



ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

IMPLANTACIÓN DE UNA HOSTERÍA DE ANIMACIÓN Y RECREACIÓN EN  
LA HACIENDA SAN JOSÉ DEL CHAUPI

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas  
mención Hotelería y Turismo.

Profesor Guía:

Lic. Yamil Bermeo

Autora:

Andrea Noemí Perugachi Guaña

Año

2013

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Yamil Bermeo

Licenciado

1708413925

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Andrea Perugachi

1720063252

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, y a todas las personas que me brindaron su ayuda y apoyo incondicional en el proceso de la elaboración de mi tesis.

## DEDICATORIA

A mis padres que son mi pilar, apoyo y fortaleza, a mi hijo Thomas por ser mi mayor fuente de inspiración y a mi hermano querido un ejemplo de lucha.

## RESUMEN

El estudio de factibilidad para la implantación de una hostería de animación y recreación en la Hacienda San José del Chaupi, se realizó con el objetivo de determinar la viabilidad de implementar dicho proyecto.

Se determinaron los objetivos que encaminarían el estudio de viabilidad para implementar un servicio de hostería dentro de la Hacienda, y analizar la situación actual del mercado en el cual se busca interactuar. Luego de identificar la dinámica del mercado, se procedió a describir el mapa de producto turístico y las características del mismo; dando paso al análisis de la sostenibilidad y a los impactos que el proyecto puede generar.

Se realizó la descripción de la empresa y la implementación de un plan de marketing para evaluar la misión y visión de la empresa, detectando los grupos específicos al cual está dirigido el proyecto y determinando las diferentes oportunidades que se obtendrían al ofrecerlo.

Las estrategias de marketing serán utilizadas teniendo en cuenta el estudio de mercado que se realizó, con el cual se conoció la demanda proyectada real y potencial del proyecto; también se conoció las características de la oferta tanto en servicios sustitutos, como en complementarios, para determinar la competencia del sector.

El estudio técnico presenta las características de las adecuaciones y requerimientos necesarios para el proyecto, este estudio es un insumo que dió paso al estudio financiero, dónde se realizó un análisis completo de inversiones, costos, gastos, financiamiento e ingresos, y finalmente se calculó los indicadores de rentabilidad que arrojaron resultados favorables para el proyecto en términos de rentabilidad financiera.

## ABSTRACT

The feasibility study for the establishment of a lodge entertainment and recreation at the Hacienda San José del Chaupi was performed in order to determine the feasibility of implementing the project.

Were determined objectives aim would the feasibility study to implement a hostel service within the Finance and analyze the current market situation in which it seeks to interact. After identifying the market dynamics, we proceeded to describe the map of tourism product and its characteristics, giving way to the analysis of sustainability and the impacts that the project can generate.

Case the description of the company and implementing a marketing plan to evaluate the mission and vision of the company, identifying which specific groups targeted by the project and identifying the different opportunities to be gained to offer. Marketing strategies will be used taking into account the market study that was performed, which met with the projected demand actual and potential project also met the characteristics of both supply substitute services, such as complementary, to determine sector competition.

The technical study presents the characteristics of the adjustments and requirements for the project, this study is an input that gave rise to the financial study, where we performed a comprehensive analysis of investments, costs, expenses, assets, and income, and finally calculated the profitability indicators that tested positive for the project in terms of financial returns.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	3
1. ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1 CONCEPTO Y FORMACIÓN DEL NEGOCIO.....	3
1.2 TEMA .....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivos Generales .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN/ANTECEDENTES.....	4
1.5. DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
1.5.1 Problemática.....	5
1.5.2 Hipótesis de solución .....	5
1.5.3 Publico objetivo.....	6
CAPITULO II .....	9
2. EL ENTORNO.....	9
2.1. SECTOR DE SERVICIOS.....	9
2.1.1. Antecedentes del sector de servicios.....	9
2.1.1.1. Sector terciario o de servicios .....	9
2.1.1.2. Composición del sector.....	9
2.1.2. El Turismo de aventura.....	10



2.2. LA INDUSTRIA DEL NEGOCIO .....	11
2.2.1 Antecedentes .....	11
2.2.2. Concepto de alojamiento, recreación y servicios de alimentos y bebidas .....	11
2.2.3. Tipos de alojamiento y servicios, factores que influyen .....	13
2.2.3.1. Categorías .....	13
2.2.4. Situación de la Industria de servicios se hostería en el sector .....	15
2.2.5. Perspectivas de la industria de servicios de hostería .....	16
2.3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	17
2.4. HOSPEDAJE.....	18
2.4.1. Habitaciones .....	18
2.4.2. Cabañas .....	20
2.4.3. Áreas Sociales .....	21
2.4.4. Áreas de recreación.....	23
CAPÍTULO III .....	31
3. SOSTENIBILIDAD .....	31
3.1. SITUACIÓN GENERAL DEL SECTOR .....	33
3.2. SITUACIÓN AMBIENTAL DEL SECTOR.....	34
3.2.1. Sustentabilidad Ecológica .....	34
3.2.2. Sostenibilidad Económica .....	34
3.2.3. Precaución y Prevención .....	34
3.2.4. Equidad.....	35
3.2.5. Corresponsabilidad y Participación.....	35
3.2.6. Valor Cultural de la Biodiversidad .....	35

3.3. CONTEXTO POLÍTICO LEGAL .....	35
3.4. PERSPECTIVAS DEL SECTOR .....	37
3.5 LA ECOLOGÍA Y LA IMPORTANCIA EN LOS ILINIZAS .....	38
3.6. CONSERVACIÓN DEL SECTOR .....	38
3.7. ASPECTO SOCIAL .....	39
3.7.1. Ámbito Socio-Cultural .....	39
3.8. ASPECTO AMBIENTAL .....	40
3.8.1. Reducción de la emisión de gases de efecto invernadero.....	41
3.8.2. El recurso del agua .....	41
3.8.3. El recurso energético .....	43
3.8.4. La contaminación.....	45
3.8.5. Desechos sólidos.....	46
3.8.6. Educación Ambiental .....	47
CAPÍTULO IV.....	49
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	49
4.1. FACTORES DETERMINANTES .....	49
4.1.1. Factores Económicos .....	49
4.1.2. Factores socio culturales .....	50
4.1.3. Factores políticos.....	51
4.1.4. Factores tecnológicos .....	53
4.1.5. Factores Ambientales .....	53
CAPITULO V .....	55
5. LA EMPRESA .....	55

5.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	55
5.2. MISIÓN .....	55
5.3. VISIÓN .....	55
5.4. VALORES .....	56
5.5. OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	56
5.6. OBJETIVOS POR ÁREA.....	57
5.6.1. Alimentos y Bebidas .....	57
5.6.2. Recursos Humanos .....	57
5.6.3. Contabilidad y Finanzas.....	57
5.6.4. Mantenimiento .....	58
5.6.5. Seguridad .....	58
5.6.6. Habitaciones .....	59
5.7. ESTRATEGIAS.....	59
5.7.1. ¿Quiénes son los clientes?.....	59
5.7.2. Servicios que se ofrecerán .....	59
5.7.3. ¿Cómo se realizara?.....	60
5.7.3.1. Logística de entrada .....	61
5.7.3.2. Operaciones.....	63
5.7.3.3. Recursos Humanos .....	64
5.8. AMBIENTE ORGANIZACIONAL .....	67
5.8.1. Cultura .....	67
5.8.2. Estructura .....	69
5.8.3. Incentivos.....	69
5.8.4. Personal.....	69

CAPITULO VI.....	74
6. PLAN DE MARKETING .....	74
6.1. SITUACIÓN .....	74
6.2. OBJETIVOS .....	74
6.3. CONSUMIDOR.....	74
6.4. MERCADO.....	75
6.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	77
6.5.1. Estrategias de posicionamiento .....	78
6.5.2. Estrategia de diferenciación en servicio al cliente.....	78
6.5.3. Estrategia de diferenciación en promoción .....	79
6.6. MARKETING MIX .....	81
6.6.1. Servicio .....	81
6.6.2. Marca.....	82
6.6.3. Precio.....	83
6.6.3. Plaza.....	86
6.6.4. Canales de Distribución .....	87
6.6.5. Promoción-estrategias de creatividad.....	88
CAPÍTULO VII .....	89
7. ESTUDIO DE MERCADO .....	89
7.1. ESTUDIO DE DEMANDA .....	89
7.1.1 Descripción del Perfil del Cliente .....	89
7.2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	89
7.2.1 Tour and Travel.....	89

7.2.2 Clientes Corporativos.....	90
7.2.3 Clientes Individuales .....	90
7.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DE DEMANDA.....	91
7.3.1. Encuesta.....	91
7.3.2. Población .....	91
7.3.3. Muestra.....	92
7.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	93
7.4.1. Procedimiento de recolección de datos .....	93
7.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	94
7.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	104
7.7 ESTUDIO DE LA OFERTA .....	106
7.7.1 Oferta de Servicios Sustitutos.....	106
7.7.2 Oferta de Servicios Complementarios .....	108
7.8 ANÁLISIS DE PRECIOS .....	108
7.9. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES .....	110
7.9.1. Proveedores de materia prima.....	110
7.10.CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	113
CAPÍTULO VIII .....	116
8.ESTUDIO TÉCNICO .....	116
8.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	116
8.1.1. Características específicas del proyecto.....	116
8.2 ADECUACIONES NECESARIAS PARA LA	

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.....	118
8.3. PRESUPUESTO DE LAS IMPLEMENTACIONES A REALIZAR.....	119
CAPÍTULO IX.....	122
9. ESTUDIO FINANCIERO .....	122
9.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y COSTOS A PARTIR DE LAS VARIABLES TÉCNICAS.....	122
9.1.1 Inversiones .....	122
9.1.2 Costos operacionales .....	127
9.2 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	134
9.2.1. Monto de recursos necesarios para la inversión.....	134
9.2.2 Presupuesto de Ingresos .....	135
9.2.3 Presupuesto de costos operacionales .....	136
9.3 FINANCIAMIENTO .....	137
9.4. ESTADOS FINANCIEROS .....	137
9.5 FLUJO DE FONDOS.....	140
9.6 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	142
9.6.1. Valor Actual Neto .....	142
9.6.2 Tasa Interna de Retorno .....	143
9.6.3 Relación Beneficio/Costo.....	144
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	146
REFERENCIAS .....	149
ANEXOS .....	151

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Alojamiento Utilizado .....	6
Tabla No. 2 Clasificación de Alojamientos .....	13
Tabla No. 3 Tarifas para grupos por paquetes .....	84
Tabla No. 4 Tarifas hospedaje por noche por pax.....	84
Tabla No. 5 Tarifario de actividades recreativas .....	85
Tabla No. 6 Demanda anual proyecta por tipo de servicio .....	106
Tabla No. 7 Tarifas Promedio Servicios Sustitutos .....	108
Tabla No. 8 Tarifas de Paquetes Servicios Sustitutos.....	109
Tabla No. 9 Áreas Construidas dentro de la Hacienda .....	117
Tabla No. 10 Presupuesto de implementación habitaciones.....	119
Tabla No. 11 Presupuesto de implementación Áreas Recreativas.....	120
Tabla No. 12 Presupuesto de implementación de Bodegas y Cuartos .....	120
Tabla No. 13 Presupuesto de implementación Guardianía .....	121
Tabla No. 14 Presupuesto de implementación del Área de desechos .....	121
Tabla No. 15 Presupuesto de implementación de Instalaciones .....	121
Tabla No. 16 Inversiones en terrenos y obras físicas.....	122
Tabla No. 17 Inversiones en maquinaria y equipo .....	123
Tabla No. 18 Inversiones en muebles y enseres.....	125
Tabla No. 19 Calendario de reinversiones (Dólares).....	126
Tabla No. 20 Inversiones en activos intangibles .....	126
Tabla No. 21 Mano de obra requerida.....	127
Tabla No. 22 Prestaciones legales anuales .....	128
Tabla No. 23 Costo de mano de obra (Primer año de operación).....	128
Tabla No. 24 Costo de materiales (Para el primer año de operación).....	129

Tabla No. 25 Costos de servicios indirectos (Primer año de operación) .....	129
Tabla No. 26 Gastos por depreciación (Términos Constantes).....	130
Tabla No. 27 Remuneración al personal administrativo (Primer año de operación) .....	132
Tabla No. 28 Otros gastos administrativos (Primer año de operación) .....	132
Tabla No. 29 Amortización gastos diferidos .....	133
Tabla No. 30 Gastos de ventas (Primer año de operaciones).....	133
Tabla No. 31 Cálculo del capital de trabajo .....	134
Tabla No. 32 Presupuesto de capital de trabajo.....	134
Tabla No. 33 Programa de inversiones .....	135
Tabla No. 34 Presupuesto de ingresos por venta de servicios.....	135
Tabla No. 35 Programa de ingresos.....	135
Tabla No. 36 Presupuesto de costo de producción con inventario = 0 .....	136
Tabla No. 37 Presupuesto de gastos de administración .....	136
Tabla No. 38 Presupuesto de gastos de venta.....	137
Tabla No. 39 Programación de costos operacionales .....	137
Tabla No. 40 Recursos del proyecto .....	137
Tabla No. 41 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	138
Tabla No. 42 Balance General Proyectado .....	139
Tabla No. 43 Flujo Financiero Neto del Proyecto .....	141
Tabla No. 44 Valor Actual Neto .....	142
Tabla No. 45 Tasa Interna de Retorno .....	144
Tabla No. 46 Relación Beneficio Costo.....	145



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1 Motivos de Viaje .....	7
Figura No. 2 Habitación Chaupi .....	19
Figura No. 3 Habitación Tionoza .....	19
Figura No. 4 Cabaña Quishuar.....	20
Figura No. 5 Cabaña Pumanqui .....	21
Figura No. 6 Sala de estar .....	22
Figura No. 7 Comedor .....	22
Figura No. 8 Exterior comedor restaurante .....	23
Figura No. 9 Exteriores Establo.....	24
Figura No. 10 Cancha Múltiple .....	25
Figura No. 11 Área de fogata .....	26
Figura No. 12 Área de campamento .....	26
Figura No. 13 Senderos .....	27
Figura No. 14 Área de Cabalgata.....	28
Figura No. 15 Rafting .....	29
Figura No. 16 Ilinizas.....	30
Figura No. 17 Entrada de Extranjeros al Ecuador 2011-2012.....	49
Figura No. 18 Logotipo de la Hacienda - Hostería .....	82
Figura No. 19 Ecuador y sus provincias .....	86
Figura No. 20 Provincia de Pichincha y el Cantón Mejía.....	86
Figura No. 21 Parroquia del Chaupi y sus Haciendas.....	87
Figura No. 22 Cadena de Distribución .....	88
Figura No. 23 Frecuencia de turismo dentro del Ecuador .....	94

Figura No. 24 Visitas de los turistas a Machachi.....	95
Figura No. 25 Percepción hacia el tipo de turismo que se puede realizar en Machachi.....	95
Figura No. 26 Establecimientos hoteleros de preferencia .....	96
Figura No. 27 Preferencias del tipo de Turismo .....	97
Figura No. 28 Acogida de turistas hacia el turismo responsable con el medio ambiente.....	98
Figura No. 29 Turistas que están dispuestos a formar parte de actividades recreativas, turísticamente responsables. ....	99
Figura No. 30 Aceptación del modelo de paquete turístico propuesto en el proyecto .....	99
Figura No. 31 Valores que están dispuestos a pagar los turistas, por recibir un paquete turístico de las características mencionadas en el proyecto.....	100
Figura No. 32 Turistas y acogida hacia los medios de comunicación al momento de recibir información turística.....	101
Figura No. 33 Tendencias del turista al desplazarse en compañía .....	102
Figura No. 34 Importancia de las características del servicio por parte de los turistas.....	103
Figura No. 35 Estructura Hacienda Hostería San José del Chaupi.....	118



## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que día a día cobra espacio en las preferencias de recreación de las personas, no obstante, dichas preferencias se vuelven más exigentes y por tanto desatan la diversidad que existe alrededor de las ofertas turísticas. El tema del medio ambiente se ha convertido en un componente de trabajo para el sector turístico ya que en la preferencia de los demandantes aparece como un elemento para la conservación, el deleite, el conocimiento y demás gustos que desatan el desarrollo de dicha actividad.

Cabe aclarar que el desarrollo del ecoturismo debe analizarse bajo estándares de calidad altos que incluyan el tema de responsabilidad ambiental fuerte, por tal razón en un proyecto de dichas características debe analizarse el tema de la sostenibilidad, como un pilar fundamental para que las actividades ecoturísticas no se conviertan en un simple negocio, si no que permitan generar externalidades positivas al entorno en donde se realizan.

Para poder medir la factibilidad de un proyecto con tales características, en este caso la factibilidad de implementar una hostería de animación y recreación en la Hacienda San José del Chaupi, es de suma importancia realizar los estudios correspondientes, como el análisis de entorno, el análisis de sostenibilidad, el análisis empresarial y de marketing, el análisis de mercado, el estudio técnico y financiero, los cuales permitieron conocer la pre-factibilidad, la factibilidad y la evaluación del proyecto.

La idea de realizar lo anteriormente mencionado surge de la necesidad de ofrecer experiencias turísticas frescas e innovadoras, que tengan un componente ambiental, sostenible, social y cultural.

La Hacienda Hostería San José del Chaupi se encuentra ubicada en Pichincha-Cantón Mejía-Parroquia del Chaupi, a las faldas de los majestuosos Ilinizas, la misma buscará satisfacer las principales necesidades del turista que demanda un servicio de hospedaje, actividades recreativas, educación ambiental, deporte de aventura, una experiencia cultural y gastronómica.

A continuación, en los nueve capítulos que componen este trabajo se presenta el estudio completo con las etapas anteriormente mencionadas en el que se muestra todas las características que implica la adecuación y viabilidad de un proyecto de hostería y animación.

## CAPITULO I

### 1. ASPECTOS GENERALES

#### *1.1 CONCEPTO Y FORMACIÓN DEL NEGOCIO*

En las Faldas de los Ilinizas a tan solo 7 Kms de Machachi existe un lugar donde se puede percibir el contacto directo con la naturaleza, experimentar una dosis de aventura con un toque de adrenalina, o simplemente descansar alejados del mundanal ruido de la ciudad observando el deleite de uno de los paisajes naturales más hermosos de nuestro país, esto y mucho más se puede encontrar al visitar La Hacienda San José del Chaupi.

Esta hacienda data a partir de los años 60 figurándose como propietarios de la misma la familia Peralvo. Es de mucha trascendencia recalcar que en los buenos tiempos de la hacienda se producía la más grande cantidad de leche en la zona y cultivo de sembríos, por otra parte no se puede dejar de lado la gran trayectoria ganadera que ha ido dejando huellas año tras año, dando paso así a que la Hacienda San José del Chaupi tenga un alto reconocimiento por todo lo anteriormente comentado.

Es por esto que se origina la idea de convertir a esta propiedad en una Hacienda Hostería de Animación y Recreación, misma que llevará consigo buenas prácticas para el Turismo, impulsando así el correcto manejo de los tres ejes de la sostenibilidad ; como son el económico, sociocultural y Ambiental.

#### *1.2 TEMA*

**IMPLANTACIÓN DE UNA HOSTERÍA DE ANIMACIÓN Y RECREACIÓN EN LA HACIENDA SAN JOSÉ DEL CHAUPI.**

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1. *Objetivos Generales*

- Implantación de una Hostería de Animación y Recreación en la Hacienda San José del Chaupi.
- Impulsar las buenas prácticas de manejo para el turismo sostenible.

#### 1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Demostrar la viabilidad de instalar una Hostería de Animación y Recreación en la Hacienda San José del Chaupi.
- Demostrar la necesidad de crear un punto de aclimatación personalizado para el ascenso del turismo nacional y extranjero hacia los Ilinizas.
- Dar un giro a la hacienda convirtiéndola en un destino turístico.
- Demostrar que se puede fidelizar a los visitantes habituales a la hacienda y atraer a los futuros clientes potenciales utilizando varias herramientas claves que se vendrán analizando en el proyecto en curso.
- Demostrar que se pueden implementar políticas sostenibles dentro del ámbito empresarial, socio cultural y ambiental.

### 1.4 JUSTIFICACIÓN/ANTECEDENTES

Se ha encontrado una carencia estructural física en la Hacienda San José del Chaupi, misma que mediante un estudio breve se ha determinado que se puede encaminarla hacia la conceptualización de Hacienda Hostería por varios factores que se menciona a continuación:

- Espacio apto para instalaciones.
- Ideas Innovadoras y entre estas la implementación de torneos de andinismo a nivel local.
- En la zona no existe una competencia directa.

- Contamos con la ventaja de ser el punto de ascenso más cercano a los llinizas.
- Ser un punto de aclimatación
- La hacienda es un atractivo neto por todo el paisaje natural que lo rodea.

## *1.5. DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA*

### *1.5.1 Problemática*

Posterior a un breve estudio se ha determinado que existe una gran oportunidad de que ésta hacienda expanda sus miras hacia el mercado turístico ya que cuenta con un inmenso recurso natural, mismo que hasta la actualidad no se ha visto explotado de la mejor manera.

Se ha tomado una muestra de competencia; como referencia de ésta, datos de algunas haciendas aledañas al sector, mismas que de alguna forma guardan relación con ciertas actividades que argumentaremos en nuestro proyecto a estudiar.

Se ha determinado que no existe una competencia directa; por lo tanto se resuelve que hay una notable carencia de éste tipo de propuestas para éste sector del Chaupi. Por éstas y varias determinantes más que se vendrán comentando en el transcurso del proyecto propuesto, daremos un giro de una hacienda ganadera y agrícola a un destino turístico que conlleve una gama de actividades de esparcimiento, deporte y a su vez mantenga buenas prácticas de turismo sostenible.

### *1.5.2 Hipótesis de solución*

A consecuencia de la carencia de actividades recreativas dentro de un entorno que brinda facilidades y ofrece el recurso natural indispensable, como lo es la Hacienda San José del Chaupi; nos vemos en la iniciativa de proponer la idea



fresca e innovadora de implementar una hostería de animación y recreación apegada a los valores y exigencias de la nueva era como son las buenas prácticas de sostenibilidad y manejo adecuado de recursos naturales; sin dejar a un lado un aporte primordial orientado a la salud y al deporte.

### 1.5.3 Público objetivo

Para poder establecer la viabilidad de la implantación de éste proyecto, es necesario mostrar un breve análisis, en base a los principales indicadores del barómetro turístico al año 2010, los cuales nos muestran lo siguiente:

**Tabla No. 1 Alojamiento Utilizado**

<b>COMPONENTE</b>	<b>AÉREO</b>	<b>TERRESTRE</b>
Hoteles y Similares	51,60%	61,30%
Vivienda Familiares y/o Amigos	43,90%	34,20%
Otros	4,5%	4,50%

**Tomado de** Encuesta de Turismo Receptor MINTUR 2010

En lo que respecta a oferta de alojamiento, esta ha tenido un crecimiento anual del 3,51% entre 2005 y 2010; siendo la categoría hosterías (4,8%), la de mayor crecimiento y, aunque no directamente relacionado con el turismo, la categoría moteles con el 10,26% (Mintur, 2010).

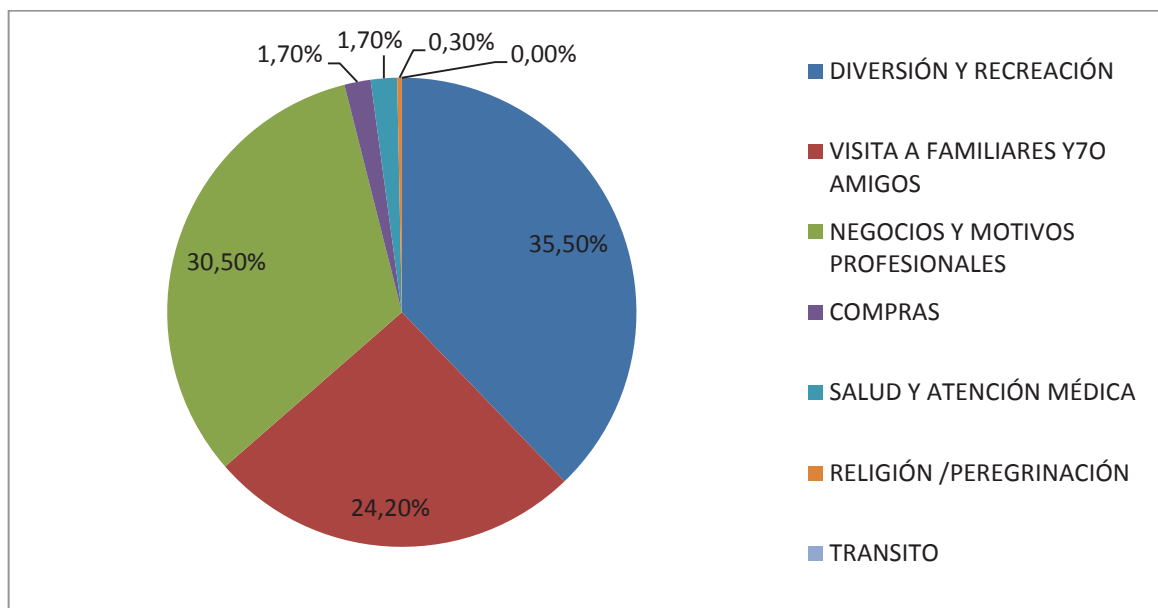
Como se visualiza en el cuadro 1.1, se puede identificar claramente que existe una mayor acogida hacia la alternativa de pernoctar en establecimientos hoteleros o similares al mismo, en éste caso las hosterías. Esto representa una notable oportunidad al momento de poner en marcha el proyecto de la implantación de la “Hostería San José del Valle”.

En el cantón Mejía existen más de 10 haciendas-hosterías que abrieron sus puertas para mostrar su cotidianidad agrícola y las montañas con senderos para caminar, cabalgar hasta por 10 días, ir en bicicleta o acampar a más de 3 000 metros de altitud, sin embargo pocas son las que ofrecen una variada gama de

actividades, y únicamente se concentran en ofrecer estadía dentro de la hacienda y la experiencia agrícola de las mismas.

A continuación se muestra los motivos de viaje por los que en la actualidad, opta el turismo interno:

**Figura No. 1 Motivos de Viaje**



**Tomado de** Datos de la encuesta Turismo interno-MINTUR, 2010. Elaborado por la autora.

La figura 1.1 es considerado como un indicador potencial a favor del proyecto hotelero-turístico en curso, ya que el porcentaje más señalado como alternativa en un motivo de viaje, es el de la diversión y recreación, ofreciendo una gran oportunidad de ingresar en este segmento de turismo alternativo.

Durante el mes de julio de 2010, se realizaron encuestas de demanda de turismo receptor con énfasis en los principales mercados emisores para el Ecuador. De la información recopilada en esta encuesta se obtuvo que, la principal motivación del turismo receptor es diversión y recreación con el 48,7% del total de encuestados; quienes viajan principalmente motivados por los productos de turismo cultural (21,01%), ecoturismo y turismo de naturaleza

(14,96%), turismo de deportes y aventura (6,38%) y sol y playa (4,95%) (Mintur, 2010).

El panorama turístico en la actualidad, ofrece una gran alternativa de expansión en el segmento del turismo alternativo, el mismo que encaja perfectamente con la propuesta en curso.

El PIMTE nos muestra claramente en su propuesta al 2014 que se manejará una organizada, detallada y continua promoción en cuanto a turismo recreativo se refiere, originando un sentido de pertenencia internamente. Una gran oportunidad, es la que el PIMTE proporciona al turismo interno, con la implementación de un programa estratégico de productos turísticos para el mercado interno, contando de esta manera con un apoyo directo por parte de los órganos reguladores del turismo en el país.

Haciendo un breve análisis, se identifica que el cliente potencial es el turista que gusta de las actividades recreativas, disfruta de la naturaleza y lo que ésta le pueda proporcionar a través de una experiencia única que sobrepase sus expectativas, y para llegar a ellos se tomará en cuenta los medios de difusión con los cuales se dará a conocer el proyecto.

“En general, los principales medios de consulta son las referencias o recomendaciones (34,3%) y agencias de viajes (33,4%); seguido por internet (16,2%), libros (7,6%) y otros (8,5%)” (Ministerio de Turismo, 2010). Para al público objetivo, se tomará en cuenta los principales canales como medios de consulta, así como son las agencias de viaje, spots publicitarios y el internet, sin dejar a un lado el propósito de crear grandes experiencias y un posicionamiento significativo en la mente del consumidor, dando paso al mayor medio de consulta que es el de las referencias y recomendaciones.

## CAPITULO II

### 2. EL ENTORNO

#### 2.1. SECTOR DE SERVICIOS

Este es el sector económico que abarca todas las actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de una población. El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas y revalorizar los recursos autóctonos.

##### 2.1.1. Antecedentes del sector de servicios

###### 2.1.1.1. Sector terciario o de servicios

El sector turístico ofrece servicios dependiendo el tipo de productos turísticos, ya sea éste el turismo individual o el turismo de masas, cultural, natural, activo. El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas y revalorizar los recursos autóctonos.

###### 2.1.1.2. Composición del sector

Se compone por el comercio, el transporte, la educación y el turismo. Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de alimentación**, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

- **Servicio de guía**, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- **Servicio de acogida**, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- **Servicio de información**, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de intermediación**, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- **Servicios de Consultoría Turística**, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

### *2.1.2. El Turismo de aventura*

Es un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa.

Este tipo de turismo también se relaciona directamente con el deporte de aventura o riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo de un porcentaje de riesgo. El turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. Es el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo.

La diferencia de turismo de aventura y deportes de aventura, estaría en que en la segunda actividad hace falta una preparación mínima y un equipo apropiado, como lo es practicar rappel, escalada, carreras de aventura o montañismo.

También el turismo de aventura puede clasificarse según su dificultad: baja, moderada o alta. En los viajes de turismo de aventura se encuentra implícito el conocer lugares, su gente y su cultura de manera activa y participativa.

Algunas formas de turismo de aventura:

- Cicloturismo,
- Turismo Rural,
- Senderismo,
- Trekking,
- Cabalgatas,
- Canotaje.

## *2.2. LA INDUSTRIA DEL NEGOCIO*

### *2.2.1 Antecedentes*

Una hostería por lo general está enfocada al servicio de habitaciones y básicamente una comida básica en la mañana como puede ser un desayuno o lunch del día; sin embargo se ha visto la necesidad de suplir varios servicios complementarios a éstos anteriormente mencionados, mismos que pueden ser potencializados al punto de ser tomados en cuenta como principales motores del negocio.

Los servicios que se incorporará en el proyecto, comprenden actividades de animación y recreación y el servicio de alimentos y bebidas. Las actividades de Animación y Recreación describen a un servicio muy importante al momento de ofrecer una experiencia de aventura, adrenalina, enriquecimiento cultural y geográfico; que mejor si está acompañado a su vez por una dosis de deleite gastronómico típico de la zona o de la ciudad en sí.

### *2.2.2. Concepto de alojamiento, recreación y servicios de alimentos y bebidas*

*Concepto de alojamiento:* Es la acción de pernoctar en un lugar por uno o varios días, por lo general en medio de un viaje o vacaciones, dentro del

alojamiento encontramos una diversidad de opciones como son los hoteles, albergues, posadas, etc.

Concepto de animación y recreación:

Recreación: Es el conjunto de técnicas que permiten planificar, organizar y desarrollar diferentes actividades o juegos, con el objetivo de crear un ambiente favorable en un grupo, contribuyendo al incremento de las relaciones sociales en el mismo y a la satisfacción de los intereses y necesidades de las personas en su tiempo libre.

Se consideran actividades de animación y recreación a las diferentes alternativas de ocupación entretenimiento del tiempo libre del turista, en las cuales se llevan a cabo programas planificados y organizados para ofrecer a un grupo de turistas o a su vez de manera individual, creando así un nivel de satisfacción elevado al momento de adquirir una experiencia.

La recreación dentro del turismo es el reconocimiento e integración del medio ambiente del lugar al que se visita. La recreación está netamente ligada con el ocio, éste término encierra una diversidad de actividades alternativas con las cuales podemos disipar nuestra mente y cuerpo; en el momento en que relacionamos el ocio con el turismo podemos identificar que existe una estrecha relación entre el ocio turístico y el deporte sobre todo en el medio natural entre actividades físico-deportivo-recreativas y turísticas.

Las actividades físico-deportivo-recreativas y turísticas aumentan cada vez más, debido a las transformaciones cuantitativas y cualitativas del tiempo libre, cambios en los valores que regulan nuestra sociedad, vivencia más activa del ocio, preocupación creciente por la higiene la salud y el medio ambiente, así como por una recreación que favorece un retorno hacia la naturaleza y sus ritmos. El turismo pasa a ser una de las fuentes de riqueza primordiales a nivel mundial, mientras que el deporte se consolida como principal actividad físico-recreativa de ocio.

Concepto del servicio de alimentos y bebidas: “El servicio de A&B es uno de los principales motores de desarrollo económico en la industria del turismo. Los alimentos y bebidas son ofrecidos al comensal ya sea este por medio de establecimientos comerciales o no comerciales” (Organización Turismo Para Todos).

### 2.2.3. Tipos de alojamiento y servicios, factores que influyen

#### 2.2.3.1. Categorías

Las categorías son fijadas por el Ministerio de Turismo por medio de un distintivo (estrella) en cinco, cuatro, tres, dos y una estrellas, las cuales corresponden a alojamientos de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías; todo esto dependerá de la calidad, instalaciones y servicios que ofrezcan dichos establecimientos.

**Tabla No. 2 Clasificación de Alojamientos**

<p><b>A.-Hoteles.</b>  Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).  Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).  Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).</p> <p><b>B.- Hostales y Pensiones.</b>  Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).  Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).  Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).</p> <p><b>C.- Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.</b>  Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).  Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).  Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).  Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).</p> <p><b>Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.</b>  Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).  Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).  Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).</p>
--

**Tomado de** Captur 2008.



Hosterías: Son establecimientos Hoteleros con una capacidad no menor a seis habitaciones.

Las hosterías, de preferencia deben estar ubicadas en las afueras de las ciudades, mismas que deben estar dotadas de espacios verdes y ofrecer al huésped zonas de recreación, alojamiento y alimentos.

### Tipos De Hosterías

#### Hosterías de tres Estrellas:

- Este tipo de hosterías debe cumplir con un servicio de recepción durante las 24 horas del día, debe estar dotado por un personal que hable y entienda el español y el inglés, a más de esto debe contar con un mensajero o un ayudante de equipaje el cual asista a la recepción cuando ésta requiera de sus servicios.
- Una hostería de tres estrellas debe tener una central telefónica, el cual podrá ser atendido por el personal de recepción.
- Un botiquín de primeros auxilios es primordial en este tipo de establecimientos.

#### Hosterías de dos Estrellas:

- Al igual que los hoteles de tres estrellas ésta categoría debe contar con un servicio de recepción durante las 24 horas del día, más un personal capacitado en el área y un asistente de mensajería o equipaje.
- A su vez una central telefónica es muy indispensable la cual puede ser atendida por el personal de recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

#### Hosterías de una Estrella:

- La recepción atendida por personal capacitado, durante las 24 horas del día.
- Asistente de equipaje o mensajero.

- Un teléfono a disposición en la recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

Sin importar cual fuere la categoría de las hosterías, estas deben contar con un comedor o servicio de alimentación básico, y en el caso que fuera necesario (en el caso que el establecimiento se encuentre en zonas de alta montaña) el establecimiento debe tener un tanque de oxígeno y personal que sepa administrarlo en el caso que fuere necesario (Captur).

#### *2.2.4. Situación de la Industria de servicios de hostería en el sector*

Los llinizas son considerados como un potencial turístico que necesita atención. Existe una gran preocupación ya que en los últimos años se ha incrementado la quema constante de pajonales y la tala indiscriminada de árboles, a esto se suma el mal manejo de desechos y basura en general. Gran parte de la población del sector del Chaupi se dedica al turismo de montaña, aprovechando que el sector es muy popular por los extranjeros que realizan los ascensos a los diferentes volcanes del país; y así es como ven al Chaupi como un lugar ideal para aclimatarse.

Se cree que se debería invertir más en esta zona, ya que los turistas aprecian mucho y quedan maravillados del majestuoso paisaje natural, mas así no existe un plan de crecimiento turístico que pueda satisfacer las necesidades demandadas. El recurso natural está ahí, está presente; pero las herramientas y el desarrollo de un plan viable de buenas prácticas sostenibles y un adecuado manejo de las actividades de turismo de montaña, están muy por de lado en este sector.

La comunidad comenta que debería existir un mayor control por parte de los responsables del área, sugieren que se debe incrementar personal, en especial en verano que es donde existe más afluencia de turistas escolares (escuelas y colegios) quienes dejan una gran cantidad de basura y desperdicios. La gente que habita en el sector piensa que el Estado debería aportar de una manera

notable pero que éste aporte tenga un enfoque hacia la conservación de la naturaleza.

Las condiciones en cuanto a infraestructura hotelera son muy precarias al igual que las actividades que se puedan ofrecen dentro de un alojamiento en uno de los establecimientos de la zona del Chaupi, por lo general los hostales que funcionan aquí tienen un enfoque muy básico y elemental; ya que se basan únicamente en ofrecer servicio de habitaciones, agua caliente y transporte si así lo requiere el huésped, los lugares donde se ofrece un servicio de alimentación por lo general son en los llamados refugios, que en este caso vendría a ser el Refugio de la Virgen que cuenta con lunch en horas específicas o cocina libre donde el turista puede preparar su propia comida, pero en sí la alimentación no es un ingreso lucrativo, lo toman más como un servicio complementario si así pudiere llamarse.

#### *2.2.5. Perspectivas de la industria de servicios de hostería*

La maravilla de un paisaje natural como son los majestuosos llinizas, un entorno natural con un toque de historia, cultura y riqueza en flora y fauna nos muestra que el Chaupi tiene un gran potencial turístico.

Existen pocos lugares que brindan alojamiento a los visitantes de la zona, sin embargo el Plan Integral de Marketing del Ecuador (Pimte) determina que en la actualidad existen tres productos claves en el turismo que son: el ecoturismo, turismo cultural, turismo de deporte y aventura. Estos productos están directamente alineados con las diferentes políticas que promueve hoy por hoy el Ministerio de Turismo, entonces se puede determinar que existen ofertas de desarrollo para la promoción de dichos productos tanto así como en la parte de la infraestructura.

Según un breve estudio del PIMTE hay un 75% del mercado de recreación que corresponde a Europa y a USA, siendo éstas regiones en las cuales existen los

países principales emisores de equipos de aventura, esto nos muestra que podemos directamente promocionar al Ecuador como destino turístico de aventura directamente con los potenciales interesados (Pimte).

Con estas determinantes se puede concluir que existe una gran oportunidad de aprovechar los recursos naturales que nos ofrece el sector del Chaupi, para encaminarlo en las vías de un desarrollo turístico sostenible, implementando una correcta infraestructura turístico-hotelera.

Por otro lado el sector del Chaupi cuenta ya con vías de acceso en buenas condiciones y con señalización, carretera principal pavimentada (Panamericana) y la vía que lleva hasta la Parroquia del Chaupi, luego se encuentran vías empedradas para llegar a las diferentes arterias del Chaupi como es la del camino que lleva hacia la Hacienda San José del Chaupi.

En la actualidad no se ha visto la innovación ni creación de nuevos lugares que ofrezcan alojamiento o actividades varias al turista, al contrario continúan los mismos hostales que ofrecen el servicio básico y el refugio del cual ya hemos descrito sus funciones particulares.

### *2.3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO*

Se analizó la posibilidad de implantar una hostería de animación y recreación dentro de la hacienda San José del Chaupi, optando por dar un giro de negocio orientando hacia un destino turístico en donde se pueda encontrar actividades alternativas que constarán en el mapa de producto del proyecto son:

- Hospedaje en la hacienda y cabañas aledañas a la misma
- Gastronomía Típica
- Experiencia lechera
- Experiencia Ganadera
- Excursiones

- Cabalgatas
- Campamentos para niños
- Andinismo (guías e instructores)
- Actividades Grupales
- Charlas y Capacitación
- Conferencias de Educación Ambiental
- Fogatas
- Visita a comunidades
- Paseo en tren

#### *2.4. HOSPEDAJE*

El hospedaje que se ofrecerá en la Hacienda Hostería San José del Chaupi consiste en brindar alojamiento al turista nacional o extranjero, dentro de la Casa Grande o fuera de la misma en las cabañas de grupo que cuenta la Hacienda. La Casa Grande cuenta con tres amplias habitaciones, las cuales están descritas de la siguiente manera:

##### *2.4.1. Habitaciones*

Situadas dentro de la casa grande.

*Habitación Chaupi:* Capacidad para **5 pax**; compuesta por una cama doble (matrimonial) y una litera para dos pax, a más de esta se cuenta con una cama adicional (rollaway) para un pax adicional, muebles rústicos, un amplio baño y chimenea.

**Figura No. 2 Habitación Chaupi**



Habitación Tionoza: Capacidad para **5 pax**; compuesta por dos camas simples, una litera, más una cama adicional si se lo solicita, muebles rústicos, un baño amplio y chimenea.

**Figura No. 3 Habitación Tionoza**



Habitación Illiniza Sur: Capacidad para 5 pax; compuesta por dos literas y una cama simple, muebles rústicos, chimenea y un baño.

### 2.4.2. Cabañas

Cabañas Ecológicas, situadas alrededor de la casa grande en el entorno del paisaje natural.

Cabaña Quishuar: Capacidad para **7 pax**; compuesta por una cama doble, dos literas y una cama adicional o complementaria, muebles rústicos, un baño ecológico y chimenea.

**Figura No. 4 Cabaña Quishuar**



Cabaña Pumamaqui: Capacidad para 12pax; compuestas por dos pisos.

*Primer Piso*: sala de estar, chimenea, cama doble, dos literas y una complementaria o adicional; muebles rústicos y un baño ecológico compartido para los dos pisos.

*Segundo Piso*: cama doble, dos literas y una cama adicional o complementaria y muebles rústicos.

**Figura No. 5 Cabaña Pumanqui**



### *2.4.3. Áreas Sociales*

La hacienda cuenta con un amplio comedor dentro de la casa grande, junto al cual se encuentra con una cocina que colinda con otro comedor que hace la función de restaurant, una parrilla grande y una chimenea, este comedor restaurant con vista hacia las afueras de la hacienda en contacto con el paisaje natural. El tipo de menú que se ofrecerá será a base de comida típica.

El **Restaurant** llevará el nombre de **San José**, estará a disposición de los huéspedes y visitantes de la hacienda, contando con una capacidad máxima para 35 puestos. San José abrirá de domingo a domingo a partir de las 6 am hasta las 10 pm, ofreciendo así por la mañana tres tipos de desayunos (continental, americano y criollo); platos a la carta típicos, cena variada a escoger entre dos tipos de opciones, bebidas calientes y frías durante todo el día.

Contamos con dos salas de estar en las cuales podemos deleitarnos del calor de la chimenea, de la lectura de un buen libro o de la transmisión de una buena película o documental de las historias, leyendas y tradiciones de nuestro país.

Al ingresar a la casa grande se encontrará una pequeña pero acogedora recepción dotada de muebles rústicos y decoración entorno a la alta montaña.



En los cortos pasillos de la casa grande se podrá apreciar cuadros y retratos que realzan el entorno de la hacienda y brindan un toque tradicional de la zona.

Por lo general cada área de la hacienda hostería contará con anuncios y señalizaciones de cómo manejar los desperdicios, ahorro de energía y normas básicas de convivencia que aportan a la armonía y protección medio ambiental.

**Figura No. 6 Sala de estar**



**Figura No. 7 Comedor**



**Figura No. 8 Exterior comedor restaurante**



#### *2.4.4. Áreas de recreación*

Las áreas recreativas de la Hacienda Hostería San José del Chaupi son uno de los mayores incentivos para visitar las instalaciones de éste establecimiento, ya que están compuestas por un enorme recurso natural, las cuales se prestan para realizar diversas actividades, ya sean estas dentro de un cronograma de actividades que ofrecerá la hacienda ó a su vez actividades que demande el visitante, adaptándose así a las necesidades recreativas del mismo.

*Establo:* Dentro del establo se ubica el área para ordeño de vacas manual y mecánico; aquí se podrá participar en el proceso de ordeño de la leche hasta la elaboración del queso. Esta actividad estará a cargo de un responsable o coordinador recreativo de nuestra hacienda.

**Figura No. 9 Exteriores Establo**



Ordeño manual de una vaca: Es la acción de extraer la mayor cantidad o la totalidad de leche que es producida por la glándula mamaria de la vaca, el ordeño tiene que practicarse con mucho cuidado tratando de no producir daños al animal para así obtener una leche de buena calidad dentro de la parte higiénica y nutritiva.

En las recomendaciones básicas que se dan para un buen proceso de dicha actividad podemos mencionar las siguientes sugerencias:

Manejo del Animal: Se recomienda utilizar bretes para sujetar las patas y la cola de la vaca, ya que la vaca debe encontrarse quieta para proceder al ordeño de la misma. Continuar siempre con una rutina ordenada permanente ya que las vacas son animales de costumbres, y si se llegara a dar un mal manejo, se puede provocar nerviosismo en el animal y esto provocar una interrupción de la producción de la leche. Durante el ordeño se debe procurar alimentar a la vaca para así mantenerla entretenida y serena. Los estímulos que se consideran como básicos para la estimulación de la producción de leche de la vaca, es la acción de amamantamiento del becerro o también dar un masaje suave a la ubre de la vaca. Hay que procurar que el ordeño no dure más de 8 minutos ni menos de cinco minutos.

Higiene en el proceso: Para el ordeño de la leche se debe lavar y secar muy bien la ubre de la vaca, esto para evitar corrientes contaminantes bacteriológicas. Al inicio del ordeño, se debe eliminar los dos primeros chorritos de leche y al final de proceso extraer toda la leche para así evitar infecciones posteriores o inflamaciones en la ubre de la vaca (Agopecuarios.Net).

Cancha múltiple: Ofrece la práctica de tres deportes tradicionales como son el básquet, fútbol y vóley.

**Figura No. 10 Cancha Múltiple**



Área de fogatas: Ésta es una zona delimitada y despejada en la cual podemos compartir del calor de una fogata y actividades nocturnas de integración.

**Figura No. 11 Área de fogata**



Área de campamento: El objetivo de un campamento es crear un contacto cercano con el entorno natural, alojándose en carpas. La encontraremos junto al área de fogatas, en la cual se ofrece un espacio adecuado para la instalación de carpas dentro del perímetro de la hacienda.

**Figura No. 12 Área de campamento**



Senderos Ecológicos: El turismo ecológico es considerado como turismo ético en una nueva tendencia dentro de la clasificación del turismo de alternativo. Ésta es una forma de turismo que se centra básicamente en la naturaleza.

Sendero: Consiste en un manual itinerario que contiene caminos, pistas, senderos, vías verdes que tiene la finalidad de encontrar lugares interesantes, históricos, culturales, turísticos e históricos-sociales.

A los senderos se los puede clasificar como recursos eco turísticos, el senderismo o trekking (montañismo) es el conjunto de deporte, cultura y naturaleza, ésta es una actividad de ocio que permite retomar la tranquilidad y liberarse del estrés diario de la ciudad. Caminatas educativas e informativas dentro del entorno natural de la zona (Apreciando la flora y fauna del sector).

**Figura No. 13 Senderos**



Área de Cabalgata: En esta actividad pueden participar desde principiantes hasta iniciados, con la opción de un caballo a elegir, con los elementos necesarios dependiendo del tipo de ruta; mas un monitor o guía que estará acompañando como apoyo de esta actividad.

Esta alternativa contiene rutas cortas y largas para disfrutar de un buen paseo a caballo.

**Figura No. 14 Área de Cabalgata**



Área de Ciclismo: Rutas internas para la práctica del ciclismo tradicional y de alta montaña.

El Ciclo turismo: “Consiste en recorrer rutas específicas realizando dichos desplazamientos con una bicicleta en contacto directo con la naturaleza” (Pedalibre.Org). Cabe recalcar que éste tipo de turismo se lo realiza dentro de un contexto (sin prisas), es decir que no se compite. Aquí no tiene mucha importancia el tiempo en el que se llegará al lugar de destino, sino la forma, la satisfacción de conocer nuevos destinos, esto se convierte en lo más importante al momento de practicar el cicloturismo.

El tipo de cicloturismo que se llevará a cabo en la hacienda hostería San José del Chaupi será el Cicloturismo de zonas remotas. Éste tipo de ciclo turismo es una actividad extrema en la cual se hacen recorridos en lugares de difícil acceso para el hombre, por lo general éstas son vías de tierra o en senderos sin ningún tipo de vía. Aquí los paisajes más comunes para practicar este tipo de ciclo turismo son los glaciares, desiertos o parajes montañosos; el último en el caso de nuestra propuesta.

Área de Kayaking y Rafting: El kayak “Es un tipo de canoa alargada en la cual la persona que está dentro de él lleva un instrumento del tipo pala que sirve como propulsor” (Kayakismo). Existen varios tipos de kayak como son: kayak de dos o cuatro plazas entre las cuales podemos encontrar las de río, de aguas

bravas o de pista, de mar, de rodeo, de polo y de recreo, entre otras. El kayak que se permitirá utilizar para esta actividad en la hostería, será el kayak de río, mismo que es muy maniobrable, ligero y fácil de transportarlo (Kayakismo).

Tenemos la ventaja de que el Río Blanco pase por nuestra hacienda, por lo tanto se ofrecerá kayak de Río ó actividades que requieran los visitantes, siempre y cuando se encuentren bajo las normas de seguridad para la práctica de cualquier deporte que se lleve a cabo dentro del río. El Río Blanco es un balneario natural, ideal para realizar deportes acuáticos de agua blanca como son el kayaking, rafting y natación.

El Rafting “Es un deporte acuático de equipo en donde todos los participantes tienen que remar coordinando el peso de la manera más adecuada” (Dpwsports.Galeon). El número de personas que ingresan en cada barca depende de la capacidad y tamaño de cada una de ellas. Cada barca estará comandada por un guía, el mismo que brindará las instrucciones necesarias para un mejor aprovechamiento de dicha actividad (Dpwsports.Galeon). El equipamiento para esta actividad son: balsa, remos, casco, chaleco, calzado apropiado.

**Figura No. 15 Rafting**



**Tomado de DPWSPORTS.GALEON.COM**



Área de Montañismo: El montañismo es una actividad que consiste en el ascenso de montañas a pie, con la finalidad de llegar a la cumbre. En la Hacienda Hostería se ofrecerá guianza profesional para practicar los respectivos ascensos a los Ilinizas.

**Figura No. 16 Ilinizas**



**Tomado de** Ministerio de Turismo 2011.

## CAPÍTULO III

### 3. SOSTENIBILIDAD

El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros.

Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico. La Sociedad Internacional de Ecoturismo (Ties) define ecoturismo como *"un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local"* (Ties).

El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

1. minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
2. construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
3. proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
4. proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;

5. proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
6. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
7. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales

“El turismo sostenible o turismo sustentable es una forma de turismo que sigue los principios de sostenibilidad” (Organización Mundial del Turismo).

“El turismo sostenible en su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuyen a generar ingresos y empleo para la población local” (Organización Mundial del Turismo).

Según la Organización Mundial del Turismo - OMT, los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad (Organización Mundial del Turismo).

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta estrategia de desarrollo económico local. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales.

### 3.1. SITUACIÓN GENERAL DEL SECTOR

La Reserva Ecológica de los Ilinizas en la Parroquia del Chaupi está ubicada entre las provincias de Cotopaxi y Pichincha, con una extensión de 149.900, misma que fue creada el 11 de Diciembre del 1996.

Los Ilinizas tienen dos formaciones: El Iliniza Norte (Tionozahembra) con una altura de 5166 m.s.n.m. El Iliniza Sur (volcán macho o varón) con una altura de 5305 m.s.n.m, por lo general en los períodos lluviosos éste permanece con gran cantidad de nieve. En general la Reserva Ecológica Ilinizas tiene una altura desde los 800 hasta los 5.265 m.s.n.m. con una temperatura de 8 a 14 grados centígrados.

Encontramos especies muy propias de este ecosistema como son: el quishuar, el arrayán el romerillo y el pumanqui. En la fauna del sector habitan mamíferos como son los zorros, chucuris, guatusas, guantas, pumas, tigrillos y los tan populares osos de anteojos.

Para llegar a ésta reserva contamos con tres alternativas de vías de accesibilidad, la más común es la carretera de la panamericana sur la misma que pasa por Machachi la cual nos lleva a la parroquia del Chaupi, aquí podemos tomar una caminata de aproximadamente una hora y media hacia el refugio.

Una segunda alternativa para llegar a la Reserva Ecológica Iliniza es por la vía Quito-Santo Domingo por la cercanía del poblado de Alluriquín, vamos hasta Palo Quemado y San Francisco de las Pampa hasta avanzar al sector de Zarapullo. Por último el tercer acceso es por la Vía Santo Domingo-Quevedo en la población Patricia Pilar hasta llegar a la población de Río Blanco.

Las facilidades que podemos encontrar en el sector en el pueblo del Chupi, aquí hay una iglesia, tiendas, lugares de alojamiento y alimentación básica,

transporte y por lo general guías nativos de la zona, más todos los servicios básicos (Ministerio del Ambiente, 2008).

### *3.2. SITUACIÓN AMBIENTAL DEL SECTOR*

Existe un plan de manejo de la Reserva Ecológica Ilinizas (REI)

Este Plan de manejo tiene a cargo el Ministerio del Ambiente (MAE) encaminada por la Dirección Nacional de Biodiversidad (DNB). Los criterios que se tomaron en cuenta para la elaboración del proceso del Plan están establecidos bajo los principios básicos dentro de la política y estrategia nacional de biodiversidad del Ecuador (2001-2010), mismos que los mencionaremos a continuación:

#### *3.2.1. Sustentabilidad Ecológica*

Este principio se basa en el uso adecuado de las especies y genes dentro del manejo de un ecosistema, el cual no debe causar daños irreversibles en los sistemas naturales.

#### *3.2.2. Sostenibilidad Económica*

Nos habla del gran beneficio económico social que puede generar el buen uso y conservación del ecosistema, las especies y recurso natural que hay dentro de ella.

#### *3.2.3. Precaución y Prevención*

Un análisis y determinación de los factores que pueden acarrear amenazas para la existencia de la biodiversidad.

#### *3.2.4. Equidad*

Nos muestra que debemos realizar una distribución igualitaria en el ámbito de los beneficios que derivados del uso y conservación de la biodiversidad.

#### *3.2.5. Corresponsabilidad y Participación*

Debe existir un vínculo participativo de colaboración e interrelación entre la sociedad y el gobierno entorno a cada uno de los factores y la aplicación de procesos legales y transparentes.

#### *3.2.6. Valor Cultural de la Biodiversidad*

La riqueza natural del país debe ser sustentada por el buen manejo del recurso natural, por el reconocimiento y afianzamiento de las cultural locales, etnias, rescate del conocimiento e innovaciones de los pueblos en general.

### **3.3. CONTEXTO POLÍTICO LEGAL**

El SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) se inició a partir de 1976, con el fin de proteger los ecosistemas más sobresalientes, la diversidad genética ecuatoriana, y rescatar valores e incentivar a la educación ambiental para poder conservar dichas áreas.

El PANE (Subsistema Patrimonio de Áreas Protegidas) es manejado directamente por la Dirección Nacional de Biodiversidad, misma que es parte de la Subsecretaría de Patrimonio Natural del MAE (Rei). El PANE tiene a cargo las Áreas Protegidas declaradas como tal por el Acuerdo Ministerial por las siguientes categorías:

- Parques Nacionales.
- Reservas Ecológicas.
- Refugio de Vida Silvestre.

- Reservas Biológicas.
- Áreas Nacionales de Recreación.
- Reserva de Producción de Fauna.
- Área de Caza y Pesca.

La Administración de las Áreas Protegidas y los planes de manejo lo realizan directamente la Dirección Provincial y La Dirección Nacional de Biodiversidad. La reserva Ecológica Iliniza depende de la Dirección Provincial de Cotopaxi, misma que cuenta con un personal determinado como:

- Responsable de Área
- Profesionales
- Técnicos
- Auxiliares de servicio (más conocidos como guarda parques)

En cuanto a la situación legal de la Hacienda San José del Chaupi, misma que colinda con la reserva ecológica de Ilinizas, podemos decir que cuenta con todas las normas legales como propiedad privada, ya que se encuentra delimitada como colindante de la reserva ecológica mas no como territorio del Estado o potencial del mismo.

Es importante recalcar que la Hacienda debe someterse a un control periódico o anual de resultados ambientales netamente controlado por la dirección provincial del Cotopaxi, que es el organismo que corresponde el control de la zona en general.

En la actualidad se utiliza ésta hacienda como alojamiento para extranjeros que llegan a aclimatarse para posteriormente ascender a los Ilinizas, por lo que San José del Chaupi si debe cumplir con ciertas normas y procesos de conservación ambiental y correcto manejo del recurso natural.

De este modo podemos llegar a concluir que mientras San José del Chaupi esté dentro de las normas del buen manejo y cumplimiento de políticas ambientales,

culturales y de biodiversidad no correrá ningún riesgo de recibir sanciones o expropiaciones por parte de los organismos reguladores de dichas leyes.

#### 3.4. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

La Parroquia del Chaupi, que tiene comprendidos como el mayor atractivo natural a los Ilinizas y a la Reserva Ecológica Ilinizas, cuenta con un gran potencial a nivel turístico, dando fe de ello la Visión y objetivos analizados por parte del Plan de manejo establecido por el Ministerio de Ambiente, el mismo que se basa en un estudio afianzado entre comunidad y medio ambiente.

Con lo anteriormente dicho podemos determinar los siguientes motores potenciales que hacen que este sector se muestre en vías de desarrollo a nivel turístico.

Con la ayuda del plan de manejo del Ministerio de Ambiente se muestran los siguientes principios generales que se encuentran dentro del Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas:

- Un Patrimonio Cultural de la sociedad ecuatoriana como la diversidad biológica determinada como **soberanía**.
- Dentro de las disposiciones constitucionales y legales se garantiza que la diversidad biológica no se vea afectada ni se desvíen mediante intenciones que representen **inalienabilidades**.
- Se compromete una **responsabilidad** compartida y equitativa.
- Se promoverá, **respetará** y se afianzará la **diversidad cultural** e identidad de la población del sector.
- Turísticamente la zona se encuentra en un periodo de fortalecimiento del desarrollo del turismo de aventura, de naturaleza y turismo comunitario; tomando en cuenta que Los Ilinizas ya se mantienen actualmente posicionados como destinos recreativos turísticos (REI).



### *3.5 LA ECOLOGÍA Y LA IMPORTANCIA EN LOS ILLINIZAS*

Según diagnósticos realizados mediante un plan de manejo denominado como plan Aguirre, mismo que se llevó a cabo en el año de 1.998 se determinó que existe una biodiversidad valorada en fauna aproximadamente de 400 especies de aves, 43 especies de anfibios, 23 especies de reptiles. Por otro lado existe un 42% de especies endémicas y un 40% de estas especies se encontrarían de algún modo en peligro de amenaza (Ministerio del Ambiente, 2008).

En cuanto a la flora de este sector se puede apreciar una gran variedad de familias y especies de plantas, que en su gran mayoría son consideradas como endémicas. Según un estudio de plantas endémicas del Ecuador denominada como (Valencia, 2008), misma que recalca que existen aproximadamente 292 especies endémicas para esta área, 42 confirmadas como exclusivas del sector (Ministerio del Ambiente, 2008).

Cabe recalcar que 7 formaciones vegetales han persistido a pesar que topográficamente era casi imposible de mantenerse, por lo tanto se considera una zona privilegiada como refugio de especies de flora como por ejemplo : el olivo de romerillo, arrayán, tilo, cedro.

La importancia del área protegida de los Ilinizas, radica en los servicios ecosistémicos que ofrece, tanto como la protección de la biodiversidad, ofrece una buena calidad de agua, correcto almacenamiento de carbono, recreación y cultura, producción de alimentos, retención de sedimentos, control de la erosión, refugio de vida silvestre.

### *3.6. CONSERVACIÓN DEL SECTOR*

La Reserva Ecológica de los Ilinizas ha tratado de conservar un 60% de las especies vegetales, a pesar del perjudicial progreso de la población, la apertura

de nuevas carreteras y la extracción de madera, las cuales son utilizadas como pasto para la actividad ganadera.

Es muy evidente que en el sector existe una notable carencia de asesoramiento y educación formativa a la comunidad, para que éste contribuya con la conservación e innovación de actividades productivas que no afecten el entorno natural.

### *3.7. ASPECTO SOCIAL*

A pesar de que el plan del REI está constituido hace más de 12 años, se nota aún la falta de información dentro de la comunidad con respecto a los procesos de conservación y apoyo al sector; por lo tanto se debe difundir con mayor efectividad programas de comunicación, educación, sensibilización, el cual permita trabajar de la mano junto con la comunidad en pro de mejorar el desarrollo local.

#### *3.7.1. Ámbito Socio-Cultural*

Un ambiente turístico social, comprende la armonía de vivir dentro de un espacio de belleza natural y cultura local. Tomemos en cuenta que la comunidad es uno de los indicadores más importantes al momento de evaluar un modelo de mercado. La operación turística consiste en compartir objetivos pro desarrollo entre el ámbito empresarial y el entorno social, en sí la comunidad.

Un entorno dentro del buen manejo de relaciones con los diferentes grupos sociales de una comunidad, adquiere un valor agregado de satisfacción en la apreciación de nuestros clientes.

Las empresas turísticas brindan un aporte a las localidades que presentan un resquebrajamiento en el ámbito socio-cultural, asesorando, brindando apoyo y

sobre todo haciendo partícipes de en el planeamiento e implementación de las diferentes estrategias de desarrollo turístico.

Según **Rainforest Alliance en su manual de buenas prácticas para turismo sostenible**, se consideran 4 principios dentro de una política de sostenibilidad:

- La empresa turística debe contribuir con el desarrollo local de su comunidad.
- La operación turística respaldará el respeto hacia las culturas y las poblaciones locales.
- La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan al rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural.
- Las empresas y la comunidad deben proponer actividades culturales, que son parte del producto turístico.

Es muy claro que debe existir una relación de respeto entre la operación turística y la comunidad ya que esto influye de manera directa en la percepción del turista. Éste respeto radica en valorar las raíces culturales, la diversidad de etnias y costumbres; es muy importante elaborar un código de conducta, en dónde se mencione cada uno de estos compromisos de respeto hacia las comunidades de la localidad dónde se llevará a cabo la operación turística (Rainforest Alliance, 2011).

### *3.8. ASPECTO AMBIENTAL*

La sabia naturaleza tiene sus límites, por lo tanto cuando se llega a deteriorar la atracción de la misma por un uso inadecuado, es muy probable que el lugar turístico decaiga en su totalidad. “Es fundamental que en una actividad turística, esté constantemente presente un control de acciones de buenas prácticas amigables con el ambiente” (Rainforest Alliance, 2011).

La importancia de llevar a cabo buenas prácticas de manejo para la prevención de un desgastamiento ambiental se fundamentan en el calentamiento global, el

mismo que en los últimos años ha sido el principal implicado en la pérdida del hábitat y ciertos organismos silvestres.

El calentamiento global ha afectado de cierta forma con la operación del sector turístico, ya que por la variación atmosférica, se ha visto en la obligación de modificar los itinerarios que se ofrecen al turista. Rainforest Alliance muestra varias alternativas para el buen manejo de los recursos ambientales de los cuales mencionaremos los que más se ajustan a nuestro proyecto en curso.

### *3.8.1. Reducción de la emisión de gases de efecto invernadero*

- Elaborar un plan recomendable para el correcto uso del consumo de agua, energía, desechos sólidos y contaminación, ya que éstos reducirán la producción de gases del efecto invernadero\*.
- Informar constantemente al personal y a los diferentes visitantes y turistas, sobre el calentamiento global, las implicaciones para la empresa y las diferentes alternativas q tenemos para reducir los efectos.
- Cultivar los árboles nativos, los mismos que nos ayudan a absorber el dióxido de carbono de la atmósfera (Rainforest Alliance, 2011).

### *3.8.2. El recurso del agua*

Es importante mencionar que el ahorro del consumo del agua, hace que disminuya los costos de operación de una empresa en general, a la vez que ayuda a proteger el recurso hídrico de la comunidad y crea un equilibrio sostenible entre el ambiente, agua y turismo. Algunas recomendaciones gracias al manual de buenas prácticas para turismo sostenible de Rainforest Alliance son las siguientes:

- Mantener controles y registros continuos sobre el uso del agua, instalando medidores de caudal por áreas operativas; esto es para

determinar cuáles consumen más y consecuentemente identificar si existe alguna fuga y dar mantenimiento inmediato.

- Llevar un control del consumo del agua mediante un registro, en el cual se considere la información de la planilla de cada mes.
- Calcular la cantidad consumida por visitante o actividad turística.
- Se recomienda contratar a una empresa para que haga análisis de la calidad del agua.
- Analizar la frecuencia con la que se produce escases de agua en esta zona para poder prevenir y aplicar medidas de contingencia.
- Solicitar a los empleados y clientes que si detectan una fuga de agua, nos lo reporten inmediatamente.
- Mantener un tanque de agua abastecido constantemente en el caso de emergencia.
- Utilizar medios discretos para comunicar al turista del cómo pueden ayudar en el ahorro del agua; por ejemplo colocando letreros pequeños detrás de la puerta del baño, los cuales sean a su vez visibles y atractivos.
- Incentivar al huésped a cerrar la llave de agua cuando no se la esté utilizando; esto mientras se cepillen los dientes, jabonen o afeiten.
- Tratar de reutilizar las toallas y sábanas que estén limpias, poniendo así la ropa que deseen que se lave en el piso y dejando la que esté limpia en su lugar.
- Adquirir dispositivos reductores de caudal para grifos y duchas como los aireadores o perlizadores, ya que éstos son económicos y fáciles de instalar, ésta acción ahorra gran cantidad de agua y aumenta la presión de la misma brindando una sensación efecto de espuma la cual ofrece una agradable experiencia al momento de tomar una ducha y a su vez ahorra hasta un 50% por persona y por día.
- Reutilizar las aguas negras (aguas que se usaron para lavar ropa, o que vienen de las duchas) para limpiar paredes, patios o pavimentos (Rainforest Alliance, 2011).

### 3.8.3. El recurso energético

Éste recurso nos muestra alternativas de diferentes fuentes sustitutivas para impulsar el ahorro de energía y minimizar los costos de operación de la actividad turística. Podemos mencionar las siguientes alternativas de energía, mismas que son consideradas como limpias.

- **Energía solar.-** Es obtenida mediante las radiaciones solares, las que se recolectan por medio de paneles y baterías solares, dando paso a la electricidad.
- **Energía eólica.-** Esta energía es captada a través de molinos de viento o aerogeneradores (recurso de fuerza del viento).
- **Energía geométrica.-** La tierra en su interior y el calor del magma, es utilizado para generar electricidad en las centrales geométricas.
- **Energía biomástica.-** Es el aprovechamiento al máximo de la materia orgánica, ya sea ésta directa o por medio de procesos de transformación (Rainforest Alliance, 2011).

En el caso de nuestro proyecto, ésta energía alterna se puede llevar a cabo por medio de los desechos de la agricultura y la ganadería, transformándolos en biogás (combustible), y éste para producir electricidad.

Se debe tomar en cuenta que los combustibles habituales no son recursos renovables, a su vez que éstos son contaminantes y dañan a nuestro medioambiente. Tomando en cuenta que la actividad turística demanda gran cantidad de energía eléctrica, tanto como para el acondicionamiento del aire, el transporte, iluminación y varios otros más; podemos decir que el recurso energético apunta al mayor gasto operativo, luego de los salarios del personal de la empresa turística (Rainforest Alliance, 2011).

Algunas de las recomendaciones que se ajustan a la actividad turística y que nos menciona el manual de buenas prácticas para turismo sostenible son las siguientes:

- Es necesario capacitar al personal, incentivándolos y dándoles conocimientos fundamentales del porqué debemos ahorrar este recurso y cómo hacerlo.
- Establecer un programa de mantenimiento preventivo para las diferentes instalaciones eléctricas y los aparatos que consumen electricidad, esto con la finalidad de detectar cables rotos, tuberías faltantes de material aislante, electrodomésticos que produzcan sonidos extraños y nos alerten de algún daño.
- Comprar productos de mínimo mantenimiento de energía, como por ejemplo ropa de cama y toallas de algodón orgánico, éstas pueden ser lavadas a mínimas temperaturas.
- Aprovechar al máximo el calor del sol para secar la ropa que se lave.
- Hacer arreglos con la arquitectura del lugar para que haya suficiente ventilación y abrir superficies donde se refleje el calor.
- Implantar paneles solares para calentar el agua ó usar biodigestores.
- Se puede instalar bombillas que consuman menos energía (focos ahorradores).
- Iluminar cada área de acuerdo a su función, menos iluminación a las áreas que no son tan usadas.
- Situar la refrigeradora lejos de las fuentes de calor.
- No guardar alimentos calientes dentro del refrigerador. Limpiar los tubos del condensador por lo menos dos veces al año
- Utilizar cocinas de gas, las cuales demandan menos energía (Rainforest Alliance, 2011).

#### 3.8.4. La contaminación

Aunque sea difícil de creerlo la industria del turismo genera mucha contaminación por el ruido, gases, aguas servidas y contaminación visual, por lo tanto los atractivos turísticos se deterioran. Es bastante contradictorio si recordamos una vez más que a la industria del turismo se la llama la industria sin chimenea. En base al manual de buenas prácticas de turismo sostenible podemos mencionar las siguientes recomendaciones que se ajustan a nuestro proyecto.

- Instalar pantallas para que la luz externa, ésta luz no tiene que apuntar al cielo ni a los sitios naturales.
- Determinar cuáles son las fuentes de contaminación más cercanas a nuestro establecimiento y buscar soluciones.
- No utilizar pinturas que contengan plomo.
- No usar aerosoles que contengan clorofluocarbonos.
- Evitar quemar llantas y desechos.
- Hacer respetar las disposiciones de no fumar dentro de espacios cerrados.
- Evitar el exceso de rotulación para no caer en el tipo de contaminación visual.
- Asegurarse de que los productos de limpieza que utilicemos no sean dañinos para los organismos acuáticos y sobre todo que éstos no hayan sido probados en animales.
- Comprar detergentes y limpiadores biodegradables, de efecto preferente en agua fría, por ninguna forma adquirir productos que contengan los siguientes elementos: fosfatos, fosfonatos, cloro, benceno, nitobenceno, formaldehído, kerosene, naftaleno, hidróxido de sodio, fenol, xileno y lauril sulfato de sodio, etc.
- Tratar de utilizar limpiadores naturales como la sal, limón, bicarbonato de sodio (Rainforest Alliance, 2011).



### 3.8.5. Desechos sólidos

“Los desechos sólidos son considerados como uno de los principales contaminantes ambientales. Los humanos somos los que generamos a diario toneladas de desecho sólidos y gran parte de ellos tiene un desenlace nada apropiado” (Rainforest Alliance, 2011). Es necesario recalcar que los desechos orgánicos o biodegradables tardan menos tiempo en descomponerse.

En la actividad turística es notable que los visitantes produzcan gran cantidad de desechos, por lo tanto esta acumulación de desechos potencializan la reproducción de organismos transmisores de enfermedades, poniendo así en peligro la salud de los turistas y la de los habitantes de la zona. “Una de las maneras actualmente más conocidas para reducir éste índice de contaminación es el de las 3Rs” (Rainforest Alliance, 2011). Reducir – Reutilizar – Reciclar. Basándonos nuevamente en las recomendaciones que se ajustan a nuestra actividad turística; Rainforest Alliance por medio de su manual de buenas prácticas para turismo sostenible nos recomienda lo siguiente:

#### Reducir:

- Reducir el consumo excesivo de productos no biodegradables, como el plástico.
- Adquirir productos de buena calidad y que no necesiten constante renovación.
- Educar a nuestro turista recordándole la importancia de no dejar los desechos en las áreas naturales.
- No utilizar, platos, ni vasos ni cubiertos desechables.
- Ofrecer a los turistas alimentos hechos dentro de la hacienda o alimento que estén dentro de envolturas biodegradables.
- Ofrecer agua potable dentro de botellas de vidrio
- Colocar en los baños dispensadores de champú, jabón y papel higiénico, e instalar secadores de manos (Rainforest Alliance, 2011).

### Reutilizar:

- Reparar los productos que contengan daños menores y reutilizarlos.
- Comprar refrescos y alimentos en envases retornables
- Utilizar baterías recargables.
- Donar los muebles, aparatos y el exceso de comida que no se utilice.
- Utilizar los desechos orgánicos como tipo abono natural.
- Comprar cartuchos recargables para la impresora
- Usar ambos lados de las hojas.
- Utilizar toallas de tela lavables en vez de servilletas de papel para la limpieza (Rainforest Alliance, 2011).

### Reciclar:

- Utilizar los desechos como materia prima para la elaboración de objetos nuevos.
- Colocar contenedores para reciclaje, clasificando así los desechos sólidos en aluminio, plásticos, vidrio, papel y orgánicos.
- Contactar a empresas donde acepten material de reciclaje para poder entregar a ellos nuestros objetos.
- Analizar la posibilidad de adquirir a mediano plazo la compra de inodoros de compostación, los cuales transforman en abono los desechos orgánicos de los humanos (Rainforest Alliance, 2011).

#### *3.8.6. Educación Ambiental*

Es de gran importancia comentar que los problemas ambientales disminuirían si existiese la suficiente información en cuanto a educación ambiental se refiere, de ésta manera conjuntamente se busca difundir herramientas que conducen a promover el desarrollo de estrategias de búsqueda sostenible.

Mediante el turismo se puede incrementar la conciencia ambiental, ya que con una guía adecuada se puede impartir el aprendizaje de la responsabilidad y ética al momento entregar un producto turístico.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

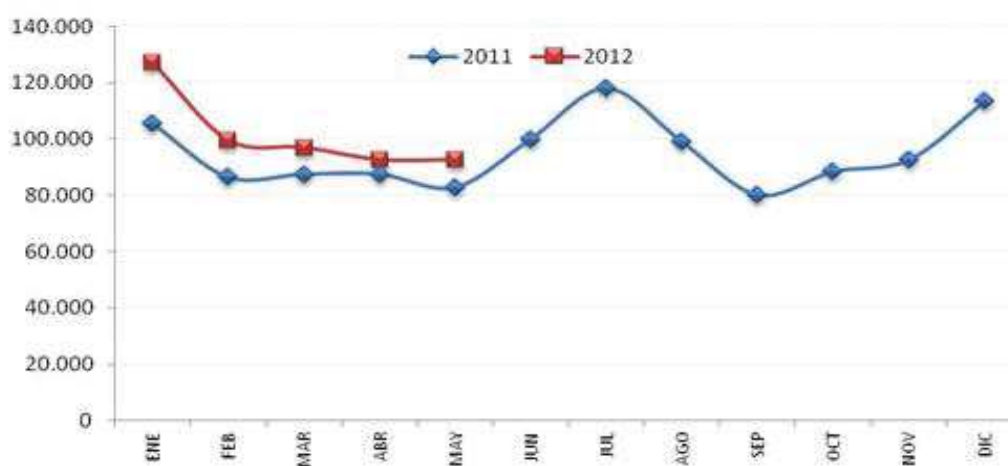
#### 4.1. FACTORES DETERMINANTES

##### 4.1.1. Factores Económicos

Para realizar un análisis económico, se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores.

Ingreso de extranjeros al Ecuador: Durante el mes de MAYO del 2012 llegaron al país un total de 92.646 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en MAYO del 2011 ingresaron un total de 82.811 visitantes.

**Figura No. 17 Entrada de Extranjeros al Ecuador 2011-2012**



Tomado de: Optur.Org

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo (Optur.Org).

“En comparación con otros sectores de la economía mundial, el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento y representó en 2008 más de un tercio del total del comercio mundial de servicios. En el caso de Ecuador, según resultados preliminares de la Cuenta Satélite de Turismo, el PIB turístico para el año 2006 representaría el 4,8%7 del PIB. Por otro lado, se ha estimado que la economía mundial del sector representaría más de 235 millones de empleos en 2010, lo que equivaldría alrededor del 8% del número total de empleos a nivel mundial. La OMT estima que para el año 2019, el sector se acerque a un volumen de 296 millones puestos de trabajo (Barómetro Turístico de Ecuador)”.

*Gasto promedio por persona:* El gasto promedio por persona en el **turismo receptor** se determina por:

En el segmento aéreo, el gasto promedio por persona se estima en USD 1.311,77 y; en el segmento terrestre en USD 396,46. En el segmento terrestre, el gasto promedio por persona es de USD 405. Los residentes de Colombia reportan un gasto promedio de USD 358,12 y los de Perú USD 290,92. El Gasto promedio por persona en el **turismo interno** se estima en (USD) 32,2 31,9 38,5 (Barómetro Turístico de Ecuador).

#### *4.1.2. Factores socio culturales*

“Si un Patrimonio Cultural, tangible e intangible, no habrá turismo, por cuanto éste se encuentra intrínsecamente unido al Patrimonio de la Humanidad. El futuro de cada uno de nosotros depende del otro (Plandetur, 2020)”. Las tendencias sociales, culturales, demográficas y ambientales definen la forma de vida, de trabajo, de producción y de consumo de los turistas nacionales y extranjeros.

La población ecuatoriana tiene una gran diversidad de etnias, por otra parte el CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador) nos dice que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos.

El crecimiento y la evolución de la sociedad han ocasionado conflictos entre los que poco tienen o nada y aquellos que cuentan con algo o mucho más, por lo cual de ésta pugna de poderes surge lo que se denomina como problema social en las cuales han existido, oposiciones y rivalidades.

Esta variable socio-cultural enfocada en nuestro concepto de negocios es indiscutiblemente importante, ya que el aporte de la comunidad del sector va directamente ligado con nuestras actividades turísticas sostenibles, involucrando la cultura de las comunidades con el aprendizaje, respeto y conservación de los principios étnicos y el apoyo indispensable para el crecimiento y fortalecimiento de un lazo estrecho entre comunidad-empresa en pro del desarrollo de nuestro medio ambiente en general.

#### *4.1.3. Factores políticos*

Es de suma importancia mencionar algunas de las variables políticas que podrían llegar a influir en el proyecto.

- Cambios en las leyes de patentes.
- Condiciones políticas en países extranjeros.
- Impuestos especiales
- Leyes de protección ambiental
- Protestas gubernamentales
- Riesgo País

En los últimos 10 años se ha notado un verdadero avance en las normas de promulgación jurídicas para la gestión ambiental, hoy por hoy se cuenta con normas establecidas desde hace un tiempo atrás las cuales regulan de cierta forma los reglamentos y ordenanzas seccionales.

Incrementar la inversión de la gestión pública ambiental consiente en pro de los beneficios que se derivan de la conservación y el manejo del recurso natural, puede llegar a ser una alternativa viable y progresiva.

Por otra parte se cuenta con un Plan de manejo, el cual se mencionó anteriormente en el capítulo de sostenibilidad, el cual tiene a cargo el Ministerio del Ambiente (MAE) encaminada por la Dirección Nacional de Biodiversidad (DNB) y a más de éste el denominado PLANDETUR, que es un plan de desarrollo de turismo sostenible.

El Riesgo País como variable de análisis de riesgo de pago de deuda soberana afecta mínimamente al ingreso de turistas al país. Se puede dar el caso de que además la variable riesgo país, existan otras variables que afectan a la productividad del sector y que no están contempladas en el enfoque clásico del riesgo país.

Variables como los factores socioeconómicos tales como pago de deuda social, inversión en educación, inversión en salud, número de huelgas y paros de servicio básicos y carreteras, inflación, índices laborales y otros índices microeconómicos pueden influir en el sector turístico, sin embargo a pesar de que exista diversos factores políticos determinantes en el giro del negocio, se cuenta con un gran apoyo por parte del Gobierno local y provincial del sector, esto hace que el proyecto en curso muestre bases sólidas en el progreso y desarrollo de las actividades turísticas dentro y fuera del establecimiento.

#### *4.1.4. Factores tecnológicos*

Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios producen un fuerte impacto en las empresas. La tecnología está netamente ligada con una repercusión directa en el incremento de una inversión, tanto en materia prima como en la capacitación del recurso humano; por consiguiente la consecuencia es: aumentar los beneficios como empresa y reducir los costos operativos del ciclo del negocio; lo cual podría llegar a ser tanto una oportunidad si enfocamos la tecnología en base a los principios sostenibles; podemos aprovechar las diferentes innovaciones de herramientas e implementos que tenemos hoy en día como apoyo para el desarrollo de la actividad turística y a su vez contribuir con el desarrollo de la preservación ambiental.

La energía alternativa con los paneles solares es parte de la tecnología que se utilizará en el proyecto, existen ya personas especializadas dentro del país que colaborarán con el mantenimiento adecuado, se cuenta con el contacto de vendedores y equipo de mantenimiento autorizados que acudirán en el control de los paneles.

La bomba para el ordeño mecánico es otro implemento tecnológico implicado en el giro de negocio; éste de igual manera cuenta con la asistencia de técnicos del sector, los mismos que brindarán el apoyo con el adecuado mantenimiento de la misma.

#### *4.1.5. Factores Ambientales*

El Ecuador actualmente se encuentra en una disyuntiva de cómo alcanzar un equilibrio para lograr un crecimiento económico sin atentar contra su capital natural y obtener un desarrollo socio-económico basado en la aplicación sostenible de un capital natural.

Los factores ambientales que pueden influir en el proyecto son los siguientes:

- Manejo de desechos



- Especies en peligro de extinción
- Conservación de la energía
- Contaminación del agua
- Contaminación del aire
- Control de la contaminación
- Daño de la capa de ozono
- Reciclaje

Existe una gran oportunidad vinculada con el proyecto de estudio en curso ya que éste promueve en gran escala el cuidado progresivo medio ambiental y la conservación social-cultural de la comunidad. El factor ambiental es un determinante de misión empresarial, que en la actualidad está ligado al factor social y económico a nivel mundial.

Éste factor ha sido tomado como una fortaleza dentro del proyecto a desarrollarse, ya que La Hacienda Hostería San José del Chaupi contribuirá al desarrollo local de la comunidad, sin dejar de lado la conservación ambiental, cultural y social del sector.

## **CAPITULO V**

### **5. LA EMPRESA**

#### *5.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA*

Se constituirá una COMPAÑÍA ANÓNIMA, la cual estará formada por dos accionistas. El capital mínimo suscrito deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.

“La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha” (Constitución Simultánea de Compañía Anónima, 2010).

#### *5.2. MISIÓN*

La Hacienda Hostería San José del Chaupi es un establecimiento hotelero de actividades turísticas recreativas, comprometida con la conservación ambiental y las buenas prácticas sostenibles, enfocándose en ofrecer experiencias únicas e inolvidables a visitantes nacionales y extranjeros. Todo esto dentro de un ecosistema de inmenso recurso natural, paisajístico, rico en flora y fauna. El afán del proyecto es ir más allá de las expectativas de nuestros clientes internos y externos.

#### *5.3. VISIÓN*

La Hacienda Hostería San José del Chaupi será la pionera en ofrecer actividades turísticas sostenibles, alcanzando el reconocimiento a nivel nacional

e internacional como la mejor alternativa al momento de pensar en hacer turismo responsable en la región andina del Ecuador.

#### 5.4. VALORES

Los valores que caracterizarán a la Hacienda Hostería San José del Chaupi están basados en la honestidad, respeto, optimismo, lealtad:

- Respeto al ecosistema, a las especies en flora y fauna que habitan en ella.
- Principios de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.
- Apertura al cambio en función de la competencia y demanda del cliente, comprometidos con la innovación.
- Estándares de calidad para clientes internos y externos, enfocados en un servicio de disciplina, respeto e integridad.
- Valorar el capital humano, apoyándolo y respaldándolo siempre, manteniendo satisfecho al personal con constante capacitación, motivación, aprendizaje e incentivos.

#### 5.5. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Proteger el medio ambiente dónde se desarrollan las actividades turísticas en el establecimiento, creando un clima acogedor tanto para el personal como para los clientes.
- Crear una conciencia corporativa y un equilibrio entre sociedad, ambiente y recurso económico, para lograr una integración equitativa para el negocio.
- Mantener un clima organizacional cómodo y agradable.
- Constate retroalimentación para detectar falencias y tomar medidas correctivas a tiempo.
- Cumplir a cabalidad con cada una de las políticas de sostenibilidad para medir los resultados periódicamente.

- Involucrar a la comunidad al giro de negocio, apoyando, incentivando, educando y otorgando un valor agregado a su apoyo en las actividades del proyecto en curso.

## 5.6. OBJETIVOS POR ÁREA

### 5.6.1. Alimentos y Bebidas

- Aplicar, medir y corregir periódicamente, estándares para cada uno de los procedimientos, dentro de los parámetros de: receta estándar, calidad de nuestros proveedores, costos, tamaños, etc.
- Maximizar las utilidades y minimizar los costos operativos.
- Innovar la carta en función de la demanda del cliente.

### 5.6.2. Recursos Humanos

- Proporcionar una constante capacitación al personal, sobre todo en temas operativos y de gestión ambiental.
- Detectar periódicamente las fortalezas y debilidades de cada uno de los colaboradores para poder tomar las acciones correctivas pertinentes.
- Mantener una calidad de desempeño empresarial dentro de los parámetros de productividad, rentabilidad y compromiso social.
- Controlar periódicamente que se cumplan los procesos administrativos operativos y ambientales, por parte de nuestro personal.
- Conservar la apertura para cualquier sugerencia o aporte que puedan tener los colaboradores.
- Motivar a nuestros empleados con alternativas de progreso y desarrollo personal, mejorando así el interés y mejora de la productividad en sus funciones.

### 5.6.3. Contabilidad y Finanzas

- Contar siempre con el personal calificado y certificado para el manejo de las finanzas del establecimiento.

- Implementar un manual de procedimientos financieros y contables para contar oportunamente con la información completa y un control periódico de los recursos económicos.
- Contar siempre con un presupuesto maestro, intermedio (períodos concretos), presupuestos operativos (operación de la empresa), y presupuestos de inversiones.
- Realizar auditorías externas para un mayor control financiero.

#### *5.6.4. Mantenimiento*

- Aumentar la vida útil de los equipos, herramientas e instalaciones, con un correcto plan de control y mantenimiento oportuno de los mismos.
- Proporcionar continuamente capacitación de cómo maniobrar correctamente cada uno de los equipos y herramientas que se tendrá en el establecimiento.
- Contar con el personal calificado para que realice las prevenciones, reparaciones y asesoramientos correspondientes.

#### *5.6.5. Seguridad*

- Minimizar y eliminar situaciones de riesgo, capacitando al personal sobre el correcto manejo del equipo de trabajo y los procesos que conllevan hacerlo.
- Estar preparados ante cualquier emergencia con planes de prevención general y difundirlos al personal y visitantes.
- Coordinar con las comunidades del sector, para trabajar conjuntamente en pro de la seguridad.
- Capacitar periódicamente, induciendo programas de simulacros y prácticas de seguridad.
- Evitar costos que se generen por accidentes que pudieren ocasionarse, llevando a cabo un plan de seguridad y emergencias.

### 5.6.6. Habitaciones

- Mantener las habitaciones siempre limpias.
- Determinar el perfil del cliente frecuente mediante, gustos y preferencias, para poder satisfacer sus necesidades y de este modo fidelizarlos.
- Reportar diariamente las novedades que se encuentren en cada habitación.
- Mantener informados a los huéspedes mediante los letreros de normas básicas de convivencia y sostenibilidad, dentro de las habitaciones y baños de las mismas.
- Contar con un stock completo para mantener equipadas a las habitaciones del material de aseo. (shampoo, acondicionador, jabón y gel desinfectante)
- Tomar en cuenta las sugerencias que nos expondrán frecuentemente los huéspedes.

## 5.7. ESTRATEGIAS

### 5.7.1. ¿Quiénes son los clientes?

Los clientes son el eje fundamental para el desarrollo de una actividad con fines de lucro, mismos que demandan calidad, comodidad precios accesibles y seguridad al momento de elegir consumir un servicio. Es de suma importancia saber que el cliente siempre buscará la satisfacción de sus necesidades, para lo cual se prevé dar un valor agregado a la experiencia que vivirá el cliente.

### 5.7.2. Servicios que se ofrecerán

La Hacienda Hostería San José del Chaupi ofrecerá: hospedaje en la hacienda y cabañas aledañas a la misma, gastronomía típica de la sierra del Ecuador, experiencia lechera y fabricación de queso artesanal, experiencia Ganadera, excursiones, cabalgata, campamentos, andinismo (guías e instructores), torneos de Andinismo Locales, actividades grupales.

Las actividades recreativas q ofrece el establecimiento estarán incluidas dentro de los diferentes paquetes turísticos que se adquieran en los canales de distribución o directamente por el agente vendedor de la hacienda. Cabe recalcar que el servicio de hospedaje se lo llevará a cabo previo a una reserva en la cual puede detallarse cada uno de los requerimientos adicionales que se eligiese en el momento.

El servicio de restaurante ofrecerá comida típica de la región, proporcionando así una experiencia gastronómica, cultural en función de los ingredientes que utilizaremos en cada una de las recetas, las cuales se prepararán en base a los alimentos, que se produzcan en el entorno ganadero y agrícola de la hacienda, brindando así un producto fresco y sin químicos perjudiciales para la salud.

Cada actividad individual o grupal contará con un instructor guía para lo cual se dará una breve inducción de las diferentes actividades a practicarse (para novatos); y para los turistas que ya conocen de cada una de las actividades recreativas, se ofrecerá el mapa de las diferentes rutas, o un guía que pueda aportar con conocimientos del sector donde se va a desarrollar dicha actividad a practicar. Los tour operadores y agencias de viajes proporcionarán los implementos y equipos que se requieren para cada una de las disciplinas.

### *5.7.3. ¿Cómo se realizara?*

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos. Se aplicarán **estrategias intensivas** con las cuales se logrará la **penetración en el mercado** buscando el aumento de participación en el mercado de los servicios actuales a través de innovadores y fuertes esfuerzos en mercadotecnia.

En esta estrategia es indispensable trabajar de la mano con los vendedores directos del servicio ofertado o los diferentes canales de distribución que son los tour operadores, mayoristas y agencias de viaje, incrementando a la vez publicidad y manejando alianzas estratégicas con medios de comunicación

mediante canjes publicitarios, promociones, viajes de familiarización a las instalaciones de la hacienda y descuentos preferenciales.

Otra estrategia que se encuentra dentro de las intensivas es la del **desarrollo del mercado** que se centra en la introducción del servicio en un área geográfica fresca y muy poco explotada. El lugar donde se desarrollaran las actividades turísticas ha sido muy poco saturado, por lo tanto esta estrategia facilitará notablemente introducir el proyecto hacia el mercado turístico, atraer clientes potenciales y a fidelizarlos.

#### *5.7.3.1. Logística de entrada*

Ésta logística se aplica a todas las adquisiciones de materia prima, artículos y lencería en general que se necesitará para el giro de negocio.

Orden: La orden de compra se manejará conjuntamente con el proveedor, el Depto. de contabilidad y la recepción del producto. Se implementará un formato de orden de pedido para los proveedores, por cual, previo a éste existirá una orden de requisición interna, por área, especificando lo que se requiere en cada una de las dependencias de la hacienda.

Al momento de realizar la compra se considerará siempre los siguientes aspectos:

- Comprar calidad y cantidad correcta
- El costo que implica almacenar el producto
- Deterioro de la calidad

Entrega: La recepción del producto solicitado se lo hará en el día establecido y acordado de entrega por parte de ambos establecimientos (hacienda-proveedor). Es necesario se lleve un control riguroso por parte de la persona que recepte el pedido, con mayor seguridad se realizará un breve careo de verificación del producto obtenido vs la orden de pedido original, más el registro de la factura que nos entregan.



Comprobación: En el caso de que no exista una conformidad de lo recibido por lo solicitado, ya fuere por cantidad o calidad, se elaborará un formato denominado Credit Memo, con el cual se detallarán las especificaciones del producto que se detecten en malas condiciones o incompletas.

Almacenamiento: Se tomará en cuenta las siguientes medidas generales para mantener el correcto almacenamiento de cada uno de los productos que se reciban de los proveedores:

- Llevar a las respectivas áreas los productos.
- Medir de inmediato la perecibilidad de cada uno de los productos recibidos para manejar de una manera adecuada los tipos de almacenamiento y temperaturas a utilizarse.

Se practicarán perfiles de almacenamiento y control bajo los parámetros de costos e índices de perecibilidad mediante la siguiente clasificación:

**CLASE A:** Costosos y altamente perecibles. (Carnes).

**CLASE B:** Costosos y baja perecibilidad. (Conservas).

**CLASE C:** Bajo en costos y altamente perecibles. (Aves, lácteos)

**CLASE D:** Bajo en costos y baja perecibilidad. (Arroz, azúcar, granos, condimentos, etc.).

Áreas de Almacenamiento: Las siguientes temperaturas de acuerdo a los diferentes ambientes, para una correcta conservación de los productos.

- Bodega: Temperatura Ambiente.
- Refrigeración: 0° a 4°C.
- Congelación: -18°C -24°C.
- Licores: 18°C.

Hay que tomar en cuenta que para que exista un almacenamiento adecuado se limitará el acceso a la bodega dónde se almacenen los productos o materia prima, mantener seguridad en la puerta de acceso con un control de llaves a determinadas personas. Para mantener la calidad en el almacenamiento se

aplicará rotación en los productos, controles de temperatura, buenas prácticas de sanidad y manejo (BPM).

#### *5.7.3.2. Operaciones*

*Instalaciones:* La Hacienda Hostería San José del Chaupi atenderá las 24 horas del día de domingo a domingo, poniendo a disposición sus servicios hoteleros y su infraestructura turística. El Restaurante San José atenderá de domingo a domingo a partir de las 6 am hasta las 10 pm. Las actividades recreativas se llevarán a cabo a partir de las seis y media de la mañana a excepción de las fogatas y campamentos nocturnos que necesariamente ameritan desarrollárselos en la noche.

*Mantenimiento:* Es sumamente importante contar con el personal calificado y especialista en la asistencia y conservación de los equipos e instalaciones de la hacienda, ya que por medio de éstos se encaminará un adecuado funcionamiento de las actividades y a su vez abaratar los costos operativos que se pudieren generar.

El mantenimiento de las instalaciones se las realizará constantemente, área por área, empezando desde la limpieza diaria de las áreas sociales y culminando por el mantenimiento periódico de los jardines aledaños a la hacienda y senderos que conllevan a las diferentes rutas recreativas. En éste tipo de mantenimiento asistirá el personal de limpieza, jardinero y obreros del sector que serán contratados eventualmente y otros de manera permanente, dependiendo el requerimiento y desarrollo de las actividades operativas.

El mantenimiento de los equipos de operación como son los extractores mecánicos de leche, se realizará dos veces al año, en la cual asistirán los técnicos del sector, especialistas en la reparación y mantenimiento de las mismas. Los equipos de cocina serán asistidos periódicamente por técnicos del cantón Mejía. En el tratamiento de la madera nos asistirá gente especialista de la comunidad.

### 5.7.3.3. Recursos Humanos

“Las organizaciones dependen directa o indirectamente de las personas, para operar, producir bienes y servicios y atender a los clientes, competir en los mercados y alcanzar los objetivos generales y estratégicos” (CHIAVENATO). Todo proceso productivo se realiza con la participación conjunta de diversos socios, cada uno de éstos contribuye con capital de una u otra forma para aportar en beneficio de la empresa, sin embargo una de la fuerza más importante para que un negocio salga adelante es el capital humano.

El proyecto se basará en tratar a las personas como recursos organizacionales o como socios, porque el ambiente laboral es mucho más comprometido eficaz y eficiente.

Perfil: La gente que trabajará en las instalaciones no formará parte del grupo de trabajo de La Hacienda Hostería San José del Chaupi, sino serán socios de la misma, comprometiéndose así conjuntamente en pro mejora de un servicio de calidad en alta escala.

El equipo de trabajo inicialmente, deberán cumplir con un perfil de respeto, valores ambientales, espíritu de servicio, colaboración, responsabilidad, apertura a aprender, capacidad de retención, entusiasmo, buenas relaciones interpersonales, dominio del idioma inglés, un segundo idioma a parte del nativo (en el caso de guías y recepción), de preferencia se considerará a los aspirantes de la comunidad o el sector del Chaupi.

Reclutamiento: En el proceso del reclutamiento, se atraerán candidatos para un cargo específico:

- Los cargos vacantes serán cubiertos por candidatos seleccionados que ingresarán a formar parte de la empresa.
- Los candidatos serán reclutados en el mercado laboral.

- Los candidatos procederán a ser evaluados y probados dentro de un proceso de selección.
- Las oportunidades de empleo que se ofrecerán, estarán dirigidas a candidatos competitivos.

“Un currículum Vitae es muy importante al momento de valorar a un candidato, éste se muestra a modo de catálogo, en el cual se figuran datos personales, objetivos propuestos, formación académica, experiencia profesional y referencias personales” (CHIAVENATO).

Se publicarán las vacantes ofertadas, como primer orden dentro de la parroquia del Chaupi, para luego proceder a acudir a una agencia de reclutamiento la cual facilitará y agilizará el proceso de pre selección para la idoneidad de los candidatos aspirantes. El proceso de reclutamiento dentro de la parroquia se o realizará por medio de carteles y avisos en sitios visibles, cabe recalcar que la impresión de éstos carteles se elaborará en papel de material biodegradable para cumplir con unos de los primeros principios que nos caracterizan como una empresa de actividades turísticas responsables.

Es importante que en el proceso de reclutamiento se mantengan impactos positivos en los entrevistados ya que así proyectamos la cultura organizacional e imagen que posee nuestra empresa.

Selección: El proceso de selección que se llevara a cabo se basa en datos de información dónde existen posibles candidatos que disputen un mismo cargo o posición, éste proceso está dado por comparación y decisión.

Se buscará a los candidatos idóneos mediante una selección adecuada para encontrar la persona indicada, realizando una breve comparación de las especificaciones que exige el cargo vs las características de cada uno de los candidatos que postean un cargo en nuestra empresa, tomando en cuenta que puede existir la posibilidad de que un candidato que postee para un cargo específico resulte ser idóneo o potencial para otro cargo o vacante disponible.

Se tomará muy en cuenta las características personales del candidato tanto para las tareas que desempeñará como para medir el nivel de interdependencia con otras personas y con otras tareas. Para seleccionar al futuro equipo de trabajo se utilizarán las siguientes herramientas:

- Entrevistas
- Pruebas de conocimiento y capacidad
- Pruebas psicométricas
- Pruebas de personalidad
- Técnicas de simulación del cargo.

La entrevista de selección será realizada personalmente bajo un estricto perfil de comunicación, creando interacción con la cual podamos determinar perfiles de comportamiento bajo parámetros evaluatorios. Las entrevistas serán dirigidas, las cuales nos ayudarán a encontrar respuestas deseadas, previo a esto el entrevistador deberá contar con una formulación de preguntas previamente elaboradas a su criterio. Estas pruebas de conocimiento y capacidades, ayudarán a medir el grado de capacidad o la habilidad para ciertas tareas.

Contratación: Al culminar el proceso de selección, inmediatamente se procederá a iniciar la etapa de admisión de cada miembro de nuestro equipo de trabajo, tomando en cuenta los siguientes pasos.

- Exámenes médicos.
- Entrenamiento y capacitación inicial de actividades del cargo a desempeñar.
- Recepción de documentos primarios (copia de cédula de identidad, papeleta de votación copia de cartilla de agua luz o teléfono del domicilio, record policial.
- Partidas de nacimiento personal (de hijos y conyugue) en el caso de tenerlos.
- Tres certificados de honorabilidad y de trabajo.

- Firma de contrato de prueba durante tres meses; posterior a este periodo se firmará el contrato anual de servicios.

En éste proceso de admisión se incluirá inmediatamente el derecho al seguro social.

## 5.8. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

### 5.8.1. Cultura

“La cultura organizacional es un conjunto de costumbres, civilización y manifestaciones colectivas de un grupo de seres humanos con fines en común (COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL). La cultura organizacional o corporativa está basada en un conjunto de normas, valores, actitudes y expectativas de conservación, respeto, desarrollo e igualdad.

La Hacienda Hostería San José del Chaupi es un establecimiento turístico sostenible que pretende convivir en armonía con el entorno social, natural y cultural de la comunidad, tomando muy en cuenta los recursos renovables que ofrece el sector y las personas que habitan dentro de él.

La gente formará parte del equipo de trabajo de la Hacienda Hostería San José del Chaupi contará con el respectivo entrenamiento, capacitación e inducción hacia nuestra cultura organizacional y por consiguiente transmitir por medio de cada uno de los miembros del equipo, un mensaje dirigido hacia los turistas y visitantes. Dentro de los componentes de la cultura organizacional de la Hostería San José del Chaupi, están tres niveles diferentes de valores resumidos en:

Artefactos: Éstos vienen a ser todos los elementos visuales con los que el turista se encuentre como primer plano. La Hacienda Hostería estará totalmente conformada por materiales naturales, tanto en su infraestructura como en su decoración, transmitiendo así un ambiente fresco y natural.

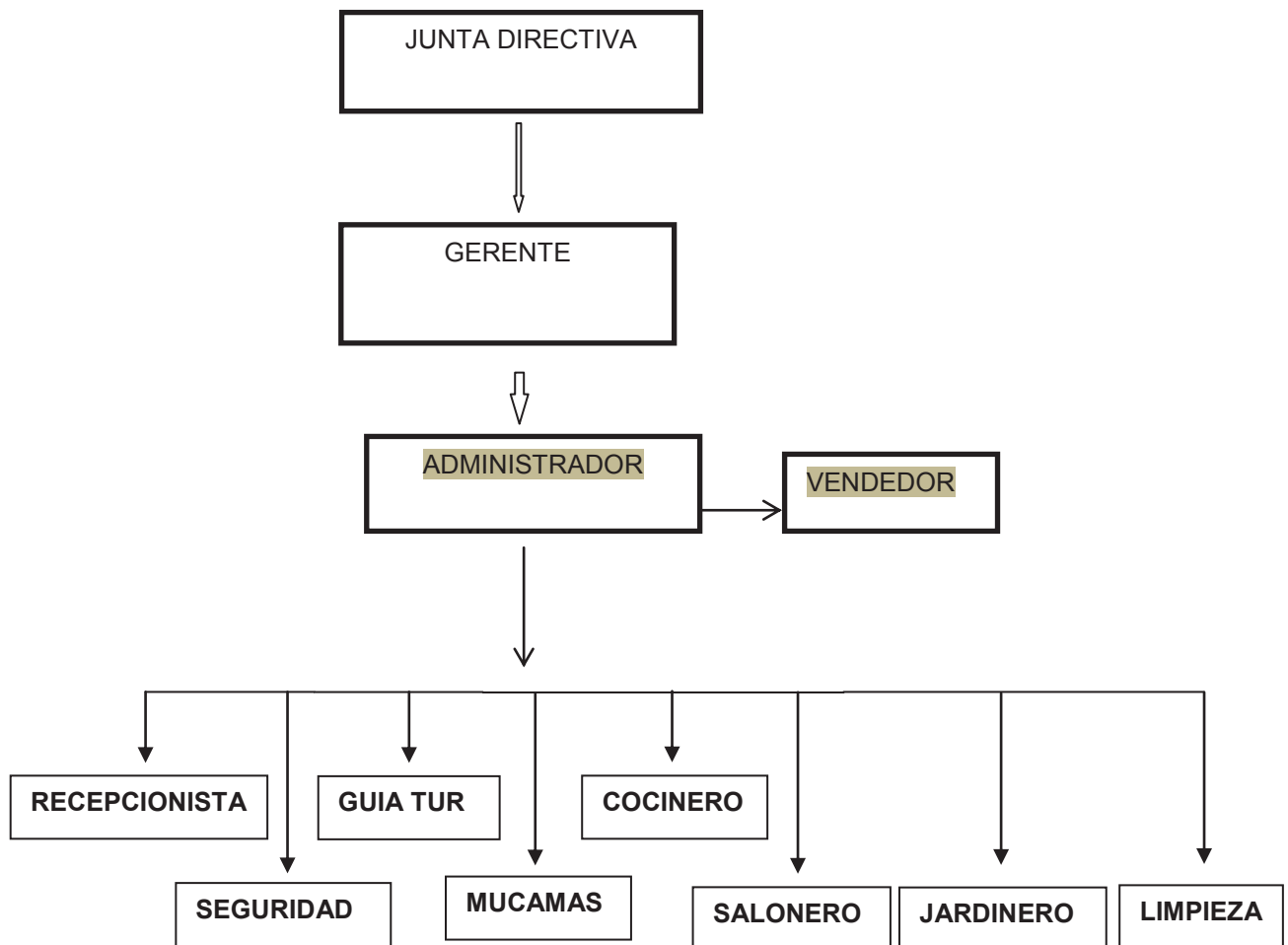
El equipo de trabajo contará con ropa adecuada para su desempeño en cada área; por lo general se utilizará ropa cómoda y abrigada, que amerita ser usada por el clima del sector, la misma que resaltará por un chaleco o chompa gruesa térmica con el logo de la hacienda y un pequeño, mensaje de valores sostenibles en la parte posterior del mismo (espalda).

En puntos estratégicos de aglomeración de personas dentro de nuestra hacienda, se colocarán mensajes que transmitan el valor de la conservación ambiental y recomendaciones al pie de cada artículo que compone nuestras instalaciones; indicando el nombre del material con el que fue elaborado y la manera de cómo evitar el desgaste del mismo.

Valores Compartidos: Nuestro equipo de trabajo estará totalmente identificado por un espíritu de conservación, desarrollo local y alto grado de servicio; cada miembro del equipo estará dotado de un alto nivel de información de nuestras normas de buenas prácticas sostenibles con el que está encaminado al proyecto de implantación y desarrollo de la hostería.

Presupuestos Básicos: Se refiere a las creencias, percepciones y sentimientos de una corporación, mismos que estarán encaminados con un gran nivel de espíritu de servicio y un aporte de dinamismo y confianza sobre cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

### 5.8.2. Estructura



### 5.8.3. Incentivos

Las recompensas e incentivos que se dispondrán a ofrecer a nuestro equipo de trabajo estarán en función a las preferencias personales de cada individuo, adecuando el premio al esfuerzo eficaz de un buen desempeño.

### 5.8.4. Personal

Junta Directiva: Tomarán las decisiones más importantes, fijando objetivos, expectativas y proyecciones, haciendo un seguimiento al desarrollo global del negocio. Los accionistas serán los socios del proyecto con la opción de una asesoría si así lo convinieren.



Gerente General: Estará encargado del funcionamiento, desarrollo y crecimiento productivo y económico de la hostería, éste será el representante legal de la misma, dirigiendo el trabajo en general. Sus funciones serán:

- Analizar, autorizar y ejecutar los cambios que oportunamente sean necesarios para el buen funcionamiento de la hostería.
- Mantener la retroalimentación necesaria con los empleados y con los accionistas de la hostería.

Administrador: Se encargará del funcionamiento detallado de cada una de las áreas de la empresa cumpliendo con las siguientes pautas administrativas. Sus funciones serán:

- Planear
- Organizar
- Dirigir
- Motivar
- Asesorar
- Delegar
- Controlar

Cada una de las áreas del hotel, llevando consigo la responsabilidad del buen desenvolvimiento del personal.

Vendedor: Estará enfocado en las ventas, publicidad y relaciones públicas de la hacienda hostería. Sus funciones serán:

- Elaborar estrategias de publicidad y promoción
- Buscar clientes potenciales y fidelizar a los clientes frecuentes.
- Informar periódicamente acerca de las ventas al administrador

Recepcionista: Tres Recepcionistas en turnos repartidos encargados de la recepción del hotel y atención al cliente. Sus funciones serán:

- Vender y asignar habitaciones.
- Recibir a los huéspedes.
- Registrar a los huéspedes que pernoctarán en la hostería.
- Llevar un control de llaves de cada habitación.
- Brindar información adecuada al huésped.
- Controlar la entrada y salida de huéspedes.
- Revisar en cada turno el reporte de ama de llaves.
- Reportar a ama de llaves el checkout de cada habitación para los fines de limpieza.

*Ama de Llaves (camareras):* Tres camareras en turnos repartidos encargadas de la limpieza de las habitaciones. Sus funciones serán:

- Deberá mantener un control absoluto de las llaves maestras de la hacienda hostería
- Revisar las habitaciones.
- Autorizar bloqueo desbloqueo de las habitaciones
- Tener buen trato con el cliente
- Mantener surtidas las habitaciones de material de aseo según corresponda.
- Lavado de sábanas y toallas de la habitación.
- Llevar un registro del estado de cada habitación y reportarlo a recepción.

*Limpieza:* Dos personas en turnos repartidos serán los responsables de la limpieza de las áreas sociales de hotel y áreas de trabajo del mismo. Sus funciones serán:

- Limpieza de oficinas y recepción.
- Limpieza de la entrada de la casa grande
- Limpieza de las salas de estar de las habitaciones y baños exteriores.
- Limpieza de las áreas recreativas de la hacienda (canchas).
- Limpieza de estacionamientos.

- Limpieza de los alrededores de la casa grande y cabañas de la hacienda hostería.

Jardinero: Esta persona estará encargada de la siembra, el cuidado de las plantas y áreas verdes que rodean la hacienda. Sus funciones serán:

- Cortar la hierba
- Cuidar toda clase de plantas
- Mantener un diseño y estética del paisaje.

Guía Turístico: Dos Guías repartidos en turnos, informarán, orientarán y dirigirán al turista durante su estancia dentro de la hacienda hostería. Sus funciones serán:

- Guiar al turista o grupos de turistas que visiten la hacienda.
- Coordinar los servicios de recreación que prestaremos al turista.
- Tomará decisiones, en el caso de que se presentare una situación en particular, que llegare a afectar al turista.
- Distribuirá el tiempo con respecto a itinerario de los turistas.

Seguridad: Tres guardias repartidos en turnos serán los encargados de la seguridad de la hacienda hostería. Sus funciones serán:

- Precautelar la seguridad tanto del personal como de los huéspedes de la hacienda.
- Contar con un programa de seguridad anti robos.
- Contar con un programa de seguridad de prevención de accidentes.
- Rondar constantemente las diferentes áreas de la hacienda.
- Controlar el ingreso y la salida de los visitantes a la hacienda.

Cocinero: Dos Cocineros en turnos repartidos estarán encargados de la preparación de los alimentos del restaurante de la hacienda. Sus funciones serán:

- Preparar todas las comandas entregadas por los meseros
- Formular los menús
- Controlar la limpieza del área de servicio
- Controlará las mercaderías de cocina, verificando calidad y cantidad
- Verificar que haya en stock todos los ingredientes que se necesitarán para la preparación de los alimentos.

Mesero: Tres meseros repartidos en turnos estarán encargados del servicio del restaurante de la hacienda. Sus funciones serán:

- Tomar la orden a los clientes que visitan el restaurante de la hacienda.
- Entregar la comanda u orden al cocinero.
- Servir la mesa a cada cliente.
- Mantener el buen trato al cliente.

## CAPITULO VI

### 6. PLAN DE MARKETING

#### 6.1. SITUACIÓN

El plan de Marketing es un instrumento aliado en el proyecto, que agregará estrategias a la gestión empresarial. “La creación del valor y la satisfacción del cliente son el corazón del marketing del sector turístico” (Kotler - Armstrong).

#### 6.2. OBJETIVOS

- Evaluar periódicamente y con exactitud la misión y visión de la empresa.
- Revisar periódicamente, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Detectar grupos específicos y oportunidades.
- Definir estrategias prácticas y programas.
- Asignar presupuestos para su medición,
- Especificar funciones dentro de un cronograma específico.
- Motivar a los empleados para crear un valor superior para los clientes.

#### 6.3. CONSUMIDOR

Se basa en conseguir y mantener a clientes satisfechos y rentables y hacer que éstos hablen favorablemente acerca de los servicios y el nivel de satisfacción que lograron conseguir al experimentarlos. El consumidor del servicio que se ofrecerá, es directamente el turista, el comportamiento de éste está determinado por los siguientes factores:

1. Factores Sociales.
2. Factores Culturales.
3. Factores Personales.

Las estructuras de las clases sociales que integrarán al plan de marketing se encuentran en el segmento de la clase media a clase media alta, ya que éstas

son las personas que están dispuestas a gastar, consumir y disfrutar de los servicios que se ofrecerán como tal.

Se segmenta al mercado existente dentro de una subcultura la cual está enfocada en un grupo cultural que posee creencias, valores y costumbres; están directamente ligados con el deporte-aventura, salud, naturaleza, cultura, educación ambiente ,etc.

Los factores personales giran en torno a la conducta del consumidor, mide las necesidades, el origen, proceso y conclusión de las mismas; los turistas que buscan experiencias nuevas, recreativas y responsables mantienen constantemente la necesidad de explorar, aprender, aportar y satisfacer ciertas expectativas.

Con los parámetros o perfiles del consumidor potencial, se elaborará las correspondientes estrategias para estimular las diferentes necesidades latentes de las personas que componen el mercado objetivo.

#### *6.4. MERCADO*

La principal motivación para el turismo receptor es la diversión y la recreación, según fuente del barómetro turístico del Ecuador con un porcentaje del 48.7%, turismo cultural 21,01%, ecoturismo y turismo de naturaleza con un 14,96%, turismo de deporte y aventura con un 6,38%, y finalmente sol y playa con un 4,95%, mostrando con estas cifras, que el turismo al cual nuestro negocio está enfocado tiene una importante acogida dentro de éste segmento. Dentro de las motivaciones de viaje para el turismo interno, están las experiencias vividas ya sea por referencia de amigos, familiares o propia, invitaciones de amigos o familiares; esto entre los meses de junio y agosto corresponde a un 54% en junio y un 29.8% en agosto (Barómetro Turístico).

Es de suma importancia saber que el mercado se moverá con más facilidad a partir que se haya habilitado la ruta del tren, la cual promocionará un corredor turístico vial, por ende existirá mayor demanda de servicios de hospedaje, alimentación y recreación para complementar la ruta.

Dentro de la parroquia del Chaupi se toma en cuenta un 8,33% que aporta como lugar recreativo dentro del Cantón Mejía.

Los productos turísticos de diversión y recreación que mayor incidencia tienen en un viaje son: sol y playa con un 20,9%, turismo cultural 18,1%, ecoturismo y turismo de naturaleza aporta con un 7,9% y finalmente los balnearios con un 2,8% (PIMTE, 2010). “Los principales destinos de las Américas ubican al Ecuador en el puesto número 19, generando un ingreso de divisas de \$626 millones de dólares, ocupando el puesto número 20 en dicha categoría, con respecto a los países de las Américas” (PIMTE, 2010).

Los principales mercados de origen son Quito, Guayaquil y Cuenca, y los desplazamientos que hacen los individuos están clasificados de la siguiente manera:

- ✓ Temporada Baja: De Mayo a Noviembre.
- ✓ Temporada Alta: De Diciembre a Abril.
- ✓ Temporada de Costa: Temporada alta de Diciembre a Abril.
- ✓ Temporada de Sierra: De Junio a Septiembre.

Los Feriados más relevantes para los ecuatorianos son: Carnaval en el mes de Febrero, Semana Santa en el mes de Abril, Difuntos en el mes de Noviembre, Navidad y Año Nuevo en el mes de Diciembre.

Los principales desplazamientos por los feriados se los hace por las siguientes motivaciones: salud, religión, recreación, visitas a familias y amigos, negocios, compras, estudios, conferencias, entre otros. El gasto promedio por día por turista, excursionista varía entre \$42 y \$52. Dentro de los lugares más visitados son los parques en los Andes.

Los turistas externos realizan sus viajes por medio de tour operadoras, mayoristas de Turismo o Agencias de Viajes y la mayoría de los turistas internos lo realizan individualmente sin intermediarios y por referencias de amigos o familiares.

El 64% de los ecuatorianos son excursionistas y no pernoctan fuera de su residencia habitual y el 36% si lo hacen; las actividades de diversión y recreación ocupan un 45,6%, los visitantes a las áreas protegidas un 26,1% y los practicantes de deportes en un 12,2%, tomando en cuenta que las tendencias del turismo según el PLANDETUR nos señalan que las actividades comunitarias, deporte, excursión, salud y cultura son las que más alcance de desarrollo pueden llegar a ofrecer (Ministerio de Turismo, 2010).

#### *6.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING*

Las estrategias de Marketing para nuestro proyecto estarán ligadas a un contexto de conservación y protección medio ambiental. En el establecimiento de servicios, el cliente interactuará con los empleados, creando así el servicio. Se centrará atención tanto en los empleados como en los clientes, tomando en cuenta la cadena de servicios y beneficios, haciendo relación con los beneficios de la empresa vs. la satisfacción al cliente por el servicio prestado.

##### *Cadena de servicios y beneficios:*

- Beneficios por crecimiento
- Clientes satisfechos y fieles
- Mayor valor de servicios
- Personal de servicio satisfecho y productivo
- Calidad de servicios internos



### *6.5.1. Estrategias de posicionamiento*

Para poder posicionar a la Hacienda Hostería San José del Chaupi en el mercado, se necesita empezar por aplicar una estrategia de penetración, la cual está dentro de la clasificación de las estrategias intensivas. La estrategia de penetración que se implementará, es la de ofrecer los servicios a un precio accesible relativamente a gran escala y mejor que el de la competencia, yendo siempre más allá de las expectativas del cliente.

Hay una gran oportunidad de penetrar en esta nueva y poca explotada área geográfica como es la Parroquia del Chaupi, encaminando el servicio en pro del desarrollo turístico, económico, social y comunitario tanto del sector como el país en general.

La Comunicación se basa particularmente en la promoción de un producto turístico, el mismo que tiene como característica principal la intangibilidad, creando así la necesidad de vender por medio de la transmisión de expectativas para el uso de instalaciones y servicios que ofrezcan experiencias satisfactorias y a la vez jugar con una gama de instrumentos visuales que puedan servir como herramienta de apoyo para revelar una idea global del producto y servicio que se va a recibir como cliente.

### *6.5.2. Estrategia de diferenciación en servicio al cliente*

El marketing interno y el interactivo, serán los aliados para elevar la calidad de los servicios y la productividad de los empleados (socios) en la actividad de negocio.

El éxito de la diferenciación implica flexibilidad y compatibilidad de los servicios.

Las estrategias de diferenciación estarán enfocadas continuamente en ofrecer costos asequibles, calidad en el servicio basado en normas de buenas prácticas sostenibles, continuo aprendizaje de convivencia con el entorno natural,

ambiente acogedor, y una atención personalizada en un conjunto de satisfacer a los clientes e ir más allá de lo que ellos esperan.

Formar y motivar de manera eficaz a los empleados (socios), incentivando el trabajo en equipo y basándose en la calidad percibida del servicio, impulsando la correcta interacción comprador-vendedor, entregando siempre el servicio que se ofrecerá con una calidad que compense lo que se entrega. “Un cliente satisfecho siempre regresa”. Esta frase atribuye a la satisfacción de los diferentes requerimientos de las empresas, por lo cual se dará un seguimiento continuo al perfil de cada turista, pudiendo definir así sus gustos y preferencias; para ello se contará con una base de datos en la cual transcribirá cada característica en particular, para que en una próxima visita la atención hacia ellos se personalizada y alcance un deleite en la experiencia.

Con estas estrategias de diferenciación mencionadas anteriormente se llegará a fidelizar a los clientes frecuentes y por el fenómeno del boca a boca se logrará atraer a un grupo más grande de clientes potenciales.

### *6.5.3. Estrategia de diferenciación en promoción*

La promoción de ventas alcanza incentivos a corto plazo, para estimular e incitar al consumidor a visitar un destino o a difundir la colaboración de los intermediarios. Una estrategia de diferenciación enfocada a la promoción de nuestros **intermediarios** es la de ofrecer premios, estadías o descuentos especiales, por la difusión o venta de nuestro producto, siendo éstas transferibles entre miembros de la familia o amigos cercanos a nuestros intermediarios; esto bajo un previo control de seguridad en verificación de datos para evitar la posibilidad de fraude (DAVIS 2003), es de suma importancia aclarar que estos incentivos no son monetarios.

La estrategia de diferenciación para incitar al **consumidor final**, se realizará por medio de bienes monetarios o en especie, proceso mediante el cual se

incrementa el número de compras de los turistas, dentro de un período que se lo denominará etapa de promoción. En temporadas de ventas bajas, se lanzarán promociones que consistirán en añadir una noche a la estadía, o actividades recreacionales adicionales al paquete contratado.

El 2 x el precio de uno será una promoción con la cual se atraerá un mayor número de visitantes a la hostería, ésta promoción será de igual manera en fechas establecidas de baja ocupación en las instalaciones, la promoción aplicará únicamente en las actividades que se establezcan en el reglamento de la promoción de la temporada. Aplicando las **relaciones públicas** como estrategia de marketing es como se mantendrán actitudes favorables por parte de nuestro público a largo plazo. Las acciones de relaciones públicas con las que se trabajará serán las siguientes:

*Viajes de Familiarización (fam-trips):* Estos son viajes de formación que se brindarán a un grupo de profesionales del sector turístico, como parte emisora que promociona a la hacienda hostería, con éste viaje de familiarización se dará a conocer directamente la oferta.

*Notas de Prensa:* Se elaborarán noticias cortas y actuales, dirigidas a la prensa que está interesada en publicar temas de interés social, enfocados en el turismo sostenible y las implicaciones que conlleva realizar actividades turísticas responsables, afianzando así un vínculo prensa- establecimiento turístico-sociedad. Se trata de crear y transmitir una buena imagen y a la vez de hacer publicidad sin tener que pagarla.

*Canjes con medios de comunicación:* Se promocionará a través de medios de comunicación con intereses sociales de difusión nacional e internacional como son: América Vive, La Televisión, brindando un aporte a sus reportajes y promocionando las instalaciones por medio de los mismos. Los canjes publicitarios se manejarán mediante la promoción directa de los comunicadores

de programas de televisión de variedades y los pagaremos mediante estadías completas o la utilización de las instalaciones y actividades recreativas.

*Las ventas personales:* Se las realizará mediante un representante de ventas del establecimiento turístico, éste promocionará el producto, mediante un referente de base de datos empresariales, corporativos e institucionales.

## 6.6. MARKETING MIX

### 6.6.1. Servicio

Es necesario aclarar que los servicios son intangibles, los cuales no se puede, palpar, oler, degustar, ver u oír antes de adquirirlos. A más de esto se debe de conocer que un servicio es inseparable, ya que los servicios no se pueden separar del vendedor en sí, es decir que la compra o la utilización de un servicio se puede dar al mismo tiempo. La estandarización de la producción de un servicio varia, ya que la apreciación de los clientes no es la misma con respecto a los servicios recibidos. La perecibilidad resulta cumplirse en el sector de los servicios ya que se debe tomar constantemente decisiones claves para disponer de los recursos como tal.

Los servicios se compran y se usan por el beneficio que ofrecen y por las necesidades que satisfacen. La homogeneidad se basa en que los clientes reciban el servicio esperado sin sorpresas no deseadas. Los servicios estarán enfocados en satisfacer necesidades y beneficios buscados por los consumidores y usuarios.

Existirá consciencia en cuanto al nivel de satisfacción de los consumidores y la variación de los mismos a razón de las experiencias que éstos hayan experimentado con el uso del servicio. Por todos los factores mencionados, es que se estará siempre a la vanguardia e innovación en el servicio que se ofrecerá a los clientes ya que valorando su nivel de satisfacción y sus puntos de

vista se podrá tomar decisiones para mejorar o realizar cambios en base a una previa retroalimentación.

El servicio ofertado será un servicio mejorado del que ya existe en la actualidad, ya que se implementará una serie de actividades y mejoras a la actual infraestructura y el servicio de la hacienda hostería como tal; tanto así que para los clientes, será un servicio mejorado y para los potenciales, será un servicio esperado.

#### 6.6.2. Marca

**Figura No.18 Logotipo de la Hacienda - Hostería**



- Se elige ésta marca por el diseño minimalista y a la vez por tener un atractivo visual.
- El color amarillo provoca sensaciones agradables y alegres y éste es muy adecuado para promocionar actividades de ocio.
- El naranja tiene una visibilidad muy alta, combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, representa creatividad, determinación, éxito, ánimo y estímulo.
- El color café denota la calidez que se desea transmitir.
- El color blanco que lleva el fondo del logo, se asocia con el color de la perfección el cual transmite, seguridad, limpieza, paz, frescura y pureza.

- La letra se la realizó en negro, porque éste color transmite, elegancia, prestigio y seriedad y por el gran efecto que da al combinarlo con los colores fuertes.

### 6.6.3. Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos. El precio es la variable más importante del marketing y la de mayor realce al momento de tomar decisiones. El precio del servicio que se ofrecerá, guardará siempre relación con el logro de las metas organizacionales. Se buscará liderazgo en la participación de mercado, mediante tarifas bajas por apertura lo cual ayudará a obtener beneficios a largo plazo; por consiguiente aumentara la demanda.

Es claro que probablemente se tenga ingresos bajos en la etapa inicial del negocio, pero a consecuencia del incremento de la demanda, éstos serán remplazados por ingresos más altos.

Los precios estarán enfocados a emitir un efecto de valor único, el cual incentivará a los clientes a optar por elegir a la Hacienda Hostería San José del Chaupi por sobre la competencia, no sólo por la relación precio-servicio, sino también por resaltar constantemente las características únicas que se ofrecerán con respecto a la competencia. Los precios estarán determinados por medio de tarifas dependiendo el tipo de cliente, teniendo así:

- Tarifas individuales
- Tarifas para grupos
- Tarifas para agencias de viajes
- Tarifas para mayoristas y tour operadoras
- Tarifas corporativas e institucionales

Las tarifas individuales se han determinado en relación a la competencia, a los indicadores de las encuestas realizadas y al análisis económico actual del país.

Los precios de los servicios que se ofrecerán serán los siguientes:

- Paquetes:

**Tabla No. 3 Tarifas para grupos por paquetes**

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Paquete Full 1	\$280
Paquete Full 2	\$350

El Paquete full 1 y full 2 estarán direccionados para grupos, agencias de viajes y mayoristas, los mismo que incluye impuestos, alimentación (desayuno-almuerzo-cena), actividades recreativas, refrigerios y educación ambiental y transporte.

- Tarifas Hospedaje:

**Tabla No. 4 Tarifas hospedaje por noche por pax**

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Hab Chaupi	\$35
Hab Tionozza	\$35
Hab Iliniza Sur	\$45
Cabaña Quishuar	\$30
Cabaña Pumanqui	\$25
Area De Acampado	\$8

Las tarifas de hospedaje por noche y por persona estarán direccionadas a los clientes individuales y a los corporativos, tomando en cuenta que los corporativos tendrán la opción de crédito a 30 días.

Estas tarifas incluirán impuestos y desayuno, a excepción de la opción de acampado que únicamente incluirá impuestos.

- Actividades Recreativas:

**Tabla No. 5 Tarifario de actividades recreativas**

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Rafting	\$25
Canotaje	\$25
Ordeño	\$15
Alquiler de Caballos	\$15
Paseo Tren	\$30
Recorridos Comunitarios	\$20
Guianza Y Ascensos	\$25
Talleres de Educación Ambiental y Sostenible	\$15
Senderismo	\$8
Alquiler de Bicicletas	\$10

Las tarifas de las actividades recreativas todos los precios están incluidos impuestos, refrigerios y guía y las actividades como: paseo en tren y recorridos comunitarios vendrán incluidas el transporte.

- Refrigerio – Lunch: \$2,00. El lunch también se ofrecerá a las personas que deseen adquirirlo como un extra para la actividad recreativa.
- Desayuno: \$5,00. El desayuno también se ofrecerá ofrecerán a los clientes que realicen las actividades recreativas independientemente.
- Almuerzos: \$9,00. El almuerzo también se ofrecerá a los huéspedes individuales y a los clientes recreacionales.
- Cenas: \$9,00. La cena también se ofrecerá a los huéspedes individuales y a los clientes recreacionales.
- Bebidas: A disposición de huéspedes y turistas.

Vino hervido-----\$5

Chocolate-----\$1,50

Té-----\$0,60

Jugos-----\$1,50



### 6.6.3. Plaza

Macro localización. La Hacienda Hostería San José del Chaupi estará ubicada en Ecuador- Provincia de Pichincha

**Figura No. 19 Ecuador y sus provincias**



Tomado de [www.icdelvalle.com](http://www.icdelvalle.com)

Micro localización. Provincia de Pichincha-Cantón Mejía

**Figura No.20 Provincia de Pichincha y el Cantón Mejía**



Tomado de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

Cantón Mejía- Parroquia del Chaupi- Hacienda San José del Chaupi

**Figura No. 21 Parroquia del Chaupi y sus Haciendas**



Tomado de [www.madteam.net](http://www.madteam.net)

#### 6.6.4. Canales de Distribución

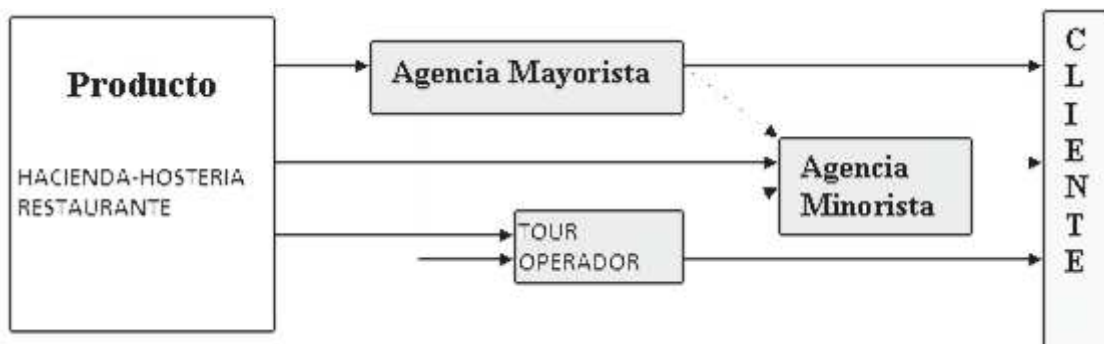
Los canales de distribución pueden considerarse como su sistema circulatorio, ya que proporcionará un flujo constante de clientes, y entre sus funciones están: informar, promocionar, contactar, adaptar, negociar, etc.

Los miembros del canal de distribución realizarán funciones muy importantes como son las de informar, promocionar, contactar, ajustar la oferta-demanda, negociar, distribuir y financiar el servicio que recibirá el cliente.

Los miembros del canal de distribución serán los siguientes:

- Turista
- Agencia de viajes
- Mayorista
- Tour Operador

Figura No. 22 Cadena de Distribución



#### 6.6.5. Promoción-estrategias de creatividad

##### Publicidad:

- La publicidad se la realizará por medio del internet utilizando redes sociales, web sites de gran acogida turística como Tripadvisor.
- Se realizarán notas de prensa con asuntos de interés ambiental-social y económico.
- Se buscarán reportajes en medios de comunicación televisivos como en programas de: La Televisión, América Vive y se captará la atención del público objetivo por medio de reportajes en los diferentes noticieros nacionales.
- Se realizarán canjes publicitarios.

## CAPÍTULO VII

### 7. ESTUDIO DE MERCADO

#### 7.1. ESTUDIO DE DEMANDA

##### 7.1.1 Descripción del Perfil del Cliente

La Hacienda Hostería San José del Chaupi orienta sus servicios a la satisfacción del cliente nacional y extranjero de estrato social medio y medio alto, el mismo que gusta de practicar actividades recreativas, deportivas, culturales, naturales; con un sentido de pertenencia de aventura y conservación ambiental.

#### 7.2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

##### 7.2.1 Tour and Travel

Algunos clientes importantes a quien se ofrecerá el servicio son las mayoristas-tour operadores, minoristas-agencias de viajes, en este sentido, es importante tener en cuenta que lo que se ofrece a estos clientes es un servicio; por tanto, es algo intangible que tiene como objetivo comunicar y configurar la imagen de un destino.

Mayoristas: Las mayoristas de viajes construyen sus paquetes turísticos y los venden a través de otras agencias o directamente al público, dentro de estos, se encuentran los tour operadores.

- Tour Operadores: Se trabajará con tres tour operadoras que son socios de la OPTUR (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador), ya que éstos ofrecen calidad y apoyo ecológico. La OPTUR maneja estándares de calidad altos, con un espíritu de conservación colectiva.

Los tres tour Operadores que se han escogido son los siguientes:



- Minoristas: Los clientes minoristas serán las agencias de viaje, las cuales venderán directamente el servicio. Se mantendrá los actuales clientes que vienen de las siguientes agencias de viaje: Condor Trekk, Zafary y Sierra Nevada.

### *7.2.2 Clientes Corporativos*

Las diferentes instituciones y establecimientos, sean éstas públicas o privadas, conforman una amplia categoría de público objetivo, porque en ellas se encuentran grandes grupos de personas que buscan una misma filosofía empresarial o institucional; viendo de esta manera una amplia oportunidad para ofrecer el servicio de una manera directa, proyectándonos a satisfacer las necesidades de dichos establecimientos.

Estos convenios se los realizará directamente con el departamento de Talento humano de los establecimientos objetivos o en si a nivel institucional-educativo con las autoridades pertinentes.

### *7.2.3 Clientes Individuales*

Los clientes individuales se contactarán directamente a través de la gestión que realice el agente de ventas quien estará vinculado laboralmente con la empresa, y también por medio de la estrategia publicitaria y herramientas de apoyo como son: redes sociales, página web, relaciones públicas, ferias de turismo.

### 7.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DE DEMANDA

#### 7.3.1. Encuesta

La encuesta se planteará como herramienta para el estudio de mercado, está enfocada a determinar el grado de aceptación y acogida hacia los tipos de turismo que se ofrece en el proyecto en curso. De igual manera, se buscó identificar: tendencias, gustos y preferencias de los turistas al momento de desplazarse a un lugar.

#### 7.3.2. Población

La población que se ha considerado para la realización de la encuesta que permitirá posteriormente identificar los clientes potenciales reales que demandarán el servicio, son los turistas nacionales y extranjeros que realizaron turismo en el territorio de Machachi, para llegar a conocer este dato se realizaron los siguientes procedimientos:

Primero, se tuvo en cuenta a las personas que realizaron turismo en la Provincia de Pichincha para el año 2010, estas fueron 1.234.625. Segundo, el total de personas que realizaron turismo en Pichincha -1.234.625 - se clasifican en nacionales y extranjeros de la siguiente manera: 773.141 son nacionales y 461.484 son extranjeros. Tercero, de este número de turistas nacionales y extranjeros interesa saber quiénes se dirigen específicamente a realizar actividades turísticas en Machachi; se encuentra que el 1,17% de los turistas nacionales que viajan a la provincia de Pichincha se dirigen específicamente al territorio de Machachi, a su vez, un 0,05% de los turistas extranjeros que viajan a Pichincha se dirigen específicamente al territorio de Machachi (Ministerio de Turismo, 2011).

Con lo anterior se obtiene que 9.045,75 turistas nacionales viajaron durante el 2010 a Machachi y que 230,74 turistas extranjeros viajaron durante el 2010 a Machachi. Por tanto, con una población total de 9.276,49 entre turistas nacionales y extranjeros se procede a calcular la muestra.

### 7.3.3. Muestra

Teniendo en cuenta que se tiene una población de 9.276,49 para el cálculo de la muestra se aplicara el método de muestreo aleatorio simple, porque éste permite seleccionar una muestra a partir de la identificación de una población objetivo, para ello se aplica la siguiente fórmula:

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

En donde:

- **k** es una constante que indica el nivel de confianza de la encuesta.
- **e** es el error que se desea obtener de la muestra.
- **P** es el porcentaje de individuos que están dispuestos a acceder a los servicios ofertados.
- **q** es el porcentaje de individuos que no están dispuestos a acceder a los servicios ofertados.
- **N** es el universo o el tamaño de la población.
- **n** es el número de encuestas que se realizarán.

Para la realización de este estudio de mercado se tendrá en cuenta un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%. Se procede a aplicar la formula con los siguientes datos:

**N= 9276,74**

**K= 1,96**

**e= 5%**

**p= 50%**

**q= 50%**

Los cálculos arrojaron una muestra de **369** turistas a los cuales se procedió a aplicar la encuesta. Cabe aclarar que la población estaba compuesta por turistas nacionales y extranjeros, por tanto, la muestra debe ser proporcional a dicho porcentaje. De esta manera se encuentra que un 97,51% de la muestra corresponde a turistas nacionales y el 2,48% corresponde a turistas extranjeros. Así, se aplicaron 359 encuestas a turistas nacionales y 10 encuestas a turistas extranjeros.

#### *7.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA*

El diseño de la encuesta busca determinar gustos, necesidades y preferencias del turista al momento de optar por un servicio hotelero y recreativo. La encuesta estará compuesta por 12 preguntas, las cuales vinculan el comportamiento del consumidor con sus actitudes y tendencias. Con la medición de dichos indicadores, podremos identificar cuáles serán las preferencia del encuestado hacia los atributos del servicio ofertado y lo que se desea obtener del mismo.

##### *7.4.1. Procedimiento de recolección de datos*

La información se la recopiló de la siguiente manera:

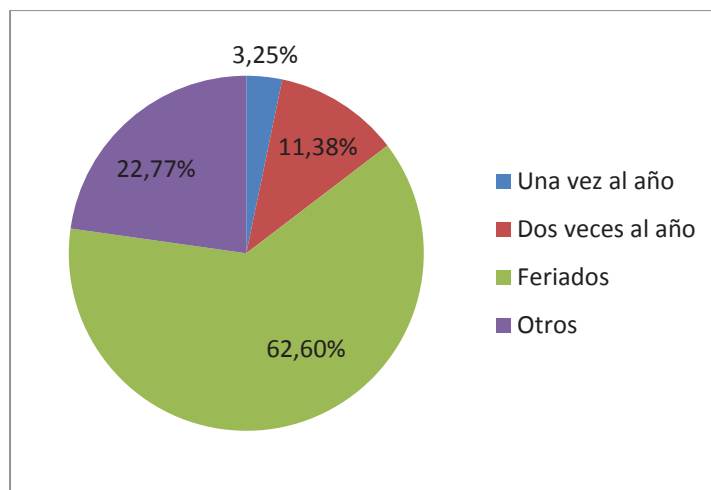
- Las encuestas se las realizó en lugares de afluencia turística, especialmente en lugares donde existe afluencia de turistas con el perfil del cliente potencial relacionado con el proyecto.
- Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron: Las Playas de Manta y Esmeraldas, Las Termas de Papallacta y Baños, y lugares como: Mindo, Parque Nacional Cotopaxi, Mitad del Mundo y Centro Histórico de Quito.
- La fecha en la que se realizaron las encuestas fueron en el feriado de carnaval (del 18 al 22 de Febrero del 2012).



## 7.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 1. ¿Con qué frecuencia hace turismo dentro del Ecuador?

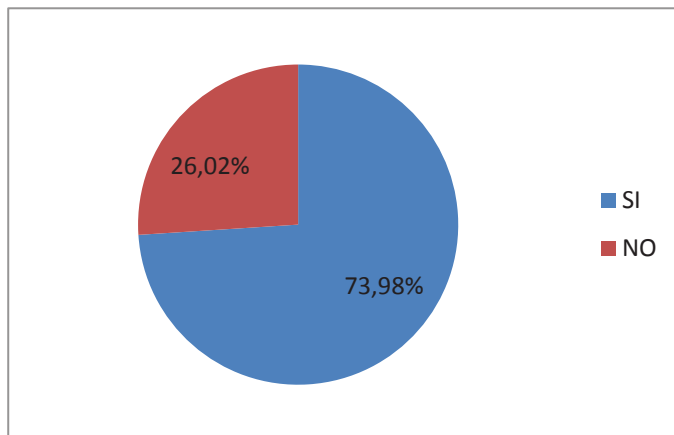
**Figura No. 23 Frecuencia de turismo dentro del Ecuador**



- El 3,25% de los encuestados, realizaron turismo dentro del Ecuador una vez al año.
- El 11,38% de los encuestados, realizaron turismo dentro del Ecuador dos veces al año.
- El 62,60 % de encuestados, realizaron turismo dentro del Ecuador en los feriados.
- El 27.77% de encuestados, realizaron turismo dentro del Ecuador en otras fechas.

2. ¿Alguna vez ha visitado Machachi?

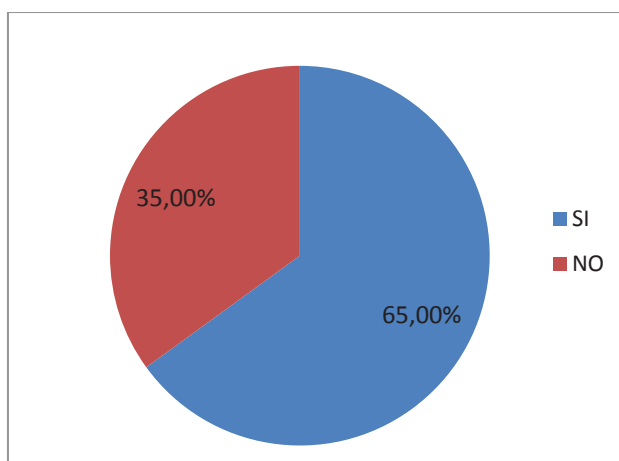
**Figura No. 24 Visitas de los turistas a Machachi**



- El 73,98% de encuestados han visitado alguna vez Machachi.
- El 26,02% de encuestados han visitado alguna vez Machachi.

3. ¿Identifica usted a Machachi como un destino en el que se puede realizar ecoturismo, turismo recreativo y turismo de aventura?

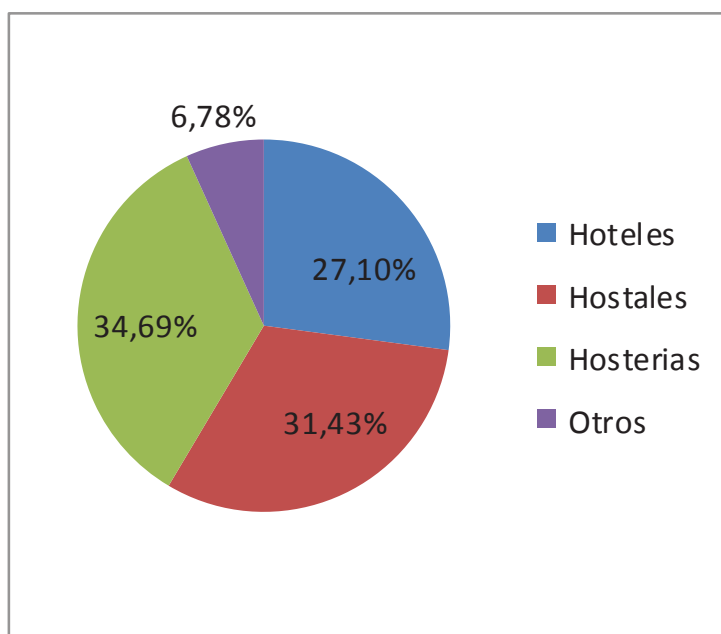
**Figura No. 25 Percepción hacia el tipo de turismo que se puede realizar en Machachi.**



- El 65% de encuestados, identifican a Machachi como un destino en el que se puede realizar ecoturismo, turismo recreativo y turismo de aventura.
- El 35% de encuestados no identifican a Machachi como un destino en el que se puede realizar ecoturismo, turismo recreativo y turismo de aventura.

4. ¿Qué tipo de establecimiento hotelero prefiere usted para hospedarse?

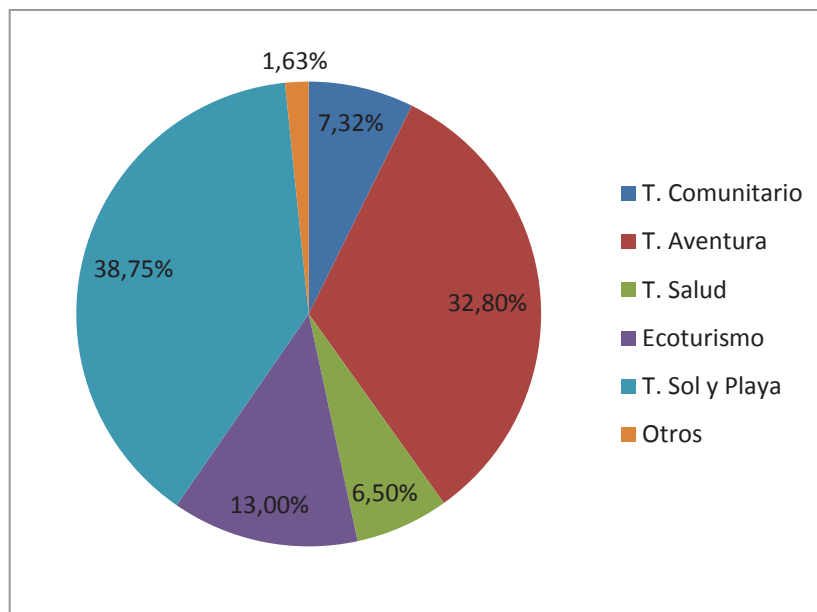
**Figura No. 26 Establecimientos hoteleros de preferencia**



- El 27,10% de los encuestados, prefiere hospedarse en hoteles.
- El 31,43% de los encuestados, prefiere hospedarse en hostales.
- El 34,69% de los encuestados, prefiere hospedarse en hosterías.
- El 6,78% de los encuestados, prefiere hospedarse en otro tipo de establecimientos.

5. ¿Qué tipo de turismo preferiría experimentar?

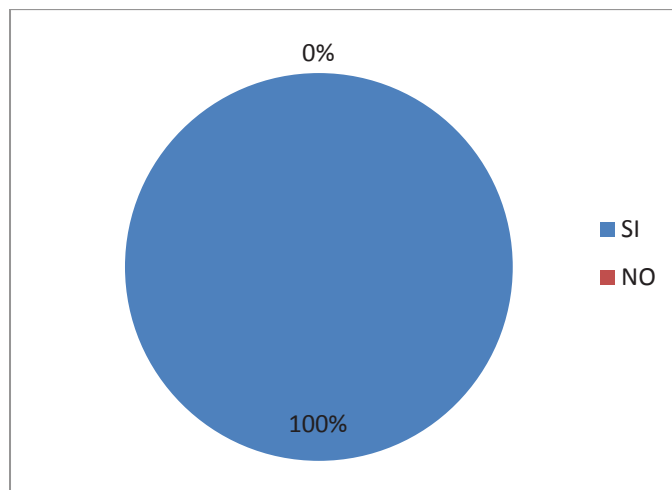
**Figura No. 27 Preferencias del tipo de Turismo**



- El 7,32% de los encuestados, prefieren practicar turismo comunitario.
- El 32,80% de los encuestados, prefieren practicar turismo de aventura.
- El 6,50% de los encuestados, prefieren practicar turismo de salud.
- El 13% de los encuestados, prefieren practicar ecoturismo.
- El 38,75% de los encuestados, prefieren practicar turismo de sol y playa.
- El 1,63% de encuestados, prefieren practicar otro tipo de turismo.

6. ¿Está usted de acuerdo con el turismo responsable con el medio ambiente?

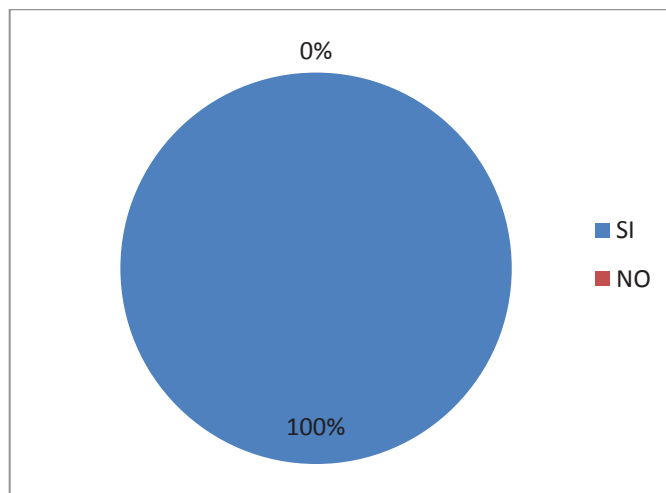
**Figura No. 28 Acogida de turistas hacia el turismo responsable con el medio ambiente**



- El 100% de encuestados están de acuerdo con el turismo responsable con el medioambiente.

7. ¿Le gustaría que en su próxima experiencia turística usted forme parte de varias actividades recreativas turísticamente responsables?

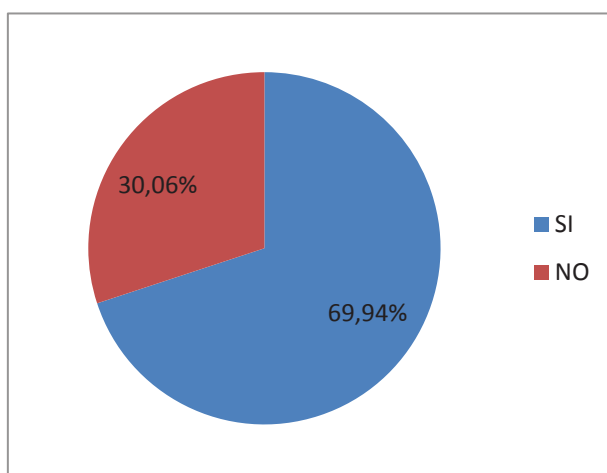
**Figura No. 29 Turistas que están dispuestos a formar parte de actividades recreativas, turísticamente responsables.**



El 100% de encuestados están dispuestos a formar parte de actividades recreativas turísticamente responsables.

8. ¿Le interesa un paquete turístico que tenga las siguientes características?

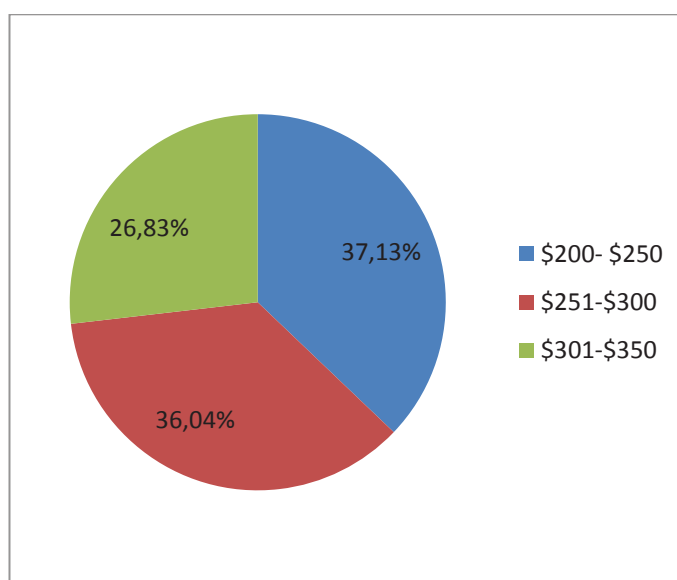
**Figura No. 30 Aceptación del modelo de paquete turístico propuesto en el proyecto**



- El 69,94% de encuestados, tienen aceptación hacia el modelo de paquete turístico propuesto en el proyecto.

- El 30,06% de encuestados, no tienen aceptación hacia el modelo paquete turístico propuesto en el proyecto.
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de dos noches tres días, que tenga las siguientes características: Hospedaje acogedor, ambiente ecológico, actividades recreacionales, educación ambiental, rafting, canotaje, excursionismo, montañismo, cabalgatas, campamento y alimentación?

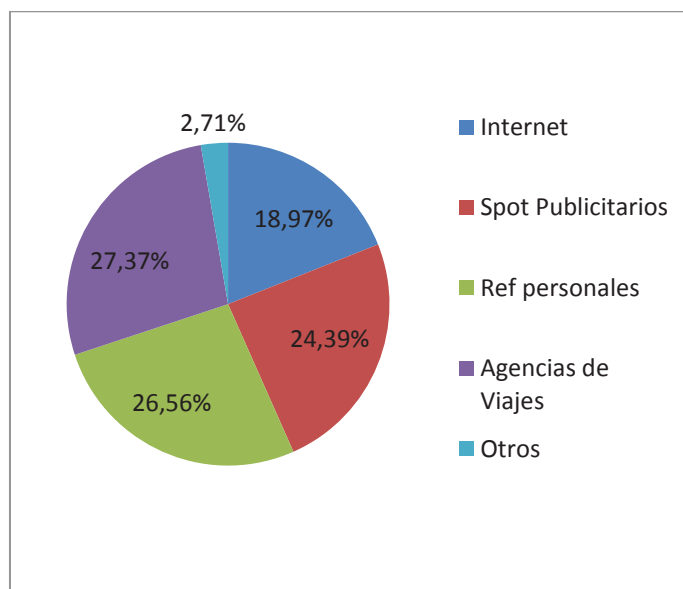
**Figura No. 31 Valores que están dispuestos a pagar los turistas, por recibir un paquete turístico de las características mencionadas en el proyecto**



- El 37,13% de encuestados, están dispuestos a pagar de \$200 a \$250, por un paquete turístico de las características mencionadas en el proyecto.
- El 36,04% de encuestados, están dispuestos a pagar de \$251 a 300, por un paquete turístico de las características mencionadas en el proyecto.
- El 26,83% de encuestados, están dispuestos a pagar de \$301 a \$350, por un paquete turístico de las características mencionadas en el proyecto.

10. ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información acerca de los lugares que puede visitar en el Ecuador?

**Figura No. 32 Turistas y acogida hacia los medios de comunicación al momento de recibir información turística**

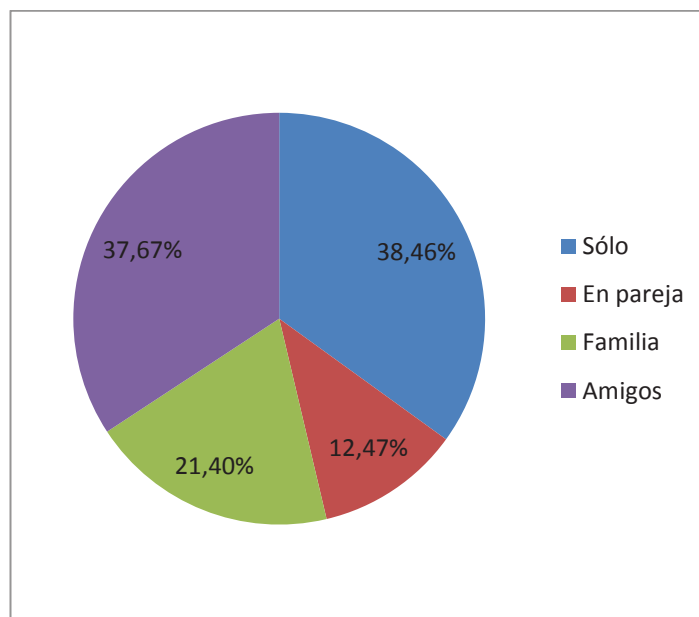


- El 18,97% de encuestados, prefieren recibir información turística a través del internet.
- El 24,39% de encuestados, prefieren recibir información turística a través de spots publicitarios.
- El 26,56% de encuestados, prefieren recibir información turística a través de referencias personales.
- El 27,37% de encuestados, prefieren recibir información turística a través de agencias de viajes.
- El 2,71% de encuestados, prefieren recibir información turística a través de otros medios.



11. Quando realiza turismo lo hace:

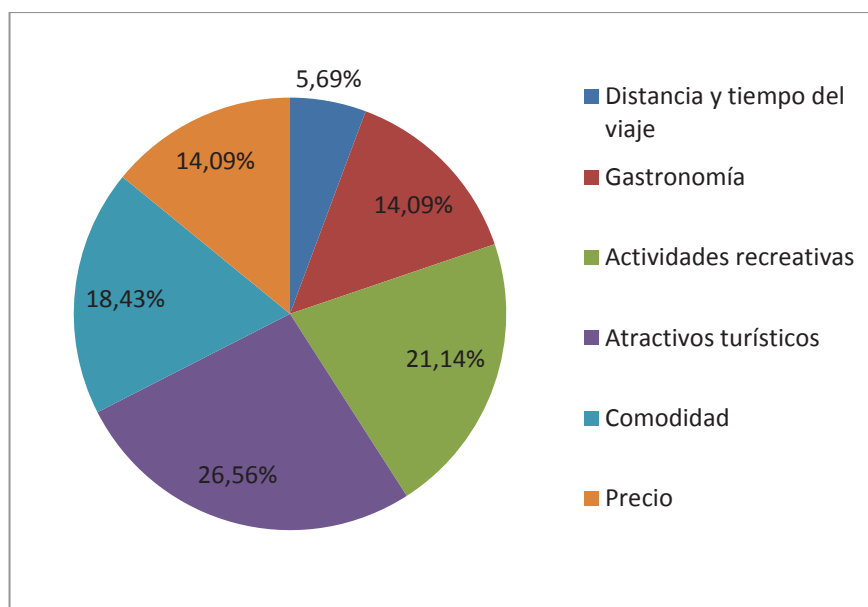
**Figura No. 33 Tendencias del turista al desplazarse en compañía**



- El 38,46% de los encuestados, tienden a realizar turismo, solos.
- El 12,47% de los encuestados, tienden a realizar turismo, en pareja.
- El 21,40% de los encuestados, tienden a realizar turismo, en familia.
- El 37,67% de encuestados, tienden a realizar turismo, con amigos.

12. ¿Qué característica del servicio es lo que más le interesa recibir a Ud.?

**Figura No. 34 Importancia de las características del servicio por parte de los turistas**



- El 5,69% de encuestados le dan más importancia a la distancia y tiempo de un viaje que al resto de características del servicio.
- El 14,09% de encuestados le dan más importancia al tipo de gastronomía de un destino turístico que al resto de características del servicio.
- El 21,14% de encuestados le dan más importancia a las actividades turísticas que se ofrecen en un destino turístico que en el resto de características del servicio.
- El 26,56% de encuestados le dan más importancia a los atractivos turísticos que al resto de características del servicio.
- El 18,46% de encuestados le dan más importancia a la comodidad percibida que al resto de características del servicio.

## 7.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Las encuestas realizadas arrojaron algunos resultados con los cuales se estimó la demanda que obtendrá el proyecto. Nuestro mercado objetivo son los turistas nacionales y extranjeros que viajan a Machachi en un año, los cuales son 9.276,49. De esa población-teniendo en cuenta los resultados de la muestra seleccionada-un 69,94% de turistas que estarían interesados en obtener un paquete turístico con las características que ofrece la Hacienda Hostería San José del Chaupi (Véase figura No.7). Esto nos indica que alrededor de 6.487 turistas al año estarían dispuestos a adquirir un servicio con las características de: hospedaje, actividades recreacionales y alimentación en un ambiente ecológico; estos serían los clientes potenciales reales de la Hacienda Hostería San José del Chaupi.

No obstante, teniendo en cuenta que en el año de implementación, y en el primer año de ejecución del proyecto se impulsará con fuerza la estrategia publicitaria con cual se pretende abrir puertas en el mercado se determina que para el primer año de ejecución se logre captar el 60% de estos clientes potenciales, lo que nos otorgaría un número de clientes anuales de 3.888,6 personas. Seguidamente, se debe tener en cuenta que porcentaje de turistas viajan en familia, en pareja o en amigos.

Conforme a las encuestas realizadas un 38,46% de turistas viajan solos, seguido de un 37,67% con amigos y un 21,40% viajan en familia y en 12,47% viajan en pareja. Por tanto los clientes potenciales de el proyecto se distribuirían de la siguiente manera, 1746 viajarían solos, 1710 viajarían con amigos, 971 viajarían con la familia y 566 viajarían en pareja.

Para la proyección de la demanda de este servicio también se debe tener en cuenta las temporadas alta y baja en relación a la dinámica del sector turismo a nivel nacional. Teniendo en cuenta lo anterior, se determina que para la Sierra la temporada alta está determinada por los meses de Julio a Diciembre, y la

temporada baja está entre los meses de enero a mayo, cabe aclarar que alrededor del año existen todos los feriados programados a nivel nacional y estas fechas son consideradas de igual manera temporada alta.

Teniendo en cuenta las preferencias en cuanto al precio que están dispuestos a pagar los turistas por los paquetes que incluyen alimentación, hospedaje y actividades recreativas se encuentra que el 37,13% está dispuesto a pagar entre 200 y 250 dólares por un paquete de tres días y dos noches con las características mencionadas, a su vez un 36,04% está dispuesto a pagar entre 251 y 300 dólares por el mismo paquete, lo anterior nos indica que no existe una diferencia relevante entre uno y otro valor; por tal razón y partiendo del análisis de precios de la competencia se determina ofrecer dos paquetes turísticos, el primero denominado FULL 1 de tres días y dos noches con un precio de venta de 280 dólares y el segundo paquete turístico denominado FULL 2 de tres días y dos noches con un precio de venta de 350 dólares. Adicionalmente se ofrecen las actividades recreativas como un servicio individual, así mismo el servicio de hospedaje y restaurante como servicios complementarios.

La demanda anual que realizan los clientes de los servicios que ofrece la Hacienda se ha proyectado teniendo en cuenta el estudio de demanda, la disponibilidad de ocupación en la hacienda y la estrategia de venta. Teniendo en cuenta lo anterior la demanda por servicio se distribuye de la siguiente manera.

**Tabla No. 6 Demanda anual proyecta por tipo de servicio**

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>DEMANDANTES AL AÑO</b>
Paquete FULL 1	<b>936</b>
Paquete FULL 2	<b>2600</b>
Actividades Recreativas	<b>7540</b>
Servicio de Hospedaje	<b>2288</b>
Servicio de Alimentación	<b>5200</b>

Como se puede observar en la tabla serían 3.536 personas quienes demandarían el paquete FULL 1 y FULL 2, personas que según el estudio se demanda serían 3.888; no obstante, alrededor de 15.028 personas demandarían los servicios adicionales fuera de los paquetes FULL 1 y FULL 2 que es el principal servicio que se ofrece en la Hacienda.

## **7.7 ESTUDIO DE LA OFERTA**

### **7.7.1 Oferta de Servicios Sustitutos**

Se consideran como servicios sustitutos a los que de una u otra manera puedan suplir las necesidades demandadas por el turista; necesidades que se relacionan directamente con los servicios que ofrece el presente proyecto.

Se identifican como servicios sustitutos a las diferentes hosterías que se encuentran alrededor de la Parroquia del Chaupi, se puede identificar como posibles sustitutos a la Hacienda “La Estación Hostería Granja” ubicada en la Parroquia Aloasí en Machachi junto a la estación del tren, a la “Hostería Papagayo” en la ciudad de Machachi y a “Sierra Loma” ubicada de igual manera en la Parroquia de Aloasí en Machachi.

Las mismas ofrecen el servicio de hospedaje, alimentación y actividades recreativas, el costo aproximado del hospedaje en dichos establecimientos es el siguiente. La Hostería la Estación ofrece una tarifa de \$65 por noche y por persona, incluye desayuno e impuestos. Ofrecen actividades como caminatas, paseos en carreta y cabalgatas, adicional a esto, preparan recorridos por la granja de animales y campamentos vacacionales estudiantiles, cabe aclarar que las actividades tienen un valor adicional a la tarifa del hospedaje.

La Hostería Papagayo ofrece una tarifa de \$45 por noche y por persona, incluye desayuno e impuestos. Ofrecen actividades recreativas como ascenso de montaña (Cotopaxi, Corazón, Pasochoa, Ilinizas), recorrido a la Laguna Quilotoa, tour en bicicletas, cabalgatas, paseos en tren, lecciones de español para extranjeros, visita a las plantaciones de rosas y servicio de transporte, éstas actividades tienen un valor adicional a la tarifa del hospedaje.

Hostería Sierra Loma ofrece una tarifa de \$35 por noche y por persona, incluye impuestos pero no desayuno. Ofrecen paseos a caballo a la Reserva Ecológica Bomboli, a los páramos del volcán Cotopaxi, Volcán el Corazón, Los Ilinizas, vuelta al Rumiñahui, Laguna de Sto. Domingo, Ciclismo de Montaña hacia El Boliche, Camino de los volcanes, Cotopaxi. Estas actividades tienen un valor adicional a la tarifa del hospedaje.

Con lo mencionado anteriormente, se puede determinar que los servicios que ofrece la competencia es similar a los que ofrecerá la Hacienda Hostería San José del Chaupi, mas no iguales, ya que en el proyecto se ofrecerán servicios más completos e innovadores, el hecho de contar con la opción entre un hospedaje ecológico y el habitual, marca una experiencia diferente, a más de esto las actividades recreativas pueden ser contratadas dentro o fuera de un paquete turístico y con tarifas bastante competitivas.

La Hacienda Hostería San José del Chaupi tiene una ubicación privilegiada, al encontrarse en las faldas de los Ilinizas, facilitando la aclimatación de los

turistas, para posteriores ascensos , la gran ventaja de que el Río Blanco pase por la hacienda, esto hace que el desarrollo de las actividades acuáticas tengan un menor costo y se faciliten en gran dimensión.

La gastronomía de la hacienda San José del Chaupi, representa una gran ventaja gastronómica, ya que se ofrecerán menús de comida típica acorde con la región andina, introduciendo las opciones de las tres comidas principales dentro de los paquetes que se ofrecerán e incluyendo el desayuno y bebidas calientes dentro del hospedaje.

#### *7.7.2 Oferta de Servicios Complementarios*

Los servicios complementarios identificados en la zona son una oportunidad al momento de pensar en alianzas estratégicas. Se consideró como servicio complementario al tour en tren, al Parque Nacional Cotopaxi- El Boliche, La Reserva Ecológica de los Ilinizas y el Refugio de la Virgen. El Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica de los Ilinizas son áreas protegidas por el gobierno nacional, bajo el control del SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas). Ferrocarriles del Ecuador está encargado del buen funcionamiento de los tours en tren.

#### *7.8 ANÁLISIS DE PRECIOS*

**Tabla No. 7 Tarifas Promedio Servicios Sustitutos**

<b>LUGAR</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>TARIFA PROMEDIO POR PAX</b>
La Estación	Hospedaje por noche	\$ 65
Papagayo	Hospedaje por noche	\$ 45
Sierra Loma	Hospedaje por noche	\$ 35

**Nota:** Tarifas incluyen hospedaje y desayuno a excepción de Sierra Loma

**Tabla No. 8 Tarifas de Paquetes Servicios Sustitutos**

<b>SIERRA LOMA</b>	<b>DETALLE</b>
Paquetes por noche por persona	Desde \$35 - \$450 por pax incluido imp.
<b>LA ESTACIÓN</b>	<b>DETALLE</b>
Paquetes por noche por persona	Desde \$65 - \$250 por pax incluido imp.
<b>PAPAGAYO</b>	<b>DETALLE</b>
Por actividad por persona	Desde \$45 - \$350 por pax.

La tarifa de \$35,00 de Sierra Loma comprende la estadía por una noche por persona, en temporada baja, y la de \$450,00 corresponde a la tarifa promedio por persona de un paquete completo de dos días una noche con actividades de caminatas, senderos y lunch; ídem con las tarifas de La Estación y La Hostería Papagayo.

Los precios que ofrece la competencia son similares a los que se ofrecen en el proyecto actual, sin embargo, las actividades que se encuentran incluidas dentro de los mismos marcan la gran diferencia, por la que La Hacienda Hostería San José del Chaupi tomará ésta oportunidad como estrategia para penetrar en el mercado.

Los precios de los paquetes que se ofrecen en el proyecto tienen una considerable aceptación sin guardar una mayor diferencia entre ellas, como se pudo observar en el estudio de mercado la mayoría de personas encuestadas estaban dispuestas a pagar de 251 a 300 USD con un porcentaje del 36,04%, seguido de la opción de 200 a 250 USD con un porcentaje del 37,13% y finalmente por 300 a 350 USD con un porcentaje del 26,83%.



## 7.9. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Existe un interés por articular los objetivos de trabajo de la Hacienda Hostería San José del Chaupi con los intereses de trabajo de los proveedores, con el fin de establecer alianzas estratégicas que permitan trabajar en red y así brindar un mejor servicio a los clientes.

Los estándares de proveedores que se manejarán estarán dentro de los siguientes parámetros:

- Dar prioridad al desarrollo local, utilizando el trabajo de proveedores que ofrezcan productos que se elaboren en la zona.
- Tener un control eficiente de los inventarios; de esta manera se evitará producir desperdicios y excesos.
- Mantener siempre una excelente relación con los proveedores.
- Definir correctamente las fechas de los pedidos, entregas y pagos.
- Trabajar estrictamente con proveedores que mantengan el principio de sostenibilidad en la elaboración de sus productos.
- Es necesario definir qué medidas correctivas se deben tomar en cuenta para asegurar que los productos sean de calidad.
- Monitorear constantemente los procesos de recepción de compras y almacenamiento de los mismos.

### 7.9.1. Proveedores de materia prima

Los factores que se consideran para seleccionar a los proveedores:

- Ubicación
- Calidad de la Operación del proveedor
- Habilidades técnicas del personal
- Honestidad
- Compatibilidad
- Condiciones del personal de despacho
- Cooperación y compromiso con el medio ambiente

- Alimentos Perecibles

Los alimentos perecibles son aquellos que se dañan rápidamente, estas se las receptorá en la hacienda una vez por semana.

Cárnicos: Pronaca será el principal aliado en la compra de los cárnicos, ya que sus estándares de calidad son altos y van de la mano con nuestros requerimientos.

Lácteos: Los lácteos que brinda la producción del ganado en la hacienda.

Pan: El pan se lo elaborará artesanalmente en casa.

- Alimentos No Perecibles

Tienen un largo período de duración y pueden ser almacenados para un uso posterior, estos se los receptorá una vez por mes o en menor tiempo si así se demandase.

- Abarrotes y Productos de Limpieza

Supermercados Santa María (legumbres, hortalizas y frutas) y Supermaxi (varios), por precios y buena calidad. Los productos de limpieza estarán dentro de las normas de conservación medio ambiental, por lo tanto utilizaremos dispensadores de shampoo, rinse y jabón, el contenido de estos dispensadores serán biodegradables y con certificación.

- Lencería para Habitaciones y Restaurante

Se utilizará lencería biodegradable la cual es elaborada en base de látex natural que se obtiene a través de la savia extraída de un árbol natural llamado hevea brasiliensis, por lo tanto éste viene a ser un material natural, renovable y biodegradable.

Las almohadas se las adquirirá, elaboradas en base de relleno de plumas de oca o de cáñamo. Los colchones serán elaborados en base de soja natural o fibra de coco que llevan fundas de lana virgen o de crin de caballo.

El resto de telas para mantelería, toallas y servilletas se comprará en tela para confeccionarla artesanalmente dentro de la hacienda. El proveedor de esta lencería será VERDETEXTIL una tienda de tela biodegradable ubicada en Argentina, por la cual se tiene contacto vía telefónica o los pedidos se los realizará directamente por medio de mensajes directos con sus asesores de ventas. Ver su página en Facebook: [http:// www.facebook.com/verdetextil/](http://www.facebook.com/verdetextil/)



- *Equipos para Actividades de Rafting y Canotaje*

Los equipos que se necesitan para realizar las diferentes actividades de recreación extrema serán proporcionados directamente por las tour operadoras en caso de que los clientes vengan por éste medio, de lo contrario se tendrá un equipo básico de implementación y seguridad para llevar a cabo dichas actividades.

Los implementos a utilizar para los deportes en agua serán los siguientes:

*Chaleco Salvavidas:* Éste es un elemento muy necesario para realizar el rafting ya que puede salvarnos la vida en el caso de caer al cauce del río, y en éste caso el río blanco es de aguas bravas.

*Casco:* Para proteger la cabeza de golpes dentro y fuera de la balsa o de las abolladuras que podemos sufrir con las ramas de los árboles.

*Trajes:* Los trajes a utilizar son de neopreno para aislar el frío del agua o en el caso de no contar con estos trajes se sugerirá utilizar en el caso de mujeres: trajes de baño enterizos con un short y franela.

*Remos:* Para impulsar la balsa, dirigirla y controlar los movimientos.

*Pitos:* En el caso de caer al río, el sonido del pito es de mucha ayuda para facilitar la ubicación de las personas.

*Cuerdas:* Dentro de la balsa debemos contar siempre con las cuerdas para subir a cualquier persona que caiga de la balsa.

### *7.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO*

Se identificó que la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros, optan por realizar turismo en los feriados, esto representa una oportunidad para impulsar la Hostería ya que existen aproximadamente 10 feriados decretados al año dentro del Ecuador.

Se encuentra que un 73% de encuestados, han visitado Machachi y un porcentaje similar de los mismos lo identificaron como destino para la práctica de diferentes tipos de turismo que se ofrece en el proyecto, por tanto será mucho más fácil promocionar el servicio que se ofrecerá, ya que Machachi como territorio se está posicionado en la mente del consumidor.

En las preferencias de los turistas, se identifica que la mayor parte de encuestados optan por hospedarse en hosterías, seguido de los hostales y en última opción los hoteles, esto indica una gran oportunidad para el proyecto porque prioriza el concepto de hostería de animación y recreación al cual se está apostando.

En cuanto a las preferencias en el tipo de turismo se observó una notable acogida hacia el turismo de sol y playa con un porcentaje del 38,75%, sin embargo, si se suma el porcentaje del turismo de aventura (32,80%), el porcentaje del turismo comunitario (7,32%) y el porcentaje del ecoturismo (13%), se encuentra que alrededor de un 53,12% de los encuestados prefieren los tipos de turismo que se ofrecerán en la Hacienda Hostería San José del Chaupi. Además, el hecho de que gran parte de turistas elijan como primera opción el turismo de sol y playa, puede constituirse en una oportunidad para promocionar e innovar en que los turistas que viajan alrededor del país conozcan otras opciones.

Es importante que los clientes potenciales hayan demostrado tener conciencia ambiental y estén dispuestos a formar parte de actividades turísticas

responsables, porque se demuestra la compatibilidad del servicio que se ofrecerá con el servicio están demandando los turistas. Se observó que los servicios que ofrece el proyecto, están relacionados a los servicios que demandan los clientes potenciales y a la vez se manifestó la aceptación de las tarifas estimadas.

El porcentaje que diferencia los rangos de las tarifas que los turistas están dispuestos a pagar, es mínimo, por lo cual se concluye que existe flexibilidad de pago al recibir un servicio con las cualidades que caracterizan el proyecto, por otro lado, las tarifas promedio que se reflejaron en el estudio de la oferta no están alejadas de la propuesta de La Hacienda Hostería San José del Chaupi.

Se identificó que las tarifas propuestas estarán por debajo de la competencia, por lo tanto, se buscará atraer mayores clientes y tener la oportunidad de conseguir una re-compra del servicio, esto a través de las diferentes estrategias de diferenciación y fidelización planteadas en el proyecto.

El estudio de la demanda mostró que la mayoría de clientes potenciales reciben información turística por medio de las agencias de viajes, seguido de las referencias personales, por lo que se pretende trabajar de la mano conjuntamente con estos canales de distribución, afianzando relaciones sólidas por medio de las diferentes estrategias mencionadas en el plan de marketing, brindando la información, promoción e incentivos respectivamente.

Las referencias personales, van ligadas con el marketing boca a boca, el cual muestra el resultado de la calidad percibida y el poder que puede generar al emitir un testimonio en base a una experiencia vivida. Se tendrá en cuenta las referencias personales como una oportunidad para promover los servicios, vendiendo experiencias gratas al turista y ejecutándolas como tal, para obtener un alto nivel de calidad percibida y de esta manera garantizar una opinión positiva.

Los atractivos turísticos de un destino y las actividades recreativas que se pueden ofrecer dentro de un producto turístico, fueron las características más importantes en la investigación de mercado, tomando en cuenta que el proyecto abarca un producto turístico recreativo y que a su vez está rodeado por un inmenso recurso natural y paisajístico, hace que la Hacienda Hostería San José del Chaupi cumpla con las características del servicio más importantes para los clientes potenciales.

## CAPÍTULO VIII

### 8. ESTUDIO TÉCNICO

El presente capítulo de estudio técnico tiene como objetivo indicar la localización, las adecuaciones, los equipos, instalaciones y la organización requerida para la operación del proyecto.

#### *8.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO*

La Hacienda San José del Chaupi se encuentra ubicada en la parroquia el Chaupi del cantón Mejía a 7 Kms de la ciudad de Machachi, en recorrido terrestre se gastan 15 minutos desde Machachi hasta el Chaupi. El camino que conduce hacia la hacienda se encuentra en calidad de empedrado y dura aproximadamente 5 minutos, actualmente existe una señalización que conduce hacia la Hacienda San José del Chaupi.

##### *8.1.1. Características específicas del proyecto*

La Hacienda cuenta con todos los servicios básicos como son: agua, alcantarillado, electricidad y teléfono, en la plaza central del Chaupi se encuentra ubicada una unidad de vigilancia comunitaria, la cual respalda a la zona en temas de seguridad.

La Hacienda San José del Chaupi tiene una infraestructura básica que se encuentra en condiciones óptimas, además, tanto el terreno como la infraestructura existente hacen parte del patrimonio de los socios propietarios de la hacienda, por tal razón, en el presente estudio técnico no tendrá en cuenta la compra del terreno y la infraestructura existente. En ese sentido, la este estudio técnico implica la implementación y adecuación de la Hacienda San José del Chaupi, para que en la misma se pueda desarrollar las actividades de hospedaje, alimentación, turismo de aventura y recreación. El terreno está conformado por 400.000 mts<sup>2</sup>, equivalentes a 40 hectáreas. De las

cuales 1000 mts<sup>2</sup> son área de construcción y estarán distribuidas de la siguiente manera.

**Tabla No. 9 Áreas Construidas dentro de la Hacienda**

<b>HABITACIONES DENTRO DE LA CASA GRANDE</b>	
Habitación Chaupi y baño	50 mts <sup>2</sup>
Habitación Tionzoa y baño	50 mts <sup>2</sup>
Habitación Iliniza y baño	60 mts <sup>2</sup>
<b>EXTERIORES DE LA CASA GRANDE</b>	
Cabaña Quishuar y baño ecológico (1 piso)	140 mts <sup>2</sup>
Cabaña Pumanqui y baño Ecológico (2 piso)	180 mts <sup>2</sup>
<b>AREA SOCIAL</b>	
Recepción	8 mts <sup>2</sup>
Sala de estar	25 mts <sup>2</sup>
Comedor	50 mts <sup>2</sup>
Pasillo	15 mts <sup>2</sup>
Baño de sala de estar	10 mts <sup>2</sup>
Cocina	30 mts <sup>2</sup>
Comedor Restaurante	70 mts <sup>2</sup>
<b>AREAS RECREATIVAS</b>	
Cancha múltiple	50 x 32 mts <sup>2</sup>
Senderos y ciclismo	3 mt terreno compactado
Establo	100
Caballerizas	100 mts <sup>2</sup>
Rio Blanco	Recurso natural (recorrido 15 minutos)
Área de fogatas	100 mts <sup>2</sup>
Área de Campamentos	100 mts <sup>2</sup>
<b>BODEGAS</b>	
Bodega despensa cocina	5 mts <sup>2</sup>
Bodega limpieza	3 mts <sup>2</sup>
Bodega linos	5 mts <sup>2</sup>
Bodega establo	5 mts <sup>2</sup>



Bodega Caballeriza	5 mts <sup>2</sup>
Bodega de equipos de recreación	5 mts <sup>2</sup>
Cuarto de lavado y planchado	5 mts <sup>2</sup>
Guardianía	4 mts <sup>2</sup>
Baño de Guardianía	1,75 mts <sup>2</sup>
Área de desechos	3 mts <sup>2</sup>

Para mayor precisión de la distribución por áreas se puede observar la figura No.8.1.

**Figura No. 35 Estructura Hacienda Hostería San José del Chaupi**



## 8.2 ADECUACIONES NECESARIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta que la Hacienda ya cuenta con alguna infraestructura, solo se realizarán algunas adecuaciones y construcciones para que el proyecto se

ejecute en el año 1 (ya que el año 0 es el año de implementación), las actividades que se realizarán serán las siguientes:

- Algunas adecuaciones de construcción y equipamiento a las habitaciones.
- Se habilitaran senderos ecológicos y el área de parqueo.
- Se construirán cuartos que se usaran como bodegas para los distintos servicios que se ofrecen en la hacienda.
- Se construirá el espacio para la guardianía de la hacienda.
- Se habilitará el área para los residuos sólidos generados en la hacienda.
- Se realizarán adecuaciones a espacios existentes en la hacienda, como cocina, cuartos y espacios comunes.

### 8.3. PRESUPUESTO DE LAS IMPLEMENTACIONES A REALIZAR

#### Habitaciones y cabañas

**Tabla No. 10 Presupuesto de implementación habitaciones**

No.	HABITACIONES	V/UNIT	V/TOTAL
5	Chimeneas de 1mt x 1mt	\$180	\$900
2	Baños ecológicos	\$78	\$156
<b>TOTAL</b>			<b>\$1056</b>

Áreas Recreativas**Tabla No. 11 Presupuesto de implementación Áreas Recreativas**

<b>ÁREAS RECREATIVAS</b>	<b>VALOR</b>
Compactar terreno(senderos)	\$450
Señalización senderos	\$300
Área de parqueo(deshervar y delimitar)	\$520
<b>TOTAL</b>	<b>\$1270</b>

Bodegas y Cuartos**Tabla No. 12 Presupuesto de implementación de Bodegas y Cuartos**

<b>BODEGAS Y CUARTOS CONSTRUCCION</b>	<b>VALOR</b>
Bodega cocina	Existe
Bodega linos	\$560
Bodega equipos de recreación	\$560
Bodega limpieza	Existe
Bodega establo	Existe
Bodega caballeriza	Existe
Cuarto de lavado y planchado	Existe
<b>TOTAL</b>	<b>\$1120</b>

Guardianía**Tabla No. 13 Presupuesto de implementación Guardianía**

<b>GUARDIANÍA</b>	<b>VALOR</b>
Construcción casita guardia con baño	<b>\$460</b>

Área de Desechos**Tabla No. 14 Presupuesto de implementación del Área de desechos**

<b>ÁREA DE DESECHOS</b>	<b>VALOR</b>
Construcción área de desechos	<b>\$340</b>

Instalaciones**Tabla No. 15 Presupuesto de implementación de Instalaciones**

<b>INSTALACIONES</b>	<b>VALOR</b>
Paneles solar de energía 45 watts con luces de emergencia	\$180
Ahorros de luz solar	\$120
Elaboración e instalación atrapa grasas lavaplatos	\$280
Elaboración e instalación campana con ducto de aire cocina	\$480
<b>TOTAL</b>	<b>\$1060</b>

El estudio técnico presentado en la sección anterior cuantifica al detalle todas las adecuaciones e instalaciones que la infraestructura física de la hacienda necesita para que el proyecto funcione normalmente, dichos valores serán tenidos en cuenta en la sección siguiente, en el estudio financiero en la parte que corresponde a la inversión fija.

## CAPÍTULO IX

### 9. ESTUDIO FINANCIERO

#### 9.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y COSTOS A PARTIR DE LAS VARIABLES TÉCNICAS

##### 9.1.1 Inversiones

Inversión Fija: Esta inversión está conformada por los requerimientos de obras físicas, adecuación, maquinaria y equipos, muebles y enseres.

Inversión en terrenos y obras físicas:

**Tabla No. 16 Inversiones en terrenos y obras físicas**

DETALLE DE INVERSIONES	DE	COSTO TOTAL (\$)	VIDA ÚTIL (AÑOS)
-Adecuaciones en terreno (senderos)		\$720	5
-Bodegas y Oficina		\$1.120	20
-Adecuaciones a Habitaciones y cabañas	a	\$1.056	20
- Guardianía		\$460	20
-Zona de Estacionamiento		\$520	5
-Área de desechos		\$340	10
-Adecuación de canchas múltiples		\$2000	15
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.216</b>	

Inversiones en maquinaria, equipos, muebles y enseres

En este rubro se agrega toda la maquinaria y el equipo necesario para el funcionamiento del restaurante, la administración, el servicio de ordeño, y los deportes extremos. Así mismo se incluye la inversión que se debe realizar para adecuar con muebles y enseres todas las habitaciones y lugares sociales que dispone la hacienda.

Tabla No. 17 Inversiones en maquinaria y equipo

DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	VIDA ÚTIL (AÑOS)
-Paneles solares de energía 45 watts	2	\$313	\$626	10
-Ahorrador de luz solar	2	\$54,63	\$109,26	5
-Atrapa grasas lavaplatos	1	\$280	\$280	5
-Campana con ducto de aire cocina	1	\$480	\$480	5
-Computador	1	\$850	\$850	10
-Calculadora	1	\$12	\$12	10
-Teléfono	1	\$89	\$89	5
-Equipo de Sonido	1	\$350	\$350	10
-Televisor LCD 32"	1	\$500	\$500	10
-DVD	1	\$123	\$123	5
-Cocina semindustrial	1	\$1500	\$1500	7
-Cocina semindustrial	2	\$275	\$550	15
-Tanques industriales de gas	1	\$250	\$250	5
-Horno Microondas	1	\$500	\$500	10
-Horno industrial	1	\$1200	\$1200	10
-Refrigerador grande	1	\$800	\$800	10
-Congelador Mediano	1	\$97	\$97	5
	1	\$58	\$58	5

-Licuadora	1	\$34	\$34	5
-Batidora	1	\$32	\$32	5
-Sanduchera	1	\$40	\$40	5
-Tostadora				
-Extractor de Jugos	1	\$75	\$75	10
-Aspiradora	1	\$65	\$65	10
-Abrillantadora	1	\$56	\$56	5
-Plancha	1	\$265	\$265	15
-Sistema de control de vacío o presión	12	\$350	\$4200	5
-Bicicleta de Montaña	2	\$2200	\$2200	10
-Botes de rafting	12	\$39	\$468	5
-Chaleco euroclub	3	\$700	\$700	10
-Kayak keo 2 de Rotomod	12	\$30	\$360	5
-Pala K1 asimetrica Topline (kayak)	6	\$120	\$720	5
-Chaquetas Anorack Reaction	12	\$75	\$900	5
-Casco Eagle de Rotomod	2	\$80	\$160	10
-Carrito de transporte grande	3	\$180	\$540	5
-Inflador Had Pum	1	\$40	\$40	10
-Inflador Had Pum	1	\$775	\$775	5
-Remolque Raft Straps	1	\$1237	\$1237	5
-Equipo para	20	\$618	\$12360	5

ordeño mecánico				
-Equipo para estable				
-Activos semovientes				
<b>TOTAL</b>			<b>\$33.601,26</b>	

**Tabla No. 18 Inversiones en muebles y enseres**

DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	VIDA ÚTIL (AÑOS)
Mostrador Mediano	1	430	430	10
Escritorio Mediano	1	180	180	10
Silla Reclinable	1	180	180	10
Lámparas	1	338	338	10
Cuadros Decorativos	12	25	300	10
Sofás	8	420	3360	10
Mesas	8	45	360	10
Porta Revistas	6	25	150	10
Libreros	2	134	268	10
Alfombra Pequeña	7	35	245	5
Camas	21	560	11760	10
Colchones	21	300	6300	5
Closets	6	350	2100	10
Sillas	14	25	350	10
Veladores	20	52	1040	10
Juego De Accesorios Baño	6	28	168	5
Espejo De Baño	6	53	318	10
Juego De Baño	4	450	1800	10
Ducha	5	34	170	5
Cortinas de baño	10	28	280	3
Baño Ecológico	2	65	130	10
Lavamanos	2	125	250	10
Linos		7671	7671	5
Juego de instrumentos musicales	1	360	360	10
Juegos de Comedor y restaurante	1	2723	2723	10
Juego de Ollas	1	423	423	5
Juego de plancha y parrilla	1	92	92	5
Juego De Recipientes Herméticos	1	75	75	5
Juego de Pailas	1	89	89	5



Vajilla y cristalería		164	164	5
Cubertería		268	268	5
Mantelería		438	438	5
<b>TOTAL</b>			<b>\$42.780</b>	

Teniendo en cuenta la vida útil de algunos materiales y enseres, para el año 3 se propone hacer una reinversión de materiales, principalmente de utensilios de cocina, herramientas para establos y dotaciones de linos para las habitaciones.

**Tabla No. 19 Calendario de reinversiones (Dólares)**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Implementos y utensilios cocina	---	---	\$100	---	---
Implementos u herramientas para establos	---	---	\$200	---	---
Dotaciones de linos para habitaciones	---	---	\$400	---	---
<b>TOTAL</b>	---	---	<b>\$700</b>	---	---

**Tabla No. 20 Inversiones en activos intangibles**

ITEM DE INVERSION	COSTOS (\$)
<b><i>Gastos de Organización</i></b>	
Permisos de funcionamiento de un establecimiento turístico (impuestos, tasas y permisos)	\$1.000
<b><i>Estudio de Pre-Factibilidad</i></b>	\$50
<b><i>Estudio de Factibilidad</i></b>	\$200
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$1.250</b>

### 9.1.2 Costos operacionales

#### Costos de producción

#### Costos de mano de obra o recurso humano

El personal que será necesario para la prestación de los servicios es: para la prestación directa, 3 recepcionistas, 2 guías turísticos, 2 cocineros, 3 camareras y 3 meseros quienes devengarán un salario acorde a los que contempla la ley en temas laborales para el país.

De otro lado están el personal que aporta a la prestación del servicio de manera indirecta, aquí se encuentra el personal servicios generales, de seguridad y el jardinero. Este proyecto también requiere de un gerente general, un administrador y un agente de ventas quienes se encargarán de llevar a cabo los procesos administrativos y los contactos para efectuar las ventas de los servicios que se ofrecen en la hacienda, sin embargo, este rubro hace parte de los gastos administrativos como se observará más adelante.

**Tabla No. 21 Mano de obra requerida**

<b>CARGO</b>	<b>NO. DE CARGOS REQUERIDOS</b>	<b>SALARIO (\$)</b>	<b>SALARIO MENSUAL(\$)</b>
Recepcionista	3	\$400	\$1200
Guía turístico	2	\$600	\$1200
Cocinero	2	\$575	\$1150
Personal de seguridad	3	\$350	\$1050
Camareras	3	\$350	\$1050
Meseros	3	\$400	\$1200
Servicios generales	2	\$350	\$700
Jardinero	1	\$400	\$400
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>\$7.950</b>

Teniendo en cuenta la normatividad vigente en el país respecto al tema de contratación de personal se calculan las prestaciones legales adicionales al salario mensual que se le pagará a cada trabajador.

**Tabla No. 22. Prestaciones legales anuales**

CONCEPTO	FACTOR	AÑO(\$)
IESS	11,15%*12	10.637,1
Fondo de reserva	Salario/12 *12	7.950
Vacaciones	Salario/24 * 12	3.975
Decimo tercer sueldo	Un salario mensual	7.950
Decimo cuarto sueldo	Un salario mensual	7.950
<b>TOTAL</b>		<b>\$38.462,1</b>

**Tabla No. 23 Costo de mano de obra (Primer año de operación)**

CARGO	REMUNERACIÓN MES(\$)	REMUNERACIÓN ANUAL(\$)	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL ANUAL (\$)
<b>A. Mano de obra directa</b>				
Recepcionista	1.200	14.400	5.805,6	20.205,6
Guías turísticos	1.200	14.400	5.805,6	20.205,6
Cocineros	1.150	13.800	5.563,7	19.363,7
Meseros	1.200	14.400	5.805,6	20.205,6
Camareras	1.050	12.600	5,079,9	17.679,9
<b>B. Mano de obra indirecta</b>				
Personal de seguridad	1.050	12.600	5,079,9	17.679,9
Servicios generales	700	8.400	3.386,6	11.786,6
Jardinero	400	4.800	1.935,2	6.735,2
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.950</b>	<b>\$95.400</b>	<b>\$38.462,1</b>	<b>\$133.862,1</b>

Costos de materiales

*Presupuestos de costos de producción:* Para la prestación del servicio en la hostería de animación y recreación de la Hacienda San José del Chaupi, se calculan los siguientes costos; costos en materiales y costos en servicios, teniendo en cuenta las características del proyecto los costos directos de materiales y servicios son conformados por los alimentos, bebidas e implementos y servicios necesarios que se dispondrán en la hacienda para satisfacer las necesidades de alimentación, hospedaje y demás atenciones.

**Tabla No. 24 Costo de materiales (Para el primer año de operación)**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>
Alimentos	\$237.320,8
Bebidas	\$5.460
Dotaciones para las habitaciones	\$800
<b>TOTAL</b>	<b>\$243.580,8</b>

**Tabla No. 25 Costos de servicios indirectos (Primer año de operación)**

<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
-Materiales Indirectos (limpieza)	\$191,5
-Mantenimiento de Instalaciones y equipos	\$400
<b>TOTAL</b>	<b>\$591,5</b>

Costos de depreciación

Para el cálculo del costo de depreciación de este proyecto se utiliza el método de línea recta teniendo en cuenta el periodo de vida útil para cada uno de los bienes y el periodo de evaluación de este proyecto (5 años).

**Tabla No. 26 Gastos por depreciación (Términos Constantes)**

ACTIVO	Vida Útil	Costo del Activo (\$)	Valor Depreciable Anual					Valor Residual (\$)
			1	2	3	4	5	
-Paneles solares de energía 45 watts	10	626	62,6	62,6	62,6	62,6	62,6	313
-Ahorrador de luz solar	5	109,26	21,85	21,85	21,85	21,85	21,85	0
-Atrapa grasas lavaplatos	5	280	56	56	56	56	56	0
-Campana con ducto de aire cocina	5	480	96	96	96	96	96	0
-Computador	10	850	85	85	85	85	85	425
-Calculadora	10	12	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	6
-Teléfono	5	89	17,8	17,8	17,8	17,8	17,8	0
-Equipo de Sonido	10	350	35	35	35	35	35	175
-Televisor LCD 32"	10	500	50	50	50	50	50	250
-DVD	5	123	24,6	24,6	24,6	24,6	24,6	0
-Cocina semindustrial	7	1500	214,3	214,3	214,3	214,3	214,3	429
-Tanques industriales de gas	15	550	36,67	36,67	36,67	36,67	36,67	367
-Horno Microondas	5	250	50	50	50	50	50	0
-Horno industrial	10	500	50	50	50	50	50	250
-Refrigerador grande	10	1200	120	120	120	120	120	600
-Congelador Mediano	10	800	80	80	80	80	80	400
-Licuadora	5	97	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	0
-Batidora	5	58	11,6	11,6	11,6	11,6	11,6	0
-Sanduchera	5	34	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	0
-Tostadora	5	32	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	0
-Extractor de Jugos	5	40	8	8	8	8	8	0
-Aspiradora	10	75	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	38
-Abrillantadora	10	65	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	33
-Plancha	5	56	11,2	11,2	11,2	11,2	11,2	0
-Sistema de control de vacío o presión	15	265	17,67	17,67	17,67	17,67	17,67	177
-Bicicleta de Montaña	5	4200	840	840	840	840	840	0
-Botes de rafting	10	2200	220	220	220	220	220	1.100
-Chaleco euroclub	5	468	93,6	93,6	93,6	93,6	93,6	0
-Kayak keo 2 de Rotomod	10	700	70	70	70	70	70	350
-Pala K1 asimetrica Topline (kayak)	5	360	72	72	72	72	72	0

-Chaquetas Anorack Re-action	5	720	144	144	144	144	144	0
-Casco Eagle de Rotomod	5	900	180	180	180	180	180	0
-Carrito de transporte grande	10	160	16	16	16	16	16	80
-Inflador Had Pum	5	540	108	108	108	108	108	0
-Remolque Raft Straps	10	40	4	4	4	4	4	20
-Equipo para ordeño mecánico	5	775	155	155	155	155	155	0
-Equipo para establo	5	1237	247,4	247,4	247,4	247,4	247,4	0
-Activos semovientes	5	12360	2472	2472	2472	2472	2472	0
-Adecuaciones en terreno (senderos)	5	720	144	144	144	144	144	0
-Bodegas y Oficina	20	1.120	56	56	56	56	56	840
-Adecuaciones a Habitaciones y cabañas	20	1.056	52,8	52,8	52,8	52,8	52,8	792
- Guardianía	20	460	23	23	23	23	23	345
-Zona de Estacionamiento	5	520	104	104	104	104	104	0
-Área de desechos	10	340	34	34	34	34	34	170
-Adecuación de canchas múltiples	15	2000	133,3	133,3	133,3	133,3	133,3	1.333
Mostrador Mediano	10	430	43	43	43	43	43	215
Escritorio Mediano	10	180	18	18	18	18	18	90
Silla Reclinable	10	180	18	18	18	18	18	90
Lámparas	10	338	34	34	34	34	34	169
Cuadros Decorativos	10	300	30	30	30	30	30	150
Sofás	10	3360	336	336	336	336	336	1.680
Mesas	10	360	36	36	36	36	36	180
Porta Revistas	10	150	15	15	15	15	15	75
Libreros	10	268	26,8	26,8	26,8	26,8	26,8	134
Alfombra Pequeña	5	245	49	49	49	49	49	0
Camas	10	11760	1176	1176	1176	1176	1176	5.880
Colchones	5	6300	1260	1260	1260	1260	1260	0
Closets	10	2100	210	210	210	210	210	1.050
Sillas	10	350	35	35	35	35	35	175
Veladores	10	1040	104	104	104	104	104	520
Juego De Accesorios Baño	5	168	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	0
Espejo De Baño	10	318	31,8	31,8	31,8	31,8	31,8	159
Juego De Baño	10	1800	180	180	180	180	180	900
Ducha	5	170	34	34	34	34	34	0
Cortinas de baño	3	280	93,33	93,33	93,33			0
Baño Ecológico	10	130	13	13	13	13	13	65
Lavamanos	10	250	25	25	25	25	25	125
Linos	5	7671	1534	1534	1534	1534	1534	0
Juego de instrumentos musicales	10	360	36	36	36	36	36	180
Juegos de Comedor y restaurante	10	2723	272,3	272,3	272,3	272,3	272,3	1.362
Juego de Ollas	5	423	84,6	84,6	84,6	84,6	84,6	0
Juego de plancha y parrilla	5	92	18,4	18,4	18,4	18,4	18,4	0

Juego De Recipientes Herméticos	5	75	15	15	15	15	15	0
Juego de Pailas	5	89	17,8	17,8	17,8	17,8	17,8	0
Vajilla y cristalería	5	164	32,8	32,8	32,8	32,8	32,8	0
Cubertería	5	268	53,6	53,6	53,6	53,6	53,6	0
Mantelería	5	438	87,6	87,6	87,6	87,6	87,6	0
<b>Total Valor Residual</b>		<b>\$82597,26</b>	<b>12.219</b>	<b>12.219</b>	<b>12.219</b>	<b>12.126</b>	<b>12.126</b>	<b>\$21.690</b>

### Gastos de Administración

En este rubro se especifica lo que corresponde a gastos de administración ya sea en remuneración de personal u otros gastos administrativos.

**Tabla No. 27 Remuneración al personal administrativo (Primer año de operación)**

<b>CARGO</b>	<b>REMUNERACIÓN MENSUAL</b>	<b>REMUNERACIÓN ANUAL</b>	<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>REMUNERACIÓN TOTAL-ANUAL</b>
Gerente general	2.000	24.000	9.676	33.676
Administrador	1.500	18.000	7.257	25.257
<b>Total Administración</b>	<b>\$3.500</b>	<b>\$42.000</b>	<b>\$16.933</b>	<b>\$58.933</b>

**Tabla No. 28 Otros gastos administrativos (Primer año de operación)**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Energía eléctrica	Kw-hora	360
Agua potable	Mts <sup>3</sup>	240
Útiles y papelerías		50
<b>TOTAL</b>		<b>\$650</b>

**Tabla No. 29 Amortización gastos diferidos**

ACTIVO INTANGIBLE	PLAZO DE AMORTIZACIÓN (AÑOS)	COSTO DEL ACTIVO	VALOR AMORTIZACIÓN ANUAL				
			1	2	3	4	5
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>							
Permisos de funcionamiento de un establecimiento turístico (impuestos, tasas y permisos)	5	1.000	200	200	200	200	200
Estudio de Pre-Factibilidad	5	50	10	10	10	10	10
Estudio de Factibilidad	5	200	40	40	40	40	40
<b>TOTAL A AMORTIZAR</b>			<b>\$250</b>	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>

La tabla de amortización presentada anteriormente indica los gastos que se van a amortizar durante los cinco años en los cuales se realiza el periodo de evaluación de este proyecto. Generalmente se amortizarán los gastos preoperativos en los cuales se incluye los estudios de pre-factibilidad y factibilidad y los permisos de funcionamiento acordes a la normatividad vigente para el funcionamiento de un establecimiento turístico.

*Gastos de Ventas*

En este rubro se especifica lo que corresponde a gastos de ventas ya sea en remuneración de personal u otros gastos de promoción y distribución.

**Tabla No. 30 Gastos de ventas (Primer año de operaciones)**

DETALLE	VALOR ANUAL
Sueldos y prestaciones de agente de ventas	\$11.449,84
Gastos de promoción y distribución	\$300
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.749,84</b>



## 9.2 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 9.2.1. Monto de recursos necesarios para la inversión.

Teniendo en cuenta los cálculos anteriores se puede obtener el capital de trabajo, el cual representa el costo anual para que la Hacienda pueda desarrollar sus actividades normales, compuesto por los costos de mano directa e indirecta, los costos de materiales directos e indirectos, los costos en servicios, y los gastos administrativos y de ventas.

**Tabla No. 31 Cálculo del capital de trabajo**

Costos de mano de obra directa e indirecta	\$133.862,1
Costos de materiales directos e indirectos	\$243.580
Costos en servicios	\$591,5
Gastos administrativos	\$59.583
Gastos en venta	<u>\$11.749,84</u>
<b>Costo de operación anual</b>	<b>\$449.366,44</b>

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto necesitaría \$449.366,44 de capital de trabajo cada año. Por lo tanto en el presupuesto se programa lo anterior desde el año de implementación que es el momento en el cual se realiza la inversión.

**Tabla No. 32 Presupuesto de capital de trabajo**

CONCEPTO	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Requerimiento de capital de trabajo	\$449.366,44	\$449.366,44	\$449.366,44	\$449.366,44	\$449.366,44
Inversión en capital de trabajo	\$449.366,44	0	0	0	0

Tabla No. 33 Programa de inversiones

CONCEPTO	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Inversión fija	\$81.847,26			\$700	
Capital de trabajo	\$449.366,44	0	0	0	0
Total de inversiones	\$531.213,7	0	0	\$700	0

## 9.2.2 Presupuesto de Ingresos

Tabla No. 34 Presupuesto de ingresos por venta de servicios

DETALLE	Valor
Paquete FULL 1	\$262.080
Paquete FULL 2	\$910.000
Actividades Recreativas	\$140.660
Servicio de Hospedaje	\$61.880
Servicio de Alimentación	\$71.370
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.445.990</b>

Tabla No. 35 Programa de ingresos

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	1.445.990	1.445.990	1.445.990	1.445.990	1.445.990
<b>Total ingresos operacionales</b>	<b>1.445.990</b>	<b>1.445.990</b>	<b>1.445.990</b>	<b>1.445.990</b>	<b>1.445.990</b>

## 9.2.3 Presupuesto de costos operacionales

- PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Tabla No. 36 Presupuesto de costo de producción con inventario = 0

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>1.Costos Directos</b>					
Materiales Directos	243.580,8	243.580,8	243.580,8	243.580,8	243.580,8
Mano de Obra Directa	97.660,40	97.660,40	97.660,40	97.660,40	97.660,40
Depreciación	12.219	12.219	12.219	12.126	12.126
<b>Subtotal Costos Directos</b>	<b>353.460,2</b>	<b>353.460,2</b>	<b>353.460,2</b>	<b>353.367,2</b>	<b>353.367,2</b>
<b>2.Gastos generales de producción</b>					
Servicios indirectos	591,5	591,5	591,5	591,5	591,5
Mano de obra indirecta	36.201,7	36.201,7	36.201,7	36.201,7	36.201,7
<b>Subtotal gastos generales de producción</b>	<b>36.793,2</b>	<b>36.793,2</b>	<b>36.793,2</b>	<b>36.793,2</b>	<b>36.793,2</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>390.253,4</b>	<b>390.253,4</b>	<b>390.253,4</b>	<b>390.190,4</b>	<b>390.190,4</b>

- PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

Tabla No. 37 Presupuesto de gastos de administración

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	58.933	58.933	58.933	58.933	58.933
Otros gastos de administración	650	650	650	650	650
Amortización diferidos	250	250	250	250	250
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>59.893</b>	<b>59.893</b>	<b>59.893</b>	<b>59.893</b>	<b>59.893</b>

- **PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA**

**Tabla No. 38 Presupuesto de gastos de venta**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	11.449,84	11.449,84	11.449,84	11.449,84	11.449,84
Gastos de promoción y distribución	300	300	300	300	300
<b>TOTAL</b>	<b>11.749,84</b>	<b>11.749,84</b>	<b>11.749,84</b>	<b>11.749,84</b>	<b>11.749,84</b>

- **PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES**

**Tabla No. 39 Programación de costos operacionales**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de Producción	390.253,4	390.253,4	390.253,4	390.190,4	390.190,4
Gastos de Administración	59.893	59.893	59.893	59.893	59.893
Gastos de Venta	11.749,84	11.749,84	11.749,84	11.749,84	11.749,84
<b>Total Costos Operacionales</b>	<b>461.896,24</b>	<b>461.896,24</b>	<b>461.896,24</b>	<b>461.833,24</b>	<b>461.833,24</b>

### 9.3 FINANCIAMIENTO

El proyecto se financiará en un 100% con capital propio de los socios.

**Tabla No. 40 Recursos del proyecto**

Concepto	Inversión	Participación
Aporte socios	531.213,7	100%
<b>Total</b>	<b>531.213,7</b>	<b>100%</b>

### 9.4. ESTADOS FINANCIEROS

La finalidad de los estados financieros es reflejar una situación económica bajo ciertas condiciones, lo cual es una importante ayuda en la toma de decisiones de inversión. “Los Estados Financieros, generados en la marcha de una empresa, deben contener en forma clara y comprensible la información

relevante de la empresa, ya que junto con la administración son muchos los individuos e instituciones que se interesan en la información contable de ella” (Meneses, 1999).

**Tabla No. 41 Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>(En dólares)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas operacionales	1.445.990	1.445.990	1.445.990	1.445.990	1.445.990
(-) Costo de Producción	390.253,40	390.253,40	390.253,40	390.190,40	390.190,40
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>1.055.736,60</b>	<b>1.055.736,60</b>	<b>1.055.736,60</b>	<b>1.055.799,60</b>	<b>1.055.799,60</b>
(-) Gastos de administración	59.893	59.893	59.893	59.893	59.893
(-) Gastos de ventas	11.749,84	11.749,84	11.749,84	11.749,84	11.749,84
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>984.093,76</b>	<b>984.093,76</b>	<b>984.093,76</b>	<b>984.156,76</b>	<b>984.156,76</b>
(-) Depreciación	12.219	12.219	12.219	12.126	12.126
(-) Amortización intangibles	250	250	250	250	250
<b>(=) Utilidad Neta antes de Participación</b>	<b>971.624,76</b>	<b>971.624,76</b>	<b>971.624,76</b>	<b>971.780,76</b>	<b>971.780,76</b>
(-) 15% Participación de trabajadores	145.743,71	145.743,71	145.743,71	145.767,11	145.767,11
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>825.881,05</b>	<b>825.881,05</b>	<b>825.881,05</b>	<b>826.013,65</b>	<b>826.013,65</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	206.470,26	206.470,26	206.470,26	206.503,41	206.503,41
<b>(=) Ingreso Neto</b>	<b>619.410,78</b>	<b>619.410,78</b>	<b>619.410,78</b>	<b>619.510,23</b>	<b>619.510,23</b>
(-) Reserva Legal (5%)	30.970,54	30.970,54	30.970,54	30.975,51	30.975,51
<b>(=) Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>588.440,25</b>	<b>588.440,25</b>	<b>588.440,25</b>	<b>588.534,72</b>	<b>588.534,72</b>

En el presente proyecto se evidencia una utilidad neta de \$588.440,25 para el primer año, lo que representa una ventaja y una oportunidad para el inversionista ya que se puede evidenciar que la Implantación de la Hosteria de animación y recreación en la Hostería San Jose del Chaupi es rentable desde su primer año de operación.

Tabla No. 42 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL (En dólares)					
CONCEPTO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Caja/ Bancos	\$ 155.000,00	\$ 155.000,00	\$ 155.000,00	\$ 155.000,00	\$ 155.000,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 155.000,00</b>	<b>\$ 155.000,00</b>	<b>\$ 155.000,00</b>	<b>\$ 155.000,00</b>	<b>\$ 155.000,00</b>
<b>Activo Fijo</b>					
Edificios	\$ 1.189.612,13	\$ 1.189.612,13	\$ 1.189.612,13	\$ 1.189.612,13	\$ 1.189.612,13
Adecuación de Instalaciones	\$ 4.216,00	\$ 4.216,00	\$ 4.216,00	\$ 4.216,00	\$ 4.216,00
Maquinaria y Equipo	\$ 33.601,26	\$ 33.601,26	\$ 33.601,26	\$ 33.601,26	\$ 33.601,26
Muebles y Enseres	\$ 42.780,00	\$ 42.780,00	\$ 43.480,00	\$ 43.480,00	\$ 43.480,00
(-) Depreciaciones	\$ 12.219,00	\$ 12.219,00	\$ 12.219,00	\$ 12.219,00	\$ 12.219,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 1.412.990,39</b>	<b>\$ 1.412.990,39</b>	<b>\$ 1.413.690,39</b>	<b>\$ 1.413.690,39</b>	<b>\$ 1.413.690,39</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Activos Diferidos	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
(-)Amortizaciones	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 1.568.990,39</b>	<b>\$ 1.568.990,39</b>	<b>\$ 1.569.690,39</b>	<b>\$ 1.569.690,39</b>	<b>\$ 1.569.690,39</b>
<b>PASIVO</b>					
Obligaciones por pagar	\$ 449.336,44	\$ 449.336,44	\$ 449.336,44	\$ 449.241,97	\$ 449.241,97
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 449.336,44</b>	<b>\$ 449.336,44</b>	<b>\$ 449.336,44</b>	<b>\$ 449.241,97</b>	<b>\$ 449.241,97</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 531.213,70	\$ 531.213,70	\$ 531.913,70	\$ 531.913,70	\$ 531.913,70
Utilidad del Ejercicio	\$ 588.440,25	\$ 588.440,25	\$ 588.440,25	\$ 588.534,72	\$ 588.534,72
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.119.653,95</b>	<b>\$ 1.119.653,95</b>	<b>\$ 1.120.353,95</b>	<b>\$ 1.120.448,42</b>	<b>\$ 1.120.448,42</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.568.990,39</b>	<b>\$ 1.568.990,39</b>	<b>\$ 1.569.690,39</b>	<b>\$ 1.569.690,39</b>	<b>\$ 1.569.690,39</b>

Como se puede observar en la tabla 9.27 en el primer año del escenario esperado se tiene un activo de \$1.568.990,39, un pasivo de \$449.336,44 y un patrimonio de \$1.119.653. En todos los años de los escenarios se consta que la suma de los pasivos y patrimonios es igual a los activos.

### *9.5 FLUJO DE FONDOS*

El Flujo Financiero Neto del Proyecto apreciar la rentabilidad de la inversión independientemente de las fuentes de financiamiento, sin embargo, cabe resaltar que para este proyecto son los socios quienes realizan toda la inversión, sin ningún tipo de financiamiento adicional.

**Tabla No. 43 Flujo Financiero Neto del Proyecto**

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIÓN</b>						
Activos fijos tangibles	-80.597,26	0	0	-700	0	0
Gastos preoperativos	-1.250	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-449.366,44	0	0	0	0	0
<b>INVERSIÓN NETA</b>	<b>-531.213,7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Valor residual	0	0	0	0	0	21.690
<b>FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>	<b>-531.213,7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21.690</b>
<b>OPERACIÓN</b>						
ingresos por ventas	0	1.445.990	1.445.990	1.445.990	1.445.990	1.445.990
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>1.445.990</b>	<b>1.445.990</b>	<b>1.445.990</b>	<b>1.445.990</b>	<b>1.445.990</b>
Costos de producción	0	390.253,4	390.253,4	390.253,4	390.190,4	390.190,4
Gastos de administración	0	59.893	59.893	59.893	59.893	59.893
Gastos de venta	0	11.749,84	11.749,84	11.749,84	11.749,84	11.749,84
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>461.896,24</b>	<b>461.896,24</b>	<b>461.896,24</b>	<b>461.833,24</b>	<b>461.833,24</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>984.093,6</b>	<b>984.093,6</b>	<b>984.093,6</b>	<b>984.156,76</b>	<b>984.156,76</b>
Depreciación	0	-12.219	-12.219	-12.219	-12.126	-12.126
Amortización diferidos	0	-250	-250	-250	-250	-250
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>0</b>	<b>971.624,6</b>	<b>971.624,6</b>	<b>971.624,6</b>	<b>971.780,76</b>	<b>971.780,76</b>
Impuesto directo (25%)	0	-242.906,15	-242.906,15	-242.906,15	-242.945,04	-242.945,04
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0</b>	<b>728.718,45</b>	<b>728.718,45</b>	<b>728.718,45</b>	<b>728.835,72</b>	<b>728.835,72</b>
Depreciaciones	0	12.219	12.219	12.219	12.126	12.126
Amortización diferidos	0	250	250	250	250	250
<b>FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>741.187,45</b>	<b>741.187,45</b>	<b>741.187,45</b>	<b>741.211,72</b>	<b>741.211,72</b>
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-531.213,7</b>	<b>741.187,45</b>	<b>741.187,45</b>	<b>741.187,45</b>	<b>741.211,72</b>	<b>762.901,72</b>



## 9.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

“La Evaluación financiera establece y analiza los beneficios netos que obtendría principalmente el factor capital, al momento del proyecto, es decir, determina el valor de la modificación que sufre el dinero o capital y el efecto que sufre la tasa de intereses a través del tiempo” (Meneses, 1999).

### 9.6.1. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante el periodo de vida útil del proyecto y compararlos con la inversión inicial. Para el cálculo del VAN se considera la siguiente fórmula:

$$VAN = -II + \sum_{T=1}^n \frac{Ft}{(1+i)^n}$$

$$VAN_{co} = -Inv.Inic. + \frac{FlujoAño1}{(1+TMAR)^{año1}} + \frac{FlujoAño2}{(1+TMAR)^{año2}} + \dots + \frac{FlujoAño^n}{(1+TMAR)^{año^n}}$$

El Proyecto sería aceptable si el Valor Actual Neto (VAN) es igual o preferiblemente mayor a cero.

**Tabla No. 44 Valor Actual Neto**

VALOR ACTUAL NETO (en dólares)						
Detalle	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		741.187,45	741.187,45	741.187,45	741.211,72	762.901,72
Inversión Inicial	531.213,7					
<b>VAN</b>	<b>1.843.241,72</b>					

### 9.6.2 Tasa Interna de Retorno

“La tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Expresado de otra manera, se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada” (Meneses, 1999). Para determinar la TIR se consideró el método de interpolación que consiste en obtener un VAN positivo y otro Negativo y por interpolación se calcula la tasa que convierte al VAN en cero.

$$TIR = \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n} - I = 0$$

Donde:

FNC=Flujo Neto de Caja

R=Tasa Interna de Retorno

I=Inversión

$$TIR = TIR_A + (TIRE_P - TIRE_A) \frac{VP_A}{VP_A - VP_P}$$

Donde:

TIRE<sub>A</sub>=Tasa Interna de Retorno Estimada Anterior

TIRE<sub>P</sub>=Tasa Interna de Retorno Posterior

VP<sub>A</sub>=Valor Presente Neto Anterior

VP<sub>P</sub>=Valor Presente Neto Posterior

Tabla No. 45 Tasa Interna de Retorno

Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		741.187,45	741.187,45	741.187,45	741.211,72	762.901,72
Inversión Inicial	531.213,7					
<b>VAN</b>	<b>1.843.241,72</b>					
<b>TIR</b>	<b>138%</b>					

La tasa interna de retorno del proyecto es del 138%. Es importante recalcar que este proyecto es rentable y permitirá recuperar la inversión.

### 9.6.3 Relación Beneficio/Costo

“La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto (VAN), que genera el proyecto por unidad invertida. La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el valor actual neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto” (Meneses, 1999). La Relación Beneficio/Costo se define como la relación entre el Valor Actual Neto de los flujos generados por el proyecto y la Inversión Inicial.

$$RAZÓN\ B / C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{FCN}{(1+I)^t}}{INVERSIÓN}$$

**Tabla No. 46 Relación Beneficio Costo**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO						
Detalle	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		145.915,66	152.875,76	164.491,97	203.667,09	507.393,56
Inversión Inicial	390.438,80					
Relacion Beneficio / Costo sin financiamiento	<b>2,39185501</b>					

En esta tabla se concluye que por cada dólar que se invierta, se genera 1,39 dólares de utilidad.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Hacienda Hostería San José del Chaupi es un proyecto que surgió de la necesidad de encaminar a la Hacienda hacia el concepto de una hostería de animación y recreación para brindar al turista nacional y extranjero un lugar dónde pueda disfrutar de un hospedaje acogedor, rodeado de un ambiente natural y recreativo, alejado de la contaminación y ruido de la ciudad.

Este proyecto va dirigido a personas de clase media y media alta, que disfrutan de la práctica del turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, turismo comunitario y todo tipo de recreación que conlleve un contacto directo con la naturaleza.

En base a las encuestas realizadas, en el estudio de mercado se pudo segmentar el mercado objetivo en dos tipos de clientes potenciales, el mismo que comprende los turistas nacionales y extranjeros de indistinta edad la cual puede oscilar entre 21 a 60 años de edad, que tienden a viajar en su gran mayoría, solos o en grupos, que prefieren hospedarse en hosterías y gustan de los atractivos turísticos y de las actividades que éstos puedan ofrecer.

La encuesta fue una herramienta útil para poder determinar los servicios que se ofrecerán como son: hospedaje, alimentación, recreación, deportes, actividades sostenibles, participación comunitaria y la gran aceptación que los turistas tienen hacia las buenas prácticas de un turismo responsable.

Para atraer a los clientes potenciales y conservarlos, se aplicarán estrategias de diferenciación y fidelización, ofreciendo experiencias únicas centradas en la personalización de cada uno de los servicios que se ofrecerán, tratando de suplir las necesidades de cada uno de los huéspedes y visitantes de la Hacienda, analizando sus principales gustos y preferencias, para lo cual se contará con un íntegro capital humano que trabajará en equipo para alcanzar

cada uno de los objetivos propuestos, trabajando en todos los detalles que se puedan pulir o desarrollar en las actividades que se realizarán.

Es de gran importancia mencionar que dentro del giro del negocio, se encuentran involucrados los proveedores, quienes estarán calificados bajo las normas de calidad que se exigen en el proyecto, guardando compatibilidad con el aspecto ambiental y sostenible que caracteriza el proyecto.

En el estudio técnico se mostró la localización, las adecuaciones, los equipos, instalaciones y la organización requerida para las actividades operacionales del proyecto, a su vez se realizó un presupuesto de implementaciones que nos muestran una optimista panorámica en la cual no intervienen altas cifras de inversión en remodelaciones, refacciones y adecuaciones, tratando de aprovechar al máximo con los recursos que se cuentan en la actualidad y apegándose a las buenas prácticas de turismo sostenible que nos sugiere el manual de Rainforest Alliance.

El estudio financiero mostró el valor de la inversión total requerida para el proyecto, el cual se realizará mediante un aporte del 100% por parte de los socios. Se determinó que la inversión inicial es alta, el proyecto de factibilidad para la implementación de la hostería de animación y recreación en la Hacienda San José del Chaupi es rentable dado que cuenta con las siguientes condiciones: El proyecto genera una beneficio adicional de 1.843.241,72; una vez recuperada la inversión inicial y compensado el costo de oportunidad.

El proyecto genera una rentabilidad del 138%, siempre y cuando los recursos se mantengan en el proyecto y se reinviertan a las misma Tasa Interna de Retorno (TIR). Este proyecto es atractivo por que la TIR es mayor a la Tasa de Interés de Oportunidad. Al desarrollar este proyecto se genera un beneficio adicional de 1,39185501 por cada dólar invertido.

Con todo lo anteriormente dicho, se concluye que la idea de implantar una hostería en la Hacienda San José del Chaupi, si es factible y cumple con el nuevo concepto de establecimiento turístico sostenible, tiene una gran acogida por parte del cliente objetivo y finalmente se muestra una alta rentabilidad y beneficios a largo plazo.

Se recomienda al Municipio del Cantón Mejía, la promoción masiva de los atractivos turísticos del mismo, ya que no existe en la actualidad, planes de comunicación y difusión turística para el desarrollo de la zona. Es muy importante que el proyecto en curso cumpla con cada uno de los procesos de buenas prácticas de sostenibilidad que sugiere Rainforest Alliance, para que de esta manera se pueda recibir una certificación por parte de la misma.

## REFERENCIAS

Asociación hotelera ecuatoriana AHOTEC (2009): Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento URL: <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Permisos%20y%20obligaciones.pdf> Descargado 12/10/2011.

Cámara provincial de turismo (2010) : Reglamento general de actividades turísticas URL: [http://www.captur.com/Docs/Reglamento\\_General\\_de\\_Actividades\\_Turisticas.pdf](http://www.captur.com/Docs/Reglamento_General_de_Actividades_Turisticas.pdf) Descargado 12/10/2011.

Cámara provincial de turismo (2010): Clasificación de alojamientos URL: [http://www.captur.com/Docs/sector\\_alojamiento.pdf](http://www.captur.com/Docs/sector_alojamiento.pdf) Descargado 15/11/2012.

Charles W., & Joseph F. *Fundamentos de Marketing*. Carl Mc Daniel.

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: Mc. Graw-Hill.

Davis, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educacion.

Gregory Mankiw, N. (2006). *Comportamiento Organizacional*. México: McGrawHill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). Estadísticas Turísticas URL: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec) . Descargado 20/11/2012

Kotler, P., & Amstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Amstrong G. (2011): *Introducción al marketing*.

Meneses, E. (1992). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Editorial Quality Print.



Ministerio del Ambiente. (2008). *Plan de Manejo Reserva Ecológica Ilinizas-Volumen V*. Dirección Nacional de Biodiversidad.

Ministerio de Turismo. (2010). *Barómetro Turístico de Ecuador*. Volumen I.

Ministerio de Turismo. (2010). *Feridos-Ecuador*.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2011) Estadísticas Turísticas URL [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=.](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=)  
Descargado 20/11/2012.

Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica ICT - OEA - CCT / SICA (2010): Servicio de Alimentos y Bebidas. URL: <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/serviciogastronomia.pdf>. Descargado 15/11/2012.

Programa de Turismo Sostenible Reforest Alliance. (2008). *Buenas Prácticas para Turismo Sostenible Guatemala*.

Verde Textil (2011): Lencería Biodegradable URL: <http://www.facebook.com>.  
Descargado 18/10/2011.

**ANEXOS**



**Anexo No. 3****CREDIT MEMO**

CREDIT MEMO					
DE.....			PARA.....		
N°	PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	PRECIO TOTAL
1					
2					
3					
				<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>
Razón.....					
.....					
.....					

**Anexo No. 4****FICHA DE ESPECIFICACIÓN DE CARGO**

CARGO: _____		
DEPARTAMENTO: _____		
Descripción	del	cargo: _____
_____		
_____		
_____		
Parámetros de selección		
Estudios Realizados: _____		
Experiencia		laboral:
_____		
Condiciones	de	trabajo:
_____		
Tipo	de	tarea:
_____		
Características		psicológicas:
_____		

Características	Físicas:
_____	
Relaciones	humanas:
_____	
Conocimientos	necesarios:
_____	
Test por aplicarse: _____	
_____	
_____	
Indicaciones:	
_____	
Contraindicaciones:	
_____	

## ANEXO No. 5

### ENCUESTA

<b>Lugar de Origen:</b>	<b>Edad:</b>
<b>Sexo M ( ) F ( )</b>	
<b>1.- Con qué frecuencia hace turismo dentro del Ecuador?</b>	
1 vez al año	.....
2 veces al año	.....
Feridos	..... (Fecha)
Otros	.....
<b>2.- Alguna vez ha visitado Machachi?</b>	

Si.....

No.....

**3.-Identifica usted a Machachi como un destino en el que se puede realizar ecoturismo, turismo recreativo y turismo de aventura?**

Si.....

No.....

**4.- Qué tipo de establecimiento hotelero prefiere usted para hospedarse?**

Hoteles .....

Hostales .....

Hosterías de animación y recreación .....

Otros .....

**5.- Qué tipo de turismo preferiría experimentar?**

Turismo Comunitario .....

Turismo de Aventura .....

Turismo de Salud .....

Ecoturismo .....

Turismo de sol y playa .....

Otros (especifique). .....

**6.- Está usted de acuerdo con el turismo responsable con el medio ambiente?**

Si..... No.....

**7.- Le gustaría que en su próxima experiencia turística usted forme parte de varias actividades recreativas turísticamente responsable?**

Si..... No.....

**8.-Le interesa un paquete turístico que tenga las siguientes características?**

Hospedaje acogedor, ambiente ecológico, actividades recreacionales, educación ambiental, rafting, canotaje, excursionismo, montañismo, cabalgatas, campamento y alimentación.

Si..... No.....

**9- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de dos noches tres días, que tenga las siguientes características: Hospedaje acogedor, ambiente ecológico, actividades recreacionales, educación ambiental, rafting, canotaje, excursionismo, montañismo, cabalgatas, campamento y alimentación.**

\$200- \$250..... \$251-\$300..... \$301-\$350.....

**10.- Por qué medio de comunicación usted recibe información acerca de los lugares que puede visitar en el Ecuador?**

Internet .....

Spot Publicitarios .....

Referencias personales de familiares o amigos .....

Agencias de viajes referidas .....

Otros .....

**11.- Cuando realiza turismo lo hace:**

SOLO..... EN PAREJA..... FAMILIA.....

AMIGOS.....

**12. Qué característica del servicio es lo que más le interesa recibir a Ud.?**

Distancia y tiempo del viaje  
.....

Gastronomía	.....
Actividades Recreativas	.....
Atractivos Turísticos	.....
Comodidad	.....

## **ANEXO No. 6**

### **MINUTA PARA LA CONSTITUCION DE LA COOMPAÑIA ANÓNIMA.-**

### **MINUTA DE CONSTITUCIÓN SIMULTÁNEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA**

#### **SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Intervienen en el otorgamiento de esta escritura.....(aquí se hará constar los nombres , nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

**SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-** Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Comercio, a los convenios de las parte y a las normas del Código Civil.

#### **TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.**

#### **TITULO 1**

Del nombre, domicilio, objeto y plazo



Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es.....

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es.....(aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en.....(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 150. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”, que puede solicitar en esta Institución). En el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.....(se expresará en años),contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

## **TITULO II**

### **Del capital**

Artículo 5º.- Capital y de las acciones.- El capital social es de.-...(aquí la suma en que se lo fije ,suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en....(aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de .....(aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar)de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del.... al..... (Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas,

sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

### **TITULO III**

Del gobierno y de la administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9º.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de accionistas presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10º.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la

transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período.... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser relegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente remplazado.

Corresponde al presidente:

a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;

b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; y,

c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período...(puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser relegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente remplazado.

Corresponde al gerente:

a) Convocar a las reuniones de junta general;

b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas;

c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas;

d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio delo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,

e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

**17**

## **TITULO IV**

### **DE LA FISCALIZACIÓN**

Artículo 16º.- Comisarios.- La junta general designará...(aquí el número de comisarios que nombre), cada...(aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

## TITULO V

### DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 17°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6°, en cualquier caso, 147, inciso 5°, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fueren especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres de accionistas

Capital suscrito    Capital pagado

(debe cubrir al menos el 25% década acción)

Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)

Número de Acciones

Capital Total Numerario(dinero)Especies(muebles, inmuebles o intangibles).....

**TOTALES:**

**QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-** Para Los períodos señalados en los artículos

14° y 15° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o

Señora)...y como gerente de la misma al (o a la)señor (o señora)..., respectivamente.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.