b>		<b>97.796</b>
- Inventario Final de Materia Prima	(588)	4	(2.352)	(1.008)	4	(4.032)	(1.058)	4	(4.234)	(1.111)	4	(4.445)	(1.164)	4	(4.657)
<b>= MATERIA PRIMA DIRECTA UTILIZADA</b>	<b>11.760</b>		<b>47.040</b>	<b>20.160</b>		<b>80.640</b>	<b>21.168</b>		<b>84.672</b>	<b>22.226</b>		<b>88.906</b>	<b>23.285</b>		<b>93.139</b>
+ Mano de Obra															
+ Guía ((0.57+0.43)*7)	7	412	2.886	12	412	4.948	12	412	4.948	12	412	4.948	12	412	4.948
+ Chef	7	489	3.426	12	489	5.873	12	489	5.873	12	489	5.873	12	489	5.873
+ Meseros	7	801	5.604	12	801	9.607	12	801	9.607	12	801	9.607	12	801	9.607
+ Camareros	7	801	5.604	12	801	9.607	12	801	9.607	12	801	9.607	12	801	9.607
<b>= COSTO PRIMO</b>		<b>17.521</b>	<b>64.561</b>			<b>110.676</b>			<b>114.708</b>			<b>118.942</b>			<b>123.175</b>
+ <b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>															
+ Materiales Indirectos															
+ Limpieza cocina y restaurante	7	45	315	12	45	540	12	45	540	12	45	540	12	45	540
+ Limpieza habitaciones	7	35	245	12	35	420	12	35	420	12	35	420	12	35	420
+ Mano de Obra Indirecta		<b>560</b>													
+ Técnico de Mntto General	7	423	2.961	12	423	5.075	12	423	5.075	12	423	5.075	12	423	5.075
+ Jardinero	7	412	2.886	12	412	4.948	12	412	4.948	12	412	4.948	12	412	4.948
+ Otros CIF		<b>5.847</b>													
+ Energía Eléctrica	7	50	350	12	50	600	12	50	600	12	50	600	12	50	600
+ Servicio de Agua	7	20	140	12	20	240	12	20	240	12	20	240	12	20	240
+ Internet	7	240	1.680	12	240	2.880	12	240	2.880	12	240	2.880	12	240	2.880
+ Teléfono	7	240	1.680	12	240	2.880	12	240	2.880	12	240	2.880	12	240	2.880
+ Proveedor de TV por cable	7	85	595	12	85	1.020	12	85	1.020	12	85	1.020	12	85	1.020
+ Repuestos y Mntto Vehículo	7	400	2.800	12	400	4.800	12	400	4.800	12	400	4.800	12	400	4.800
+ Permisos de Funcionamiento (6.75 por c/habitación anual)	7	567	3.969	12	972	11.664	12	972	11.664	12	972	11.664	12	972	11.664
+ Depreciación	7	2.043	14.300	12	2.043	24.514	12	2.043	24.514	12	2.043	24.514	12	2.043	24.514
+ Amortización	7	103	719	12	103	1.233	12	103	1.233	12	103	1.233	12	103	1.233
<b>SUBTOTAL CIF</b>		<b>26.233</b>	<b>32.640</b>			<b>60.815</b>			<b>60.815</b>			<b>60.815</b>			<b>60.815</b>
<b>= COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PERÍODO</b>	1.120	87	<b>97.201</b>	1.920	89	<b>171.491</b>	2.016	87	<b>175.523</b>	2.117	85	<b>179.756</b>	2.223	83	<b>183.990</b>
+ Inventario Inicial de Productos en Proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>= PRODUCTOS EN PROCESO DISP. TRANSFORMACIÓN</b>	1.120	87	97.201	1.920	89	171.491	2.016	87	175.523	2.117	85	179.756	2.223	83	183.990
- Inventario Final de Productos en Proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>= COSTOS DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	1.120	87	97.201	1.920	89	171.491	2.016	87	175.523	2.117	85	179.756	2.223	83	183.990
+ Inventario Inicial de Productos Terminados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>= PRODUCTOS DISPONIBLES PARA LA VENTA</b>	1.120	87	97.201	1.920	89	171.491	2.016	87	175.523	2.117	85	179.756	2.223	83	183.990
- Inventario Final de Productos Terminados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>= COSTO DE VENTAS</b>	1.120	87	<b>97.201</b>	1.920	89	<b>171.491</b>	2.016	87	<b>175.523</b>	2.117	85	<b>179.756</b>	2.223	83	<b>183.990</b>
<b>= COSTO DE VENTAS MENOS DEPREC. Y AMORTIZAC.</b>			<b>82.182</b>			<b>145.743</b>			<b>149.775</b>			<b>154.009</b>			<b>158.242</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## **7.10 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS**

### **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

Es a través del Estado de Pérdidas y Ganancias que se ha podido determinar que durante toda la vida del proyecto, éste genere utilidades positivas y el desglose de gastos y utilidades que se generan para los 5 años del proyecto, se describe a continuación:

**CUADRO 72. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PAQUETE A**

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR
<b>Ventas</b>	560	128	71,736	960	128	122,976	1,008	128	129,125	1,058	128	135,581	1,111	128	142,360
(-) Costo de Ventas			32,568			57,737			60,099			61,909			63,723
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>39,168</b>			<b>65,239</b>			<b>69,026</b>			<b>73,672</b>			<b>78,637</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>															
Gerente General	3	622	1,873	5	622	3,212	5	622	3,212	5	622	3,212	5	622	3,212
Administrador	3	489	1,473	5	489	2,526	5	489	2,526	5	489	2,526	5	489	2,526
Responsable Financiero	3	489	1,473	5	489	2,526	5	489	2,526	5	489	2,526	5	489	2,526
Publicista	3	423	1,273	5	423	2,182	5	423	2,182	5	423	2,182	5	423	2,182
Guardia	3	423	1,273	5	423	2,182	5	423	2,182	5	423	2,182	5	423	2,182
Recepcionista y Cajera	3	423	1,273	5	423	2,182	5	423	2,182	5	423	2,182	5	423	2,182
Suministros de Oficina	3	150	452	5	150	774	5	150	774	5	150	774	5	150	774
Internet (0.43*7)	3	240	722	5	240	1,238	5	240	1,238	5	240	1,238	5	240	1,238
Depreciación	3	2,043	6,149	5	2,043	10,541	5	2,043	10,541	5	2,043	10,541	5	2,043	10,541
Amortización	3	103	309	5	103	530	5	103	530	5	103	530	5	103	530
<b>SUBTOTAL G. ADMINISTRACIÓN</b>			<b>16,271</b>			<b>27,894</b>			<b>27,894</b>			<b>27,894</b>			<b>27,894</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>															
Operador Turistico	3	38	116	5	29	147	5	29	147	5	29	147	5	29	147
Publicidad	3	1,181	3,555	5	1,181	6,094	5	1,181	6,094	5	1,181	6,094	5	1,181	6,094
<b>SUBTOTAL G. VENTAS</b>			<b>3,670</b>			<b>6,241</b>			<b>6,241</b>			<b>6,241</b>			<b>6,241</b>
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>			<b>19,942</b>			<b>34,135</b>			<b>34,135</b>			<b>34,135</b>			<b>34,135</b>
Costo Operativo Unitario			36			36			34			32			31
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>19,226</b>			<b>31,104</b>			<b>34,891</b>			<b>39,537</b>			<b>44,502</b>
Intereses			4,323			3,552			2,737			1,875			964
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ. E IR</b>			<b>14,904</b>			<b>27,552</b>			<b>32,154</b>			<b>37,662</b>			<b>43,538</b>
36,25% Part. Trabajadores e Imp.Renta			5,403			9,988			11,656			13,653			15,783
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>9,501</b>			<b>17,564</b>			<b>20,498</b>			<b>24,010</b>			<b>27,756</b>
Reserva Legal (10%)			950			1,756			2,050			2,401			2,776
Reserva estatutaria (5%)			475			878			1,025			1,200			1,388
Utilidades retenidas (35%)			3,325			6,148			7,174			8,403			9,714
Dividendos (50%)			4,751			8,782			10,249			12,005			13,878

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz



**CUADRO 73. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PAQUETE B**

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR
<b>Ventas</b>	560	171	95,648	960	171	163,968	1,008	171	172,166	1,058	171	180,775	1,111	171	189,813
(-) Costo de Ventas			1,290			3,790			3,790			3,790			3,790
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>94,358</b>			<b>160,178</b>			<b>168,377</b>			<b>176,985</b>			<b>186,024</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>															
Administrador	4	622	2,483	7	622	4,257	7	622	4,257	7	622	4,257	7	622	4,257
Responsable Financiero	4	489	1,953	7	489	3,348	7	489	3,348	7	489	3,348	7	489	3,348
Publicista	4	489	1,953	7	489	3,348	7	489	3,348	7	489	3,348	7	489	3,348
Técnico de Mntto General	4	423	1,688	7	423	2,893	7	423	2,893	7	423	2,893	7	423	2,893
Recepcionista y Cajera	4	423	1,688	7	423	2,893	7	423	2,893	7	423	2,893	7	423	2,893
Camareros	4	423	1,688	7	423	2,893	7	423	2,893	7	423	2,893	7	423	2,893
Suministros de Oficina	4	150	599	7	150	1,026	7	150	1,026	7	150	1,026	7	150	1,026
Internet (0.57*7)	4	240	958	7	240	1,642	7	240	1,642	7	240	1,642	7	240	1,642
Depreciación	4	2,043	8,151	7	2,043	13,973	7	2,043	13,973	7	2,043	13,973	7	2,043	13,973
Amortización	4	103	410	7	103	703	7	103	703	7	103	703	7	103	703
<b>SUBTOTAL G. ADMINISTRACIÓN</b>			<b>21,569</b>			<b>36,976</b>			<b>36,976</b>			<b>36,976</b>			<b>36,976</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>															
Operador Turístico	4	51	204	7	29	195	7	29	195	7	29	195	7	29	195
Publicidad	4	1,181	4,712	7	1,181	8,078	7	1,181	8,078	7	1,181	8,078	7	1,181	8,078
<b>SUBTOTAL G. VENTAS</b>			<b>4,917</b>			<b>8,273</b>			<b>8,273</b>			<b>8,273</b>			<b>8,273</b>
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>			<b>26,486</b>			<b>45,249</b>			<b>45,249</b>			<b>45,249</b>			<b>45,249</b>
Costo Operativo Unitario			47			47			45			43			41
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>67,873</b>			<b>114,930</b>			<b>123,128</b>			<b>131,737</b>			<b>140,775</b>
Intereses			5,730			4,708			3,628			2,486			1,278
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ. E IR</b>			<b>62,143</b>			<b>110,221</b>			<b>119,500</b>			<b>129,251</b>			<b>139,498</b>
36,25% Part. Trabajadores e Imp.Renta			22,527			39,955			43,319			46,853			50,568
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>39,616</b>			<b>70,266</b>			<b>76,181</b>			<b>82,397</b>			<b>88,930</b>
Reserva Legal (10%)			3,962			7,027			7,618			8,240			8,893
Reserva Estatutaria (5%)			1,981			3,513			3,809			4,120			4,446
Utilidades Retenidas (35%)			13,866			24,593			26,663			28,839			31,125
Dividendos (50%)			19,808			35,133			38,091			41,199			44,465

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**CUADRO 74. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PAQUETE A y B**

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR	CANT.	PRECIO	VALOR
<b>Ventas</b>	1,120	149	167,384	1,920	149	286,944	2,016	149	301,291	2,117	149	316,356	2,223	149	332,174
(-) Costo de Ventas			97,201			171,491			175,523			179,756			183,990
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>70,183</b>			<b>115,453</b>			<b>125,769</b>			<b>136,600</b>			<b>148,184</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>															
Responsable Financiero	7	622	4,357	12	622	7,469	12	622	7,469	12	622	7,469	12	622	7,469
Publicista	7	489	3,426	12	489	5,873	12	489	5,873	12	489	5,873	12	489	5,873
Técnico de Mntto General	7	489	3,426	12	489	5,873	12	489	5,873	12	489	5,873	12	489	5,873
Jardinero	7	423	2,961	12	423	5,075	12	423	5,075	12	423	5,075	12	423	5,075
Camareros	7	423	2,961	12	423	5,075	12	423	5,075	12	423	5,075	12	423	5,075
Chef	7	423	2,961	12	423	5,075	12	423	5,075	12	423	5,075	12	423	5,075
Suministros de Oficina	7	150	1,050	12	150	1,800	12	150	1,800	12	150	1,800	12	150	1,800
Internet	7	240	1,680	12	240	2,880	12	240	2,880	12	240	2,880	12	240	2,880
Depreciación	7	2,043	14,300	12	2,043	24,514	12	2,043	24,514	12	2,043	24,514	12	2,043	24,514
Amortización	7	103	719	12	103	1,233	12	103	1,233	12	103	1,233	12	103	1,233
<b>SUBTOTAL G. ADMINISTRACIÓN</b>			<b>37,840</b>			<b>64,869</b>			<b>64,869</b>			<b>64,869</b>			<b>64,869</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>															
Operador Turístico	7	45	314	12	29	342	12	29	342	12	29	342	12	29	342
Publicidad	7	1,181	8,267	12	1,181	14,172	12	1,181	14,172	12	1,181	14,172	12	1,181	14,172
<b>SUBTOTAL G. VENTAS</b>			<b>8,581</b>			<b>14,514</b>			<b>14,514</b>			<b>14,514</b>			<b>14,514</b>
<b>OTROS GASTOS</b>	7	432	3,024	12	432	5,184	12	432	5,184	12	432	5,184	12	432	5,184
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>			<b>49,445</b>			<b>84,567</b>			<b>84,567</b>			<b>84,567</b>			<b>84,567</b>
Costo Operativo Unitario			44			44			42			40			38
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>			<b>20,738</b>			<b>30,886</b>			<b>41,201</b>			<b>52,032</b>			<b>63,616</b>
Intereses			10,053			8,260			6,365			4,361			2,241
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ. E IR</b>			<b>10,685</b>			<b>22,626</b>			<b>34,836</b>			<b>47,671</b>			<b>61,375</b>
36,25% Part. Trabajadores e Imp.Renta			3,873			8,202			12,628			17,281			22,248
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>6,812</b>			<b>14,424</b>			<b>22,208</b>			<b>30,390</b>			<b>39,127</b>
Reserva Legal (10%)			681			1,442			2,221			3,039			3,913
Reserva estatutaria (5%)			341			721			1,110			1,520			1,956
Utilidades retenidas (20%)			2,384			5,048			7,773			10,637			13,694
Dividendos (50%)			3,406			7,212			11,104			15,195			19,563

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## 7.11 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo constituye el monto con el que se cuenta para financiar el período de desfase entre el momento en que se hace el gasto y el momento en que ocurre el ingreso por ventas de los servicios y productos ofertados. Se estima los gastos para los 7 primeros meses para la implementación de la Quinta.

Se considera muy importante el detalle del capital de trabajo lo suficientemente justificado ya que éste puede servir como un documento de sustento para gestionar un crédito.

**CUADRO 75. CAPITAL DE TRABAJO**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTAS	82,182	145,743	149,775	154,009	158,242
COSTOS OPERATIVOS	49,445	84,567	84,567	84,567	84,567
INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	2,352	4,032	4,234	4,445	4,657
(-) DEPRECIACION	(14,300)	(24,514)	(24,514)	(24,514)	(24,514)
(-) AMORTIZACION	(719)	(1,233)	(1,233)	(1,233)	(1,233)
<b>RESULTADOS</b>	<b>118,960</b>	<b>208,595</b>	<b>212,829</b>	<b>217,274</b>	<b>221,719</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

$$C.T = \frac{\text{Costo de Desembolso en Efectivo}}{360} \times \text{Días de Desfase}$$

Días de desfase: 15 días de operación hasta el ingreso de efectivo de las ventas.

## CUADRO 76. TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			INCREMENTO ANUAL
AÑO 1	CT =	8281,13	-
AÑO 2	CT =	8475,46	194,33
AÑO 3	CT =	8651,86	176,40
AÑO 4	CT =	8837,08	185,22
AÑO 5	CT =	9022,30	185,22

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### 7.12 FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO

Para el financiamiento de la inversión y capital de trabajo se puede solicitar financiamiento a una institución financiera buscando la que ofrezca la mejor tasa de interés, para el presente proyecto se requiere el financiamiento del 43.9% de la inversión, el mismo que no es considerado como un porcentaje mayor porque el proyecto resultaría no rentable si se lo realiza con el financiamiento del 100% del capital ya que los intereses absorben la rentabilidad.

Estamos dentro de los países que hoy en día registran los beneficios del turismo para su economía, plazas de trabajo e ingreso de divisas. Por lo tanto hoy en día existe gran apertura para el apoyo de financiamiento de proyectos en este ámbito. Como es sabido los establecimientos de mayor demanda por parte de empresarios son los de crédito y fondos financieros.

Si hablamos de nuestro país y de acuerdo a nuestra investigación hemos conocido las siguientes instituciones tanto públicas como no gubernamentales que promueven el turismo rural a nivel nacional:

- Instituciones Públicas que promueven el Turismo Rural Nacional:
  - Ministerio de Turismo.

- Corporación Financiera Nacional (También promueve otros proyectos, no solo turísticos).
- Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR.
- Cámara Provincial de Turismo del Guayas – CAPTUR GUAYAS.
- Gobierno Cantonal de Sucre.
- Fundación Municipal “Turismo Para Cuenca.
- Municipio De San Miguel De Ibarra.
- Instituciones No Gubernamentales de Fomento al Turismo Rural:
  - Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental –CEDA.
  - IMBABURA. Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi – Unorcac.
  - AZUAY. Asociación de Turismo Comunitario Kushiwayra Parcoloma y Chilcatotora.
  - CAÑAR. Asociación de Turismo Comunitario Ally Tuta Manta Caguanapamba y Sisid.
  - CAÑAR. Carbonería. Comunidad Shayacrumi.
  - BOLÍVAR. Fundación Grupo Juvenil Salinas.
  - CHIMBORAZO. Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor
  - CHIMBORAZO. Asociación de Guías Indígenas de Guargualla.
  - COTOPAXI. Fundación Ecuatoriana Pastocalle.
- Otros Organismos que apoyan y auspician el Turismo en el Ecuador:
  - Corporación Andina de Fomento (CAF).

- Fundación ESQUEL.
- La Asociación de Graduados de la Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda, AGEARTH-Ecuador.
- La Caixa, la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.
- Proyecto Local (Organización no gubernamental para el desarrollo de Barcelona. Cuyo origen nace de la iniciativa de un grupo de personas vinculadas al desarrollo local en España, con la voluntad de intercambiar experiencias entre organizaciones del norte y del sur y contribuir al fortalecimiento de las capacidades de las comunidades.

Luego del análisis y conociendo las instituciones a las cuáles se adapta el proyecto para la creación de la Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel”, se ha determinado que se accederá a un crédito por parte de la CFN.

Es así como el presente proyecto será financiado de la siguiente manera:

- El 43.9% del total de la inversión se lo realizará con financiamiento recibido a través de crédito de primer piso de la Corporación Financiera Nacional (VER ANEXO 13).
- El 56.1% restante total de la inversión se lo realizará con financiamiento propio o aporte de los socios del proyecto.

### CUADRO 77. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

DESCRIPCION	TOTAL	PRÉSTAMO	APORTE DE SOCIOS
<b>AÑO 1</b>			
<b>INVERSIONES</b>			
<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>TERRENO</b>			
Valor comercial del terreno	30.000		30.000
Infraestructura	289.708	144.854	144.854
Maquinaria	9.050	9.050	
Instalaciones	1.122	1.122	
Equipos	6.629	6.629	
Muebles y enseres	13.172	13.172	
Equipo de computación	892		892
Vehículo	33.250		33.250
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>6.166</b>		<b>6.166</b>
<b>TOTAL</b>	<b>389.989</b>	<b>174.827</b>	<b>215.162</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>8.281</b>		<b>8.281</b>
<b>TOTAL</b>	<b>398.271</b>	<b>174.827</b>	<b>223.443</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>56</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

A continuación en el cuadro de amortizaciones del capital podremos apreciar que éste es constante por lo tanto, van disminuyendo los dividendos en cada año. En el siguiente cuadro podemos ver la descripción de los gastos financieros y los saldos de capital que se debe realizar cada año.

- **Monto:** 178,427.11
- **Tasa de Interés:** 5,75%
- **Tiempo:** 5 años

**CUADRO 78. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO (CUOTA FIJA)**

<b>AÑOS</b>	<b>DEUDA INICIAL</b>	<b>PAGO INTERESES (10,85%)</b>	<b>CUOTA</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>DEUDA FINAL</b>
0	174.827,11				174.827,11
1	174.827,11	10.052,56	41.221,46	31.168,90	143.658,21
2	143.658,21	8.260,35	41.221,46	32.961,11	110.697,10
3	110.697,10	6.365,08	41.221,46	34.856,38	75.840,72
4	75.840,72	4.360,84	41.221,46	36.860,62	38.980,10
5	38.980,10	2.241,36	41.221,46	38.980,10	0,00

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

La cuota anual del interés asciende a 41.221,46 dólares, que será pagado una vez al año durante 5 años.

$$R = \frac{A}{(1-(1+i)^{-n})/i} = \frac{174.827,11}{\frac{1-(1+0,0575)^{-5}}{0,0575}} = 41.221,46$$

**CUADRO 79. DISTRIBUCIÓN DE INTERESES A PAQUETES**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PAQUETE A</b>	<b>PAQUETE B</b>
1	10.053	4.323	5.730
2	8.260	3.552	4.708
3	6.365	2.737	3.628
4	4.361	1.875	2.486
5	2.241	964	1.278

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz



## CUADRO 80. COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (WACC)

### RENDIMIENTO EXIGIDO POR EL INVERSIONISTA

Tasa de interés real	0,04
Prima de Inflación	0,04744
Prima de Riesgo	0,0722
TASA DE RENDIMIENTO - r	0,15964 (Kc)
TASA DE INTERÉS CFN	0,0575 (Kd)

$$WACC = \frac{D * Kd (1 - T) + P(Kc)}{D + P}$$

#### Donde:

D = Deuda

P = Patrimonio

Kd = Tasa de interés CFN

Kc = Tasa de rendimiento del inversionista

$$WACC = \frac{174.827,11 * 0,0575 (1 - 0,3625) + 223.443,49(0,15964)}{174.827,11 + 223.443,49}$$

$$\begin{aligned} WACC \\ = & 0,10657899 \\ & 10,66 \end{aligned}$$

### **7.13 FLUJO DE CAJA**

El estado de flujo de efectivo, debe informar los flujos de efectivo durante la vida del proyecto que es de 5 años los mismos que son el resultado de las ventas, costos de producción y operación, etc.

Cuando se usa conjuntamente con los demás estados financieros, un estado de flujo de efectivo, proporciona información que permite a los usuarios evaluar los cambios en los activos netos de la empresa.

El flujo de caja, no incluye a las depreciaciones y amortizaciones al igual que a las compras y ventas a crédito ya que éste recoge los flujos de fuentes y usos de fondos de efectivo que requiere y genera el proyecto, en atención a los diferentes rubros y conceptos.

Bajo estos mismos parámetros, los costos constituyen salidas de efectivo y los ingresos fuentes de efectivo. El pago de intereses y capital son salidas de efectivo. En este cuadro también están desglosadas la participación de trabajadores (15%) e impuesto a la renta (35%).

Como es lo lógico la Quinta Agroturística, tendría una vida indefinida pero para fines netamente didácticos se ha considerado la vida útil del proyecto de 5 años esto implica la recuperación del capital de trabajo de \$ 8,221.00 dólares.

## CUADRO 81. FLUJO DE CAJA CON CRÉDITO

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TERRENO</b>						
Valor comercial del terreno	(30,000)					
<b>CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES</b>						
Infraestructura Crédito	144,854					
Infraestructura Capital Propio	(144,854)					
Maquinaria Crédito	9,050					
Instalaciones Crédito	1,122					
Equipos Crédito	6,629					
Muebles y Enseres Crédito	13,172					
Equipo de Computación	(892)					
Vehículo	(33,250)					
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	(6,166)					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>(40,335)</b>					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>(8,497)</b>					
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		167,384	286,944	301,291	316,356	332,174
Otros Ingresos		5,040	8,640	9,072	9,526	10,002
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>172,424</b>	<b>295,584</b>	<b>310,363</b>	<b>325,881</b>	<b>342,175</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN</b>						
Costos de Ventas		97,201	171,491	175,523	179,756	183,990
Costos de Operación		49,445	84,567	84,567	84,567	84,567
Depreciación		14,300	24,514	24,514	24,514	24,514
Amortización activos diferidos		719	1,233	1,233	1,233	1,233
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN</b>		<b>161,666</b>	<b>281,805</b>	<b>285,837</b>	<b>290,071</b>	<b>294,305</b>
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>10,758</b>	<b>13,779</b>	<b>24,526</b>	<b>35,810</b>	<b>47,871</b>
Intereses		10,053	8,260	6,365	4,361	2,241
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN T. E IMPUESTO RENTA</b>		<b>706</b>	<b>5,518</b>	<b>18,161</b>	<b>31,449</b>	<b>45,629</b>
Participación 15% Trabajadores		106	828	2,724	4,717	6,844
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>600</b>	<b>4,690</b>	<b>15,437</b>	<b>26,732</b>	<b>38,785</b>
Impuesto a la Renta (23%)		138	1,079	3,550	6,148	8,921
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>462</b>	<b>3,612</b>	<b>11,886</b>	<b>20,584</b>	<b>29,864</b>
Depreciación		14,300	24,514	24,514	24,514	24,514
Amortización activos diferidos		719	1,233	1,233	1,233	1,233
<b>FLUJO BRUTO DE CAJA</b>		<b>15,481</b>	<b>29,359</b>	<b>37,634</b>	<b>46,331</b>	<b>55,612</b>
Recuperación Activo Fijo						497,831
Recuperación Capital de Trabajo						-
Pago Principal		(31,169)	(32,961)	(34,856)	(36,861)	(38,980)
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>(48,832)</b>	<b>(15,688)</b>	<b>(3,602)</b>	<b>2,777</b>	<b>9,471</b>	<b>514,463</b>
TIR	54.69%					

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## **7.14 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO**

Para determinar los ingresos del proyecto, se debió primero estimar un precio de venta y esto se realizó en base a los datos que se obtuvieron en el estudio de mercado. El principal rubro de ingresos del proyecto serán la venta de los paquetes turísticos pero cabe destacar que también tendrá ingresos por la visita a la piscina de la Quinta y por la organización de eventos en las instalaciones de la Quinta.

### **Determinación del Precio de Venta**

Para establecer este precio se debe considerar los costos tanto fijos como variables porque de esta manera se logra definir también el margen de contribución por paquete. Por lo tanto, en el presente análisis se observan los Costos Fijos y Variables por paquete.

La valoración de ingresos se realizó en base a la capacidad instalada y se aplicaron los precios de venta de la siguiente manera:

- **Paquete A:** Precio de Venta: 128.10 dólares (1 persona \* 3 días)
- **Paquete B:** Precio de Venta: 170.80 dólares (1 persona \* 4 días)

Los precios detallados cumplen con los rubros de preferencias del turista en base al estudio de mercado y en base a la competencia está dentro de un rango muy aceptado ya que ofrece actividades diferentes a ésta.

## **7.15 BALANCE GENERAL PROYECTADO**

Constituye la situación económica real del proyecto tanto de los activos, pasivos y el patrimonio, la proyección está dada para 5 años.

### CUADRO 82. BALANCE GENERAL PROYECTADO

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NO FINANC.	FINANC.	NO FINANC.	FINANC.	NO FINANC.	FINANC.	NO FINANC.	FINANC.	NO FINANC.	FINANC.
<b>ACTIVO</b>										
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>										
Bancos	8,497	8,497	8,691	8,691	8,868	8,868	9,053	9,053	9,238	9,238
Inversiones Temporales										
Inventarios	1,008	1,008	1,728	1,728	1,814	1,814	1,905	1,905	1,996	1,996
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>9,505</b>	<b>9,505</b>	<b>10,419</b>	<b>10,419</b>	<b>10,682</b>	<b>10,682</b>	<b>10,958</b>	<b>10,958</b>	<b>11,234</b>	<b>11,234</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>										
Terreno	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Infraestructura	289,708	289,708	289,708	289,708	289,708	289,708	289,708	289,708	289,708	289,708
Maquinaria	9,050	9,050	9,050	9,050	9,050	9,050	9,050	9,050	9,050	9,050
Instalaciones	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122	1,122
Equipos	6,629	6,629	6,629	6,629	6,629	6,629	6,629	6,629	6,629	6,629
Muebles y enseres	13,172	13,172	13,172	13,172	13,172	13,172	13,172	13,172	13,172	13,172
Equipo de computación	892	892	892	892	892	892	892	892	892	892
Vehículo	33,250	33,250	33,250	33,250	33,250	33,250	33,250	33,250	33,250	33,250
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>	<b>383,823</b>
Activos Diferidos	6,166	6,166	4,933	4,933	3,700	3,700	2,466	2,466	1,233	1,233
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>393,328</b>	<b>393,328</b>	<b>394,243</b>	<b>394,243</b>	<b>394,505</b>	<b>394,505</b>	<b>394,781</b>	<b>394,781</b>	<b>395,057</b>	<b>395,057</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CORRIENTE</b>										
<b>PASIVO CORRIENTE</b>										
Deudas largo plazo	143,658	143,658	110,697	110,697	75,841	75,841	38,980	38,980	0	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>143,658</b>	<b>143,658</b>	<b>110,697</b>	<b>110,697</b>	<b>75,841</b>	<b>75,841</b>	<b>38,980</b>	<b>38,980</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>										
Acciones comunes	223,659	223,659	223,659	223,659	223,659	223,659	223,659	223,659	223,659	223,659
Reserva Legal 10%	681	681	1,442	1,442	2,221	2,221	3,039	3,039	3,913	3,913
Reserva Estatutaria 5%	341	341	721	721	1,110	1,110	1,520	1,520	1,956	1,956
Utilidades Retenidas 20%	2,384	2,384	5,048	5,048	7,773	7,773	10,637	10,637	13,694	13,694
<b>TOTAL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>227,065</b>	<b>227,065</b>	<b>230,871</b>	<b>230,871</b>	<b>234,764</b>	<b>234,764</b>	<b>238,855</b>	<b>238,855</b>	<b>243,223</b>	<b>243,223</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>370,724</b>	<b>370,724</b>	<b>341,569</b>	<b>341,569</b>	<b>310,604</b>	<b>310,604</b>	<b>277,835</b>	<b>277,835</b>	<b>243,223</b>	<b>243,223</b>
Diferencia	22,605		52,674		83,901		116,947		151,835	

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## 7.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite conocer el punto exacto en el cual la empresa ni gana ni pierde, es decir, donde los costos igualan a los ingresos, además señala la relación entre costos fijos, variables y beneficios del proyecto.

### CUADRO 83. PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE A

AÑO 1

RUBROS	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTO DE VENTAS			
= MATERIA PRIMA DIRECTA UTILIZADA	19.152,00		19.152,00
MANO DE OBRA DIRECTA	7.534,02		7.534,02
MATERIALES INDIRECTOS	240,80		240,80
MANO DE OBRA INDIRECTA	2.514,14		2.514,14
OTROS CIF	9.585,14		9.585,14
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	16.271,40	16.271,40	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
OPERADOR TURÍSTICO	313,85		313,85
PUBLICIDAD	8.267,00		8.267,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>63.878,35</b>	<b>16.271,40</b>	<b>47.606,95</b>
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	560,00		
PRECIO DE VENTA (P <sub>v</sub> )	128,10		
INGRESOS (I)	71.736,00		
COSTO VARIABLE UNITARIO (C <sub>vu</sub> )	85,01		
COSTO UNITARIO (C <sub>u</sub> )	114,07		

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### MÉTODO: ECUACIÓN DEL INGRESO

$$I = C + U$$

Por definición el Punto de Equilibrio:

$$I = C$$

$$U = 0$$

Entonces:

$$I = C + 0$$

$$PV * Q = CF + CVu * Q$$

$$PV * Q - CVu * Q = CF$$

$$Q(PV - CVu) = CF$$

$$Q = \frac{CF}{(PV - CVu)}$$

$$Q = \frac{16.271,40}{(128,10 - 85,01)}$$

$$Q = \frac{16.271,40}{(43,09)}$$

$$Q = 378 \text{ Unidades}$$

## MÉTODO: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CVu}{PV}\right)}$$

$$PE = \frac{16.271,40}{1 - \left(\frac{85,01}{128,10}\right)}$$

$$PE = 48.375,09 \text{ Dólares}$$

## MÉTODO: GRÁFICO

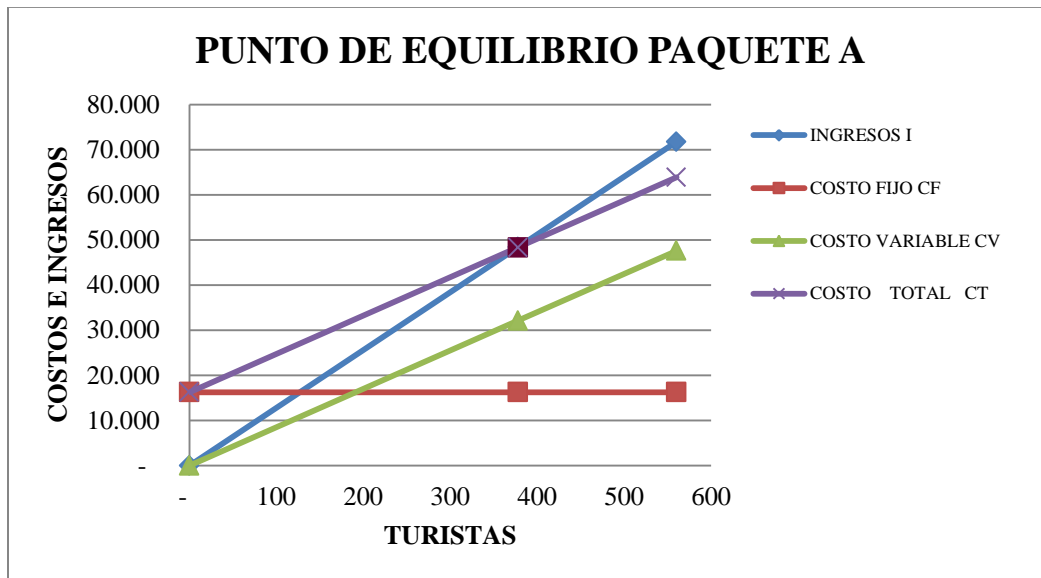
**CUADRO 84. PUNTO DE EQUILIBRIO – MÉTODO GRÁFICO**

UNIDADES Q (PAQUETES)	COSTO FIJO CF	COSTO VARIABLE CV	COSTO TOTAL CT	INGRESOS I
-	16.271	-	16.271	-
378	16.271	32.104	48.375	48.375
560	16.271	47.607	63.878	71.736

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz



**GRÁFICO 60.**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## CUADRO 85. PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETE B

AÑO 1

RUBROS	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTO DE VENTAS			
= MATERIA PRIMA DIRECTA UTILIZADA	25.536,00		25.536,00
MANO DE OBRA DIRECTA	9.986,96		9.986,96
MATERIALES INDIRECTOS	319,20		319,20
MANO DE OBRA INDIRECTA	3.332,69		3.332,69
OTROS CIF	13.980,21		13.980,21
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	21.569,06	21.569,06	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
OPERADOR TURÍSTICO	204,45		204,45
PUBLICIDAD	4.712,19		4.712,19
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>79.640,77</b>	<b>21.569,06</b>	<b>58.071,70</b>
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	560,00		
PRECIO DE VENTA (Pv)	170,80		
INGRESOS (I)	95.648,00		
COSTO VARIABLE UNITARIO (Cvu)	103,70		
COSTO UNITARIO (Cu)	142,22		

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### MÉTODO: ECUACIÓN DEL INGRESO

$$I = C + U$$

Por definición el Punto de Equilibrio:

$$I = C$$

$$U = 0$$

Entonces:

$$I = C + 0$$

$$PV * Q = CF + CVu * Q$$

$$PV * Q - CVu * Q = CF$$

$$Q(PV - CVu) = CF$$

$$Q = \frac{CF}{(PV - CVu)}$$

$$Q = \frac{21.569,06}{(170,80 - 103,70)}$$

$$Q = \frac{21.569,06}{(67,10)}$$

$$Q = 321 \text{ Unidades}$$

### **MÉTODO: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN**

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CVu}{PV}\right)}$$

$$PE = \frac{21.569,06}{1 - \left(\frac{103,70}{170,80}\right)}$$

PE = 54.902,64 Dólares

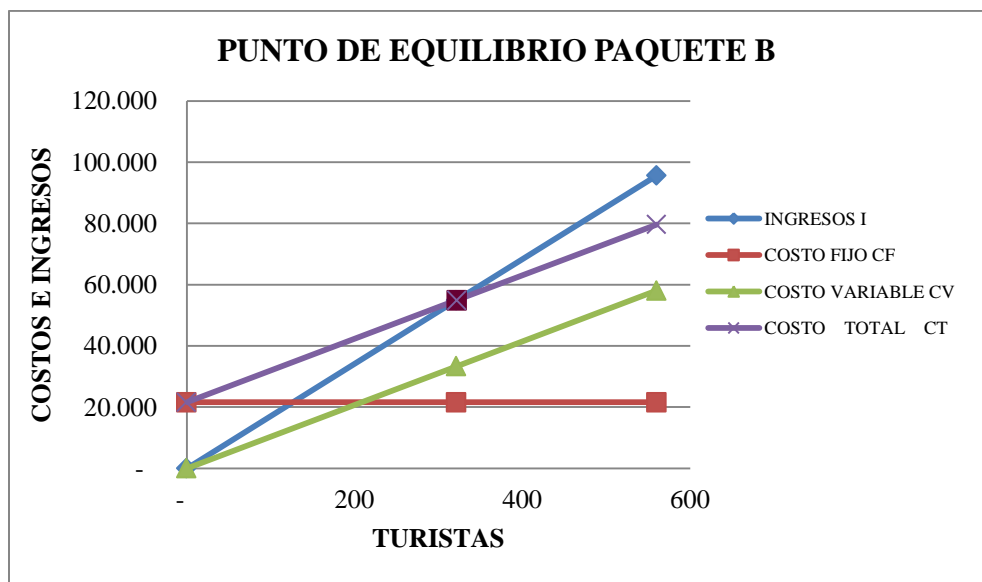
**MÉTODO: GRÁFICO**

**CUADRO 86. PUNTO DE EQUILIBRIO – MÉTODO GRÁFICO**

UNIDADES Q (PAQUETES)	COSTO FIJO CF	COSTO VARIABLE CV	COSTO TOTAL CT	INGRESOS I
-	21.569	-	21.569	-
321	21.569	33.334	54.903	54.903
560	21.569	58.072	79.641	95.648

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**GRÁFICO 61.**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## CUADRO 87. PUNTO DE EQUILIBRIO PAQUETES A y B

AÑO 1

RUBROS	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTO DE VENTAS			
= MATERIA PRIMA DIRECTA UTILIZADA	47.040,00		47.040,00
MANO DE OBRA DIRECTA	17.520,99		17.520,99
MATERIALES INDIRECTOS	560,00		560,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	5.846,83		5.846,83
OTROS CIF	26.233,36		26.233,36
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	37.840,46	37.840,46	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
OPERADOR TURÍSTICO	313,85		313,85
PUBLICIDAD	8.267,00		8.267,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>143.622,48</b>	<b>37.840,46</b>	<b>105.782,02</b>
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (Q)	1.120,00		
PRECIO DE VENTA (Pv)	149,45		
INGRESOS (I)	167.384,00		
COSTO VARIABLE UNITARIO (Cvu)	94,45		
COSTO UNITARIO (Cu)	128,23		

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### MÉTODO: ECUACIÓN DEL INGRESO

$$I = C + U$$

Por definición el Punto de Equilibrio:

$$I = C$$

$$U = 0$$

Entonces:

$$I = C + 0$$

$$PV * Q = CF + CVu * Q$$

$$PV * Q - CVu * Q = CF$$

$$Q(PV - CVu) = CF$$

$$Q = \frac{CF}{(PV - CVu)}$$

$$Q = \frac{37.840,46}{(149,45 - 94,45)}$$

$$Q = \frac{37.840,46}{(55,00)}$$

$$Q = 688 \text{ Unidades}$$

### **MÉTODO: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN**

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CVu}{PV}\right)}$$

$$PE = \frac{37.840,46}{1 - \left(\frac{94,45}{149,45}\right)}$$

PE = 102.819,56 Dólares

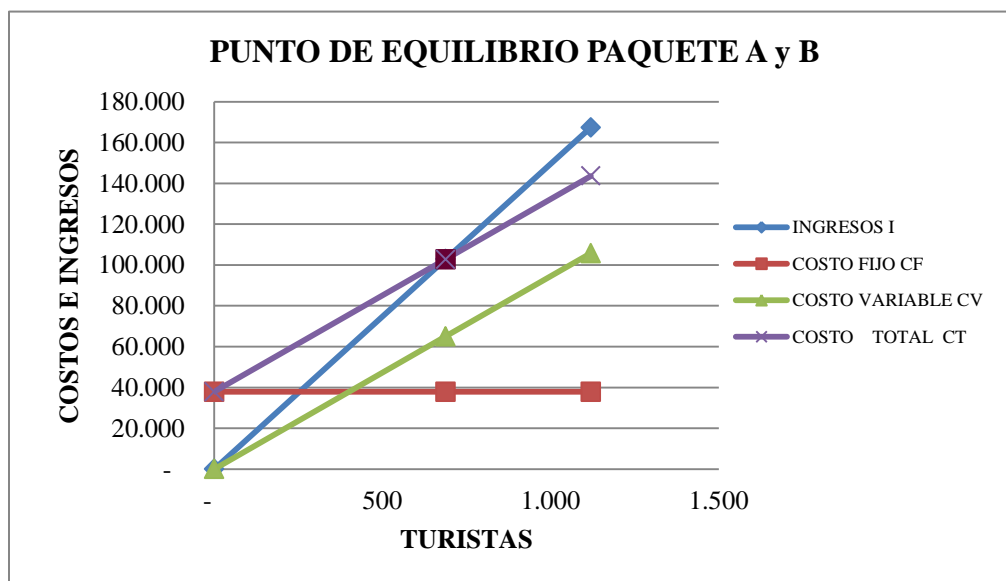
**MÉTODO: GRÁFICO**

**CUADRO 88. PUNTO DE EQUILIBRIO – MÉTODO GRÁFICO**

UNIDADES Q (PAQUETES)	COSTO FIJO CF	COSTO VARIABLE CV	COSTO TOTAL CT	INGRESOS I
-	37.840	-	37.840	-
688	37.840	64.979	102.820	102.820
1.120	37.840	105.782	143.622	167.384

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

**GRÁFICO 62.**



Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## 7.17 EVALUACIÓN FINANCIERA

### VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que permite comparar el flujo futuro actualizado a la tasa de descuento del costo promedio ponderado del capital (WACC) 10,66% con el valor de la inversión inicial, determina un valor positivo tiene 268,026.63 lo que significa que el proyecto tiene un rendimiento mayor al WACC del 10,66%.

Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada, después de haber recuperado toda la inversión.

$$VAN = \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FCn}{(1+i)^n} - I_0$$

**CUADRO 89. VALOR ACTUAL NETO**

AÑOS	FNC	TASA DESTO. 10,67%	FNC ACTUALIZADO
0	(48,832.38)	1	(48,832.38)
1	(15,687.73)	(1,1067)^1	(14,175.23)
2	(3,601.96)	(1,1067)^2	(2,940.89)
3	2,777.27	(1,1067)^3	2,048.93
4	9,470.55	(1,1067)^4	6,313.28
5	514,463.08	(1,1067)^5	309,887.93
<b>VAN</b>			<b>252,301.65</b>

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz



## TASA INTERNA DE RETORNO

La sumatoria de los flujos netos de efectivo, menos el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto.

**CUADRO 90. VALOR ACTUAL NETO**

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
<b>VAN &gt; 0</b>	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. (r)	El proyecto puede aceptarse
<b>VAN &lt; 0</b>	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida. (r)	El proyecto puede aceptarse
<b>VAN = 0</b>	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.	La decisión debe basarse en otros criterios ya que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r). Como por ejemplo la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## TASA INTERNA DE RETORNO

El TIR iguala los valores presentes de los ingresos con los de los egresos, al descontarlos al período cero. Es decir, la tasa que hace el valor presente neto sea igual a cero. Permite medir la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto.

$$TIR = imenor - (Dif. imayor - imenor)/(VANimenor)/(VANimenor - VANimayor)$$

$$TIR = 54\% + 56\% - (1(1301,33)/(3655.28))$$

$$TIR = 54,36$$

### CUADRO 91. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

AÑOS	FNC	TASA DE DESCUENTO 54%	FNC ACTUALIZADO	TASA DE DESCUENTO 56%	FNC ACTUALIZADO
0	(48,832.38)	1	(48,832.38)	1	(48,832.38)
1	(15,687.73)	(1,54)^1	(10,186.84)	(1,56)^1	(10,056.24)
2	(3,601.96)	(1,54)^2	(1,518.79)	(1,56)^1	(1,480.10)
3	2,777.27	(1,54)^3	760.42	(1,56)^1	731.55
4	9,470.55	(1,54)^4	1,683.81	(1,56)^1	1,599.10
5	514,463.08	(1,54)^5	59,395.10	(1,56)^1	55,684.10
			1,301.33		(2,353.95)

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

**CUADRO 92. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)**

<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>VAN AL 10,66%</b>	<b>EVAN AL 10,66%</b>
0	-48832.38	-48832.38	-48832.38
1	-15687.73	-14175.23	-63007.61
2	-3601.96	-2940.89	-65948.50
3	2777.27	2048.93	-63899.57
4	9470.55	6313.28	-57586.28
5	514463.08	309887.93	252301.65

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

### 7.18 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

#### SENSIBILIDAD AL PRECIO

Este análisis se basa en la identificación de aquellas variables del proyecto con mayor peso relativo tanto en el período pre operativo como operativo y la aplicación de variaciones porcentuales y de esta manera poder señalar los efectos que tendría en los resultados del proyecto, mediante el re cálculo de los flujos netos de caja y la aplicación de cualquiera de los criterios VAN, TIR o RBC. Para el análisis del presente proyecto se simula una reducción del precio en el 5%.

Como se observa en el análisis realizado, al reducir el precio en el 5% y aumentar los costos en el 5% la TIR se reduce del 54.36% al 51,21% lo que demuestra que el proyecto resiste a las variaciones de costo y reducción de precio.

El presente capítulo tiene como objetivo ordenar la información obtenida en el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico de manera monetaria, además de elaborar los cuadros analíticos que servirán de base para la evaluación económica. Se evaluarán los términos del proyecto, es decir, desde su periodo pre operativo y operativo. El estudio hace la descripción de las inversiones en costos de producción y operación requeridos en la

creación de la Quinta Agroturística, así también establecer los futuros ingresos y la rentabilidad del proyecto.

La Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel”, será evaluado en base a la inversión inicial necesaria para su ejecución, los volúmenes de ventas y los costos que se estima generará la implantación de este proyecto, posteriormente, los datos obtenidos servirán para evaluarlo económicamente mediante los indicadores Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y el Punto de Equilibrio a fin de determinar su factibilidad financiera.

### CUADRO 93. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD: REDUCCIÓN DEL PRECIO EN EL 5% E INCREMENTO DEL COSTO EN EL 5%						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TERRENO</b>						
Valor comercial del terreno	(30,000.00)					
<b>CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES</b>						
Infraestructura Crédito	144,854.12					
Infraestructura Capital Propio	(144,854.12)					
Maquinaria Crédito	9,050.00					
Instalaciones Crédito	1,122.00					
Equipos Crédito	6,629.00					
Muebles y Enseres Crédito	13,171.99					
Equipo de Computación	(892.00)					
Vehículo	(33,250.00)					
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	(6,166.24)					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>(40,335.25)</b>					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	(8,281.13)	(741.17)				
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		158,536.00	271,776.00	285,364.80	299,633.04	314,614.69
Otros Ingresos		4,788.00	8,208.00	8,618.40	9,049.32	9,501.79
<b>TOTAL INGRESOS</b>		163,324.00	279,984.00	293,983.20	308,682.36	324,116.48
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN</b>						
Costos de Ventas		97,201.17	171,490.58	175,522.58	179,756.18	183,989.78
Costos de Operación		46,421.31	79,383.37	79,383.37	79,383.37	79,383.37
Depreciación		14,299.96	24,514.22	24,514.22	24,514.22	24,514.22
Amortización activos diferidos		719.39	1,233.25	1,233.25	1,233.25	1,233.25
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN</b>		158,641.84	276,621.42	280,653.42	284,887.02	289,120.62
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		4,682.16	3,362.58	13,329.78	23,795.34	34,995.86
Intereses		<b>10,052.56</b>	<b>8,260.35</b>	<b>6,365.08</b>	<b>4,360.84</b>	<b>2,241.36</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN T. E IMPUESTO</b>		(5,370.40)	(4,897.77)	6,964.70	19,434.50	32,754.50
Participación 15% Trabajadores		(805.56)	(734.67)	1,044.70	2,915.17	4,913.18
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>		(4,564.84)	(4,163.10)	5,919.99	16,519.32	27,841.33
Impuesto a la Renta (25%)		(1,141.21)	(1,040.78)	1,480.00	4,129.83	6,960.33
<b>UTILIDAD NETA</b>		(3,423.63)	(3,122.33)	4,439.99	12,389.49	20,881.00
Depreciación		14,299.96	24,514.22	24,514.22	24,514.22	24,514.22
Amortización activos diferidos		719.39	1,233.25	1,233.25	1,233.25	1,233.25
<b>FLUJO BRUTO DE CAJA</b>		11,595.73	22,625.14	30,187.46	38,136.96	46,628.46
Recuperación Activo Fijo						497,831.24
Recuperación Capital de Trabajo						9,014.13
Pago Principal		(28,155.93)	(31,210.84)	(34,597.22)	(38,351.02)	(42,512.10)
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	(48,616.38)	(16,560.20)	(8,585.70)	(4,409.76)	(214.06)	510,961.73
<b>TIR</b>	51.21%					

Elaborado por: Jenny Altamirano y Cynthia Ruiz

## CAPITULO VIII

### 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES

- El agroturismo genera un conjunto de relaciones humanas como resultado de la visita de turistas nacionales y extranjeros a las comunidades campesinas, aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y productivos; despertado gran interés y atendiendo a una demanda en crecimiento al ocupar ocupa factores ociosos como mano de obra y capital, evitando la migración del campo e incorporando a la mujer y a los jóvenes como protagonistas de la actividad turística.
- Las actividades agrarias en el Ecuador se han adaptado a las diversas realidades del mundo al ser una de las actividades que está adquiriendo mayor relevancia en el marco de la diversificación y que pone énfasis en la mejora de las perspectivas económicas y sociales de las áreas rurales del país.
- La idea de crear una Quinta Agroturística “El Remanso del Ángel”, surge de una serie de posibilidades, entre las sobresalientes se tiene a la disponibilidad de recursos y la necesidad de emprender un negocio propio.
- A partir de la evaluación realizada en el presente proyecto, se concluye sobre los puntos más sobresalientes que permitirán definir la factibilidad del mismo, y en el caso de que lo sea, proceder a la constitución legal de la Quinta Agroturística y su creación física.
- El Cantón Latacunga se encuentra ubicado en uno de los lugares geográficos más privilegiados al contar con una amplia variedad de atractivos turísticos naturales, riqueza cultural y gastronómica, por lo que se lo considera como uno de los cantones aptos para desarrollar el turismo rural, activo, cultural, ecológico y agroturismo.
- Las condiciones del mercado son favorables para la implementación del nuevo establecimiento turístico, gracias a la disponibilidad de todos los recursos y el óptimo

desarrollo del servicio de alojamiento, actividades recreativas y de aventura en un ambiente natural.

- Respecto a la comercialización de nuestro producto/servicio, se decidió dirigirnos hacia un segmento conformado por personas entre los 20 y 65 años y en función de sus necesidades y características se definió el perfil de nuestros turistas potenciales.
- La Quinta Agroturística estará situada en la Parroquia 11 de Noviembre, sector Cristo Rey a 15 minutos del ingreso a la ciudad de Latacunga, donde aún existe la presencia de animales silvestres y plantas nativas. Para llegar a ésta zona, es necesario tomar la vía a Pujilí, o desde el lugar denominado los Hornos ubicado al noreste por la vía que conduce a Poaló.
- La Quinta Agroturística contará con la infraestructura necesaria y adecuada a fin de ofrecer al turista plena comodidad y sano esparcimiento con un servicio de calidad en el alojamiento, alimentación, tours guiados, actividades deportivas y de aventura.
- La estructura organizacional considerada para la compañía permitirá desarrollar de una forma adecuada las funciones de cada área, al contar con un personal capacitado que se encargue de las actividades de la Quinta Agroturística y así ofrecer un servicio de calidad.
- El adecuado uso de herramientas socio ambientales para mitigar el impacto ambiental permite trabajar de forma conjunta entre el grupo de trabajo y la comunidad, fortalecer las actividades productivas y las actividades de desarrollo ligadas a la preservación del ambiente y los recursos naturales.
- Desde el punto de vista Social, el proyecto es totalmente positivo, pues la generación de fuentes de empleo directos, indirectos, temporales y permanentes, ayudará a elevar el nivel de vida de la población de la Parroquia 11 de Noviembre.
- Con los instrumentos financieros se obtuvo los indicadores financieros necesarios para nuestro proyecto, para su análisis, interpretación y diagnóstico.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- Es importante que se brinde el apoyo necesario para el desarrollo de empresas turísticas cuya prioridad sea cuidar el ambiente y generar ingresos que mejoren la calidad de vida de las comunidades rurales, pues la relación con el cliente es directa que se puede dar a conocer nuestra diversidad cultural, natural y gastronómica.
- Para poder impulsar de una mejor manera la actividad turística en zonas rurales, el Estado deberá apoyar el desarrollo de infraestructura vial, telecomunicaciones y servicios básicos, especialmente éste último ya que limita significativamente el desarrollo de esta actividad.
- Se deben seguir los lineamientos establecidos en el Estudio de Mercado y Estudio Técnico ya que de la información obtenida depende el éxito del Estudio Financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Se recomienda que para este proyecto se mantenga estrategias de promoción antes, durante y después de su ejecución a fin de consolidar el negocio y conseguir la fidelidad de los clientes.
- La Quinta Agroturística debe ingresar al mercado con un servicio diferenciado y de calidad, ofreciendo alojamiento, alimentación, el uso de espacios verdes y programas turísticos que se desarrollen en un ambiente agropecuario.
- Es necesario desarrollar el servicio de postventa, pues con éste podremos conocer las impresiones de nuestros clientes y sus nuevas necesidades que nos permitirán mejorar nuestro servicio e ir actualizando la oferta de los paquetes turísticos.
- La nueva empresa debe ingresar al mercado con un servicio diferenciado y de calidad, ofreciendo alojamiento y alimentación, que se desarrolle en un ambiente natural y acompañado de actividades recreativas para fomentar el turismo en el sector.



- Se deberá promover a los empleados a que se comprometan con los objetivos de la empresa para que desempeñen sus actividades en función del bien común.
- Es indispensable crear una cultura de reciclaje y el uso de materiales reusables en las actividades agropecuarias con el objetivo de optimizar nuestros recursos económicos y naturales.
- Se deberá implementar programas de capacitaciones tanto para el personal como para la comunidad para conseguir un rendimiento óptimo, explotar la experiencia y las habilidades del talento humano.
- Al tratarse de un proyecto viable, se sugiere desarrollar acciones que permitan captar cada vez un número mayor de clientes insatisfechos, a fin de utilizar en su totalidad la capacidad instalada.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel, *Administración del Turismo, Conceptualización y Organización*, Editorial Trillas México, 2006.
- BACA URBINA, Gabriel. (2006), *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill 5ta edición.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Boletines Estadísticos Anuales*, 2006 – 2010.
- CÁMARA DE TURISMO PROVINCIAL, COTOPAXI – ECUADOR.
- CHIZA, Martha, *Estudio de Factibilidad para la Implementación del Turismo Comunitario en la Comunidad de Cuilquiloma, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura*, Junio 2011.
- DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO DE COTOPAXI; *Estadísticas Provinciales*, Latacunga.
- FOLLETO: Ministerio de Turismo. “*Ecuador la Vida en Estado Puro*”, Imprenta Mariscal, 2006.
- GAVA, L.; ROPERO E.; G. SERNA y A. UBIERNA, *Dirección Financiera: Decisiones de Inversión*, Editorial Delta, 2008.
- GERENCIA REGIONAL SIERRA CENTRO. Departamento de Turismo; *Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga*, 2005.
- HERNÁNDEZ, E. *Proyectos Turísticos. Formulación y Evaluación*. Editorial Trillas. México, 1997.
- ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTÓN LATACUNGA, *Plan Participativo de Desarrollo Provincial de Cotopaxi*, 2007.

- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). *Estadísticas de la Provincia de Cotopaxi*, 2006 – 2010.
- JUNTA PARROQUIAL, Parroquia 11 de Noviembre, *Plan de Desarrollo Local Parroquial*.
- KOTLER PHILIP & ARMSTRONG, Gary 2003. *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pearson, 6<sup>ta</sup> Edición México.
- LARRY W. CANTER, *Manual de Evaluación de Impacto Ambiental*, McGraw Hill, 2<sup>da</sup> Edición, Bogotá 2000.
- LA GACETA, *Auténticamente Cotopaxense*, Diario Independiente desde 1967, 2006 – 2010.
- MINISTERIO DE TURISMO. *Agroturismo en Ecuador*, 2005.
- MINISTERIO DE TURISMO, *Barómetro Turístico de Ecuador, Volumen N° 1*, 2011.
- MINISTERIO DE TURISMO, *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador (PLANDETUR 2020)*.
- MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad): *Agenda la Competitividad del Sector Turístico*, 2006.
- MIRANDA, Juan José, *Gestión de Proyectos*, Editorial MMEditores, 2005.
- OMT (Organización Mundial de Turismo). *Estadísticas Turísticas*, 2006 – 2010.
- OMT (Organización Mundial de Turismo), *Perfil del Turista Rural*.
- PATIÑO V. SANDOVAL, *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural*, Editorial Chile 2005.
- PLAN DE DESARROLLO PROVINCIAL DE COTOPAXI, 2006.
- PLAN DE DESARROLLO PARROQUIAL, Parroquia Once de Noviembre 2006.

- QUINTERO R. y SILVA E., *Ecuador Una Nación en Ciernes*. Quito :Abya-Yala. 3ra edición, 1998.
- REVISTA, GARRIDO Ramiro, “*Vida Activa*”, Marzo 2012.
- SAPAG N. y SAPAG R., *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill. 4ta edición, 2000.
- SILVIA CONSTABLE & EDGARDO OYARZUN, *Agroturismo en Chile, Caracterización y Perspectivas*, Santiago de Chile 2007.

## **LINKOGRAFÍA**

- [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- [www.mintur.gov.ec](http://www.mintur.gov.ec)
- [www.empleo.com.ec](http://www.empleo.com.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.registro.turismo.gov.ec](http://www.registro.turismo.gov.ec)
- [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
- [www.tpagro.com](http://www.tpagro.com)
- [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)

# ANEXOS

## ANEXO 1 . FODA DEL AGROTURISMO EN EL ECUADOR

Cuadro II.2  
COMPARACIÓN DE NIVELES DE PRECIOS:  
¿QUÉ PAÍS ERA EL MÁS CARO ?  
(Región = 100)

País	Índice de nivel de precios
Chile	114,5
Brasil	107,1
Venezuela (República Bolivariana de)	106,0
Uruguay	104,2
Colombia	89,6
Perú	86,7
Argentina	84,0
Ecuador	81,2
Paraguay	62,4
Bolivia	53,2

Fuente: Elaboración propia.

La participación de Brasil, Chile, la República Bolivariana de Venezuela y Uruguay en el PIB regional disminuye al medirla en términos reales. Como se indica en el gráfico II.1, la participación de Brasil, Chile, la República Bolivariana de Venezuela y Uruguay en el PIB regional es más baja en términos reales, en la moneda MAS, que en términos nominales, en dólares de Estados Unidos.<sup>5</sup> El gráfico revela también que, en cuanto al PIB per cápita, ya sea nominal o real, los países están divididos en tres grupos bien definidos.

<sup>5</sup> En América del Sur, se decidió expresar los PIB en términos reales con una moneda neutra cuyo valor no correspondiera a ninguna de la región. Con este fin se creó una moneda sudamericana ficticia, llamada MAS (Moneda de América del Sur), concebida de tal forma que la suma en MAS de los PIB reales fuera igual a la suma de los PIB nominales convertidos a dólares de Estados Unidos con el tipo de cambio de mercado.

## ANEXO 2. FODA DEL AGROTURISMO EN EL ECUADOR

CEPAL

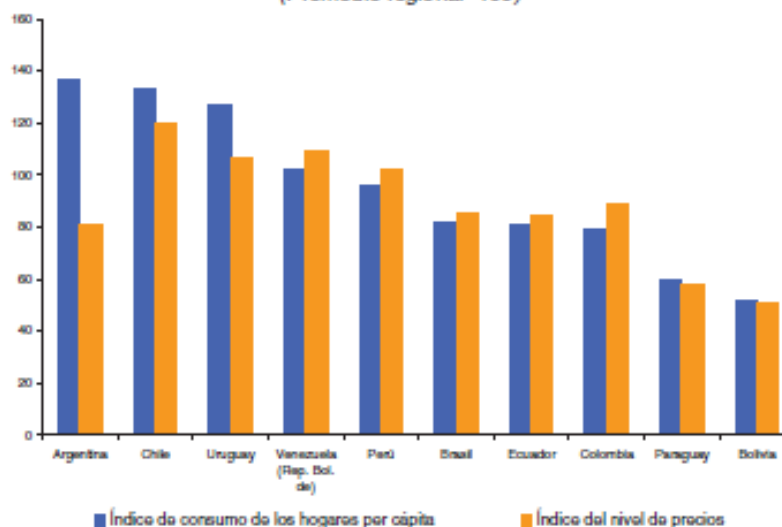
Cuadro II.3  
**CONSUMO EFECTIVO DE LOS HOGARES, 2005**  
*(Índice de gastos reales per cápita, región = 100)*

Pais	Índice
Argentina	136,5
Chile	133,0
Uruguay	126,5
Brasil	102,3
Venezuela (República Bolivariana de)	95,9
Perú	81,8
Ecuador	80,9
Colombia	78,8
Paraguay	59,9
Bolivia	51,8

Fuente: Elaboración propia.

En 2010, los países donde resultaba más caro vivir en términos del consumo de los hogares fueron Argentina, Chile, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela; Paraguay y Bolivia eran los más baratos.

Gráfico II.2  
**ÍNDICE DEL NIVEL DE PRECIOS E ÍNDICE DE CONSUMO DE LOS HOGARES PER CÁPITA, 2005**  
*(Promedio regional=100)*



Fuente: Elaboración propia.

Argentina gasta más que sus vecinos en alimentos y bebidas no alcohólicas y en comunicaciones, mientras que Chile encabeza el gasto en vestimenta y calzado, transporte y vivienda.

Fuente: Boletín de los Resultados del Programa de Comparación Internacional para América del Sur 2010.

Publicación de las Naciones Unidas.

## ANEXO 3. FODA DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



**CULTURALES:** venta de artesanías de la comunidad, productos medicinales y la cultura viva.

### 3.8.4. Servicios Turísticos



La comunidad kichwa de Guarguallá es la puerta de entrada al majestuoso volcán activo Sangay. Jóvenes de la comunidad se han especializado como guías de alta montaña para conducir a los turistas hasta la cumbre. También ofrecen paseos más cortos, a caballo o en caminata, a través de espléndidos paisajes andinos.



Ofrece alojamiento en albergues comunales muy cómodos, para hasta máximo 15 personas, así como degustar platos típicos de la zona. Acompañado de los guías profesionales, podrá visitar lugares naturales y culturales; en el trayecto de las caminatas existen refugios, en donde degustará la comida preparada por guías nativos.

35/44



### 3.9. COTOPAXI. Fundación Ecuatoriana Pastocalle.<sup>3</sup>

#### 3.9.1. Historia



La creación de la fundación se origina por la necesidad de apoyar a las comunidades aledañas, crear fuentes de trabajo y luchar contra la pobreza. En el 2004 la fundación se involucra en el turismo comunitario y capacita a los jóvenes en la obtención de las licencias de guías naturalistas. Con el mismo afán, ha venido trabajando en el conocimiento de las bondades de la naturaleza, para así fortalecer el grupo de guías, a las comunidades vecinas y a la parroquia Pastocalle.

#### 3.9.2. Ubicación y Acceso



Enclavada en las praderas del Taita Illiniza, se ubica la parroquia Pastocalle, al noreste de la capital provincial Latacunga, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, región andina del país. Se accede a ella desde el terminal terrestre de Latacunga. Para ello debe embarcarse en un autobús de las cooperativas de transporte Lasso o Expreso Pastocalle, en un recorrido de aproximadamente una hora.

#### 3.9.3. Atractivos Turísticos

<sup>3</sup>[http://www.turismocomunitario.ec/tcomunitario/index.php?option=com\\_content&task=view&id=20&Itemid=41&lang=es](http://www.turismocomunitario.ec/tcomunitario/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=41&lang=es)

36/44

Fuente: IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – TURISMO RURAL ECUADOR 2010), Plan de Desarrollo Provincial de Cotopaxi 2010



## ANEXO 4. FODA DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



**NATURALES:** El volcán Cotopaxi y los Illinizas constituyen los atractivos más importantes para los turistas. La cascada de Cunuyacu, conformada por las aguas termales que salen de la montaña, se depositan en una fosa natural hecha de piedra; en este lugar se pueden bañar cómodamente unas tres personas. La vertiente proviene de los Illinizas, de donde cae un pequeño chorro de agua caliente. Cuenta, además, con atractivos naturales tales como la laguna de los Patos y el bosque de La Aliaga.

**CULTURALES:** La cultura viva de la comunidad.



### 3.9.4. Servicios Turísticos



En la actualidad se ofrece el servicio de guianza, con profesionales en el área. El servicio de alimentación oferta platos típicos de la zona.

37/44



## 4. OTROS ORGANISMOS QUE APOYAN Y AUSPICIAN EL TURISMO EN EL ECUADOR

### 4.1. Corporación Andina de Fomento (CAF)

[www.caf.com](http://www.caf.com)

La Corporación Andina de Fomento (CAF) es una institución financiera multilateral que apoya el desarrollo sostenible de sus países accionistas y la integración regional. Atiende a los sectores público y privado, suministrando productos y servicios financieros múltiples a una amplia cartera de clientes, constituida por los gobiernos de los Estados accionistas, instituciones financieras y empresas públicas y privadas. En sus políticas de gestión integra las variables sociales y ambientales e incluye en sus operaciones criterios de ecoeficiencia y sostenibilidad.

### 4.2. Fundación Esquel

[www.esquel.org.ec](http://www.esquel.org.ec)

Fundada en 1990, es una organización privada sin fines de lucro, que busca invertir en el desarrollo de la sociedad civil ecuatoriana, mediante el apoyo a sus propios esfuerzos e iniciativas. Basa su trabajo en el respeto a todas las ideas y culturas, en el manejo eficiente y transparente de sus recursos, y en la construcción de una ciudadanía activa, participante y justa.

### 4.3. La Asociación de Graduados de la Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda, AGEARTH-Ecuador

[www.agearthecuador.org.ec](http://www.agearthecuador.org.ec)

La Asociación de Graduados de la Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda, AGEARTH-Ecuador, es una institución civil sin fines de lucro, que representa a los ecuatorianos graduados en la Universidad EARTH, ubicada en Costa Rica.

AGEARTH-Ecuador fue creada el 21 de octubre de 1999 con el objetivo de contribuir y promover el desarrollo agropecuario y social del país, a través de todos sus miembros y mediante proyectos que fomenten el área agrícola y el manejo de recursos naturales.

A lo largo de los 7 años desde su creación, AGEARTH-Ecuador se ha caracterizado por implementar procesos de producción sostenibles, que implican responsabilidad ambiental, social y económica; capacitando pequeños agricultores y a sus familias sobre producción orgánica, apoyando a estudiantes de bajos recursos con un programa de fondo de becas, dando charlas de creación de compromiso ambiental, ha puesto su grano de arena para la formación de una sociedad más consciente y mejor.

### 4.4. La Caixa, la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona

La Caixa, la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, es una institución de naturaleza social y no lucrativa, cuyos objetivos fundacionales son contribuir al

38/44

Fuente: IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – TURISMO RURAL ECUADOR 2010), Plan de Desarrollo Provincial de Cotopaxi 2010

## ANEXO 5. FODA DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



desarrollo del territorio, evitar la exclusión financiera, fomentar el ahorro y la inversión, y realizar obras sociales en beneficio de la ciudadanía. Desde 1997, su Obra Social se sumó al compromiso solidario de contribuir a erradicar la pobreza en los países de África, Asia y América Latina, priorizando a los colectivos más vulnerables.

### 4.5. Proyecto Local

[www.proyectolocal.org](http://www.proyectolocal.org)

Proyecto Local es una organización no gubernamental para el desarrollo (ongd) nacida en Barcelona (España) en el año 1989. El origen de la asociación nace de la iniciativa de un grupo de personas vinculadas al desarrollo local en España, con la voluntad de intercambiar experiencias entre organizaciones del norte y del sur y contribuir al fortalecimiento de las capacidades de las comunidades locales.

## 5. PROGRAMAS DE FORMACIÓN, CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL ECUADOR.

### 5.1. Fronturismo 2007 - Turismo sin Fronteras.<sup>6</sup>

Se denominó así al encuentro de 76 Municipios descentralizados en Turismo por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador, Municipios del Suroccidente Colombiano, Empresarios turísticos de los dos países e invitados especiales como autoridades relacionadas, Universidades y prensa de los dos países.

Fronturismo 2007 fue también la oportunidad de encuentro de estos sectores con entidades de cooperación internacional y entidades vinculadas con sector turístico ecuatoriano como por ejemplo entidades financieras locales, etc.

La importancia de Fronturismo 2007, fue destacada por el Subsecretario de Turismo encargado, economista Carlos Proaño quien, en la inauguración del encuentro señaló la necesidad favorecer el intercambio de experiencias de los municipios y consejos provinciales descentralizados, como una forma de fortalecer los procesos de descentralización en turismo.

#### 5.1.1. Un Encuentro Académico

El aspecto académico fue uno de los aspectos sobresalientes del certamen de Ibarra. Incluyó un seminario taller sobre diseño y gestión de áreas turísticas rurales y naturales, bajo la dirección de Arturo Crosby, experto de la Organización Mundial del Turismo. Otras exposiciones destacadas correspondieron a Máximo Salvi, director de Latconsulting, sobre el uso y aplicación de la tecnología en los municipios turísticos.

Las conferencias de los expositores internacionales permitieron igualmente conocer experiencias turísticas exitosas, como las de Mar del Plata, que recuperó su antigua importancia frente a otros destinos turísticos argentinos y uruguayos. Las del Valle de Aburrá, en Colombia,

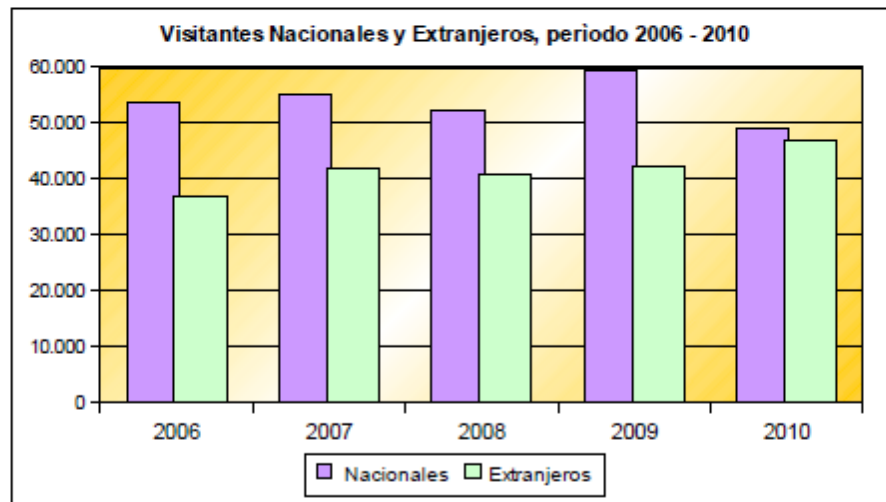
<sup>6</sup> <http://www.ibarraturismo.com/fronturismo/Fronturismo%202007%20definitivo.pdf>

## ANEXO 6. TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, PARQUE NACIONAL COTOPAXI

**MINISTERIO DE AMBIENTE  
SUBSECRETARIA DE PATRIMONIO NATURAL  
DIRECCIÓN NACIONAL DE BIODIVERSIDAD  
ESTADISTICA DE VISITANTES**

**ÁREA PROTEGIDA:** Parque Nacional Cotopaxi

<b>Año</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>TOTAL</b>
2006	53.851	36.678	<b>90.529</b>
2007	55.268	41.842	<b>97.110</b>
2008	52.327	40.683	<b>93.010</b>
2009	59.513	42.369	<b>101.882</b>
2010	49.021	46.951	<b>95.972</b>
<b>TOTAL</b>	<b>269.980</b>	<b>208.523</b>	<b>478.503</b>



Fuente:  
Ministerio del Ambiente  
Dirección Nacional de Biodiversidad  
Unidad de Áreas Protegidas

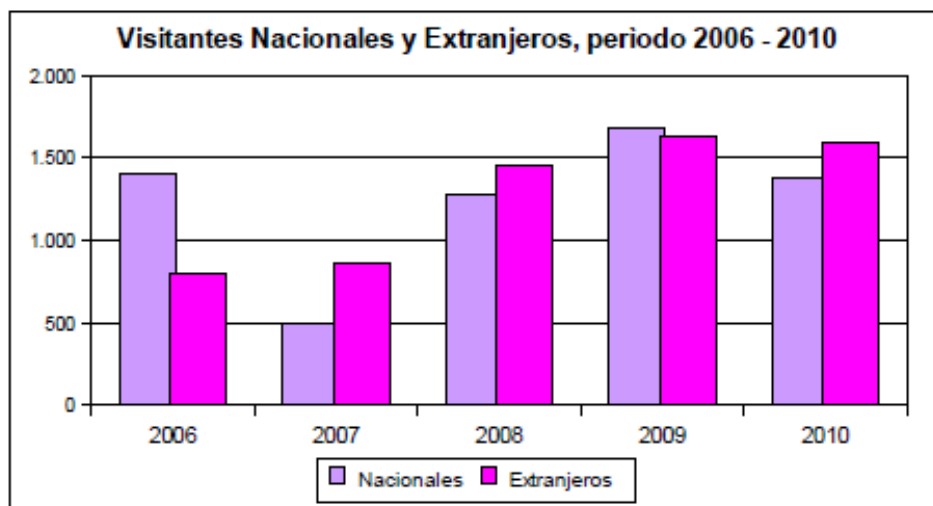
Fuente: Ministerio del Ambiente 2006 – 2010.

## ANEXO 7. TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS

**MINISTERIO DE AMBIENTE  
SUBSECRETARIA DE PATRIMONIO NATURAL  
DIRECCIÓN NACIONAL DE BIODIVERSIDAD  
ESTADISTICA DE VISITANTES**

ÁREA PROTEGIDA: Reserva Ecológica Los Ilinizas

Año	Nacionales	Extranjeros	TOTAL
2006	1.406	795	2.201
2007	494	859	1.353
2008	1.275	1.461	2.736
2009	1.682	1.634	3.316
2010	1.384	1.590	2.974
<b>TOTAL</b>	<b>6.241</b>	<b>6.339</b>	<b>12.580</b>



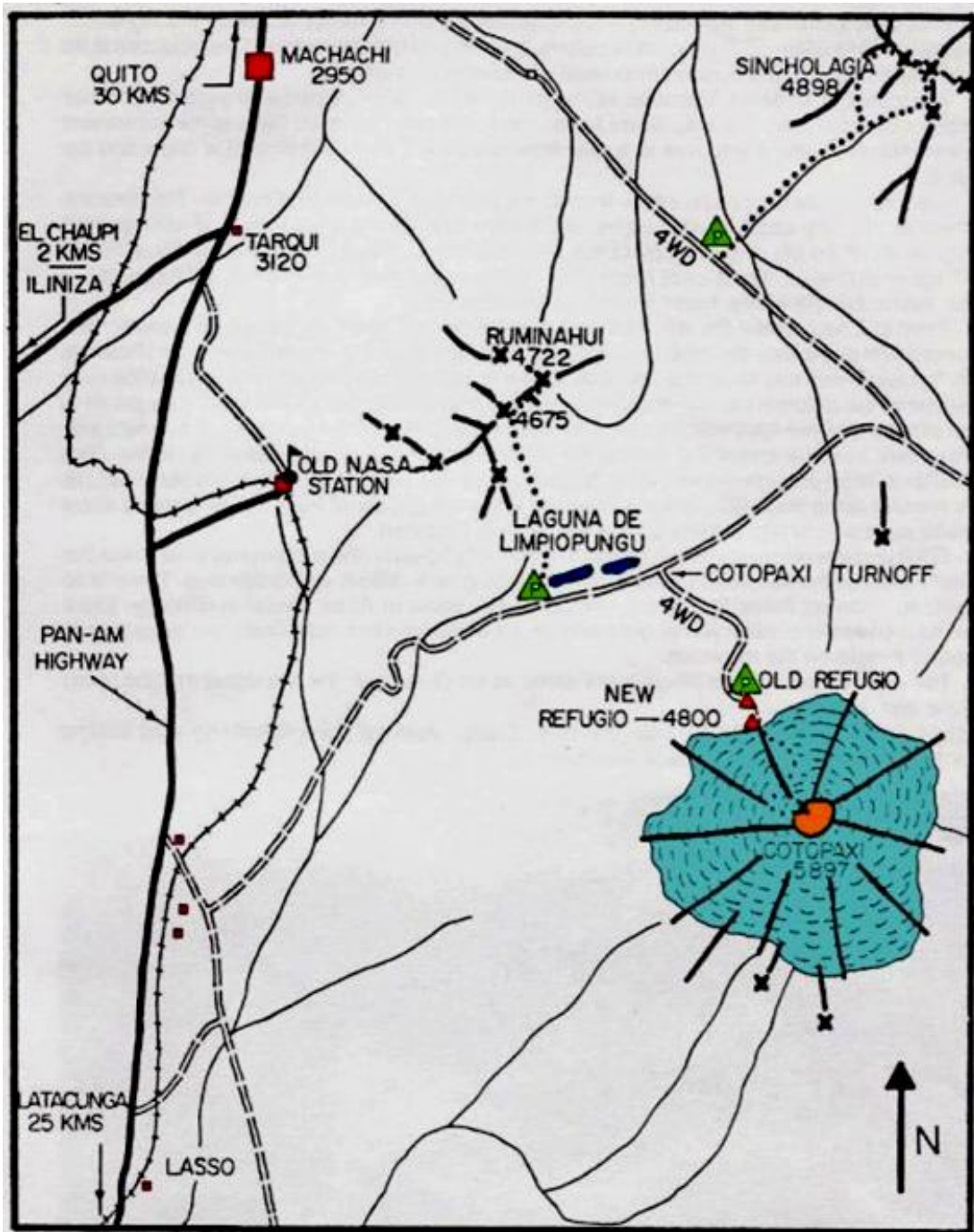
Fuente:  
Ministerio del Ambiente  
Dirección Nacional de Biodiversidad  
Unidad de Áreas Protegidas

Fuente: Ministerio del Ambiente 2006 - 2010

**ANEXO 8. INVENTARIO DE RECURSOS NATURALES – CANTÓN  
LATACUNGA**

Fuente: Jefatura Municipal de Turismo, Latacunga – Ecuador.

## ANEXO 9. RUTA PARQUE NACIONAL COTOPAXI



Fuente: Ministerio del Ambiente

## ANEXO 10. ANÁLISIS EN BASE A LA LOCALIZACIÓN POR PUNTOS

FACTOR RELEVANTE	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
	<i>Sector Mulinlibí</i>	<i>Sector Cristo Rey</i>
<b>Disponibilidad del Local</b>	Terreno propio de 4.000 m <sup>2</sup> , apto para siembra y construcción, poca conexión con vías de acceso.	Terreno propio de 30.000 m <sup>2</sup> apto para siembra y construcción, cercano a la carretera (vía a Latacunga - Pujilí) y vía a Poaló.
<b>Mano de Obra Disponible</b>	Comunidad poco organizada y participativa.	Comunidad más organizada y participativa.
<b>Costos de los Insumos</b>	Escasez vial y de señalización.	Varias alternativas de acceso vial.
<b>Nivel de Vida</b>	Amplios terrenos baldíos y alejados a zonas turísticas.	Cercanía a la ciudad de Latacunga, Pujilí y zonas turísticas.
<b>Cercanía del Mercado</b>	Terreno ubicado a 7 Km de la ciudad de Latacunga.	Terreno ubicado a 5 Km de la ciudad de Latacunga.

Fuente: Sra. Isabel Martínez (Presidenta Barrio Cristo Rey); Sr. José Guillermo Herrera (Presidente Parroquia Once de noviembre).

## ANEXO 11. PRESUPUESTO – ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	
	Papelería	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
	Impresiones	5000	\$ 0,17	\$ 850,00	
	Copias	1500	\$ 0,05	\$ 75,00	
	Transporte	100	\$ 0,25	\$ 25,00	
	Anillados	20	\$ 1,00	\$ 20,00	
	Internet (valor mensual)	6	\$ 24,90	\$ 149,40	
	Teléfono celular	10	\$ 20,00	\$ 200,00	
Fuente:	Viajes Latacunga	10	\$ 6,50	\$ 65,00	PLAN DE
PROYECTO			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.634,40</b>	

(“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA QUINTA AGROTURISTICA EN LA PARROQUIA ONCE DE NOVIEMBRE, CANTON LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”)



## ANEXO 12. TABLAS SECTORIALES 2012

### RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, HOTELEROS Y NO HOTELEROS

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Lujo)	B1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004017	293.75
SOUS CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	B2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004021	293.60
INSPECTOR DE MESA (Establecimientos categoría Lujo)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004025	293.46
INSPECTOR DE PISO (Establecimientos categoría Lujo)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004026	293.46
CHEF DE PARTIDA EN COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004033	293.31
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Lujo)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004035	293.31
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004045	293.17
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004049	293.17
COCINERO (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004051	293.17
SUPERVISOR DE HABITACIONES (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004053	293.17
SUPERVISOR DE LIMPIEZA (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004057	293.17
SUPERVISOR DE ROPERIA (Establecimientos categoría Lujo)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004058	293.17
MAITRE (Establecimientos categoría Lujo)	C3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004073	293.02
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Lujo)	D1	INCLUYE: CAJERO PAGADOR, CAJERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004080	292.87
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004078	292.87

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

## TABLAS SECTORIALES 2012

OPERARIO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Lujo)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004079	292.87
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004105	292.73
RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Lujo)	D2	INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo);HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004128	292.73
COORDINADOR DE EVENTOS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004093	292.73
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004097	292.73
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004101	292.73
AUDITOR NOCTURNO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004109	292.73
CRUPIER (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004113	292.73
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004114	292.73
CARNICERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004115	292.73
BARMAN (CANTINERO) (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004117	292.73
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004118	292.73
CAPITAN DE BOTONES (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004120	292.73
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004122	292.73
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004127	292.73
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004129	292.73
CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004134	292.73
PISCINERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004136	292.73
SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004137	292.73
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO (Establecimientos categoría Lujo)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004184	292.58
RECIBIDOR DE MERCADERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004177	292.58
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004180	292.58
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Lujo)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004181	292.58
ASISTENTE DE CRUPIER (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004205	292.44
ASISTENTE DE STEWARD (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004206	292.44
HOSSTES (Establecimientos categoría Lujo)	E2	INCLUYE HOSSTES DE AEROPUERTO; HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004207	292.44
AYUDANTE DE BARMAN (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004211	292.44
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004212	292.44
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004213	292.44
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004214	292.44
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004216	292.44

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

## TABLAS SECTORIALES 2012

VALET (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004218	292.44
AYUDANTE DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004221	292.44
AYUDANTE DE ROPERIA (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004222	292.44
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004223	292.44
BOTONES (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004224	292.44
POCILLERO (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004228	292.44
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN (Establecimientos categoría Lujo)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004227	292.44
AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Primera)	B1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004018	293.60
SOUS CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)	B2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004022	293.46
INSPECTOR DE MESA (Establecimientos categoría Primera)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004027	293.31
INSPECTOR DE PISO (Establecimientos categoría Primera)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004028	293.31
CHEF DE PARTIDA EN COCINA (Establecimientos categoría Primera)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004036	293.17
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Primera)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004039	293.17
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004046	293.02
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004052	293.02
COCINERO (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004056	293.02
SUPERVISOR DE HABITACIONES (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004059	293.02
SUPERVISOR DE LIMPIEZA (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004063	293.02
SUPERVISOR DE ROPERIA (Establecimientos categoría Primera)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004064	293.02
MAITRE (Establecimientos categoría Primera)	C3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004074	292.87
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Primera)	D1	INCLUYE: CAJERO PAGADOR, CAJERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004084	292.73
COMPRADOR (Establecimientos categoría Primera)	D1	INCLUYE: ALMACENISTA (Establecimiento categoría Primera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004082	292.73
OPERARIO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Primera)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004083	292.73
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004106	292.58
RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Primera)	D2	INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004147	292.58
COORDINADOR DE EVENTOS (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004094	292.58
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004098	292.58
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004102	292.58
AUDITOR NOCTURNO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004110	292.58
CRUPIER (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004116	292.58

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

## TABLAS SECTORIALES 2012

ASISTENTE DE AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004124	292.58
CARNICERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004125	292.58
BARMAN (CANTINERO) (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004130	292.58
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004131	292.58
CAPITAN DE BOTONES (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004138	292.58
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004139	292.58
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004146	292.58
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004148	292.58
CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004152	292.58
PISCINERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004153	292.58
SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004154	292.58
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO (Establecimientos categoría Primera)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004192	292.44
RECIBIDOR DE MERCADERIA (Establecimientos categoría Primera)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004179	292.44
AYUDANTE DE COMPRAS (Establecimientos categoría Primera)	E1	INCLUYE AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004187	292.44
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Primera)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004188	292.44
ASISTENTE DE CRUPIER (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004208	292.29
ASISTENTE DE STEWARD (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004209	292.29
HOSSTES (Establecimientos categoría Primera)	E2	INCLUYE HOSSTES DE AEROPUERTO; HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004210	292.29
AYUDANTE DE BARMAN (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004229	292.29
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004230	292.29
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004231	292.29
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004232	292.29
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004234	292.29
VALET (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004236	292.29
AYUDANTE DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004239	292.29
AYUDANTE DE ROPERIA (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004240	292.29
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004241	292.29
BOTONES (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004242	292.29
POCILLERO (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004246	292.29
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN (Establecimientos categoría Primera)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004245	292.29
AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Segunda)	B1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004019	293.46

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales



## TABLAS SECTORIALES 2012

SOUS CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	B2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004023	293.31
INSPECTOR DE MESA (Establecimientos categoría Segunda)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004029	293.17
INSPECTOR DE PISO (Establecimientos categoría Segunda)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004030	293.17
CHEF DE PARTIDA EN COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004038	293.02
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Segunda)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004041	293.02
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004047	292.87
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004054	292.87
COCINERO (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004061	292.87
SUPERVISOR DE HABITACIONES (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004062	292.87
SUPERVISOR DE LIMPIEZA (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004068	292.87
SUPERVISOR DE ROPERIA (Establecimientos categoría Segunda)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004069	292.87
MAITRE (Establecimientos categoría Segunda)	C3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004075	292.73
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Segunda)	D1	INCLUYE: CAJERO PAGADOR, CAJERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004088	292.58
COMPRADOR (Establecimientos categoría Segunda)	D1	INCLUYE: ALMACENISTA (Establecimiento categoría Segunda); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004086	292.58
OPERARIO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Segunda)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004087	292.58
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004107	292.44
RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Segunda)	D2	INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004159	292.44
COORDINADOR DE EVENTOS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004095	292.44
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004099	292.44
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004103	292.44
AUDITOR NOCTURNO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004111	292.44
CRUPIER (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004121	292.44
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004133	292.44
CARNICERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004135	292.44
BARMAN (CANTINERO) (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004141	292.44
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004142	292.44
CAPITAN DE BOTONES (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004149	292.44
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004150	292.44
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004158	292.44
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004160	292.44

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

## TABLAS SECTORIALES 2012

CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004164	292.44
PISCINERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004165	292.44
SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004166	292.44
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO (Establecimientos categoría Segunda)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004199	292.29
RECIBIDOR DE MERCADERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004185	292.29
AYUDANTE DE COMPRAS (Establecimientos categoría Segunda)	E1	INCLUYE AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Segunda); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004194	292.29
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Segunda)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004195	292.29
ASISTENTE DE CRUPIER (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004219	292.14
ASISTENTE DE STEWARD (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004220	292.14
HOSSTES (Establecimientos categoría Segunda)	E2	INCLUYE HOSSTES DE AEROPUERTO; HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004225	292.14
AYUDANTE DE BARMAN (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004247	292.14
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004248	292.14
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004249	292.14
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004250	292.14
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004252	292.14
VALET (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004254	292.14
AYUDANTE DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004255	292.14
AYUDANTE DE ROPERIA (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004256	292.14
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004257	292.14
BOTONES (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004258	292.14
POCILLERO (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004261	292.14
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN (Establecimientos categoría Segunda)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004260	292.14
AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	B1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004020	293.31
SOUS CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	B2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004024	293.17
INSPECTOR DE MESA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004031	293.02
INSPECTOR DE PISO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	B3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004032	293.02
CHEF DE PARTIDA EN COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004042	292.87
PANADERO / PASTERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004044	292.87
COCCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004048	292.73
TECNICO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004065	292.73
COCCINERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004067	292.73

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

## TABLAS SECTORIALES 2012

SUPERVISOR DE HABITACIONES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004070	292.73
SUPERVISOR DE LIMPIEZA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004071	292.73
SUPERVISOR DE ROPERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004072	292.73
MAITRE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C3	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004076	292.58
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	INCLUYE: CAJERO PAGADOR, CAJERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004092	292.44
COMPRADOR (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	INCLUYE: ALMACENISTA (Establecimiento categoría Tercera); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004090	292.44
OPERARIO DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004091	292.44
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004108	292.29
RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004172	292.29
COORDINADOR DE EVENTOS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004096	292.29
SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004100	292.29
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004104	292.29
AUDITOR NOCTURNO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004112	292.29
CRUPIER (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004145	292.29
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004155	292.29
CARNICERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004157	292.29
BARMAN (CANTINERO) (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004161	292.29
CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004162	292.29
CAPITAN DE BOTONES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004167	292.29
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004168	292.29
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004171	292.29
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004173	292.29
CAMARERA DE PISOS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004174	292.29
PISCINERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004175	292.29
SALONERO / MESERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004176	292.29
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004204	292.14
RECIBIDOR DE MERCADERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004193	292.14

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

## TABLAS SECTORIALES 2012

AYUDANTE DE COMPRAS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	INCLUYE AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004200	292.14
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E1	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004201	292.14
ASISTENTE DE CRUPIER (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004237	292.00
ASISTENTE DE STEWARD (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004238	292.00
HOSSTES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	INCLUYE HOSSTES DE AEROPUERTO; HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004243	292.00
AYUDANTE DE BARMAN (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004262	292.00
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004263	292.00
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004264	292.00
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004265	292.00
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004267	292.00
VALET (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004269	292.00
AYUDANTE DE LAVANDERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004270	292.00
AYUDANTE DE ROPERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004271	292.00
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004272	292.00
BOTONES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004273	292.00
POCILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004276	292.00
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	E2	HOTELEROS Y NO HOTELEROS	1608551004275	292.00

\* Cuando la Nominación del cargo se detalle "CERTIFICADO", se refiere A LA NORMA TÉCNICA ECUATORIANA DE COMPETENCIAS LABORALES

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales



### ANEXO 13. CRÉDITOS DE PRIMER PISO

<b>DESTINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</li> <li>● Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</li> <li>● Asistencia técnica.</li> </ul>
<b>BENEFICIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personas naturales.</li> <li>● Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</li> <li>● Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.</li> </ul>
<b>MONTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.</li> <li>● Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</li> </ul> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
<b>PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Activo Fijo: hasta 10 años.</li> <li>● Capital de Trabajo: hasta; 3 años.</li> <li>● Asistencia Técnica: hasta; 3 años.</li> </ul>
<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</li> </ul>
<b>TASAS DE INTERÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capital de trabajo: 5.75%</li> </ul>
<b>GARANTÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</li> <li>● La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</li> </ul>
<b>DESEMBOLSOS</b>	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
<b>SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO</b>	<p>Aporte del cliente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).</li> </ul> <p>Se financia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.</li> </ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</li> <li>● Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</li> <li>● Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</li> <li>● Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</li> <li>● Carta de pago de los impuestos.</li> <li>● Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</li> <li>● Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</li> <li>● Proformas de la maquinaria a adquirir.</li> <li>● Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</li> </ul>

Fuente: Corporación Financiera Nacional – Financiamiento Estratégico.

## ANEXO 14. PRESUPUESTO GENERAL

	UNIDAD	CANTIDAD	EQUIPO	M.OBRA	MATERIALES	SUB TOTAL COSTOS DIRECTOS	INDIRECTOS 22%	P.U TOTAL	SUBTOTAL
<b>TRABAJOS DE CAMPO</b>									
CASETA GUARDIAN BODEGA	M2	8	0,00	11,17	26,52	37,69	8,29	45,98	367,84
LIMPIEZA DEL TERRENO	M2	2240,67	0,22	0,57	0,00	0,79	0,17	0,96	2151,04
REPLANTEO Y TRAZADO	M2	2240,67	0,01	0,84	0,61	1,46	0,32	1,78	3988,39
INSTALACION PROVISIONAL AGUA	MES	48	0,00	0,00	43,39	43,39	9,55	52,94	2541,12
INSTALACION PROVISIONAL LUZ	MES	48	0,00	5,16	16,11	21,27	4,68	25,95	1245,60
									10.294,00
<b>MOVIMIENTO DE TIERRA</b>									
EXCAVACIÓN Y DESALOJO	M3	497,49	6,53	0,00	0,00	6,53	1,44	7,97	3965,00
									3.965,00
<b>CIMENTACIÓN</b>									
PLINTOS	M3	14,09	16,08	86,60	188,98	291,66	64,17	355,83	5013,64
ZAPATAS	M3	0,72	4,65	103,80	263,68	372,13	81,87	454,00	326,88
RIOSTRAS	M3	29,85	16,08	103,80	216,80	336,68	74,07	410,75	12260,89
REPLANTILLO (ESPESOR 5 CMTS)	M2	123,46	0,52	1,52	2,84	4,88	1,07	5,95	734,59
									18.336,00

Fuente: Anexo digital en Excel

## PRESUPUESTO GENERAL

ESTRUCTURAS									
LOSA DE PISO	M3	216,7	2,50	99,12	287,42	389,04	85,59	474,63	102852,32
CISTERNA 2X4X1.5	M3	6	25,00	135,39	278,95	439,34	96,65	535,99	3215,94
COLUMNAS P.B A VIGAS DE CUBIERTA	M3	19,23	16,67	121,71	351,47	489,85	107,77	597,62	11492,23
COLUMNAS P.B A LOSA DE PISO	M3	7,23	16,67	121,71	351,47	489,85	107,77	597,62	4320,79
VIGAS DE CUBIERTA PLANTA BAJA	M3	16,43	10,00	181,31	310,52	501,83	110,40	612,23	10058,94
LOSETA DE COCINA	ML	19,32	0,00	18,07	37,07	55,14	12,13	67,27	1299,66
LOSETA DE CLOSET	ML	25,95	0,00	18,33	42,10	60,43	13,29	73,72	1913,03
									135.152,92

MAMPOSTERIA									
PAREDES EXTERIORES	M2	1124,66	0,00	8,15	8,81	16,96	3,73	20,69	23269,22
PAREDES DE INTERIOR	M2	582,9	0,00	8,13	7,57	15,70	3,45	19,15	11162,54
PAREDES BLOQUE ECONOMICO	M2	295	0,00	6,47	6,86	13,33	2,93	16,26	4796,70
DINTELES	ML	206,55	0,66	1,39	5,95	8,00	1,76	9,76	2015,93
TINA DE BAÑO	UN	12	0,00	77,20	220,80	298,00	65,56	363,56	4362,72
									45.607,10

Fuente: Anexo digital en Excel

## PRESUPUESTO GENERAL

ENLUCIDOS									
ENLUCIDO INTERIOR	M2	2290,46	0,03	2,28	2,32	4,63	1,02	5,65	12941,10
ENLUCIDO EXTERIOR VILLAS	M2	1159,05	0,05	3,46	3,27	6,78	1,49	8,27	9585,34
ENLUCIDO PISO	M2	1978,05	0,03	2,60	2,36	4,99	1,10	6,09	12046,32
ENLUCIDO LOSETA CLOSET	ML	25,95	0,00	7,41	4,23	11,64	2,56	14,20	368,49
ENLUCIDO LOSETA DE MESON	ML	19,32	0,00	7,42	4,09	11,51	2,53	14,04	271,25
ENLUCIDO DE CISTERNA	M2	60	0,00	4,96	4,89	9,85	2,17	12,02	721,20
CUADRADA BOQUETE CLOSET	UN	16	0,00	20,95	7,95	28,90	6,36	35,26	564,16
CUADRADA BOQUETE VENTANA	ML	398,24	0,00	3,16	1,60	4,76	1,05	5,81	2313,77
CUADRADA BOQUETE PUERTA A=0.12	ML	221,76	0,00	3,16	0,69	3,85	0,85	4,70	1042,27
CUADRADA BOQUETE PUERTA A=0.20	ML	133,38	0,00	3,16	1,18	4,34	0,95	5,29	705,58
CUADRADA BOQUETE ARCOS A=0.20	ML	66	0,00	3,16	1,18	4,34	0,95	5,29	349,14
FILOS	ML	1201,58	0,02	2,28	0,54	2,84	0,62	3,46	4157,47
FILOS EXTERIORES	ML	596,55	0,00	3,26	0,54	3,80	0,84	4,64	2767,99
ESCALONES	ML	31,9	0,00	4,97	3,77	8,74	1,92	10,66	340,05
TACO DE CUBIERTA	ML	82,44	0,30	6,42	6,84	13,56	2,98	16,54	1363,56
									49.537,71

ESTRUCTURA METALICA									
ESTRUCTURA METALICA DE GALPON	M2	1860,78	0,00	10,63	19,44	30,07	6,62	36,69	68272,02
									68.272,02

CUBIERTA									
CUBIERTA TIPO ONDULADA	M2	2188,49	0,00	2,16	7,25	9,41	2,07	11,48	25123,87
									25.123,87

Fuente: Anexo digital en Excel

## PRESUPUESTO GENERAL

INSTALACION ELECTRICA									
PUNTO DE LUZ	PTO	175	0,20	16,56	17,77	34,53	7,60	42,13	7372,75
TOMACORRIENTE 110 V.	PTO	121	0,20	16,56	15,93	32,69	7,19	39,88	4825,48
TABLERO MEDIDOR	U	4	3,00	247,70	128,56	379,26	83,44	462,70	1850,80
ACOMETIDA INTER. MEDIDOR A PANEL P.B	ML	30	0,30	8,55	9,70	18,55	4,08	22,63	678,90
PUNTOS DE TELEFONOS	PTO	21	0,20	14,07	15,23	29,50	6,49	35,99	755,79
TOMACORRIENTE 110V POLARIZADO REFRIGARADOR	PTO	8	0,30	20,90	18,42	39,62	8,72	48,34	386,72
TOMACORRIENTE 110V POLARIZADO LAVADORA	PTO	8	0,30	20,90	16,42	37,62	8,28	45,90	367,20
TOMACORRIENTE COCINA	PTO	2	0,30	20,90	30,22	51,42	11,31	62,73	125,46
TOMACORRIENTE CALENTADOR DE AGUA	PTO	2	0,50	34,83	20,97	56,30	12,39	68,69	137,38
TOMACORRIENTE TELEVISION	PTO	27	0,20	13,58	15,17	28,95	6,37	35,32	953,64
TABLERO GENERAL DISTRIBUCION	U	7	0,00	51,96	45,80	97,76	21,51	119,27	834,89
TOMACORRIENTE 220v AIRE ACONDICIONADO	PTO	25	0,50	20,90	25,01	46,41	10,21	56,62	1415,50
PUNTO TELEVISION	PTO	14	0,00	31,22	9,61	40,83	8,98	49,81	697,34
PUNTO SONIDO	PTO	11	0,00	31,48	15,47	46,95	10,33	57,28	630,08
									21.031,93

Fuente: Anexo digital en Excel

## PRESUPUESTO GENERAL

INSTALACION AAPP-AASS-AALL									
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 2"	ML	122	0,00	3,03	3,63	6,66	1,47	8,13	991,86
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 4"	ML	285	0,00	4,04	7,04	11,08	2,44	13,52	3853,20
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 6"	ML	104	0,00	5,84	14,31	20,15	4,43	24,58	2556,32
VENTILACION 2"	ML	100,5	0,00	3,26	4,66	7,92	1,74	9,66	970,83
CAJA REGISTRO INTERIOR	UN	10	0,00	18,19	21,74	39,93	8,78	48,71	487,10
CAJA MATRIZ AA.SS	UN	2	0,00	18,20	48,87	67,07	14,76	81,83	163,66
BAJANTE AGUAS SERVIDAS 4"	ML	18	0,00	4,04	7,63	11,67	2,57	14,24	256,32
PUNTO AGUA POTABLE FRÍA	PTO	152	0,00	20,21	10,01	30,22	6,65	36,87	5604,24
PUNTO AGUA POTABLE CALIENTE	PTO	67	0,00	20,21	13,22	33,43	7,35	40,78	2732,26
PUNTO AGUA SERVIDA	PTO	66	0,00	20,21	16,03	36,24	7,97	44,21	2917,86
TUBERÍA AGUA POTABLE 1/2" FRÍA	ML	384	0,00	3,26	1,16	4,42	0,97	5,39	2069,76
TUBERÍA AGUA POTABLE 3/4" FRÍA	ML	205	0,00	3,03	4,05	7,08	1,56	8,64	1771,20
TUBERÍA AGUA POTABLE 1" FRÍA	ML	175	0,00	3,36	5,07	8,43	1,85	10,28	1799,00
TUBERÍA AGUA POTABLE 1/2" CALIENTE	ML	110	0,00	2,02	1,62	3,64	0,80	4,44	488,40
TUBERÍA AGUA POTABLE 3/4" CALIENTE	ML	92	0,00	3,03	2,53	5,56	1,22	6,78	623,76
LLAVE JARDIN	U	39	0,00	6,06	6,85	12,91	2,84	15,75	614,25
EQUIPO HIDRONEUMATICO	GLB	9	0,00	0,00	185,96	185,96	40,91	226,87	2041,83
INODORO BLANCO (Firenze Comercial Grifersa)	U	29	0,00	12,13	66,87	79,00	17,38	96,38	2795,02
LAVATORIOS BLANCO (Siena 215-BL Grifersa)	U	31	0,00	12,13	54,42	66,55	14,64	81,19	2516,89
URINARIO (EDESA ARIEL TAURUS COLOR BLANCO)	U	8	0,00	12,13	49,38	61,51	13,53	75,04	600,32
DUCHA C / MESCLADORA	U	23	0,00	12,13	72,46	84,59	18,61	103,20	1548,00
BIDET	U	12	0,00	12,13	204,25	216,38	47,60	263,98	3167,76
LAVAPLATO DE HIERRO	U	4	0,00	12,13	45,11	57,24	12,59	69,83	279,32
									40.849,16

Fuente: Anexo digital en Excel

## PRESUPUESTO GENERAL

REVESTIMENTOS									
CERAMICA PARED LAVANDERÍA	M2	48,75	0,00	6,01	8,51	14,52	3,19	17,71	863,36
CERAMICA EN BAÑOS	M2	458,67	0,00	6,52	21,80	28,32	6,23	34,55	8228,77
CERAMICA ZOCALO SUP. DE COCINA	M2	27,14	0,00	10,22	7,80	18,02	3,96	21,98	596,54
CERAMICA ZOCALO INF. COCINA	M2	12,08	0,15	4,54	9,64	14,33	3,15	17,48	211,16
CERAMICA CISTERNA	M2	60	0,00	5,20	7,41	12,61	2,77	15,38	922,80
TINAS DE DUCHAS	U	12	0,60	17,02	27,25	44,87	9,87	54,74	656,88
MUROS DE DUCHAS	ML	20,4	0,30	8,77	8,11	17,18	3,78	20,96	456,93
CERAMICA EN COCINA	M2	128,05	0,15	4,54	13,29	17,98	3,96	21,94	2809,42
ZOCALO INF. DE COCINA	ML	55,04	0,04	1,42	3,86	5,32	1,17	6,49	357,21
REVESTIMIENTO MARMOL SINTETICO	M2	11,59	0,00	3,10	25,45	28,45	6,28	34,83	403,68
									15.506,75

PISOS									
PISO DE CERAMICA	M2	663,99	0,00	5,97	12,70	18,67	4,11	22,78	15125,69
PISO DE ALFOMBRA	M2	36,25	0,00	2,61	27,00	29,61	6,51	36,12	1309,35
PISO DE PARQUET	M2	314,6	0,00	31,48	24,24	55,72	12,26	67,98	21386,51
PISO DE PIEDRA	M2	1048,51	0,00	8,69	6,11	14,80	3,26	18,06	18936,09
CONTRAPISO DE H. SIMPLE 8CM.	M2	1115,03	0,78	2,92	7,00	10,70	2,35	13,05	14551,14
PISO CEMENTO ALISADO	m2	22,26	0,78	4,28	5,74	10,80	2,38	13,18	293,39
									71.602,17

CARPINTERÍA									
PUERTA PRINCIPAL	UN	27	0,00	43,09	100,01	143,10	31,48	174,58	4713,66
PUERTA DE DORMITORIO	UN	15	0,00	43,09	79,45	122,54	26,96	149,50	2242,50
PUERTA DE BAÑOS	UN	33	0,00	43,09	65,40	108,49	23,87	132,36	4367,88
RASTRERAS DE MADERA	ML	652,29	0,00	3,48	2,71	6,19	1,36	7,55	4924,79
ANAQUELES DE COCINA	ML	16,22	0,00	0,00	280,00	280,00	61,60	341,60	5540,75
CLOSET DE COCINA	ML	16,22	0,00	0,00	352,00	352,00	77,44	429,44	6965,52
									28.755,10

Fuente: Anexo digital en Excel

## PRESUPUESTO GENERAL

<b>CERRAJERÍA</b>									
REJAS DE VENTANAS	M2	132,2	1,20	22,14	22,56	45,90	10,10	56,00	7403,20
PUERTAS DE HIERRO	UN	9	11,54	64,00	48,46	124,00	27,28	151,28	1361,52
PUERTA DE HIERRO INGRESO	UN	2	9,90	103,44	175,35	288,69	63,51	352,20	704,40
									9.469,12
<b>ALUMINIO Y VIDRIO</b>									
VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO (VIDRIO 6mm)	M2	132,2	9,40	34,67	65,78	109,85	24,17	134,02	17717,44
									17.717,44
<b>PINTURA</b>									
PINTURA INTERIOR	M2	2290,46	0,00	2,15	2,01	4,16	0,92	5,08	11635,54
PINTURA EXTERIOR	M2	1159,05	0,00	2,85	2,83	5,68	1,25	6,93	8032,22
PINTURA CUBIERTA	M2	1860,78	0,00	2,15	0,95	3,10	0,68	3,78	7033,75
PINTURA REJAS	M2	132,2	0,00	2,15	1,42	3,57	0,79	4,36	576,39
PUNTURAS PUERTAS DE HIERRO	M2	30	0,00	2,15	1,42	3,57	0,79	4,36	130,80
									27.408,69
<b>OBRAS COMPLEMENTARIAS</b>									
CERRAMIENTO PERIMETRAL CORRAL	ML	172,79	0,00	3,39	5,70	9,09	2,00	11,09	1916,24
									1916,24
<b>TOTAL</b>									590.545,20

Fuente: Anexo digital en Excel