

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN GERENCIA EMPRESARIAL**

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE
SERVICIOS AGROTURÍSTICOS EN EL NOROCCIDENTE DE
PICHINCHA.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
GERENCIA EMPRESARIAL (MBA)**

ERNESTO ISAAC ERAZO SAAVEDRA
ernesto.erazo@cnt.gob.ec

DIRECTOR: ECON. WILSON ARAQUE
waraque@uasb.edu.ec

2.012

DECLARACIÓN

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

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

Ing. Ernesto Isaac Erazo Saavedra

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Ing. Ernesto Isaac Erazo Saavedra, bajo mi supervisión.

Econ. Wilson Araque
DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte del autor, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación del personal Docente de la Escuela Politécnica Nacional, de la agencia de viajes Palmatur, de los propietarios de la Hacienda el Rosario localizada en la Parroquia de Pacto quienes de forma desinteresada desde un inicio me supieron guiar y de manera muy especial a los Economistas Alfonso Troya y Wilson Araque, mis Directores de Tesis, por el conocimiento compartido, sus enfoques siempre enriquecedores, su apoyo y su amistad durante esta carrera y el desarrollo del presente trabajo.

DEDICATORIA

A Dios por haberme concedido la vida, y con ésta la oportunidad de aprender, y por ser el ente superior quien gobierna mi vida y los actos que en ella desarrollo.

A Lincoln Erazo, Mariela Saavedra, mis padres, mi motivación y el eje principal de mi vida y por todos los momentos que juntos hemos compartido.

ÍNDICE CONTENIDO

1.	Análisis del Entorno Turístico.....	1
1.1.	Introducción.....	2
1.1.1.	Conceptos y Definiciones.....	2
1.1.2.	Características de los Centros de Agroturismo.....	6
1.1.3.	El potencial agroturístico en el Ecuador.....	9
1.1.4.	Clases de Turismo.....	11
1.1.5.	Turismo Rural.....	15
1.2.	Macroambiente de la Industria Turística.....	16
1.2.1.	Económico.....	16
1.2.2.	Turismo internacional 2009-2010.....	18
1.2.3.	Agroturismo en algunos países del Mundo.....	20
1.2.4.	Ecuador: Ingresos y egresos de divisas años 2008- 2009	21
1.2.5.	Ingreso de Extranjeros al Ecuador – País de Procedencia	23
1.3.	Microambiente de la industria turística “Ecuador”	24
1.3.1.	Demanda turística interna en Ecuador	24
1.3.2.	Instituciones que apoyan el turismo en el Ecuador.....	26
1.3.3.	Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.....	28
2.	Plan de Negocios.....	31
2.1.	Plan Comercial.....	31
2.1.1.	Introducción.....	32
2.1.2.	Filosofía de la Empresa.....	32
2.1.3.	Estudio de Mercado.....	36
2.1.3.1.	Producto.....	37
2.1.3.2.	Demanda Total.....	46
2.1.3.3.	Oferta Total.....	49
2.1.3.4.	Demanda Insatisfecha.....	52

2.1.4.	Análisis de la estructura donde se desenvuelve la empresa.....	53
2.1.5.	Diseño de Estrategias de Mercado.....	54
2.1.6.	Ventajas Competitivas.....	56
2.1.7.	Diseño del Plan de Ventas “Marketing Mix”	58
2.1.7.1.	Producto.....	58
2.1.7.2.	Precio.....	62
2.1.7.3.	Plaza.....	65
2.1.7.4.	Publicidad y Promoción.....	66
2.1.8.	Análisis de Competitividad.....	68
2.2.	Plan de Aspecto Técnicos.....	69
2.2.1.	Introducción.....	69
2.2.2.1	Tamaño y Localización del Proyecto.....	70
2.2.2.2.	Localización.....	75
2.2.3.	Ingeniería del Proyecto.....	80
2.2.4.	Diseño Estructural de la organización.....	80
2.2.4.1.	Organigrama propuesto para la Organización.....	89
2.2.5.	Proceso de Producción.....	89
2.2.5.1.	Procesos Generales.....	90
2.2.5.2.	Procesos del Área de Recreación.....	91
2.2.5.3.	Proceso de Recepción de Mercadería.....	91
2.2.5.4.	Proceso de Producción de Pedidos.....	92
2.2.5.5.	Proceso de Mantenimiento de Jardines.....	92
2.2.6.	Reglamento Interno.....	93
2.2.7.	Requerimientos del Proyecto.....	95
2.2.7.1.	Materia Prima.....	95
2.2.7.2.	Mano de Obra.....	95
2.2.7.3.	Tecnología.....	99

2.2.8.	Desarrollo Sostenible.....	99
2.2.8.1.	Estudio de Impacto Ambiental.....	99
2.3.	Plan Legal y Requerimientos.....	109
2.3.1.	Tipo de Compañía.....	109
2.3.2.	Requerimientos de la Compañía.....	110
2.4.	Plan Financiero.....	118
2.4.1.	Introducción.....	118
2.4.2.	Cálculo del Monto de Inversión.....	118
2.4.3.	Financiamiento.....	129
2.4.4.	Presupuestos de Costos.....	131
2.4.5.	Proyecciones Financieras.....	139
2.4.6.	Evaluación Financiera y Económica y Plan de Producción.....	142
3.	Conclusiones y Recomendaciones.....	156
3.1.	Conclusiones.....	156
3.2.	Recomendaciones.....	158
3.3.	Bibliografía.....	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1	Centros de Agroturismo.....	6
GRÁFICO No. 2	Producción de hortalizas empleando la técnica de acolchamiento de suelos.....	10
GRÁFICO No. 3	Cultivo de panel de abejas.....	11
GRÁFICO No. 4	PIB turístico del Ecuador 1988-2000.....	17
GRÁFICO No. 5	Ingreso de extranjeros al Ecuador.....	23
GRÁFICO No. 6	Proyección de la demanda de turistas de la Provincia de Pichincha.....	49
GRÁFICO No. 7	Proyección de oferta de la capacidad de alojamiento de la parroquia de Pacto de la provincia de Pichincha.....	51
GRÁFICO No. 8	Proceso de la Panela Granulada.....	60
GRÁFICO No. 9	Ruta para llegar.....	77
GRÁFICO No.10	Organigrama Propuesto.....	81
GRÁFICO No. 11	Diseño de la Hostería.....	99

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1	Clasificación por actividad.....	4
CUADRO No. 2	Balanza de pagos-cuenta viajes y transporte.....	22
CUADRO No. 3	Balanza de pagos-cuenta viajes y transporte.....	22
CUADRO No. 4	Ingresos de extranjeros por país.....	24
CUADRO No. 5	Demandas turistas de la provincia de Pichincha.....	47
CUADRO No. 6	Proyección de la demanda de turistas de la provincia de Pichincha.....	48
CUADRO No. 7	Oferta capacidad de alojamiento de la parroquia de Pacto de la Provincia de Pichincha.....	50
CUADRO No. 8	Proyección de oferta de la capacidad de alojamiento de la Parroquia de Pichincha.....	50
CUADRO No. 9	Demanda insatisfecha de la capacidad de alojamiento de la Parroquia de Pacto de la Provincia de Pichincha.....	52
CUADRO No. 10	Matriz macro localización.....	79

CUADRO No. 11	Inversión Total.....	119
CUADRO No. 12	Inversión Fija.....	120
CUADRO No. 13	Terreno.....	120
CUADRO No. 14	Construcciones.....	121
CUADRO No. 15	Maquinaria y equipo.....	122
CUADRO No. 16	Vehículo.....	122
CUADRO No. 17	Utensilios y accesorios.....	123
CUADRO No. 18	Equipos de oficina.....	123
CUADRO No. 19	Equipos para habitaciones.....	124
CUADRO No. 20	Equipos de computación.....	124
CUADRO No. 21	Muebles y enseres.....	124
CUADRO No. 22	Mantelería.....	125
CUADRO No. 23	Equipos para plantas.....	125
CUADRO No. 24	Inversiones en activos diferidos.....	126
CUADRO No. 25	Licencias.....	126
CUADRO No. 26	Gastos de organización.....	127
CUADRO No. 27	Capital de trabajo.....	129
CUADRO No. 28	Estado de fuentes y usos.....	130
CUADRO No. 29	Tabla de amortización.....	131
CUADRO No. 30	Compras.....	132
CUADRO No. 31	Materiales indirectos.....	133
CUADRO No. 32	Mano de obra directa.....	133
CUADRO No. 33	Insumos.....	134
CUADRO No. 34	Mano de obra indirecta.....	134
CUADRO No. 35	Reparación y mantenimiento.....	135
CUADRO No. 36	Seguros.....	135
CUADRO No. 37	Depreciación de activos.....	136

CUADRO No. 38	Amortización.....	136
CUADRO No. 39	Gastos administrativos.....	137
CUADRO No. 40	Gastos de ventas.....	138
CUADRO No. 41	Gastos financieros.....	138
CUADRO No. 42	Costo de producción para el año uno.....	139
CUADRO No. 43	Costos de producción proyectados para cinco años de vida útil del proyecto años 2010 – 2014.....	140
CUADRO No. 44	Presupuesto de ingresos proyectados años 2010 – 2014.....	142
CUADRO No. 45	Estado de situación inicial año 2010.....	143
CUADRO No. 46	Estado de resultados proyectados años 2010 – 2014.....	144
CUADRO No. 47	Flujo de caja inversionistas.....	144
CUADRO No. 48	Valor actual neto.....	145
CUADRO No. 49	Periodo de recuperación de la inversión.....	146
CUADRO No. 50	Análisis y determinación del punto de equilibrio.....	147
CUADRO No. 51	Composición salarial del escenario optimista.....	148
CUADRO No. 52	Composición salarial del escenario pesimista.....	148
CUADRO No. 53	Materia Prima del escenario optimista.....	149
CUADRO No. 54	Materia Prima del escenario pesimista.....	150
CUADRO No. 55	Costo de Producción en un escenario optimista.....	151
CUADRO No. 56	Costo de Producción en un escenario pesimista.....	151
CUADRO No. 57	Costo de Producción Proyectado en un escenario pesimista.....	152
CUADRO No. 58	Presupuesto de Ingresos Proyectados.....	152
CUADRO No. 59	Presupuesto de Activos Proyectados.....	153
CUADRO No. 60	Estado de Resultados Proyectados.....	153
CUADRO No. 61	Flujo de Caja del Inversionista	154
CUADRO No. 62	Valor Actual Neto.....	154
CUADRO No. 63	Recuperación de la Inversión.....	154
CUADRO No. 64	Determinación del Punto de Equilibrio.....	155

RESUMEN

La presente tesis es una propuesta de diseño de creación de una empresa que brinde servicios agroturísticos en el noroccidente de Pichincha. Esta idea surge al momento de visualizar las estadísticas de pobreza que tiene el Ecuador en la zona rural, debido a que los ingresos por agricultura no han sido para mejorar la calidad de vida del agricultor.

Ecuador posee una gran riqueza en cuanto al suelo, es apto para casi toda clase de cultivo lo que conllevaría a que se tenga una buena producción agrícola, pero la realidad no es esa, gracias a otros factores como: climáticos, falta de tecnología, semillas e insumos costosos provoca que la agricultura en el Ecuador no sea rentable, mirando todo este entorno que casi es una generalidad del país se presenta un proyecto en el cual el agricultor pueda mejorar sus ingresos al momento que reciba turistas en sus plantaciones y obteniendo ingresos adicional a los tradicionales “la cosecha” por el alojamiento o la alimentación que les brinde aquellos turistas nacionales o internacionales que requieren de servicios de agroturismo.

Este proyecto se inicia realizando un análisis del entorno turístico a nivel macro y a nivel Ecuador, donde se analiza los factores que influyen en los proyectos de turismo en la modalidad de agroturismo.

Una vez realizado el análisis del entorno y documentado, se desarrolla el plan de negocios para brindar servicio de agroturismo en el cual contempla: el plan comercial con el respectivo análisis de mercado para determinar la oferta y la demanda insatisfecha, se propone un mix de Marketing, el plan de los aspectos técnicos en el cual se incluye la localización, el tamaño y la ingeniería del producto, el plan legal en el cual también se incluye los requerimientos legales y el tipo de compañía que debe ser y finalmente se realiza el análisis económico financiero en el cual se toma en cuenta las inversiones, el financiamiento, proyecciones financieras en un lapso de cinco años y evaluación económica financiera, todo esto bajo un escenario conservador.

En conclusión general el presente proyecto se considera viable, por lo cual está listo para ser llevado a su ejecución.

ABSTRACT

This thesis is a design proposal to create a company that provides services agrotourism in northwestern Pichincha. This idea arises when viewing the statistics of poverty that has Ecuador in rural areas, because agricultural income have not been to improve the quality of life of the farmer.

Ecuador is rich as the soil is suitable for almost all cultures, which would mean you have a good agricultural production, but the reality that due to other factors such as weather, lack of technology, seeds and causes costly inputs agriculture in Ecuador unprofitable, watching all this environment is almost a country generally presents a project in which farmers can improve their income when you receive visitors in their plantations and obtaining additional revenues the traditions “harvest” for the accommodation or food that gives them those national and international tourists who require services agritourism.

This project starts with an analysis of the tourism environment at the macro level an Ecuador, which analyzes the factors that influence tourism projects in the form of agritourism.

Once the analysis performed and documented environment, develop a business plan to provide service in rural tourism which includes: the business plan with the appropriate market analysis to determine the supply and unmet demand, we propose a mix of Marketing the plan of the technical aspect which include the location, size and product engineering, legal plan which also includes the legal requirements and the type of company should be and finally performs economic analysis financial which takes period of five years and economic and financial evaluation, all under a conservative scenario.

In general conclusion of this project is considered feasible, so is ready to be taken to his execution.

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO TURÍSTICO

En el Ecuador el turismo constituye una importante actividad económica y se presenta como uno de los sectores con mayor capacidad para apoyar al desarrollo nacional y con el menor impacto ambiental, elemento muy indispensable en la actualidad.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) recopila información sobre el número de viajeros que ingresan o salen de un país, datos que por lo general son recogidos y procesados por las oficinas de migración y extranjería. No obstante, esa información no permite diferenciar al visitante propiamente como “turista”, pues ese registro administrativo esconde considerables flujos poblacionales que tienen más relación con la migración, que por motivos turísticos.

Por ello, es necesario utilizar nuevos instrumentos descriptivos que permitan cuantificar y describir en detalle la dimensión que tiene el sector turístico en la economía de un país.

Es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante del país y en especial de la región latinoamericana gracias a los factores de clima, diversidad de flora y fauna y al mejoramiento de las vías de comunicación. El turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, tal es así, que requiere fundamentarse en ejes transversales que permiten el incremento de su desarrollo como actividad productiva.

Para la presente investigación es ideal apreciar principalmente el eje transversal, turismo sostenible, el mismo que se enfoca en ser un elemento indispensable para este trabajo de investigación, ya que se requiere manejar criterios como; ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo

ética y socialmente para las comunidades locales logrando que se beneficien de esta actividad económica y mejoren su calidad de vida.

De igual manera, el turismo rural al ser más que una oferta de productos y servicios en el campo, o algo más que una modalidad turística, implica una nueva manera de entender el hecho de viajar, a tener una actitud positiva de armonizar las culturas locales, sus paisajes, su naturaleza y su gente, permitiendo al viajero conocer, disfrutar descubriendo y enriqueciéndose en cada viaje, porque el turismo rural hace posible no solo la comunicación, sino también el intercambio de cultura y su comprensión.

Otro elemento a considerar es la calidad de vida; el tener un medio efectivo permite un grado de bienestar y satisfacción tanto económica como social, dando paso a oportunidades para la creación de fuentes de trabajo en la Parroquia de Pacto, y así mejore el nivel de vida y la valoración de su cultura que posee.

1.1. Introducción

1.1.1. Conceptos y Definiciones

El turismo es parte de la economía nacional, por lo que no es ajeno a una descripción minuciosa en la cual se detallan clasificaciones y nomenclaturas. L. Marconi manifiesta: “Los sistemas de cuentas nacionales son un conjunto de técnicas estadísticas y métodos de registro contables que sirven para describir cuantitativamente la estructura económica y los flujos entre los agentes que lo conforman”

1

En el caso del turismo, el diseño de la clasificación y de las nomenclaturas pretende conciliar precisamente la posibilidad de realizar comparaciones internacionales con la necesidad de describir las características y modalidades del turismo en un país.

¹ LEON. P, MARCONI. S, “La Contabilidad Nacional: Teoría y Métodos”, Pág. 27.Ed. P.U.C.E, Quito, 2006

Las nomenclaturas se presentan como una secuencia de particiones de campos de estudio agregadas unas dentro de otras, por niveles denominados secciones, divisiones, grupos, clases, subclases, etc.

La Clasificación Central de Productos, siglas en inglés (CPC) elaborada por Naciones Unidas ordena los productos de acuerdo a su naturaleza, mientras que la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), agrupa a los establecimientos según el criterio tecnológico.

La clasificación de las Actividades Características del Turismo dividido para las Cuentas Satelitales del Turismo (CST), permiten identificar aquellas cuya producción principal es un producto característico del turismo (ACT/CST)

Se dispone, en este caso, de la correspondencia de los códigos asignados a esas industrias con aquellos utilizados en la CIIU Rev. 35 y en la CIUAT.²

Este sistema registra sistemáticamente las transacciones económicas realizadas por los diferentes agentes en un período determinado, las cuentas nacionales tienen por objetivo; presentar en forma completa la actividad económica del país, los sectores productivos, los agentes económicos - financieros, etc.

Sin duda en esta clasificación se demuestra los movimientos que realizará la industria turística por tal motivo; se presenta el siguiente cuadro, el cual indica la clasificación industrial uniforme, para una lectura adecuada es necesario saber el esquema:

a) Sección	Literal (a-q)
b) División	Literal (a-q)+2 díg. (01 - 99)
c) Grupo	Literal (a-q)+3 díg. (0111-990)
d) Clase	Literal (a-q)+4 díg. (0111-9900)
e) Subclase	Literal (a-q)+5 díg. (0111.0-9900.0)
f) Actividad	Literal (a-q)+6 díg.(0111.009900.09) ³

² NACIONES UNIDAS, "Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas Las Actividades Económicas", Documentos estadísticos, serie 4, Nueva York, 1990

³ <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=2&Lg=3>

CUADRO No. 1	
CÓDIGO CIU 3.1	ACTIVIDAD
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
A01	Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicio conexas. Cultivos en general; cultivos de productos de mercado; Horticultura
B	Pesca.
B05	Pesca, acuicultura y actividades de servicio relacionadas con la pesca.
C	Explotación de minas y canteras.
C10	Extracción de carbón y de lignito; extracción de turba.
D	Industrias manufactureras.
D15	Elaboración de productos alimenticios y de bebidas
E	Suministros de electricidad, gas y agua.
E40	Suministros de electricidad, gas, vapor y agua caliente.
F	Construcción.
F45	Construcción.
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos. Automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
G50	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y Motocicletas; venta al por menor de combustibles para automotores
H	Hoteles y restaurantes
H55	Hoteles y restaurantes
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
I60	Transporte por vía terrestre, transporte por tuberías
J	Intermediación financiera.
J65	Intermediación financiera, excepto la financiación de planes de Seguros y de pensiones.
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
K70	Actividades inmobiliarias.
L	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
L75	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de Afiliación obligatoria.
M	Enseñanza.
M80	Enseñanza.
N	Actividades de servicios sociales y de salud.
N85	Actividades de servicios sociales y de salud.
O	Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios.
O90	Eliminación de desperdicios y de aguas residuales, saneamiento y actividades similares
P	Hogares privados con servicio doméstico.
P95	Hogares privados con servicio doméstico.
Q	Organizaciones y órganos extraterritoriales.
Q99	Organizaciones y órganos extraterritoriales

Fuente: INEC, CIU 3.1

Elaborado por: Autor

Aún con esta clasificación, el listado de productos específicos (PET) y característicos (PCT) del turismo y el de las actividades características (ACT) elaborado por el grupo de trabajo inter-secretarial (UN-EUROSTAT-OCDE-OMT)⁴, las clasificaciones y nomenclaturas diseñadas en el marco del proyecto Ecuador-Cuentas Satélites del Turismo son provisionales y sujetas a revisión. Con el apoyo de ese instrumento (clasificador), se trata de describir, de la manera más adecuada posible, la estructura y evolución del sector turístico del país.

Es importante que el Ecuador sostenga el uso de la clasificación internacional ya que permite realizar comparaciones con otro país o estudios profundos de la industria para ver su fluctuación con relación al PIB.

Toda la industria turística se enfrasca en la sección H y en la división 55, Hoteles y Restaurantes del CIU, por tanto toda la actividad que generará la hostería estará dentro de estas cuentas.

El turismo rural es una actividad que se realiza en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas: agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras muchas más.

Agroturismo, cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores.⁵

⁴ Grupo de trabajo intersecretarial: División de Estadísticas de Naciones Unidas, Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (Eurostat), Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y Organización Mundial del Turismo (OMT); “Cuenta Satélite del Turismo”, recomendaciones sobre marco conceptual, agosto 2001, p. 67.

⁵ GONZÁLEZ, María Esther, “Turismo Rural Ecuador”. Ecuador: Quito. IICA, p. 4.2008

Otro concepto de agroturismo viene dado en forma más simple, como una forma de turismo en donde la cultura rural es beneficiada económicamente para brindar diversas opciones de turismo.⁶ Tiene cierto parecido al ecoturismo, pero no está en su propósito atraer turistas con la naturaleza, sino con paisajes cultivados.

Paisajes cultivados.- Este término es clave, para hacer agroturismo es imprescindible desarrollar primero una cultura de cultivos sanos y como resultado de su sanidad vegetal, cultivos eficientes, rentables y competitivos.

Por esto es importante aprender y educar a todos los involucrados en la puesta en práctica de una agricultura limpia, sana, productiva y si es posible, con valor agregado, para que al emprender una empresa ésta pueda ser digna de crecimiento y de admiración de los turistas.

1.1.2. Características de los Centros de Agroturismo

GRÁFICO N°. 1 CENTROS DE AGROTURISMO



Fuente: Avello, S. "Agroturismo: Un estilo de vida y nueva fórmula para hacer negocios", San José, 2008
Elaborado por: Autor

⁶ Riveros, H, "Agroturismo, una alternativa para revalorizar la Agroindustria local como desarrollo local", Infoagro, Quito, 2009

Un centro agroturístico es el producto de un proceso en el cual los aspectos culturales y educativos juegan papeles decisivos y son el componente de éxito para el desarrollo.

El uso de invernaderos para desarrollar cultivos de alta eficiencia y productividad es una buena práctica. En estos se puede producir eficientemente: tomate de mesa, uchuva (uvilla), arveja, habas, pepino, pimiento, babaco, fresa, mora, frutillas, flores, etc.

Este proceso cultural involucra las innovaciones tecnológicas que aportan con toda su ciencia en los grandes logros de sanidad y productividad agropecuaria como:

- **Biotechnología.-** La biotecnología es la tecnología basada en la biología, especialmente usada en agricultura, farmacia, ciencia de los alimentos, medioambiente y medicina. Se desarrolla en un enfoque multidisciplinario que involucra varias disciplinas y ciencias como biología, bioquímica, genética, virología, agronomía, ingeniería, física, química, medicina y entre otras.⁷
- **Trofobiosis.-** Es el equilibrio natural que existe entre un organismo y su medio, en el que encuentra todo lo necesario para poder alimentarse y vivir. Las plantas, animales y microorganismos se han originado en ambientes específicos en donde sus necesidades están cubiertas y por tanto su estado nutricional y de salud es óptimo, lo que les permite tolerar factores adversos.⁸
- **Alelopatía.-** Es pues, el fenómeno que implica la inhibición directa de una especie por otra ya sea vegetal o animal, usando sustancias tóxicas o disuasivas. La agricultura biológica hace buen uso de todo esto para proteger los cultivos del ataque de algunos insectos-plagas mediante la intercalación

⁷ ASCANIO, Alfredo. Turismo y planificación hotelera: evaluación económica y ambiental, Campinas, Papirus, 2004, 192 pág.

⁸ ANDRADE, Jose Vicente de.-Turismo, fundamentos e dimensões, S.P.,Ática, 2002, 215 pág.

de plantas aromáticas dentro del cultivo. Ejemplo intercalar la ruda en cultivos de papa.⁹

- **Sistemas de riego tecnificado.-** El riego localizado o riego por goteo es la aplicación del agua al suelo, en una zona más o menos restringida del volumen radicular. Sus principales características son: la utilización de pequeños caudales a baja presión localización del agua en la proximidad de las plantas a través de un número variable de puntos de emisión al reducir el volumen de suelo mojado, y por tanto su capacidad de almacenamiento, se debe operar con una alta frecuencia de aplicación, a dosis pequeñas.¹⁰
- **Sistemas de drenaje.-** La función principal de un sistema de drenaje es la de permitir la retirada de las aguas que se acumulan en depresiones topográficas del terreno, causando inconvenientes en la agricultura o en áreas urbanizadas.
11
- **Acolchamiento de suelos.-** El acolchado es un recubrimiento del suelo que permite mantener el suelo superficial húmedo, regular la temperatura y evitar las malas hierbas. Puede hacerse con materiales orgánicos o inorgánicos.
- **Microtúneles para la producción de frutas hortaliza.-** Los sistemas de producción racional, que tratan de utilizar los insumos químicos y naturales de manera ajustada, evitando las contaminaciones se definen como sistemas de producción integrada, de la cual existen en nuestro país antecedentes destacados como la producción de frutas y hortalizas.¹²
- **Producción de compost.-** El compost, composta o compuesto (a veces también se le llama abono orgánico) es el producto que se obtiene del compostaje, y constituye un "grado medio" de descomposición de la materia

⁹ DJURKKITCH, Alexandre.-Modelo Alaguano de Turismo Social, Alagoas, Empresa Alaguana de Turismo, 2002, 56 pág.

¹⁰ Boyle, S. C. 2000. Interpretar y Planificar: un Proceso Efectivo y Eficiente. Ponencia presentada a las Jornadas Internacionales de Turismo. Federación, Entre Ríos. Pág. 152

¹¹ Scanio, Alfredo, El futuro del turismo en Venezuela : cinco estrategias para reinventar el turismo, 2007, Pag.4

¹² INTA es en Argentina el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

orgánica, que ya es en sí un buen abono. Se denomina humus al "grado superior" de descomposición de la materia orgánica.¹³

- **Lombricultura.-** Consiste en la crianza y el manejo de lombrices en condiciones de cautiverio y su finalidad primordial es la de obtener el producto de sus excretas comúnmente llamado humus y la lombrices propiamente dicha como fuente de proteína.¹⁴
- **Piscicultura.-** Piscicultura se le denomina al cultivo de peces y a las especies que se cultiva se le da el nombre en este caso truchicultura es la crianza controlado en todo lo que respecta al ciclo biológico completo de truchas en criaderos naturales o abiertos y cerrados en criaderos o estanques en nuestro país el desarrollo de esta actividad es en menor grado la principal zona productora de trucha¹⁵

1.1.3. El potencial agro turístico en el Ecuador

Ecuador es un centro turístico internacional debido a sus naturales atractivos concentrados en las Islas Galápagos, la Amazonía y la ruta del sol. Este singular conjunto de atractivos ha venido creciendo a la luz de la cultura ecológica que ha llevado a la humanidad de finales del siglo XX y los albores del siglo XXI a comprender, valorar, respetar, proteger y querer el medio ambiente.

En el interés turístico internacional también se encuentran los nevados; los lugares que aportan cultura arqueológica; los parques nacionales; los parques de recreación y la arquitectura y la modernidad de algunas ciudades como: Quito, Cuenca, Guayaquil, Ambato, Ibarra y Manta.

¹³ Lindberg, Kreg et. al. 1999, Las alternativas de los residentes: análisis en base a un modelo de elección, *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 1, No. 2, pp, 261-277

¹⁴ AGROMEAT. "Lombrices rojas californianas". (<http://www.agromeat.com/index.php?idNews=38937>)

¹⁵ ESPINOZA, Osias. "La Truchicultura". (<http://www.hispatecno.net/640/la-truchicultura/>)

Simultáneamente con esta corriente turística surgen y crecen vertiginosamente demandas turísticas asociadas tales como: agroturismo, ecoturismo, turismo ecuestre, turismo medicinal, etc.

GRÁFICO No.2
PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS EMPLEANDO LA TÉCNICA DE
ACOLCHAMIENTO DE SUELOS



Fuente: CROSBY, A. "Los negocios del turismo rural. Boletín Turístico No 331, 2007
Elaborado por: Autor

El agroturismo debe dejar en el turista una experiencia inolvidable, lo que quiere decir que allí debe haber cosas que ver y cosas que hacer.

Ese entorno debe tener cultivos dignos de filmar o fotografiar y un alto contenido cultural, ejemplo: diversos cultivos promisorios, rescate de especies nativas, especies medicinales, especies aromáticas, especerías, frutales y en general cultivos que disfrute el turista y que formen parte de sus inolvidables recuerdos, que represente valor gustoso.

En el lugar debe haber características típicas del lugar tales como comida típica, bebidas propias, dulces tradicionales, música autóctona, paseos en (bicicleta, triciclo, caballo, bote, canoa), conversaciones con la gente del lugar, pesca, observación de animales silvestres, excursiones, en síntesis: que haya un

aprendizaje positivo para que el turista se convierta en un entusiasta promotor y difusor del lugar, y conocer los procesos de agricultura tradicionales de la zona.

GRÁFICO No. 3 CULTIVOS DE PANALES DE AVEJAS



Fuente: CITUDES (2004): Anais do IV Congresso Internacional sobre turismo Rural e desenvolvimento sustentable. Joinville. SC. Brasil.
Elaborado por: Autor

Es importante tener en cuenta que Ecuador dispone de condiciones naturales muy apropiadas para este tipo de emprendimientos, pero también es conveniente resaltar que no solamente condiciones específicas como las que se cuentan de manera natural son propicias para este tipo de inversión. También existen otros lugares que deben ser identificados como las mismas fincas de los agricultores que transformándose en empresas o microempresas agropecuarias integrales, tecnificadas, sanas y productivas sean un nuevo atractivos turísticos y culturales.

1.1.4. Clases de Turismo

Turismo Sostenible

En la actualidad el turismo es uno de los sectores más importantes y en plena expansión de la economía mundial, concibiéndose como un sector de vital importancia en la economía a todos los niveles.

Turismo Sostenible a Nivel Internacional

A consecuencia de la rápida expansión del sector turístico, tanto los tradicionales como los nuevos destinos turísticos se enfrentan a una presión cada vez mayor sobre sus entornos naturales, culturales y socioeconómicos. Teniendo ésta alerta presente, es que fueron creándose de a poco objetivos a nivel global para poder gestionar de manera sostenible los recursos que se maneja en el Turismo y permitir su desarrollo consciente.

El concepto de sostenible aparece por primera vez en el Informe Brundtland¹⁶ (1987), titulado Nuestro Futuro Común, presentado a la Asamblea General de las Naciones Unidas por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, definiéndose como: “El proceso que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

El turismo sostenible es considerado como: “aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.”¹⁷

El tema de turismo sostenible se fue cada vez más popularizando, debido a que se incrementaba el propósito de desarrollar el turismo pero bajo parámetros de buscar beneficios mutuos y equitativos entre los actores del sector, por ello, en la Cumbre

¹⁶ Informe Brundtland. Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland. Originalmente, se llamó Nuestro Futuro Común (Our Common Future, en inglés). En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible (o desarrollo sustentable), definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo.

¹⁷ OMT. “Desarrollo Turístico Sostenible - Guía para Administraciones Locales”, Madrid – España, 1999.

Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) que tuvo lugar en Río de Janeiro en 1992, la denominada “Cumbre de la Tierra”, se elaboró un documento denominado Agenda 21, la cual contiene un completo proceso elaborado para poner en marcha el desarrollo sostenible en el siglo XXI, pero aunque el turismo no estaba incluido en la Agenda 21 en un principio, el reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad en el turismo por parte de los agentes principales tanto privados como públicos del turismo internacional, dio como resultado la Agenda 21 para la Industria de viajes y turismo formulada en 1995. Muchas comunidades centradas en el turismo han elaborado su propia Agenda 21 de ámbito local.

Es importante tener un marco de acción aplicable a todas las formas de hacer turismo, lo que representa a todos los tipos de destinos, para atender los desafíos ambientales, preocupándose también de aspectos socio-culturales como el preservar la cultura e incluir a las comunidades locales en los beneficios de la actividad turística, ya que el turismo es netamente una actividad práctica y vivencial.

Posterior a estos acontecimientos, es que se ve indispensable el sentar bases sobre lo que debe ser el turismo desde el punto de vista de sostenibilidad y la adopción de sus principios y objetivos que permitan un desarrollo eficaz, con éste propósito es que tuvo lugar en 1995, en la isla de Lanzarote la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible, en la que se aprobó La Carta de Turismo Sostenible, con medidas como:

- Fundamentar el desarrollo turístico bajo criterios de sostenibilidad (soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo ética y socialmente para las comunidades locales). Igualmente al ser el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible.
- Considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales.

- Establecer dentro de la formulación de las estrategias y proyectos turísticos criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principio de desarrollo sostenible.
- Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico, repercutiendo en mejorar la calidad de vida de la población local y enriquecimiento sociocultural.

El objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población. Lo cual responde a los tres componentes de la sostenibilidad:¹⁸

- **Económico:** un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable, ningún empresario querrá apostar por la sostenibilidad si su negocio no sale adelante.
- **Social:** un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de los visitantes como de los habitantes del lugar.
- **Ambiental:** un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla porque de él depende. Otra característica indiscutible, es que éste; va ligado al concepto de capacidad de carga o capacidad turística, tomado como referencia el uso máximo que pueda hacerse dentro de un lugar sin causar deterioro de sus recursos.

¹⁸ Pérez de las Heras, Mónica, “Manual del Turismo Sostenible”, Ed. Mundi – Prensa, España, 2004, Pág. 23

1.1.5. Turismo Rural

Para que el turismo rural sea sostenible se debe tener muy en cuenta a un nivel de: ambiental, social y económico:¹⁹

- **Nivel Ambiental.-** Los propietarios de las casas rurales deben ser conscientes de la importancia de conseguir lo que se denomina “autenticidad” del turismo rural por un lado, y el empleo de la tecnología moderna integrada , por otro:

Por “autenticidad” entendemos aquello que hace que una casa de turismo rural parezca realmente eso, es decir, que no haya perdido su identidad rural. El visitante encuentra lo que busca, tanto en el servicio como en los recursos. Por ejemplo, la casa conserva sus muebles antiguos, paredes sencillas, antiguos enseres decorando el interior, etc. Y en la gastronomía también se busca lo natural, valiendo como ejemplo las mantequillas y mermeladas caseras, bollería y pastelería realizada en el pueblo, es decir, productos caseros.

A la autenticidad mencionada, se le puede añadir la nueva tecnología moderna integrada, valiendo como ejemplo el uso de paneles de energía fotovoltaica o térmica para la obtención de calefacción y agua caliente, la utilización de dispositivos de ahorro de luz y agua, la colocación de dispensadores automáticos de champú y gel, etc.

- **Nivel Social.-** Desde el punto de vista social, tampoco es difícil alcanzar la sostenibilidad en el medio rural.

De los empresarios depende que los habitantes locales puedan obtener recursos económicos, en forma de beneficios, de los visitantes. Una de las maneras es promocionar los servicios de la zona (comercio, restauración), otra puede ser la recuperación de las actividades tradicionales abandonadas, valga como ejemplo un molino, para que los clientes puedan visitarlos y además dejar algún dinero.

¹⁹ Méndez, Tania R. “Estudio de Factibilidad para la implantación de Turismo y Recreación en la Hacienda – La Granja, en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”, 2007

No cabe duda, que al no ser un turismo muy masificado, este tipo de actividad turística, suele ser bien acogida o vista por la población local.

- **Nivel Económico.-** El punto de vista económico es el aspecto más complejo de la sostenibilidad en el turismo rural, porque nace como una compensación de rentas. Esto es, el propietario alquilaba habitaciones para paliar las pérdidas derivadas de su actividad agrícola y ganadera, y el visitante se veía involucrado en las labores rurales.

Actualmente esta concepción del turismo rural ha ido evolucionando, de manera que muchos propietarios se dedican a esta actividad de forma global, esto es, viven únicamente de las rentas derivadas del turismo.

Sin embargo, esto puede provocar problemas, al menos inicialmente, si el destino sufre una alta estacionalidad.

La viabilidad del turismo rural tiene que basarse en una planificación muy cuidadosa antes de comenzar el proyecto, donde se deben establecer las posibilidades de negocio existentes.

Además, resulta fundamental saber que, si se potencian los aspectos ambientales y sociales, además de aumentar la rentabilidad de esta actividad empresarial, estamos consiguiendo aumentar nuestra competitividad, a través del alcance de la distinción frente a otros alojamientos rurales. Potenciando la novedad, lo diferente y lo curioso, podemos conseguir turistas todo el año, eliminando la estacionalidad.

1.2. Macro ambiente de la Industria Turística

1.2.1. Económico

La estructura del sector turístico ecuatoriano es extremadamente variada; junto a “industrias” cuyo aporte a la generación de valor es determinante, se ubican actividades que han sido rezagadas o no explotadas adecuadamente desde el punto

de vista turístico como es el caso del transporte marítimo, fluvial recién renace el ferrocarril. No es indiferente, en términos de participación porcentual en el valor agregado turístico, aquella de los “bienes no específicos del turismo” constituidos principalmente por productos de la artesanía de cuero, madera, textiles y metales.

Varios elementos explican la diferente evolución sectorial; entre ellos, la diversa capacidad competitiva y los diferenciales de productividad de las industrias turísticas ecuatorianas frente a la de sus similares en el exterior, la escasa diferenciación de la oferta de productos turísticos así como la estructura de precios relativos de los servicios turísticos en el país.

En efecto, la evolución de los índices de precios de la producción de los servicios turísticos refleja el sobre-traslación de los costos a los precios de los servicios prestados, lo que supone el mantenimiento de elevadas tasas de margen.²⁰

A nivel porcentual, el PIB turístico al 2001 representa el 4,1% mucho menor que el PIB del sector de la construcción del 7.8%. Aunque hay que considerar que en comparación con la década de los 80 el PIB Turístico era el 3.7% por lo que se puede visualizar que tiene un incremento positivo, como lo muestra el siguiente gráfico:

GRÁFICO No.4
PIB TURÍSTICO DEL ECUADOR 1988-2000



Fuente: Comunidad Andina, Estadísticas de la Semana del 13 al 19 de junio 2010. E.3.1²¹
Elaborado por: Autor

²⁰ Ministerio de Turismo, “Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador”. p.349, 2006

²¹ <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DEstadisticos/SGde343.pdf>

1.2.2. Turismo internacional 2009-2010

El crecimiento del turismo internacional regresó en el último trimestre de 2009 e hizo que los resultados para el año en su conjunto no fueran tan decepcionantes como lo pronosticado inicialmente, según la última edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial. Se estima que las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 4% en 2009.

Las perspectivas también han mejorado, con una previsión de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales de entre el 3% y el 4% para el 2010. Con el telón de fondo de las cifras al alza del turismo internacional y los indicadores económicos de los últimos meses, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán entre un 3% y un 4% en 2010.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha manifestado recientemente que la recuperación mundial está avanzado a una velocidad representativamente mayor de lo previsto, en comparación con la evaluación de octubre de 2009, que contaba ya con un claro retorno al crecimiento económico en 2010 (+3,1% a nivel global, con un desempeño más vigoroso de las economías emergentes con +5,1%, por delante de las avanzadas con +1,3%).

Por regiones, se espera que Asia siga registrando el mayor repunte, mientras que Europa y las Américas podrían recuperarse a un ritmo más moderado. El crecimiento volverá a Oriente Medio, mientras que África mantendrá su tendencia positiva y un impulso adicional gracias a la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica.

Esta mejora de las perspectivas se confirma por un notable y alentador incremento en el índice de confianza del Grupo de Expertos de la OMT, a pesar de la incertidumbre persistente respecto a la economía mundial y al entorno en que opera el turismo. Como resultado, 2010 promete ser un ‘año de transformación’, y ofrece diversas oportunidades de crecimiento, aunque no elimina los riesgos de caída.

Oportunidades de crecimiento:

- La confianza de las empresas y de los consumidores ha aumentado.
- Los tipos de interés y la inflación se mantienen en mínimos históricos y, a corto plazo, sólo se esperan aumentos moderados.
- Las caídas suelen ir seguidas de repuntes debido a la demanda reprimida y se espera que los destinos apalancarán activamente esta oportunidad.
- Hay posibilidades de recuperación en mercados emisores que han sufrido mucho en 2009, como la Federación de Rusia o el Reino Unido.
- Importantes eventos internacionales celebrados y por celebrarse: en Sudáfrica (Copa Mundial de la FIFA), Canadá (Olimpiadas de Invierno) y China (Exposición Universal de Shanghai), generando potencial adicional para demanda de viajes.
- Se espera que se mantenga el impulso del espíritu de cooperación y asociación generado por la crisis.
- La flexibilidad demostrada por el sector para afrontar las bruscas fluctuaciones de la demanda y la inestabilidad de los mercados lo ha hecho más fuerte.
- Las crisis brindan una oportunidad para afrontar debilidades estructurales e implementar estrategias que fomenten el desarrollo sostenible y la transformación hacia la economía verde.

Riesgos de caída:

- El desempleo es desafío clave. La crisis en el mercado laboral no ha llegado a su fin, especialmente en las principales economías avanzadas, y muchos recursos humanos valiosos todavía están en situación de riesgo.
- El crecimiento económico en los principales mercados emisores, especialmente en Europa y los Estados Unidos, sigue siendo frágil.
- Debido al aumento de los déficits públicos es probable que las medidas de estímulo vayan retirándose paulatinamente. Es posible que en algunas economías avanzadas un posible aumento de la presión fiscal suponga dificultades adicionales para presupuestos particulares y empresariales.

- Los precios del petróleo siguen siendo inestables.
- Aunque el impacto general de la gripe A(H1N1) fue hasta ahora más suave de lo anticipado, la experiencia de pandemias anteriores enseña que la situación podría volver a complicarse.
- Las amenazas para la seguridad se mantienen y es posible que las molestias y los costos asociados representen un desafío para los viajeros.
- Se prevé que los ingresos y los beneficios se recuperarán a un ritmo inferior que los volúmenes de viajes.
- Fenómenos naturales.

Aunque las perspectivas han mejorado, 2010 seguirá siendo un año difícil. “Muchos países reaccionaron con rapidez ante la crisis y aplicaron medidas activas para mitigar su impacto y estimular la recuperación. Aunque esperamos que en 2010 vuelva a haber crecimiento, una retirada prematura de las medidas de estímulo y la tentación de imponer impuestos adicionales podrían poner en peligro el ritmo de la recuperación del turismo.

Según la OMT, el sector puede hacer una contribución vital a la recuperación económica, especialmente como vehículo primordial de creación de empleo y de la transformación hacia la economía verde. Pero para ello necesitamos políticas mundiales rigurosas que apoyen al turismo”.²²

1.2.3. Agroturismo en algunos países del Mundo

México: Con el apoyo del Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES) fue el pionero en el turismo rural y el agroturismo en México, en su mayoría dio apoyo a estados con altos índices de población indígena y población rural.²³

Argentina: A través de la Red Social Turismo Rural se han dado emprendimientos de turismo rural en estacionamientos agrícolas de Misiones

²² RISI, Marcelo “El turismo internacional encarrilado hacia la recuperación después de un 2009 extraordinariamente difícil”. España: Madrid, 2010

²³ CITURDES “ Anais do IV Congresso Internacional sobre turismo Rural e desenvolvimento sustentable”. Joinville. SC. Brasil. 2008

Argentinas en varias ciudades del país, entre estas: Caraguatay, Colonia Aurora, Dos de Mayo entre otras.

Este proyecto fue denominado Agroturismo Misiones y es una Red conformada por más de 35 establecimientos rurales, dedicados a esta modalidad turística, y la cual representa la fuente de ingresos de familias.²⁴

Francia: Según las cifras del último censo agrícola, cerca de un 18% de las explotaciones agrícolas francesas practican la venta directa de productos transformados y más de un 3% ejercen una actividad ligada al turismo. Los dos tercios de las explotaciones que ejercen una actividad turística proponen un alojamiento en forma de camping, morada o habitación de huéspedes, y cerca del 16% una actividad de restauración de granja albergue o mesa de huéspedes.

Los agricultores que optan por el turismo rural no son más numerosos que hace 15 años. En 1988, 3.000 proponían una restauración sobre la explotación contra 2.800 en 2008. Por lo que se refiere al alojamiento, había 15.000 en 1988 contra 12.100 en 2008. El aumento en esta industria es que los servicios agro turísticos son más variados y de mejor calidad.²⁵

1.2.4. Ecuador: Ingresos y egresos de divisas años 2008- 2009

Las cifras del Banco Central del Ecuador por cuentas en la balanza de pagos de Viajes y Transporte muestran que entre los años 2008 y 2009 existen mayores egresos por turismo que ingresos. Lo que conlleva a determinar que es importante para el Ecuador el poder incentivar a mayor escala el turismo externo de tal forma que incrementen las divisas y se ponga a favor nuestro la balanza de pagos, tal como lo explica el siguiente cuadro:

²⁴ DACHARY, Alfredo; e.a. “Desarrollo rural y turismo”, Universidad de Guadalajara, México., 2008

²⁵ NAKAYAMA, Lía, “Relevamiento turístico”, Centro de Estudios Turísticos, Santa Fe, 2009

CUADRO No. 2
BALANZA DE PAGOS “CUENTA VIAJES Y TRANSPORTE”
(Millones de dólares)
AÑOS: 2008 – 2009

TRIMESTRES	2008						SALDO (a - b)
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	165.40	0.80	166.20	133.00	58.50	191.50	-25.30
II TRIMESTRE	187.50	0.80	188.30	136.60	64.30	200.90	-12.60
III TRIMESTRE	195.50	0.90	196.40	135.30	64.50	199.80	-3.40
IV TRIMESTRE	193.40	0.90	194.30	136.70	60.50	197.20	-2.90
TOTAL	741.80	3.40	745.20	541.60	247.80	789.40	-44.20

Fuente: Banco Central del Ecuador – Mayo 2010
 Elaborado por: Autor

CUADRO No. 3
BALANZA DE PAGOS “CUENTA VIAJES Y TRANSPORTE “
AÑOS: 2008 – 2009 (Millones de dólares)

2009							INGRESOS	EGRESOS
INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO (a - b)	VAR%	
VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE			08-Sep	
164.30	0.90	165.20	134.80	59.30	194.10	-28.90	-0.60	1.36
158.90	1.00	159.90	138.40	65.20	203.60	-43.70	-15.09	1.34
173.20	1.00	174.20	137.10	65.50	202.60	-28.40	-11.30	1.40
166.90	1.10	168.00	138.50	61.40	199.90	-31.90	-13.54	1.37
663.30	4.00	667.30	548.80	251.40	800.20	-132.90	-10.45	1.37

Fuente: Banco Central del Ecuador – Mayo 2010
 Elaborado por: Autor

Ingreso de Extranjeros al Ecuador – número de visitantes

Según datos recabados por la Cámara de Turismo de Pichincha, se establece que durante el mes de octubre del 2009 ingresaron al país un total de 57.315 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una baja de visitantes en un 15.18 % ya que en octubre de 2008 ingresaron un total de 67.569 visitantes.

Debido a la disminución de ingresos de extranjeros durante el presente año, se registra una caída de visitas del 3.74 % en relación al año anterior.

GRÁFICO No. 5
INGRESOS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR



Fuente: Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Autor

1.2.5. Ingreso de Extranjeros al Ecuador – País de Procedencia

Hasta octubre de 2009, los visitantes que han ingresado al país, provienen en su mayoría de los siguientes países:

- Estados Unidos 25 %
- Colombia 16 %
- Perú 15 %
- España 6 %
- Chile 3 %
- Venezuela 3%
- Cuba 3 %
- Alemania 2%
- Otros (incluye a 128 países) 27 %

CUADRO No. 4
INGRESO DE EXTRANJEROS POR PAÍS HASTA OCTUBRE 2009



Fuente: Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador.
 Elaborado por: CAPTUR

1.3. Microambiente de la industria turística “Ecuador”

En el orden subjetivo, buena parte de las características de la demanda turística se originan en la composición absoluta como relativa de la población, tanto respecto de su volumen y estructura como de sus edades, sexo, ocupación, nivel de instrucción, cultura, etc., toda vez que tales atributos determinan el perfil del visitante, y con este, la gama de necesidades y preferencias turísticas que se cristalizan en un gasto de consumo turístico de la población así como en los precios de los bienes y servicios turísticos demandados.

1.3.1. Demanda turística interna en Ecuador

Un aumento de la demanda turística interna puede ser generado por el mayor interés que despierta el turismo en sí, como se evidencia en épocas de vacaciones escolares. El nivel de ingresos percibidos por los ecuatorianos y su desigual

distribución son los principales determinantes de la condición de visitante o no visitante. Quien percibe un mayor nivel de ingreso tiene más posibilidades de ser visitante interno, disfrutar del turismo y realizar más gastos. En el período julio 2002 – junio 2003, para el 60% de los ecuatorianos que no salieron (2. 6 millones de no visitantes), la principal causa para quedarse en su lugar de residencia fue la falta de dinero.²⁶

Una contracción de la demanda turística interna asimismo puede originarse por una elevación en los precios de otras mercancías consideradas en la canasta de bienes y servicios del visitante ecuatoriano.

Sin embargo, si se considera que la actividad turística está constituida por una amalgama de actividades y que la canasta de consumo turística está integrada básicamente por los servicios más importantes del producto turístico (alojamiento, alimentación, transporte, servicios culturales y recreativos, otras compras de bienes turísticos, etc.) podría decirse que el comportamiento del consumo de ciertos bienes se afectará por la subida de los precios de sus respectivos bienes o servicios sustitutivos directos o complementarios.

Así, por ejemplo, si sube el precio de los servicios de alimentación en restaurantes es probable que los visitantes incrementen sus compras directas de alimentos cualquiera sea su precio para sustituir los primeros.

Igualmente la demanda de un bien turístico puede aumentar debido a la baja de los precios de los productos complementarios cuyo consumo acompaña al bien o servicio original. Por ejemplo, un abaratamiento de los servicios del transporte además de motivar al aumento de su consumo podría conducir a un aumento de la demanda de servicios de comida en restaurante, de los servicios culturales y de recreación, o de los servicios de agencias de viajes o de compras directas de otros bienes, entre los cuales un rubro importante está constituido por las artesanías.²⁷

²⁶ MINISTERIO DE TURISMO, “Informes”, Quito, Pág. 13-15, 2009

²⁷ Ministerio de Turismo. (2003) “Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador”. p.182-183

1.3.2. Instituciones que apoyan el turismo en el Ecuador

Instituciones públicas que promueven el turismo rural nacional en Ecuador

- Ministerio de Turismo
- Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR
- Cámara Provincial de Turismo del Guayas CAPTUR- Guayas
- Consejo Provincial de Manabí
- Gobierno Cantonal de Sucre
- Fundación Municipal “Turismo para Cuenca”
- Municipio de San Miguel de Ibarra²⁸

Instituciones No Gubernamentales de Fomento al Turismo Rural

- Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental CEDA
- Imbabura: Unión de Organización Campesinos de Cotacachi Unorcac
- Azuay: Asociación de Turismo Comunitario Kushiwayra Parcoloma y Chilcatotora.
- Cañar: Asociación de Turismo Comunitario Ally Tuta Manta Caguanapamba y Sisid.
- Cañar: Carbonería. Comunidad Shayacrumi.
- Bolívar: Fundación Grupo Juvenil Salinas
- Chimborazo: Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor
- Chimborazo: Asociación de Guías Indígenas de Guargalla
- Cotopaxi: Fundación Ecuatoriana Pastocalle²⁹

Otros organismos de apoyo

- Cooperación Técnica del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura de la OEA

²⁸<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>.

²⁹ María Esther González. (2009). “Misión de Identificación de Oportunidades de Cooperación Técnica en Turismo Rural en Ecuador.” Ecuador: Quito. IICA. Cit. p.3.

El Ecuador es uno de los países de la región andina con mayor índice de pobreza en las zonas rurales y se evidencia una gran desigualdad entre la zona urbana y la rural. Para el año 2008 la pobreza nacional urbana registró el 23%, mientras que la pobreza nacional rural registró el 60% en el mismo año.

Una de las causas principales de la pobreza en territorios rurales es la crisis por la que atraviesa la agricultura, sobre todo la de los medianos y pequeños agricultores. Hecho por el cual nace la necesidad de plantear oportunidades innovadoras de negocios en la zona rural, sin desfavorecer la actividad agrícola, que generen empleo e ingresos adicionales a las actividades cotidianas de las comunidades y productores. Dichas oportunidades deben lograr desarrollo en la familia y la inclusión de jóvenes y mujeres.

El turismo es considerado como una oportunidad y un motor generadores de desarrollo en el territorio rural, sobre todo en territorios con potencialidades como los que posee el Ecuador.

Varios son los factores que definen la percepción turística de un espacio rural, como su biodiversidad, su paisaje, sus recursos, sus tradiciones, entre otros. En Ecuador predomina lo natural, es fuente de grandes recursos y poseedor de una infinita biodiversidad en fauna y flora. Ecuador es dueño también de un paisaje nativo único por poseer cuatro regiones: costa, sierra, oriente e insular.

En el país también predomina la actividad agrícola sobre cualquier otra actividad productiva (el 10% del PIB proviene de la agricultura primaria). Además es un país donde prevalecen las manifestaciones y tradiciones culturales, así como diversidad en hábitos y costumbres sociales.

Ecuador posee territorios en donde se han desarrollado emprendimientos exitosos en ecoturismo, turismo de aventura y deporte, turismo extremo, entre otros.

Pero de igual manera, Ecuador es un territorio apto para recibir nuevas propuestas de turismo comunitario, turismo gastronómico y cultural, agroturismo, turismo de bienestar y salud, etc.

Para mejorar la economía rural de un territorio, el turismo rural debe convertirse en una herramienta básica de promoción y comercialización de los productos agroalimentarios locales vinculados a la gastronomía; además de ser un promotor de los productos artesanales, culturales y naturales del territorio.

Por estos motivos la oficina de IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) en Ecuador en mayo de 2009 con el apoyo de la especialista hemisférica Ena Harvey y el equipo técnico de la oficina le apuestan al tema turismo rural para apoyar a las entidades y actores competentes a enfocarse en el desarrollo local a mediano y largo plazo.³⁰

1.3.3. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE

El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Los Ejes de desarrollo sobre los cuáles pone énfasis el turismo comunitario son:

- **Organización.-** Consolidación, mediación, resolución de conflictos y el tejido de estructuras organizativas en las comunidades, organizaciones o emprendimientos de turismo comunitario.
- **Cultura.-** Valorar, concienciar, rescatar y preservar las expresiones culturales propias de las comunidades y comuneros con relación a su territorio.
- **Ambiente.-** Capacitación, conservación y manejo de los recursos naturales, de los cuales hace uso el turismo comunitario para ofrecer productos turísticos, y la

³⁰ María Esther González. (2009). “Misión de Identificación de Oportunidades de Cooperación Técnica en Turismo Rural en Ecuador.” Ecuador: Quito. IICA. p.1-2

lucha en la recuperación de los territorios comunales para un adecuado manejo por parte de las comunidades.

- **Economía.-** Dinamización, integración y fortalecimiento del modelo de economía social y solidaria motor de los emprendimientos de turismo comunitario.

Si bien el turismo comunitario no se ha consolidado a nivel mundial, debido principalmente a que se trata de un concepto de desarrollo relativamente nuevo y que se encuentra en permanente evolución, África, Asia y Latinoamérica son las regiones del planeta donde existen proyectos de este tipo.

El Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del turismo comunitario. Cuenta con cerca de cien (100) experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación. Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura.

Este desarrollo se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público. El sector privado y las grandes industrias del turismo convencional se han mantenido al margen, salvo en contados casos específicos.

En el Ecuador las Comunidades, y por ende las operaciones de turismo comunitario que los representan, se agrupan dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, que es el organismo gremial representativo del turismo comunitario en este país. Está estructurada con representantes de todas las comunidades involucradas y de las federaciones o redes provinciales y regionales, en donde destaca la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" (Camino del Amanecer, en lengua Kañari), que aglutina a todo el sur del Ecuador.

La Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” es una persona jurídica de derecho colectivo y patrimonio propio, regulada por las disposiciones de la Constitución de la República, fundada en la parroquia rural San Joaquín, en la ciudad de Cuenca, el 2 de septiembre de 2005; tiene vida legal mediante Acuerdo Ministerial N° 06-031 de 8 de Marzo de 2006 expedido por la Subsecretaría Regional del Austro del MICIP, hoy Ministerio de Industrias del Ecuador.

Es un organismo de integración que agrupa a dos (2) entidades de segundo grado (Red de Turismo Comunitario del Pueblo Kañari “Sumak Pacha” y Red de Turismo Comunitario “Saraguro Rikuy”), y a treinta y dos (32) organizaciones de base, conocidas como Centros de Turismo Comunitario que son las organizaciones jurídicas que representan a una Comunidad en torno al turismo que ejercen.

Tiene jurisdicción en las cinco provincias del sur del Ecuador: Azuay, Cañar, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, y fue reconocida como filial de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, el 10 de noviembre de 2007.

Luego de una visita a la Parroquia de Pacto se pudo notar que no existe el Turismo Comunitario en la zona, que existe turismo de aventura alrededor en la parroquia de Mindo y el cantón de Pedro Vicente Maldonado.

CAPITULO II

PLAN DE NEGOCIOS

2.1 Plan Comercial

El Plan Comercial no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos.

"El Plan Comercial es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente."³¹

Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permita concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

Plan de negocios según esta definición en las entidades: Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

³¹ KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Edición del Milenio, Prentice Hall, México, 2006

Luego de un análisis de los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan Comercial, es fundamental concentrarse en el objetivo básico y que éste sea claro, que esté escrito, sea fácilmente comunicable, coherente y medible.

2.1.1 Introducción

Un proyecto tiene sentido y justificación cuando se identifica con una finalidad específica, orientación o dirección, precisando "hacia quienes va dirigido"³², quienes van a consumir los productos, o utilizar las obras o servicios contemplados en cada proyecto.

Todo proyecto debe tener como propósito fundamental satisfacer necesidades concretas de la sociedad a través del consumo directo o indirecto de productos o de la utilización de obras y servicios básicos o complementarios. En ambos casos, el objetivo es mejorar el grado de bienestar de la sociedad. Difícilmente, que un proyecto no se identifique con estos objetivos.

El conocimiento del "mercado" (oferta y demanda) entre productores, consumidores o usuarios tiene gran importancia en la preparación y elaboración de proyectos, no solo porque se identifica con objetivos intrínsecos orientados a la satisfacción de necesidades, sino también, por su influencia en la estimación de cifras y análisis de factibilidad de casi todos los demás componentes del proyecto (tamaño, localización, capacidades, inversión, etc).

El presente análisis se realiza por la aparición de empresas dedicadas a dar servicio de agroturismo, pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, parroquia de Pacto.

2.1.2 Filosofía de la Empresa

La filosofía de la empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar

³² CONSISTEC, "Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos", Pág. 10, Quito, 2001

respuestas prácticas a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial.

“La acción emprendedora empieza a ser considerada como una importante fuente de aumento de la productividad a veces primordial- en la cultura occidental. Sin embargo, pocos reflexionan sobre su crucial dimensión histórica, presente desde hace siglos.”³³.

La comunicación como parte de la empresa, es importante, cuyo objeto es atender los requerimientos de información de las partes involucradas, así como evidenciar la transparencia de las actividades realizadas, creando en la sociedad la confianza por ésta requerida.

Es importante establecer una buena relación entre comunicación y relaciones públicas, las dos estrategias son de importante ayuda para dar a conocer los beneficios del servicio. Sin embargo, éstas no deben generarse cómo estrategias separadas más bien conjuntas.

La empresa debe estar preparada íntegramente para hacer más de lo que dice y este reconocimiento debe ser expuesto por los clientes o por funcionarios fuera de organización, al momento de disponer de este reconocimiento la empresa gana prestigio y por ende clientela.

La comunicación interna es necesaria que se produzca a objeto de que todo el personal de la empresa lo disponga, mediante un apropiado proceso de capacitación, se empodere de la filosofía y apoye la consecución de los objetivos que en este aspecto a fijado la empresa.

Se debe difundir los beneficios que trae la comunicación y los planes que se están desarrollando en este sentido, a fin de lograr que se produzca un efecto cascada del mensaje en la estructura organizacional, desde la alta gerencia hasta los trabajadores de la empresa.

³³ FLORES, Fernando; Spinoza, Charles; Dreyfus Hubert; “Abrir Nuevos mundos”, Ed. Taurus, p.77

A nivel externo, la empresa del presente proyecto de agroturismo, debe comunicar constantemente su gestión y proyectos de comunicación; sin embargo no simplemente aquellos enfocados a acciones filantrópicas porque se perderá la esencia de esta nueva forma de negocios que integra a todos los segmentos de la empresa.

PRINCIPIOS:

a) INTEGRIDAD:

- Actuar con coherencia.
- Decir la verdad.
- Defender el bien.
- Cumplir con las promesas.

b) RESPONSABILIDAD:

- Asumir las propias delegaciones.
- Admitir y corregir las fallas.

c) RESPETO:

- Respetar activamente a los demás.

d) SOLIDARIDAD:

- Apoyar a quienes forman nuestro círculo de trabajo.
- Apoyar a las iniciativas, comportamientos y acciones que busquen el bien común.
- Perdonar las fallas y velar por su corrección.

VALORES:

a) COMPROMISO CON EL SOCIO/CLIENTES / ESTABLECIMIENTOS:

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, con valores agregados.

b) COMPROMISO CON EL LOGRO:

- Enfocarnos en el cumplimiento de los objetivos empresariales y profesionales con la filosofía del mejoramiento continuo.

c) COMPROMISO CON LA CALIDAD TOTAL

- Calidad en el servicio.
- Calidad en las propuestas de valor.
- Calidad en la comunicación.

d) COMPROMISO CON LA CLARIDAD Y LA TRANSPARENCIA

- En nuestro desempeño financiero.
- En nuestras ofertas comerciales y de servicio.

e) COMPROMISO CON EL TRABAJO EN EQUIPO

- Trabajar en conjunto para lograr resultados mayores.
- Los logros son de todos.

f) COMPROMISO CON LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

- Ser socialmente responsables como ciudadanos y como empresa en las comunidades y país en el que vivimos.

PRINCIPIOS MORALES

a) INTEGRIDAD

- Actuar en coherencia con los principios.
- Decir la verdad.
- Defender el bien.
- Cumplir con las promesas.

b) RESPONSABILIDAD

- Asumir las propias delegaciones.
- Admitir y corregir las fallas.

c) RESPETO

- Respetar activamente a los demás.

d) SOLIDARIDAD

- Apoyar a quienes forman nuestro círculo de trabajo.
- Apoyar a las iniciativas, comportamientos y acciones que busquen el bien común.
- Perdonar las fallas y velar por su corrección.

2.1.3 Estudio de Mercado

El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, tal es así, que requiere fundamentarse en ejes transversales que permitan el incremento de su desarrollo como actividad productiva.

Estos ejes transversales se enfatizan de acuerdo al tipo de tendencia turística que se presenta en el mercado, de manera que, es ideal contar con conceptualizaciones claras sobre estos elementos ya que al ser considerados en la investigación, permiten inclinarse hacia los requerimientos de la actividad turística actual, provocando éxito en el desarrollo económico a largo plazo, en el aumento de la calidad de vida de las comunidades locales, mantención de los atractivos naturales y su conservación.

Para la presente investigación es ideal apreciar principalmente ejes transversales tales como: Turismo Sostenible, el mismo que se enfoca en ser un elemento indispensable para el este trabajo de investigación, ya que requiere manejar criterios como; el ser soportable ecológicamente a largo plazo, económicamente viable y equitativo ética y socialmente para las comunidades locales logrando que éstas se beneficien de esta actividad económica y puedan mejorar su calidad de vida.

De igual manera, el Agroturismo al ser más que una oferta de productos y servicios en el campo, o algo más que una modalidad turística, implica una nueva manera de entender el hecho de viajar, otra sensibilidad, una actitud positiva de armonizar las culturas locales, sus paisajes, su naturaleza y sus gentes, permitiendo al viajero conocer,

disfrutar descubriendo y enriqueciéndose en cada viaje, porque el Agroturismo hace posible no solo la comunicación, sino también el intercambio con esos mundos y su comprensión.

Diversidad Cultural; es otro eje transversal que se analiza, ya que permite tener un claro concepto de la importancia sobre la identidad y cultura (indígena) de un determinado grupo humano, que mediante el propósito de explotar el potencial que posee de una manera consciente y responsable puede beneficiarse directamente dentro del sector turismo; así como también expone que una conceptualización verdadera y real sobre el Patrimonio Cultural contribuye a un modelo de rescate y preservación de ideologías que mejoran el desempeño de la actividad turística.

Otro elemento a considerar es la calidad de vida; ya que ésta representa el grado de bienestar, felicidad y satisfacción de los individuos de una sociedad. El tener un medio efectivo, permite que se planteen oportunidades viables para que mejore el nivel de vida de la Parroquia Pacto, mediante la creación de fuentes de empleo para que pueda incrementarse su situación económica e igualmente la valoración que su cultura posee.

Además el turismo sostenible en la actualidad es uno de los sectores más importantes y en plena expansión de la economía mundial, concibiéndose como un sector de vital importancia en la economía a todos los niveles.

Al analizar una propuesta sobre la creación de una hostería en la parroquia Pacto, en la provincia de Pichincha, pretendería identificar una inversión requerida, dejando en claro que es de suma importancia iniciar con un proyecto de factibilidad que permita investigar la viabilidad de la investigación turística que se aspira realizar en la zona, el alcance que tendrá, tipo de condiciones, y la eficiente utilización de esfuerzos y recursos para desarrollarse con éxito y asertivamente.

2.1.3.1 Producto

La Parroquia de Pacto, de la Provincia de Pichincha, posee en la actualidad una demanda habitacional insatisfecha, puesto que cada semana circulan cientos de turistas en busca de sectores donde hospedarse, este segmento es clase media alta que

usualmente se hospedan en otras poblaciones como Mindo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Puerto Rico, etc.

La construcción de una hostería en esta comunidad está fundamentada en la demanda existente de turistas que buscan donde alojarse y de los atractivos naturales que son característicos de la zona.

El presente proyecto de inversión muestra que existe un mercado y los recursos necesarios para llevar a cabo el mismo, buscando así aprovechar, rescatar la variedad y calidad de los atractivos ecológicos presentes en la zona ofreciendo servicios de alta calidad, tanto en el diseño y construcción de las instalaciones como en la operación de los servicios orientados al turismo extranjero y nacional de la clase económica media alta.

Turismo Rural.- Es “aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural”³⁴

Por turismo rural se entiende a una actividad turística que consiste en retomar el conocimiento del mundo rural, viviendo y participando de las tradiciones y culturas propias de sus habitantes, como respuesta al desarrollo de una sociedad urbana cada vez más alejada de sus raíces.

Una actividad agroturismo que incluye el alojamiento compartido o independiente en la vivienda de los propietarios, dedicados a la actividad ganadera, agrícola y forestal de la Sierra.

En este nuevo concepto de agroturismo, ha tomado auge en los países europeos en un afán de diversificar la oferta y que las grandes corrientes turísticas busquen otros espacios que no sean solamente los destinos de playa los cuales, por otra parte, muestran una tendencia a la baja en mencionados países.

³⁴ GARCÍA Cuesta, “ El turismo en la Economía Nacional”, Ed. Neruda, Pág., 35, Bogota, 2003

“La motivación principal que se establece para el desarrollo del agroturismo dentro del país, se ve vinculada en crear una nueva manera de crecimiento económico y mejoramiento de calidad de vida de los actores que se hallan involucrados”³⁵.

Dentro de este esquema se establece:

- **Diversificación Productiva.-** El término diversificación indica variar, diferenciar, hacer diversa una cosa. La diversificación productiva o agropecuaria es una estrategia implementada por los productores agropecuarios con el objetivo de ampliar la variedad de producción y usos del suelo de su explotación, a fin de adquirir nuevos ingresos y hacer frente a la crisis que atraviesan los productos tradicionales.
- **Creación de Empleo y Arraigo Rural.-** La demanda de mano de obra que genera la oferta de servicios en el campo, sea la producción artesanal de alimentos o la atención de turistas, es generalmente mucho mayor que las actividades agropecuarias tradicionales.
- **Mayor Protagonismo de la Mujer y los Jóvenes.-** Los servicios que se brindan en los establecimientos dedicados al turismo son propicios para incorporar a la mujer. Éste es un punto muy importante dado que la actividad agropecuaria tradicional discriminaba al sexo femenino. Para los jóvenes es una nueva oportunidad de desarrollo laboral, ya que muchas veces son los responsables de asistir al visitante en las actividades que éste realiza, cuestión que es muy valorada por el turista.
- **Revalorización del Patrimonio Cultural.-** El turismo rural ha probado ser un instrumento más que eficaz para revalorizar las diversas manifestaciones culturales: gastronomía, tradiciones, usos y costumbres de la vida cotidiana, etc. Es a partir del interés de un turista (persona desconocida y a veces extranjero), que el lugareño revaloriza lo suyo, provocando en el corto plazo, un efecto similar en el resto de los integrantes de su comunidad o entorno.

³⁵ Ministerio Turismo, “Bases para el Desarrollo del Turismo Rural en Ecuador”, 2006, Pág. 6

Una de las principales razones para estimular el desarrollo del turismo rural está basada en la contribución que ésta actividad hace al rescate cultural.

- **Ampliar La Oferta Turística.-** A partir de la puesta en valor turístico de los productos y actividades agropecuarias se logra ampliar la oferta turística y diversificar e incrementar los ingresos del sector rural y turístico. El hecho de existir un nuevo recurso y/o actividad ofrece nuevos atractivos para que el turista elija ese destino y/o amplíe su estadía en el lugar, lo que agrega valor a la oferta existente.

Es necesario para que este nuevo producto turístico pueda ser llevado al máximo de sus posibilidades que se entienda la necesaria complementación que tiene que existir entre quien brinda servicios en el medio rural (productor) y quién ofrece dichos servicios a los clientes (agente de viajes).

Modalidades del Turismo Rural.- Se define al ámbito rural en su concepción amplia, territorial y multisectorial, que comprende gran variedad de actividades, a saber: agropecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales y agroalimentarias.

Algunas de las modalidades de turismo rural practicadas en América Latina son:

- **Agroturismo.-** Se denomina agroturismo a aquella actividad en que el motivo principal del cliente es conocer, participar o disfrutar de las actividades vinculadas con la producción agropecuaria. Esta actividad se vuelve más atractiva, en la medida de que la oferta del establecimiento sea más diversificada.

Para este segmento de mercado existen por lo menos tres nichos de clientes diferentes:

- ❖ El que está motivado en conocer y aprender las tecnologías, usos y modos de producción.
- ❖ El que quiere tener la experiencia de participar en el proceso de producción.
- ❖ El que quiere contemplar la manera en que se produce.
- ❖ El que quiere conocer como se procesa.

- **Ecoturismo.-** Es la actividad que realiza el turista, relacionada con el medio natural, la flora y/o la fauna del lugar logrando, en muchos casos, reconocer y ver especies únicas. El ecoturismo implica un enfoque científico, estético y filosófico, con un alto grado de interpretación, educación y con respeto a la integridad de las comunidades receptoras.
- **Turismo Comunitario.-** “La tendencia del Turismo Comunitario se enfoca en una fuerte relación entre la comunidad y sus visitantes bajo una relación intercultural, que garantice el uso adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales así como territoriales y principalmente el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades”³⁶.
- **Turismo de Aventura.-** Gran parte de la oferta de turismo de aventura se desarrolla en los parques nacionales o en el medio rural. Muchos deportes de aventura se practican en establecimientos que abrieron sus tranqueras al turismo rural. Dependiendo del lugar, se practican desde actividades de agua (canotaje, rafting, windsurf, entre otras), de aire (vuelos en globo, parapente, por nombrar las más comunes) o de tierra (trekking, montañismo, rapel, cabalgadas, ciclismo, etc.), siendo muchas veces practicadas en el medio rural pero a cargo de especialistas y personas reconocidas en su actividad.

Sostenibilidad del Turismo Rural³⁷.-Para que el Turismo Rural sea sostenible se debe tener muy en cuenta los principios de sostenibilidad:

- La sostenibilidad ecológica garantiza que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los recursos biológicos.
- La sostenibilidad social y cultural garantiza que el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas afectadas, y mantenga fortaleza de la identidad de la comunidad.

³⁶ FEPTCE, “Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario del Ecuador, Ed. FEPTCE, 2007, Pág. 12.

³⁷ Méndez, Tania R. “Estudio de Factibilidad para la implantación de Turismo y Recreación en la Hacienda – La Granja, en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”, 2004

- La sostenibilidad económica garantiza que el desarrollo sea económicamente eficiente y que los recursos sean gestionados de modo que se conserven para las generaciones futuras.
- La conservación y protección de los recursos naturales son asuntos de interés mundial y local. Para que sea sostenible, el tipo de alcance del turismo deberá equilibrarse con la capacidad de los recursos disponibles, tanto naturales como culturales.
- La capacidad de ocupación turística es un concepto fundamental para la protección ambiental y desarrollo sostenible.
- Promover el turismo rural y la organización competitiva y apertura económica de los destinos eco turísticos, con la plena participación directa y en coordinación permanente con los operadores turísticos que se desarrollan en el medio.

A continuación se detallan distintas actividades que pueden complementar al desarrollo del turismo rural.

- **Esparcimiento.-** Caminatas, paseos a caballo, baños, picnic, cicloturismo, observación de flora y fauna, fotografía, juegos, rutas (artesanías, gastronomías).
- **Deportivas.-** Mountain bike, parapente y alas delta, pesca, ski de montaña, escalada, kayak de río.
- **Actividades vinculadas al ambiente natural.-** Visitas a sitios naturales, montañas – volcanes, valles - oasis, lagos – lagunas, ríos – esteros, termalismo, contemplación de paisaje.
- **Actividades vinculadas al Patrimonio Histórico Cultural.-** Visita a lugares históricos, pueblos autóctonos, a sitio arqueológico, compra de artesanías, gastronomía típica.
- **Actividades vinculadas a la producción.-** Visita a empresas forestales, agroindustriales, agropecuarios.
- **Eventos programados.-** Festivales folclóricos, de música, artesanales.

Diversidad Cultural.- Ecuador es un país pluricultural, plurilingüístico, pluriétnico, plurinacional, puesto que en su interior conviven sociedades, culturas, grupos étnicos, pueblos y distintas nacionalidades, con lenguas, tradiciones históricas, cosmovisiones, formas de organización socio políticas, e identidades propias y diferenciadas, que hacen de éste, un país multicolor, diverso, de múltiples rostros.

El carácter plural y diverso del Ecuador, es una realidad existente desde mucho antes de su constitución como Estado Nacional, ya que su territorio ha sido habitado por distintas sociedades, pueblos y culturas con diferentes niveles de desarrollo social, político y cultural. Desde entonces, esa diversidad se ha mantenido y enriquecido, constituyendo su principal característica y su mayor riqueza.

Dentro de la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades el término de cultura no puede ser conceptualizado, ya que es algo que solo puede ser profundamente experimentado desde la vivencia propia y el compartir la vida con otros, comprende la profundidad de sentimientos y significados múltiples.

El turismo es potencialmente una actividad capaz de impulsar el aspecto social y económico en un entorno que se caracteriza por desigualdades; convirtiéndose en una fuerza creativa que contribuya al enriquecimiento cultural, y prosperidad de los pueblos.

El turismo mal concebido puede convertirse en un generador de impactos irreversibles en el tema de identidad de las comunidades locales, patrimonios y territorios, por ello, “los recursos turísticos, incluyendo el patrimonio inmaterial de los destinos, pertenecen por propia definición al patrimonio común de la humanidad, por lo que su alteración y destrucción se convierte en una responsabilidad compartida que incluso afecta a los derechos culturales de cada población”.³⁸

Al ser la cultura un elemento que adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio, logra manifestar esa diversidad bajo multiplicidad de identidades que caracterizan a los grupos que componen una sociedad, tal es así que. “En este sentido,

³⁸ Declaración sobre Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible, <http://www.biospherehotels.com/tourism2004/>, 25 may. 08

constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras”.³⁹

Bajo estos criterios, se determina que la diversidad cultural, como fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, es para el desarrollo del turismo y para cada destino, tan obviamente necesaria dentro de un sistema turístico que en conjunto con las facilidades turísticas y viabilidad constituyen un producto turístico que puede ser ofertado a un segmento de mercado meta. Es de entera competencia del turismo el contribuir a un desarrollo sostenible a través de la integración del entorno natural, y cultural, ante todo respetando la caracteriza distintiva de muchos destinos turísticos en los que se trabaja, evitando causar el mayor número de impactos posibles.

Según la UNESCO, diversidad cultural es una de las fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Los derechos culturales, se relacionan con la diversidad cultural, ya que se basan en el respeto hacia la dignidad de la persona humana. Por ello es evidente el compromiso de respetar los derechos de las personas en especial de las que pertenecen a minorías y los de los pueblos autóctonos.

El Art. 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Artículos 13 y 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Establecen que toda persona debe, así, poder expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee y en particular en su lengua materna; toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respete plenamente su identidad cultural; toda persona debe poder participar en la vida cultural que elija y ejercer sus propias prácticas culturales, dentro de los límites que impone el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

Básicamente si se analizan los elementos que garantizan la diversidad cultural se destacan como principales: la libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el multilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al

³⁹ UNESCO, “Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural”, Paris, 2009, Pág. Art. 1.

saber científico y tecnológico y la posibilidad, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión. Elementos que compensan el derecho humano de las comunidades con las que se trabaja en sector del Turismo.

Por ejemplo, en el Ecuador “el mestizaje y los múltiples orígenes son visibles en las culturas ecuatorianas. Cualquiera sea el color o las características del hombre y de la mujer, siempre están presentes dentro de la personalidad multiétnica y multicultural que caracterizan a este país multicolor”.⁴⁰ Principal razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, valorizado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas, a fin de nutrir la creatividad en toda su diversidad e instaurar un verdadero diálogo entre las culturas.

Según el Código Ético del Turismo de la OMT en el Art. 4, numeral 4, establece que la actividad turística se organizara de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como el folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.

Bajo estas concepciones es que el eje transversal de diversidad cultural es un punto dentro de la investigación que debe estar altamente considerado ya que, si se desea aprovechar el atractivo cultural con el que cuenta la parroquia de Pacto se requiere tomar a consideración la valoración del patrimonio de la cultura indígena, la conservación y el rescate de la misma, junto a la cooperación de los actores que se involucran directamente en la actividad turística como la comunidad y los turistas.

En la fundamentación teórica se identifica que es importante la supervivencia del valor cultural y el respeto de la identidad de la persona humana, lo que le exige a la investigación; tener lineamientos asertivos que contribuyan a desarrollar instrumentos de gestión adecuados que incentiven la actividad turística, para que se direcciona hacia éste enfoque. Por tanto es necesaria la consulta directa hacia la comunidad para que exista a futuro cooperación y participación directa hacia factores determinantes que permitan fortalecer procesos de identidad y cultura en este caso indígena, a fin de evitar los efectos aculturalizadores que la presencia externa provocaría.

⁴⁰ Vásquez Méndez Gustavo, “Guía Turística y Ecológica - Ecuador en la Mitad del Mundo”, Ed. GV & TOUR Productora Turística, Quito – Ecuador, Pág. 23.

La actividad turística debe evolucionar de una manera aceptable respecto a su incidencia sobre el patrimonio cultural, los recursos naturales y el bienestar económico - social de las comunidades receptoras como también velar por concepto de competitividad ya que el atractivo cultural es un elemento del sistema turístico.

2.1.3.2 Demanda Total

Puede parecer que las posibilidades de aplicación del método de regresión lineal están limitadas únicamente al caso en que los datos experimentales cumplen una ley lineal.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiados, el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionen por una ley lineal. De hecho, el método de las regresiones lineales es la herramienta más usada para el ajuste de puntos experimentales.

A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum(XY) - n\bar{X}\bar{Y}}{\sum X^2 - \bar{X}^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la dependiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

El criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadradas entre los valores reales y estimados de la variable independiente. A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de turistas en la Parroquia de Pacto, en los años del 2000 al 2009

CUADRO NO. 5
DEMANDA TURISTAS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

X	Y1	0.15%
Años	Población Pichincha	Turistas de Pichincha que visitan Pacto
2,001	2,165,662	3,248
2,002	2,207,264	3,311
2,003	2,249,666	3,374
2,004	2,292,882	3,439
2,005	2,336,928	3,505
2,006	2,381,821	3,573
2,007	2,427,575	3,641
2,008	2,474,209	3,711
2,009	2,521,739	3,783

Fuente: INEC⁴¹, Cámara de Turismo de Pichincha

Elaboración: Autor

Del siguiente cuadro se resalta que para el año 2009 se tiene 2,521,739 habitantes en la Provincia de Pichincha, de los cuales el 0.15% representa la demanda potencial de acuerdo a la CAPTUR y a las estadísticas del museo de Tulipe, que indica que son los turistas que utilizan la vía del noroccidente en busca de servicios turísticos y por ende pasan por la Parroquia Pacto y suman 3783 mensualmente en el año 2009.

⁴¹ http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html

CUADRO NO. 6**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

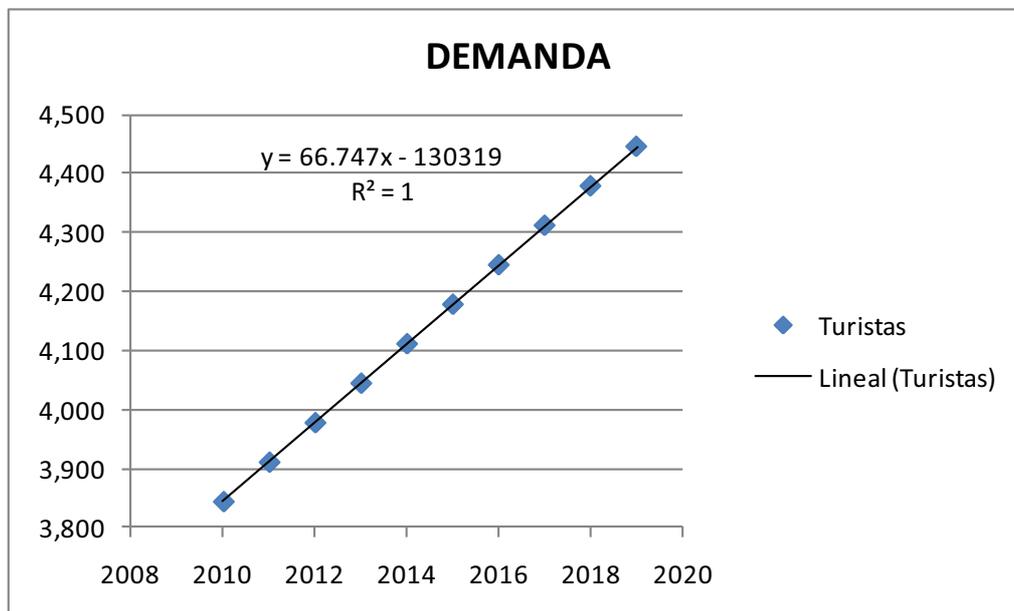
X	Años	Turistas Y	X ²	XY	
-4	2001	3248	16	-12994	
-3	2002	3311	9	-9933	
-2	2003	3374	4	-6749	
-1	2004	3439	1	-3439	
0	2005	3505	0	0	
1	2006	3573	1	3573	
2	2007	3641	4	7283	
3	2008	3711	9	11134	
4	2009	3783	16	15130	
TOTALES		18045	31587	60	4005
MEDIA (X,Y)					
a =		3510			
b =		66.74747			

Año	Turistas Y
2010	3,843
2011	3,910
2012	3,977
2013	4,044
2014	4,110
2015	4,177
2016	4,244
2017	4,311
2018	4,377
2019	4,444

Fuente: CAPTUR, Ministerio de Turismo.
Elaboración: Autor

Es decir para el año 2010 se espera una demanda de 3,843 turistas que visitarían la Parroquia de Pacto y sus alrededores.

GRÁFICO NO. 6
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS DE LA PROVINCIA DE
PICHINCHA



Fuente: Investigación propia
 Elaboración: Autor

El cálculo del coeficiente de determinación R^2 valida la proyección planteada, ya que el obtener como resultado 1 significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la demanda (variable dependiente).

2.1.3.3 Oferta Total

A continuación se presenta la oferta de servicios turísticos, es decir el hospedaje que puede brindar la Parroquia de Mindo, en función que no existe mayor infraestructura de hospedaje para turistas en la Parroquia Pacto, así:

CUADRO NO. 7
OFERTA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO
PARROQUIA DE PACTO Y MINDO, PROVINCIA DE PICHINCHA

AÑOS X	OFERTA PACTO	OFERTA MINDO	TOTAL OFERTA Y
2000	42	564	606
2001	42	570	612
2002	43	575	618
2003	43	581	624
2004	45	586	631
2005	45	592	637
2006	45	599	644
2007	46	604	650
2008	47	610	657
2009	47	616	663

Fuente: CAPTUR, Ministerio de Turismo
 Elaboración: Autor

De lo cual se puede concluir que existe un incremento de la oferta de servicios de alojamiento en la parroquia de Pacto y Mindo. Y se puede observar que los alojamiento en más de un 90% son en la Parroquia de Mindo.

CUADRO NO. 8
PROYECCIÓN DE OFERTA DE LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO
PARROQUIA PACTO Y MINDO, PROVINCIA DE PICHINCHA

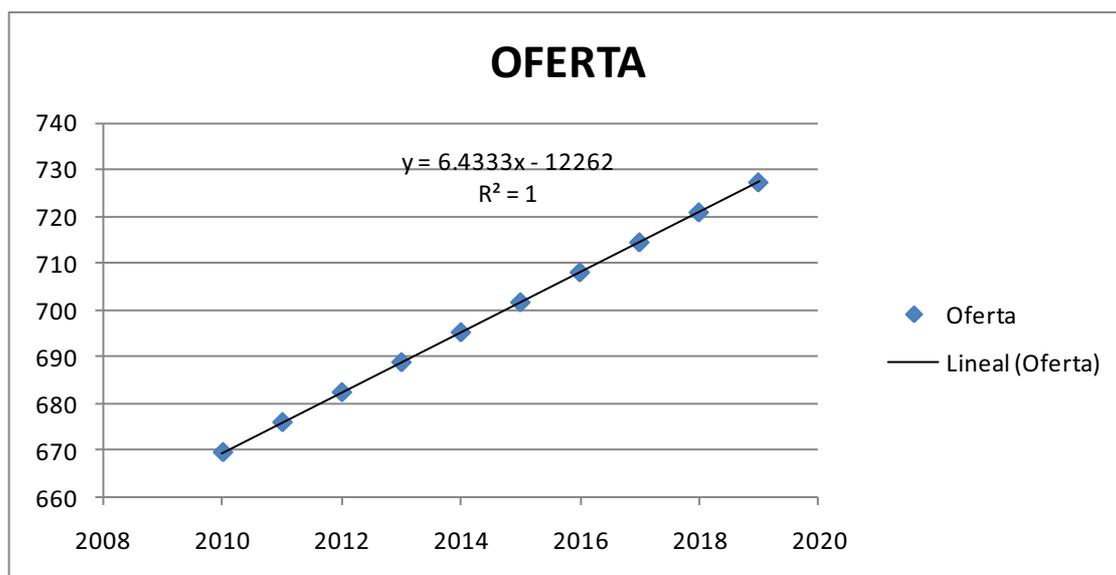
X	Años	Turistas Y	X ²	XY
-4	2001	612	16	-2448
-3	2002	618	9	-1854
-2	2003	624	4	-1248
-1	2004	631	1	-631
0	2005	637	0	0
1	2006	644	1	644
2	2007	650	4	1300
3	2008	657	9	1971
4	2009	663	16	2652
TOTALES	18045	5736	60	386
MEDIA (X,Y)				
	a =	637.333		
	b =	6.433		

Año	Turistas Y
2010	670
2011	676
2012	682
2013	689
2014	695
2015	702
2016	708
2017	715
2018	721
2019	727

Fuente: CAPTUR, Ministerio de Turismo.
Elaboración: Autor

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 670 plazas para el año 2010, con tendencia creciente; como se refleja el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 7
PROYECCIÓN DE OFERTA DE LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO
PARROQUIA PACTO, PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

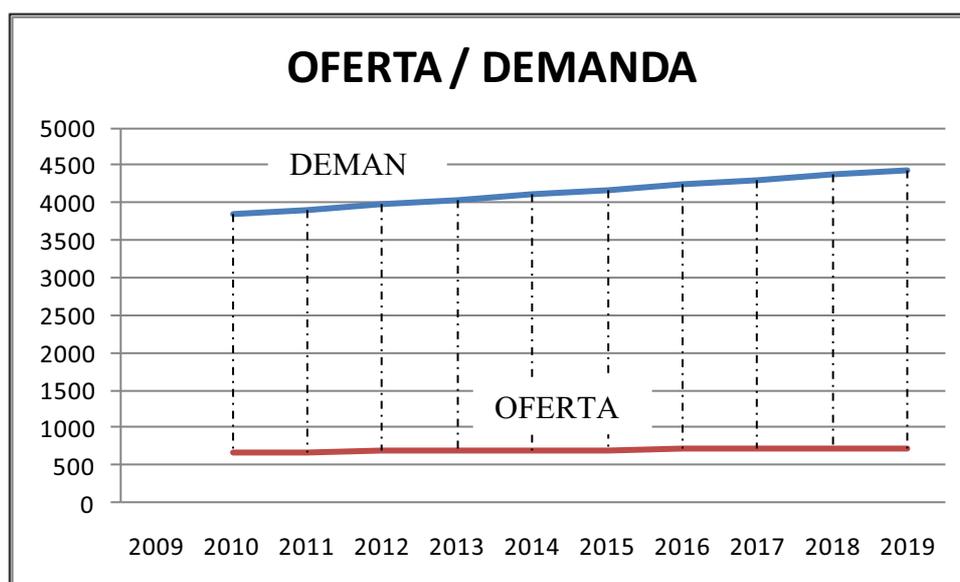
Aquí también se obtiene 1 como resultado del cálculo del coeficiente de determinación R^2 lo que significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la oferta (variable dependiente); esto valida las proyecciones efectuadas.

2.1.3.4 Demanda Insatisfecha

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha respecto a los servicios turísticos de alojamiento del presente proyecto, así:

CUADRO NO. 9
DEMANDA INSATISFECHA DE LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN
LA PARROQUIA DE PACTO, PROVINCIA DE PICHINCHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA
			INSATISFECHA
2010	3843	670	3174
2011	3910	676	3234
2012	3977	682	3294
2013	4044	689	3355
2014	4110	695	3415
2015	4177	702	3475
2016	4244	708	3536
2017	4311	715	3596
2018	4377	721	3656
2019	4444	727	3717



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

Se puede evidenciar que existe un porcentaje alto de demanda lo que indica que existe demanda insatisfecha positiva, el presente proyecto es viable, por lo que es factible ingresar a ofertar el servicio turístico con las condiciones de precio, calidad y transporte.

2.1.4 Análisis de la Estructura en donde se desenvuelve la Empresa

El comportamiento del consumidor se entiende como las actividades que desarrollan las personas al seleccionar, comprar y usar productos que satisfacen sus necesidades y deseos, estos involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

Para el caso de la Hostería de Pacto, el comportamiento del consumidor en gran parte del proceso de compra está determinado por el manejo de la información, el conocimiento y experiencia sobre el uso del producto y los beneficios que estas condiciones aportan, ya sea a la distracción directamente o de manera indirecta a través de la industria, lo que genera que los consumidores tengan una fuerte predisposición a la adquisición del producto.

Es el aspecto de la mercadotecnia más vago y, por esa razón, el más descuidado. Al realizar la etapa de pre factibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor, con lo cual evitan toda la parte de comercialización.

Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya está en marcha, surgen todos los problemas que la comercialización representa.

A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar;

es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final.

El posicionamiento es paulatino y se seguirá los siguientes parámetros al momento de brindar los servicios turísticos de la Hostería de Pacto, así:

Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.

Sin embargo, es conveniente realizar convenios con Agencias de Viajes, Universidades especializadas en turismo para proveer pasantes, diseño de página Web, y la participación en Ferias y revistas especializadas, para un correcto posicionamiento paulatino.

2.1.5 Diseño de las Estrategias de Mercado

Las estrategias de comercialización es una guía escrita que detalla todas las acciones de marketing a realizar.

Cuando se hace estrategias de comercialización, se busca conocer y entender las necesidades del cliente para poder ofrecer un producto que lo satisfaga y que llene y hasta exceda sus expectativas.

Con el producto exitoso dentro del mercado, el beneficio no será solo para el cliente sino también para la empresa.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar estrategias de comercialización. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad

determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.⁴²

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que éstas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades

⁴² William J. STANTON; Fundamentos de Marketing; Pág. 30, Editorial Mc Graw Hill México, 2003

ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente a lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.⁴³

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano las estrategias de comercialización, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de las estrategias se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

2.1.6 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas son las características que permiten que las empresas a largo plazo, sean mejores. Una ventaja competitiva puede ser cuando: brindamos algún servicio especial que no exista dentro del mercado que tenemos como objetivo, o dar algún beneficio extra que justifique el precio que se está cobrando por el servicio dado.

Una empresa logra una ventaja competitiva cuando da un servicio que no exista en el mercado, también en medida que funcione mejor que la competencia si llegase a tener o buscando continuamente posibles mejoras.

⁴³ Bernard DUBOIS , Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor;; Pág. 25, Segunda edición, México, 2009

Diferenciación de Productos:

- **El servicio:** Cuando se da un valor agregado al ofrecer nuestros servicios, se beneficia nuestro mercado objetivo, ya que alcanzará diferenciación frente al resto de la competencia.
- **Las características físicas:** Todo lo que la empresa pueda tener refiriéndose a la infraestructura y el entorno físico.
- **El personal:** La empresa puede conseguir una gran ventaja competitiva a través de la contratación y la mejor preparación de los empleados.

Para hacer una diferenciación de la competencia, se debe seleccionar cuidadosamente al empleado, fijándose en las habilidades necesarias y conocimientos adicionales requeridos, pues deben servir a los clientes de manera muy eficiente y con mucha paciencia ya que es un mercado muy especial.

Además, el personal debe ser competente, y debe tener las técnicas y conocimientos exigidos, es importante que sean corteses, simpáticos y respetuosos.

Al momento de atender a un cliente, lo deben hacer con mucha precisión, entender lo que ellos requieran, para poder tener una buena comunicación, y así poder responder rápidamente a los problemas y requerimientos.

- **La Ubicación:** La ubicación del establecimiento puede ofrecer una gran ventaja competitiva, ya que nos podrá diferenciar de la competencia.
- **La Imagen:** La imagen de una empresa debe comunicar un mensaje distinto al de la competencia, que comunique el posicionamiento y las ventajas del

servicio, esto requiere de mucha creatividad para poder mostrar los beneficios de la empresa.

2.1.7 Diseño del Plan de Ventas “Marketing Mix”

2.1.7.1. Producto

Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.⁴⁴

En turismo tenemos que conocer que el éxito de un negocio no solo depende de dar un servicio solamente, sino también del producto final, que resulta de de una suma de detalles que lo conforman.

Análisis del Producto a Ofrecer

A través de la Hostería de Pacto, se pretende ofrecer al turista una nueva forma de esparcimiento, que le permita disfrutar del contacto con la naturaleza sin dejar a un lado la comodidad que el pasajero puede encontrar en nuestros servicios, para ello contaremos con el servicio de restaurante en el cual se ofrecerán platos típicos y menús variados.

- Deportes de aventura.
- Avistamiento de aves, interacción silvestre.
- Trekking.
- Bicicleta de montañas.
- Cabalgatas.
- Pesca deportiva.
- Característica diferenciador de esta Hostería es el “**Agroturismo**”, ya que en la zona existe un sin número de servicios turísticos en especial la zona de Mindo.

⁴⁴ KOTLER, PHILIP Y ROBERTO L. EDUARDO, Pág. 65, Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press, New York., 2003

Descripción del producto que ofrecerá la Hostería

Los servicios que se va a ofrecer en la Hostería de Pacto, el cual brindará múltiples beneficios a sus clientes a través de la realización de varias actividades.

Los servicios turísticos de la zona tienen un horario de lunes a viernes, en la mañana de 08h00 hasta las 18h00 y sábado a domingo o días festivos en la mañana de 07:30 hasta las 20:00. Como el promedio de horas que se van a encontrar en el establecimiento es de 7 horas aproximadamente y los turistas que decidan dormir en la Hostería tendrán actividades en promedio de 9 horas:

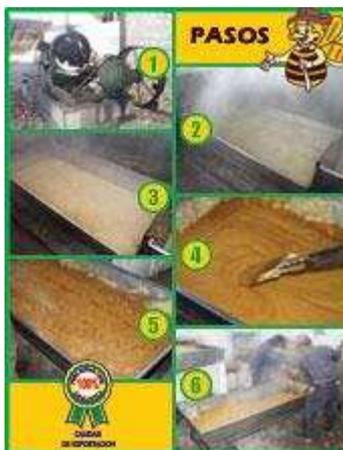
La primera parada que se propondrá en el itinerario de la Hostería es ingresar al museo de Tulipe, que está dentro de un bosque húmedo del noroccidente de la Provincia de Pichincha en donde existe una gran diversidad de flora, fauna, ríos, cascadas, así como el imponente paisaje digno de fotografiarlo. La comunidad organizada de Tulipe brinda al turista diversos atractivos al compartir su cultura mediante la feria de artesanía, jugos naturales de frutas de la zona, venta de vegetales y frutas.

Al llegar a la Hostería el personal les esperan con una bebida típica de la zona que es zumo de caña con limón, los turistas dejan sus maletas en sus respectivas habitaciones, una vez que los turistas estén hospedados se les reunirá en el patio central donde se les indicara las medidas de seguridad que deben acatar, los horarios y se propondrá un itinerario el cual puede ser variado de acuerdo a los gustos de huéspedes, el personal se encontrará abierto a sugerencias de los turistas.

El guía turístico comienza la trayectoria del recorrido indicándoles que las principales actividades de la zona es la fabricación de panela granular y la siembra de frutales, se inicia con una narrativa sobre el proceso de elaboración de la panela granular y les comenta que la zona goza de tener la certificación de sello verde en la elaboración del producto y que se comercializa a nivel nacional o internacional bajo la marca “La abeja Kapira”.

GRÁFICO No. 8

PROCESO DE LA PANELA GRANULAR



Fuente: Producto San José
Elaborado por: Autor

El proceso consiste en:

1. Recolección de materia prima: que es este caso son las estacas de caña de azúcar, las mismas que pasan aun trapiche siendo el instrumento de la extracción del jugo.
2. Una vez extraído el jugo del trapiche se separan las impurezas para colocar en un recipiente de acero inoxidable.
3. Se procede a poner al fuego, para que el jugo comience a hervir y empiece a evaporarse y se obtenga una miel.
4. La miel que se obtuvo se procede a batirla hasta que se solidifique y se granule, la misma que es la panela granulada.
5. Se la deja reposar hasta que enfrié.
6. Una vez fría la panela granulada se la procede ha ensacar y embodegar, con esto se culmina el proceso de la producción de la panela.

Al terminar la narración del proceso se llega a la plantación de caña de azúcar en donde se puede observar la planta en sus diferentes edades hasta culminar a la planta de procesamiento en la cual los turistas pueden ver y poner en prácticas las explicaciones del proceso realizadas por el guía.

Los turistas podrán realizar melcochas, palpar el producto en proceso, participar en la molienda, en la cocina del jugo de caña y ver como el jugo se convierte en panela granular proceso muy atractivo para el turista.

Una vez terminada esta actividad las personas se disponen a ir a las instalaciones de la hostería a gozar de un aperitivo.

En la tarde los turistas tendrán la oportunidad de realizar cabalgatas, utilizar las instalaciones deportivas “Canchas de vóley, fútbol”, recorridos por las plantaciones de frutas “guayaba, guabas, naranjilla, piñas, guanábana, banano, naranjas, limones, limas, papayas” o recorridos por los campos cultivados, los niños podrán disponer de juegos mecánicos.

Una vez terminada la tarde pueden gozar de la cena a la luz de las velas y una vez terminada la cena los turistas pueden gozar de una fogata con música de fondo de un grupo musical de la zona el cual les invitan a danzar.

Los turistas también pueden ocupar la zona de karaoke, las mesas de billar, mesa de pin pon, juegos de cartas, cuarto de video, etc.

Una vez terminada las actividades se dispondrán a descansar en las diferentes habitaciones preparadas.

Por la mañana se realiza una visita al establo de la hostería a ver como ordeñan las vacas y en algunos casos el turista puede participar de esta actividad, terminado el ordeño se dispondrán ir a desayunar.

Los desayunos serán atendidos en el área del restaurante y de acuerdo al requerimiento del turista.

Como segunda actividad agroturística se dispondrá a visitar los sembríos de la zona a participar de las mismas y estas pueden ser en la preparación del suelo, en la siembra, deshierba, riego, cosecha, recolección de los frutos.

El turista podrá tomar fotos de los cultivos la forma como lo procesan y conversar con los comuneros sobre sus experiencias en el cultivo para solventar sus inquietudes y tomar fotos de las actividades que realice, principal actividad ya que para él son actividades totalmente nuevas.

En horario de medio día se dispone los turistas regresan a las instalaciones a prepararse para el almuerzo.

Por la tarde se realiza un sesión de fotos en las instalaciones de la hostería y sus principales atractivos del alrededor, para luego recibir un coctel de despedida e invitarles a seguir visitando las instalaciones y que puedan realizar actividades de mayor interacción con la comunidad, que hay mucho por conocer.

2.1.7.2. Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.⁴⁵

El precio es una variable fundamental para la empresa, porque de este y de la cantidad vendida dependen los ingresos de la empresa.

El precio es el punto fundamental del producto, ya que éste determina si el cliente en este caso el turista está dispuesto a adquirirlo conforme a si cuenta con valores agregados o no, puesto que en este punto se debe validar el beneficio contra el valor, en pocas palabras la cantidad de dinero que el turista esté dispuesto a cancelar para adquirir lo ofertado o prometido.

Para ello se debe diseñar una metodología en fijación de precios que genere una base informativa la cual permita la toma de decisiones.

Tomando en cuenta los objetivos del proceso de fijación y cambios de precios se efectuará lo siguiente:

- Establecer el valor del mercado de un producto, en comparación con los precios de los productos competitivos.

⁴⁵ Marketing. Kotler y Armstrong, 10ma. Edición, Pág. 745

- Validar si existen cambios en la oferta y demanda, y conforme a ello realizar algún tipo de cambio, comprobando la disposición de los competidores a seguir dichos cambios de precios que se puedan producir.
- Plantear ajustes en el precio de ser el caso según la varianza que éste tenga en el mercado, e impedir que la escala de los costos superen el tope impuesto para la fijación del precio.

Hay que tomar en cuenta que la promoción se relaciona mucho con la fijación de precios a través del proceso estratégico a definir en como la empresa dará a conocer al cliente o consumidor sus precios para estimular la compra.

Se confirma que los factores internos que se involucran con el precio son:

- Definición del producto
- Gestión estratégica de la empresa como marco referencial.

Mientras que, los factores externos que afectan la fijación de precios son:

- La demanda, que se relaciona directamente a través de la elasticidad precio – demanda.
- La segmentación del mercado que permite establecer la diferenciación de precios.
- La competencia de cuyo análisis se extraen los precios de la competencia.

Como en toda empresa se debe conseguir una alta participación en el mercado, y por ello se deberá tomar en cuenta los datos que la encuesta refleja, dicha información será de mucha ayuda e influirá de forma directa puesto que es la opinión y realidad del cliente potencial.

Programa Paquete:

Los precios del paquete “2 días y 1 noche” tiene un valor de: \$80.00 por persona.

Programa Diario:

En el caso que el turista llega y no desea ocupar todo el paquete existe la opción ocupar las instalaciones, ocupar el restaurant e ingresar a la planta de procesamiento con las siguientes tarifas:

- Ingreso a las instalaciones tendrá un costo de \$20.00 diarios por persona.
- La alimentación es de acuerdo a la carta del restaurant:
 - Plato a la carta oscila entre \$7.50 a \$15.00
 - Desayuno oscila entre \$3.50 a \$6.00
- Asistir a las caminatas con guía: \$4.00 cada una
- Alojamiento \$30.00 por persona

Estos precios estarían incluidos los impuestos de ley: IVA 12% y los servicios 10%.

Así también habrá políticas de reserva y ofertas en el establecimiento.

Ofertas.- Una forma de elevar las ventas y no tener pérdidas, es ofrecer ofertas especiales en ocasiones especiales como Navidad y feriados o también en temporada baja, donde al precio de venta se le haría un descuento de acuerdo a la disponibilidad.

Así también existirían descuentos a partir del quinto cliente, o en caso de ser un grupo que incluya un tour leader o guía, este tendría los servicios de alojamiento y uso de instalaciones complementarios, y el 50% de descuento en sus consumos realizados en restaurante

Reservación de habitaciones.- Para la reservación de habitaciones, los alojamientos se exigirá un anticipo de precio por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación.

La anulación de las reservaciones efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de anticipación a la fecha anunciada

para la llegada; en caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo.

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

Forma de Pago: El cliente tendrá la mayor cantidad de factibilidades de pago, ya sea en efectivo, o mediante tarjetas de crédito ya que la mayoría las personas prefieren realizar sus pagos en efectivo, mas hay que dar valor al restante publico que prefiere cancelar con tarjeta de crédito, y con el tiempo se deberá implementar contactos con las principales tarjetas de crédito para que este sea otro sistema de pago de los servicios.

2.1.7.3. Plaza

Conjuntos de turistas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme éste pasa del productor al consumidor final o al usuario de negocios.⁴⁶

Para la comercialización del producto se implementará dos canales de distribución:

Comercialización Directa: Productor del servicio – Consumidor. Se ha elegido este canal por ser la manera más corta, simple y rápida de llegar a los consumidores quienes acudirán directamente a la Hostería de Pacto, para disfrutar de los servicios que este brinda.

Comercialización Indirecta.- Productor del servicio – Operadoras turísticas – Consumidor. Se busca obtener el mayor porcentaje dentro del mercado turístico por esta razón se hace necesario colocar nuestro producto en manos de un Mayorista conocido

⁴⁶ FUNDAMENTOS DE MARKETING, Stanton, Willian J. 13ª Edición, Pág. G-3

que coloque a turistas o grupos de ellos dando a conocer las bondades de nuestra hostería.

Para este canal se ha elegido ECUADOR ADVENTURE por su trayectoria, prestigio y experiencia a nivel Nacional.

2.1.7.4. Publicidad y Promoción

Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir, recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.⁴⁷

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"⁴⁸

Para llegar a los potenciales clientes debemos aplicar una serie de tácticas que nos permitan el alcance del consumidor y a su vez la decisión de compra y la satisfacción de un servicio bien entregado.

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

⁴⁷ FUNDAMENTOS DE MARKETING, Stanton, Willian J. 13ª Edición, Pág G-12

⁴⁸ KOTLEHR, F, "Gerencia de Marketing", Pág. 25, Ed. Norma. Bogota, 2005

- Brochures, tomando en cuenta que son un medio de difusión económico, tiene la facilidad de mostrar el lugar mediante imágenes fotográficas bien realizadas y provee de la información necesaria del lugar (ubicación, servicios, forma de contactarse, etc.). A los turistas.
- Por otra parte un buen medio de promoción sería la realización de un video, actualmente formato DVD, bien manejado donde se muestren todas las bondades del lugar, los servicios que se prestan y los demás atractivos que se encuentren en los alrededores.
- Se creará una página WEB que contenga un contacto por e-mail, que muestre toda la información del proyecto, y a la vez será un canal de distribución del mismo.
- Afiliarse a la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR), con el fin de aprovechar los beneficios que esta presta, entre otras la promoción en las oficinas i-tour, punto de información y difusión. Cabe señalar que dentro del proyecto de la Eco ruta del Quinde está incluido establecer una oficina de i-Tour en el poblado de Nono, lo cual representaría un importante medio de promoción.
- Una forma económica y fácil de promocionar un proyecto turístico durante los últimos años es el conocido turismo fotográfico, en el cual fotógrafos aficionados o profesionales visitan el área pagando el costo básico de estadía, pero que al salir publican su trabajo y ayuda al conocimiento y la divulgación de los valores naturales y culturales de la zona.

La publicidad se refiere a cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de las ofertas de una compañía por medio de un patrocinador identificado.

La empresa de un servicio en etapa introductoria, lo que se busca con la publicidad es informar y educar a los posibles consumidores, esto es, darles a conocer el servicio, los

beneficios que pueden obtener mediante su uso al satisfacer la necesidad de recreación y finalmente cómo acceder a este.

Para cubrir estos objetivos y debido a que el servicio pretende captar clientes de todas las regiones del país, es importante realizar una campaña publicitaria a través de medios masivos, así se sugiere:

Internet: Se diseñara una página WEB en la cual se exponga de manera detallada los servicios que la empresa ofrece. Quienes visiten la misma estarán en capacidad además de realizar reservaciones, pagos así como enviar sugerencias y opiniones. Se considera este medio idóneo para el proyecto pues nos permite una exposición clara y un contacto más rápido con los potenciales clientes.

Revistas Especializadas: Este medio se ha seleccionado para llegar a los turistas extranjeros debido a su difusión. Así, se realizarán concursos por radio donde se sortearán fines de semana en el complejo con estadía gratis.

Anuncios en Revistas de Viaje: Es muy importante ya que en esta reflejarían todos los servicios a ofertar las diferentes promociones para que se enteren todos los organismos vinculados con el turismo; un ejemplo claro de esto es la revista TRANSPORT que circula todos los meses y es de gran ayuda en una Agencia de Viajes.

Materiales de Apoyo: Folletos y el contenido de los mismos abarcarán el SLOGAN e información de las instalaciones con fotografías de las mismas así como detalles de actividades que se pueden realizar en la Hostería de Pacto.

2.1.8 Análisis de Competitividad

El significado de la palabra competencia (del latín competentia) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.

En el mismo sentido, se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de empresas que rivalizan en un mercado al

ofrecer o demandar un mismo producto o servicio, a la persona o grupo rival y a la competición deportiva.

Se puede señalar que, en la economía, la competencia es una situación donde los agentes económicos son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién comprar otros bienes y servicios.

La competencia implica la existencia de una pluralidad de oferentes y de demandantes.

La identificación de la oferta disponible en un solo contacto, facilita la decisión de compra e incrementa el atractivo del producto individual.

Si bien es cierto que la competencia suele establecer los precios y el incremento de bienes y servicios, no hay que tomar a este factor únicamente como negativo, ya que el turista estará satisfecho cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.

2.2 Plan de Aspectos Técnicos

2.2.1 Introducción

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Se debe aplicar un proceso que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en

marcha como para la posterior operación del proyecto de agroturismo en la Parroquia de Pacto.

De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional.⁴⁹

2.2.2. Tamaño y Localización del Proyecto

2.2.2.1. Determinación del Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto a este punto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. El presente proyecto será la creación de una Hostería en la Parroquia de Pacto, perteneciente a la Provincia de Pichincha.

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, alternativas tecnológicas, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con este proyecto.

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado, ya que, como se verá más adelante, el nivel óptimo de operación no siempre será el que maximice las ventas.

Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que las unidades productoras posibles de instalar; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la

⁴⁹ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.

capacidad mínima que se pueda instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

Para medir esto se define la función de demanda con la cual se enfrenta el proyecto en estudio y se analizan sus proyecciones futuras con el objetivo de que el tamaño no sólo responda a una situación coyuntural de corto plazo, sino que se optimice frente al dinamismo de la demanda.

La disponibilidad de insumos tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos deben estar disponibles en la cantidad y calidad deseada y entre otros aspectos, será necesario analizar las reservas de recursos renovables y no renovables, la existencia de sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Mientras más lejos este de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento, produciendo una economía de escala; es decir, mientras más aumente el nivel de operación, mayor será el costo unitario de los insumos.

En el análisis de las alternativas tecnológicas, la decisión de cuál resulta más conveniente se sustentó en el hecho de que todas ellas debían entregar en calidad y cantidad los requerimientos del mercado, independientemente de que la opción seleccionada pudiera aceptar un mayor nivel de producción.

Para un inicio el proyecto se necesita de un tamaño pequeño, para posteriormente irlo ampliando. Así que se ha decidido iniciar el proyecto con una empresa PYME.

PYMES

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país se encuentra la coexistencia de empresas de distinta envergadura. Asimismo cuando analizamos sectores determinados en los distintos países, se halla el mismo fenómeno, es decir que de ello

se puede inferir que la dimensión de una empresa no está relacionada con un determinado sector de actividad, no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.

Explorando en la estructura económica de distintos países, podemos encontrar sectores más dinámicos que otros, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países. Pero en todos encontraremos empresas pequeñas, medianas y grandes.

Por otro lado en la actual economía mundial se observa claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados. La liberación del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales.

Dentro de este proceso entendemos que las PYMES deben cumplir un papel destacado. Debido a la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse.

Las PYMES en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación.

Características.- La definición de PYMES se ha realizado en dos formas:

a) Cuantitativa: Calidad del personal o facturación.

b) Cualitativa: El C.E.D. (committee for economic development⁵⁰) indica que la empresa es una PYME y debe cumplir las siguientes características:

⁵⁰ PORTER Michael, "Ventaja Competitiva de las Naciones", Ed. Mc Graw Hill, Pág. 58, Bogota, 2005

- Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- Capital suministrado por los propietarios.
- Fundamentalmente área local de operaciones.
- Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial en que actúa.
- Ingreso bruto anual (sin IVA ni impuestos internos) hasta \$1.000.000
- Capital productivo hasta \$3.000.000

Relación tamaño-productividad.- Tanto el análisis teórico como estudios estadísticos realizados indica que existe una relación entre tamaño de empresa y productividad. Dado que a mayor tamaño en la estructura significa mayor concentración en los resultados, existe también una leve correlación positiva entre concentración y productividad.

La relación tamaño-productividad debe analizarse por sector de la economía. En los sectores manufacturero y comercial el fenómeno de economías de escala tiene mucha importancia.

En algunos casos este tema define el tamaño óptimo mínimo de una planta o empresa.

Esto no quiere decir que no existan oportunidades para empresas pequeñas.

La aparición de nuevas tecnologías, por un lado, y la búsqueda de una contemplación entre resultados económicos y sociales, por otro, están llevando a la industria en otros países, a diseñar plantas industriales de un tamaño en muchos casos inferior al que hubiera adoptado una década atrás. Si esta tendencia se generaliza, a largo plazo esta conducta empresaria modificará la estructura industrial.

La importancia de las PYMES.- En la economía se basa en:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra, cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.

- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter-empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

La importancia de las PYMES como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las PYMES poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía.

Para la aplicación legal de esta empresa se plantea la figura de una compañía anónima, la cual le da versatilidad y funcionalidad a todo el esquema productivo que se va a proponer. Para conformar una compañía anónima se requiere observar los siguientes parámetros de ley.⁵¹

⁵¹ Tomado de la Ley de Compañías vigente en la República del Ecuador

2.2.2.2 Localización

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de preferencias emocionales (personales y subjetivas).

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio

De manera genérica se dice que la localización de un proyecto o de su planta industrial se orienta en dos sentidos: hacia el mercado de consumo o hacia el mercado de insumos (materias primas). El criterio que define la orientación hacia estos dos sentidos estriba en el proceso de conversión.

Si el proceso agrega volumen al producto, el proyecto deberá orientarse hacia el mercado de consumo. Por el contrario, si el proceso resta volumen al producto, el proyecto deberá orientarse hacia el mercado de insumos, en este caso donde se produce la mayor cantidad de turismo en el Ecuador.

Por otra parte, también hay dos niveles que deben estudiarse con respecto a la localización de un proyecto: uno a nivel macro (regional) y otro a nivel micro (local). El tipo y tamaño del proyecto determina la profundidad de análisis en cada nivel de localización:

- **Macro localización.**- En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.
- **Micro localización.**- En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la micro localización incidirán en las

decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto

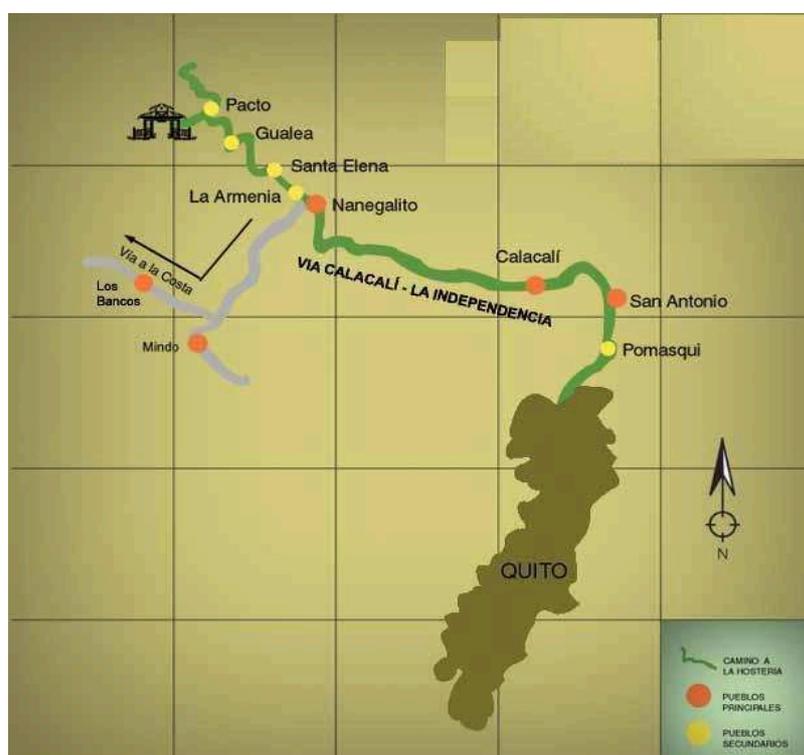
En ambos casos, la selección del sitio que representa la ubicación para el proyecto deberá realizarse siguiendo una serie de etapas que consisten en:

- Identificar y definir los factores de localización, fundamentales para que se pueda llevar a cabo el proyecto. En el caso de este proyecto agro frutícola, el clima y el tipo de tierra son factores determinantes.
- Identificar las alternativas de localización a nivel macro y micro, de acuerdo con los factores identificados. Es decir, aquí se establecen las regiones o localidades que cumplen con dichos parámetros.
- Identificar los factores de tipo institucional que limitan o que alientan la localización, y con base en ellos descartar las alternativas que no sean viables. Aquí queremos referirnos a todos aquellos elementos restrictivos que están reglamentados y que condicionan el emplazamiento de diversos giros industriales, sobre todo de la industria contaminante (factores ambientales).
- Seleccionar una localización preliminar mediante métodos objetivos que consideren el costo de transporte: centro de masas o programación lineal (método del transporte). En este caso se pretende tener inicialmente una priorización de alternativas en función de los costos logísticos de transporte que involucran, tanto al aprovisionamiento de insumos, como a la distribución física de los productos.
- Realizar evaluaciones de tipo subjetivo con factores cualitativos que no son fácilmente cuantificables, pero que determinan la localización óptima del proyecto. En este caso se adicionan criterios de selección de tipo subjetivo, tales como el sindicalismo, acciones políticas, hacia como las reacciones comunitarias hacia la firma que promueve el proyecto.

- Análisis de las ventajas y desventajas de las alternativas. Mediante ambos tipos de evaluación (objetiva y subjetiva), señalar la prioridad que tiene cada alternativa de localización, destacando además, las ventajas y desventajas de tipo cuantitativo y cualitativo que poseen cada una de ellas.
- La selección de la localización óptima. En este caso, se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización.⁵²

El proyecto se localizará en la Parroquia de Pacto, Provincia de Pichincha. El área cuenta con una completa cobertura de servicios básicos, situación que permitirá el desarrollo del proyecto con relativa facilidad.

GRÁFICO No.9
RUTA PARA LLEGAR A LA HOSTERÍA



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

⁵² FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS – UN ENFOQUE DE SISTEMAS, Juan Gallardo Cervantes, McGraw Hill, México 1998.

Método Cualitativo por Puntos

Es aquel método en el cual se aplica para una regla de puntos para determinar el lugar óptimo de localización cuando se tienen varias alternativas posibles. Este método consiste en identificar los factores que se consideran determinantes, luego se asigna un peso específico a cada uno de ellos dependiendo de la importancia que tenga para el proyecto.⁵³

A continuación se describe la aplicación de este método en el presente estudio:

En el caso de este proyecto agro turístico, el clima y el tipo de tierra son factores determinantes, que deberán considerarse al establecer la macro y micro localización. Luego, se deberán identificar los factores de tipo institucional que limitan o alientan la localización y operación del proyecto, sobre todo las leyes y reglamentos referentes al cuidado ambiental.

El siguiente paso consiste en seleccionar una localización preliminar mediante métodos objetivos que consideren el costo de transporte: centro de masas o programación lineal (método del transporte). En este caso se pretende tener inicialmente una priorización de alternativas en función de los costos logísticos de transporte que involucran, tanto al aprovisionamiento de insumos, como a la distribución física de los productos.

Selección de la alternativa óptima.

Al analizar varios factores que afectan la macro localización, se requiere diseñar una matriz de ponderación. Para esto se toma el método cualitativo por puntos este permite determinar la ubicación óptima de la empresa.

Cómo se mencionó anteriormente este método se basa en la asignación de un puntaje a los factores más determinantes los mismos que influyen de forma directa en el proyecto, debiendo asignar un peso o una calificación a cada uno de estos factores, esta

⁵³ Econ. Luis Barreno, “MANUAL DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS”, Quito, 2005

calificación va de 1 a 5 según la importancia que se le asigne por el sector en el cual va a estar ubicada la planta de dicho proyecto, dicha matriz debe tener el asesoramiento de personal calificado en el mercado turístico por lo que se realizó un sondeo a personas que manejan el turismo en el sector de Mindo y personal de la agencia de viajes Palmatur.

Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso por la calificación dada para así obtener el puntaje total de cada factor con el fin de sumar tales puntuaciones tendiendo que elegir la mayor puntuación. En el siguiente cuadro se indicara los factores y los pesos asignados para evaluar las alternativas planteadas sobre la localización. La calificación se hará de la siguiente forma:

5 = Alto; 3 = Medio; 1 = Bajo.

CUADRO No. 10
MATRIZ MACRO LOCALIZACIÓN

Factor	Peso	PARROQUIA MINDO		CANTON PEDRO VICENTE MALDONADO		PARROQUIA DE PACTO	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Mercado al que se va a dirigir	0.20	3.50	0.70	4.00	0.80	4.00	0.80
Competencia del sector turísticos	0.20	3.00	0.60	3.00	0.60	4.00	0.80
Agricultura y escenarios turísticos	0.20	2.00	0.40	4.00	0.80	4.00	0.80
Disponibilidad de personal autoctono	0.20	4.00	0.80	3.00	0.60	3.00	0.60
Requerimientos legales y operativos	0.20	4.50	0.90	5.00	1.00	5.00	1.00
TOTALES:	1.00	3.40		3.80		4.00	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado: Autor

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizada, la zona idónea para la localización del proyecto agro turístico será en la Parroquia Pacto, ya que en esa zona existe una actividad comercial y económica muy atractiva, de igual forma los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de las personas que transitan en ese sector, al mismo tiempo cuentan con servicios básicos, de transporte y existe menor competencia.

2.2.3 Ingeniería del Proyecto

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto; de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas sus variables técnicas.

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

De la selección del proceso productivo óptimo se derivarán las necesidades de equipos y maquinaria. De la determinación de su disposición en planta (layout) y del estudio de los requerimientos del personal que los operen, así como de su movilidad, podrán definirse las necesidades de espacio y obras físicas. El cálculo de los costos de operación de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros se obtendrá directamente del estudio del proceso productivo seleccionado.⁵⁴

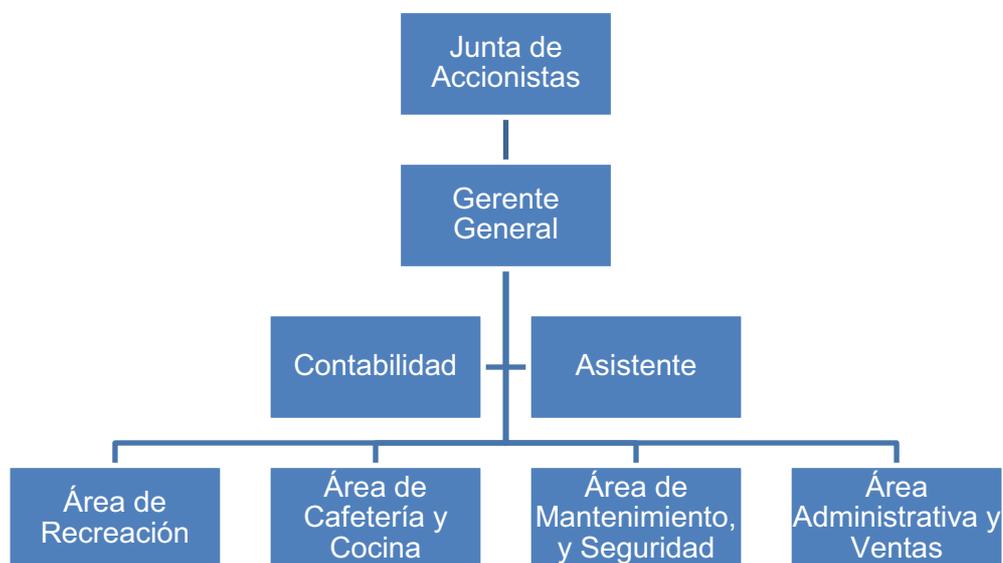
2.2.4 Diseño Estructural de la Organización

2.2.4.1. Organigrama Propuesto para el Funcionamiento

La estructura Administrativa operacional de la empresa propuesta es la siguiente:

⁵⁴ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.

GRÁFICO No. 10
ORGANIGRAMA PROPUESTO



Fuente: investigación propia

Elaborado por: Autor

La empresa se conformará en una estructura vertical, la cual consta de:

- Junta de accionistas
- Un Gerente General
- Una Secretaria de gerencia
- Jefe de atea de recreación
- Jefe de cafetería y cocina
- Jefe de mantenimiento y seguridad.
- Jefe área administrativa y ventas

Descripción de Puestos:

- **Gerente General**
 - ❖ Planifica, organiza, dirige y controla para asegurar la cultura empresarial el desarrollo eficaz y eficiente de las actividades comerciales, y de servicio que ser realizan en el establecimiento.

- ❖ Elabora el presupuesto anual del establecimiento.
 - ❖ Convoca reuniones para emitir o recibir información.
 - ❖ Dirige las reuniones que convoca, estableciendo el orden del día de las mismas y dejando constancia de las mismas para su evaluación y seguimiento
 - ❖ Desarrollar y ejecutar el Plan de Marketing.
 - ❖ Establece estándares de calidad y servicios, orientados a la satisfacción del turista.
 - ❖ Evalúa al personal y aprueba sanciones, promociones, incentivos o reconocimientos.
 - ❖ Establece las políticas y procesos del proyecto.
 - ❖ Mantiene y desarrolla las normas internas y recibe al personal cuando se lo soliciten.
 - ❖ Selecciona proveedores, negocia formas y plazos de pago, fechas de entrega, estándares de la entrega de la materia prima y precios.
 - ❖ Realiza planificación de limpieza, diaria, mensual y semestral.
 - ❖ Establece una tabla de salarios para el personal en base a la ley.
 - ❖ Verifica que la política de higiene y normas de seguridad.
 - ❖ Evalúa los estados de resultados del proyecto.
 - ❖ Responder las inquietudes enviadas a la página web del proyecto.
 - ❖ Comprueba el grado de satisfacción de los turistas, conversando con los turistas, la calidad de los servicios que se presten y apoya al personal cuando sea necesario.
 - ❖ Aprueba la contratación de personal.
 - ❖ Autoriza la nómina del establecimiento.
 - ❖ Revisa los reportes de ventas con el ejecutivo del área administrativa y ventas.
 - ❖ Responsable de hacer cumplir el presupuesto de la empresa.
- **Ejecutivo de Administración y Ventas**
 - ❖ Recpta inscripciones de turistas.
 - ❖ Desarrollar los procesos de contratación de personal y vigilar el entrenamiento del personal contratado.

- ❖ Delegar funciones a cada personal del equipo de trabajo.
- ❖ Supervisa el comportamiento y el trabajo de los empleados.
- ❖ Supervisa el cumplimiento de los procesos.
- ❖ Recepción de quejas de los turistas, planeamiento de soluciones y seguimientos de las mismas.
- ❖ Se encarga de la gestión del talento humano.
- ❖ Define el sueldo de cada empleado.
- ❖ Se encarga de realizar la publicidad del establecimiento.
- ❖ Conjuntamente con el gerente general se encargan de revisar las ventas.
- ❖ Se encarga de realizar el presupuesto de publicidad.
- ❖ Recibe y revisa los pedidos de cada área.
- ❖ Entrega los pedidos de cada área al gerente general para ser aprobados.
- ❖ Recibe los pagos de los turistas.
- ❖ Recibe reporte de ventas de la cafetería.
- ❖ Realiza el reporte de ventas del establecimiento.
- ❖ Estará a cargo de la persona que trabaje en la isla del centro comercial o punto de venta móvil.

- **Personal de recreación.**

- ❖ Se encarga de proveer la información acerca del establecimiento de recreación cuando lo requieran.
- ❖ Explica cada uno de los servicios, beneficios y precios.
- ❖ Reporta todas las ventas que se hayan realizado en el día.
- ❖ Prepara con anticipación el ritmo que se les enseñara cada día.
- ❖ Guía a los turistas en la práctica de los paquetes turísticos.
- ❖ Atiende las inquietudes de los turistas.
- ❖ Elabora informes de los resultados de los turistas en sus clases.

- **Asistente**

- ❖ Contesta llamada de turistas.
- ❖ Programa agenda de gerente general.
- ❖ Toma los inventarios que cada área entrega y los archiva.

- ❖ Realiza las compras de cada semana según sea el pedido de cada área, una vez autorizada por la gerencia general.
- ❖ Supervisa la puntualidad en horarios de apertura y cierre del establecimiento.
- ❖ Ayuda al Ejecutivo de administración y ventas en lo que requiera.
- ❖ Inspección de limpieza de cada área.

- **Contador**

- ❖ Lleva registro de ingresos y egresos.
- ❖ Prepara mensualmente los reportes financieros.
- ❖ Declara los impuestos mensuales y/o anuales
- ❖ Hace la nómina del establecimiento.

- **Instructor de área de video y sala de lectura**

- ❖ Administra y hace el mantenimiento de la hemeroteca.
- ❖ Realiza inventarios diarios y mensuales de lo que está a su cargo.
- ❖ Responsable de realizar diariamente conversaciones con los turistas acerca de lo que han leído o visto.

- **Supervisor de Cocina y Cafetería**

- ❖ Supervisa calidad de los alimentos que llegan a la cocina.
- ❖ Realiza revisiones de los procedimientos enfocándose al cuidado higiénico, nutricional de todos los alimentos y bebidas que se ofrecerán.
- ❖ Realiza la lista de compras que se necesitan para la cafetería semanalmente y se la entrega al ejecutivo de administración y ventas.
- ❖ Ver la presentación de los alimentos y bebidas que se sirven en la cafetería.
- ❖ Elaboración de recetas estándares.
- ❖ Supervisa que la entrega de alimentos a los meseros sea de acuerdo a lo establecido.
- ❖ Realiza inventarios de su área.

- ❖ Supervisa la higiene y presentación de las instalaciones, equipos y personal favoreciendo todas aquellas acciones y recursos que permitan mantener un alto grado de las mismas.
- ❖ Supervisar el buen uso de utensilios, herramientas y maquinaria.
- ❖ Vigila que se lleve a cabo el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones y maquinaria de cocina.
- ❖ Realiza reporte de ventas de esta área al ejecutivo de ventas.

- **Ayudante de Cocina**

- ❖ Mantiene en orden y limpieza los equipos y el área de cocina.
- ❖ Usa las recetas estándar.
- ❖ Encargado de controlar los stocks máximos y mínimos de la bodega.
- ❖ Se encarga de la limpieza general de la cocina.
- ❖ Recoge el menaje del mesero para lavarlos enseguida se desocupen.
- ❖ Reparte y acomoda loza y cristalería limpia.

- **Mesero**

- ❖ Debe atender al turista con la mayor cortesía.
- ❖ Tomará la orden del turista.
- ❖ Debe conocer los ingredientes de cada uno de los platos y bebidas de la carta.
- ❖ Se responsabiliza de tener limpia las mesas y el área de la cafetería.
- ❖ Envía los pedidos a la cocina y a la caja.
- ❖ Es el responsable de montar y desmontar las mesas.
- ❖ Sirve los alimentos y bebidas a la mesa.
- ❖ Debe realizar el cierre de cuenta de cada mesa.
- ❖ Responsable del dinero que se genera en cada pago de factura.
- ❖ Debe realizar el cuadro de caja cada vez que termine su turno.
- ❖ Despide al turista cuando abandone el establecimiento.

- **Personal de Mantenimiento y Limpieza**

- ❖ Esta siempre a la disposición del personal en caso de que presentarse algún inconveniente.
- ❖ Conoce el manejo y las funciones del equipo.
- ❖ Repara inconveniente de fugas de agua y plomería en general.
- ❖ Efectúa cambio de boquillas y conexiones eléctricas.
- ❖ Realiza la limpieza de instalaciones.

- **Jardinero**

- ❖ Responsable del ornato de las plantas y el jardín.
- ❖ Responsable del mantenimiento y limpieza de los mismos.
- ❖ Riega las plantas y el jardín diariamente.
- ❖ Conoce y maneja técnicas para el mantenimiento de jardines y también de las diferentes herramientas.

- **Personal de Seguridad**

- ❖ Conoce el manejo de equipos de incendio en caso de emergencia.
- ❖ Controla la entrada y salida de los proveedores, así como de turistas y empleados.
- ❖ Se responsabiliza de informar de cualquier inconveniente que se presente durante el turno de trabajo.
- ❖ Responsable de velar por la seguridad del establecimiento y de los turistas.

Planificación de Personal

Consiste en definir y organizar las características y el tipo de personal que la Hostería requiere, estableciendo ciertos perfiles:

- Gerente General
 - ❖ Hombre o mujer comprendidos entre 26 a 36 años de edad.

- ❖ Estudios superiores en Gestión Hotelera o Administración de Empresas.
 - ❖ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
 - ❖ Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con turistas y empleados.
 - ❖ Disponibilidad de horario.
 - ❖ Conocimientos de inglés hablado y escrito en un 100%.
- Ejecutivo de Administración y Ventas
 - ❖ Hombre o mujer comprendidos entre los 26 a 36 años de edad.
 - ❖ Estudios superiores en Gestión Hotelera, Administración de Empresas, Marketing.
 - ❖ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
 - ❖ Conocimientos de inglés hablado y escrito en un 100%
 - ❖ Tener don de gente, ser amable para tratar con turista y empleados.
- Asistente
 - ❖ Mujer comprendida entre 20 a 26 años de edad.
 - ❖ Estudiante universitaria en Gestión Hotelera, Administración de Empresas.
 - ❖ Conocimientos de inglés hablado y escrito en un 70%.
 - ❖ Disponibilidad de tiempo para trabajar en la mañana y tarde.
 - ❖ Conocimientos de computación en un 100%.
- Contador/a
 - ❖ Hombre o mujer comprendido entre los 25 a 38 años de edad.
 - ❖ Estudios superiores en Auditoría o Contabilidad.
 - ❖ Experiencia mínima de 4 años en cargos similares.

- Instructor de Recreación Artística
 - ❖ Hombre o mujer comprendida entre 22 a 30 años de edad, autóctona del lugar.
 - ❖ Profesional con conocimientos avanzados en cualquier clase de ritmos, pasos, y técnicas.
 - ❖ Experiencia mínima de 3 años en clases de baile.
 - ❖ Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con turistas.

- Supervisor de Cafetería y Cocina
 - ❖ Hombre o mujer comprendidos entre los 22 a 30 años.
 - ❖ Estudiantes de los últimos niveles en las carreras de Gastronomía o Gestión Hotelera.
 - ❖ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
 - ❖ Disponibilidad de tiempo para trabajar en las mañanas y tardes.
 - ❖ Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con turistas.

- Ayudante de Cocina
 - ❖ Hombre o mujer comprendidos entre los 20 a 24 años de edad.
 - ❖ Estudiante de la carrera de Gestión Hotelera o Gastronomía.
 - ❖ Disponibilidad de tiempo para trabajar en las mañanas y tardes-
 - ❖ Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con turistas.

- Mesero
 - ❖ Hombre o mujer comprendidos entre los 20 a 24 años de edad.
 - ❖ Estudiante de la carrera de Gestión Hotelera.
 - ❖ Disponibilidad de tiempo para trabajar en las mañanas y tardes-
 - ❖ Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con turistas.

- Mantenimiento y limpieza
 - ❖ Bachiller hombre comprendido entre los 20 a 32 años de edad.
 - ❖ Disponibilidad de tiempo.
 - ❖ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
 - ❖ Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con turistas.

- Jardinero
 - ❖ Hombre comprendido entre los 23 a 35 años de edad, autóctono del lugar.
 - ❖ Conocimientos de jardinería y cuidado de plantas.
 - ❖ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
 - ❖ Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con turistas.

- Seguridad
 - ❖ Hombre comprendido entre los 28 a 38 años de edad.
 - ❖ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
 - ❖ Pertenecer a una empresa de seguridad autorizada.

2.2.5. Proceso de Producción

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.).

Los distintos tipos de procesos productivos pueden clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto, teniendo cada caso efectos distintos sobre el flujo de caja del proyecto.

Según el flujo, el proceso puede ser en serie, por pedido o por proyecto. El proceso de producción es en serie cuando ciertos productos, cuyo diseño básico es relativamente

estable en el tiempo y que están destinados a un gran mercado, permiten su producción para existencias. En un proceso por pedido la producción sigue secuencias diferentes, que hacen necesaria su flexibilización, a través de mano de obra y equipos suficientemente dúctiles para adaptarse a las características del pedido; este proceso afectará a los flujos económicos por la mayor especialidad del recurso humano y por las mayores existencias que será preciso mantener. Un proceso de producción por proyecto corresponde a un producto complejo de carácter único que, con tareas bien definidas en términos de recursos y plazos, da origen normalmente a un estudio de factibilidad completo; ejemplos claros de estos son los proyectos de construcción y de filmación de películas, entre otros.

Según el tipo de producto, el proceso se clasificará en función de los bienes o servicios que se van a producir; por ejemplo, procesos extractivos, de transformación química, de montaje, de salud, transporte, etc.⁵⁵

Muchas veces un mismo producto puede obtenerse utilizando más de un proceso productivo. Si así fuera, deberá analizarse cada una de estas alternativas y determinarse la intensidad con que se utilizan los factores productivos; esto definirá en gran medida el grado de automatización del proceso y, por ende, su estructura de costos.

Los procesos de producción permiten asignar actividades y tareas de orden lógico en los servicios que se ofrecen.

2.2.5.1 Procesos Generales

Estos procesos los deben realizar todo el personal del establecimiento de recreación:

- Cuando el turista llegue, reconocerlo, saludarlo y sonreír mientras se presenta con su nombre y cargo.
- Anticiparse ante las necesidades del turista, siempre preguntando en ¿qué lo puede ayudar?
- Al momento de despedirse, hacerlo siempre con una sonrisa añadiendo siempre frases cordiales como: ¡Que tenga un buen día o tarde!, ¡Gracias!, ¡Hasta pronto!

⁵⁵ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.

2.2.5.2. Procesos del Área de Recreación

Recreación Artística

- Guiar al turista al lugar donde se realizará las clases de baile.
- Explicar cada uno de los pasos que se realizarán con el ritmo del día.
- Practicar conjuntamente con los turistas los pasos que se les ha enseñado conjuntamente con la música.
- Verificar como se va desarrollando la clase del día.
- Ayudar a los turistas que tengan algún inconveniente de realizar algún paso.

Recreación Intelectual

- Guía al turista al área de la recreación intelectual.
- Preguntar a los turistas que juego de mesa desean realizar.
- Si el turista desea realizar juegos para la memoria se los ubicará de dos en dos y se les asignará los ejercicios del día.
- Consultar a los turistas como se sienten con los servicios que se le ofrecen.

Recreación del Área de Video y de la Sala de Lectura

- Guiar al turista al área de video
- Se hará un horario para la semana donde se especificará que se realizará en el día.
- Se realizará lo que diga en el horario.
- Se hará una actividad después de ver algún video o alguna lectura.

2.2.5.3. Proceso de Recepción de Mercadería

- Revisar el stock de los productos.
- Verificar las existencias en la bodega.
- Elaboración del listado de compras diarias o semanales.

- Aprobación del listado de compras por el Gerente de Operaciones.
- Realizar las compras.
- Almacenar los productos dependiendo, si necesitan del congelador, refrigerador, o al ambiente

2.2.5.4. Proceso de Producción de Pedidos

- Llega el pedido del servicio y recibe el chef.
- Dependiendo del tipo de pedido se lo direcciona en la cocina.
- Revisa el pedido que se realizo.
- Se entrega el pedido al mesero.

Proceso de Cafetería

- El mesero deberá guiar al turista al sitio donde prefiera sentarse.
- Mostrar al turista la carta de la cafetería y explicar lo que tiene cada opción en caso de requerirlo.
- Tomar la orden del turista.
- Llevar a cocina la orden.
- Servir el turista del pedido, verificando si es lo que pidió y que este en su correcta presentación.
- Si el turista ordena algo más, cargarlo a la cuenta y hacer el pedido.
- Una vez que el turista pida la cuenta, el mesero la realiza y la entrega.
- El mesero realiza la facturación.
- Entrega al turista la factura.
- Despide al turista el mesero.

2.2.5.5. Procesos de Mantenimiento, Jardinería, Limpieza y Seguridad.

- Realizar el mantenimiento y la limpieza de las áreas sin incomodar al turista.
- Realizar el corte del césped una vez por semana, el cuidado de plantas diariamente y del jardín del establecimiento una vez por semana.
- Hacer el mantenimiento en horas que no provoque molestias a los turistas.

- El guardia de Seguridad deberá hacer recorridos por todo el establecimiento durante la jornada laboral.
- Deberá hacer el informe para su compañía de seguridad informando todo lo que paso en el día.

2.2.6. Reglamento Interno del Establecimiento de Recreación

A continuación se detallará las reglas y normas que deben cumplir los empleados dentro del establecimiento de recreación:

Apariencia Personal

- Para todos los empleados es obligatorio el baño diario, como usar desodorante para evitar malos olores, cepillarse los dientes, mantener el cabello limpio.
- Las mujeres deben tener el cabello recogido, no se permite usar colores llamativos en la uñas, ni en el maquillaje y perfumes con fragancias muy fuertes
- Los hombres deben afeitarse diariamente porque puede causar una mala impresión frente a los turistas.
- Las manos y las uñas deben estar siempre limpias, en especial cuando se maneja alimentos.
- En el área de producción de alimentos no se permite el uso de ningún tipo de joyas.

Retrasos y Ausentismo

- Todos los empleados deberán estar 15 minutos antes de la hora de entrada, debidamente uniformados y listos para empezar su rutina de trabajo.
- En caso de ausencia deberá avisar al gerente por lo menos con dos horas de anticipación.
- En el caso de algún retraso se permitirá si se hace una llamada antes del turno de trabajo para avisar las razones, y la hora aproximada de llegada, se justificará solo si son razones de fuerza mayor.

- Se creará una carpeta donde los empleados diariamente firmarán la hora de entrada y salida para llevar el control.
- Se considerará falta cuando el empleado no avise con anticipación de la misma y no presenta la justificación correspondiente.
- En el caso de que se den tres faltas no justificadas en el lapso de 3 meses, se procederá al despido inmediato.

Uso de Uniformes y vestimenta autóctona.

- La buena presentación de los empleados respaldará la imagen del establecimiento de recreación.
- El uniforme solo se usará dentro del establecimiento.
- Si el uniforme se deteriora, daña o lo destruye por descuido del empleado, deberá solicitar uno nuevo pero este será descontado de su nómina.
- Cada empleado deberá cargar junto con su uniforme una placa indicando su nombre y su cargo.

Otros reglamentos

- Se prohíbe el consumo de chicles durante el turno de trabajo.
- Con respecto a llamadas telefónicas, podrán hacerse antes o después del turno de trabajo, o en el tiempo de descanso.
- Se prohíbe el total uso de bebidas alcohólicas dentro y fuera del establecimiento.
- Ningún empleado podrá trabajar en caso de que llegue en estado de ebriedad, en caso de llegar a pasar se dará su despido inmediatamente.
- Se prohíbe fumar dentro y fuera del establecimiento.

Políticas internas del Establecimiento de Recreación

- En caso de no estar el gerente general estará a cargo el ejecutivo de administración y ventas, que deberán estar debidamente capacitado.

- Los datos y números del reemplazo deberán constar como información básica dentro del Establecimiento de Recreación.
- En caso de que uno de los instructores ya sea del área de recreación intelectual o del área de video y sala de lectura, llegasen a ausentarse, estarán debidamente capacitados para realizar el trabajo del que haya que cubrir.
- En caso de que el mesero este ausente, se tendrá a un mesero eventual que cubrirá el turno de trabajo del mismo, pero no realizará la parte de caja, esa se encargará de hacer el Supervisor de Cafetería y Cocina.

2.2.7. Requerimientos del Proyecto

2.2.7.1. Materia Prima

Se utilizará los materiales adecuados del lugar, tanto para construcción como para el alimento diario implementado en la Hostería de la Parroquia de Pacto.

2.2.7.2. Mano de Obra

Pichincha se dedica a la producción agrícola y al comercio, no existen las suficientes fuentes de trabajo y la migración de los habitantes hacia ciudades como: Los Bancos, Nanegalito, Gualea y sobre todo a Pacto, entre otras indica que no existe mayor cantidad de mano de obra local. Pero la salida de la población colombiana hacia el Ecuador por problemas internos nos revela que si hay disponibilidad de mano de obra para el proyecto.

El personal mayormente contratado son mujeres debido a que demuestran más capacidad de trabajo y se concentran mejor en el mismo, por lo tanto las operarias requeridas para el proyecto serán en su mayoría mujeres. En lo que respecta a los guías turísticos, serán básicamente varones autóctonos.

Funciones del Clima Laboral

Las organizaciones son sistemas sociales. Si se desea trabajar en ellas o dirigirlas, es necesario comprender su funcionamiento. Las organizaciones combinan ciencia y

personas, tecnología y humanidad, la tecnología es bastante problemática por sí sola, pero cuando se le agregan las personas, se obtiene un sistema social inmensamente más complejo que desafía virtualmente toda comprensión. No obstante, la sociedad debe entender las organizaciones y utilizarlas de la mejor manera posible, porque son necesarias para lograr los beneficios que la tecnología pone a su disposición.⁵⁶

Además, son necesarias para la paz mundial, para el éxito de los sistemas escolares y otras metas que las personas desean alcanzar, la supervivencia de la sociedad moderna depende de las organizaciones.

Según se puede observar, el comportamiento humano dentro de las organizaciones es impredecible debido a que se origina en necesidades muy arraigadas de las personas y sus sistemas de valores.

Sin embargo, se entiende parcialmente dentro de los marcos de referencia de las ciencias de la conducta, la administración y otras disciplinas, y éste es precisamente el objetivo de esta obra.

No existen fórmulas simples y prácticas para trabajar con las personas, ni existe una solución ideal para los problemas de la organización.

Todo lo que se puede hacer es incrementar la comprensión y las capacidades existentes para elevar el nivel de calidad de las relaciones humanas en el trabajo.

Las metas son difíciles de alcanzar, pero poseen un gran valor. Si se está dispuesto a pensar en las personas como seres humanos se puede trabajar eficazmente con ellas. Véase la siguiente situación en la que la motivación del gerente aumentó después de varios años de tener un desempeño mínimo y pasivo.

Las empresas hoteleras de hoy y del futuro tendrán que potenciar y cuidar de los recursos humanos como la estrategia más importante para ser competitivos. Las mejores instalaciones de cualquier establecimiento hotelero son valoradas por los turistas cuando

⁵⁶ KEITH Davis. "EL COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO", Pág. 25, Sexta Edición. Edit. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003

éstas cuentan con personas que son capaces de transmitir profesionalidad, honestidad en lo que hacen u ofrecen, y una actitud abierta y positiva que permite la relación cálida y humana por encima de cualquier otra consideración.

Con estas razones se debe lograr que los empleados alcancen a un alto nivel de motivación y por ende de satisfacción con la actividad que están realizando.

En la gestión del talento humano se deben tomar en cuenta los siguientes pasos que se describen a continuación:

- Planificación del personal.
- Selección del Personal.

En esta parte, vamos a hacer la búsqueda de las personas más adecuadas para los puestos de trabajo, por medio de varios procesos.

- **Reclutamiento.-** Se da a conocer la existencia del puesto de trabajo a través de un medio externo como la prensa escrita, donde se expondrá el perfil que deben tener las personas que acudan al llamado.
- **Preselección de candidatos reclutados.-** Una vez recogidas todas las candidaturas a través de la hoja de vida se pasa a su clasificación.
- **Reunión de candidatos.-** Se reunirá a todas aquellas personas que fueron mejor calificadas para hacer una primera entrevista, donde se comprobará los datos de la hoja de vida, además de conocer otros datos como su situación familiar, objetivos profesionales, características de los trabajos que ha venido desempeñando, entre otros.
- **Aclaración de inquietudes.-** Aquí también los candidatos podrán aclarar cualquier duda o inquietud que tengan acerca del puesto, o de la empresa, etc. Se habla sobre horarios, salarios y responsabilidades. Una vez hecha las primeras entrevistas se escogerán a los candidatos más apropiados para el puesto.

- **Selección final.-** Una vez que se encuentre a las personas que acepten las condiciones del establecimiento, se habrán encontrado las personas que van a cumplir con el cargo.
- **Contratación.-** Se realiza el respectivo contrato, según lo que la ley establezca y según el acuerdo de ambas partes. En el contrato se debe estar claramente especificado el nombre de las partes, puesto, lugar de trabajo, sueldo, períodos de pago, sanciones, funciones y firmas.
- **Inducción.-** Una vez que este todo, el equipo de trabajo conformado, se hará un proceso de sociabilización entre la empresa y ellos mismos. Se les dará a conocer el reglamento interno, beneficios, obligaciones, misión y visión de la empresa. Se les llevará a conocer las instalaciones del establecimiento, dueños del establecimiento, estructura organizacional, etc.
- **Capacitación.-** La capacitación constante es de vital importancia para tener la calidad total en nuestros servicios y satisfacer las necesidades del turista. Se establecerá planes de capacitación de acuerdo a la detección de necesidades, se establecerá los objetivos de capacitación y el contenido de la misma de acuerdo al cargo.
- **Acciones para contribuir a la motivación.-** Para garantizar la motivación y satisfacción de los empleados se debe hacer que en la empresa se trabaje en equipo, puesto aquí tendremos el desarrollo dentro del establecimiento.

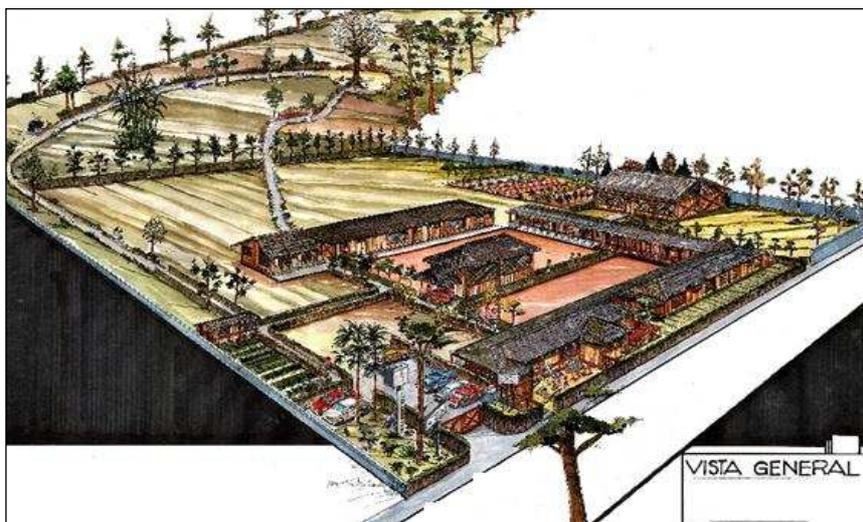
Se debe empezar por tener una dirección común con los demás, con esto podemos llegar a cumplir el objetivo o meta de una forma más fácil y rápida. Informando siempre de todo lo que suceda en la empresa y a la vez estimular, reconocer y elogiar cuando se ha hecho un buen trabajo.

Cuando dentro del establecimiento de recreación no esté funcionando algo bien con un empleado, se debe hablar en el momento oportuno y a solas. Escuchar a los empleados ante cualquier sugerencia o problema que exista.

2.2.7.3. Tecnología

Respecto al diseño y construcción de la Hostería se lo realizara con la guía de un Ingeniero civil y un Arquitecto, los mismos que diseñaran los planos respectivos, tomando en cuenta un desarrollo sustentable y la conservación del medio ambiente, tal como lo muestra el siguiente GRÁFICO, así:

GRÁFICO No. 11
DISEÑO DE UNA HOSTERIA EN LA PARROQUIA DE PACTO



Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autor

2.2.8. Desarrollo Sostenible Del Producto

2.2.8.1. Estudio De Impacto Ambiental

El término “Evaluación de Impacto Ambiental” tiene hoy diferentes sentidos. Por este término, se designan diferentes metodologías, procedimientos o herramientas, que se emplean por agentes públicos y privados en el campo de la Planificación y la Gestión Ambiental.

Se utiliza para describir los impactos ambientales resultantes de los proyectos de ingeniería, de obras o actividades humanas de cualquier tipo, tanto incluyendo los impactos causados por los procesos productivos, como los productos de esa actividad.

También se emplea, para describir los impactos que pueden provenir de una determinada instalación a ser implantada, así como para designar el estudio de los impactos, que ocurrieron o están ocurriendo como consecuencia de una determinada emprendimiento o un conjunto de acciones humanas.⁵⁷

Así, es común encontrar, bajo la denominación de evaluación de impacto ambiental, actividades tan diferentes como:

- (i) Previsión de los impactos potenciales que un determinado proyecto de ingeniería podría causar, en caso de ser implantado;
- (ii) Estudio de las alteraciones ambientales ocurridas en una determinada región o determinado lugar, como consecuencia de una actividad individual, o de una serie de actividades humanas, pasadas o presentes; en esta acepción, la evaluación de impacto ambiental, es también llamada evaluación del daño ambiental, o evaluación del pasivo ambiental, ya que se preocupa de los impactos ambientales negativos;
- (iii) Identificación e interpretación de los “aspectos e impactos ambientales”, resultantes de las actividades de una organización, en los términos de las normas técnicas de la serie ISO 14 000;
- (iv) Análisis de los impactos ambientales, resultantes del proceso de producción, de la utilización y desperdicio de un determinado producto; esta forma particular de evaluación de impacto ambiental, también se conoce como análisis del ciclo de vida.

Para cada una de las cuatro actividades, anteriormente descritas como evaluación de impacto ambiental, se han desarrollado metodologías y herramientas específicas, lo que es natural, pues sus objetivos son diferentes.

⁵⁷ ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, “Evaluación de Impacto Ambiental”, Pag.5-10, Ed. E.P.N, Quito, 2003

A pesar de todas estas acepciones, y que sea defendible el uso el término de evaluación de impacto ambiental para todas las actividades anteriormente descritas, el término surgió y fue institucionalizado para designar el primer sentido, o sea, el de prever las consecuencias futuras sobre la calidad ambiental de las decisiones que se toman hoy.⁵⁸

Es este sentido, que es la evaluación de impacto ambiental se abordará en este texto.

Para que se pueda dar una visión razonablemente completa de la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), en esta acepción, es preciso utilizar dos enfoques distintos, pero complementarios.

El primer enfoque estudia el proceso de EIA, o sea, los procedimientos y las diferentes actividades que deberán ser ejecutadas para identificar, prever, y evaluar la importancia de las consecuencias futuras de las decisiones actuales.

En el segundo enfoque, se centra en los métodos y las herramientas de identificación, previsión y evaluación de los impactos ambientales y, en particular, la realización del Estudio de Impacto Ambiental (EsIA).

En este texto, el mayor énfasis le será dado a este segundo enfoque, el proceso de la EIA también será tratado, pero sólo de manera introductoria.

El Proceso de Evaluación de Impacto Ambiental.

Con la finalidad de considerar los impactos ambientales como un criterio de decisión acerca de las obras o actividades que puedan acarrear una significativa degradación de la calidad ambiental, es necesario realizar una serie de actividades consecutivas, concatenadas de manera lógica.

A ese conjunto de procedimientos, se le da el nombre de proceso de evaluación del impacto ambiental.

⁵⁸ ERICKSON, P. A. 1994. "Una práctica de la evaluación de Impacto ambiental", Pág. 226, Ed. Academic Press, San Diego, 2001

En general, este proceso es objeto de reglamentación, que define en detalle los procedimientos a ser seguidos.

La reglamentación puede establecer criterios y procedimientos sobre tipos de actividades sujetos a la elaboración previa de un estudio de impacto ambiental, el contenido mínimo de este estudio y las modalidades de consulta pública entre otros asuntos.

Si bien las diferentes jurisdicciones establecen tales procedimientos de acuerdo con sus particularidades y legislación vigente, cualquier sistema de evaluación de impacto ambiental debe, obligatoriamente tener un cierto número mínimo de componentes, que definen como serán ejecutadas ciertas tareas obligatorias.

Esto hace, que los sistemas de EIA vigentes en las más diversas jurisdicciones guarden innumerables semejanzas entre sí.

Cada jurisdicción puede conceder mayor o menor importancia a algunas de estas actividades o hasta, incluso, omitir alguna de ellas pero, esencialmente, el proceso será siempre muy semejante.

Se lo puede dividir en tres etapas, cada una de las cuales agrupa diferentes actividades:

59

- La etapa inicial,
- la etapa de análisis detallado y
- etapa post-aprobación, en caso de que la decisión fuese favorable a la implantación de la obra. Las etapas iniciales tienen como función determinar si es necesario evaluar de manera detallada los impactos ambientales de una futura acción y, en caso afirmativo, definir el alcance y la profundidad de los estudios necesarios.

⁵⁹ GOBIERNO VASCO, “ Caracterización y vías de gestión de residuos generados en la CAPV Vitoria”, Gobierno Vasco (Eusko Jaularitza), 2005

Es importante señalar que, en la hipótesis de no ser considerada necesario la presentación de un estudio de impacto ambiental, hay otros instrumentos que permiten un control gubernamental sobre esas actividades y sus impactos ambientales.

Así, muchos países adoptan alguna forma de otorgar licencias ambientales que se fundamenta en diferentes normas técnicas o jurídicas, que regulan la actividad licenciada tales como, entre otras, normas y patrones de emisión de contaminantes, destino de los residuos sólidos, reglas que determinan el mantenimiento de un cierto porcentaje de cobertura vegetal y la zonificación (u ordenamiento), que establece condiciones y limitantes para el ejercicio de una serie de actividades en función de su localización.

La etapa de análisis detallada es aplicada en casos de actividades que tengan el potencial de causar impactos significativos. Está compuesta por una serie de actividades que van desde, la definición del contenido del estudio de impacto ambiental hasta su eventual aprobación, a través del proceso de toma de decisiones propia de cada jurisdicción.

Finalmente, en caso de que la obra sea implantada, la evaluación de impacto ambiental continúa, a través de la aplicación de medidas de gestión preconizadas en el estudio de impacto ambiental mediante el monitoreo de los impactos reales causados por la actividad, no más, en consecuencia, como ejercicio de previsión de las consecuencias futuras, sino a través de la comparación entre la situación posterior a la implantación de la obra y la situación anterior.

Un buen estudio de impacto ambiental suministrará elementos e informaciones de gran valor para la gestión ambiental de la obra, principalmente si se adopta un sistema de gestión ambiental, según el modelo preconizado por la ISO 14000.

Las principales etapas del proceso son presentadas a continuación:

Se trata de seleccionar, entre las innumerables acciones humanas, aquellas que tienen un potencial de causar alteraciones ambientales significativas debido al conocimiento acumulado sobre el impacto de las acciones humanas, se sabe que existen muchos tipos de acciones que realmente han causado impactos significativos, mientras que otras,

causan impactos insignificantes o se conocen ampliamente las medidas para controlar sus impactos.

Hay, sin embargo, un campo intermedio, en el cual no están claras las consecuencias que pueden derivarse una determinada acción, son casos en los que un estudio simplificado se hace necesario para encuadrarlas en una de las categorías.

Conceptos y Definiciones

La gestión ambiental, utiliza varios términos del lenguaje común. Al contrario de lo que ocurre en las diversas esferas de la ciencia, palabras tales como impacto, evaluación e incluso la palabra ambiente o el término medio ambiente no fueron acuñadas a propósito para expresar algún concepto preciso, sino que fueron tomadas de lo vernáculo.⁶⁰

Por esta razón es preciso definir con la mayor claridad posible, lo que se entiende por expresiones tales como “impacto ambiental”, entre otras.

En esta sección se presentarán algunas definiciones de los términos “contaminación”, “impacto ambiental” y “evaluación del impacto ambiental”.

Contaminación, se entiende, frecuentemente como la liberación, en las aguas, aire o suelo, de toda y cualquier forma de materia o energía, con intensidad, en cantidad, en concentración, o con características tales que puedan causar daños a la biota, incluyendo los seres humanos.

Aunque se encuentren muchas variaciones de esa definición, acostumbran coincidir en dos aspectos:

- La contaminación es una situación de carácter negativo, que provoca daños.

⁶⁰ ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, “Evaluación de Impacto ambiental”, Pág.15-20, Ed. E.P.N, Quito, 2003,

- La contaminación es causada por la presencia o liberación de formas de materia energía. Por lo tanto, se la puede representar en unidades físicas mensurables; en consecuencia, se pueden establecer límites o patrones.

Impacto ambiental acostumbra tener una definición más amplia, tal como:

“Cualquier alteración al medio ambiente, en uno o más de sus componentes, provocada por una acción humana”.⁶¹

“Alteración de la calidad ambiental que resulta de la modificación de los procesos naturales o sociales provocada por la acción humana”.

El cambio en un parámetro ambiental, en un determinado período y en una determinada área, que resulta de una actividad dada, comparado con la situación que ocurriría si esa actividad no hubiera sido iniciada.

La definición propuesta, tiene la característica interesante de introducir la dimensión dinámica de los procesos del medio ambiente como base para comprensión de las alteraciones ambientales.

Un ejemplo de la aplicación de este concepto, podría ser dado mediante la siguiente situación: supongamos una determinada área ocupada por una formación vegetal que ha sido, en el pasado, alterada por la acción del hombre a través del corte selectivo de especies arbóreas.

Definición de Impacto Ambiental

Se define como impacto ambiental como la alteración, modificación o cambio originado por los efectos de la acción humana sobre el medio ambiente, estos efectos que se producen pueden ser positivos o negativos.

⁶¹ WORLD BANK , ” Desarrollo Asistido”, Pág. 25, Ed. Prentice Hall, Washington 2009

Contaminación del Suelo

El suelo se puede degradar cuando se acumulan en él sustancias a unos niveles tales que repercuten negativamente en el comportamiento de los suelos.

Estas sustancias, a esos niveles de concentración, se vuelven tóxicas para los organismos del suelo, lo que repercutirá en una degradación química que provoca la pérdida parcial o total de la productividad del suelo.

Medidas para controlar la Contaminación del Suelo.

Se hará un tratamiento con la basura ya que es la mejor forma de disminuir los residuos sólidos no solo de nuestro establecimiento sino que se transmitirá y se hará tomar conciencia sobre este tema a los empleados y a nuestros turistas para poner en práctica en todo momento y en todo lugar.

La basura es todo aquello que se desecha después de haber utilizado y la gran parte de los desechos son reciclables y reutilizables, el problema es que se mezclan y terminan como basura.

Reciclar: Es la acción que se realiza cuando separamos los residuos y los ponemos en diferentes recipientes bien diferenciados y etiquetados.

Con los desechos inorgánicos: Se tendrá varios basureros con diferentes colores:

- El color amarillo será para el papel y cartón.
- El color negro para latas y metales.
- El color azul para plástico y vidrio.

Para finalizar esta labor, el establecimiento buscará un lugar donde entregar lo recolectado.

Con los desechos orgánicos: El basurero color verde será para los restos de comida, fruta, lácteos, y poda de jardines.

Con estos desechos se podrá hacer abono orgánico para plantas dentro del establecimiento y con ello lograremos que se aproveche al máximo todos los recursos incluso los desperdicios.

Contaminación del Aire

En la cocina por los procesos de cocción y preparación de los alimentos, se genera la expulsión de vapores y olores que pueden molestar tanto empleados y turistas como a los vecinos del establecimiento.

Medidas para controlar la contaminación del aire

- En el área de la cocina tendrá una campana extractora de olores que mediante sus filtros permitirá que el aire expulsado sea de mejor calidad y sus efectos en el ambiente queden neutralizados.
- Mantener en buen estado las estufas a gas.
- Cuando se compre productos como aerosoles, aires acondicionados y extintores verificar que no contengan gases nocivos.
- No quemar basura ni desperdicios dentro del establecimiento.
- En la temporada de invierno puede incrementarse la existencia de mosquitos u otros insectos, se deberá usar insecticidas naturales que no contaminen la capa de ozono.

Contaminación Acústica

La contaminación acústica hace referencia al ruido, que es cuando éste se considera un contaminante, es decir, un sonido molesto que puede producir efectos fisiológicos, como la pérdida de audición y psicológicos como la irritabilidad e insomnio lo que dañara la calidad de vida de las personas de no ser controlada.

El ruido proviene principalmente de actividades industriales, sociales y del transporte realizadas por el hombre.

Medidas para Controlar el Ruido

- La música que se pondrá en el área de recreación artística, en la sala de video y la cafetería no pasará de los 50 decibeles que está dentro de los parámetros normales.
- Dentro del establecimiento se utilizará material aislante para que de esta manera no provoque ningún ruido a los vecinos del establecimiento.

Contaminación del Agua

En la contaminación del agua se hace referencia a la introducción o presencia de contaminantes en el agua que impliquen alteración en su calidad en relación a usos posteriores.

Este proyecto, no representa una fuente de contaminación del medio hídrico pues la evacuación de sus aguas es por medio del alcantarillado y no son a altas temperatura como lo hacen las industrias.

Medidas para Controlar y Ahorrar el Agua

- No arrojar papeles ni otros elementos a los inodoros.
- Cuando un empaque este en mal estado se cambiará inmediatamente con el fin de evitar los goteos.
- Se debe utilizar detergentes biodegradables.
- Instalar en los desagües unas pequeñas mallas para de esta manera separar los desechos sólidos del agua.
- Para regar el césped se usará los dispensadores que usarán solo el agua necesaria.

Políticas de Gestión Ambiental

- Para la iluminación de las áreas se usará luces fluorescentes y focos ahorradores para tener un bajo consumo para el ahorro de energía eléctrica.

- Los aparatos eléctricos en el momento que no se los este usando se los deberá tener desconectado.
- Se realizará charlas y capacitación al equipo de trabajo para crear conciencia ambiental.

2.3. Plan Legal y Requerimientos

2.3.1. Tipo de Compañía

La empresa para constituirse debe reunir los siguientes requisitos para su funcionamiento legal:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas según lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley de Compañías.⁶²

La escritura de fundación contendrá:

- a) El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- b) El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- c) El objeto social debidamente concretado;
- d) Su denominación y duración;
- e) El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- f) La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- g) El domicilio de la compañía;
- h) La forma de la administración y las facultades administrativas;
- i) La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

⁶² SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, “Ley de Compañías”, Pág., 15, Quito, 2007

- j) La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los formularios que tengan la representación legal de la compañía;
- k) Las normas de reparto de utilidades;
- l) La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- m) La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Ley de Compañías Art. 150

2.3.2. Requerimientos de la Compañía Anónima

Concepto, características, nombre y domicilio

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Fundación de la Compañía

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la

cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Nombre de la Compañía:

El nombre de la compañía será el mismo que deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías.

Esta entidad será la encargada de aprobar el nombre de la compañía una vez que se compruebe que esta consista en una razón social o una denominación objetiva la cual no pueda confundir con una compañía ya existente, (Según Art. 92 de la Ley de compañías). El nombre del presente proyecto será: HOSTERÍA DE PACTO.

Los requisitos legales y documentación para llevar el proyecto en orden son:

Solicitud para la aprobación de la Compañía:

Según art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

- Nombre aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.
- Solicitar el extracto que permite realizar la publicación de prensa.
- Por la naturaleza del objeto social, la compañía deberá afiliarse a una de las cámaras de producción, en este caso en particular a la Cámara de Turismo de Pichincha.

Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.):

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de pago de luz y teléfono.
- Dirección exacta del negocio.
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.

Inscripción del representante legal en el registro mercantil:

- Escritura de constitución de la compañía con las razones marginales con la resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.
- Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales este afiliada de Acuerdo al objeto oficial constitutivo.
- Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexara las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.
- Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

Permiso de Construcción:

- La original y 7 copias del plano.
- El plano debe estar firmado por el ingeniero, y arquitecto responsable.

- Si la construcción pasa de 150 metros de construcción debe ir la firma del ingeniero eléctrico.
- Línea de fabrica (pedir solicitud en el Municipio).

Patente Municipal:

- Copia simple de la escritura de la constitución.
- Copia de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la Cédula del Representante Legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago, de luz, agua o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

Permiso Sanitario de Funcionamiento

- Todos aquellos establecimientos que brinden los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento y recreación, deberán someterse a exámenes médicos, para comprobar que su estado de salud sea el apropiado este permiso se otorga únicamente después de haber obtenido el carné de salud que es otorgado por el municipio de cada ciudad, en este caso del Municipio de Pichincha.

Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos

- Formulario de inspección en tesorería.
- Croquis de prevención adjunta. Al haber realizado la inspección:
- Informe de inspección.
- Patente municipal.

Número patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- Hacer solicitud para asignación de número patronal.

Registro y Afiliación Anual de Funcionamiento dado por el Ministerio de Turismo

- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula.
- Copia de la papeleta de votación.
- Lista de precios que ofrecerá el establecimiento.
- Certificado de la cámara de turismo.

Licencia Anual de Funcionamiento

- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula.
- Copia de papeleta de votación.
- Certificado de registro del ministerio de turismo.
- Certificado de la cámara de turismo de Pichincha.
- Copia de la patente municipal.

Certificado de la Cámara de Turismo de Pichincha

- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del R.U.C.
- Dos fotos tamaño carné.
- Cuota de afiliación del seguro de registro oficial.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

2.4 Plan Financiero

2.4.1 Introducción

Es una aplicación que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización. Las inversiones tienen relación directa para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones.

Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

2.4.2 Cálculo del Monto de la Inversión

- **Activos Fijos.-** Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos tangibles.⁶³
- **Activos Diferidos.-** Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.

⁶³ NASSIR, Sapag, Chain, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Pág. 54, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003

- **Capital de Trabajo.-** Es aquel que la empresa necesita para operar en un período de explotación. Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

El Capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Inversión Total:

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: \$ 230,449.05, en Activos Diferidos: \$ 1,760.00, y, en Capital de Trabajo: \$ 5,768,53, por lo tanto la inversión total del proyecto es de \$237,977.59, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO NO. 11 INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN	Valor (\$)
Activos Fijos	\$ 230,449.05
Activos Diferidos	\$ 1,760.00
Capital de Trabajo	\$ 5,768.53
Inversión Total:	\$ 237,977.59

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

Inversión en Activos Fijos o Tangibles

CUADRO NO. 12
INVERSIÓN FIJA

Detalle	Valor (\$)
Construcción	\$ 158,875.20
Vehículo	\$ 33,660.00
Maquinaria y Equipo	\$ 3,352.74
Utensilios y Accesorios	\$ 1,079.61
Equipo para plantas	\$ 70.38
Equipos de Computación	\$ 4,197.30
Mantelería	\$ 1,599.36
Equipos de Oficina	\$ 2,111.40
Equipo para habitaciones	\$ 16,205.76
Muebles y Enseres	\$ 2,667.30
Terreno	\$ 6,630.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 230,449.05

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

Terreno

CUADRO NO. 13
TERRENO

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno	M2	5,000.00	\$ 1.30	\$ 6,500.00
SUBTOTAL:				\$ 6,500.00
2% Imprevistos				\$ 130.00
TOTAL:				\$ 6,630.00

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

Construcciones

CUADRO NO. 14
CONSTRUCCIONES

AREA DE ALOJAMIENTO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Habitaciones individuales	M ²	150.00	\$ 122.00	\$ 18,300.00
Habitaciones dobles	M ²	190.00	\$ 122.00	\$ 23,180.00
Habitaciones triples	M ²	50.00	\$ 122.00	\$ 6,100.00
TOTAL:	M²	390.000	\$ 122.00	\$ 47,580.00
AREA DE SERVICIO				
Lavandería	M ²	18.00	\$ 90.00	\$ 1,620.00
Cuartos de maquina	M ²	15.00	\$ 90.00	\$ 1,350.00
Bodega	M ²	20.00	\$ 90.00	\$ 1,800.00
Vivienda empleado	M ²	27.00	\$ 90.00	\$ 2,430.00
TOTAL:	M²	80.000	\$ 90.00	\$ 7,200.00
AREA DE RESTAURANTE				
Área de mesas	M ²	108.00	\$ 100.00	\$ 10,800.00
Bar	M ²	12.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Cocina	M ²	50.00	\$ 100.00	\$ 5,000.00
Bodegas	M ²	30.00	\$ 100.00	\$ 3,000.00
Baterías Sanitarias	M ²	30.00	\$ 100.00	\$ 3,000.00
Circulación	M ²	12.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
TOTAL:	M²	242.000	\$ 100.00	\$ 24,200.00
AREA DE JUEGOS AL AIRE LIBRE				
Área de juegos infantiles	M ²	150.00	\$ 90.00	\$ 13,500.00
Canchas múltiples	M ²	400.00	\$ 90.00	\$ 36,000.00
TOTAL:	M²	550.000	\$ 90.00	\$ 49,500.00
AREA DE ADMINISTRACIÓN				
Vestíbulo	M ²	71.00	\$ 110.00	\$ 7,810.00
Recepción	M ²	20.00	\$ 110.00	\$ 2,200.00
Sala de espera	M ²	25.00	\$ 110.00	\$ 2,750.00
Gerencia	M ²	16.00	\$ 110.00	\$ 1,760.00
Ventas	M ²	20.00	\$ 110.00	\$ 2,200.00
logística	M ²	16.00	\$ 110.00	\$ 1,760.00
Sala de Juntas	M ²	20.00	\$ 110.00	\$ 2,200.00
Batería Sanitaria	M ²	30.00	\$ 110.00	\$ 3,300.00
Circulación	M ²	30.00	\$ 110.00	\$ 3,300.00
TOTAL:	M²	248.000	\$ 110.00	\$ 27,280.00
TOTAL DE ÁREAS				
AREA DE ALOJAMIENTO	M ²	390.00	122.00	\$ 47,580.00
ÁREA DE SERVICIO	M ²	80.00	90.00	\$ 7,200.00
ÁREA DE RESTAURANTE	M ²	242.00	100.00	\$ 24,200.00
ÁREA DE JUEGOS AL AIRE LIBRE	M ²	550.00	90.00	\$ 49,500.00
ÁREA DE ADMINISTRACION	M ²	248.00	110.00	\$ 27,280.00
SUBTOTAL:				\$ 155,760.00
2% Imprevistos				\$ 3,115.20
TOTAL:				\$ 158,875.20

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

Maquinaria y Equipo

CUADRO NO. 15
MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Campana extractora de olores	Unidad	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Cocina industrial 3 quemadores, plancha	Unidad	1	\$ 550.00	\$ 550.00
Lavabo de 2 pozos	Unidad	2	\$ 420.00	\$ 840.00
Microondas	Unidad	2	\$ 130.00	\$ 260.00
Refrigeradora	Unidad	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Licuadaora	Unidad	2	\$ 55.00	\$ 110.00
Cilindro de gas	Unidad	3	\$ 60.00	\$ 180.00
Balanza	Unidad	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Cafetera	Unidad	1	\$ 287.00	\$ 287.00
Extintor	Unidad	1	\$ 25.00	\$ 25.00
SUBTOTAL:				\$ 3,287.00
2% Imprevistos				\$ 65.74
TOTAL:				\$ 3,352.74

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

Vehículo

CUADRO NO. 16
VEHÍCULO

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Furgoneta de pasajeros	Unidad	1	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Camioneta	Unidad	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
SUBTOTAL				\$ 33,000.00
2% Imprevistos				\$ 660.00
TOTAL				\$ 33,660.00

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

Utensilios y Accesorios

CUADRO NO. 17
UTENSILIOS Y ACCESORIOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sartén	Unidad	3	\$ 26.14	\$ 78.42
Cuchillo Panero	Unidad	2	\$ 5.49	\$ 10.98
Cuchillo Cebollero	Unidad	2	\$ 5.09	\$ 10.18
Mini horno	Unidad	1	\$ 65.00	\$ 65.00
Asador	Unidad	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Exprimidor	Unidad	2	\$ 56.00	\$ 112.00
Espátula	Unidad	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Bowls Medianos	Unidad	5	\$ 8.00	\$ 40.00
Cacerolas	Unidad	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Tabla para picar	Unidad	3	\$ 9.00	\$ 27.00
Cernidor	Unidad	4	\$ 3.50	\$ 14.00
Puntilla	Unidad	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Jarra Medidora	Unidad	2	\$ 18.00	\$ 36.00
Salero	Unidad	5	\$ 2.25	\$ 11.25
Pelador	Unidad	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Rallador	Unidad	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Abrelatas	Unidad	1	\$ 21.10	\$ 21.10
Batidora	Unidad	2	\$ 28.00	\$ 56.00
Pinzas multiuso	Unidad	3	\$ 1.75	\$ 5.25
Molde de Pastelería	Unidad	5	\$ 12.75	\$ 63.75
Vajilla	juegos	6	\$ 48.00	\$ 288.00
Cubiertos	juegos	6	\$ 12.75	\$ 76.50
Basurero	Unidad	3	\$ 13.00	\$ 39.00
SUBTOTAL				\$ 1,058.44
2% Imprevistos				\$ 21.17
TOTAL				\$ 1,079.61

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Equipos de Oficina

CUADRO NO. 18
EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	30	\$ 22.00	\$ 660.00
Central Telefónica	Unidad	1	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
Fax	Unidad	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Calculadora	Unidad	5	\$ 15.00	\$ 75.00
Papelera	Unidad	5	\$ 8.00	\$ 40.00
Basurero	Unidad	5	\$ 4.00	\$ 20.00
Grapadora	Unidad	5	\$ 6.00	\$ 30.00
Perforadora	Unidad	5	\$ 5.00	\$ 25.00
SUBTOTAL				\$ 2,070.00
2% Imprevistos				\$ 41.40
TOTAL				\$ 2,111.40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Equipo para Habitaciones

CUADRO NO. 19
EQUIPOS PARA HABITACIONES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesas para restaurante	Unidad	7	\$ 50.00	\$ 350.00
Sillas	Unidad	32	\$ 12.00	\$ 384.00
Manteles	Unidad	14	\$ 8.00	\$ 112.00
Counter	Unidad	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Bar	Unidad	1	\$ 165.00	\$ 165.00
Cama 1 1/2 plazas	Unidad	15	\$ 180.00	\$ 2,700.00
Colchón 1 1/2 plazas	Unidad	15	\$ 110.00	\$ 1,650.00
Cama 2 plazas	Unidad	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Colchón 1 1/2 plazas	Unidad	12	\$ 130.00	\$ 1,560.00
Literas	Unidad	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00
Cómodas	Unidad	21	\$ 205.00	\$ 4,305.00
Veladores	Unidad	21	\$ 40.00	\$ 840.00
Lámparas de noche	Unidad	21	\$ 12.00	\$ 252.00
SUBTOTAL				\$ 15,888.00
2% Imprevistos				\$ 317.76
TOTAL				\$ 16,205.76

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Equipos de Computación

CUADRO NO. 20
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	4	\$ 700.00	\$ 2,800.00
Impresora multifunción	Unidad	1	\$ 415.00	\$ 415.00
Servidor	Unidad	1	\$ 900.00	\$ 900.00
SUBTOTAL				\$ 4,115.00
2% Imprevistos				\$ 82.30
TOTAL				\$ 4,197.30

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Muebles y Enseres

CUADRO NO. 21
MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	5	\$ 230.00	\$ 1,150.00
Silla giratoria	Unidad	5	\$ 65.00	\$ 325.00
Sillas	Unidad	30	\$ 18.00	\$ 540.00
Archivador	Unidad	5	\$ 120.00	\$ 600.00
SUBTOTAL				\$ 2,615.00
2% Imprevistos				\$ 52.30
TOTAL				\$ 2,667.30

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Mantelería

CUADRO NO. 22
MANTELERÍA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de Sabanas (1 1/2 plazas)	Unidad	27	\$ 6.00	\$ 162.00
Juego de Sabanas (2 plazas)	Unidad	24	\$ 7.08	\$ 170.00
Cobijas (1 1/2 plazas)	Unidad	30	\$ 8.00	\$ 240.00
Cobijas (2 plazas)	Unidad	24	\$ 10.00	\$ 240.00
Cortinas	Unidad	12	\$ 19.25	\$ 231.00
Almohadas	Unidad	50	\$ 3.50	\$ 175.00
Juegos de toallas	Unidad	50	\$ 7.00	\$ 350.00
SUBTOTAL				\$ 1,568.00
2% Imprevistos				\$ 31.36
TOTAL				\$ 1,599.36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Equipos para Plantas

CUADRO NO. 23
EQUIPOS PARA PLANTAS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Palas	Unidad	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Rastrillos	Unidad	3	\$ 6.00	\$ 18.00
Tijeras	Unidad	3	\$ 4.00	\$ 12.00
Pico	Unidad	3	\$ 8.00	\$ 24.00
SUBTOTAL				\$ 69.00
2% Imprevistos				\$ 1.38
TOTAL				\$ 70.38

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Inversión en Activos Diferidos o Intangibles

Las inversiones en activos diferidos o intangibles están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios períodos. Este grupo tienen las características de que incluye valores intangibles, es decir está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en lapso de tiempo se convertirán en gastos.

Dentro de este grupo se encuentran comprendidos los gastos de organización atendidos anticipadamente y que se armonizan o difieren en varias anualidades. Los fondos para atender la amortización de bonos, las reclamaciones tributarias, las cuentas incobrables

que se deban amortizarse en varias anualidades y los depósitos de garantía, son cuentas del activo diferido, entre otras.

CUADRO NO. 24
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Gastos puesta en marcha	\$ 450.00
Gatos de organización	\$ 885.00
Gastos de patente	\$ 425.00
SUBTOTAL:	\$ 1,760.00
2% IMPREVISTOS	\$ 35.20
TOTAL:	\$ 1,795.20

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

Gastos de puesta en marcha:

Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner la empresa, para el inicio de su producción normal.

Para empezar el funcionamiento de la empresa comercializadora de industrial es necesario realizar inversiones que en un principios constituyen desembolsos que se deben asumir antes de percibir ingresos de esta manera se transforman en gastos que se incurre hasta que la planta alcance su funcionamiento adecuado.

Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal de la planta para el procesamiento de la Hostería de Pacto, y la utilización de medios informáticos y electrónicos, que facilitará la modernización de la Empresa.

CUADRO NO. 25
LICENCIAS

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Capacitación al personal	\$ 450.00
TOTAL:	\$ 450.00

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

Gastos de organización:

Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notarías, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.

CUADRO NO. 26
GASTOS DE ORGANIZACIÓN

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Honorarios de abogado	\$ 600.00
Notario	\$ 200.00
Inscripción Captur	\$ 60.00
Publicación Registro Oficial	\$ 25.00
TOTAL:	\$ 885.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Capital de Trabajo:

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado, es decir mensual y anual.

Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de producción, además se debe tomar en cuenta la fecha en que se recibirá el ingreso de divisas, de acuerdo a las condiciones de pago.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Costos de producción:

- **Materia Prima.-** Son aquellos materiales que se transforman por parte del servicio de agroturismo final.
- **Materiales Directos.-** Son aquellos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del servicio de agroturismo final.
- **Mano de Obra Directa.-** Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores que participan en la transformación de los materiales en servicio de agroturismo utilizando sus manos, herramientas y equipos.

Costos Indirectos de Fabricación:

- **Mano de Obra indirecta.-** Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.
- **Materiales Indirectos.-** Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del servicio de agroturismo terminado.
- **Suministros y Servicios.-** Corresponde a gastos por concepto de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguros y repuestos de maquinaria y equipos.

Gastos Operacionales:

- **Gastos Administrativos.-** Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.
- **Gastos Ventas.-** Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento de comercio exterior como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de servicio de agroturismo durante el período de gracia, se describe a continuación.

CUADRO NO. 27
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.	
COSTOS DIRECTOS		
Compras y Materia Prima	\$	1,719.87
Materiales Directos	\$	76.50
Mano de Obra Directa	\$	400.92
TOTAL	\$	2,197.29
COSTOS INDIRECTOS		
Mano de Obra Indirecta	\$	1,172.69
Insumos	\$	510.00
Mantenimiento	\$	176.47
Gastos Administrativos	\$	2,050.15
Gasto de Ventas	\$	776.93
Seguro	\$	102.00
TOTAL	\$	4,788.25
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$	6,985.55

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

2.4.3. Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

Fuentes de Financiamiento.

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la CFN.

El proyecto será financiado el 34, 90% correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 4.55%, con pagos semestrales.

Estructura del Financiamiento.

El proyecto se encuentra financiado con el 64,80% con recursos propios, los inversionistas son los dueños de la Hacienda el Rosario y dueños de la marca La Abeja Kapira y el 35.20% restante por un préstamo a través de los fondos de la CFN.

CUADRO NO. 28

ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	\$ 230,449.05	96.34%	62.71%	\$ 150,000.00	33.63%	\$ 80,449.05
Activos Diferidos	\$ 1,760.00	0.74%	0.42%	\$ 1,000.00	0.32%	\$ 760.00
Capital de Trabajo	\$ 6,985.55	2.92%	1.67%	\$ 4,000.00	1.25%	\$ 2,985.55
Inversión Total	\$ 239,194.60	100.00%	64.80%	\$ 155,000.00	35.20%	\$ 84,194.60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

CUADRO NO. 28

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CONDICIONES DEL CRÉDITO			
1	Monto:	\$ 82,977.59	
2	Interés :	4,55% semestral	9.3% anual
3	Plazo:	5	años
4	Período de pago:	Semestral =	10 periodos
5	Forma de amortización:	Dividendo Constante	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Amortización Dividendo Constante.

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, post pagable, de 10 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 4.55%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

$$\text{Luego, } A_0 = (1 - (1 + 0,455)^{-10}) / 0,0455$$

$$\text{Luego, } A_0 = 7.89$$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{Luego, } M = 82,977.59 / 7.89$$

$$\text{Luego, } M = 10,510.67$$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a \$ 10,510.67

CUADRO NO. 29
TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0	-	-	-	\$ 82,977.59
1	\$ 6,737.98	\$ 3,772.69	\$ 10,510.67	\$ 76,239.61
2	\$ 7,044.33	\$ 3,466.34	\$ 10,510.67	\$ 69,195.28
3	\$ 7,364.61	\$ 3,146.06	\$ 10,510.67	\$ 61,830.67
4	\$ 7,699.45	\$ 2,811.22	\$ 10,510.67	\$ 54,131.22
5	\$ 8,049.52	\$ 2,461.15	\$ 10,510.67	\$ 46,081.70
6	\$ 8,415.50	\$ 2,095.17	\$ 10,510.67	\$ 37,666.20
7	\$ 8,798.12	\$ 1,712.55	\$ 10,510.67	\$ 28,868.08
8	\$ 9,198.14	\$ 1,312.53	\$ 10,510.67	\$ 19,669.94
9	\$ 9,616.35	\$ 894.32	\$ 10,510.67	\$ 10,053.59
10	\$ 10,053.59	\$ 457.10	\$ 10,510.67	\$ -

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

2.4.4. Presupuesto de Costos

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los servicios de agroturismo, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de servicio de agroturismo.

Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que, con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo.

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

Costos Variables.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan.

Dentro de la naturaleza de los costos variables tenemos los siguientes:

a.- Compras:

Son aquellos que intervienen en el proceso de producción de servicios de agroturismo y terminan formando parte de la venta final; constituye la base del proyecto, en el presente caso de estudio estará constituido las compras de todo lo necesario

La inversión de este rubro es de **11.041,70** USD, anual. Para mayor información ver en el cuadro No. 30

CUADRO NO. 30

COMPRAS

DESCRIPCIÓN	Costo Mensual	COSTO ANUAL
Compra de materia prima	\$ 1,686.15	\$ 20,233.80
SUBTOTAL	\$ 1,686.15	\$ 20,233.80
2% imprevistos		\$ 404.68
TOTAL		\$ 20,638.48

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

b.- Materiales Indirectos:

Son aquellos materiales que forman parte del servicio de agroturismo, así se tiene el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de \$ 183.60, anuales.

CUADRO NO. 31
MATERIALES INDIRECTOS

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Kit de bienvenida	\$ 1.50	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 900.00
SUBTOTAL	\$ 1.50	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 900.00
2% Imprevistos			\$ 1.50	\$ 18.00
Total Insumos			\$ 76.50	\$ 918.00

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

c.- Mano de Obra Directa:

Está constituido por aquellos trabajadores que participan en el transporte de los servicios de recreaciones finales utilizando herramientas y equipos. La mano de obra directa para el proyecto se encuentra determinada por el requerimiento del personal que participa en el proceso de compra y ese rubro es \$4,811.05, anuales. (Guías Turístico).

CUADRO NO. 32
MANO DE OBRA DIRECTA.

DETALLE	Pago mensual	VALOR ANUAL
Guía de Turismo	\$ 393.06	\$ 4,716.72
SUBTOTAL		\$ 4,716.72
2% Imprevistos		\$ 94.33
Total		\$ 4,811.05

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

d.- Insumos:

En el proyecto son indispensables los insumos para apoyar los procesos de servicio de agroturismo como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de \$ 6,120.00, anuales.

CUADRO NO. 33**INSUMOS**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m3	420	840	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
Luz Eléctrica	Kilowatts	900	1.8	\$ 900.00	\$ 1,800.00
Teléfono	Minutos	6	12	\$ 900.00	\$ 1,800.00
SUBTOTAL:				\$ 3,000.00	\$ 6,000.00
2% Imprevistos				\$ 60.00	\$ 120.00
TOTAL:				\$ 3,060.00	\$ 6,120.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Costos Fijos.

Son aquellos que no guardan con el volumen de ventas, su monto total permanece constante a través del período, es decir venta o no la empresa se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Mano de Obra Indirecta.

Está dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento. El rubro de mano indirecta es de \$12,027.64, anual. El cuadro No. 34 muestra los salarios.

CUADRO NO. 34**MANO DE OBRA INDIRECTA**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Ayudante de cocina	\$ 284.97	\$ 1,709.81	\$ 3,419.62
Mesero	\$ 284.97	\$ 1,709.81	\$ 3,419.62
Seguridad	\$ 294.80	\$ 1,768.77	\$ 3,537.54
Jardinero	\$ 284.97	\$ 1,709.81	\$ 3,419.62
Subtotal			\$ 13,796.41
2% Imprevistos			\$ 275.93
TOTAL			\$ 14,072.33

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

b.- Reparación y Mantenimiento.

Este valor está dado en función de de los activos fijos que dispone la empresa de servicio de agroturismo.

CUADRO NO. 35
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	\$ 3,352.74	1%	\$ 16.76	\$ 33.53
Vehículo	\$ 33,660.00	1%	\$ 168.30	\$ 336.60
Construcción	\$ 158,875.20	1%	\$ 794.38	\$ 1,588.75
Equipos de computación	\$ 4,197.30	1%	\$ 20.99	\$ 41.97
Equipos de oficina	\$ 2,111.40	1%	\$ 10.56	\$ 21.11
Utensilios y Accesorios	\$ 1,079.61	1%	\$ 5.40	\$ 10.80
Equipo para plantas	\$ 70.38	1%	\$ 0.35	\$ 0.70
Mantelería	\$ 1,599.36	1%	\$ 8.00	\$ 15.99
Muebles y Enseres	\$ 2,667.30	1%	\$ 13.34	\$ 26.67
Subtotal:			\$ 1,038.07	\$ 2,076.13
2% Imprevistos			\$ 20.76	\$ 41.52
TOTAL:			\$ 1,058.83	\$ 2,117.65

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

c.- Seguros.

El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de servicio de agroturismo de la empresa.

CUADRO NO. 36
SEGUROS

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Maquinaria y Equipos	\$ 3,352.74	0.25%	\$ 4.19	\$ 8.38
Vehículo	\$ 33,660.00	0.25%	\$ 42.08	\$ 84.15
Construcción	\$ 158,875.20	0.25%	\$ 198.59	\$ 397.19
Equipos de computación	\$ 4,197.30	1.50%	\$ 31.48	\$ 62.96
Equipos de oficina	\$ 2,111.40	0.25%	\$ 2.64	\$ 5.28
Equipo para habitaciones	\$ 16,205.76	0.25%	\$ 20.26	\$ 40.51
Utensilios y Accesorios	\$ 1,079.61	0.25%	\$ 1.35	\$ 2.70
Equipo para plantas	\$ 70.38	0.25%	\$ 0.09	\$ 0.18
Mantelería	\$ 1,599.36	0.25%	\$ 2.00	\$ 4.00
Muebles y Enseres	\$ 2,667.30	0.25%	\$ 3.33	\$ 6.67
Subtotal:			\$ 306.01	\$ 612.01
2% Imprevistos			\$ 6.12	\$ 12.24
TOTAL:			\$ 312.13	\$ 624.25

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

d.- Depreciación:

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

CUADRO NO. 37
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones	\$ 158,875.20	5.00%	20.00	\$ 7,943.76
Vehículos	\$ 33,660.00	10.00%	10.00	\$ 3,366.00
Maquinaria y Equipos	\$ 3,352.74	10.00%	10.00	\$ 335.27
Utensilios y Accesorios	\$ 1,079.61	10.00%	10.00	\$ 107.96
Equipos de Computación	\$ 4,197.30	33.33%	3.00	\$ 1,398.96
Equipo para habitaciones	\$ 16,205.76	10.00%	10.00	\$ 1,620.58
Equipo de Oficina	\$ 2,111.40	10.00%	10.00	\$ 211.14
Muebles y Enseres	\$ 2,667.30	10.00%	10.00	\$ 266.73
TOTAL:				\$ 15,250.40

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

e.- Amortización.

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

CUADRO NO. 38
AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	\$ 450.00	20.00%	5.00	\$ 90.00
Gastos de Organización	\$ 885.00	20.00%	5.00	\$ 177.00
Gastos de Patentes	\$ 425.00	20.00%	5.00	\$ 85.00
TOTAL	1760,00	\$		352.00

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

Gastos Administrativos:

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir el giro general de la empresa.

**CUADRO NO. 39
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1.00	\$ 491.33	2,947.95	\$ 5,895.90
Asistente	1.00	\$ 294.80	1,768.77	\$ 3,537.54
Supervisor de Cocina y Caf.	1.00	\$ 343.93	2,063.57	\$ 4,127.13
Ayudante de Cocina	1.00	\$ 284.97	1,709.81	\$ 3,419.62
Mesero	1.00	\$ 284.97	1,709.81	\$ 3,419.62
Mantenimiento y Limpieza	1.00	\$ 284.97	1,709.81	\$ 3,419.62
TOTAL PERSONAL			\$ 11,909.72	\$ 23,819.44
GENERALES				
Suministros de Oficina	1 set	\$ 25.00	\$ 150.00	\$ 300.00
TOTAL GENERAL			150.00	\$ 300.00
2% Imprevistos			\$ 241.19	\$ 482.39
TOTAL			\$ 12,300.91	\$ 24,601.82

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Gastos de Ventas:

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y servicio de agroturismo.

CUADRO NO. 40
GASTOS DE VENTAS

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Ejec Adm. Y Vtas				\$ 4,127.13
Total Personal				
GASTOS GENERALES				
Flyers	11,000.00	\$ 36.67	\$ 220.00	\$ 440.00
Esferos	500.00	\$ 18.75	\$ 112.50	\$ 225.00
Block de Notas	500.00	\$ 25.00	\$ 150.00	\$ 300.00
Estados de Cuenta	10,000.00	\$ 96.67	\$ 580.00	\$ 1,160.00
Página Web	1.00	\$ 50.00	\$ 300.00	\$ 600.00
Rotulo	1.00	\$ 35.42	\$ 212.50	\$ 425.00
Hojas Volante	2,000.00	\$ 8.33	\$ 50.00	\$ 100.00
Hojas Volantes (Periódico)	2,000.00	\$ 9.33	\$ 56.00	\$ 112.00
Banner	1.00	\$ 11.02	\$ 66.10	\$ 132.20
Carpetas con Información	400.00	\$ 33.33	\$ 200.00	\$ 400.00
Representación				\$ 1,200.00
Subtotal				5094.2
2% Imprevistos				101.884
Total Gastos Generales				5196.084
TOTAL COSTO VENTAS			\$ 816.00	\$ 9,323.21

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Gastos Financieros:

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido por la CFN por medio de la Banca Privada, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

CUADRO NO. 41
GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	INTERÉS
0	
1	\$ 3,772.69
2	\$ 3,466.34
3	\$ 3,146.06
4	\$ 2,811.22
5	\$ 2,461.15
6	\$ 2,095.17
7	\$ 1,712.55
8	\$ 1,312.53
9	\$ 894.32
10	\$ 457.10
	\$ 22,129.13

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante la servicio de agroturismo anual.

Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

CUADRO NO. 42
COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA EL AÑO NO. 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		\$ 20,638.48
Materiales Directos		\$ 918.00
Mano de Obra Directa		\$ 4,811.05
Mano de Obra Indirecta	\$ 14,072.33	
Insumos		\$ 6,120.00
Reparación y Mantenimiento	\$ 2,117.66	
Seguros	\$ 1,224.03	
Depreciación	\$ 15,250.40	
Amortización	\$ 352.00	
Subtotales	\$ 33,016.42	\$ 32,487.53
Total de Costo de Producción	\$	65,503.95
Gastos Administrativos	\$	24,601.82
Gastos Financieros	\$	7,345.21
Gastos de Ventas	\$	9,323.21
Subtotales	\$	41,270.24
Costo Total	\$	106,774.19
Turistas año	\$	2,400.00
Costo Unitario turista	\$	44.49

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

2.4.5 Proyecciones Financieras

Costo de comercialización proyectado para los cinco años.

Es el valor del servicio de agroturismo incluido los servicios de cafetería, gastos administrativos, financieros y generales, es decir costos fijos y variables.

CUADRO No. 43**COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO, AÑO: 2.010 - 2.014**

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 20,638.48	\$ 22,495.94	\$ 24,520.57	\$ 26,727.42	\$ 29,132.89
Materiales Directos	\$ 918.00	\$ 1,000.62	\$ 1,090.68	\$ 1,188.84	\$ 1,295.83
Mano de Obra Directa	\$ 4,811.05	\$ 5,244.05	\$ 5,716.01	\$ 6,230.45	\$ 6,791.20
Insumos	\$ 6,120.00	\$ 6,670.80	\$ 7,271.17	\$ 7,925.58	\$ 8,638.88
VARIABLES	\$ 32,487.53	\$ 35,411.41	\$ 38,598.43	\$ 42,072.29	\$ 45,858.80
Mano de Obra Indirecta	\$ 14,072.33	\$ 15,338.84	\$ 16,719.34	\$ 18,224.08	\$ 19,864.25
Reparación y Mantenimiento	\$ 2,117.66	\$ 2,308.24	\$ 2,515.99	\$ 2,742.43	\$ 2,989.24
Seguros	\$ 1,224.03	\$ 1,334.19	\$ 1,454.27	\$ 1,585.15	\$ 1,727.82
Depreciación	\$ 15,250.40	\$ 15,250.40	\$ 15,250.40	\$ 13,851.44	\$ 13,851.44
Amortización	\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 352.00
FIJOS	\$ 33,016.42	\$ 34,583.68	\$ 36,292.00	\$ 36,755.10	\$ 38,784.75
Total Costo de Producción	\$ 65,503.95	\$ 69,995.09	\$ 74,890.43	\$ 78,827.39	\$ 84,643.55
Gasto Administrativo	\$ 24,601.82	\$ 26,815.99	\$ 29,229.43	\$ 31,860.08	\$ 34,727.48
Gasto de Ventas	\$ 9,323.21	\$ 10,162.30	\$ 11,076.91	\$ 12,073.83	\$ 13,160.48
Gasto Financiero	\$ 7,345.21	\$ 6,044.65	\$ 4,623.15	\$ 3,069.44	\$ 1,371.24
Total gastos	\$ 41,270.24	\$ 43,022.94	\$ 44,929.49	\$ 47,003.35	\$ 49,259.20
Costo total	\$ 106,774.19	\$ 113,018.03	\$ 119,819.92	\$ 125,830.74	\$ 133,902.75
Unidades producidas	\$ 2,400.00	\$ 2,616.00	\$ 2,851.00	\$ 3,107.00	\$ 3,386.00
Costo Unitario	\$ 44.49	\$ 43.20	\$ 42.03	\$ 40.50	\$ 39.55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Presupuesto de Ingresos:

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la servicio de agroturismo y venta de

El presupuesto tomará como base la demanda total del servicio de agroturismo a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

Ingresos por Ventas:

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

Precio de Venta:

Para establecer el precio de venta del es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción, considerando como un criterio la tasa activa y pasiva de interés, más la suma de el asa de riesgo país otorgado por el Banco Central del Ecuador, más la tasa de inflación anual.

La tasa de interés en el mercado financiero está determinada por la tasa activa correspondiente 12% anual, mientras que la tasa pasiva es de 4% anual.

El riesgo país que registra el Banco Central del Ecuador es de 5,61% anual mientras que la tasa de inflación anual es de 3.32%.

De acuerdo al criterio anteriormente mencionado se obtiene una tasa del 18.2 % que representa el costo de oportunidad de mercado, la misma que permite ser competitiva durante los diez años de vida del proyecto por cuanto se mantendrá el precio de venta constante durante ese período, obteniendo un margen de utilidad, ya que los costos disminuirán al transcurrir los años debido a que se incrementan las utilidades producidas y se disminuyen los gastos.

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo proyecto}$

$i = 4.91\% (64.80\%) + 12.00\% (35.20\%) + 5\%$

$i = 8.60\%$

Presupuesto de Ingresos Proyectado

Para realizar una proyección de ventas se calculó mediante el método de la inflación.

CUADRO NO. 44**PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO AÑOS: 2010– 2014**

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
AÑOS: 2010– 2014					
VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Unidades producidas	2400	2616	2851	3107	3386
Precio Unitario	\$ 80.08	\$ 80.08	\$ 80.08	\$ 80.08	\$ 80.08
Total Ingresos	192193.549	209490.968	228309.92	248810.565	271153.065

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

2.4.6 Evaluación Financiera y Económica y Plan de Producción

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por si misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Estado de Situación Inicial:

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de

activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

CUADRO NO. 45
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 2010

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	\$ 6,985.55	Préstamo por pagar	\$ 84,194.60
Activo Fijo		TOTAL PASIVO	\$ 84,194.60
Construcciones	\$ 158,875.20		
Vehículo	\$ 33,660.00		
Maquinaria y Equipos	\$ 3,352.74		
Equipo para plantas	\$ 70.38		
Equipo para habitaciones	\$ 16,205.76		
Utensilios y Accesorios	\$ 1,079.61		
Equipos de Computación	\$ 4,197.30		
Mantelería	\$ 1,599.36		
Muebles y Enseres	\$ 2,667.30		
Equipos de Oficina	\$ 2,111.40		
Terreno	\$ 6,630.00		
Activo Diferido		PATRIMONIO	
Gastos de puesta en marcha	\$ 450.00	Capital Social	\$ 155,000.00
Gastos de organización	\$ 885.00		
Gastos de patentes	\$ 425.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 239,194.60	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 239,194.60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a \$237977.59, pasivos corresponde a \$82,977.59, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de \$ 155,000.00.

Estado de resultado:

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

CUADRO NO. 46
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (2010 – 2014)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS: 2010 – 2014					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 192,193.55	\$ 209,490.97	\$ 228,309.92	\$ 248,810.56	\$ 271,153.06
- Costo de Producción	\$ 65,503.95	\$ 69,995.09	\$ 74,890.43	\$ 78,827.39	\$ 84,643.55
= UTILIDAD BRUTA	\$ 126,689.60	\$ 139,495.88	\$ 153,419.49	\$ 169,983.17	\$ 186,509.52
- Gastos de Administración	\$ 24,601.82	\$ 26,815.99	\$ 29,229.43	\$ 31,860.08	\$ 34,727.48
- Gastos de Ventas	\$ 9,323.21	\$ 10,162.30	\$ 11,076.91	\$ 12,073.83	\$ 13,160.48
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 92,764.56	\$ 102,517.59	\$ 113,113.15	\$ 126,049.26	\$ 138,621.56
- Gastos Financieros	\$ 7,345.21	\$ 6,044.65	\$ 4,623.15	\$ 3,069.44	\$ 1,371.24
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	\$ 85,419.35	\$ 96,472.94	\$ 108,490.00	\$ 122,979.82	\$ 137,250.31
- 15% de Participación Trabajadores	\$ 12,812.90	\$ 14,470.94	\$ 16,273.50	\$ 18,446.97	\$ 20,587.55
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	\$ 72,606.45	\$ 82,002.00	\$ 92,216.50	\$ 104,532.85	\$ 116,662.77
- 25% Impuesto a la Renta	\$ 18,151.61	\$ 20,500.50	\$ 23,054.13	\$ 26,133.21	\$ 29,165.69
= UTILIDAD NETA	\$ 54,454.84	\$ 61,501.50	\$ 69,162.38	\$ 78,399.64	\$ 87,497.08

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Auto

Flujo de Caja:

El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

CUADRO NO. 47
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización	Capital de Trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de Efectivo (=)
0					\$ 239,194.60	\$ 84,194.60		\$ (155,000.00)
1	\$ 54,454.84	\$ 15,602.40					\$ 13,984.45	\$ 56,072.79
2	\$ 61,501.50	\$ 15,602.40					\$ 15,285.00	\$ 61,818.89
3	\$ 69,162.38	\$ 15,602.40					\$ 16,706.51	\$ 68,058.27
4	\$ 78,399.64	\$ 14,203.44			\$ 4,197.30		\$ 18,260.22	\$ 70,145.56
5	\$ 87,497.08	\$ 14,203.44					\$ 19,958.42	\$ 81,742.10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Valor Actual Neto:

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación.}$

$i = 4.91\% (64.80\%) + 12.00\% (35.20\%) + 5\%$

$i = 8.60\%$

CUADRO NO. 48
VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	\$ (155,000.00)	\$ (155,000.00)
1	\$ 56,072.79	\$ 51,630.45
2	\$ 61,818.89	\$ 52,411.76
3	\$ 68,058.27	\$ 53,130.28
4	\$ 70,145.56	\$ 50,421.43
5	\$ 81,742.10	\$ 54,102.15
TOTAL (VAN)		\$ 106,696.06

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor

El valor total del flujo de caja neto actualizado de \$106,696.06, representa lo que el inversionista habrá de acumular luego de haber recuperado la inversión total del proyecto traídos a valor presente.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

FÓRMULA: $TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / (VAN^{tm} - VAN^{TM}))$

TIR = 31%

Lo que equivale a decir que por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista obtendrá 24% de rentabilidad

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

CUADRO NO. 49

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	\$ (155,000.00)	\$ (155,000.00)	\$ (155,000.00)
1	\$ 56,072.79	\$ 51,630.45	\$ (103,369.55)
2	\$ 61,818.89	\$ 52,411.76	\$ (50,957.80)
3	\$ 68,058.27	\$ 53,130.28	\$ 2,172.49
4	\$ 70,145.56	\$ 50,421.43	\$ 52,593.92
5	\$ 81,742.10	\$ 54,102.15	\$ 106,696.06

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

La inversión en el presente proyecto se recuperara al cuarto año.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el servicio de agroturismo ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

- **Punto de equilibrio de producción física:**

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cvu)$$

Donde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

CVu = Costo variable unitario

CUADRO NO. 50

ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑOS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Costo Total	Pto. Equilibrio USD. CF/1-(CV-VT)	Precio de vta. unitario	Pto. Equilibrio CF/(VT-CV)
1	\$ 192,193.55	\$ 33,016.42	\$ 32,487.53	2,400	\$ 106,774.19	0.21	\$ 44.49	0.21
2	\$ 209,490.97	\$ 34,583.68	\$ 35,411.41	2,616	\$ 113,018.03	0.20	\$ 43.20	0.20
3	\$ 228,309.92	\$ 36,292.00	\$ 38,598.43	2,851	\$ 119,819.92	0.19	\$ 42.03	0.19
4	\$ 248,810.56	\$ 36,755.10	\$ 42,072.29	3,107	\$ 125,830.74	0.18	\$ 40.50	0.18
5	\$ 271,153.06	\$ 38,784.75	\$ 45,858.80	3,386	\$ 133,902.75	0.17	\$ 39.55	0.17

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autor

Para un mejor análisis de la factibilidad del proyecto es necesario tener un escenario pesimista, el cual tiene los siguientes variables:

- Los sueldos recibirán un incremento del 10%.
- Paquetes vendidos en todo el año 2160 es decir una reducción de 240 paquetes.
- Valor del paquete \$ 80.00

Se obtendrán la siguiente información:

CUADRO NO. 51
COMPOSICIÓN SALARIAL DEL ESCENARIO OPTIMISTA

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	500	1	500.00	20.83	41.65	31.25	41.65	55.75	2.50	2.50	491.33	5,895.90
Ejec Adm. Y Vtas	350	1	350.00	14.58	29.16	21.88	29.16	39.03	1.75	1.75	343.93	4,127.13
Asistente	300	1	300.00	12.50	24.99	18.75	24.99	33.45	1.50	1.50	294.80	3,537.54
Guia de Turismo	400	1	400.00	16.66	33.32	25.00	33.32	44.60	2.00	2.00	393.06	4,716.72
Supervisor de Cocina y Caf.	350	1	350.00	14.58	29.16	21.88	29.16	39.03	1.75	1.75	343.93	4,127.13
Ayudante de Cocina	290	1	290.00	12.08	24.16	18.13	24.16	32.34	1.45	1.45	284.97	3,419.62
Mesero	290	1	290.00	12.08	24.16	18.13	24.16	32.34	1.45	1.45	284.97	3,419.62
Seguridad	300	1	300.00	12.50	24.99	18.75	24.99	33.45	1.50	1.50	294.80	3,537.54
Mantenimiento y Limpieza	290	1	290.00	12.08	24.16	18.13	24.16	32.34	1.45	1.45	284.97	3,419.62
TOTAL GENERAL												36,200.83

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 52
COMPOSICIÓN SALARIAL DEL ESCENARIO PESIMISTA

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	550	1	550.00	22.91	45.82	34.38	45.82	61.33	2.75	2.75	540.46	6,485.49
Ejec Adm. Y Vtas	385	1	385.00	16.04	32.07	24.06	32.07	42.93	1.93	1.93	378.32	4,539.84
Asistente	330	1	330.00	13.74	27.49	20.63	27.49	36.80	1.65	1.65	324.27	3,891.29
Guía de Turismo	440	1	440.00	18.33	36.65	27.50	36.65	49.06	2.20	2.20	432.37	5,188.39
Supervisor de Cocina y Caf.	385	1	385.00	16.04	32.07	24.06	32.07	42.93	1.93	1.93	378.32	4,539.84
Ayudante de Cocina	319	1	319.00	13.29	26.57	19.94	26.57	35.57	1.60	1.60	313.47	3,761.58
Mesero	319	1	319.00	13.29	26.57	19.94	26.57	35.57	1.60	1.60	313.47	3,761.58
Seguridad	330	1	330.00	13.74	27.49	20.63	27.49	36.80	1.65	1.65	324.27	3,891.29
Mantenimiento y Limpieza	319	1	319.00	13.29	26.57	19.94	26.57	35.57	1.60	1.60	313.47	3,761.58
TOTAL GENERAL												39,820.91

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 53
MATERIA PRIMA DEL ESCENARIO OPTIMISTA

Numero de platos vendidos	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	PVP
30	Jugos de fruta	\$ 0.50	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 0.90
20	Jugo de guineo y coco	\$ 1.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 1.80
10	Jugo de guineo, frutilla y naranja	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 0.90
10	Jugo de frutilla, piña y zanahoria	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 0.90
9	Jugo de manzana, pera y zanahoria	\$ 0.75	\$ 6.75	\$ 81.00	\$ 1.35
6	Sanduche de pollo light	\$ 1.70	\$ 10.20	\$ 122.40	\$ 3.06
7	Sanduche de atún light	\$ 1.20	\$ 8.40	\$ 100.80	\$ 2.16
5	Ensalada light de choclo y pollo	\$ 1.80	\$ 9.00	\$ 108.00	\$ 3.24
12	Ensalada primavera light	\$ 0.80	\$ 9.60	\$ 115.20	\$ 1.44
15	Maduro Asado con Salprieda	\$ 0.30	\$ 4.50	\$ 54.00	\$ 0.54
50	Bolon de Verde	\$ 0.40	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 0.72
15	Ceviche de palmito	\$ 2.00	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 3.60
6	Pastel de Choclo	\$ 1.10	\$ 6.60	\$ 79.20	\$ 1.98
8	Torta de Guineo	\$ 0.70	\$ 5.60	\$ 67.20	\$ 1.26
10	Granola con frutas de estación con y	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 0.90
15	Te de manzanilla con miel	\$ 0.40	\$ 6.00	\$ 72.00	\$ 0.72
10	Te de valeriana	\$ 0.40	\$ 4.00	\$ 48.00	\$ 0.72
10	Te de naranja y canela	\$ 0.40	\$ 4.00	\$ 48.00	\$ 0.72
5	Te de manzana con canela	\$ 0.40	\$ 2.00	\$ 24.00	\$ 0.72
5	Te de hierba luisa	\$ 0.40	\$ 2.00	\$ 24.00	\$ 0.72
15	Agua con gas	\$ 0.25	\$ 3.75	\$ 45.00	\$ 0.45
15	Agua sin gas	\$ 0.25	\$ 3.75	\$ 45.00	\$ 0.45
200	Platos livianos	\$ 1.50	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 2.70
400	Platos fuertes	\$ 3.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 5.40
TOTAL			1686.15	20233.8	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 54
MATERIA PRIMA DE UN ESCENARIO PESIMISTA

Numero de platos vendidos	DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	PVP
30	Jugos de fruta	\$ 0.50	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 0.81
20	Jugo de guineo y coco	\$ 1.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 1.62
10	Jugo de guineo, frutilla y naranja	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 0.81
10	Jugo de frutilla, piña y zanahoria	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 0.81
9	Jugo de manzana, pera y zanahoria	\$ 0.75	\$ 6.75	\$ 81.00	\$ 1.21
6	Sanduche de pollo light	\$ 1.70	\$ 10.20	\$ 122.40	\$ 2.75
7	Sanduche de atún light	\$ 1.20	\$ 8.40	\$ 100.80	\$ 1.94
5	Ensalada light de choclo y pollo	\$ 1.80	\$ 9.00	\$ 108.00	\$ 2.91
12	Ensalada primavera light	\$ 0.80	\$ 9.60	\$ 115.20	\$ 1.29
15	Maduro Asado con Salprietá	\$ 0.30	\$ 4.50	\$ 54.00	\$ 0.48
50	Bolon de Verde	\$ 0.40	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 0.65
15	Ceviche de palmito	\$ 2.00	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 3.23
6	Pastel de Choclo	\$ 1.10	\$ 6.60	\$ 79.20	\$ 1.78
8	Torta de Guineo	\$ 0.70	\$ 5.60	\$ 67.20	\$ 1.13
10	Granola con frutas de estación con y	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 60.00	\$ 0.81
15	Te de manzanilla con miel	\$ 0.40	\$ 6.00	\$ 72.00	\$ 0.65
10	Te de valeriana	\$ 0.40	\$ 4.00	\$ 48.00	\$ 0.65
10	Te de naranja y canela	\$ 0.40	\$ 4.00	\$ 48.00	\$ 0.65
5	Te de manzana con canela	\$ 0.40	\$ 2.00	\$ 24.00	\$ 0.65
5	Te de hierba luisa	\$ 0.40	\$ 2.00	\$ 24.00	\$ 0.65
15	Agua con gas	\$ 0.25	\$ 3.75	\$ 45.00	\$ 0.40
15	Agua sin gas	\$ 0.25	\$ 3.75	\$ 45.00	\$ 0.40
150	Platos livianos	\$ 1.50	\$ 225.00	\$ 2,700.00	\$ 2.42
300	Platos fuertes	\$ 3.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 4.85
TOTAL			1311.15	15733.8	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 55**COSTO DE PRODUCCIÓN EN UN ESCENARIO OPTIMISTA**

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		\$ 20,638.48
Materiales Directos		\$ 918.00
Mano de Obra Directa		\$ 4,811.05
Mano de Obra Indirecta	\$ 14,072.33	
Insumos		\$ 6,120.00
Reparación y Mantenimiento	\$ 2,117.66	
Seguros	\$ 1,224.03	
Depreciación	\$ 15,250.40	
Amortización	\$ 352.00	
Subtotales	\$ 33,016.42	\$ 32,487.53
Total de Costo de Producción	\$	65,503.95
Gastos Administrativos	\$	24,601.82
Gastos Financieros	\$	7,345.21
Gastos de Ventas	\$	9,323.21
Subtotales	\$	41,270.24
Costo Total	\$	106,774.19
Turistas año	\$	2,400.00
Costo Unitario turista	\$	44.49

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 56**COSTO DE PRODUCCIÓN EN UN ESCENARIO PESIMISTA**

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		\$ 16,048.48
Materiales Directos		\$ 918.00
Mano de Obra Directa		\$ 5,292.16
Mano de Obra Indirecta	\$ 15,479.57	
Insumos		\$ 6,120.00
Reparación y Mantenimiento	\$ 2,117.66	
Seguros	\$ 1,224.03	
Depreciación	\$ 15,250.40	
Amortización	\$ 352.00	
Subtotales	\$ 34,423.65	\$ 28,378.64
Total de Costo de Producción	\$	62,802.29
Gastos Administrativos	\$	27,031.41
Gastos Financieros	\$	7,346.23
Gastos de Ventas	\$	9,735.93
Subtotales	\$	44,113.56
Costo Total	\$	106,915.85
Turistas año	\$	2,160.00
Costo Unitario turista	\$	49.50

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 57
COSTO DE PRODUCCIÓN EN UN ESCENARIO PESIMISTA

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 16,048.48	\$ 17,492.84	\$ 19,067.19	\$ 20,783.24	\$ 22,653.73
Materiales Directos	\$ 918.00	\$ 1,000.62	\$ 1,090.68	\$ 1,188.84	\$ 1,295.83
Mano de Obra Directa	\$ 5,292.16	\$ 5,768.45	\$ 6,287.62	\$ 6,853.50	\$ 7,470.32
Insumos	\$ 6,120.00	\$ 6,670.80	\$ 7,271.17	\$ 7,925.58	\$ 8,638.88
VARIABLES	\$ 28,378.64	\$ 30,932.71	\$ 33,716.66	\$ 36,751.16	\$ 40,058.76
Mano de Obra Indirecta	\$ 15,479.57	\$ 16,872.73	\$ 18,391.27	\$ 20,046.49	\$ 21,850.67
Reparación y Mantenimiento	\$ 2,117.66	\$ 2,308.24	\$ 2,515.99	\$ 2,742.43	\$ 2,989.24
Seguros	\$ 1,224.03	\$ 1,334.19	\$ 1,454.27	\$ 1,585.15	\$ 1,727.82
Depreciación	\$ 15,250.40	\$ 15,250.40	\$ 15,250.40	\$ 13,851.44	\$ 13,851.44
Amortización	\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 352.00
FIJOS	\$ 34,423.65	\$ 36,117.56	\$ 37,963.93	\$ 38,577.51	\$ 40,771.17
Total Costo de Producción	\$ 62,802.29	\$ 67,050.28	\$ 71,680.59	\$ 75,328.66	\$ 80,829.93
Gasto Administrativo	\$ 27,031.41	\$ 29,464.23	\$ 32,116.01	\$ 35,006.46	\$ 38,157.04
Gasto de Ventas	\$ 9,735.93	\$ 10,612.16	\$ 11,567.25	\$ 12,608.31	\$ 13,743.06
Gasto Financiero	\$ 7,346.23	\$ 6,045.49	\$ 4,623.79	\$ 3,069.87	\$ 1,371.43
Total gastos	\$ 44,113.56	\$ 46,121.89	\$ 48,307.06	\$ 50,684.63	\$ 53,271.52
Costo total	\$ 106,915.85	\$ 113,172.17	\$ 119,987.65	\$ 126,013.30	\$ 134,101.46
Unidades producidas	2160	2354	2565	2795	3046
Costo Unitario	\$ 49.50	\$ 48.08	\$ 46.78	\$ 45.09	\$ 44.03

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 58
PRESUPUESTOS DE INGRESOS PROYECTADOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Unidades producidas	2160	2354	2565	2795	3046
Precio Unitario	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Total Ingresos	\$ 172,797.40	\$ 188,317.16	\$ 205,196.91	\$ 223,596.63	\$ 243,676.33

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 59
PRESUPUESTOS DE ACTIVOS PROYECTADOS

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	\$ 6,997.27	Préstamo por pagar	\$ 84,206.32
		TOTAL PASIVO	\$ 84,206.32
Activo Fijo			
Construcciones	\$ 158,875.20		
Vehículo	\$ 33,660.00		
Maquinaria y Equipos	\$ 3,352.74		
Equipo para plantas	\$ 70.38		
Equipo para habitaciones	\$ 16,205.76		
Utensilios y Accesorios	\$ 1,079.61		
Equipos de Computación	\$ 4,197.30		
Mantelería	\$ 1,599.36		
Muebles y Enseres	\$ 2,667.30		
Equipos de Oficina	\$ 2,111.40		
Terreno	\$ 6,630.00		
Activo Diferido		PATRIMONIO	
Gastos de puesta en marcha	\$ 450.00	Capital Social	\$ 155,000.00
Gastos de organización	\$ 885.00		
Gastos de patentes	\$ 425.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 239,206.32	TOTAL PASIVO Y PATRI	\$ 239,206.32

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 60
ESTADOS RESULTADOS PROYECTADOS

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 172,797.40	\$ 188,317.16	\$ 205,196.91	\$ 223,596.63	\$ 243,676.33
- Costo de Producción	\$ 62,802.29	\$ 67,050.28	\$ 71,680.59	\$ 75,328.66	\$ 80,829.93
= UTILIDAD BRUTA	\$ 109,995.11	\$ 121,266.89	\$ 133,516.32	\$ 148,267.97	\$ 162,846.40
- Gastos de Administración	\$ 27,031.41	\$ 29,464.23	\$ 32,116.01	\$ 35,006.46	\$ 38,157.04
- Gastos de Ventas	\$ 9,735.93	\$ 10,612.16	\$ 11,567.25	\$ 12,608.31	\$ 13,743.06
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 73,227.78	\$ 81,190.49	\$ 89,833.05	\$ 100,653.21	\$ 110,946.30
- Gastos Financieros	\$ 7,346.23	\$ 6,045.49	\$ 4,623.79	\$ 3,069.87	\$ 1,371.43
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	\$ 65,881.55	\$ 75,145.00	\$ 85,209.26	\$ 97,583.34	\$ 109,574.87
- 15% de Participación Trabajadores	\$ 9,882.23	\$ 11,271.75	\$ 12,781.39	\$ 14,637.50	\$ 16,436.23
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	\$ 55,999.31	\$ 63,873.25	\$ 72,427.87	\$ 82,945.84	\$ 93,138.64
- 25% Impuesto a la Renta	\$ 13,999.83	\$ 15,968.31	\$ 18,106.97	\$ 20,736.46	\$ 23,284.66
= UTILIDAD NETA	\$ 41,999.49	\$ 47,904.94	\$ 54,320.91	\$ 62,209.38	\$ 69,853.98

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 61
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad	Depreciación y	Capital	Valor	Inversión	Préstamo	Amortización	Flujo
	Neta	Amortización (+)	de trabajo (+)	Residual (+)	(-)	(+)	(-)	de efectivo (=)
0					\$ 239,206.32	\$ 84,206.32		\$ (155,000.00)
1	\$ 41,999.49	\$ 15,602.40					\$ 13,986.40	\$ 43,615.49
2	\$ 47,904.94	\$ 15,602.40					\$ 15,287.13	\$ 48,220.20
3	\$ 54,320.91	\$ 15,602.40					\$ 16,708.84	\$ 53,214.47
4	\$ 62,209.38	\$ 14,203.44			\$ 4,197.30		\$ 18,262.76	\$ 53,952.76
5	\$ 69,853.98	\$ 14,203.44					\$ 19,961.19	\$ 64,096.23

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 62
VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	\$ (155,000.00)	\$ (155,000.00)
1	\$ 43,615.49	\$ 40,160.12
2	\$ 48,220.20	\$ 40,882.50
3	\$ 53,214.47	\$ 41,542.48
4	\$ 53,952.76	\$ 38,782.03
5	\$ 64,096.23	\$ 42,423.21
TOTAL (VAN)		48790.33478

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

CUADRO NO. 63
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO	FLUJO	FLUJO
	EFECTIVO	ACTUALIZADO	ACUMULADO
0	\$ (155,000.00)	\$ (155,000.00)	\$ (155,000.00)
1	\$ 43,615.49	\$ 40,160.12	\$ (114,839.88)
2	\$ 48,220.20	\$ 40,882.50	\$ (73,957.38)
3	\$ 53,214.47	\$ 41,542.48	\$ (32,414.90)
4	\$ 53,952.76	\$ 38,782.03	\$ 6,367.12
5	\$ 64,096.23	\$ 42,423.21	\$ 48,790.33

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

La tasa interna de retorno es: 19 %

CUADRO NO. 64
DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑOS	Ventas	Costos	Costos	Unidades	Costo	Pto. Equilibrio USD.	Precio de vta.	Pto. Equilibrio
	Totales	Fijos	Variables	Producidas	Total	$CF/1-(CV-VT)$	unitario	$CF/(VT-CV)$
1	\$ 172,797.40	\$ 34,423.65	\$ 28,378.64	2160	\$ 106,915.85	0.24	\$ 49.50	0.24
2	\$ 188,317.16	\$ 36,117.56	\$ 30,932.71	2354	\$ 113,172.17	0.23	\$ 48.08	0.23
3	\$ 205,196.91	\$ 37,963.93	\$ 33,716.66	2565	\$ 119,987.65	0.22	\$ 46.78	0.22
4	\$ 223,596.63	\$ 38,577.51	\$ 36,751.16	2795	\$ 126,013.30	0.21	\$ 45.09	0.21
5	\$ 243,676.33	\$ 40,771.17	\$ 40,058.76	3046	\$ 134,101.46	0.20	\$ 44.03	0.20

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autor.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. CONCLUSIONES

- El Turismo no sólo impacta al sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, tal es así, que requiere fundamentarse en ejes transversales que permiten el incremento de su desarrollo como actividad productiva.
- El estudio de mercado es el lugar donde se recopila la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto, siendo esta información recogida de instituciones que llevan estadísticas de la comunidad y mediante proyecciones desarrolladas a obtener los datos requeridos, que tienen un valor muy importante por la calidad de información que esta nos puede brindar al presente estudio.
- En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo y que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y por otro lado el enfoque cualitativo, que considera las diferentes variables que influyen o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización, a la cual se refiere al movimiento entre productores y usuarios.
- Para conocer adecuadamente la demanda se realizó una progresión lineal, mediante la cual se obtuvo la demanda insatisfecha, además para que un estudio tenga éxito y cumpla con el objetivo propuesto, se validó el coeficiente de relación $R = 1$.
- La Parroquia de Pacto tiene un gran potencial para el desarrollo del agroturismo ya sea por su entorno natural, tradiciones ancestrales, calidez de su gente y el deseo de compartir sus vivencias con los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

- Las entrevistas realizadas tanto a los pobladores, turistas y agencia de viajes han determinado el tipo de proyecto que debe construir en el sector, los costos globales del proyecto, la forma de financiamiento, el tipo de marketing que se debe realizar y como implementar el proyecto.
- En la parte financiera se ha tomado en cuenta todos los elementos para la elaboración y establecimiento de un proyecto completo y rentable. No obstante que este proyecto está contemplado en 3 etapas, las cuales se irán implementándose a medida que crezca el número de turistas.
- La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 230.449,05 USD, en Activos Diferidos: 1.760,00 USD, y, en Capital de Trabajo: 5.768,53 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de 237.977,59 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.
- Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a 237.977,59 USD, pasivos corresponde a 82.977,59 USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la entidad bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de 155.000,00 USD.

3.2. RECOMENDACIONES

- Para la presente investigación es ideal apreciar principalmente ejes transversales tales como: Turismo Sostenible, el mismo que se enfoca en ser un elemento indispensable para el este trabajo de investigación, ya que requiere manejar criterios como; el ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente, equitativo y socialmente ético para la Parroquia de Pacto logrando que ésta se beneficie de esta actividad económica y puedan mejorar su calidad de vida.
- El analizar una propuesta de la creación de un Hostería en la Parroquia de Pacto, en la Provincia de Pichincha, pretendería identificar una inversión requerida, dejando en claro que es de suma preponderancia el elaborar desde un inicio un Proyecto de Factibilidad que permita investigar la viabilidad de la investigación turística que se aspira realizar en la zona, establece pues, si vale la pena utilizar esfuerzo y recursos, asimismo especifica el alcance que tendrá y qué tipo de condiciones necesita ésta para desarrollarse con éxito y asertivamente.
- El estudio de mercado tendrá por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir.
- Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.
- Para hacer una diferenciación de la competencia, se deberá seleccionar cuidadosamente al empleado, fijándose en las habilidades necesarias y

conocimientos adicionales requeridos, pues deben servir a los clientes de manera muy eficiente y con mucha paciencia ya que es un mercado muy especial.

- La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.
- La implementación de una infra estructura turística bien diseñada y administrada adecuadamente permitirá cumplir con los requerimientos del Agroturismo, los cuales son el rescate y el fortalecimiento de la identidad de Pacto, el establecimiento de una economía solidaria, el desarrollo integral de la Parroquia Pacto para elevar su calidad de vida con sostenibilidad y sustentabilidad.
- El análisis financiero será el instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

3.3. BIBLIOGRAFIA

- ¹ LEON, P, MARCONI, S, “La Contabilidad Nacional: Teoría y Métodos”, Pág. 27.Ed. P.U.C.E, Quito, 2006
- ² NACIONES UNIDAS, “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas Las Actividades Económicas”, Documentos estadísticos, serie 4, Nueva York, 1990
- ³ <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=2&Lg=3>
- ⁴ Grupo de trabajo intersecretarial: División de Estadísticas de Naciones Unidas, Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (Eurostat), Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y Organización Mundial del Turismo (OMT); “Cuenta Satélite del Turismo”, recomendaciones sobre marco conceptual, agosto 2001, p. 67.
- ⁵ GONZÁLEZ, María Esther, “Turismo Rural Ecuador”. Ecuador: Quito. IICA, p. 4.2008
- ⁶ Riveros, H, “Agroturismo, una alternativa para revalorizar la Agroindustria local como desarrollo local”, Infoagro, Quito, 2009
- ⁷ ASCANIO, Alfredo. Turismo y planificación hotelera: evaluación económica y ambiental, Campinas, Papirus, 2004, 192 pág.
- ⁸ ANDRADE, Jose Vicente de.-Turismo, fundamentos e dimensões, S.P.,Ática, 2002, 215 pág.
- ⁹ DJURKKITCH, Alexandre.-Modelo Alaguano de Turismo Social, Alagoas, Empresa Alaguana de Turismo, 2002, 56 pág.
- ¹⁰ Boyle, S. C. 2000. Interpretar y Planificar: un Proceso Efectivo y Eficiente. Ponencia presentada a las Jornadas Internacionales de Turismo. Federación, Entre Ríos. Pág. 152
- ¹¹ Scanio, Alfredo, El futuro del turismo en Venezuela : cinco estrategias para reinventar el turismo, 2007, Pag.4
- ¹² INTA es en Argentina el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
- ¹³ Lindberg, Kreg et. al. 1999, Las alternativas de los residentes: análisis en base a un modelo de elección, Annals of Tourism Research en Español, Vol. 1, No. 2, pp, 261-277
- ¹⁴ AGROMEAT. “Lombrices rojas californianas”.
(<http://www.agromeat.com/index.php?idNews=38937>)
- ¹⁵ ESPINOZA, Osias. “La Truchicultura”. (<http://www.hispatecno.net/640/la-truchicultura/>)
- ¹⁶ Informe Brundtland. Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland. Originalmente, se llamó Nuestro Futuro Común (Our Common Future, en inglés). En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible (o desarrollo sustentable), definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo.
- ¹⁷ OMT. “Desarrollo Turístico Sostenible - Guía para Administraciones Locales”, Madrid – España, 1999.
- ¹⁸ Pérez de las Heras, Mónica, “Manual del Turismo Sostenible”, Ed. Mundi – Prensa, España, 2004, Pág. 23
- ¹⁹ Méndez, Tania R. “Estudio de Factibilidad para la implantación de Turismo y Recreación en la Hacienda – La Granja, en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”, 2007
- ²⁰ Ministerio de Turismo, “Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador”. p.349, 2006
- ²¹ <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DEstadisticos/SGde343.pdf>
- ²² RISI, Marcelo “El turismo internacional encarrilado hacia la recuperación después de un 2009 extraordinariamente difícil”. España: Madrid, 2010
- ²³ CITURDES “ Anais do IV Congresso Internacional sobre turismo Rural e desenvolvimento sustentable”. Joinville. SC. Brasil. 2008
- ²⁴ DACHARY, Alfredo; e.a. “Desarrollo rural y turismo”, Universidad de Guadalajara, México., 2008
- ²⁵ NAKAYAMA, Lía, “Relevamiento turístico”, Centro de Estudios Turísticos, Santa Fe, 2009
- ²⁶ MINISTERIO DE TURISMO, “Informes”, Quito, Pág. 13-15, 2009
- ²⁷ Ministerio de Turismo. (2003) “Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador”. p.182-183
- ²⁸ <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>.
- ²⁹ María Esther González. (2009). “**Misión de Identificación de Oportunidades de Cooperación Técnica en Turismo Rural en Ecuador.**” Ecuador: Quito. IICA. Cit. p.3.
- ³⁰ María Esther González. (2009). “Misión de Identificación de Oportunidades de Cooperación Técnica en Turismo Rural en Ecuador.” Ecuador: Quito. IICA. p.1-2
- ³¹ KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Edición del Milenio, Prentice Hall, México, 2006

- ³² CONSISTEC, “Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos”, Pág. 10, Quito, 2001
- ³³ FLORES, Fernando; Spinoza, Charles; Dreyfus Hubert; “Abrir Nuevos mundos”, Ed. Taurus, p.77
- ³⁴ GARCÍA Cuesta, “El turismo en la Economía Nacional”, Ed. Neruda, Pág., 35, Bogota, 2003
- ³⁵ Ministerio Turismo, “Bases para el Desarrollo del Turismo Rural en Ecuador”, 2006, Pág. 6
- ³⁶ FEPTCE, “Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario del Ecuador, Ed. FEPTCE, 2007, Pág. 12.
- ³⁷ Méndez, Tania R. “Estudio de Factibilidad para la implantación de Turismo y Recreación en la Hacienda – La Granja, en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”, 2004
- ³⁸ Declaración sobre Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible, <http://www.biospherehotels.com/tourism2004/>, 25 may. 08
- ³⁹ UNESCO, “Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural”, Paris, 2009, Pág. Art. 1.
- ⁴⁰ Vásquez Méndez Gustavo, “Guía Turística y Ecológica - Ecuador en la Mitad del Mundo”, Ed. GV & TOUR Productora Turística, Quito – Ecuador, Pág. 23.
- ⁴¹ http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html
- ⁴² William J. STANTON; Fundamentos de Marketing; Pág. 30, Editorial Mc Graw Hill México, 2003
- ⁴³ Bernard DUBOIS, Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor;; Pág. 25, Segunda edición, México, 2009
- ⁴⁴ KOTLER, PHILIP Y ROBERTO L. EDUARDO, Pág. 65, Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press, New York., 2003
- ⁴⁵ Marketing. Kotler y Armstrong, 10ma. Edición, Pág. 745
- ⁴⁶ FUNDAMENTOS DE MARKETING, Stanton, Willian J. 13ª Edición, Pág. G-3
- ⁴⁷ FUNDAMENTOS DE MARKETING, Stanton, Willian J. 13ª Edición, Pág G-12
- ⁴⁸ KOTLEHR, F, “Gerencia de Marketing”, Pág. 25, Ed. Norma. Bogota, 2005
- ⁴⁹ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.
- ⁵⁰ PORTER Michael, “Ventaja Competitiva de las Naciones”, Ed. Mc Graw Hill, Pág. 58, Bogota, 2005
- ⁵¹ Tomado de la Ley de Compañías vigente en la República del Ecuador
- ⁵² FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS – UN ENFOQUE DE SISTEMAS, Juan Gallardo Cervantes, McGraw Hill, México 1998.
- ⁵³ Econ. Luis Barreno, “MANUAL DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS”, Quito, 2005
- ⁵⁴ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.
- ⁵⁵ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Nassir y Reinaldo Sapag Chain, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México, 2003.
- ⁵⁶ KEITH Davis. “EL COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO”, Pág. 25, Sexta Edición. Edit. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003
- ⁵⁷ ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, “Evaluación de Impacto Ambiental”, Pag.5-10, Ed. E.P.N, Quito, 2003
- ⁵⁸ ERICKSON, P. A. 1994. “Una práctica de la evaluación de Impacto ambiental”, Pág. 226, Ed. Academic Press, San Diego, 2001
- ⁵⁹ GOBIERNO VASCO, “Caracterización y vías de gestión de residuos generados en la CAPV Vitoria”, Gobierno Vasco (Eusko Jaularitza), 2005
- ⁶⁰ ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, “Evaluación de Impacto ambiental”, Pág.15-20, Ed. E.P.N, Quito, 2003,
- ⁶¹ WORLD BANK, “Desarrollo Asistido”, Pág. 25, Ed. Prentice Hall, Washington 2009
- ⁶² SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, “Ley de Compañías”, Pág., 15, Quito, 2007
- ⁶³ NASSIR, Sapag, Chain, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Pág. 54, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá, 2003

