



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras**

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en  
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

**PROPUESTA PARA REALIZAR ACTIVIDADES AGROTURÍSTICAS  
EN LA HACIENDA “RIO QUILLUSARA” CONVIRTIÉNDOSE EN UN  
INCENTIVO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE  
PEDRO VICENTE MALDONADO.**

**PRESENTADO POR:  
Sánchez Alvarez Rómulo Emilio**

**DIRECTOR DE TESIS:  
  
Lcda. Mariela Pinos Guerra Mgs.**

**Guayaquil, Diciembre del 2012**

**A la memoria de mis padres, Gloria y Elías.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios porque siempre ha estado conmigo, a las instituciones educativas que con sus buenas enseñanzas me han hecho un profesional con bastantes fortalezas para competir en el mundo laboral. A mis amistades que perduran con el pasar de los años y aquellos con los cuales tuve gratos momentos a lo largo de la carrera, a mis familiares, hermanos y tías que siempre me han sabido apoyar en todo lo que he necesitado, a mis padres que a pesar de las circunstancias siempre han estado presentes ante cualquier necesidad, a la Ing. Marita Fiallos por su asesoramiento durante la realización de todo este proceso y a la Lcda., Mgs. Mariela Pinos por ser guía durante el desarrollo del estudio.**



### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante SANCHEZ ALVAREZ ROMULO EMILIO como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

#### DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs

#### REVISOR DE CONTENIDO:

Ab. Ingrid Dávila Carrión

#### REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

#### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Sánchez Alvarez Rómulo Emilio**

### DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **"PROPUESTA PARA REALIZAR ACTIVIDADES AGROTURÍSTICAS EN LA HACIENDA "RIO QUILLUSARA" CONVIRTIÉNDOSE EN UN INCENTIVO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE PEDRO VICENTE MALDONADO."**

, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL AUTOR

  
\_\_\_\_\_



## AUTORIZACIÓN

**Sánchez Alvarez Rómulo Emilio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **“PROPUESTA PARA REALIZAR ACTIVIDADES AGROTURÍSTICAS EN LA HACIENDA “RIO QUILLUSARA” CONVIRTIÉNDOSE EN UN INCENTIVO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE PEDRO VICENTE MALDONADO.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL AUTOR

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 Datos Preliminares</b> .....	<b>15</b>
<i>1.1.1 Aspecto Social</i> .....	<i>15</i>
<i>1.1.2 Geografía</i> .....	<i>16</i>
<i>1.1.3 Hidrografía</i> .....	<i>16</i>
<i>1.1.4 Clima</i> .....	<i>17</i>
<i>1.1.5 Cuadros comparativos del ingreso de turistas extranjeros</i> .	<i>17</i>
<b>1.2 Problemática del Cantón Pedro Vicente Maldonado.</b> .....	<b>18</b>
<i>1.2.1 Formulación del Problema.</i> .....	<i>19</i>
<b>1.3 Objetivo General</b> .....	<b>20</b>
<i>1.3.1 Objetivos Específicos</i> .....	<i>20</i>
<b>1.4 Justificación de Proyecto</b> .....	<b>20</b>
<b>1.5 Marco Teórico</b> .....	<b>21</b>
<i>1.5.1 El turismo</i> .....	<i>21</i>
<i>1.5.2 El Turista</i> .....	<i>23</i>
<b>1.6 Los comienzos del turismo Organizado</b> .....	<b>23</b>
<b>1.7 El turismo rural y en espacios naturales</b> .....	<b>24</b>
<i>1.7.1 Unión Europea</i> .....	<i>24</i>
<i>1.7.2 América Latina</i> .....	<i>24</i>
<b>1.8 Análisis del entorno macro y micro ambiente.</b> .....	<b>27</b>
<i>1.8.1 Análisis de la industria.</i> .....	<i>27</i>
1.8.1.1 La industria del agroturismo en Europa. ....	28
1.8.1.2 La industria del agroturismo en Ecuador. ....	29
<b>1.9 Instituciones públicas que promueven el turismo rural nacional.</b> .....	<b>29</b>
<i>1.9.1 Ministerio de Turismo</i> .....	<i>29</i>
1.9.1.1 Objetivos .....	30
<i>1.9.2 Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR</i> .....	<i>30</i>
<b>1.10 Definición de Marketing</b> .....	<b>31</b>
<i>1.10.1 Marketing de servicios</i> .....	<i>31</i>
<b>1.11 Paquetes turísticos</b> .....	<b>33</b>
<b>1.12 Políticas de Calidad.</b> .....	<b>34</b>

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Análisis de la Industria .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.1 Análisis de los clientes o consumidores. ....</b>	<b>34</b>
<b>2.2 Análisis de la Competencia .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.1 Productos Sustitutos .....</b>	<b>35</b>
2.2.1.1 Cascada Salto del Tigre .....	35
a. Alto de la Cascada .....	36
b. Ubicación.....	36
c. Clima .....	36
2.2.1.2 Hacienda – Hostería San Luis.....	36
2.2.1.3 Reserva Ecológica Los Ilinizas (RELI) .....	37
<b>2.3 Análisis Porter .....</b>	<b>38</b>
<b>2.3.1 Productos Sustitutos .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.2 Poder de los Proveedores.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.3 Poder de los clientes.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.4 Barreras de entrada .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.5 Rivalidad de la industria.....</b>	<b>39</b>
<b>2.4 Análisis FODA.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.1 Fortalezas.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.2 Oportunidades.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.3 Debilidades.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.4 Amenazas .....</b>	<b>41</b>
<b>2.5 Posicionamiento de la Empresa .....</b>	<b>41</b>
<b>2.5.1 Logo, slogan.....</b>	<b>41</b>
<b>2.5.2 Misión.....</b>	<b>41</b>
<b>2.5.3 Visión.....</b>	<b>41</b>
<b>2.5.4 Valores.....</b>	<b>42</b>
<b>2.6 Objetivos de la Empresa.....</b>	<b>42</b>
<b>2.6.1 Objetivo General.....</b>	<b>42</b>
<b>2.6.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>42</b>
<b>2.7 Estructura Organizacional.....</b>	<b>43</b>
<b>2.8 Perfiles de los Empleados .....</b>	<b>43</b>
<b>2.8.1 Administrador:.....</b>	<b>43</b>



2.8.2 <i>Campesino</i> .....	44
2.8.3 <i>Cocinera</i> .....	44
<b>2.9 Productos y Servicios</b> .....	<b>45</b>
2.9.1 <i>Gran Tour Hacienda Río Quillusara</i> .....	45
2.9.2 <i>Plan Operativo</i> .....	46
2.9.3 <i>Descripción de recorridos</i> .....	46
2.9.4 <i>Actividades a realizar en la hacienda.</i> .....	46
2.9.5 <i>Itinerario del paquete turístico</i> .....	46
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>47</b>
<b>3.1 Estudio de Mercado.</b> .....	<b>47</b>
3.1.1 <i>Investigación Exploratoria</i> .....	48
3.1.2 <i>Investigación Descriptiva</i> .....	48
3.1.3 <i>Investigación Causal</i> .....	48
<b>3.2 Método utilizado para la investigación del mercado.</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3 Tamaño del Mercado</b> .....	<b>49</b>
3.3.1 <i>Descripción grafica del tamaño del mercado.</i> .....	50
<b>3.4 Método de Recolección de Datos</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5 Análisis de la Encuesta</b> .....	<b>53</b>
3.5.1 <i>Conclusiones</i> .....	59
<b>3.6 Actividades de mayor interés para los consumidores</b> .....	<b>59</b>
3.6.1 <i>Acampar</i> .....	59
3.6.2 <i>Recorrido</i> .....	60
3.6.3 <i>El ordeño</i> .....	60
<b>3.7 Plan de Marketing</b> .....	<b>61</b>
3.7.1 <i>Análisis P.E.S.T.</i> .....	61
3.7.1.1 <i>Factores políticos</i> .....	61
3.7.1.2 <i>Factores económicos</i> .....	62
3.7.1.3 <i>Factores socio-culturales</i> .....	62
3.7.1.4 <i>Factores tecnológicos</i> .....	63
<b>3.8 Análisis de Mercado</b> .....	<b>63</b>
<b>3.9 Estrategias para la venta del producto.</b> .....	<b>64</b>
<b>3.10 Medios para promocionar el agroturismo</b> .....	<b>65</b>
3.10.1 <i>Ferias y workshops</i> .....	65

<b>3.11 4P del Marketing.....</b>	<b>66</b>
<b>3.11.1 Precio.....</b>	<b>66</b>
<b>3.11.2 Plaza.....</b>	<b>66</b>
<b>3.11.3 Promoción y publicidad.....</b>	<b>66</b>
<b>3.12 Políticas de calidad.....</b>	<b>67</b>
<b>3.12.1 Formas de evaluación y gestión de calidad. ....</b>	<b>67</b>
3.12.1.1 Formato de Encuesta a los visitantes. ....	68
<b>3.12.2 Administración.....</b>	<b>69</b>
<b>3.12.3 Certificación por cartas y protocolos. ....</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>71</b>
<b>4.1 Controles de Seguridad .....</b>	<b>71</b>
<b>4.1.1 Plan de contingencia .....</b>	<b>71</b>
4.1.1.1 Incendios.....	71
4.1.1.2 Buenas prácticas para la utilización del agua. ....	72
4.1.1.3 Lesiones físicas, Casos fortuitos por ahogamiento.....	72
<b>4.2 Tratamiento de Residuos y del manejo de los productos. ....</b>	<b>73</b>
<b>4.3 Estudio del Impacto Ambiental .....</b>	<b>74</b>
<b>4.3.1. Método de Lázaro Lagos. ....</b>	<b>74</b>
4.3.1.1 Delimitación del área. ....	74
<b>a. Determinación de las actividades. ....</b>	<b>75</b>
<b>b. Determinación de los componentes ambientales.....</b>	<b>75</b>
<b>c. Parámetros para la evaluación de impactos ambientales.....</b>	<b>75</b>
<b>d. Importancia.....</b>	<b>75</b>
<b>e. Certeza.....</b>	<b>76</b>
<b>f. Tipo. ....</b>	<b>76</b>
<b>g. Reversibilidad. ....</b>	<b>76</b>
<b>h. Duración. ....</b>	<b>76</b>
<b>i. Tiempo en Aparecer. ....</b>	<b>76</b>
<b>j. Considerado en el proyecto.....</b>	<b>77</b>
<b>4.4 Estudio de los impactos en el cantón de Pedro Vicente Maldonado. ....</b>	<b>78</b>
<b>4.5 Cuantificación de los impactos ambientales .....</b>	<b>79</b>
<b>4.6 Conclusiones del Estudio de Impacto Ambiental.....</b>	<b>80</b>
<b>4.6.1 Socio Económico (169).....</b>	<b>80</b>

4.6.2 Paisaje (-53) .....	80
4.6.3 Suelo (-45).....	81
4.6.4 Flora y fauna (33).....	82
4.6.5 Agua (-27) .....	82
4.6.6 Aire (-4) .....	82
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>83</b>
<b>5.1 Estados Financieros .....</b>	<b>83</b>
5.1.1 Inversión Inicial.....	83
5.1.2 Balance Inicial.....	85
5.1.3 Depreciaciones.....	86
5.1.4 Proyección de Sueldo Mensual .....	87
5.1.5 Cálculo para la amortización del préstamo. ....	87
5.1.6 Proyecciones de ventas .....	88
5.1.7 Gastos generales .....	89
5.1.8 Costos de operaciones.....	89
5.1.9 Estado de resultado anual .....	90
5.1.10 Flujo de caja anual.....	91
5.1.11 Balance General Anual .....	92
5.1.12 Ratios.....	93
5.1.13 Punto de equilibrio .....	93
5.1.14 Análisis de Sensibilidad.....	94
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>Formato de Encuesta para el proyecto de Promoción turística mediante actividades agroturísticas en la Hacienda del Río Quillusara</b>	
<b>Fotografías</b>	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	

## Resumen

El proyecto tiene como idea desarrollar un lugar lleno de potencial turístico, con atributos con los que puede competir con otros lugares que también se dedican al agroturismo.

Un lugar dedicado al pastoreo de ganado vacuno y porcino actividades que se realizan diariamente y que no son comunes entre las personas que viven en las grandes ciudades. Un lugar en el que podamos conocer las costumbres de la zona, la gastronomía y la zona geográfica existente, lleno de flora y fauna llamativa a los ojos de todos los que visiten este cantón.

Los jóvenes siempre han sentido un tipo de conexión a lo extremo y no hay nada más intrépido que conocer una zona llena de naturaleza y acampar. Así también tener un lugar atractivo para familias que gustan de conocer y liberarse del estrés de la ciudad por unos cuantos días.

El mercado al que se enfoca el proyecto son los estudiantes de colegio con ganas de viajar a conocer la naturaleza, scouts con deseos de acampar en lugares recónditos, universitarios dedicados a carreras relacionadas con la botánica, al turismo, agronomía, ingeniería en alimentos, zoólogos, veterinarios que quieran realizar excursiones conociendo de cerca las prácticas de senderismo, arreo, preparación de alimentos propios del lugar, que son de buena experiencia para las personas que siguen este tipo de carreras.

## Abstract

The project's idea to generate the development of a place filled with great tourist potential attributes that can compete with other places dedicated to agrotourism in the country.

A place dedicated to seeding, breeding cattle, pigs performs daily activities of the Ecuadorian countryside that are not common among people who live in big cities. A place where we can find interesting activities about animal husbandry, customs area, cuisine and existing geographic area. A geographical area full of striking wildlife in the eyes of all who visit this community.

All that includes the concept of nature has always attracted people from very small we like the idea of going to a forest and is very fun to watch honeycombs or varieties of birds circling the area, young people have always felt a connection type to the extreme and there is nothing more intrepid to know an area full of nature and camping. So we are also an attractive place for families who like to meet and release stress of the city for a few days.

Our market focus is young people, teenagers wanting to travel to know nature, eager scouts camping in remote places, university dedicated to careers in botany, agronomy, food engineering, zoologists, veterinarians who wish to take internships practicing the activities performed their daily and you are good experience for people who follow this type of racing.

## INTRODUCCIÓN

El negocio del turismo es la promoción y la venta de la oferta turística del país, la explotación de sus atractivos y su preservación. Dar a conocer sobre los orígenes, las costumbres y la cultura de cada pueblo. Obviamente brindando un turismo de calidad que se encuentre al alcance de todos y que genere el nivel de satisfacción necesario para entrar al mercado.

Siendo Ecuador un país rico en recursos naturales, de gran diversidad y potencial turístico, es válido día a día buscar la manera de desarrollar proyectos turísticos. Por eso es bueno invertir en el turismo, ya que traerá beneficios para el país, siempre y cuando se manejen con cautela, preservando el lugar para que en el futuro no presente daños provocados por la sobrepoblación del sitio turístico o la contaminación de las áreas naturales.

Una de las ramas del turismo es el ecoturismo o “turismo verde”, que tiene como objetivo desarrollar el turismo sin alterar el equilibrio del medio ambiente, ni mucho menos dañar la naturaleza. Busca la preservación del mismo e incentiva el desarrollo sostenible; que se refiere que el crecimiento que se va generando no afecte la fauna y ecología en el futuro.

El proyecto propone la promoción del ecoturismo de la hacienda “Río Quillusara, como incentivo para un desarrollo socioeconómico en Pedro Vicente Maldonado”. En las siguientes líneas se presentan detalles relevantes de la ciudad de PVM, para tener una referencia exacta del lugar.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Datos Preliminares

#### PEDRO VICENTE MALDONADO



*Figura # 1: Descripción Geográfica de Pedro Vicente Maldonado*

*Fuente: Página Oficial del Cantón de Pedro Vicente Maldonado Junio 2012*

Según los datos recogidos en la página oficial del Cantón Pedro Vicente Maldonado se reconoce como cabecera cantonal a la ciudad de Pedro Vicente Maldonado, ubicado en el corazón mismo de la zona noroccidental de la Provincia de Pichincha, sobre las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes circundada por las siguientes jurisdicciones políticas:

Norte: Provincia de Imbabura.- Límite interprovincial.- Río Guayllabamba.  
 Sur: Cantón San Miguel de los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.  
 Este: Cantón San Miguel de los Bancos y Distrito Metropolitano de Quito  
 Oeste: Cantón Puerto Quito.

#### ***1.1.1 Aspecto Social***

La población de Pedro Vicente Maldonado en un 50% es nativa del sector, especialmente la población infantil y el 50% restante son inmigrantes de lugares como: Loja, Bolívar, Cuenca, Pichincha, El Oro, Cotopaxi. Es decir, se ha desplazado población de todo el país por la riqueza de sus tierras, la benignidad y lo agradable de su clima. Su población es

de 6.189 mujeres + 6.735 hombres, un total de 12.924 habitantes, según información proporcionada por el INEC del censo realizado en el año 2010.

### ***1.1.2 Geografía***

Este espacio biofísico de Pedro Vicente Maldonado es de características propias de la región Sub-Tropical, con un suelo fértil y abundante en recursos naturales y con un paisaje de indescriptible belleza por ser el punto central de la zona noroccidental. Posee una topografía ligeramente ondulada, y sus niveles altimétricos promedian entre 620 metros sobre el nivel del mar.

### ***1.1.3 Hidrografía***

Un importante sistema hidrográfico hace presencia en las comunidades y recintos, permitiendo la provisión de agua para labores agrícolas y humanas. Entre los ríos más importantes están: Guayllabamba, Caoní, San Dimas, Jordán, Pitzará, Pachijal, Guadalupe, Sábalo. Silanchi, Cristal, Achiote, entre otros.



*Figura # 2: Ilustración de la Hidrografía de Pedro Vicente Maldonado.*

*Fuente: Página Oficial del Cantón de Pedro Vicente Maldonado.*



### 1.1.4 Clima

Presenta un clima cálido húmedo, sin registrar mayores cambios de temperatura, con un promedio de 16°C y relativas variaciones en los meses de febrero, marzo, abril y mayo registrando promedios mayores a los 25° C, que coinciden con la época invernal. La humedad varía entre los 84.5% y 87.5% con una nubosidad promedia de 8/8 a cielo completamente cubierto, y sus precipitaciones anuales varían entre 3.300 y 3.800 msnm. Con una evaporación entre 890 y 1.100 msnm.

### 1.1.5 Cuadros comparativos del ingreso de turistas extranjeros entre el 2011 y el 2012.

En el siguiente cuadro estadístico se observa la afluencia en valor porcentual de extranjeros al Ecuador, apareciendo un incremento del 11.88% en Mayo del 2012 en comparación a Mayo del 2011.

*Tabla #1: Entrada de Extranjeros al Ecuador 2011 - 2012*

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92,378	86,544	96,109	105,541	127,119	20.45
FEB	74,174	72,742	89,924	86,424	99,551	15.19
MAR	77,946	72,226	82,452	87,486	96,975	10.85
ABR	67,557	72,910	70,540	87,509	92,627	5.85
MAY	74,667	70,277	77,618	82,811	92,646	11.88
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>386,722</b>	<b>374,699</b>	<b>416,643</b>	<b>449,771</b>	<b>508,918</b>	<b>13.15</b>
JUN	89,262	89,889	91,602	99,944		
JUL	109,250	102,571	110,545	117,997		
AGO	96,336	87,221	95,219	98,987		
SEP	73,757	68,124	71,776	80,083		
OCT	79,814	77,960	83,701	88,338		
NOV	83,458	76,965	81,253	92,566		
DIC	86,698	91,070	96,359	113,292		
<b>TOTAL</b>	<b>1,005,297</b>	<b>968,499</b>	<b>1,047,098</b>	<b>1,140,978</b>		

*Fuente: Dirección Nacional de Migración Junio 2012.*

Una vez examinado el ingreso de extranjeros a nivel nacional se realiza el análisis de los datos estadísticos de ingresos de extranjeros por provincias, siendo de mayor importancia

para el proyecto los datos de la Provincia del Pichincha. En el cuadro comparativo en Mayo del 2011 hubo un ingreso de 38426 turistas extranjeros y en Mayo del 2012 hubo un ingreso de 41461 turistas extranjeros.

*Tabla #2: Llegada de Extranjeros por Jefaturas al Ecuador 2011 - 2012*

JEFATURAS	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
PICHINCHA	38,236	41,586	34,556	38,313	39,629	41,445	36,075	38,156	38,426	41,461	45445	
GUAYAS	25,296	32,171	24,240	28,609	22,987	26,350	22,519	21,841	21,531	23,220	25185	
CARCHI	18,704	29,598	10,303	14,406	10,966	15,364	14,359	19,292	10,075	14,288	15165	
EL ORO	19,473	19,522	14,988	15,579	11,252	10,367	11,801	9,977	10,246	9,634	10,890	
LOJA	1,351	1,328	1,232	1,044	1,040	878	1,264	1,037	995	997	1146	
OTRAS JEFATURAS	2,481	2,914	1,105	1,600	1,612	2,571	1,491	2,324	1,538	3,046	2,113	
TOTAL	105,541	127,119	86,424	99,551	87,486	96,975	87,509	92,627	82,811	92,646	99,944	-

*Fuente: Dirección Nacional de Migración Junio 2012.*

## 1.2 Problemática del Cantón Pedro Vicente Maldonado.

Pedro Vicente Maldonado (de aquí en adelante PVM), es un lugar que puede alcanzar un gran potencial turístico por su magnífico paisaje y sus atractivos lugares que lo hacen un perfecto escenario para el agroturismo.

Desarrollar actividades turísticas sería un problema debido al total desconocimiento de los pobladores de la zona sobre la industria del turismo en el Ecuador. PVM es una ciudad muy pequeña en su mayoría habitada por personas de muy bajos recursos, la mayoría de ellos trabajan como agricultores en las haciendas e incluso familias enteras son contratados por los dueños de las haciendas. La explotación laboral, horarios de trabajo extenuantes y el bajo salario que perciben los deja dentro de una encrucijada que debido a la escasa culturización no han logrado hacer valer sus derechos en el ámbito laboral.

La tala indiscriminada de árboles y la contaminación ambiental son problemas que se encuentran en las cercanías de la ciudad debido a empresarios que no buscan recursos estratégicos para la protección del medio ambiente en los trabajos que ellos realizan a diario a

catorce kilómetros de la ciudad de PVM, es un peligro para los lugares cercanos que poseen atractivos agroturísticos.

Según un artículo publicado por el Diario La Hora (2011) la empresa Crecult, dedicada al criadero de cerdos se descubrió que botaban excremento de los cerdos en los ríos afectando a la ciudad de PVM, en donde se sentía un leve hedor putrefacto en la población contigua. En la actualidad no afecta a la hacienda este inconveniente aunque sí es un problema para toda la población debido a que esta contaminación puede acarrear enfermedades en otras zonas del cantón

En PVM la poca responsabilidad de los dueños de las haciendas en la manera de cómo eliminan los desechos quemando la basura en lugar de botarla en los puntos donde se recolecta la basura. La mayoría de desperdicios que se queman a diario en las haciendas son de material plástico, latas, desechos orgánicos donde la mayoría de estos desperdicios son tóxicos y afectan al medio ambiente de manera directa.

Las carreteras que conectan las diferentes ciudades del país a PVM están en perfecto estado, llegando por cualquiera de los cuatro puntos cardinales hacia la avenida principal de la ciudad, pero se torna difícil el acceso a las haciendas y también a las comunidades que se encuentran en medio de ellas. La razón es que sólo existen senderos y caminos vecinales que se encuentran lastrados lo cual dificulta el ingreso de los camiones llenos de ganado y también de la maquinaria y de los animales de carga.

El turismo sería el avance económico de PVM, porque sin dejar las actividades agrícolas cotidianas se generen fuentes de ingreso complementarias, nuevas fuentes de trabajo brindándole la oportunidad al turista de tener una experiencia de viaje novedosa, cultural y natural.

### ***1.2.1 Formulación del Problema.***

¿De qué manera la explotación del turismo en PVM influye en el desarrollo socioeconómico de sus habitantes?

### **1.3 Objetivo General**

Promocionar las actividades agroturísticas en la Hacienda Rio Quillusara con la finalidad de incentivar un desarrollo socioeconómico de Pedro Vicente Maldonado.

#### ***1.3.1 Objetivos Específicos***

1. Elaborar los programas y actividades en las que participarán los visitantes.
2. Desarrollar estrategias de mercado para promocionar a la hacienda como un nuevo destino agroturístico.
3. Establecer normas evaluativas y medidas de control para prevenir el impacto ambiental producido por la explotación turística en la hacienda Rio Quillusara.

### **1.4 Justificación de Proyecto**

Según el análisis de los aspectos internos y externos sobre el turismo y el cantón PVM, se considera que la idea y objetivo del proyecto está justificado de la siguiente manera:

De una manera directa estarían beneficiados los pobladores del cantón PVM, en especial los moradores cercanos a la hacienda “Quillusara”. Esto se basa en el aumento del porcentaje de visitas guiadas de personas provenientes de la ciudad capital lo cual genera el emprendimiento de negocios por parte de los pobladores y nuevas fuentes de trabajo.

Despertar el interés de los pobladores de PVM para mejorar la apariencia visual de la zona, atrayendo de esta manera al ingreso de turistas, desencadenando así un avance económico en el turismo, destinándolo a convertirse en un nuevo atractivo turístico captando nuevos ingresos dentro del cantón y la provincia. Como una modalidad del turismo, el agroturismo es una actividad que prospera cada día y las personas que están involucradas, aprecian la oportunidad de completar sus actividades agrícolas con servicios tales como: tours, comidas, artesanías, actividades culturales, alojamiento, etc., promoviendo la capacidad de organización a través del esfuerzo de los agricultores y la demostración sistemas productivos, conservación del ambiente y cultura.

Aprovechar la oportunidad de obtener ingresos a través del mercado turístico combinándolo con el mercado agrícola y pecuario al que se dedica la hacienda habitualmente.

## **1.5 Marco Teórico**

### ***1.5.1 El turismo***

Según Acerenza (2000) el turismo etimológicamente se deriva de la palabra latina “tomus” que quiere decir vuelta o movimiento. Es la naturaleza del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansa en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”

El turismo es un fenómeno que se viene dando desde el principio de los tiempos. Los hombres al inicio se veían obligados a desplazarse de su lugar de origen por varios motivos como la caza, el comercio, las guerras, las religiones, entre otras; por un tiempo determinado. Los romanos por su parte también se veían obligados a separarse de sus hogares, viajando a fincas, también llamadas villas de verano para escapar del bullicio de la ciudad. Más adelante en la época de la ilustración las personas de la clase alta viajaban por motivos culturales a otras ciudades, a este viaje se lo denominaba como el Grand Tour. Hasta entonces el turismo solo se practicaba para las clases acomodadas. No es hasta la mitad del siglo XX donde se reconoce al turismo como un fenómeno de masas.

En los últimos tiempos el turismo se ha convertido en el modo más sugestivo de obtener ingresos y de ser una estrategia para llegar a lograr cambios. En el Ecuador en el año 2010 se posesionó como la cuarta entrada de dinero y el año 2011 se ubicó en el sexto puesto, dejando atrás a las flores y hasta a los derivados de petróleo, como se puede observar en la siguiente tabla.

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	786,5	8.951,9	2.032,8	849,7	721,3	622,5	707,6	607,8	17.489,9
UBICACION	4	1	2	3	5	7	6	8	
2011	843,5	11.802,7	2.245,3	1.174,8	1.110,4	902,3	695,6	679,9	22.322,4
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	

(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

(2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifestos y Banco Central del Ecuador.

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

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(\*) Según Balanza de Pagos del Ecuador ( Ctas Viajes y Transporte de Pasajeros)

*Figura #5: Ubicación del Turismo / Exportaciones, Años 2010-2011*

*Fuente: Banco Central del Ecuador Julio 2012*

El adecuado aprovechamiento del turismo como movimiento económico, social, cultural, político y ambiental representa un potencial importante en la sociedad mundial. Encontramos que el turismo es una de las primeras entradas de dinero de muchos países en el Mundo, y que es un recurso que puede ser aprovechado de manera indefinida, siempre y cuando tenga el debido cuidado.

Expertos en turismo, expresan sus conceptos desde varios puntos, desde el punto social – cultural, se considera al turismo como un fenómeno en el cual se consumen bienes y servicios, satisfaciendo las necesidades básicas y complementarias de los viajeros. Desde el punto netamente económico se reconoce al turismo como una circulación de dinero, que se da al momento de vender un bien o servicio, obteniendo a cambio una ganancia.

La Organización Mundial del Turismo, OMT (1994), define el turismo como: “*El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.*”

Según Smith (1989), *considera el turismo “Como la suma de tres factores: tiempo libre, ingresos económicos no necesarios para satisfacer necesidades personales como comida, casa, transporte, etc. y una consideración positiva o tolerancia por parte de la sociedad a la que se pertenece, hacia el hecho de viajar”*

Conceptos distintos que tienen un solo fin, la satisfacción del turista en cuanto a los servicios percibidos obteniendo por ellos una ganancia.

### **1.5.2 El Turista**

Es la persona que se traslada desde su lugar de residencia, hacia otras partes del mundo, ajenas a su domicilio. Para que sea considerada actividad turística, el turista debe permanecer fuera de su lugar de residencia por menos de un año en curso; si la persona permanece por más de un año consecutivo, este lugar ya forma parte de su nuevo entorno por lo tanto la persona deja de ser turista. A los turistas los denomina también como “visitantes”: *“toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”* Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo (1994).

## **1.6 Los comienzos del turismo Organizado**

El turismo organizado comienza en el año 1841 donde Thomas Cook inicia la comercialización de los servicios turísticos con 540 personas. Más adelante en el año 1845 decide dedicarse exclusivamente a las actividades turísticas, como viajes y excursiones como tour operador. Un año después en 1846 llevo con éxito a un grupo de 350 personas en tren por Escocia. Thomas Cook fue la primera persona en lograr el viaje de la vuelta al mundo en 222 días llevando consigo 10 personas.

## **1.7 El turismo rural y en espacios naturales.**

### ***1.7.1 Unión Europea***

El crecimiento del turismo rural aparece en Europa en la década de los años cincuenta, como alternativa para recuperar las zonas afectadas por la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), en esta misma época se creó la organización de origen francés *Gites de France*, que se trataba de una red de establecimientos rurales que ofrecen alojamiento. Más adelante esta organización se extiende por todo el continente europeo.

El turismo rural dentro del continente europeo tuvo un crecimiento cuando en 1980 se elaboró una serie de reformas en la Política Agropecuaria Común (PAC), en la cual el turismo rural adquiere gran relevancia como actividad extra predial, generadora de nuevos ingresos y fuentes de trabajo. En esta época los programas de desarrollo vigentes toman en consideración la multifuncionalidad que presenta este tipo de turismo, por lo que se empezó a valorizar los recursos naturales, el patrimonio cultural, los paisajes y las identidades locales.

### ***1.7.2 América Latina***

La falta de desarrollo económico de la mayoría de los países latinoamericanos hace que se presenten avances sólo en las ciudades principales, siendo las poblaciones de menos de 10000 habitantes consideradas como olvidadas, en su mayoría de escasos recursos económicos, ausencia de servicios básicos y la poca educación que reciben en estas zonas recónditas de la mayoría de países latinoamericanos.

La ausencia de desarrollo en el ámbito rural de los países de América Latina llevó a replantearse la visión en torno al desarrollo rural. A partir del año 2000, los gobiernos adecuaron sus políticas hacia una estrategia de desarrollo rural basado en la explotación del turismo. En este sentido, se comienzan a promocionar el desarrollo y la diversificación de actividades secundarias en el sector agropecuario, siendo el turismo rural la nueva fuente de ingresos para todos los involucrados.



Para los productores agropecuarios, esta actividad se erige como una nueva alternativa económica. El turismo rural tiene un mercado en expansión, los expertos del tema indican que quienes desarrollan esta actividad deben aprovechar la nueva tendencia social la cual evidencia una revalorización por parte de los habitantes de las grandes ciudades de los espacios rurales como destino turístico.

A lo largo de toda la literatura especializada se han expuesto varias definiciones sobre el turismo rural, entre las que nos parecen más acertadas son las siguientes:

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) en 1993 define al turismo rural como *“Conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria.”* Turismo Rural en la Argentina (2009). Es uno de los conceptos más completos, indica donde se desarrolla este tipo de turismo, los beneficios que significan la puesta en marcha de este tipo de actividad y el desarrollo económico que les representa a los participantes.

*“Es el turismo que se realiza en destinos que tienen como características: poblados de menos de 10.000 habitantes y de 150 habitantes por kilómetro cuadrado, entorno y alrededores naturales, bajo nivel de infraestructura, actividades de ocio personalizadas, poco turismo y negocios comerciales pertenecientes a propietarios locales. Identifica, además de la función productiva, varios beneficios ambientales, incluyendo el paisaje, y el desarrollo socioeconómico de las áreas rurales como elementos de la multifuncionalidad.”* Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (1998, 2000). Este concepto explica de una manera más detallada, en donde se puede practicar el turismo rural, la estructura del lugar de manera geográfica, demográfica y natural.

Según González (2008) el turismo rural se lo identifica como *“las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.”* El concepto es bastante específico, la relación entre el turista y la población local y también la conexión que tienen con el entorno.

En octubre de 2008 en Argentina se lanzó el Proyecto Nacional de Turismo Rural, conocido como PRONATUR. Este proyecto define al turismo rural como toda

modalidad turístico-recreativa, que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales. Incluye toda actividad que desarrolla el turista en el medio rural, siendo, en primer lugar, actividades de turismo rural aquellas que se realizan en los establecimientos agropecuarios que abren sus puertas (con o sin alojamiento) a las personas para observar (eventualmente, participar) de las siguientes actividades (diversificadas o no) realizadas en el interior de uno o más predios:

- Ganadería, granja y apicultura.
- Agricultura, incluyendo floricultura.
- Acuicultura.
- Actividades agroindustriales, principalmente artesanales.

En segundo lugar, también se consideran actividades de turismo rural al menos a las siguientes:

- Cabalgatas y deportes hípicas.
- Paseos / senderismo, avistamiento de flora y fauna y observación de entornos naturales.
- Actividades de fabricación y venta de artesanías.
- Actividades étnico culturales.
- Gastronomía regional.
- Safaris fotográficos.
- Actividades recreativas en general.

Por último, de acuerdo a esta definición, pueden considerarse actividades comprendidas en el turismo rural, al menos las siguientes:

- Ecoturismo.
- Turismo cultural.

- Travesías.
- Circuitos fluviales y marítimos en el entorno rural.

Desde el marco conceptual del PRONATUR (2008), se sostiene que el turismo rural debe fundamentarse sobre criterios de sustentabilidad, es decir perdurar ecológicamente en el largo plazo respondiendo a los intereses de las poblaciones locales de modo que el impacto sobre el medio ambiente garantice un destino turístico sostenible. De esta manera, el turismo rural se constituye en una actividad sostenible para los territorios rurales, a través de la permanencia y el aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno y la valorización de las culturas locales; todo en armonía con adecuados criterios de rentabilidad para el sector privado involucrado.

## **1.8 Análisis del entorno macro y micro ambiente.**

### ***1.8.1 Análisis de la industria.***

El agroturismo se trata del desplazamiento de las personas hacia el campo y se caracteriza por ser una modalidad de turismo rural orientada a un carácter familiar y de grupos de conjunto que combina actividades agropecuarias, el contacto con la naturaleza y otros estilos de cultura y gastronomía.

Como lo define Budowski (2001), el agroturismo, que nace del interés del turista por vivir ciertas prácticas agrícolas y de formar parte de la cosecha. Hay confusión en la descripción de la disciplina con términos como agroturismo, turismo rural, etc. Aunque el interés principal del visitante está motivado por las labores propias de un establecimiento de campo, no excluye el disfrute de acciones complementarias (II FORO...2002).

Estudiosos del tema, definen el agroturismo como parte del turismo rural, que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer de actividades agropecuarias. Esto puede dar origen un conjunto de actividades asociadas, tales como hacienda-hotel, pesque-pague (pesca y paga), posada, restaurante típico, venta del producto, artesanía y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo. (Figuroa, 2000; Velarde, 2000).

Ejemplos concretos de agroturismo serían: participar en una recolecta de café o de otras frutas, ordeñar manualmente una vaca, asistir a una corrida típica de toros, participar en un proceso de elaboración de panela o de un queso, conocer y participar las prácticas que se llevan a cabo en un vivero de plantas ornamentales, etc. (Paredes, 1998).

La cualidad principal de este servicio es el trato cálido y la atención personalizada que brindan los pobladores de las parroquias aledañas, además del quehacer diario de los campesinos dentro de las haciendas, demostrando el cuidado y amor que le dan a la naturaleza. Lo que motiva a los consumidores a participar en el agroturismo es conocer las técnicas de producción, participar en todo lo relacionado en la vida de campo, apreciar la cultura, la historia y costumbre del lugar que está visitando.

Como definición de agroturismo, se puede acotar que es un segmento del turismo de áreas rurales, a su vez presta alojamiento, actividades de granjas. Se orienta principalmente hacia la oferta de productos naturales de origen local como la de una restauración basada en dichos productos, siguiendo la gastronomía local.

#### *1.8.1.1 La industria del agroturismo en Europa.*

La industria del agroturismo en Europa ha avanzado en ciertos países como en Austria donde 10,000 granjas dedicadas al agroturismo representado el 8% de los agricultores austriacos que participan en esta actividad.

El concepto de “Holidays on the Farm” ofrece a los turistas participar en un estilo de vida rural que incluye actividades agrícolas, cultura y ambientes naturales. La organización de este segmento han abierto un poco más las opciones para satisfacer las necesidades de los consumidores, hoy en día el agroturismo ha alcanzado niveles elevados de aceptación en actividades campestres como vacaciones en granjas orgánicas, en haciendas productoras de vino y otras especializadas en ofrecer equitación o recorridos para ciclistas, etc.

Además en Austria se ha desarrollado un sistema de ordenamiento general estandarizado de acuerdo a varios aspectos importantes como: la calidad del alojamiento, servicio y de la “experiencia” que significa para los consumidores de este tipo de mercado.

### *1.8.1.2 La industria del agroturismo en Ecuador.*

En Ecuador el agroturismo se ha venido desarrollando por las condiciones favorables que posee tanto como geográficas, topográficas, socioeconómicas. Gracias a estas condiciones, Ecuador se ha posicionado como uno de los países latinoamericanos con mayor aceptación internacional para el agroturismo.

Dentro del aspecto económico el sector agropecuario del país constituye al PIB un porcentaje del 16.5% de forma directa, este porcentaje supera al sector manufacturero, al de servicios gubernamentales y al sector petrolero, mientras que el sector asociado al turismo aporta con el 8% del PIB.

Si se fusionan las ramas del turismo y agro, la importancia de este sector en la economía del país sería aun más significativa debido a que en estos tiempos todo lo relacionado al mercado sustentable que explota la naturaleza en conjunto con el turismo constituiría mayores fuentes de recursos para el Ecuador. Los beneficios que generara el agroturismo sería la reducción de la pobreza y el desempleo de los habitantes de los sectores rurales.

## **1.9 Instituciones públicas que promueven el turismo rural nacional.**

### **1.9.1 *Ministerio de Turismo***

Lo que desea proyectar el Ministerio de Turismo es ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador, mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

A su vez fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

### *1.9.1.1 Objetivos*

Los objetivos que persigue el Ministerio de Turismo entre otros son: fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población y fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

### *1.9.2 Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR*

La Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR, fue creada como una iniciativa de los empresarios privados, mediante la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el Registro Oficial N° 689 de 5 de Mayo de 1995. Sus Estatutos fueron aprobados mediante Acuerdo Ministerial 021 de 18 de julio de 1996.

La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional. Esto es:

- a) El servicio de hotelería, hospedaje y afines realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo;
- b) Los servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo;
- c) El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo;
- d) El servicio de alimentos y bebidas, prestado por los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo;

e) Los demás servicios considerados turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.

La Cámara de Turismo de Pichincha, tiene como misión representar, respaldar y fortalecer a sus afiliados, mediante la prestación de servicios especializados que contribuyan, con calidad, al desarrollo del sector, especialmente los relacionados a la promoción de la provincia, en beneficio del turista y del país.

Y como visión desea ser el gremio más importante del país, de reconocido prestigio y credibilidad; gracias a la calidad de los servicios que presta a sus afiliados, a la efectiva representación del sector y a su gestión transparente"

La Cámara se consolidará a través de los siguientes mecanismos:

- Impulsando el desarrollo permanente de los afiliados.
- Convirtiéndose en el ente regulador de la actividad turística.
- Logrando que los gremios se sientan apoyados por la Cámara.
- Sentando las bases para la permanencia de la Cámara.
- Obteniendo el reconocimiento de la comunidad y del gobierno.
- Participando con protagonismo positivo en el análisis y soluciones de los problemas nacionales.
- Estableciendo un sistema efectivo de comunicación interna y externa.
- Promocionando los atractivos turísticos de la provincia y del país.
- La Cámara se caracterizará por la capacidad de liderazgo de sus directivos, por el sentido de identificación y compromiso de sus afiliados, por la capacidad de reaccionar a los cambios del entorno; y, por la calidad y motivación de sus recursos humanos.

## **1.10 Definición de Marketing.**

### ***1.10.1 Marketing de servicios***

Según P. Drucker “es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios”.

El marketing tiene como objetivo orientar a los consumidores a la compra de bienes o servicios que cubran sus necesidades. Y se entiende como necesidad, un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la **necesidad** es "*un estado de carencia percibida*". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "*incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos*".

Según Maslow (1943), "*las necesidades deben establecerse por jerarquía, creando la Pirámide de Maslow, quien formula una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).*"

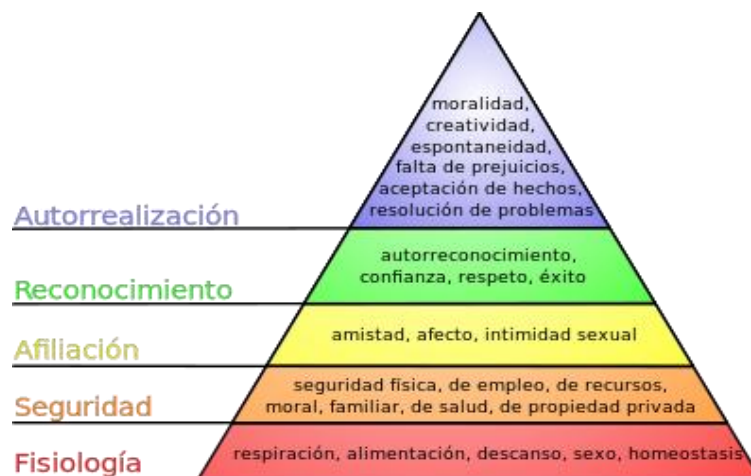


Figura #6: Pirámide de necesidades según Maslow.

Fuente: Del libro: *Una teoría sobre la evolución humana*. Abraham Maslow (1943).



Según la Real Academia de Lengua española la mercadotecnia se divide en mercado que es el *“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”*. Y técnica que es *“Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”*.

Es decir que el marketing está relacionado directamente con el intercambio no solo de productos tangibles, sino de cualquier tipo de servicios, con fines de lucro. A partir de esta acción comienza la relación de intercambio, donde una de las partes entrega el producto o servicio y la otra parte el dinero como forma de pago.

El marketing turístico esta aplicado a las actividades turísticas realizadas en un entorno, cuyo fin es la satisfacción inmediata de los clientes y de los potenciales clientes.

### **1.11 Paquetes turísticos**

Según el glosario de turismo y hotelería los paquetes turísticos son: *“un producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta”*.

El paquete turístico es una forma ordenada para presentar el producto turístico ofertado, en el que se conjugan los atractivos turísticos, las facilidades de acceso y la satisfacción de viajar, de manera que se pueda integran todo esto en un solo conjunto.

Un paquete turístico esta formados ciertos elementos, tales como: los traslados, la transportación, el alojamiento, la alimentación, las excursiones, city tour de días completos o medios días; entro otros. Todos estos elementos son un complemento entre sí para brindarle al pasajero un confort y tranquilidad al momento de viajar.

Para llevar a cabo un paquete turístico se debe considerar como primer punto y el más importante que necesidad se quiere cubrir, tomar en cuenta cuales son los gustos de los pasajeros, y el presupuesto que ellos tienen estimado gastar en dicho viaje.

## **1.12 Políticas de Calidad.**

Fegenbaun (1995) describe la calidad como la totalidad de las características de un producto o servicio respecto de su potencial para satisfacer las necesidades implícitas.

Gabbott y Hogg (1994) indican que para comprender la diferencia entre servicios y bienes de consumo, se debe tomar en consideración dos componentes:

- Uno tangible, que se refiere al servicio o bien de consumo representado como “qué” se ofrece.
- Otro intangible, que se refiere al servicio que se ofrece en cuanto “al modo y al cómo” se brinda.

Por ello no debe hablarse de un servicio o un bien de consumo representado por un solo componente, sino más bien representado por los dos componentes porque se encuentran directamente vinculados tanto el tangible como el intangible.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 Análisis de la Industria**

#### ***2.1.1 Análisis de los clientes o consumidores.***

Los consumidores más relevantes que son considerados como el mercado central o target específico, son los jóvenes estudiantes de colegios, universidades y grupos recreativos que tienen las características necesarias para ser consumidores de nuestro producto.

Los consumidores deberán ser personas ágiles, amantes de la naturaleza y del cuidado de la misma, personas llenas de energía para realizar recorridos a lo largo de una hacienda, atravesando ríos, arreando ganado, preparando lugares de camping donde puedan pasar la noche.

El estudio que se realizará para comprobar el nivel de aceptación en este segmento de mercado se fundamentara en encuestas, a realizarse en colegios y universidades de la ciudad

de Quito. Los resultados que reflejen estas encuestas serán importantes al momento de la toma de decisiones, para poder brindar todos los gustos y preferencias que nuestros clientes necesitan satisfacer.

## **2.2 Análisis de la Competencia**

### ***2.2.1 Productos Sustitutos***

#### ***2.2.1.1 Cascada Salto del Tigre***



*Figura #7: Cascada Salto del Tigre.*

*Fuente: Revista online “Ecuador turístico”*

Esta cascada es uno de los más hermosos atractivos naturales de toda la zona nor – occidental de la provincia que presenta un magnifico y soberbio paisaje natural bien conservado.

La vista de esta cascada es sorprendente, por la unión de las aguas cristalinas y limpias del río San Dimas con las fuertes corrientes oscuras y espumosas del río Guayllabamba, acrecienta un gran vestigio de agua pulverizada, que ya dentro del cauce es más tranquilo. Cuenta con un entorno natural lleno de orquídeas silvestres, heliconias y demás flora nativa. Además encontrará aves como Cormoranes tropicales.

**a. Alto de la Cascada**

Es una cascada de 6 metros de largo por 8 de ancho formada por el río San Dimas a pocos metros de desembocar en el río Guayllabamba, creando un estanque profundo de aproximadamente 4 metros de ancho por 10 metros de largo.

**b. Ubicación**

La Cascada Salto del Tigre, está ubicada a 26 Km. de la Ciudad Pedro Vicente Maldonado, en la vía Celica-Naranjal.

**c. Clima**

El clima es muy agradable y permite disfrutar el lugar desde el mirador. Su temperatura oscila entre los 18° y los 24° C.

*2.2.1.2 Hacienda – Hostería San Luis*



*Figura #8: Recopilado fotos Hacienda – Hostería San Luis.*

*Fuente: Revista on line “Ecuador turístico”.*

Es considerada como un destino único en el noreste de los andes ecuatorianos, es un sitio moderno que brinda la calidez de una hacienda tradicional. Se encuentra ubicada en uno de los valles que rodea el Volcán Cayambe. Cuenta con una arquitectura colonial, tierras de pastoreo, bosques de eucaliptos y encantadores jardines.

Esta a tan solo 20 minutos del conocido mercado indígena de Otavalo o a una hora de la ciudad de Quito. La hacienda se dedica a la crianza de toros y vacas, al trabajo diario en la hacienda, la producción de lácteos y a una innovadora agricultura orgánica.

La Hacienda – Hostería San Luis cuenta con treinta y seis habitaciones.

### 2.2.1.3 Reserva Ecológica Los Ilinizas (RELI)



*Figura #9: Reserva Ecológica Los Ilinizas (RELI)*

*Fuente: Revista online “Ecuador Travel”*

La Reserva posee atractivos de gran belleza e importancia, gracias a su potencial cultural y natural de esta área protegida recibe una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Al interior se puede apreciar la majestuosidad de los Ilinizas, el Corazón y el Cerro Azul, las cumbres más importantes para los amantes de la naturaleza, el andinismo y las aventuras de alta montaña.

Los Ilinizas se encuentran dentro de la Reserva que lleva el mismo nombre y forman parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. El Parque Nacional Ilinizas pertenece tanto a las provincias de Cotopaxi como Pichincha, a 55km. de Quito. Cubre un área de 149.900 hectáreas. Fue creada el 02 de Diciembre de 1996. La temperatura es de 0 grados centígrados en la zona alta y alcanza un máximo de 24 grados en la zona baja.

Las especies vegetales que se pueden observar en la reserva ecológica de los Illinizas tenemos el cedro, nogal, laurel de cera, aliso, jigüas, palmas de ramos, higuerón, sangre de gallina, sangre de drago, pambil, suro, achupalla, el canelo, matapalo, arrayán, moral bobo, chinchín, sachá chocho, romerillo, malva, coquito de montaña, guarumo plateado, guantug, lechero, suro, chilca, floripondio, cascarilla, colca, chilca, zapatito, capulí de monte, nogal, guabas, helecho gigante, pumamaqui, romerillos, entre otros.

### 2.3 Análisis Porter

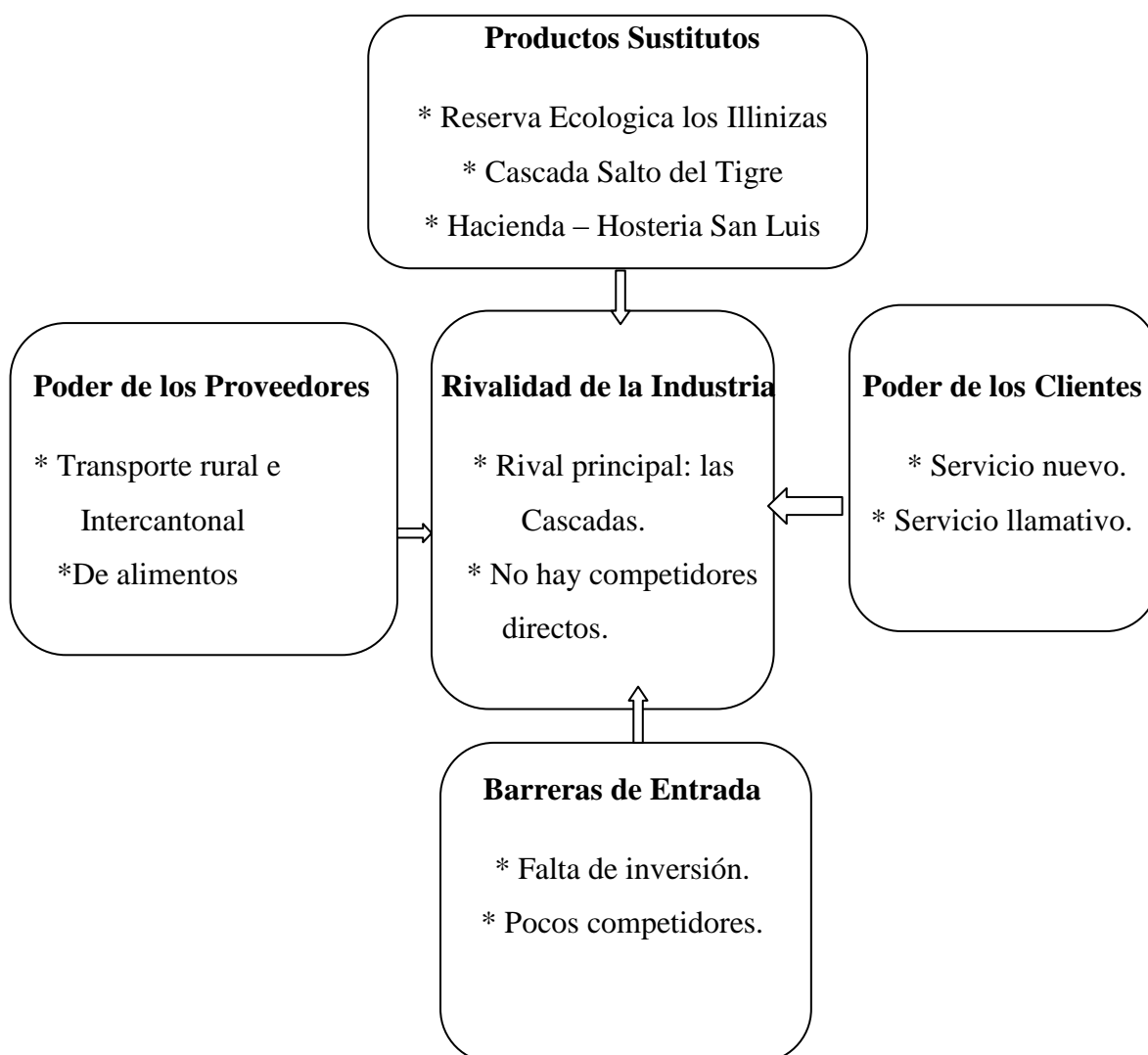


Figura #10: Análisis Porter.

Fuente: Autor

### **2.3.1 Productos Sustitutos**

- Reserva Ecológica los Ilinizas.
- Cascada Salto del Tigre.
- Hacienda – Hostería San Luis.

*La fuerza es MEDIA*

### **2.3.2 Poder de los Proveedores**

- Transporte rural e inter cantonal.
- Proveedores de alimentos.

*La fuerza es BAJA (La empresa tiene el poder)*

### **2.3.3 Poder de los clientes**

- El servicio a brindar en esa zona es totalmente nuevo y llamativo.

*La fuerza es BAJA*

### **2.3.4 Barreras de entrada**

- Falta de inversión en este segmento, tanto privado como público.
- Pocos competidores.

*La fuerza es BAJA*

### **2.3.5 Rivalidad de la industria**

- Nuestro rival más grande en la actualidad son las Cascadas que rodean a la Hacienda “Rio Quillusara”.
- No hay competidores directos.

*La fuerza es BAJA*

En conclusión las cinco fuerzas del análisis Porter, muestran que este proyecto es factible y atractivo, porque aún no ha sido explotado. Además, cuatro de sus fuerzas son bajas y la fuerza restante es media.

## **2.4 Análisis FODA**

### **2.4.1 Fortalezas**

- El sector dispone de servicios básicos como agua y luz eléctrica.
- Cuenta con atractivos naturales y culturales que aun no han sido explotados.
- No existe inseguridad.
- Existe armonía entre los dueños de las haciendas aledañas.
- Existe una buena infraestructura vial.

### **2.4.2 Oportunidades**

- Mercado que recién se está explotando.
- El público en general se encuentra incentivado en conocer las actividades del agro ecuatoriano.
- Las corporaciones financieras del Estado, están brindando apoyo a los proyectos innovadores como este.

### **2.4.3 Debilidades**

- La comunidad no cuenta con un sistema de manejo adecuado para el desecho de productos orgánicos y sólidos.
- Deficiencia de capacitación.
- Índices altos de pobreza y desempleo.
- Carencia de atención por parte de las autoridades. (recursos económicos).



#### 2.4.4 Amenazas

- Alza de precios de la canasta básica.
- Fenómenos naturales.
- Inestabilidad económica.

### 2.5 Posicionamiento de la Empresa

#### 2.5.1 Logo, slogan

#### TOURS AGRO TURÍSTICOS “HACIENDA RIO QUILLUSARA”



Figura #11: Logo “Hacienda Rio Quillusara”

Fuente: Autor

#### “VIVE UN CONTACTO REAL CON LA NATURALEZA”

#### 2.5.2 Misión

Brindar a las personas la participación directa en las actividades que se realizan en la hacienda y así dar a conocer todas las bondades que ofrece la naturaleza.

#### 2.5.3 Visión

Hacer de la Hacienda Rio Quillusara un nuevo lugar para desempeñar actividades agras turísticas respetando la sustentabilidad de la zona.

#### **2.5.4 Valores**

- Transparencia
- Equidad
- Justicia
- Respeto
- Reciprocidad
- Responsabilidad
- Comunicación Efectiva
- Calidad de Servicio
- Productividad

### **2.6 Objetivos de la Empresa**

#### **2.6.1 Objetivo General**

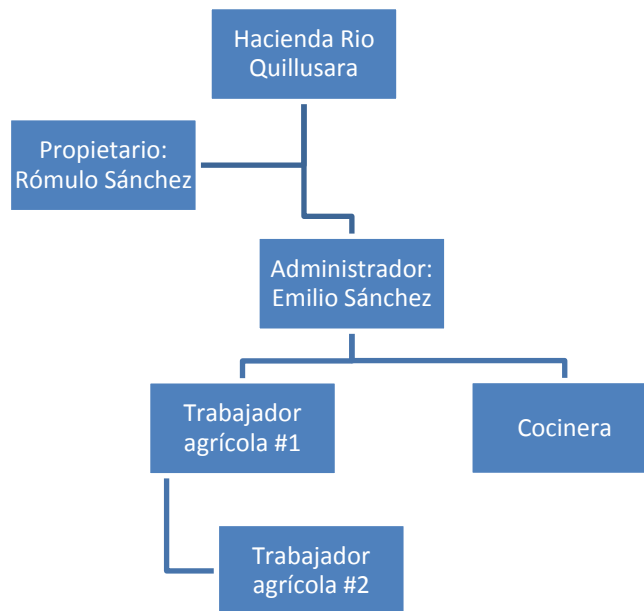
Ofrecer un servicio de calidad, que satisfaga las necesidades de los pasajeros, obteniendo la mayor rentabilidad en un lapso de tiempo mínimo.

#### **2.6.2 Objetivos Específicos**

- Proyectándonos a 2 años de trabajo constante ofreciendo los paquetes turísticos, obtener un sistema de gestión de calidad reconocido por la Standard International Green Globe.
- Dentro de 5 años, una vez cancelados todos los pagos para la amortización del préstamo, proceder a la compra de un transporte terrestre con ocupación de 16 pasajeros.

- Al tercer año de haber implementado el proyecto, tener una amplia cartera de clientes formada por institutos educativos, grupos de entretenimiento, agencias de viajes y operadoras de turismo.

## 2.7 Estructura Organizacional



*Figura #12: Estructura Organizacional de la Hacienda Río Quillusara*

*Fuente: Autor*

## 2.8 Perfiles de los Empleados

La hacienda cuenta con tres trabajadores, el Administrador que es el propietario del lugar, los ayudantes que serán denominados como campesino 1 y cocinera de los cuales adelante se detalla las actividades encomendadas de cada uno de ellos:

### 2.8.1 Administrador:

- Conocimientos contables, financieros, administrativos y de agroturismo.
- Estudios superiores en turismo y hotelería.
- Conocimientos de dos o más idiomas.
- Manejo de logística de las actividades agrícolas que se realizan en la hacienda.

- Capacitado en primeros auxilios y seguridad ambiental.
- Experiencia en los procesos cotidianos agrícolas y pecuarios.
- Conocimientos en calidad de servicio al cliente.
- Espíritu emprendedor y con deseos de superación.

### **2.8.2 Campesino**

- Conocimiento en pastoreo de animales.
- Recolección de huertos y de productos de la hacienda
- Responsable de mantener un horario de trabajo diario acorde a las necesidades que se presentan.
- Experiencia en los procesos agrícolas y pecuarios.
- Conocimientos varios de carpintería.
- Trabajadores eficientes que realicen su trabajo adecuadamente escatimando recursos ya sean económicos, materiales y humanos.
- Con actitud positiva para brindar el servicio a los huéspedes, manteniendo un clima armonioso. Debe tener un trato amistoso con los visitantes.
- El trabajador debe tener deseos de superación.
- Puntuales, responsables y leales tanto con su empleador como con los visitantes a la Hacienda Rio Quillusara.
- En cuanto a las cualidades de los trabajadores, estos deben tener buena presencia, buenos modales, desenvolvimiento con los turistas.

### **2.8.3 Cocinera**

- Orden y aseo en su área de trabajo.
- Preparación de los alimentos deberá realizarlo de manera impecable para evitar intoxicaciones.
- Responsable en las actividades domesticas diarias.
- Realizar listados de alimentos para la compra en los supermercados.
- Buenos modales y buena presencia.
- Actitud de servicio para los visitantes.

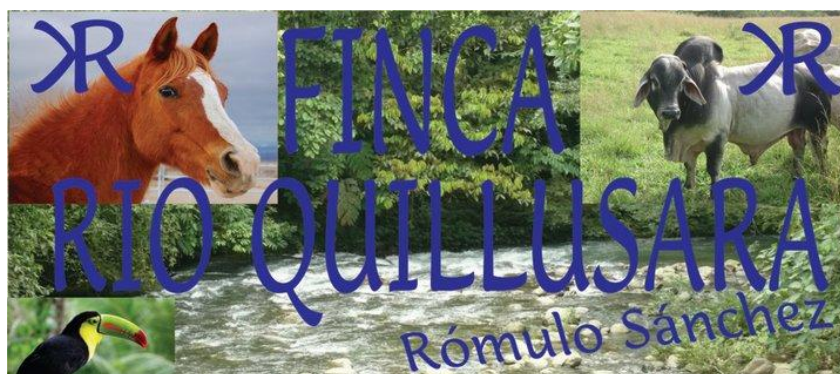
## 2.9 Productos y Servicios

El servicio que se ofrece consta de los siguientes atractivos turísticos con los cuales se elaborará el siguiente paquete.

### 2.9.1 Gran Tour Hacienda Río Quillusara

**Cantón Pedro Vicente Maldonado**

**Provincia de Pichincha**



*Figura #13: Logo Hacienda Río Quillusara.*

*Fuente: Autor*

**2 DÍAS / 1 NOCHE**

#### ***Paquete Incluye:***

- Transporte ida y vuelta (recogida y dejada en el terminal de buses de Quito)
- Alimentación (desayuno, almuerzo y cena)
- Recorridos a la hacienda Río Quillusara.
- Alojamiento en carpas.

Precio por persona: \$ 45.00

Nota: No olvides llevar ropa cómoda y zapatos deportivos.

### ***2.9.2 Plan Operativo***

**Días de funcionamiento:** Viernes – Sábado y Domingo

**Horario de atención:** 07h00 – 22h00

**Ubicación e infraestructura:** La Hacienda “Rio Quillusara” es de 40 hectáreas, ubicada en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, parroquia La Aurora. Cuenta con una casa de un piso, dos baños y 30 potreros para la crianza de ganado vacuno, 4 potreros pequeños para la crianza del ganado porcino y avícola. Además del Río Achiote el que sirve para el abastecimiento de agua de la Hacienda.

### ***2.9.3 Descripción de recorridos***

- Recorrido hacia los atractivos naturales y culturales de la zona: se visitará la parroquia “Nueva Aurora”, cercana de la Hacienda, ahí se podrán interactuar con los habitantes del lugar.
- En la Hacienda Rio Quillusara: se realizarán caminatas por los senderos del lugar, se llegará a un punto clave para el avistamiento de especies, también a pocos metros de la hacienda se puede disfrutar del rio Achiote.

### ***2.9.4 Actividades a realizar en la hacienda.***

- Ordeño de vacas
- Preparación de queso y miel
- Baños en las lagunas y ríos
- Acampar
- Participación de actividades varias que se realizan diariamente en una hacienda.

### ***2.9.5 Itinerario del paquete turístico***

- Salida a las 07h00 desde el terminal de buses de la ciudad de Quito, rumbo al cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Arribo a la hacienda Rio Quillusara a las 11h00 aproximadamente.

- Entrega de cronograma de actividades y ubicación de los pasajeros en sus respectivas carpas.
- A las 12h30 del primer día, se hará la visita a la pequeña parroquia cercana de la hacienda, donde los pasajeros tomarán el almuerzo, a continuación se hará un recorrido por los alrededores y luego tendrán un receso hasta las 14h00.
- Desde las 14h00 hasta las 16h00 los pasajeros recorrerán los senderos de la hacienda, llegarán al punto clave para hacer el avistamiento de las especies que se encuentran en el lugar y conocerán las actividades que se realizan en el diario vivir de la hacienda como guianza de ganado vacuno, entre otras.
- Desde las 16h00 hasta las 18h00, se visitará la laguna cercana para entretenimiento de los pasajeros.
- De 18h00 en adelante, tiempo de sana recreación para los pasajeros, se les brindarán un parrillada acompañada de actividades libres como; karaoke, juegos de mesa, fogata al aire libre y avistamiento de estrellas en la noche.
- Se estima que a partir de las 23h00 los pasajeros ya se encuentren descansando en sus tiendas.
- A las 06h00 del segundo día, se realizará la recolección de leche para la preparación de queso, realizado por los pasajeros. Posterior a esto se servirá el desayuno campesino para todos.
- A las 10h00 salida de los buses con retorno a la ciudad de Quito.
- A las 14h00 aproximadamente llegada de los buses a la terminal de Quito y fin de nuestro servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 Estudio de Mercado.**

Según Kotler, P., los primeros pasos para un estudio de mercados serian:

- Reconocer la situación del problema para poder lograr una mejor visión del estudio,
- Luego se procede a desarrollar el plan de investigación estudiando cómo se deberá llevar a cabo la investigación además de poder saber donde obtenerla y que métodos utilizar para lograr recopilar la información necesaria.

Para comenzar se define el problema con la siguiente cuestión: ¿De qué manera la explotación del turismo en Pedro Vicente Maldonado influye en el desarrollo socio económico de los habitantes?, luego se detalla el plan de investigación que se ha elegido como el más práctico y útil para el proyecto propuesto.

La investigación se ocupa de la descripción de las características que identifican la diferencia entre los elementos y los componentes y también de la interrelación que existe entre ellas.

Existen varios tipos de investigación de mercado entre los cuales los más utilizados son:

### ***3.1.1 Investigación Exploratoria***

Según Kotler, P., la investigación exploratoria que busca obtener alguna información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir la hipótesis, y la investigación inicial conducida para aclarar la naturaleza de los problemas.

### ***3.1.2 Investigación Descriptiva***

Según Kotler, P., es la investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de un mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.

También consiste en describir las características de una población. Se necesita describir gráficamente el tamaño del mercado. La investigación descriptiva está diseñada para describir las características de una población o fenómeno.

### ***3.1.3 Investigación Causal***

Según Kotler, P., es la investigación de mercado que busca probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto; es una investigación conducida para identificar las relaciones causa y efecto entre variables.



### **3.2 Método utilizado para la investigación del mercado.**

Para poder identificar todas estas características se ha de utilizar el método de investigación descriptivo, el cual consiste en describir las características de una población; como se sabe el proyecto va dirigido a una población joven cuya edad oscila entre los 15 y 24 años, la mayoría de ellos son solteros y aún se encuentran estudiando, pertenecientes a colegios o universidades provenientes de la ciudad de Quito, en mayor porcentaje dependen económicamente de sus padres.

Se analizan los gustos y preferencias de la población a la cual es dirigido nuestro producto como por ejemplo:

- Con quienes ellos prefieren realizar sus viajes.
- Edades en las que hay mayor nivel de aceptación.
- Si alguna vez han practicado actividades relacionadas con el agroturismo.
- Cuáles son los medios preferidos por los que se informan acerca de los sitios turísticos.

Además se debe reconocer quiénes compran el producto y describir gráficamente el tamaño del mercado.

### **3.3 Tamaño del Mercado**

Para determinar el tamaño de mercado habría que conocer algunos datos de población de la ciudad de Quito. La población de la ciudad de Quito es de 2'576.287 según el censo realizado en el año 2010 por el INEC, como referencia para el proceso de encuestas serán utilizados los datos únicamente del rango de edades (15-24 años) que es de 484.755 y corresponde al 18.9% de la población en general. Como este universo es muy amplio se clasificó el número de personas que asisten a colegios y universidades.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
<b>Total</b>	<b>2.388.817</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100,0%</b>

Figura #14: Rango de edades de la ciudad de Quito, Años 2001-2010.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

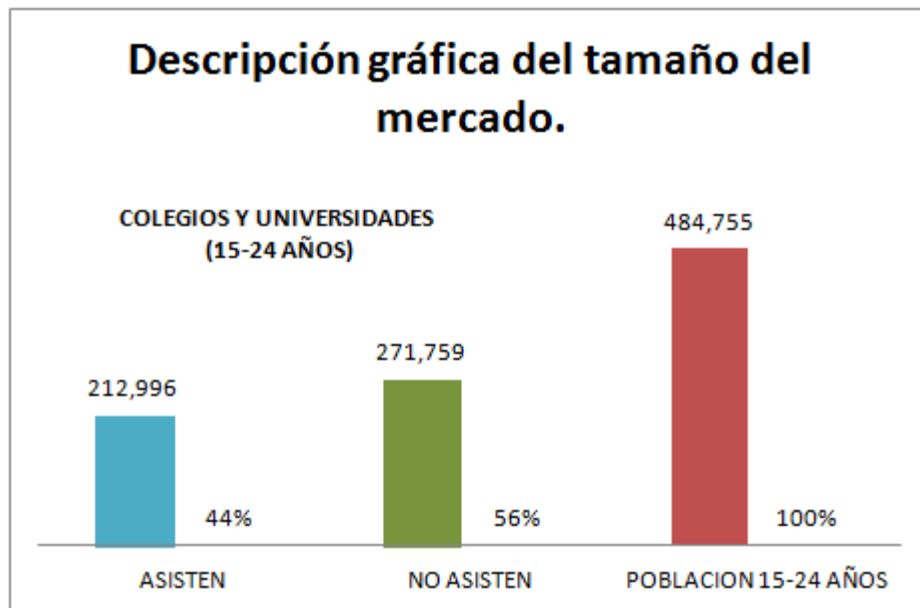
Según datos del SNI (Sistema Nacional de Información), El 69.3% de las personas cuyas edades se encuentran entre los 15 – 17 años asiste al bachillerato normalmente, mientras que el 36% de personas entre los 18 a los 24 años asisten a las universidades regularmente. Es así que se puede clasificar de los valores totales solo 212996 personas asisten a colegios y universidades normalmente.

### 3.3.1 Descripción grafica del tamaño del mercado.

	#	%
<b>ASISTEN</b>	212,996	44%
<b>NO ASISTEN</b>	271,759	56%
<b>POBLACION 15-24 AÑOS</b>	<b>484,755</b>	<b>100%</b>

Tabla #1: Valores y Porcentajes de Asistencia a Colegios y Universidades

Fuente: Autor



*Figura #15: Cuadro Estadístico del Tamaño de Mercado.*

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos..*

Como se puede observar 212996 sería el tamaño universo que se ha de utilizar para realizar las encuestas el cual ha sido elegido como un elemento de investigación práctico y de rápida interpretación al momento de desarrollar las conclusiones del plan investigativo.

### 3.4 Método de Recolección de Datos

Se utilizó como herramienta para el método descriptivo a las encuestas, fueron dirigidas a estudiantes de colegios y universidades. Los datos estadísticos de la población general de personas entre 15 a 24 años fueron provistas de los archivos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), referente a la población de la ciudad de Quito. Por medio de la fórmula estadística de Cannavos, se llega al número de muestras que serán realizadas.

$$n = \frac{N * (p * q)}{(N - 1)(e / Z)^2 + (p * q)}$$

*Figura #16: Fórmula estadística de Cannavos.*

*Fuente: Análisis de investigación sobre el turismo rural en la provincia de Chimborazo.*

Donde las variables se refieren a:

- M= tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza
- U = Universo es el número de personas que asisten a clases.
- p= Probabilidad de éxito (0.5)
- q=Probabilidad de fracaso (0.5)
- e= Margen de error (0.08)

Así la formula sería la siguiente:

$$M = \frac{212996 * (0.50 * 0.50)}{(212996 - 1)(0.08/1.75)^2 + (0.50 * 0.50)}$$

$$M = \frac{212996 * 0.25}{(212995)(0.0457)^2 + 0.25}$$

$$M = \frac{53249}{444.84 + 0.25}$$

$$M = \frac{53249}{445.09}$$

$$M = 120$$

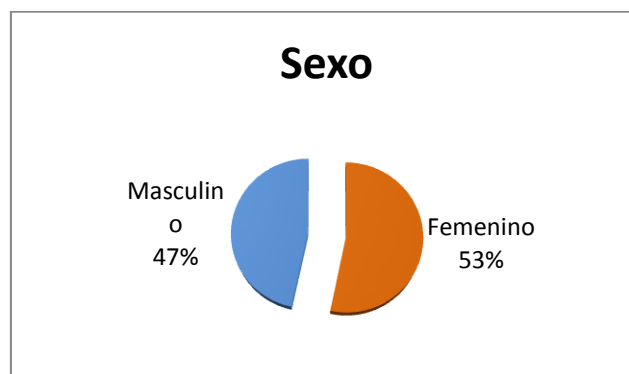
### 3.5 Análisis de la Encuesta

#### Primera pregunta: Sexo

SEXO	
Femenino	64
Masculino	56
<b>Total</b>	<b>120</b>

*Tabla #1: Sexo*

*Fuente: Autor*



*Gráfico estadístico #1: Sexo*

*Fuente: Autor*

El número de personas con el sexo femenino que fueron encuestadas fue de 64 y del sexo masculino 56.

## Segunda Pregunta: Edad

EDAD	
Entre 14 - 17 años	25
Entre 18 - 21 años	32
Entre 22 - 25 años	58
Más de 26 años	5
<b>Total</b>	<b>120</b>

Tabla #2: Edad

Fuente: Autor

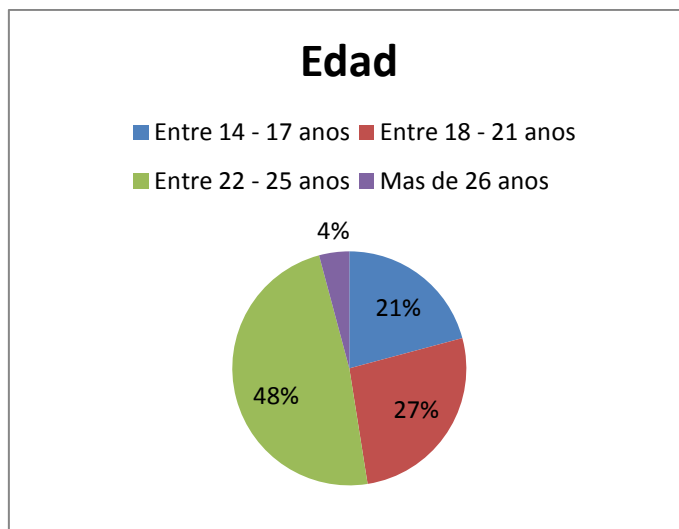


Gráfico estadístico #2: Edad.

Fuente: Autor

Como se puede observar el rango de 22 a 25 años corresponde al 48% de la población encuestada, seguido por el rango de 18 a 21 años con el 27%, el rango de 14 y 17 años y el de 26 años corresponden al 21% y 4% respectivamente.

### Tercera Pregunta: ¿Con quién realiza sus viajes?

¿CON QUIÉN REALIZA SUS VIAJES?	
Familia	38
Amigos	46
Pareja	32
Solo	4
<b>Total</b>	<b>120</b>

Tabla #3: ¿Con quién realiza sus viajes?

Fuente: Autor

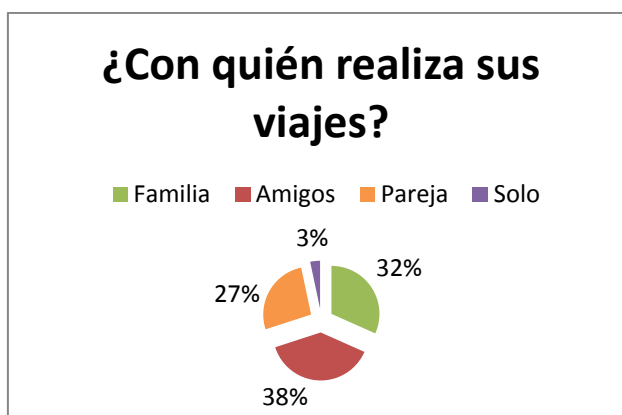


Gráfico estadístico #3: ¿Con quién realiza sus viajes?

Fuente: Autor

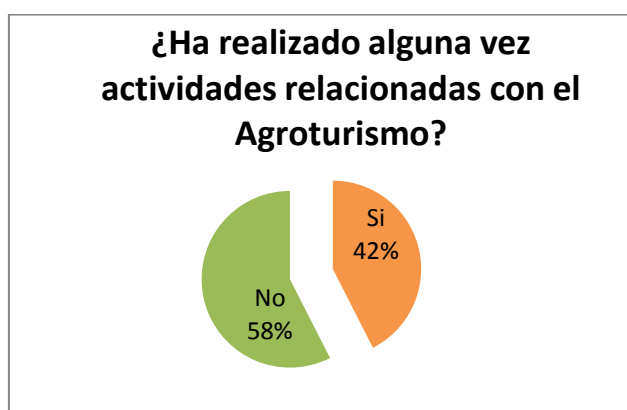
En esta pregunta de los 120 encuestados, 46 de ellos respondieron que prefieren ir de viaje con sus **amigos**, 38 respondieron que prefieren los **viajes familiares**. Mientras que en **pareja** fueron 32 y los que **prefieren viajar solo** fueron 4.

**Cuarta Pregunta: ¿Ha realizado alguna vez actividades relacionadas con el agroturismo?**

<b>¿HA REALIZADO ALGUNA VEZ ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL AGROTURISMO?</b>	
Si	51
No	69
<b>Total</b>	<b>120</b>

*Tabla #4: ¿Ha realizado alguna vez actividades relacionadas con el agroturismo?*

*Fuente: Autor*



*Gráfico estadístico #4: ¿Ha realizado alguna vez actividades relacionadas con el agroturismo?*

*Fuente: Autor*

Del valor total de encuestados 69 de ellos indicaron que nunca han realizado actividades relacionadas al agroturismo, mientras que 51 de ellas indicaron que ya había realizado actividades parecidas.

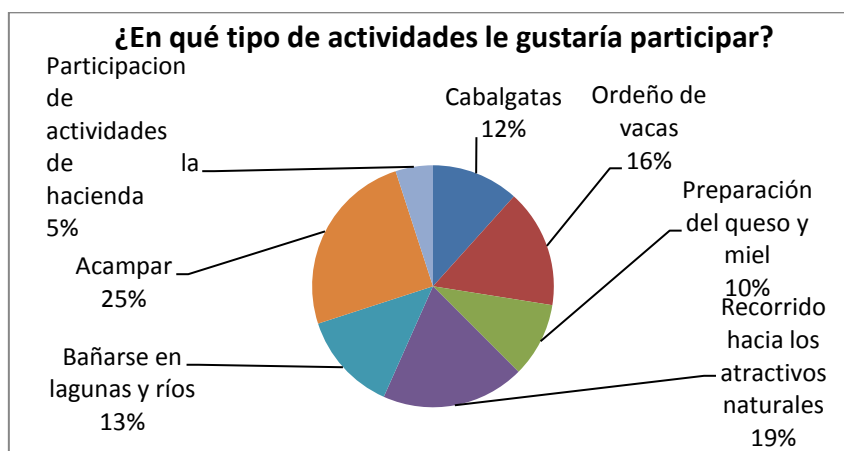


**Quinta Pregunta: ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?**

<b>¿EN QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES LE GUSTARÍA PARTICIPAR?</b>	
Cabalgatas	14
Ordeñamiento de vacas	19
Preparación del queso y miel	12
Recorrido hacia los atractivos naturales	23
Bañarse en lagunas y ríos	16
Acampar	30
Participacion de actividades de la hacienda	6
<b>Total</b>	<b>120</b>

*Tabla #5: ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?*

*Fuente: Autor*



*Gráfico estadístico #5: ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?*

*Fuente: Autor*

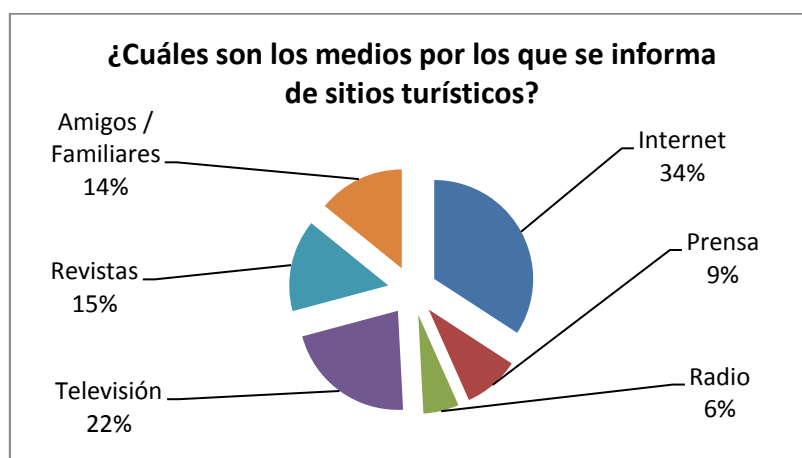
Según las respuestas a esta pregunta de la encuesta, se puede verificar cuáles de los productos que se va a ofrecer son del agrado y satisfacción de los consumidores. Entre los tres principales, acampar tiene el 25%, recorrido hacia los atractivos naturales el 19% y el ordeño de vacas el 16% seguido estrechamente por las demás actividades.

**Sexta Pregunta: ¿Cuáles son los medios por los que se informa de sitios turísticos?**

<b>¿CUÁLES SON LOS MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMA DE SITIOS TURÍSTICOS?</b>	
Internet	41
Prensa	11
Radio	7
Televisión	26
Revistas	18
Amigos / Familiares	17
<b>Total</b>	<b>120</b>

*Tabla #6: ¿Cuáles son los medios por los que se informa de sitios turísticos?*

*Fuente: Autor*



*Gráfico estadístico #6: ¿Cuáles son los medios por los que se informa de sitios turísticos?*

*Fuente: Autor*

En este cuadro se puede revisar que el internet es la vía de comunicación más útil para la promoción turística, dentro de los 120 encuestados, el 34% indicó que este es el medio que más utilizan para enterarse de nuevos sitios turísticos. Otro elemento que es usado por las personas encuestadas para enterarse de noticias actuales de la oferta turística es la televisión, seguido de revistas, amigos y finalmente de la prensa escrita y radio.

### **3.5.1 Conclusiones**

En definitiva, las encuestas permitieron conocer varios datos importantes que son necesarios para promocionarnos y para conocer las preferencias de los consumidores que se encuentran dentro de nuestro target específico. Como conclusión se puede establecer una premisa básica de que las actividades agro turísticas son del agrado de las personas encuestadas en nivel general y que la mayoría de ellas considera que el agro turismo se puede realizar en grupos de amigos debido a la variedad de actividades que permitan mejorar los niveles de relación socio cultural entre ellos.

Otro punto clave que se pudo definir mediante la ejecución de este método de recolección de datos, es la eficiencia del internet como herramienta ideal para la ejecución de un plan de difusión y promoción turística, siendo acompañado por la televisión.

### **3.6 Actividades de mayor interés para los consumidores.**

**3.6.1 Acampar:** para acampar son necesarios los siguientes útiles que son de uso necesario:

- Lámparas con baterías nuevas.
- Bolsas de dormir y carpa portable.
- Cantimplora
- Brújula
- Navaja
- Papel higiénico
- Fósforos
- Bolsas de plástico
- Equipos de limpieza
- Botiquín
- Repelente de insectos
- Equipos de cocina
- Comida suficiente para los días de acampamiento

Con este listado representamos los equipos básicos y necesarios para acampar, otras herramientas que se utilicen ya dependerán del lugar al que van a acampar y de las condiciones en que se vayan a encontrar.

Toda la actividad siempre deberá tener personal capacitado en acampamiento y primeros auxilios, ya que en situaciones especiales serán los primeros que puedan atender un requerimiento de emergencia.

**3.6.2 Recorrido:** de los tipos de tours que se elaboran podemos tener variedad de clasificaciones:

- **Por su variedad de elección:** en la que o bien los turistas siguen un camino trazado por un guía o en la que hay dinamismo y el turista tiene la posibilidad de decidir sobre la prestación de los servicios.
  
- **Por su duración:**
  - Corto: fines de semana y feriados.
  - Mediano: de 5 a 15 días.
  - Largo: de 16 días en adelante.
  
- **Por su categoría:** en la cual puede ser de lujo, estándar y para viajes populares y estudiantiles.

**3.6.3 El ordeño:** hay diferentes factores que determinan el éxito productivo de cada lactancia, cada uno de ellos influye en la cantidad, composición y calidad de la leche. Estos factores son:

- Frecuencia con la que se hace el ordeño.
- La manera o técnica para ordeñar.
- Los intervalos que se dan durante los ordeños.
- El trato que se les da a los animales antes y después de cada ordeño.

### *3.6.3.1 Proceso manual del ordeñado.*

- Siempre tener listos y limpios los útiles necesarios para el ordeño (balde, silla, lazos, colador, etc).
- Lavar los pezones con agua limpia y secarlos.
- Extraer la primera producción de leche en una vasija aparte para poder observar la formación de grumos o de organismos patógenos.
- El ordeñado se efectuara de acuerdo a la experiencia de cada persona encargada de este trabajo.
- Una vez realizado esta labor se deberá usar una especie de sellante y desinfectante para los pezones de la vaca con el fin de evitar alguna infección.
- Toda la leche recogida en los baldes deberá ser pasada por coladores con el fin de evitar que la leche lleve pelos o alguna impureza.
- Una vez realizado todo este proceso se procede a enfriar la leche, ya sea en refrigeración o colocando los envases de leche en tinas de agua limpia.

## **3.7 Plan de Marketing**

### *3.7.1 Análisis P.E.S.T.*

El entorno general se analiza a través del PEST y se usa para entornos desconocidos. El sistema está compuesto por cuatro diferentes tipos de análisis por separado: factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Estos factores influyen en todas las empresas, independientemente del sector.

#### *3.7.1.1 Factores políticos*

El gobierno de turno ha lanzado una campaña muy avanzada para incentivar el crecimiento del turismo en el país, con un nuevo slogan de “Ama la vida”, así también los gobiernos seccionales trabajan con la población en general para desarrollar nuevas

actividades turísticas brindando la seguridad política necesaria, a través de lazos diplomáticos con países del extranjero.

El Gobierno también ha regularizado las malas prácticas ambientales y la culturización de los habitantes para mejorar el estilo de vida de los habitantes en el país que es considerado como mega diversificado por los diferentes climas que se pueden encontrar, la variedad de especies que habitan en los sectores naturales y la mezcla de culturas a causa de la diferencia de nuestras regiones geográficas.

### *3.7.1.2 Factores económicos*

La moneda nacional es el dólar americano, el cual abre las puertas al comercio internacional, debido a que es la mayormente utilizada en el mundo, por lo cual solo los turistas europeos tienen que cambiar los euros a dólares, esto es una ventaja para ellos, ya que el euro está sobre el dólar.

Factor importante que también es de reconocer que el turismo representa parte de los ingresos más altos que recibe el país, encontrándose en la tabla de ingresos entre el petróleo, banano, cacao y flores. Corporaciones financieras públicas como la CFN otorgan préstamos a los inversionistas nacionales que desean impulsar negocios relacionados con el turismo, es notable el avance de los ingresos económicos que han surtido solo por el turismo en los últimos años lo que hace brindar confianza para que más inversionistas incursionen en este mercado.

### *3.7.1.3 Factores socio-culturales*

Un indicador importante que se puede detallar es el nivel de analfabetismo, el cual ha bajado considerablemente en este último Gobierno debido a la posibilidad que tienen los estudiantes de poder ingresar a las universidades sin ningún costo, incentiva a que más estudiantes busquen una carrera y obtengan un título del tercer nivel.

En el país son cada vez más los jóvenes que deciden estudiar en el extranjero y luego regresar para poner en práctica todo lo aprendido. La culturización en general del país, vuelve

al mismo más competitivo con los países de la región, además que ya no sería necesario contratar expertos de otras nacionalidades para los proyectos que se elaboran en el país.

#### *3.7.1.4 Factores tecnológicos*

Aumento de la inversión para el estudio científico, nuevos aeropuertos y centrales de comunicación entre las diferentes ciudades del país. Progreso en las ciudades principales y nuevas infraestructuras.

### **3.8 Análisis de Mercado.**

El agro turismo está totalmente desarrollado desde hace muchos años en el continente Europeo, pero en América es totalmente nuevo y se está explorando hace poco tiempo. Aquí se implementan las haciendas agropecuarias como establecimientos turísticos. Son fincas o haciendas que ofrecen servicios bajo estrictas normas de higiene, con ambientes rústicos y cómodos a la vez, que brindan confort a los clientes.

Colombia es el país que más ha evolucionado en Sudamérica, siendo este el país que ya brinda alojamiento en las grandes haciendas cafeteras, fomentando el desarrollo del agro – turismo.

Por su parte Ecuador no se ha quedado atrás y en la actualidad se encuentra avivando el agro – turismo. Algunas de las haciendas más antiguas y hermosas del país se han promocionado como atractivos turísticos, pero muy pocas han implementado sus instalaciones para brindar alojamiento y alimentación a los visitantes, solo se ocupan de promover el conocimiento de las artes del campo propiamente dichas.

Esto se debe a que el turismo en el Ecuador solo se ha explotado como prioridad al turismo de sol y playa para vacacionar, en segunda instancia se promociona el turismo nacional a la visita de las grandes ciudades y de sus atractivos turísticos. Y en tercera instancia se considera la promoción del turismo rural o de campo para la práctica de las actividades que se realizan diariamente en una hacienda.

Siendo este el motivo del proyecto, implementar como primera opción el agro - turismo, ofreciendo la convivencia con la naturaleza, valorando la gran intensidad de las actividades tradicionales, que muchas personas desconocen del campo, reconociendo el gran valor y belleza del mundo natural, añadiéndole la visita a los atractivos turísticos que rodean a la hacienda y la preservación de los mismos.

De este punto partimos que la investigación de mercado se ha enfocado a grupos de personas dispuestas a convivir con la naturaleza, a realizar excursiones en la sierra ecuatoriana y en especial a la ciudad de Quito, de donde parten los buses que llevan a los turistas hasta el cantón de Pedro Vicente Maldonado.

### **3.9 Estrategias para la venta del producto.**

Un detalle importante que no puede pasarse por alto es que solo el 30% de las reservas son realizadas mediante alguna agencia de viaje. El resto (70%) corresponde al contacto directo entre los interesados, entonces se puede identificar que la mejor estrategia que sirve para la promoción agro turística es la que se da *boca a boca*, en la que los compradores de servicio ponen en conocimiento sus experiencias a otras personas interesadas en el agro turismo. Claro que para que este mecanismo funcione de manera ideal es necesario que cada visitante al final de su estancia en la hacienda haya quedado plenamente satisfecho.

Consecuentemente siempre es necesario tener en agenda los datos de los clientes pasados, para enviarle información acerca de promociones o de noticias actuales de la hacienda. También para mejorar los lazos sociales con los clientes es bueno guardar una lista de las fechas de nacimiento de ellos con el fin de enviarle una tarjeta por el día de su cumpleaños.

Así mismo para mejorar los detalles en el nivel de servicio durante la estadía de los visitantes sería necesario tratarlos por su nombre propio, así como identificar sus preferencias para personalizar el servicio futuro y ofrecer un mayor nivel de satisfacción.



Otro método es hacerle saber a los clientes que si envían alguna persona de amistad o parentesco, en su próxima visita se harán acreedores a algún tipo de descuento con lo cual podremos comprometer la lealtad del cliente con nuestra empresa.

### **3.10 Medios para promocionar el agroturismo**

#### ***3.10.1 Ferias y workshops***

La participación en estos eventos constituye uno de los instrumentos más eficaces para la promoción y difusión del turismo entre los países, todo esto a través de material promocional que se exhiben en cada uno de los stands abiertos al público. De igual manera se puede obtener datos del marketing que permiten la elaboración de bases de dato para el análisis del mercado y los consumidores y de las estrategias promocionales que se efectúan en cada uno de los mercados turísticos.

Entre las ferias internacionales más importantes de Europa para el turismo rural tenemos:

- Expotur ([www.expotur.com](http://www.expotur.com)), Feria Nacional de Desarrollo y el Turismo Rural en Madrid, en la cual cada año se presentan unos 600 expositores y tienen la acogida de más de 30.000 visitantes.
- Agrotur ([www.agrotur.com](http://www.agrotur.com)), Salón Nacional de Turismo Rural y Ocio Activo, que conforma parte de la realización del Congreso Nacional de Turismo Rural en Cataluña, en donde se reúnen alrededor de 100 expositores y se recibe a unos 18.000 visitantes.

La utilidad primordial de las ferias y workshops se centra en la realización de seminarios e intervenciones en las que predomina la libre discusión de un tema que permitirá el desarrollo de ideas. En Latinoamérica la mayoría de las veces que se han efectuado ferias o congresos se han transformado y han llegado al fin en el que los operadores turísticos promuevan individualmente sus productos.

### **3.11 4P del Marketing.**

#### ***3.11.1 Precio***

Tomando en cuenta el estudio de mercado, los costos operacionales, el pago de sueldo a los trabajadores, y los gastos generales que tendrá la puesta en marcha del proyecto, se ha fijado un costo promocional del paquete a \$ 45.00 por pasajero con sistema todo incluido.

Con este precio se pretende cubrir todos los gastos y a la vez obtener ganancias y rentabilidad del negocio.

#### ***3.11.2 Plaza***

El canal de distribución y acceso al servicio se dará en las oficinas del propietario ubicado en las calles Asunción 988 y Canadá y también directamente en la Hacienda Rio Quillusara.

#### ***3.11.3 Promoción y publicidad***

El paquete turístico está diseñado para jóvenes con edad comprendida entre los 14 hasta los 24 años de colegios o universidades y también de grupos de participación juvenil.

La promoción será directa, por medio de volantes, mensajes electrónicos vía facebook, twitter, y correos, promociones por parte de agencias de viajes, visitas a las escuelas, colegios, universidades, agrupaciones religiosas, entre otras.



*Figura #16: Logo redes sociales*

*Fuente: Redes sociales*

Con estas promociones se pretende entrar en la mente del consumidor, para que vean como primera opción de viaje nuestro paquete, para que lo adquieran y comprueben las maravillas ofrecidas y la calidad del servicio.

### **3.12 Políticas de calidad**

#### ***3.12.1 Formas de evaluación y gestión de calidad.***

La calidad de los servicios no se evalúa de manera automática, en primer lugar los propietarios deben conocer el significado de este concepto, así como lo que debe realizarse para que el servicio que ofrecen alcance mayor nivel, tanto en sus aspectos tangibles como intangibles.

En cuanto a los aspectos tangibles que se ofrecen están:

- Senderos y caminos bien elaborados y libres de peligro.
- Materiales y herramientas para la guianza en buen estado.
- Alimentos y bebidas que consumen en la hacienda elaborados con aseo y pulcritud.

Una vez que se han contrarrestado todos los factores que impiden un servicio tangible de calidad y excelencia solo son necesarios tareas mínimas de mantenimiento, para no perder el nivel de calidad. Con respecto a los servicios intangibles las circunstancias son diferentes, para este caso se debe tener en consideración la opinión del consumidor, es la manera más efectiva de conocer cuáles son las exigencias del visitante y de cuál es la realidad con respecto a la calidad del servicio que ofrecen las personas que laboran en la hacienda.

El modo más fácil para conocer la opinión de los turistas acerca de la experiencia que vivieron en su visita a la hacienda no es preguntándoles el ultimo día de su visita si les agradó las actividades que realizaron, sino pidiéndoles que llenen un cuestionario donde se le formulan algunas preguntas específicas sobre los servicios tangibles e intangibles que conforman todas las actividades realizadas durante su visita. Porque en definitiva la satisfacción del consumidor se mide al enfrentamiento entre sus expectativas del producto y la realidad de las vivencias experimentadas.

Las opciones de respuesta deben ser: excelente, muy bueno, bueno, regular y malo. De esta manera podemos establecer un conjunto de escalas sobre la apreciación del consumidor sobre la calidad del producto que se ofrece todo esto se puede representar mediante una grafica estadística para poder reconocer cuales son los niveles de calidad alcanzados y realizar los respectivos análisis para poder ofrecer un nivel de calidad más alto o el ideal.

Un resultado positivo en la investigación sobre el nivel de satisfacción del consumidor representa para el administrador cierta seguridad de que va por buen camino y que la meta a conseguir es cero defectos o calidad al 100%.

### 3.12.1.1 Formato de Encuesta a los visitantes.

	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
¿Qué opina de la atención que recibió por parte de nuestros colaboradores?					
¿Según la tabla como considera la labor o tarea de los guías en los caminos y senderos?					
¿Los alimentos que consumió fueron de su gusto?					
¿Cómo calificaría las actividades que realizó?					
¿Qué le pareció nuestro servicio?					
Observaciones: _____					

Tabla #7: Formato de encuesta a los visitantes.

Fuente: Autor

### **3.12.2 Administración**

Para el ofrecimiento de un bien o servicio de calidad es necesario que la administración conlleve normas para una buena presentación de los productos tangibles que se ofrecen a todos los visitantes. Las carpas y herramientas para acampar deberán estar separadas ordenadamente para que no exista ningún problema al momento de hacer uso de ellas.

En el área de cocina es necesario que la vajilla sea completa y que la elaboración de los alimentos ya sea: carnes, pastas, repostería se realice de manera higiénica. Todos estos gastos que son menores, pero que día a día ayudan a mejorar el nivel de aceptación de los consumidores durante su estadía.

Se debe programar los guías que van a dirigir cada una de las actividades estableciendo reglas y definir de manera clara en qué consiste su participación. Además, antes de ponerlas en práctica deben ensayarse hasta alcanzar el nivel deseado.

### **3.12.3 Certificación por cartas y protocolos.**

En América Latina son pocas las asociaciones que se han preocupado por establecer la calidad en el área del turismo rural. En Argentina funciona el IRAM (Instituto Argentino de Racionalización de Materiales), que certifica los sistemas de gestión. En el 2004 fue creada la norma IRAM 30 400 que fue proporcionada como una herramienta para contribuir a la mejora en los niveles de calidad de los servicios turísticos, de acuerdo a las características individuales que cada empresa tiene por ofrecer. Esta norma se regulariza con la norma ISO 9001:2000 en la actividad turística y se encuentra dirigida a todo tipo de empresa.

La Red en Certificación de Turismo Sostenible de las Américas, son los encargados de certificar y clasificar los diferentes establecimientos de acuerdo a los niveles de gestión de calidad que ofrecen y que se rigen según los estándares vigentes. Para alcanzar la certificación existen nueve programas en todas las regiones de América Latina entre ellos tres corresponden a las actividades turísticas que se realizan en Ecuador:

- Norma Técnica de Ecoturismo, en Ecuador.
- Programa de Certificación Ambiental de Embarcaciones Turísticas en las Islas Galápagos (*smart voyager*), en Ecuador.
- Programa de Certificación Ambiental para Operaciones Turísticas de Tierra (*smart voyager*), en Ecuador.

Según la Norma Técnica de Ecoturismo en Ecuador se refiere al conjunto de servicios turísticos que se ofrecen ya sea en áreas protegidas o no.

Entre los servicios que se rigen dentro de esta norma se tienen los siguientes:

- **Alojamiento y Alimentación:** utilizan en su construcción de infraestructura y acabados materiales que sean de manejo sostenible y de los procesos alimenticios e industriales que se llevan a cabo no afecten los factores ambientales produciendo la contaminación de la zona.
- **Transporte:** es el servicio prestado por una persona natural, jurídica o comunitaria legalmente reconocida por sus conocimientos en transporte terrestre, marítimo, fluvial y aéreo que genere un impacto positivo, ambiental, social y económico en su área de trabajo y que además defienda el respeto por los recursos naturales y culturales de la zona.
- **Calidad Ambiental:** sobre la protección de los recursos biológicos existentes en las zonas naturales sensibles a todo tipo de invasión de su hábitat.
- **Calidad social y cultural:** afianzar los lazos interculturales entre los visitantes y los habitantes de los espacios naturales, respetando las culturas de cada uno de los que participan en las actividades que allí se realizan.
- **Calidad de los servicios:** todas las empresas de turismo que se dedican a explotar este sector de mercado deben poner especial atención en el trato que ofrece a sus visitantes durante su visita y de su eficiencia en la parte organizacional del programa.

La Norma Técnica de Ecoturismo en Ecuador puede ser aplicada para todos los mercados turísticos que exploten los atractivos naturales y culturales que se realicen ya sean; el Turismo Rural, Agroturismo, Ecoturismo que como ya se ha definido anteriormente tienen una gran relación entre ellos.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Controles de Seguridad

#### *4.1.1 Plan de contingencia*

El plan de contingencia del circuito ambiental de la zona de Pedro Vicente Maldonado, específicamente de la hacienda Quillusara, se convierte en un instrumento de gestión que define las situaciones de emergencia previsible. Detalla los medios técnicos para actuar frente a cada situación, la forma en que deben utilizarse tales medios y organiza los recursos humanos disponibles para tal utilización bajo el punto de vista de la recuperación medioambiental de dichas situaciones.

##### *4.1.1.1 Incendios.*

Se pueden presentar en especial en el periodo climático de verano. Como situaciones de emergencia prevenibles se puede señalar: Los incendios forestales en las matas de monte, principalmente causados por los fogones que se realizan a la margen de las cascadas en los populares paseos, también por colillas de cigarrillos y por envases de vidrio que dejan los turistas dentro el área forestal.

**Impacto medioambiental:** Quema de áreas forestales, afectación directa de la fauna que habita en estas zonas, contaminación atmosférica y ruido, desastre total biológico.

#### 4.1.1.2 Buenas prácticas para la utilización del agua.

- Construir barreras que sirvan de aislamiento contra posibles inundaciones o flujos de agua contaminada por los animales.
- Identificar las fuentes de agua limpia y protegerla de la contaminación a la que se podrían exponer.
- Disponer de un abastecimiento suficiente de agua potable con tanques en buen estado desinfectados para su almacenamiento y distribución.
- Elaborar bebederos para los animales en lugares seguros y de fácil acceso para ellos y evitar que contaminen el agua destinada para consumo humano.
- Cuando se requiera la construcción de un pozo se necesitara de los permisos necesarios y de la localización de un lugar que se encuentre libre de contaminación.
- Verificar periódicamente la calidad del agua mediante análisis de laboratorio.
- Usar sistemas de riego adecuado según el tipo del cultivo.
- Identificar fuentes de contaminación ubicadas río arriba y construir canales para desviar el agua contaminada.

**Impacto medioambiental:** Perdidas de la biodiversidad, cultivos, pastos. Contaminación del suelo, flora y fauna.

#### 4.1.1.3 Lesiones físicas, Casos fortuitos por ahogamiento.

Como situaciones de emergencia prevenibles se puede señalar: En circuito ambiental en las zonas aledañas a la Hacienda Quillusara, al realizar las caminatas se pueden presentar caídas de los caminantes con daños en las extremidades o en alguna parte del cuerpo, picaduras o mordidas por algún animal presente en la ruta, (reptiles, anfibios, mamíferos), cortadas en el cuerpo humano por los envases de vidrio que dejan los turistas y casos fortuitos que se han presentado como los ahogamientos de personas que se introducen a los ríos y cascadas sin ninguna precaución en especial niños y jóvenes.

**Impacto medioambiental:** Afectación al ser humano.

Para estar prevenidos de posibles daños es necesario seguir con las siguientes recomendaciones:



- Es prioritario gestionar proyectos dirigidos a capacitar a la comunidad, organizarla y adquirir toda la logística para atender todas las emergencias previstas antes señaladas. Hasta el momento todas las emergencias presentadas han sido controladas.
- Así mismo realizar campañas de señalización por medio de vallas o pancartas colocadas en sitios estratégicos dentro del circuito, tener toda la información actualizada de los teléfonos de los cuerpos de emergencia y socorro.
- Difundir por los diferentes medios de comunicación oral y escrita la información y el protocolo de manejo y uso del circuito.
- Realizar campañas de prevención y capacitación sobre incendios e inundaciones en las zonas aledañas a la Hacienda Rio Quillusara.

Capacitar al personal beneficiarios de proyecto en el uso de extintores y en la prestación de los primeros auxilios como medida ante alguna situación.

#### **4.2 Tratamiento de Residuos y del manejo de los productos.**

Un conjunto de actividades que nos ayudan a reducir riesgos de degradación del suelo y de contaminación de los productos:

- Diseñar un plan para realizar un correcto uso de la finca según su capacidad.
- Establecer prácticos agro-conservacionistas que permitan potencializar su capacidad de uso tales como cultivo asociado, siembra directa, barreras vivas entre otros.
- Aplicar medidas preventivas para la contaminación del suelo y del aire de los alrededores mediante organismos patógenos o sustancias toxicas del exterior.
- Los desechos orgánicos que se generen en los sitios de cultivo se deben tratar antes de volver a ser incorporados al suelo, llevarlos a un sector aparte y realizar compost. La basura inorgánica deberá ser recolectada en basureros y colocarse en contenedores que se encuentren alejados del campo de cultivo.
- Cuando sea necesario crear drenajes para riego o para el uso de la vivienda, se tendrán que mantener limpios para evitar estancamiento de agua y la acumulación de desechos orgánicos.

## 4.3 Estudio del Impacto Ambiental

### 4.3.1. Método de Lázaro Lagos.

La promoción del proyecto para el desarrollo socioeconómico de los habitantes de Pedro Vicente Maldonado mediante la explotación del agroturismo indica que es una medida útil el realizar un estudio de impacto ambiental para conocer los aspectos positivos y negativos que implica la realización del proyecto. En los métodos aplicados para la evaluación de impactos ambientales existe el método de Lázaro Lagos el mismo que se obtiene a partir de las matrices de Leopold y Batelle-Columbus.

#### 4.3.1.1 Delimitación del área.

La hacienda “Río Quillusara” que pertenece a la parroquia de Nueva Aurora en el cantón de Pedro Vicente Maldonado que pertenece a la Provincia del Pichincha, está localizado en las coordenadas:

1. Latitud: 0.083333
2. Longitud: -79.1
3. Altitud Media: 620 msnm.

*Con las siguientes características climáticas:*

4. Temperatura: de 16 a 25 grados centígrados.
5. Precipitación media anual: 3300 y 3800 msnm.
6. Humedad: 85%

Y con la siguiente clasificación ecológica:

De acuerdo a la clasificación de las zonas de vida elaboradas por Holdrige el cantón de Pedro Vicente Maldonado se encuentra enmarcado en el tipo de Bosque Húmedo Tropical.

**a. Determinación de las actividades.**

Las actividades a desarrollarse dentro del proyecto se encuentran enlistadas en la matriz del método de Lázaro Lagos.

**b. Determinación de los componentes ambientales.**

La manera de determinar es viendo los aspectos positivos y negativos que suscitan con la elaboración del proyecto, todo esto es reflejado bajo el mismo método de Lázaro Lagos.

**c. Parámetros para la evaluación de impactos ambientales.**

**Naturaleza.** Se marcará con un signo (+) si el impacto es positivo o de lo contrario se marcará con un signo (-) si el impacto es negativo.

**Magnitud.** Se la puede determinar a través de tres rangos:

**1=** Baja intensidad, cuando el área afectada es menor a 1ha.

**2=** Moderada intensidad, cuando el área afectada está entre 1 a 10has.

**3=** Alta intensidad, cuando el área afectada es mayor a 10has.

**d. Importancia.**

Es establecida mediante cuatro rangos de evaluación:

0 = Sin importancia

1 =Menor importancia

2 =Moderada importancia

3 =Importante importancia.

**e. Certeza.**

Es determinada a través de tres rangos definidos con letras:

C = (certeza) si el impacto ocurre con un nivel de probabilidad del 75%.

D = (duda) si el impacto ocurre con un nivel de probabilidad entre el 50 a 75%.

I = (indeterminado) cuando son necesarios estudios científicos más profundos para establecer la certeza del impacto.

**f. Tipo.**

Se define de la siguiente manera:

(Pr) Primario. Si el impacto es provocado por la creación del proyecto.

(Sc) Secundario. Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.

(Ac) Acumulativo. Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

**g. Reversibilidad.**

Puede ser de dos tipos:

1= Reversible. Si el impacto se puede solucionar mediante elementos naturales.

2= Irreversible. Si el impacto no se puede cambiar mediante elementos naturales.

**h. Duración.**

Se determina a través del tiempo en:

1= A corto plazo. Si el impacto permanece menos de un año.

2= A mediano plazo. Si el impacto persiste entre 1 a 10 años.

3= A largo plazo. Si el impacto continúa por más de 10 años.

**i. Tiempo en Aparecer.**

Determinado por el tiempo se clasifica en:

C: Corto plazo. Si el impacto ocurre dentro del primer semestre posterior a la ejecución del proyecto.

M: Mediano plazo. Si el impacto ocurre entre los 9 meses hasta los 5 años de haber implementado el proyecto.

L: Largo plazo. Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto.

**j. Considerado en el proyecto.**

Se define por:

S: Si. Si el impacto fue considerado en el proyecto.

N: No. Si el impacto no fue considerado en el proyecto.

La última columna del cuadro corresponde a la ponderación de los factores, en donde se considera a “Magnitud” e “Importancia” como valores claves para el proceso. En consecuencia para el cálculo de los criterios de evaluación estos factores son multiplicados. Por otro lado los factores de “Reversibilidad” y “Duración” dentro del cálculo solo se suman al producto de los criterios de evaluación anteriores.

A continuación presentamos el cuadro que identificará los niveles de impacto de cada una de las actividades que se desarrollarán en el proyecto.

#### 4.4 Estudio de los impactos para la evaluación de un proyecto en una hacienda agroturística en el cantón de Pedro Vicente Maldonado.

COMPONENTES	ACTIVIDADES	LIMPIEZA DEL TERRENO	CREACION DE INFRAESTRUCTURA	PROCESOS AGRICOLAS Y PECUARIOS	IMPLEMENTACION DE LETRINAS	CREACION DE SENDEROS	MANEJO DE DESECHOS	TOURS A LOS VISITANTES	PART. DE LOS HABITANTES DE PVM	IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACION									
											1. NATURALEZA	2. MAGNITUD	3. IMPORTANCIA	4. CERTEZA	5. TIPO	6. REVERSIBILIDAD	7. DURACION	8. TIEMPO EN APARECER	9. CONSIDERADO EN EL PROYECTO	PONDERACION
AIRE				X	X		X			OLORES	-	2	2	D	Sc	2	2	M	N	8
	X						X			CALIDAD DEL AIRE	+	2	3	D	Pr	2	2	L	S	10
SUELO		X			X	X				DESTRUCCION DEL SUELO FERTIL	-	1	0	C	Pr	2	2	L	S	4
			X					X		CONTAMINACION POR DESECHOS ORGANICOS E INORGANICOS	-	1	2	D	Sc	2	2	M	S	6
		X				X		X		COMPACTACION Y EROSION DEL SUELO	-	2	1	D	Pr	2	3	M	N	7
AGUA						X	X	X		CONTAMINACION DE RIOS Y LAGUNAS POR ACT. TURISTICA	-	2	2	C	Pr	2	3	C	S	9
FLORA Y FAUNA						X	X	X		PROTECCION DE FLORA Y FAUNA	+	3	2	I	Sc	2	3	C	S	11
SOCIO ECONOMICO						X		X	X	INVERSION EN EL NEGOCIO DEL TURISMO	+	3	3	C	Sc	2	2	M	S	13
			X	X				X	X	INCREMENTO DEL COMERCIO INTERCANTONAL	+	3	3	C	Sc	2	2	M	S	13
	X	X			X	X		X	X	INCREMENTO EN LA POBLACION TRABAJADORA DE PVM	+	3	3	C	Ac	2	2	C	S	13
PAISAJE						X		X		CRECIMIENTO DEL TURISMO EN LA ZONA	+	3	3	C	Ac	2	2	M	S	13
		X				X		X	X	AFLUENCIA DE RUIDO	-	3	3	C	Sc	2	2	L	N	13
	X		X					X		PRESENCIA CONTINUA DE BASURA	-	2	3	D	Sc	2	1	M	S	9

Tabla #8: Estudio de los impactos para la evaluación de un proyecto en una hacienda agroturística en el cantón de Pedro Vicente Maldonado.

Fuente: Autor

#### 4.5 Cuantificación de los impactos ambientales para la evaluación de un proyecto de una hacienda agro turística en el cantón de Pedro Vicente Maldonado.

COMPONENTES	ACTIVIDADES	LIMPIEZA DEL TERRENO	CREACION DE INFRAESTRUCTURA	PROCESOS AGRICOLAS Y PECUARIOS	IMPLEMENTACION DE LETRINAS	CREACION DE SENDEROS	MANEJO DE DESECHOS	TOURS A LOS VISITANTES	PART. DE LOS HABITANTES DE PVM	TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
AIRE				-8	-8		-8				24	-4
		10					10			20		
SUELO			4		4	4					12	-45
			-7	-6				-6			12	
						-7		-7			21	
AGUA						-9	-9	-9			27	-27
FLORA Y FAUNA						11	11	11		33		33
SOCIO ECONOMICO						13		13	13	39		169
				13	13			13	13	52		
		13	13		13	13		13	13	78		
PAISAJE						13		13		26		-53
			-13			-13		-13	-13		52	
		-9		-9				-9			27	
TOTAL (+)		23	13	13	26	50	21	63	39	<b>248</b>		<b>73</b>
TOTAL (-)		9	24	23	12	33	17	44	13	<b>175</b>		

Tabla #9: Cuantificación de los impactos ambientales para la evaluación de un proyecto de una hacienda agro turística en el cantón de Pedro Vicente Maldonado

Fuente: Autor

Con los resultados obtenidos en la tabla de cuantificación de la matriz de Lázaro Lagos demuestra que la implementación de este proyecto tiene un resultado de 248 puntos correspondientes a los impactos positivos. Mientras que en el resultado de los impactos negativos es de 159. Con los resultados obtenidos se planificarán medidas de prevención, mitigación y compensación para proteger la sostenibilidad del lugar en su ambiente físico y natural.

## **4.6 Conclusiones del Estudio de Impacto Ambiental.**

### **4.6.1 Socio Económico (169)**

La interpretación de la matriz indica que este componente posee mayor cantidad de aspectos positivos, es notable la cantidad de oportunidades que brinda la puesta en marcha de un nuevo proyecto en una comunidad pequeña, pero con gran potencial para desarrollarse como una nueva alternativa de turismo dentro del país. Según las estadísticas la mayoría de residentes son personas de escasos recursos, pero a su vez, son gente emprendedora que brindándole la guianza necesaria pueden iniciar un nuevo negocio dentro del mercado turístico, comenzando a establecer planes de negocio e intensificando las relaciones comerciales con ciudades principales del país.

Así también se abrirán nuevas plazas de trabajo para los pobladores del cantón participando en la instalación, remodelación e infraestructura de los nuevos locales destinados para el turismo o de la creación de senderos para la actividad turística.

Un punto importante que se debe incluir es la participación del Gobierno de turno, alcaldías y organizaciones de turismo que brinden la asesoría necesaria a los pobladores del cantón para que visualicen al turismo como una alternativa viable para el desarrollo económico.

### **4.6.2 Paisaje (-53)**

La afluencia de visitantes a Pedro Vicente Maldonado puede tener dos puntos de vista, tanto positivo como negativo. El primero porque da la oportunidad a los turistas de conocer todas las bondades naturales que posee Pedro Vicente Maldonado, además que significa un avance en la infraestructura de los locales, creación de residenciales para huéspedes, elaboración de caminos y nuevos senderos, construyendo así una ciudad más moderna. Pero por otro lado todo este avance pone en riesgo las áreas naturales, para la creación de senderos en ciertas zonas de la hacienda será necesario talar árboles afectando al ecosistema. Para ello este trabajo se debe realizar con la ayuda de expertos en creación de caminos para brindar seguridad a los visitantes y no afectar el medio ambiente.





*Figura #17 y 18: Señalización y senderos.*

*Fuente: Buscador de imágenes de Google.*

#### **4.6.3 Suelo (-45)**

La construcción de zonas de descanso, senderos y la elaboración de señales de tránsito dañarán el suelo fértil, la afluencia constante de visitantes generará compactación y erosión del suelo. Será necesario espacio también para depositar los desechos que se generen a diario. Las charlas previas a los visitantes sobre la protección de la flora y fauna son de vital importancia si queremos preservar el lugar. A su vez también a los trabajadores de la hacienda hacerles hincapié de que la limpieza del lugar de trabajo bien elaborado y ordenado será nuestra imagen de presentación a los visitantes. Estudios sobre la protección del suelo debe ser uno de los temas en los que esté capacitado el administrador.

#### **4.6.4 Flora y fauna (33)**

La implementación del proyecto tiene la obligación de proteger la flora y fauna, la educación ambiental y cultural será pieza clave, para que tanto los turistas como los pobladores cuiden el lugar. Para la guianza por los senderos se deberá crear señales de tránsito, así las plantas estarán protegidas y las especies que ahí habitan no serán afectadas por la presencia de visitantes. El administrador deberá informar a los trabajadores que la actividad que ellos realizan tiene que ser bien ejecutada, la mala práctica de su trabajo puede significar deterioro de las especies que habitan en la flora y fauna existente y también puede acarrear en la reproducción de un foco infeccioso en el lugar.

#### **4.6.5 Agua (-27)**

La contaminación de los ríos de la zona es un tema que se debe llevar a cabo de manera sigilosa, para la creación de las letrinas y cocina se necesitan buenas cañerías y un buen drenaje para la eliminación de las aguas residuales y desechos sólidos. Si se contamina el agua pueden aparecer enfermedades como dengue o paludismo causadas por el apareamiento de mosquitos.

#### **4.6.6 Aire (-4)**

El orden y el trabajo en equipo para realizar las labores cotidianas son importantes si se quiere evitar malos olores. Botar la basura en las horas establecidas como medida para evitar esos olores contaminantes, realizar las actividades agrícolas y pecuarias con aseo y orden como medida de prevención de enfermedades transmitidas por los animales y la colaboración de las haciendas vecinas para que no quemem los desechos.

## CAPÍTULO V

### 5.1 Estados Financieros

#### 5.1.1 Inversión Inicial

Los insumos que se compraron para realizar las actividades en la Hacienda fueron cotizados a través de los siguientes proveedores:

- Constructora Calderón S.A.
- Computron
- Almacenes la Ganga
- ATU
- Papelería Cervantes
- El Rosado
- Mercado Libre

CAJA			
	Descripción		P. Total
	EVENTUALIDADES		\$ 10,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10,000.00</b>

EDIFICIO E INSTALACIONES				
No.	Descripción	Proveedor	P. Unitario	P. Total
2	BAÑOS	CONSTRUCTORA	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
	PISOS	CONSTRUCTORA	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6,000.00</b>

EQUIPO DE COMPUTACION				
No.	Descripción	Proveedor	P. Unitario	P. Total
1	IMPRESORA MULTIFUNCION	COMPUTRON	\$ 42.00	\$ 42.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 42.00</b>

EQUIPOS DE OFICINA				
No.	Descripción	Proveedor	P. Unitario	P. Total
1	TELEFONO	ALMACENES LA GANGA	\$ 35.00	\$ 35.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 35.00</b>

MUEBLES DE OFICINA				
No.	Descripción	Proveedor	P. Unitario	P. Total
1	SILLA DE OFICINA	ATU	\$ 50.00	\$ 50.00
1	ARCHIVADOR	ATU	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 100.00</b>

SUMINISTROS DE OFICINA				
No.	Descripción	Proveedor	P. Unitario	P. Total
1	VARIOS PAPELERIA	PAPELERIA CERVANTES	\$ 40.00	\$ 40.00
1	VARIOS MATERIALES DE LIMPIEZA	EL ROSADO	\$ 25.00	\$ 25.00
TOTAL				\$ 65.00

GASTOS DE CONSTITUCION				
				P. Total
	PATENTES, PERMISOS MUNICIPALES, BOMBEROS			\$ 1,500.00
TOTAL				\$ 1,500.00

MATERIALES DE OFICINA				
No.	Descripción	Proveedor	P. Unitario	P. Total
10	CARPAS PARA CAMPING	MERCADO LIBRE	\$ 80.00	\$ 800.00
1	COCINA	LA GANGA	\$ 600.00	\$ 600.00
1	REFRIGERADORA	LA GANGA	\$ 720.00	\$ 720.00
1	TELEVISORES LCD + SOPORTE	LA GANGA	\$ 500.00	\$ 500.00
1	PARRILLA PARA BBQ	MERCADO LIBRE	\$ 850.00	\$ 850.00
10	LINTERNA ENERGIZER	MERCADO LIBRE	\$ 15.00	\$ 150.00
6	HAMACAS	MERCADO LIBRE	\$ 30.00	\$ 180.00
30	BOTAS	EQUIPOS COTOPAXI	\$ 9.80	\$ 294.00
4	LAVAMANOS	ALMACENES EL CORAL	\$ 80.00	\$ 320.00
6	INODOROS	ALMACENES EL CORAL	\$ 120.00	\$ 720.00
6	ESPEJOS DE BAÑO	ALMACENES EL CORAL	\$ 30.00	\$ 180.00
6	DUCHA ELECTRICA	ALMACENES EL CORAL	\$ 40.00	\$ 240.00
1	ARMARIO DE COMPARTIMENTO	ALMACENES EL CORAL	\$ 70.00	\$ 70.00
5	TACHOS DE BASURA	PICCA	\$ 3.00	\$ 15.00
1	KARAOKE	LA GANGA	\$ 200.00	\$ 200.00
2	FUTBOLIN	MERCADO LIBRE	\$ 300.00	\$ 600.00
2	JUEGO DE 6 PIEZAS DE VASOS Y JARRA	PICCA	\$ 23.80	\$ 47.60
1	DISPENSADOR DE AGUA FRIA Y CALIENTE	PICCA	\$ 89.00	\$ 89.00
2	VAJILLA 16 PIEZAS	PICCA	\$ 68.00	\$ 136.00
TOTAL				\$ 6,711.60

TOTAL **\$ 24,453.60**

*Cuadro # 1: Inversión inicial*

*Fuente: Autor*

### 5.1.2 Balance Inicial

El valor total para la creación del proyecto es de \$24453.60, de los cuales el 30% corresponden a capital propio y el 70% corresponde a un préstamo efectuado a la CFN por \$ 17117.52.

<b>BALANCE INICIAL</b>	
<b>AL 01 DE ENERO 2012</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
CAJA	\$ 10,000.00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 10,000.00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
EDIFICIO E INSTALACIONES	\$ 6,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 42.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 35.00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 100.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 65.00
MATERIALES DE OFICINA	\$ 6,711.60
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 12,953.60</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1,500.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1,500.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 24,453.60</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORTO PLAZO</b>	
-	\$ 0.00
<b>TOTAL PASIVOS CORTO PLAZO</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	
DOCUMENTOS POR PAGAR L/P	\$ 17,117.52
<b>TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 17,117.52</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 17,117.52</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
CAPITAL	\$ 7,336.08
<b>TOTAL PATROMONIO</b>	<b>\$ 7,336.08</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 24,453.60</b>

Cuadro # 2: Balance Inicial

Fuente: Autor

### 5.1.3 Depreciaciones

Las depreciaciones es la manera en que el administrador se puede percatar del tiempo de vida de un activo. La cantidad total de activos presenta una depreciación anual de \$898.79, mientras que por gastos de constitución representa \$300 dólares al año.

DEPRECIACIONES					
ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL	% VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL	DEP. MENSUAL
EDIFICIO E INSTALACIONES	\$ 6,000.00	20	10%	\$ 270.00	\$ 22.50
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 42.00	3	10%	\$ 12.60	\$ 1.05
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 35.00	10	10%	\$ 3.15	\$ 0.26
MUEBLES DE OFICINA	\$ 100.00	10	10%	\$ 9.00	\$ 0.75
INSUMOS VARIOS PARA LA HACIENDA	\$ 6,711.60	10	10%	\$ 604.04	\$ 50.34
TOTAL				\$ 898.79	\$ 74.90

AMORTIZACION DE INTANGIBLES	GASTOS DE CONSTITUCION
VALOR ACT. INTANGIBLES	\$ 1,500.00
PERIODO AMORTIZACION (años)	5
AMORTIZACION	\$ 300.00
AMORTIZACION MENSUAL	\$ 25.00

Cuadro # 3: Depreciaciones

Fuente: Autor

### 5.1.4 Proyección de Sueldo Mensual

Hay dos trabajadores el Administrador y la cocinera, el proyecto no se encargará de pagar sueldos a los campesinos que laboran en la hacienda, debido a que esos son gastos directos del propietario.

PROYECCION DE SUELDO MENSUAL										
# TRAB	CARGO	SUELDO BAS. MENSUAL	SUELDO BAS. ANUAL	13 SUELDO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12.15%	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL
1	ADMINISTRADOR	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 292.00	\$ 250.00	\$ 499.80	\$ 729.00	\$ 8,270.80	\$ 689.23
1	COCINERA	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 350.00	\$ 292.00	\$ 175.00	\$ 349.86	\$ 510.30	\$ 5,877.16	\$ 489.76
2	TOTAL SUELDOS MES	\$ 850.00	\$ 10,200.00	\$ 850.00	\$ 584.00	\$ 425.00	\$ 849.66	\$ 1,239.30	\$ 14,147.96	\$ 1,179.00

Cuadro # 4: Proyección de sueldo mensual

Fuente: Autor

### 5.1.5 Cálculo para la amortización del préstamo.

Se realizó un préstamo a la CFN con 48 meses plazo, con una cuota mensual de \$356.62, con una tasa de interés anual del 9.8%.

CALCULO DE LA AMORTIZACION DEL PRESTAMO MENSUAL	
INVERSION INICIAL	24,453.60
MONTO DEL CREDITO	17,117.52
TASA DE INTERES ANUAL (0.82%)	9.8%
TASA DE INTERES MENSUAL	0.82%
PLAZO (4 AÑOS)	4
PLAZO EN MESES	48
CUOTA ANUAL	\$ 5,376.72
CUOTA MENSUAL	\$ 356.62

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 17,117.52	\$ 3,699.20	\$ 1,677.52	\$ 5,376.72	\$ 13,418.32
2	\$ 13,418.32	\$ 4,061.72	\$ 1,315.00	\$ 5,376.72	\$ 9,356.60
3	\$ 9,356.60	\$ 4,459.77	\$ 916.95	\$ 5,376.72	\$ 4,896.83
4	\$ 4,896.83	\$ 4,896.83	\$ 479.89	\$ 5,376.72	\$ 0.00

Cuadro # 5: Cálculo para la amortización del préstamo

Fuente: Autor

### 5.1.6 Proyecciones de ventas

Promocionando el paquete turístico en \$45.00 y calculando un promedio de 6 viajes cada tres meses y en el 4to trimestre registrando, obteniendo un promedio de 9 viajes, se obtendría en ventas el primer año \$3'6450.00.

PROYECCION DE CANTIDADES A VENDERSE EL PRIMER AÑO								
PRODUCTO	\$ X PAX	P. total 30 pax	MENSUAL (2 TOURS)	PROYECCION DE TOURS AL PRIMER AÑO				PRIMER AÑO
				1ER TRIMESTRE (6 viajes)	2DO TRIMESTRE (6vjs.)	3ER TRIMESTRE (6vjs.)	4TO TRIMESTRE (9vjs.)	
TRANSPORTE	\$ 15.00	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 4,050.00	\$ 12,150.00
ALMUERZO Y PARRILLADA	\$ 15.00	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 4,050.00	\$ 12,150.00
RECORRIDO 1	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,350.00	\$ 4,050.00
RECORRIDO 2	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,350.00	\$ 4,050.00
RECORRIDO 3	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,350.00	\$ 4,050.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.00</b>	<b>\$ 1,350.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 8,100.00</b>	<b>\$ 8,100.00</b>	<b>\$ 8,100.00</b>	<b>\$ 12,150.00</b>	<b>\$ 36,450.00</b>

	\$ X PAX	PAQUETE 30 PAX	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO	5TO AÑO
TRANSPORTE	\$ 15.00	\$ 450.00	\$ 12,150.00	\$ 12,684.60	\$ 13,242.72	\$ 13,825.40	\$ 14,433.72
ALMUERZO Y PARRILLADA	\$ 15.00	\$ 450.00	\$ 12,150.00	\$ 12,684.60	\$ 13,242.72	\$ 13,825.40	\$ 14,433.72
RECORRIDO 1	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 4,050.00	\$ 4,228.20	\$ 4,414.24	\$ 4,608.47	\$ 4,811.24
RECORRIDO 2	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 4,050.00	\$ 4,228.20	\$ 4,414.24	\$ 4,608.47	\$ 4,811.24
RECORRIDO 3	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 4,050.00	\$ 4,228.20	\$ 4,414.24	\$ 4,608.47	\$ 4,811.24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.00</b>	<b>\$ 1,350.00</b>	<b>\$ 36,450.00</b>	<b>\$ 38,053.80</b>	<b>\$ 39,728.17</b>	<b>\$ 41,476.21</b>	<b>\$ 43,301.16</b>

<b>INFLACION PRECIO</b>	<b>4.40%</b>
<b>INCREMENTO PORCENTUAL CANTIDADES</b>	<b>4.40%</b>

Cuadro # 6: Proyecciones de ventas

Fuente: Autor



### 5.1.7 Gastos generales

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 18,049.59	\$ 18,791.03	\$ 19,565.09	\$ 20,373.20	\$ 21,216.88
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 8,270.80	\$ 8,634.72	\$ 9,014.64	\$ 9,411.29	\$ 9,825.38
SERV BASICOS	\$ 6,000.00	\$ 6,264.00	\$ 6,539.62	\$ 6,827.36	\$ 7,127.76
MANTENIMIENTO	\$ 1,200.00	\$ 1,252.80	\$ 1,307.92	\$ 1,365.47	\$ 1,425.55
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 960.00	\$ 1,002.24	\$ 1,046.34	\$ 1,092.38	\$ 1,140.44
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 420.00	\$ 438.48	\$ 457.77	\$ 477.92	\$ 498.94
DEP. INSUMOS VARIOS PARA LA HACIENDA	\$ 604.04	\$ 604.04	\$ 604.04	\$ 604.04	\$ 604.04
DEP. DE EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60
DEP. EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15
DEP. EDIF E INSTALACIONES	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00
DEP. MUEBLES DE OFICINA	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
AMORTIZACION	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 6,000.00	\$ 6,264.00	\$ 6,539.62	\$ 6,827.36	\$ 7,127.76
PUBLICIDAD	\$ 6,000.00	\$ 6,264.00	\$ 6,539.62	\$ 6,827.36	\$ 7,127.76
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,515.37	\$ 1,138.63	\$ 723.27	\$ 265.32	-
INTERESES	\$ 1,515.37	\$ 1,138.63	\$ 723.27	\$ 265.32	-

Cuadro # 7: Gastos generales

Fuente: Autor

### 5.1.8 Costos de operaciones

La Cocinera es la esposa del campesino que vive en la hacienda y va a ser la encargada de preparar los alimentos a los grupos que visiten el lugar.

COSTOS DE OPERACIONES														
MANO DE OBRA DIRECTA	PRECIO UNIT.	1ER MES	2DO MES	3ER MES	4TO MES	5TO MES	6TO MES	7MO MES	8VO MES	9NO MES	10MO MES	11VO MES	12VO MES	TOTAL 1ER AÑO
COCINERA	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 5,877.16
TOTAL	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 5,877.16

Cuadro # 8: Costos de operaciones

Fuente: Autor

MANO DE OBRA DIRECTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCINERA	\$ 5,877.16	\$ 6,135.76	\$ 6,405.73	\$ 6,687.58	\$ 6,981.83
TOTAL	\$ 5,877.16	\$ 6,135.76	\$ 6,405.73	\$ 6,687.58	\$ 6,981.83

Cuadro # 9: Costos de operaciones anuales

Fuente: Autor

### 5.1.9 Estado de resultado anual

ESTADO DE RESULTADO ANUAL													
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
<i>Ingresos</i>													
Ventas totales	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 2,700.00</b>	<b>\$ 4,050.00</b>	<b>\$ 4,050.00</b>	<b>\$ 4,050.00</b>
(-) COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76	\$ 489.76
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 2,210.24</b>	<b>\$ 3,560.24</b>	<b>\$ 3,560.24</b>	<b>\$ 3,560.24</b>
(-) Gastos de Administración	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13	\$ 1,504.13
(-) Gastos de Ventas	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 206.10</b>	<b>\$ 1,556.10</b>	<b>\$ 1,556.10</b>	<b>\$ 1,556.10</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 139.79	\$ 137.40	\$ 134.99	\$ 132.56	\$ 130.11	\$ 127.64	\$ 125.15	\$ 122.64	\$ 120.11	\$ 117.56	\$ 114.99	\$ 112.40	\$ 112.40
<b>= Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 66.31</b>	<b>\$ 68.70</b>	<b>\$ 71.11</b>	<b>\$ 73.54</b>	<b>\$ 75.99</b>	<b>\$ 78.46</b>	<b>\$ 80.95</b>	<b>\$ 83.46</b>	<b>\$ 85.99</b>	<b>\$ 1,438.54</b>	<b>\$ 1,441.11</b>	<b>\$ 1,443.71</b>	<b>\$ 1,443.71</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 9.95	\$ 10.31	\$ 10.67	\$ 11.03	\$ 11.40	\$ 11.77	\$ 12.14	\$ 12.52	\$ 12.90	\$ 215.78	\$ 216.17	\$ 216.56	\$ 216.56
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 56.36</b>	<b>\$ 58.40</b>	<b>\$ 60.44</b>	<b>\$ 62.51</b>	<b>\$ 64.59</b>	<b>\$ 66.69</b>	<b>\$ 68.81</b>	<b>\$ 70.94</b>	<b>\$ 73.09</b>	<b>\$ 1,222.76</b>	<b>\$ 1,224.95</b>	<b>\$ 1,227.15</b>	<b>\$ 1,227.15</b>
(-) 23% impuesto a la renta	\$ 12.96	\$ 13.43	\$ 13.90	\$ 14.38	\$ 14.86	\$ 15.34	\$ 15.83	\$ 16.32	\$ 16.81	\$ 281.23	\$ 281.74	\$ 282.24	\$ 282.24
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 43.40</b>	<b>\$ 44.96</b>	<b>\$ 46.54</b>	<b>\$ 48.13</b>	<b>\$ 49.74</b>	<b>\$ 51.35</b>	<b>\$ 52.98</b>	<b>\$ 54.62</b>	<b>\$ 56.28</b>	<b>\$ 941.53</b>	<b>\$ 943.21</b>	<b>\$ 944.91</b>	<b>\$ 944.91</b>

Las utilidades anuales en el primer año son de \$3277.65

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ingresos</i>					
Ventas Totales	\$ 45,900.00	\$ 47,919.60	\$ 50,028.06	\$ 52,229.30	\$ 54,527.39
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 45,900.00</b>	<b>\$ 47,919.60</b>	<b>\$ 50,028.06</b>	<b>\$ 52,229.30</b>	<b>\$ 54,527.39</b>
(-) COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 5,877.16	\$ 6,135.76	\$ 6,405.73	\$ 6,687.58	\$ 6,981.83
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 40,022.84</b>	<b>\$ 41,783.84</b>	<b>\$ 43,622.33</b>	<b>\$ 45,541.72</b>	<b>\$ 47,545.55</b>
(-) Gastos de Administración	\$ 18,049.59	\$ 18,791.03	\$ 19,565.09	\$ 20,373.20	\$ 21,216.88
(-) Gastos de Ventas	\$ 6,000.00	\$ 6,264.00	\$ 6,539.62	\$ 6,827.36	\$ 7,127.76
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 15,973.25</b>	<b>\$ 16,728.82</b>	<b>\$ 17,517.63</b>	<b>\$ 18,341.15</b>	<b>\$ 19,200.91</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 1,515.37	\$ 1,138.63	\$ 723.27	\$ 265.32	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 14,457.87</b>	<b>\$ 15,590.18</b>	<b>\$ 16,794.36</b>	<b>\$ 18,075.84</b>	<b>\$ 19,200.91</b>
(-) 15% Participación a Trabajadores	\$ 2,168.68	\$ 2,338.53	\$ 2,519.15	\$ 2,711.38	\$ 2,880.14
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 12,289.19</b>	<b>\$ 13,251.66</b>	<b>\$ 14,275.21</b>	<b>\$ 15,364.46</b>	<b>\$ 16,320.77</b>
(-) 23% impuesto a la renta (22% AL 2DO AÑO)	\$ 2,826.51	\$ 2,915.36	\$ 3,140.55	\$ 3,380.18	\$ 3,590.57
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 9,462.68</b>	<b>\$ 10,336.29</b>	<b>\$ 11,134.66</b>	<b>\$ 11,984.28</b>	<b>\$ 12,730.20</b>

Cuadro # 9: Estado de resultado anual

Fuente: Autor

### 5.1.10 Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS		AÑO # 1	AÑO # 2	AÑO # 3	AÑO # 4	AÑO # 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos por ventas		\$ 45,900.00	\$ 47,919.60	\$ 50,028.06	\$ 52,229.30	\$ 54,527.39
(-) Egresos de efectivo		\$ 28,727.96	\$ 34,987.19	\$ 36,565.53	\$ 38,349.05	\$ 40,219.24
Gastos de Operación		\$ 5,877.16	\$ 6,135.76	\$ 6,405.73	\$ 6,687.58	\$ 6,981.83
Gastos de Administración		\$ 16,850.80	\$ 17,592.24	\$ 18,366.29	\$ 19,174.41	\$ 20,018.08
Gastos de Ventas		\$ 6,000.00	\$ 6,264.00	\$ 6,539.62	\$ 6,827.36	\$ 7,127.76
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 2,826.51	\$ 2,915.36	\$ 3,140.55	\$ 3,380.18
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 2,168.68	\$ 2,338.53	\$ 2,519.15	\$ 2,711.38
<b>= FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 17,172.04</b>	<b>\$ 12,932.41</b>	<b>\$ 13,462.53</b>	<b>\$ 13,880.25</b>	<b>\$ 14,308.15</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 3,674.66	\$ 4,051.40	\$ 4,466.76	\$ 4,924.71	\$ -
Pago de intereses		\$ 1,515.37	\$ 1,138.63	\$ 723.27	\$ 265.32	\$ -
<b>= FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ 5,190.03</b>	<b>\$ 5,190.03</b>	<b>\$ 5,190.03</b>	<b>\$ 5,190.03</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ (24,453.60)</b>	<b>\$ 11,982.01</b>	<b>\$ 7,742.39</b>	<b>\$ 8,272.51</b>	<b>\$ 8,690.22</b>	<b>\$ 14,308.15</b>
		\$ (12,471.59)	\$ (4,729.20)	\$ (0.57)	año	
				208.66	días	
				6.96	meses	

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
<b>VAN</b>	\$ 10,666.64	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
<b>TIR</b>	30%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
<b>B/C</b>	\$ 0.44	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	2.57	El período de recuperación es en años, lo cual equivale a dos años y seis meses aproximadamente

Cuadro # 10: Flujo de caja anual

Fuente: Autor

### 5.1.11 Balance General Anual

BALANCE GENERAL ANUAL					
ACTIVOS	AÑO # 1	AÑO # 2	AÑO # 3	AÑO # 4	AÑO # 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
Caja	\$ 12,532.01	\$ 13,673.58	\$ 14,970.96	\$ 16,379.15	\$ 23,084.87
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 12,532.01</b>	<b>\$ 13,673.58</b>	<b>\$ 14,970.96</b>	<b>\$ 16,379.15</b>	<b>\$ 23,084.87</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Edificios e Instalaciones	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Equipos de Computacion	\$ 42.00	\$ 42.00	\$ 42.00	\$ 42.00	\$ 42.00
Equipos de Oficina	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
Muebles de Oficina	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Suministros de Oficina	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00
Materiales de Oficina	\$ 6,711.60	\$ 6,711.60	\$ 6,711.60	\$ 6,711.60	\$ 6,711.60
(-) Depreciacion Acumulada	\$ (898.79)	\$ (1,797.59)	\$ (2,696.38)	\$ (3,595.18)	\$ (4,493.97)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 12,054.81</b>	<b>\$ 11,156.01</b>	<b>\$ 10,257.22</b>	<b>\$ 9,358.42</b>	<b>\$ 8,459.63</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>					
Gastos de Constitucion	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ (300.00)	\$ (600.00)	\$ (900.00)	\$ (1,200.00)	\$ (1,500.00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 900.00</b>	<b>\$ 600.00</b>	<b>\$ 300.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 25,786.82</b>	<b>\$ 25,729.59</b>	<b>\$ 25,828.18</b>	<b>\$ 26,037.58</b>	<b>\$ 31,544.50</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participacion a trabajadores por pagar	\$ 751.18	\$ 858.66	\$ 974.17	\$ 1,098.41	\$ 1,196.20
Impuesto a la renta por pagar	\$ 979.04	\$ 1,070.46	\$ 1,214.47	\$ 1,369.35	\$ 1,491.27
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 1,730.22</b>	<b>\$ 1,929.12</b>	<b>\$ 2,188.64</b>	<b>\$ 2,467.77</b>	<b>\$ 2,687.47</b>
<b>PASIVOS DE LARGO PLAZO</b>					
Prestamo bancario	\$ 13,442.86	\$ 9,391.47	\$ 4,924.71	\$ 0.00	\$ -
<b>Total Pasivos de largo plazo</b>	<b>\$ 13,442.86</b>	<b>\$ 9,391.47</b>	<b>\$ 4,924.71</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 15,173.09</b>	<b>\$ 11,320.59</b>	<b>\$ 7,113.35</b>	<b>\$ 2,467.77</b>	<b>\$ 2,687.47</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 7,336.08	\$ 7,336.08	\$ 7,336.08	\$ 7,336.08	\$ 7,336.08
Utilidad del Ejercicio	\$ 3,277.65	\$ 3,795.27	\$ 4,305.83	\$ 4,854.98	\$ 5,287.22
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 3,277.65	\$ 7,072.92	\$ 11,378.75	\$ 16,233.73
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10,613.73</b>	<b>\$ 14,409.00</b>	<b>\$ 18,714.83</b>	<b>\$ 23,569.81</b>	<b>\$ 28,857.03</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 25,786.82</b>	<b>\$ 25,729.59</b>	<b>\$ 25,828.18</b>	<b>\$ 26,037.58</b>	<b>\$ 31,544.50</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (0.00)	\$ (0.00)

Cuadro # 11: Balance general anual

Fuente: Autor

### 5.1.12 Ratios

		RATIOS				
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	Utilidad Bruta / Ventas = %	17.90%	18.04%	18.17%	18.29%	18.42%
<b>MARGEN NETO</b>	Utilidad Neta / Ventas = %	8.99%	9.97%	10.84%	11.71%	12.21%
<b>ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)</b>	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0.13	\$ 0.15	\$ 0.17	\$ 0.19	\$ 0.17
<b>ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)</b>	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 0.45	\$ 0.52	\$ 0.59	\$ 0.66	\$ 0.72

Cuadro # 12: Ratios

Fuente: Autor

### 5.1.13 Punto de equilibrio

<b>Costos Variables</b>	
Serv. Básicos	\$ 6,000.00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 6,000.00</b>
<b>Costo Total Operativo</b>	<b>\$ 24,243.33</b>
<b>Costo Fijos</b>	<b>\$ 5,877.16</b>
<b>Ventas Totales</b>	<b>\$ 36,450.00</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 7,035.22</b>
<b>EN PORCENTAJE (PE)</b>	<b>19.30%</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 6,000.00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 5,877.16</b>

Cuadro # 13: Punto de equilibrio

Fuente: Autor

### 5.1.14 Análisis de Sensibilidad

	OPTIMISTA	CASO BASE	PESIMISTA	
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%	
VAN	\$ 45,878.47	\$ 10,666.64	\$ 103.09	
TIR	85%	30%	12%	
B/C	\$ 1.88	\$ 0.44	\$ 0.00	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	0.87	2.57	\$ 4.07	Años

*Cuadro # 14: Análisis de Sensibilidad*

*Fuente: Autor*

## CONCLUSIONES

Al final del estudio se puede concluir que:

- El estudio realizado para la implementación de una hacienda agro turística, ubicada en el Cantón de Pedro Vicente Maldonado, en la provincia de Pichincha, permitiría conocer que es una zona de la Sierra con varias cualidades. Las suficientes con las que podría competir para convertirse en un atractivo turístico nacional e internacional. Si bien es cierto, la explotación turística es un mercado que no se ha desarrollado debidamente en el cantón, pero gracias a la ayuda de los gobiernos de turno y de las alcaldías se están empezando a desarrollar estudios de factibilidad para impulsar el desarrollo turístico en la zona.
- Los recursos naturales y culturales de la zona existen porque la población se ha encargado de preservar el hábitat natural, y de las costumbres de sus habitantes.
- El estudio de mercado realizado a 120 encuestados permitió definir varios datos que son necesarios para conocer las preferencias de los consumidores que se encuentran dentro del segmento de mercado. El 48% de los encuestados definió que el agroturismo es una actividad para realizar con los amigos.
- El agroturismo es un mercado totalmente nuevo, el 58% de las personas encuestadas indicó que nunca antes ha realizado actividades agras turísticas. Sin embargo se logró constatar que tres de las actividades (acampar, recorridos hacia los atractivos naturales y ordeñar vacas) son de mayor agrado de los encuestados.
- Otro punto clave que se pudo definir mediante la ejecución de este método de recolección de datos, es la eficacia del internet como herramienta ideal para la ejecución de un plan de difusión y promoción turística, siendo acompañado por la televisión.
- Una vez realizados los estudios de mercado según el perfil del consumidor se elaboró el producto turístico que consta de un paquete, el cual fue diseñado cubriendo las

necesidades del consumidor. Para ello se debió hacer un estudio de impacto ambiental el cual determinó que la implementación de este proyecto, generaría 248 puntos correspondientes a los impactos positivos sobre los componentes físicos y naturales y 159 puntos correspondientes a los impactos negativos sobre los componentes físicos y naturales. Mediante el punto de vista ambiental se demostró que es factible.

## **RECOMENDACIONES**

Al concluir la investigación se recomienda lo siguiente:

- Solicitar al Municipio del cantón la elaboración de programas de capacitaciones turísticas a los pobladores de Pedro Vicente Maldonado, también el Ministerio de Turismo y de Gestión Ambiental que forman parte de los organismos especializados en el tema.
- Tomar conciencia de la protección ambiental, incentivando a la comunidad para modificar las conductas depredadoras hacia el medio ambiente y luchar para la conservación de los atractivos turísticos.
- Deben implementarse evaluaciones anuales del impacto ambiental en el cantón, ya que la puesta en marcha del proyecto involucraría un impacto significativo sobre el medio ambiente



## ANEXOS

### Formato de Encuesta para el proyecto de Promoción turística mediante actividades agroturísticas en la Hacienda del Río Quillusara.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### ENCUESTA

**Esta información es confidencial y de uso académico.**

Propuesta para realizar actividades agroturísticas en la hacienda “Río Quillusara” convirtiéndose en un incentivo para el desarrollo socioeconómico de Pedro Vicente Maldonado.

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas con la mayor seriedad y veracidad posible

---

#### Sexo:

- Masculino
- Femenino

#### Edad:

- Entre 14 - 17 años
- Entre 18 - 21 años
- Entre 22 - 25 años
- Más de 26 años

#### ¿Con quién realiza sus viajes?

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Sólo

**¿Ha realizado alguna vez actividades relacionadas con el agroturismo?**

- Si
- No

**¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?**

- Cabalgatas
- Ordeñamiento de vacas
- Preparación del queso y miel
- Recorrido hacia los atractivos naturales
- Bañarse en lagunas y ríos
- Acampar
- Participación en actividades varias de la hacienda
- Other:

**¿Cuáles son los medios por los que se informa de sitios turísticos?**

- Internet
- Prensa
- Radio
- Television
- Revistas
- Amigos / Familiares.

**Fecha** \_\_\_\_\_

**Lugar de realización de la encuesta**

---

## Fotografías



Fotografía # 1: vista del Río Achotillo y sus alrededores.

Fuente: Autor



Fotografía # 2 : Caudal del Río Achotillo

Fuente: Autor



Fotografía # 3: Vista general de la vegetación en la hacienda.

Fuente: Autor



Fotografía # 4: Espacio general de la hacienda.

Fuente: Autor





Fotografía # 5 : Animales de la región andina- subtropical

Fuente: Autor



Fotografía #6: Actividades del lugar: pastoreo de ganado vacuno

Fuente: Autor



Fotografía # 7: Actividades del lugar: ordeñamiento de vacas

Fuente: Autor



Fotografía #8 : Actividades del lugar alimentación del ganado

Fuente: Autor





Fotografía #9: Actividades del lugar preparación de los utensilios para parrilladas y asados.

Fuente: Autor



Fotografía #10: Un día de trabajo agrícola.

Fuente: Autor



Fotografía #11: Mascota de la hacienda. (Tasanás)

Fuente: Autor



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Administración del turismo. Conceptualización y organización. Segunda Edición México, MX. Editores Trillas. 2000. 309p.
- Boullón, R., Boullón D., “Conceptos de calidad aplicados al turismo rural”. Turismo Rural: Un enfoque global, Trillas (2008).
- Boullón R., Boullón D. Marketing del Turismo Rural, Formas y contenidos de la publicidad. Primera Edición México, MX. Editores Trillas (2008) pág. 73
- Cámara de Turismo de Pichincha. <http://www.captur.travel/>
- Diccionario de la Real Academia de Lenguas Española.
- Diccionario interactivo, Glosario. [www.poraqui.net](http://www.poraqui.net)
- Flores, R. Analisis de la Oferta y demanda Turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Universidad Internacional de Andalucía, 2007  
[http://dspace.unia.es/bitstream/10334/28/1/0021\\_Flores.pdf](http://dspace.unia.es/bitstream/10334/28/1/0021_Flores.pdf)
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 5.
- Gabbott, M. y G. Hogg, “Consumer behaviour and services: a review”, en *Journal of Marketing Management*, vol. 10, 1994.
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), [//iram.com.ar//](http://iram.com.ar/)
- Kotler, P. (1994). Dirección de marketing del milenio.
- Kotler, P., J. Bowen, J. Makens, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 1993.
- Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la evolución humana.
- Norma ISO 9001:2000, Sistemas de Gestión de la Calidad, Requisitos,  
[//www.buscarportal.com/articulos/iso\\_9001\\_2000\\_gestion\\_calidad.html//](http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_2000_gestion_calidad.html/)

Organización Mundial del Turismo, El turismo como actividad económica. (1994) p.11

Portal del Banco Central del Ecuador, Estadísticas: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Portal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

Portal del Ministerio de Turismo del Ecuador: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994) Parte Primera, párr. 20). <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Ries, A. y J. Trout, Posicionamiento, McGraw-Hill, México, 1986

Román, F., Ciccolella M., Turismo Rural en la Argentina, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2009).

[http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur\\_Rural/Libro\\_Turismo\\_Rural.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf)

Serie de Documentos de Trabajo PRODAR. (2003). *El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: CIRAD