

DISEÑO DEL PROYECTO

1. TEMA:

PROYECTO DE INVERSIÓN EN TURISMO AGRO-ECOLÓGICO EN LA HACIENDA. "SANTA CECILIA" EN EL SECTOR DE TUPIGACHI - CAYAMBE.

2. ANTECEDENTES:

El Ecoturismo desde su perspectiva más alta es entendido como el desplazamiento temporal de grupos humanos hacia áreas naturales con el propósito de entender, y hasta asimilar en parte, la cultura y la historia local del ambiente natural, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni causar impactos en el entorno cultural local.

El Ecuador, desde hace aproximadamente cinco años, se ha abierto frontalmente hacia esta nueva forma de hacer turismo, la cual sin duda ha sido muy beneficiosa para nuestro país, generando cada vez más y más fuentes de trabajo y la consecuente oportunidad económica para que nuestra población aproveche y explote las bondades naturales que hacen del Ecuador un paraíso enclavado en la zona noroccidental de América del Sur.

Estos beneficios económicos han significado el cambio de vida para muchos grupos sociales tanto de la sierra como de la costa y amazonía, y han sido una válvula de escape a la grave crisis de identidad que afronta nuestra sociedad, y que ha servido para impulsar el desarrollo turístico más allá de lo que hasta hace poco era nuestra única identidad proyectada hacia el mundo, como era el caso de las playas y la región insular de Galápagos.

Actualmente, la tendencia global está orientada a recuperar lo que el hombre siente que está perdiendo, y por tanto, la naturaleza en su grado más puro se abre espacio en la conciencia de la humanidad. Observemos las innumerables campañas publicitarias mundiales por recuperar la naturaleza, observemos el trabajo incansable de muchas ONG's y Fundaciones, y finalmente observemos a los gobernantes que han situado al desarrollo y protección de las áreas de reserva natural como uno de los pilares sobre los cuales se sustentan sus políticas de estado. Por ello, el ecoturismo hoy por hoy tiene una nueva dimensión, y si queremos sacar provecho y beneficiarnos de las bondades de nuestro país y de nuestra gente, este es el momento del cambio, y con políticas y reglamentos claros, dar la mejor cara del Ecuador hacia el mundo, impulsando y promoviendo el desarrollo de la industria del turismo. No olvidemos, que el petróleo es un recurso no renovable y que en algún momento dejará de ser el principal sustento de la economía del país; y cuando ese momento llegue, seguramente nos lamentaremos el tiempo perdido y no aprovechado de lo que la naturaleza sobradamente nos heredó, un paraíso terrenal.

3. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

3.1. Planteamiento del problema:

Siendo el turismo agro-ecológico una fuente de ingresos no explotada técnicamente, y cuya demanda actual y potencial está en creciente desarrollo; se vuelve imprescindible volcar los esfuerzos hacia la creación de empresas de servicios que oferten este tipo de actividad múltiple ya que a más de ser recreativa, educativa, ambientalista y ecológica, también nos permite abrirnos al mundo, dar a conocer más

sobre lo que es el Ecuador, su gente, su cultura, su estilo de vida y su forma de trabajar la tierra.

Por eso, este proyecto se vuelve, a más de importante para el desarrollo turístico del sector de Cayambe, útil para generar fuentes de empleo y negocio en el sector, mejorar el nivel de vida de la gente, proyectar una imagen renovada gracias al fusionar el turismo convencional aprovechando los bellos parajes andinos, y mezclándolos con el agro, con la vida en estado puro, impulsando la simbiosis hombre – naturaleza. Y todo esto bajo la óptica de aprovechar al máximo los recursos naturales de nuestro país y ponerlos al servicio de nuestro cliente nacional e internacional que gusta de vivir y sentir ese contacto con la naturaleza.

A fin de contribuir al desarrollo socio-económico de la región, en pro del mejoramiento del nivel y calidad de vida de la población, y en última instancia, coadyuvar al reconocimiento y proyección internacional del Ecuador; este proyecto de transformación de una hacienda ganadera en hacienda agro-ecológica permitirá dar solución a la escasa oferta de este tipo de servicios que en la actualidad y en este sector de la Patria, cuenta con una creciente demanda insatisfecha.

3.2. Formulación del problema:

¿Es factible realizar un proyecto de inversión en turismo agro-ecológico en el sector de Tupigachi - Cayambe?; y, ¿Cuál es la demanda insatisfecha respecto a la infraestructura hotelera ecoturística ofrecida en el sector de Cayambe?

3.3 Sistematización del problema:

¿Cuál es la relación oferta – demanda del ecoturismo en el sector de la provincia de Imbabura?

¿Cuál es la disponibilidad de infraestructura hotelera en las áreas o localidades circundantes a los sitios privilegiados para actividades de ecoturismo y turismo de aventura en el sector?

¿Cuáles son las necesidades reales de los turistas nacionales y extranjeros amantes de la naturaleza que llegan a Cayambe?

¿Cuál es la percepción de la población local frente al auge ecoturístico en los últimos años?

¿Cuál sería el beneficio de este proyecto en el mejoramiento del nivel de vida de la población del sector?

¿Cuál es el sentido de responsabilidad social perseguido por el proyecto?

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Aprovechar la riqueza agrícola y ganadera del sector de Tupigachi - Cayambe, para orientarla hacia el turismo hotelero agro – ecológico de calidad, que cubra las expectativas y necesidades de los visitantes y turistas nacionales y extranjeros.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar la demanda insatisfecha, por medio del estudio de la oferta y la demanda, en lo referente a infraestructura hotelera de calidad en el sector.

- Determinar la mezcla de marketing más adecuada para la promoción y divulgación del proyecto.
- Evaluar la inversión, el financiamiento, los costos e ingresos necesarios para llevar a cabo el presente proyecto.
- Determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto, haciendo uso de los diferentes métodos de evaluación.
- Evaluar la relación costo – beneficio en base al análisis del impacto socio-demográfico y socio-económico en el sector de Cayambe.

5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

- La consciencia mundial se ha volcado hacia la recuperación de todo lo natural y se pretende “salvar” al mundo de un caos futuro inminente ocasionado por los desperdicios químicos y la quema de combustibles. En estos tiempos vemos a los profesores enseñar a los niños las causas del efecto invernadero, o las complicaciones del calentamiento global; creando un estado de alerta en las futuras generaciones por recuperar lo que se está perdiendo - el ecosistema natural - .
- El turismo no queda de lado ante este cambio, y las preferencias de la mayoría de la gente ahora se orientan hacia lo ecológico, lo natural, el contacto con la tierra en su estado primario, inmaculado y no mancillado por la presencia humana. El sentir esa simbiosis hombre – naturaleza que por milenios la hemos vivido, pero que desde hace pocos siglos la estamos perdiendo. El sentir el olor del pasto, los colores de los paisajes, el ruido de los ríos, el contacto con especies exóticas de rara belleza, las altas cumbres, etc.; nos vuelven más sensibles para entender y apreciar este maravilloso planeta.

- El Ecuador dentro de este contexto, es sin duda un paraíso terrenal, ubicado en la Mitad del Mundo y atravesado por la Cordillera de los Andes, que permite tener la gracia de transportarnos en pocas horas (en un mismo día), desde las majestuosas playas de arena blanca y mar azul, hacia los páramos y cumbres de nevados excéntricos, hasta la cálida y frondosa amazonía con miles de especies animales y ríos que serpentean su territorio. No en vano el Ecuador forma parte de los 17 países con mayor concentración de biodiversidad en el planeta, con 26 áreas protegidas y reservas naturales; y, que con más de 15 culturas nativas con dialectos e idiomas diferentes lo vuelven un país pequeño en extensión pero rico por ser multiétnico y pluricultural.
- En el sector de Cayambe la riqueza natural no queda de lado, no solo porque tiene atractivos turísticos propios como son entre otros el Nevado del Cayambe, las Lagunas de Mojanda, el Nudo del Cajas; sino porque también tiene la suerte de ser vecino y estar cerca de las principales atracciones de la provincia de Imbabura (considerada la tercera más turística del país), en donde no podemos dejar de mencionar a Otavalo, a Cotacachi, a los lagos de San Pablo y Cuicocha, a las Cascadas de Peguche, a San Antonio de Ibarra, y muchos otros lugares más de igual importancia y reconocidos dentro y fuera del país. Imbabura también se abre paso hacia el nuevo reto del turismo – el turismo de aventura - , ya que cuenta con ríos con rápidos como el Intag ideales para rafting, ríos como el Chota para kayak, paseos de aventura en bicicleta, y hasta parapente en Yahuarcocha y San Pablo.
- Si consideramos que el 62%¹ de los ingresos de la cuenta “viajes” del Banco Central, en los últimos cinco años, son generados por el ecoturismo y el turismo de naturaleza; resulta imposible pretender no dar la importancia que se merece el turismo en este sector de la patria. Un ecoturismo racional y adecuadamente explotado, beneficiará a varias comunidades del sector y contribuirá al desarrollo económico local y

¹ DATOS INEC – 2.004

nacional. Por ello la importancia de contar con una infraestructura hotelera adecuada que se adapte a las necesidades de los clientes en un ambiente ecológico, de paz y tranquilidad, pero sin dejar de lado el buen gusto, la cortesía y la calidez de nuestra gente.

- Finalmente, y como un aspecto muy importante a considerar, es que el presente proyecto para su ejecución tiene como principal sustento el hecho de que la Hacienda “Santa Cecilia” existe en el sector de Tupigachi – Cayambe y es de propiedad de la familia, específicamente a nombre de mi padre, el Sr. Crnl. José Terán, según consta en los registros de propiedad. En tal virtud, es un proyecto viable y factible de ejecución.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. ECUADOR: UN PAÍS ESTRATÉGICO PARA EL TURISMO

Ecuador está ubicado en la parte noroccidental de Sudamérica, y pese a ser muy pequeño de extensión, es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1.640 clases de pájaros, 4.500 especies de mariposas, 345 reptiles, 358 anfibios, más de 258 mamíferos, entre otras. Por ello, no en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta. La mayor cantidad de su fauna y su flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Asimismo, posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales conviven más de 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo.

La estratégica ubicación del Ecuador y sus islas Galápagos, ha hecho que en los últimos años, muchos inversionistas y empresarios del mundo se den cita en el país. Es así, que desde la Mitad del Mundo abre sus

puertas al intercambio comercial y cultural. Siendo por consiguiente el turismo, el cuarto rubro del país que en importancia genera el mayor ingreso de divisas.

6.2. ¿POR QUÉ EL ECOTURISMO?

El punto común entre turismo, agricultura y protección medio ambiental es uno solo: **ecoturismo**. Por lo tanto, ecoturismo debe considerarse básicamente como la actividad que implica apreciar los atractivos naturales y su diversidad biológica y escénica, así como la cultura de sus habitantes.

Si consideramos que la tendencia del turismo mundial se dirige hacia la valoración y conservación de la naturaleza, en lo que se llama “turismo pro naturaleza”; el Ecuador, luego de varios años de trabajo en el tema, le ha asignado la importancia que se merece y ahora como política de promoción turística del país, el ecoturismo es una herramienta fundamental de mercadeo.

Es así, que de acuerdo al Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, que pretende doblar hasta el 2.006 el número de turistas internacionales, y cuyo proyecto fue presentado en Alemania; tuvo una gran acogida la imagen del país acompañada por el mensaje: **“LA VIDA EN ESTADO PURO”**.

6.3. ECOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

Toda actividad turística (feriados, negocios, conferencias, ferias, salud, aventura, ecoturismo, etc.), tiene un propósito sustentable para la comunidad receptora del turismo. La oferta turística del Ecuador se sustenta en cinco grandes argumentos que son: el patrimonio natural, cultural, la reconocida calidez de los ecuatorianos, la ubicación en la mitad del mundo y la proximidad entre los destinos².

A partir del 2.000, el Ecoturismo en nuestro país no sólo se ha desarrollado rápidamente, sino que ha contribuido a un desarrollo económico sostenible y a la reinversión de los beneficios generados para el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades que atraen la atención del mundo viajero, sea por sus escenarios naturales, áreas protegidas, rasgos culturales y hasta por sus productos tradicionales. En otras palabras, la filosofía del ecoturismo observa ejes básicos entre lo comunitario, lo económico y lo social; no olvidemos que el 62% de la cuenta “viajes” del Banco Central son generados por el ecoturismo y el turismo de aventura.

El campo del ecoturismo en nuestro país considera elementos básicos, que apuntan a la conservación de la biodiversidad y al desarrollo económico sustentable de las comunidades locales fortaleciendo el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo dentro de las áreas naturales.

6.4. POTENCIAL TURÍSTICO DE CAYAMBE Y LA PROVINCIA DE IMBABURA

La Sierra o Avenida de los Volcanes, se encuentra en el centro del país y a lo largo de ella se extienden tres cordilleras con inmensos volcanes y

² DATOS DEL MINISTERIO DE TURISMO

nevados, como el Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Cayambe entre los más importantes y turísticamente atractivos.

El nevado del Cayambe se impone sobre la ciudad que lleva su mismo nombre, otorgándole una singular belleza a este paraje, su nieve blanca ilumina tenuemente el cielo nocturno de los campos y ciudad; sus ríos de aguas cristalinas, el refugio y bosques frondosos ponen un toque mágico apreciado por propios y extraños. A pocos minutos de Cayambe se encuentra el nudo de Mojanda Cajas con sus singulares lagunas, un lugar destinado para quienes gustan de sentir el frío del páramo y disfrutar de la caza y la pesca.

Siguiendo hacia el norte del país, a unos quince minutos de Cayambe nos encontramos con la Laguna de San Pablo, puerta de entrada a la provincia de Imbabura, un lugar de turismo por excelencia, en donde además de disfrutar de la belleza de la laguna, podemos hacer turismo de aventura con esquí acuático, velerismo, parapente y ciclo paseos. Cinco minutos más y llegamos a la ciudad de Otavalo, rica en cultura y tradiciones indígenas, vale la pena recorrer sus calles y visitar la Feria de Artesanías que se abre al público todas las semanas, entre sus fiestas más importantes están la del Inti – Raymi que es la Fiesta del Sol en honor a la cosecha. A pocos minutos de Otavalo se puede montar un paseo o caminata por medio de la naturaleza y llegar hasta las Cascadas de Peguche, un lugar mágico por encanto. Tomando una entrada hacia el oeste, llegamos a Cotacachi reconocido por sus trabajos en cuero y su arte culinario. Antes de avanzar hacia el norte no podemos dejar de visitar las Lagunas de Cuicocha apropiadas para el buceo y el bosque protector que las circunda. Ya en Ibarra podemos apreciar la riqueza artesanal del tallado en piedra y madera de San Antonio, o a su vez visitar Caranqui y sus tradiciones. Continuando con el trayecto a pocos minutos de Ibarra nos encontramos con la Laguna de Yahuarcocha, un lugar de encanto desde la historia misma por la cual lleva su nombre (Lago de Sangre), en donde de igual forma son atractivos propios las carreras de autos, la pesca, el parapente, el kayak,

el jet sky, entre otros. Y finalmente, a unos treinta y cinco minutos desde este punto nos contactamos con el valle del Chota, en donde los ríos Chota, Mira e Intag ofrecen unos fabulosos rápidos con buenas pendientes y dificultad manejable apropiadas para el deporte acuático de adrenalina y aventura. Las orillas de los ríos ofrecen por otro lado paisajes apropiados para el canyoning (caminatas de aventura).

Como podemos apreciar, el turismo, ecoturismo y turismo de aventura se está abriendo paso en forma decisiva en este sector de la Patria. La prodigiosa geografía ha dejado de ser un paisaje de postal para convertirse en uno de los principales escenarios del turismo de aventura del país. Hoy por hoy se considera a Imbabura el tercer destino turístico del país, luego de Quito y Guayaquil según últimos estudios.

7. CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN: PLAN ANALÍTICO

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

- 1.1 Desarrollo del turismo, ecoturismo y turismo de aventura en Cayambe y la Provincia de Imbabura.
- 1.2 Aspectos generales de la empresa hotelera.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

- 2.1 Análisis F.O.D.A., de la infraestructura hotelera ecológica disponible en el sector de Cayambe y la Provincia de Imbabura.
- 2.2 Análisis F.O.D.A., de la Hacienda “Sta. Cecilia”, ubicada en el sector de Tupigachi – Cayambe.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO
 - 3.1 Análisis de la demanda.
 - 3.2 Análisis de la oferta.
 - 3.3 Demanda insatisfecha.
 - 3.4 Análisis de Precios.
 - 3.5 Marketing del servicio.
 - 3.6 Promoción y Publicidad.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO – TAMAÑO DEL PROYECTO
 - 4.1 Segmentación de mercado y mercado meta.
 - 4.2 Análisis de los servicios a ofrecer.
 - 4.3 Estudio del Tamaño del Proyecto.
 - 4.4 Ingeniería y Diseño arquitectónico del proyecto.

CAPITULO V

5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
 - 5.1 Misión y Visión de futuro de la empresa.
 - 5.2 Marco jurídico del sector hotelero.
 - 5.3 Proceso del Servicio a Ofrecer
 - 5.4 Organización estructural de la empresa.
 - 5.5 Organización funcional de la empresa.
 - 5.6 Políticas de Selección.
 - 5.7 Políticas de Contratación.
 - 5.8 Políticas de Retribución e Incentivos.
 - 5.9 Plan de Formación e Inducción.
 - 5.10 Planes y acciones de Motivación.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO
 - 6.1 Financiamiento.
 - 6.2 Presupuesto de Costos e Ingresos del Proyecto.
 - 6.3 Análisis de Rentabilidad.

6.4 Evaluación Financiera.

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones.

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

8.1. Métodos de Investigación

La investigación se desarrollará según el método exploratorio deductivo. Partiendo de la observación de campo y del análisis de la infraestructura hotelera en el sector con relación a la demanda de turistas. También se utilizará el método descriptivo para identificar el comportamiento de los clientes en relación a sus diversas preferencias y necesidades.

Entre las técnicas aplicadas en el método empírico se utilizarán la observación y la encuesta.

8.2. Tipo de Estudio

El estudio será básicamente de tipo exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque buscamos la mayor información posible respecto al auge ecoturístico de los últimos años en la Provincia de Imbabura y la preferencia por la naturaleza en el sector de Cayambe con su nevado y lagunas. La capacidad de infraestructura hotelera que cubra la demanda de los clientes de acuerdo al nuevo concepto “de lo natural”, dejando de lado la forma tradicional de un hotel, con construcción edificada, de líneas modernas y ambiente ciudadano.

Constituye también un estudio descriptivo en razón de acudir a técnicas específicas para la recopilación de la información, como son: la

observación, las encuestas, etc. También se utilizarán estudios, seminarios y documentos que anteriormente hayan sido desarrollados por la ASEC (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo) y por el mismo Ministerio de Turismo en lo referente al desarrollo sostenible y al impacto en la economía nacional del turismo de naturaleza y de aventura que ha venido creciendo en los últimos años en este sector.

8.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Para la recolección de la información se utilizarán fuentes primarias a través de la observación directa, encuestas y hasta entrevistas de ser necesario. También serán necesarias las fuentes secundarias gracias a la ayuda del internet, revistas especializadas, documentales y proyectos existentes.

Se utilizará el muestreo para la recolección de la información, la misma que será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.- ANTECEDENTES

El Ecuador continental, dividido en tres regiones naturales, es un emporio de diversidad, paisajes y climas, siendo la Cordillera de los Andes el fenómeno telúrico que determina la imagen turística de país andino, rico en manifestaciones socio-culturales de ancestral historia.

La región turística de la Sierra se destaca por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran valor escénico, lo que se complementa con la artesanía, la gastronomía y otras expresiones culturales de una civilización que ha resistido siglos de incompreensión y aislamiento.

1.1.- LOS DIFERENTES TURISMOS EN EL ECUADOR

Turismo ecológico

Ecuador tiene amplio potencial en el ecoturismo por su diversidad en flora y fauna, que le permiten ofrecer gran variedad de actividades que incluyen visitas a reservas ecológicas con presencia de grupos étnicos que facilitan la interacción entre turistas, nativos y medio ambiente.

Turismo cultural y artesanal

El patrimonio cultural de una nación es una herencia que pertenece a la humanidad, eso persigue el turismo cultural: apreciar esos logros pero además, conservar esos valores universales para las futuras generaciones.

Turismo arqueológico

Los destinos que incluyen sitios turísticos arqueológicos ofrecen una combinación de riquísima información asociada a investigación, cultura,

educación, sentido de pertenencia a una localidad, etc.

Turismo aventura y deportivo

Es una variante que asocia la belleza de los paisajes y el contacto con la naturaleza, con el sentimiento del riesgo y la adrenalina. En todo el país se practican gran cantidad de alternativas y la oferta de aventura es muy variada, sobre todo en la zona oriental y en la Provincia de Imbabura.

1.2.- DESARROLLO DEL TURISMO Y ECOTURISMO EN CAYAMBE Y LA PROVINCIA DE IMBABURA

1.2.1.- Reserva Ecológica Cayambe - Coca

Datos técnicos

La Reserva Ecológica Cayambe - Coca, fue creada por el gobierno del Ecuador mediante Decreto Ejecutivo, el 17 de noviembre de 1970 con 403 mil hectáreas de superficie, localizadas en la zona integrada por las provincias andinas de Imbabura y Pichincha y las nororientales de Napo y Sucumbíos, a una altitud que varía desde los 750 hasta los 5.790 metros sobre el nivel del mar, clima frío, templado y subtropical según la altura, con precipitaciones anuales de 500 a 3.000 milímetros.

Las principales elevaciones de la Reserva son el Cayambe con 5.790 metros de altura, Saraurco, Puntas y Reventador cuyas alturas fluctúan entre los 3.500 y 4.500 metros.

Biodiversidad

Los más recientes estudios técnicos³, han determinado que la Reserva Ecológica Cayambe - Coca, es el área protegida con mayor diversidad animal y vegetal en el Ecuador. El Ministerio del Ambiente ha identificado en ella diez zonas de vida según la clasificación de Holdridge, que explican su diversidad climática, biológica y de paisajes.

³ DATOS INEC - INTERNET

La diversidad faunística de la zona es extraordinaria a pesar de haberse inventariado apenas un 50% de la presumiblemente existente. El área alberga 900 especies de aves identificadas, 110 de anfibios, 140 de reptiles y más de 200 de mamíferos.

Flora

La rica flora de la Reserva esta compuesta de especies de importancia ecológica, económica y medicinal como la orquídea, bálsamo, caoba, cedro, guayacán, moral, polilepis, arrayán, pumamaqui, aliso, laurel, romerillo y paja. Las plantas medicinales son la sangre de drago, una de gato, ayahuasca, chuquirahua, urcurosa, cerote, valeriana y otras.

Fauna

La extensa variedad de especies animales, muchas en peligro de extinción, constituye el patrimonio faunístico del Parque integrado mayoritariamente por el cuchucho, armadillo, guatusa, danta, guanta, mono, conejo, sacha cuy, cervicabra, venado cola blanca, pudú y oso de anteojos.

Los técnicos la Dirección de Áreas Naturales del Ministerio del Ambiente, han identificado 450 especies de aves, que incluyen al cóndor, gavián, gallinazo de cabeza roja, negra y amarilla; el mirlo, papagayo, gorrión, mingalito, corbata maigua, dumbique, carpintero, chupa flor, corbata blanca, gallo de pena, tucán, perdiz grande, paloma santa, garza tigre, loro calacalí, papagayo toro, churupango, lora fina, valdivia gavián y, quindes calzonario, real y de cola verde.

Hidrografía

El territorio de la Reserva se asienta en la subcuenca hidrográfica de los ríos Cosanga –Quijos - Coca, que junto a las subcuencas Tena – Suno y Payamino - Añangoyacu, dan lugar a la formación de la gran cuenca del río Napo. La subcuenca de la Reserva, ocupa la mayor parte del territorio de la región nororiental del país, adyacente a la Cordillera Real

de los Andes. Los declives orientales de los volcanes Cayambe, Saraurco, Puntas y Reventador, son los originarios principales de los tributarios que integran este sistema hidrográfico.

En una zona ubicada más al nororiente del área, se encuentra parte de la vertiente del sistema fluvial del Aguarico, que desagua en el curso medio del Napo, formando con este, una enorme cuenca y complejo hídrico, que desemboca en el Amazonas. La vertiente del Aguarico se divide, a la vez, en tres subcuencas de regular extensión, denominadas con los nombres de cada uno de los tributarios de cabecera: Dué, Condué y Dorado-Cofanes.

En el área se incluyen territorios pertenecientes a la cima de la cordillera Real, que dividen las aguas de las vertientes este y oeste. En el costado occidental, se originan principalmente los ríos Pisque y Pisquer, que desembocan en los cauces interandinos del Guayllabamba y Chota, respectivamente.

La mayor parte de los ríos tiene su origen en los glaciares del Cayambe, Saraurco y Antisana, y, con una parte de la transformación de su nieve perpetua en agua corriente, concurren a la formación del caudal del río Papallacta y otros tributarios de origen del Quijos.

Los principales ríos que irrigan la zona oriental de la Reserva son el Papallacta, Quijos, Sardinas Chico, Sardinas, San José, Parada Larga, Oyacachi, Salado, Dué, Condué, Cofanes, Dorado y Aguarico. En el flanco occidental están el Blanco, Pisquer, Terreras y Blanquillo, afluentes del Chitachaca, Natagacho, Pisambilla y Huambi.

En la Reserva hay 81 lagunas distribuidas indistintamente en el páramo, abarcando una superficie de 1.217 hectáreas. Las zonas lacustres de mayor importancia se encuentran en los páramos de Papallacta, Oyacachi y Puruhanta, y en las estribaciones del Cayambe y Saraurco.

Todas las lagunas constituyen reservas ictiológicas, de recreación y turismo. Las de San Marcos, Puruhanta (El Chique), Papallacta, Sucus,

Numalviro, Pogycocha, Huasitaloma, Puñamachi, Encantada, Quinde Machay, Loreto y Boyeros, todas alimentadas por ríos y manantiales, son a la vez drenadas regularmente.

Turismo

Las formaciones naturales del área son excepcionales porque existen paisajes impresionantes como el Cayambe de nieves perpetuas y cima amplia e irregular, a la que los andinistas llegan en seis horas, situado al oeste de la Reserva y atravesado por la línea Equinoccial. Es la tercera cumbre más alta del país (5.790 metros), caracterizada por sus abruptas y peligrosas paredes que le otorgan una extraña belleza.

El cerro Saraurco de 4.725 metros, por su figura de roca es enigmático. Alberga ecosistemas amazónicos y de altura, constituyéndose en uno de los refugios de fauna silvestre más notables y mejor conservados del sistema alto andino - amazónico.

El cerro Puntas ha dado origen a la formación de 48 torres y pináculos de entre 100 y 150 metros, de formas puntiagudas en su cima, que dan origen a su nombre. El acceso se realiza por la parroquia de El Quinche.

El volcán Reventador, uno de los más activos del país, esta ubicado en la zona baja de la Reserva. La ascensión toma dos días, por ser una zona lejana y de difícil acceso pero rica en vida silvestre. En su base esta una de las Cuevas de los Tayos, llamada así por que allí habita un ave nocturna ciega. Cuenta con un sendero de interpretación de seis kilómetros de extensión.

Hasta la cascada San Rafael se puede llegar con facilidad y disfrutar del singular espectáculo que ofrece el río Coca, que luego de recibir las aguas de tributarios que descienden del volcán Reventador, da lugar a la formación de su impresionante caída de agua desde los 130 metros de altura con tres grandes saltos y un pequeño rápido, lugar propicio para los ornitólogos.

La presencia étnica en la Reserva esta integrada por los oyacachis y cofanes de Sinangue, de habla quichua y cofán, quienes al momento están desarrollando proyectos de ecoturismo, usando y valorizando los recursos naturales y otros de desarrollo comunitario.

La comunidad quechua de Oyacachi permanece dentro de la Reserva por más de 400 años. Al lugar se puede llegar en carro utilizando la vía a Cangahua, para disfrutar de paisajes extraordinarios que incluyen páramos andinos, bosques de la amazonía, compra de artesanías, pesca deportiva y baños en aguas termales.

La laguna de San Marcos, ideal para la fotografía y la pesca deportiva, es un lugar extraordinario ubicado a 3.400 metros sobre el nivel del mar que pronto contará con un centro de interpretación y educación. Al sitio se llega por vía terrestre, pasando por Cayambe y Olmedo.

Vías de acceso

Los mejores accesos a la Reserva son por la zona alta partiendo desde la ciudad de Cayambe y en menor escala por Ibarra, utilizando la carretera Panamericana.

Al partir de Cayambe se toma la vía que pasa por la población de Olmedo y conduce hasta la comunidad indígena de La Chimba y el sitio conocido como Piedra Colorada; desde allí, por un sendero se desciende hasta la laguna de San Marcos. El viaje dura aproximadamente dos horas por camino de segundo orden.

También desde Cayambe, por un camino carrozable se llega al sector de Piemonte y continúa hasta el refugio del volcán, donde hay un control de ingreso a la Reserva.

A las poblaciones de Cangahua y Oyacachi se puede viajar desde Cayambe por una carretera de primer orden. A la laguna de Puruhanta, atractivo lacustre al norte del área, se llega desde la ciudad de Ibarra, pasando por las poblaciones de Pimampiro y Mariano Acosta, en un

recorrido de seis horas de caminata por un sendero fácil.

1.2.2.- Provincia de Imbabura

Sin lugar a dudas, una de las Provincias más bellas del Ecuador, admirada por propios y extraños por la belleza de sus paisajes, sus límpidos lagos regados por doquier entre verdes montañas, tupidos bosques y amplios valles que dan paso al indígena labrador, que no sólo cultiva su fértil tierra, sino que demuestra su habilidad artesanal, en las ferias y mercados especialmente de Otavalo, donde se reúnen en la plaza del Poncho todos los fines de semana, dando un espectáculo de tradición y colorido.

Ibarra la capital blanca, con casa-quintas de un solo piso y tejas polvorientas, que contrastan con el brillante adoquín de sus amplias calles y avenidas, Iglesias de piedra y esbeltas cúpulas ponen el sello de la ciudad.

Poblados artesanales como San Antonio, Cotacachi, Zuleta, Otavalo demuestran su arte grabado en la piedra, la madera, el cuero y el textil, mientras que los poblados del Valle del Chota nos demuestran sus costumbres afro-ecuatorianas, a través de su música, su baile y sus viviendas de madera y paja, dentro de su valle caliente y fértil.

Imbabura, después de Galápagos, es la provincia con mayor afluencia turística, sobre todo de un turismo externo que llega a la “Provincia de los lagos”, para disfrutar de su paisaje, de su historia, gastronomía y artesanías, de la calidez de su gente y de sus acogedoras hosterías.

El Imbabura, el Cotacachi, Mojanda, el lago de San Pablo, las lagunas de Yahuarcocha, del Mojanda, de Cuicocha, la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, la cascada de Peguche, la ciudad de Ibarra, el Valle del Chota, Otavalo, etc., son lugares y pueblos que fascinan al visitante.

Lago San Pablo: junto al Imbabura, montaña con una curiosa forma, que parece despegarse del suelo rumbo al infinito, se encuentra uno de los 28 lagos con que cuenta ésta provincia, el cual a más de refrescar la mirada al contemplar el paisaje, nos deleita y nos distrae con la presencia de pequeños veleros blancos que cruzan en sus plácidas aguas, entonando con el limpio ropaje también blanco de los indígenas que viven en el sector, y que son parte misma de la vida imbabureña. En este lago y en sus alrededores se practican deportes como el velerismo, buceo deportivo, pesca deportiva, parapente, kayak, canyoning, ciclismo de montaña, entre otros. Además, es reconocida a nivel nacional la tradicional travesía natatoria de “Cruce del Lago San Pablo”.

Artesanías: tejidos de cabuya, totora, yute, lana, bordados, candelabros de bronce, talla de madera y piedra, curtiembre de cuero, moldeado de cerámica y barro. Los sitios más visitados son Otavalo cuya feria de fin de semana reúne a visitantes nacionales y extranjeros, de igual forma Cotacachi y sus trabajos en cuero llaman la atención de los turistas, y finalmente, son dignas de resaltar Atuntaqui y San Antonio de Ibarra por sus tallados en madera y esculturas en piedra.

Gastronomía: es muy apreciada por turistas nacionales y extranjeros, pues existe una variedad de platos típicos cuya sazón y preparado invitan a degustarlos una y otra vez. Podemos encontrar las famosas fritadas de Atuntaqui, las carnes coloradas de Cotacachi, los cuyes de Chaltura y Natabuela, los helados de crema y pan de leche de Caranqui, el hornado de Ibarra, y las frutas tropicales del valle del Chota y Pimampiro. No por nada se ha bautizado a esta encantadora provincia y a su capital Ibarra como “la ciudad a la que siempre se vuelve”.

1.2.3.- EL CANTÓN CAYAMBE

Cayambe se encuentra a 45 minutos al norte de Quito. Este apacible pueblo, conocido por su producción lechera y de bizcochos, es la antesala para llegar al nevado del mismo nombre. Una de sus

tradiciones es la celebración de las fiestas de San Pedro y San Pablo durante el mes de junio.

Información general

Capital:	Cayambe
Cantonización:	23 de julio de 1883
Ubicación:	Oriente de la Provincia de Pichincha
Superficie:	1.187 km ²
Población Censo 2001:	69.800 habitantes
Altitud:	2830 m.s.n.m.
Temperatura Media:	14,8° c.
Límites:	Norte: Provincia de Imbabura Sur: Cantón Quito y la Provincia de Napo Este: Provincia de Napo Oeste: Cantones Quito y Pedro Moncayo

Turismo en Cayambe

Bizcochos de Cayambe: al borde de la carretera Panamericana, en tiendas y salones, los quesos y los clásicos bizcochos son muy apetecidos por los viajeros. Éstos últimos se elaboran con manteca vegetal y levadura, además de huevos, azúcar, sal, margarina y un colorante natural a base de la misma yema del huevo; los ingredientes se mezclan y se forma la masa; a ésta se la estira y se le añade sal; luego se le envuelve y corta en la forma de los bizcochos. Aún existen sitios en donde se los empaca en hojas de atchira.

Los bizcochos son muy apetecidos y representan uno de los rubros que genera mayores ingresos para la población de Cayambe.

Volcán Sara-Urcu: tiene pendientes abruptas, cortes profundos en sus rocas y valles de altura casi impenetrables. Su forma y ubicación le permiten albergar ecosistemas amazónicos y de altura, siendo uno de los refugios de fauna silvestre más notable y mejor conservado del

sistema alto-andino amazónico. Mide 4.725 m y, para ascenderlo, es necesario cruzar por los páramos de El Hato, hasta el sector de El Volteado, en la base misma del cerro, desde donde empieza la escalada. En este lugar se realizan excursiones especializadas en alta montaña.

El acceso al Sara-Urcu es posible durante los meses de octubre a enero, utilizando un camino empedrado en mal estado y un vehículo 4x4, la caminata a pie resulta excesivamente larga.

Feria de Cayambe: Cayambe se caracteriza por su actividad agrícola, centrada en la floricultura y el cultivo de la cebolla. Esto hace de la feria un mercado muy variado donde se encuentra cebolla y otros productos importantes como cebada, papas, trigo y maíz; en menor escala arveja, habas, fréjol, hortalizas, alfalfa y frutas; diversas variedades de rosas, reconocidas como las mejores del mundo; además de una amplia variedad de comida típica del lugar.

La floricultura y los cultivos de cebolla crean muchas fuentes de trabajo en un ciclo que ha dinamizado la economía cantonal. La feria de Cayambe ofrece al público toda su producción y es un rubro importante para la población del lugar.

Iglesia matriz de Cayambe: ubicada en el lado sur del parque principal de Cayambe, es de estilo Ecléctico y conserva sus formas originales. Es de origen colonial y sufrió transformaciones en los siglos XIX y XX.

Los materiales utilizados son piedra, ladrillo, adobe y teja. La fachada ha sido pintada de colores blanco y gris. El frontispicio, en su parte inferior, tiene 3 puertas de acceso, la central es la más alta y ancha, de arco de medio punto. La fachada tiene tres cuerpos separados por pilastras de órdenes clásicos. Su interior está dividido en tres naves.

De uso litúrgico y religioso, constituye un hito arquitectónico por las características singulares de la fachada, la concepción estructural y la forma de utilización de materiales.

Museo arqueológico de Cayambe: el barrio Bellavista, pertenece al complejo arqueológico Puntiatzil, donde se construyeron los templos del sol y la luna. Se han rescatado piezas arqueológicas en Puntiatzil y sus alrededores desde hace 20 años. El museo, ubicado en este sitio, muestra 1.000 piezas; la mayoría son utensilios domésticos, también instrumentos musicales, para casería, guerra y ceremonias; además de osamentas. Los objetos corresponden a las culturas Cayambi, Panzalea, Cuasmal y la Incaica.

Casa y Museo de hacienda Guachalá: la casa de hacienda Guachalá es rústica, sin aires de grandeza. En la entrada, una avenida de enormes eucaliptos recuerda que, en la mejor habitación de la casa, vivió Gabriel García Moreno. Es una de las haciendas más antiguas de la Sierra, antiguo obraje y gran latifundio, con fama de ser de las más grandes. Desde la vieja construcción campesina se dirigían las actividades agrícolas de una propiedad que llegó a tener en el año 1700, por lo menos, 12.100 hectáreas.

Actualmente se usa como hostería y, este cambio de uso de vivienda a turístico y la recuperación de la casa antigua de hacienda, constituyen un ejemplo que debe ser difundido y promocionado.

El Museo de la Hacienda Guachalá, no tiene difusión cultural extensa; sirve para el turista que se aloja en el Hotel.

Monumento a la mitad del mundo en Cayambe: en Cayambe se encuentra uno de los principales símbolos turísticos que tiene el país, conocido como "La Bola de Guachalá", monumento en honor a la línea ecuatorial, pues está ubicado sobre esta línea que divide a la tierra en

dos hemisferios iguales: Norte y Sur. Quien llega a este lugar no puede evitar la tentación de pararse sobre los dos hemisferios al mismo tiempo.

El monumento tiene un valor de tipo histórico para la población de Cayambe. Como sitio de atracción turística cuenta con muchos visitantes.

Fiestas Del Solsticio / San Juan: esta fiesta coincide con el Inti Raymi, para ella se organizan desfiles y ceremonias de "entrega de gallos"; se rinde homenajes al sol y a la cosecha, agradeciendo la fertilidad de la Pacha Mama. Los clásicos aruchicos se toman la plaza, junto a comparsas y jinetes que montan briosos caballos. Los diablo-humas, con sus cachos, su doble rostro, zamarros y vigoroso fueete, dirigen a los aruchicos, obtienen comida para repartir entre sus amigos, y obligan a la gente a tomar la chicha de la fiesta. Hay bailes populares y fuegos pirotécnicos por las noches.

La fiesta de San Juan tiene un significado ritual ceremonial de tipo ancestral, pues en ella se invoca al Dios Sol y se agradece las buenas cosechas del año. Abundan los "AGRADOS" a los priostes.

Nevado del Cayambe: es un volcán apagado de nieves perpetuas y cima amplia e irregular, a la que andinistas experimentados pueden alcanzarla en seis horas desde su refugio. Es la tercera cumbre más alta del país, caracterizada por paredes abruptas y peligrosas, que han causado varios accidentes a ascencionistas, pero que le dan su extraña belleza. En sus alrededores, especialmente en Piemonte, se han identificado varios dormideros de cóndores.

En el Cayambe se realizan ascensiones a las cumbres, caminatas por los glaciares y camping.

Lagunas del Mojanda: ubicadas a más de 3.500 metros de altura, en el cerro del mismo nombre, formando el nudo de Mojanda-Cajas. Estas

pequeñas lagunas albergan pequeños peces, truchas, carpas y hasta tilapias, por lo que tienen fama de ser un lugar ideal para la pesca, y claro, por sus páramos la variada fauna que permite la caza controlada. Además, es un sitio estratégico para el campamentismo, por los parajes andinos, la belleza de contemplar el paisaje desde la altura y el contacto mismo con el medio ambiente circundante en estado puro.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.- DIAGNÓSTICO

2.1.- Análisis del Entorno.

Entorno Económico:

- El nuevo gobierno busca aplicar estrategias para reactivar la economía nacional.
- Se está legislando a favor de impulsar la microempresa.
- La política económica es más nacionalista.
- Se prioriza el gasto social y la reducción de la tasa de desempleo y subempleo.
- El riesgo país está en aumento (712 puntos EMBI)⁴, debido a las nuevas políticas gubernamentales y a la inseguridad política del país .
- Se está fomentando la inversión en el sector agro turístico del país, a través de alianzas y convenios regionales.

Entorno Político:

- La situación política actual está atravesando una crisis generalizada que no se había visto en las últimas dos décadas de democracia.
- Existen pugnas entre los poderes del Estado, y no se visualiza una salida oportuna y apropiada.
- La inestabilidad e inseguridad política está afectando a la paz y tranquilidad ciudadana.
- El Congreso Nacional está dividido y pierde cada vez mayor credibilidad.

⁴ DATO OBTENIDO DEL INTERNET CON FECHA MARZO 2.007

- Las buenas relaciones del gobierno nacional con Venezuela y Bolivia, generan incertidumbre y expectativa en la región.
- La política del nuevo régimen tiende hacia una integración sudamericana.
- Con la Asamblea Constituyente se busca legislar de mejor forma y liberar al Estado de las ataduras de la partidocracia, cambiando la Constitución Política de la República si es necesario.

Entorno Legal:

- La Corte Superior de Justicia aún no soluciona sus problemas internos de organización, por lo que existe un vacío en el poder Judicial.
- Se está legislando a favor de impulsar la microempresa.
- Con el nombramiento del Procurador General del Estado se busca consolidar y fortalecer la institucionalidad jurídica del Estado.
- Con la Asamblea Constituyente se pretende legislar de forma moderna y proactiva a favor de todos los ecuatorianos.
- Existen leyes y políticas que promulgan el desarrollo del sector turístico del Ecuador.
- Existen convenios internacionales impulsados por el Ministerio de Turismo.

Entorno Laboral:

- En el sector existen fuentes de reclutamiento para recursos humanos.
- Un alto porcentaje de la población económicamente activa labora en plantaciones florícolas.
- Existe un alto índice de subempleo.
- La actividad tradicional de la población sigue siendo la agricultura y la ganadería.
- El costo de la mano de obra en la región es bajo y la forma de remuneración es generalmente por hora de trabajo.

Entorno Socio-demográfico:

- Existe una alta tasa de crecimiento y cada vez menor tasa de mortandad en niños menores de cinco años.
- La población del área rural mantiene sus costumbres y cultura tradicionales.
- Las principales fuentes de trabajo son el campo y el turismo.
- Existe poca migración en relación a las grandes ciudades.
- Los índices delincuenciales son mínimos y los controles policiales locales cuentan con los recursos necesarios para garantizar la seguridad ciudadana.

Tabla No. 1.: Información Socio – demográfica de Cayambe

Indicador	CAYAMBE				
POBLACION CENSO 2001	69,800	POBLACION PROYECTADA 2006	79,850	SUPERFICIE Km2	1,187
TASA CRECIMIENTO ANUAL 1990-2001	3.6%	POBLACION URBANA 2006	35,098	DENSIDAD Habitantes / Km2	67
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	29,101	POBLACION RURAL 2006	44,752	SUPERFICIE Ha	118,700
% POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	41.7%	POBLACION MENOR DE 5 AÑOS	7,899	EN PRODUCCION AGRICOLA Ha	75,397
ESCOLARIDAD MEDIA AÑOS	5.7	POBLACION MENOR DE 10 AÑOS	15,845	% EN PRODUCCION AGRICOLA Ha	63.5%
		POBLACION MENOR DE 20 AÑOS	31,626	ALTITUD msnm	2.200 a 2.800
				TEMPERATURA MEDIA ANUAL °C	14.8

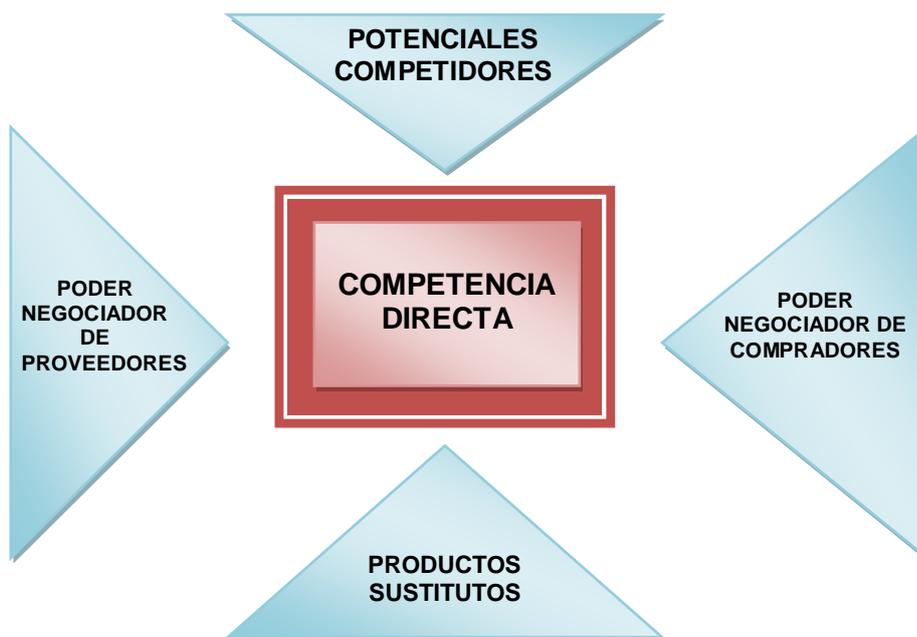
Fuente: INEC – Censo del año 2.001

Entorno Medio Ambiental:

- Existe una campaña nacional para recuperar el Medio Ambiente y frenar el Calentamiento Global.
- Existen políticas que impulsan el cuidado del medio ambiente y evitar la contaminación ambiental.
- Los químicos utilizados por las haciendas florícolas son tratados con responsabilidad y existe un control gubernamental permanente.
- La calidad del aire en el sector de Cayambe se encuentra en los niveles adecuados y sus ríos y acequias no presentan contaminación.
- No existen grandes fábricas en el sector, las de mayor importancia son Nestlé y Fideos Cayambe, las mismas que cuentan con los estándares exigidos de calidad.

2.2.- Análisis del Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Para hacer el estudio completo del sector de la actividad de la empresa realizamos la Matriz de Porter, la cual se basa en las cinco fuerzas básicas de las cuales depende la situación de competencia de la empresa.



2.2.1.- Amenaza de ingreso de nuevos competidores

El desarrollo turístico de este sector del país está cambiando la forma de vida de su gente, ha permitido el ingreso de recursos y la reactivación de la economía más allá del agro. Por lo tanto, existe un alto riesgo de ingreso de nuevos competidores, pues, la oferta hotelera agro-ecológica está incipiente y la demanda es cada vez más alta, puesto que se está promocionando el turismo ecológico y de aventura a nivel nacional e internacional con la puesta en marcha de proyectos ejecutados por las Cámaras de Turismo Provinciales tanto en videos promocionales como en revistas especializadas.

A esto se suma el anuncio del nuevo gobierno de impulsar los pequeños proyectos y microempresas, dando facilidades en los créditos, bajando las tasas de interés, etc., con el único afán de atraer la inversión y reactivar la economía de cada sector productivo.

2.2.2.- Poder negociador de los proveedores

El poder negociador de los proveedores en este caso es bajo, puesto que la hacienda se autoabastece de sus principales insumos, dejando únicamente la alimentación y materiales de aseo en manos de proveedores locales, pero que igualmente debido a la economía del sector no constituyen amenaza para la empresa, mas bien por el contrario, les conviene tener buenas relaciones comerciales con la empresa para poder incrementar sus ventas y tener mayor participación en el mercado local.

2.2.3.- Poder negociador de los clientes

El poder negociador de los clientes se subordina a la oferta de servicio de la empresa, pues no existe competencia. Sin embargo, es importante considerar que existen empresas sustitutas que ofrecen servicios parecidos y que pueden ser apreciados por los clientes si no cerramos la

brecha entre las percepciones y expectativas de nuestro público objetivo. Por lo tanto, la empresa tiene por un lado la ventaja de ser innovadora, y puede exigir ciertas demandas de sus clientes; pero por otro lado, no puede abusar de esta ventaja porque puede ser fácilmente sustituida por la competencia indirecta.

2.2.4.- Presión de productos sustitutivos

Esta fuerza es realmente digna de considerar y confrontar con un servicio personalizado y de calidad. Sabemos muy bien que si bien el público objetivo tiene afinidad por el campo, la naturaleza, la vida en estado puro, la aventura, etc., precisamente por esta variedad de atributos locales, la hacienda agro-ecológica puede ser fácilmente reemplazada por una hostería que brinde u oferte servicios parecidos. Cualquier aspecto que al cliente le produzca insatisfacción puede ser suplido en mayor o menor escala en otra empresa hotelera del sector; de ahí la importancia de satisfacer plenamente las necesidades de nuestro segmento de mercado y no perder la lealtad del cliente.

2.2.5.- Rivalidad interna (competidores del sector)

La oferta hotelera del sector la conforman varias hosterías, hoteles y haciendas antiguas disponibles para el hospedaje de turistas que representan competencia de tipo indirecto; por ello, es necesario considerar su análisis y determinar los efectos sobre el presente proyecto.

Haciendas-hosterías

Durante la última década, en Imbabura se inicia este proceso revolucionario en la hotelería ecuatoriana, de adecuar las grandes casas de hacienda para hosterías, como por ejemplo: Hostería Chorlaví, Hostería Hacienda Pinsaquí, Hostería San Luís y otras.

De entre las hosterías, sin duda, Chorlaví es toda una tradición en el norte del país, por la belleza del lugar, por la nostálgica atracción de su vieja casa-hacienda de grandes salones, aposentos y servicios centrales, de enormes graneros hechos auditorios y salas de conferencias, casas para peones convertidos en habitaciones para huéspedes.

Hotelería

La provincia de Imbabura está dotada de una muy buena infraestructura hotelera con más de 250 hoteles, hosterías y paradores turísticos.

Asociación Hotelera de Imbabura

Los hoteles y hosterías más importantes de la provincia de Imbabura afiliados a la Asociación Hotelera Provincial filiales de AHOTEC, son entre otros:

- Hostería Oasis
- Hostería Araba
- Hostería Eden del Valle
- Hostería Natabuela
- Hotel Rancho Santa Fé Garden & Resort
- Hostería El Mesón de las Flores
- Hotel Ajavi
- Hotel Imperio del Sol
- Hostería Rancho Totoral
- Hostería Chorlaví
- Hostería Rancho de Carolina
- Hotel Royal Ruiz
- Hostería Hacienda Pinsaquí
- Hostería Hacienda Cusín
- Hostería Pueblo Viejo

- Hostería Puerto Lago
- Hotel Yamor Continental
- Hostal El Indio
- Hostería San Francisco

Con esto podemos observar y comprobar, que en la actualidad no existe competencia directa, pues no se oferta un servicio de hotelería agroecológica como tal, sino mas bien, lo que se puede encontrar son casonas y quintas convertidas en hoteles, existen también hosterías acondicionadas; pero ninguna ofrece el contacto directo y pero aún la interacción hombre – campo – animales – naturaleza, como es el caso de este proyecto.

2.3.- Principales elementos del diagnóstico

2.3.1.- Perfil de amenazas y oportunidades del entorno:

ENTORNO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
ECONÓMICO	Fomento de la inversión en el sector turístico.	Aumento de los puntos de riesgo país.
	Política gubernamental a favor de la microempresa.	Política económica más nacionalista.
	Estrategias para la reactivación económica.	
	Importancia del sector servicios.	
POLÍTICO	Orientación hacia una integración sudamericana.	Inestabilidad política e institucional.
	Fomento del turismo andino y libre paso fronterizo.	Pugna de poderes.
		Crisis de la democracia y del modelo neoliberal.
LEGAL	Se busca impulsar la microempresa.	Existen conflictos de poder en el nombramiento de las principales autoridades en la Corte Suprema de Justicia y Procuraduría General del Estado.
	La Asamblea Constituyente busca legislar de mejor forma para impulsar al país hacia el desarrollo sostenible.	
	Se está legislando a favor de impulsar el turismo.	
	El Ministerio de Turismo está promocionando el país y se están firmando convenios internacionales.	

LABORAL	La mayoría de la población del sector se dedica a actividades del campo y del turismo.	Preferencia por trabajar para las plantaciones florícolas como subempleados y por horas de trabajo.
	Existen fuentes de reclutamiento del recurso humano.	
	Existe mano de obra barata.	
SOCIO-DEMOGRÁFICO	En los últimos años ha mejorado el nivel de vida.	Amenaza de incremento de la delincuencia, principalmente debido a estar relativamente cerca de la frontera norte.
	La población del sector vive de la agricultura y del turismo.	
	Existe población joven en edad económicamente activa como principal fuente de recursos humanos.	
MEDIO AMBIENTAL	Óptima calidad del aire en la región.	Utilización de químicos en las haciendas florícolas.
	Políticas gubernamentales para frenar el calentamiento global y mejorar el medio ambiente.	Presencia de fábricas en el sector.

2.3.2.- Matriz F.O.D.A. de la estructura productiva y oferta turística local:

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Incipiente promoción turística. * Deficiencias en la infraestructura hotelera. * Desconocimiento en el manejo de turistas agro-ecológicos. * Falta de especialización y capacitación en el talento humano local orientado hacia la hotelería y el turismo ecológico. * Falta de capacidad económica para reinvertir con fondos propios. 	<ul style="list-style-type: none"> * Posibles desastres naturales. * Crisis social del sector y constantes paralizaciones y movimientos indígenas. * Inestabilidad macroeconómica, inseguridad jurídica. * Posible deterioro del medio ambiente e imagen turística por los químicos y fertilizantes de las plantaciones de flores del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> * Posibilidad de crecer y aumentar la demanda local e internacional. * Red vial y de comunicaciones de primera categoría. * Amabilidad de la gente y bajos niveles de delincuencia. * Posibilidad de adaptar los recursos naturales y explotarlos en beneficio común. * Actitud por el servicio y predisposición para el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Biodiversidad, climas naturales, paisajes y naturaleza en estado puro. * Ubicación geográfica estratégica y central. * Clima y temperaturas regulares durante todo el año. * Fortalecer las alianzas estratégicas con operadoras de turismo. * Posibilidad de promocionar el turismo mediante videos nacionales e internet. * El auge del turismo aventura y agro-

		<ul style="list-style-type: none"> * Compromiso por fortalecer el turismo local y promover lo agro-ecológico. 	<p>ecológico en constante crecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Incremento de seminarios, cursillos y congresos en las poblaciones aledañas, en especial Cayambe y Otavalo.
--	--	--	--

2.3.3.- Matriz F.O.D.A. de la Hacienda “Santa Cecilia” por departamentos:

DEPARTAMENTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> * Autoabastecimiento de insumos agrícolas y de semovientes. * Adecuada selección y reclutamiento de personal. * Disponibilidad de recursos materiales en el sector. * Privilegiada ubicación geográfica y vías de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Poca experiencia en oferta de servicios agro-ecológicos. * Dificultad de reclutar mano de obra capacitada y especializada en el sector.
FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> * Disponibilidad de hardware y software de última generación. * Posibilidad de seleccionar talento humano capacitado y con experiencia. * Convenios con bancos y tarjetas de crédito que posibiliten la venta del servicio vía Internet mediante banca electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> * Apalancamiento financiero inicial. * Altos costos de financiamiento. * Flujo de caja inicial limitado. * Gastos financieros de explotación.
MARKETING Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> * Amplia promoción turística de la zona geográfica en referencia. * Publicidad a través de la WEB. * Disponibilidad de medios y recursos para establecer convenios con las operadoras de turismo. * Buenas relaciones con las autoridades locales y seccionales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Altos costos de lanzamiento y campaña publicitaria inicial. * Inexperiencia en el servicio ofertado. * Dificultad para cerrar la brecha entre las reales percepciones y expectativas de los clientes.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.- ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de un proyecto debe ser preciso con todos y cada uno de los agentes que tengan influencia directa sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial.

El estudio de mercado más que describir el mercado objetivo del proyecto, nos provee de la información de ingresos y egresos que de él deriven.

Objetivo del estudio de mercado

El estudio de mercado, tiene como objetivo identificar a nuestro público objetivo y conocer de primera mano cuáles son sus necesidades reales; es decir, pretende estimar racionalmente el número de turistas que estarían dispuestos a adquirir el servicio que pretende ofertar la empresa; en forma específica un estudio de mercado para el presente proyecto, pretende lo siguiente:

- Ratificar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado y la posibilidad de brindar un mejor servicio turístico que el que se ofrece o existe en el lugar.
- Definir claramente el servicio que ofertará la hostería agro-ecológica.
- Hacer conocer al inversionista del riesgo existente por la aceptación o no del servicio ofertado.
- Dejar establecido cuáles serán las estrategias de marketing a aplicarse para hacer conocer el servicio a los futuros o potenciales clientes.

3.1.- Análisis de la demanda

Para determinar la demanda actual se tomó como referente los últimos datos estadísticos obtenidos del Ministerio de Turismo con relación al Turismo

Receptor que ingresa a la Reserva Ecológica Cayambe - Coca, por ser un atractivo que posee la misma biodiversidad y actividades turísticas de la zona de Tupigachi, donde posteriormente se explicará el proceso de la demanda y demanda insatisfecha.

3.2.- Análisis de la oferta

Para el análisis del proyecto, se necesita conocer cuál es la oferta existente en la zona de estudio tanto en Cayambe como en la provincia de Imbabura, para lo cual se ha llegado a determinar que en la provincia de Imbabura existe una infraestructura hotelera con más de 250 hoteles, hosterías y paraderos turísticos; así como 19 empresas hoteleras afiliadas a la asociación hotelera provincial. Sin embargo, no existen, o al menos no se registran datos de haciendas que oferten el turismo agro-ecológico, y que serían nuestra competencia directa.

3.3.- Metodología aplicada para cuantificar la demanda insatisfecha

La metodología para determinar la demanda se realizó mediante la combinación más apropiada para este tipo de proyecto, por una parte la investigación de campo mediante la aplicación de encuestas para determinar la disposición a utilizar los servicios de hostería agro-ecológica ofertados; y por otra parte la información estadística sobre el número de turistas que históricamente han ingresado a la zona de Reserva Ecológica Cayambe – Coca proporcionados por el Ministerio de Turismo para realizar la inferencia al universo.

Para lograr el objetivo propuesto en el estudio de mercado, de acuerdo a la metodología señalada, en primera instancia se procedió a identificar el mercado objetivo, el cual, para el proyecto corresponde a todas las personas nacionales o extranjeras que visitan la reserva ecológica Cayambe - Coca. A continuación se presenta el diseño de la encuesta que se aplicó.

ENCUESTA:

1.- Conoce usted las ciudades de Cayambe y Tabacundo?

- Si..... las dos..... Cayambe..... Tabacundo
- No..... (Pasar a la pregunta 3)

2.- Si su respuesta a la primera pregunta es afirmativa, ¿cuál es el motivo de su viaje a las dos o una de las dos ciudades?

- Atractivo natural
- Negocios
- Turismo de salud
- Otros

3.- ¿Si no conoce desearía conocer?

- SI.....
- NO.....

4.- ¿Con qué frecuencia viaja o desearía viajar a las ciudades señaladas?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Anual
- Feriados

5.- ¿Usted generalmente viaja?

- Solo
- En pareja
- En familia o grupo de
 - 3 a 5 personas
 - 5 a 7 personas
 - Más de 7 personas

6.- ¿Qué tiempo permanece o le gustaría permanecer en sus visitas?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- De 3 a 5
- Más días (cuántos)

7.- ¿Qué servicios le gusta o le gustaría recibir?

- Hospedaje
- Alimentación
- Terapias
- Entretenimientos
- Actividades físicas
- Recreación
- Otros

8.- ¿Tiene conocimiento de una hostería que le ofrezca los servicios de, caminatas, recreación, actividades de ordeño de leche entre las dos ciudades?

- Si
- No

9.- Estaría interesado en visitar un nuevo concepto de hostería agroecológica ubicada entre las ciudades de Cayambe y Tabacundo?

- Si
- No

3.3.1.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La siguiente fórmula permitirá determinar el tamaño óptimo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde los términos tienen el siguiente significado:

- n** = Tamaño De La Muestra
- Z** = Nivel De Confianza (en el presente proyecto se ha utilizado el 95% de confianza que en la curva normal se muestra con un valor de 1.96)
- P** = Número De Casos (aceptación de la prueba piloto = el 81%)
- e** = Error Máximo Admisible (factor 5%)

Aplicación De Fórmulas:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.81 \cdot (1 - 0.81)}{(0.05)^2}$$

$$n = 236$$

3.3.2.- RESULTADOS DEL PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA

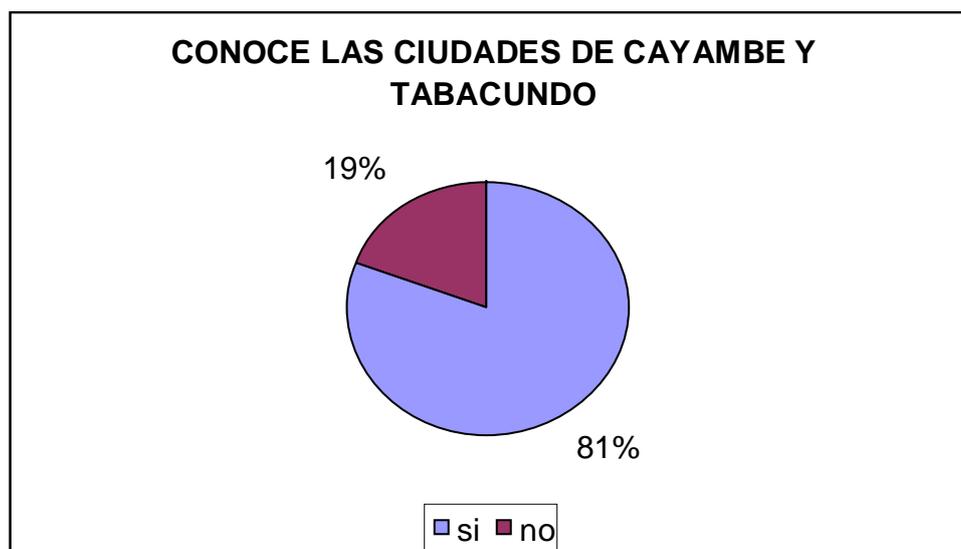
Una vez aplicadas las encuestas se procedió a tabular las mismas, obteniendo los siguientes resultados:

1.- Conoce usted las ciudades de Cayambe y Tabacundo?

Tabla No. 2.: Tabulación de la pregunta 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si 1	191	81	81	81
	No 2	45	19	19	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Gráfico No. 1.: Análisis de la pregunta 1



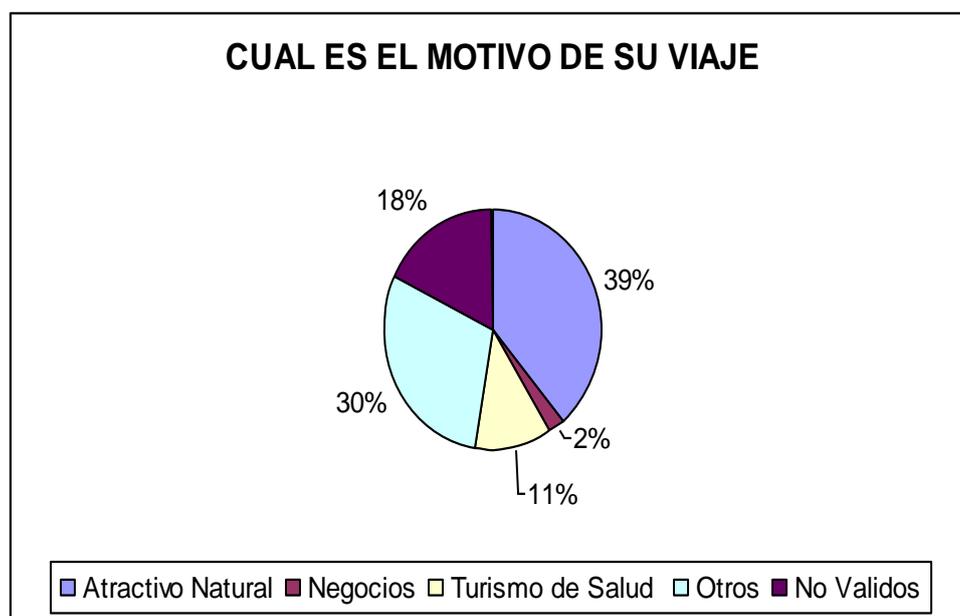
La respuesta a la presente pregunta permite determinar que el 81% de las personas encuestadas conoce las ciudades turísticas de Cayambe y Tabacundo.

2.- ¿Si su respuesta a la primera pregunta es afirmativa, cuál es el motivo de su viaje a las dos o una de las dos ciudades?

Tabla No. 3.: Tabulación de la pregunta 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Atractivo Natural 1	92	39,0	47,6	47,6
	Negocios 2	5	2	2,4	50,0
	Turismo de salud 3	26	11	13,4	63,4
	Otros 4	71	30	36,6	100,0
	Total	194	82	100,0	
Missing	System	42	18		
Total		236	100,0		

Gráfico No. 2.: Análisis de la pregunta 2



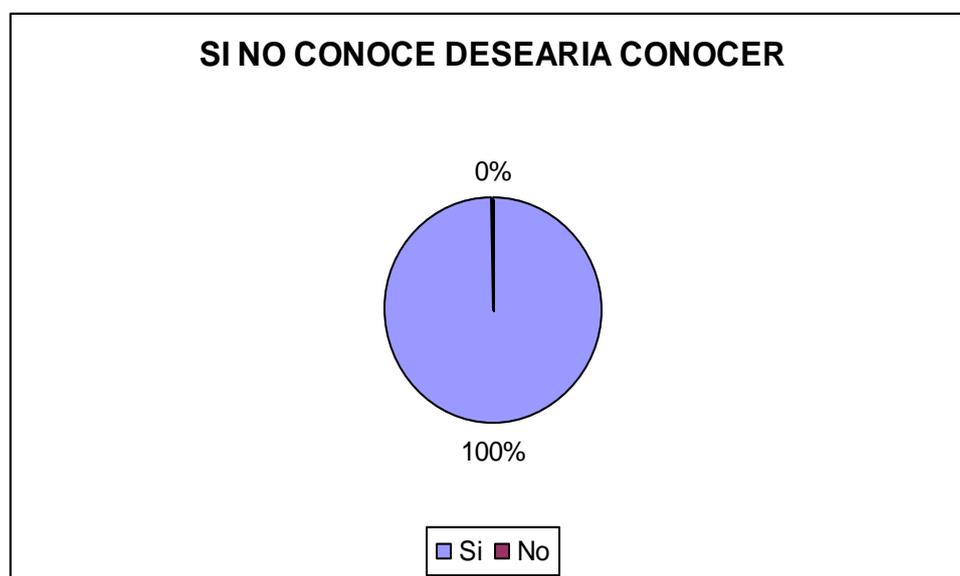
El principal motivo del viaje corresponde por visita a los atractivos naturales en un 39%, seguidos de otros motivos con un 30%.

3.- ¿Si no conoce desearía conocer?

Tabla No. 4.: Tabulación de la pregunta 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si 1	45	100	100,0	100,0
Missing	System	0	0		
Total		45	100,0		

Gráfico No. 3.: Análisis de la pregunta 3



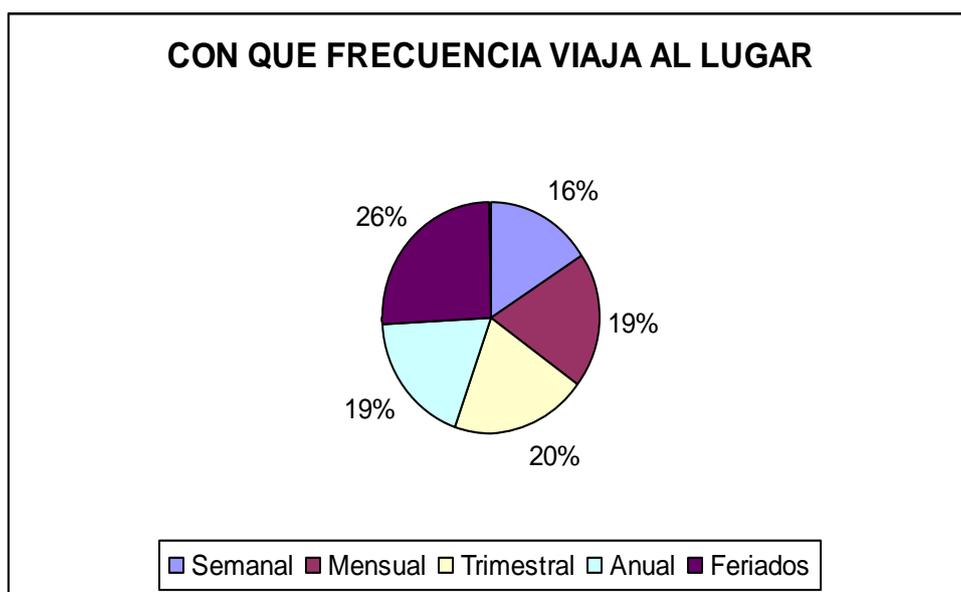
De aquellas personas que contestaron no conocer ninguna de las dos ciudades, el 100% si desearía conocer en el futuro. Esta situación favorece a los objetivos del presente proyecto.

4.- ¿Con qué frecuencia viaja o desearía viajar a las ciudades señaladas?

Tabla No. 5.: Tabulación de la pregunta 4

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanal	1	38	0,16	16,0	16,0
	Mensual	2	45	0,19	19,0	35,0
	Trimestral	3	47	0,2	20,0	55,0
	Anual	4	45	0,19	19,0	74,0
	Feriados	5	61	0,26	26,0	100,0
	Total		236	100,00	100,0	

Gráfico No. 4.: Análisis de la pregunta 4



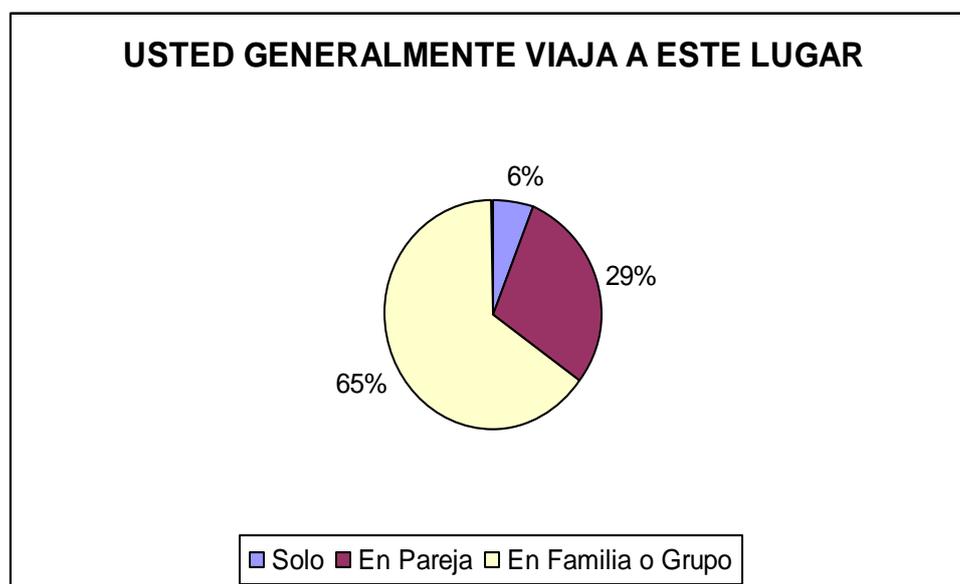
La respuesta a esta pregunta da como resultado en mayor porcentaje los días de feriados, seguidos de cerca por la frecuencia de visita trimestral y luego en similares posiciones mensual y anual.

5.- ¿Usted generalmente viaja?

Tabla No. 6.: Tabulación de la pregunta 5

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solo	1	14	0,06	6,0	6,0
	En Pareja	2	68	0,29	29,0	35,0
	En Familia o Grupo	3	153	0,65	65,0	100,0
	Total		236	1	100,0	

Gráfico No. 5.: Análisis de la pregunta 5



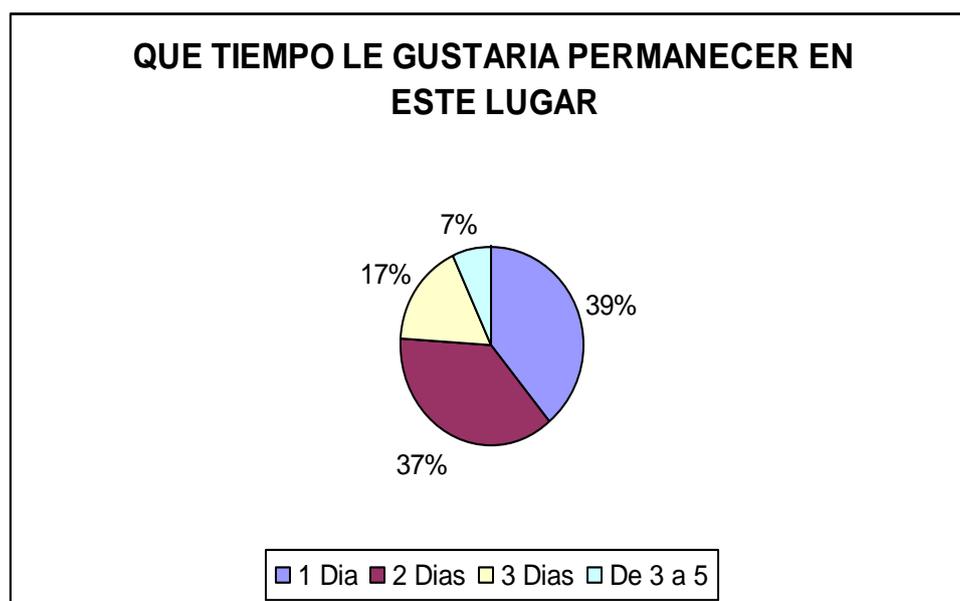
En esta pregunta hay una respuesta mayoritaria a viajar en familia o grupos, un muy pequeño porcentaje en forma individual; situación que beneficia a la ejecución del proyecto.

6.- ¿Qué tiempo permanece o le gustaría permanecer en sus visitas?

Tabla No. 7.: Tabulación de la pregunta 6

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Un día	1	92	0,39	39,0	39,0
	Dos días	2	87	0,37	37,0	76,0
	Tres días	3	40	0,17	17,0	93,0
	De 3 a 5 días	4	17	0,07	7,0	100,0
	Total		236	100,00	100,0	

Gráfico No. 6.: Análisis de la pregunta 6



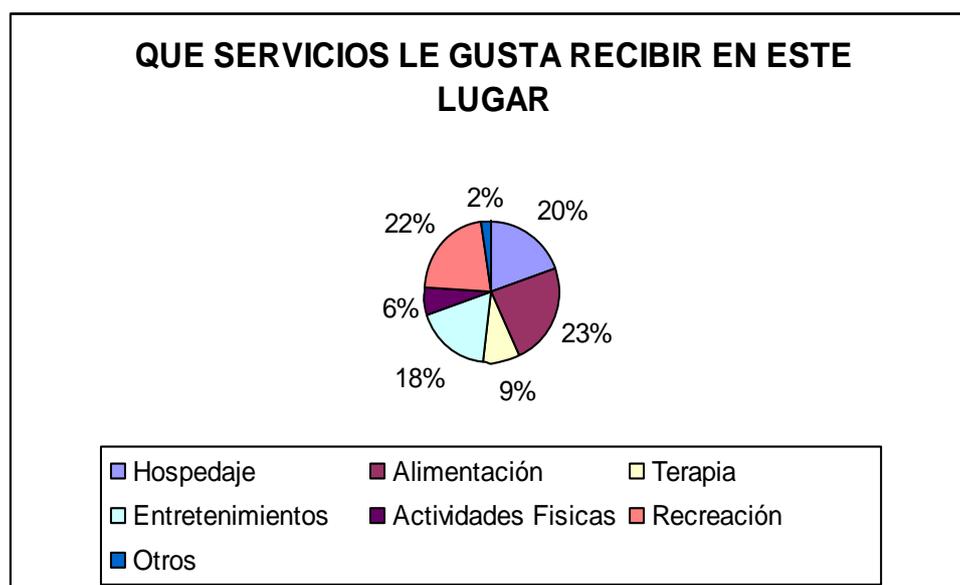
Con respecto a la respuesta de esta pregunta hay una ligera ventaja a permanecer un solo día seguido muy de cerca por dos días con un porcentaje menor tenemos a tres días y un porcentaje pequeño de tres a cinco días

7.- ¿Qué servicios le gusta o le gustaría recibir?

Tabla No. 8.: Tabulación de la pregunta 7

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hospedaje	1	48	20,4	20,4	20,4
	Alimentación	2	53	22,3	22,3	42,7
	Terapias	3	21	8,8	8,8	51,5
	Entretenimientos	4	43	18,1	18,1	69,6
	Actividades Físicas	5	15	6,2	6,2	75,8
	Recreación	6	52	21,9	21,9	97,7
	Otros	7	5	2,3	2,3	100,0
	Total		236	100,0	100,0	

Gráfico No. 7.: Análisis de la pregunta 7



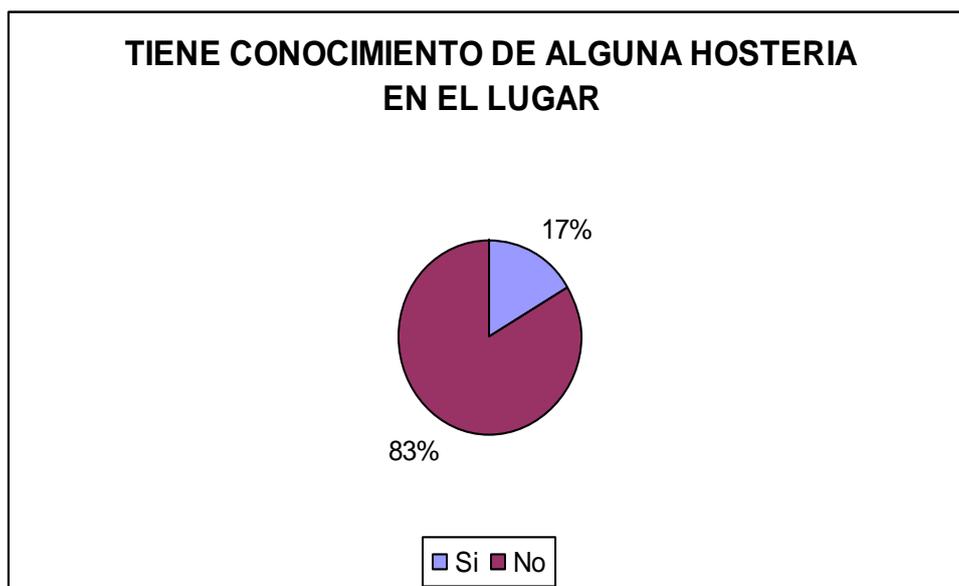
En lo que respecta a los servicios que se desearía recibir, en primer lugar están alimentación, hospedaje, entretenimientos y recreación, mientras que actividades físicas, terapia y otros están en menor proporción.

8.- ¿Tiene conocimiento de una hostería que le ofrezca los servicios de, caminatas, recreación, actividades de ordeño de leche entre las dos ciudades?

Tabla No. 9.: Tabulación de la pregunta 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si 1	40	0,17	17,0	17,0
No 2	196	0,83	83,0	100,0
Total	236	100	100,0	

Gráfico No. 8.: Análisis de la pregunta 8



Los resultados de esta pregunta indican claramente (83%) que no conocen otra hostería en dichos lugares y apenas un 17% si conoce.

9.- Estaría interesado en visitar un nuevo concepto de hostería agroecológica ubicada entre las ciudades de Cayambe y Tabacundo?

Tabla No. 10.: Tabulación de la pregunta 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si 1	203	0,86	86,0	86,0
	No 2	33	0,14	14,0	100,0
	Total	236	100	100,0	

Gráfico No. 9.: Análisis de la pregunta 9



Con relación a la pregunta en que se desearía visitar una nueva hostería ubicada entre las ciudades de Cayambe y Tabacundo, el 86% responde afirmativamente resultado que es importante para el objetivo del presente proyecto.

3.4.- Análisis de Precios

Para la determinación del precio de venta del servicio se consideró en primer lugar los costos de producción del servicio por unidad al cual se agregó un margen de utilidad en función de los precios referenciales del mercado, es decir se investigó el precio de la oferta del servicio en instituciones que ofertaban similares servicios y se obtuvo un promedio de los precios, esto es desde las lujosas como es el caso de la Hostería Arasha con un valor de 100 dólares la noche por concepto de alimentación y hospedaje, hasta aquellas que tienen menores precios como es el caso de las hosterías pequeñas, cuyo costo por noche y por persona oscila entre los 25 y 35 dólares.

Luego de realizar el análisis de costes, y considerando la capacidad económica del segmento de mercado identificado como mercado meta, se establece el siguiente plan de precios, por noche y por persona:

Tabla No. 11.: Cuadro de Precios por tipo de habitación

TIPO DE HABITACIÓN	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
SUITE TIPO A	US \$ 30,00 + IVA	US \$ 45,00 + IVA
FAMILIAR TIPO B	US \$ 43,00 + IVA	US \$ 60,00 + IVA
CABAÑA TIPO C	US \$ 55,00 + IVA	US \$ 70,00 + IVA

PAQUETES DE FIN DE SEMANA: (NO APLICA EN FERIADOS)

- DOS NOCHES Y TRES DÍAS: 20 % DE DESCUENTO

3.5.- Marketing del Servicio

3.5.1.- Objetivos de Marketing

3.5.1.1 CUANTITATIVOS:

Previsiones de venta y gastos:

La previsión de las ventas potenciales de la empresa tiene mucha importancia en la planificación estratégica y por consecuencia en la definición de los objetivos de cada departamento.

Dichas previsiones serán realizables anualmente y revisables trimestralmente, procurando tener una guía sobre la cual dirigirnos y considerando su posible corrección una vez iniciado el nuevo ejercicio.

Maximizar Rentabilidad:

Garantizar la rentabilidad de la empresa. Cada convenio realizado con las asociaciones y agencias de turismo, debe garantizar beneficios para la empresa.

3.5.1.2 CUALITATIVOS:

Posicionamiento:

Ubicarnos en la mente del consumidor como el único lugar donde se puede descansar y visitar las maravillas de la naturaleza en un ambiente acogedor y manteniendo el contacto y la interacción con el agro y la vida de campo.

Incrementar valor de marca:

Lograr que la imagen y la marca de la Hacienda tengan un valor en la industria del turismo agro-ecológico nacional e internacional, mediante factores como los siguientes:

- Gestión del merchandising.
- Sistema integral de gestión de la calidad total.
- Atención personalizada y oportuna.
- Políticas de protección y seguridad personal inflexibles.
- Convenios con auspiciantes nacionales e internacionales.

3.5.2.- Estrategias de Marketing

3.5.2.1 CUANTITATIVAS:

Confección mensual de ventas / convenios: calculando ingresos potenciales sobre una base de ingresos deseados y requeridos, para establecer estrategias de captación y su respectivo incremento en el futuro.

Crecimiento: para impulsar a la empresa hacia delante, tomando como base el año inmediato anterior, se analizan cuántos huéspedes nacionales e internacionales tuvo la empresa y se establece una meta para el año siguiente, incrementando según el caso la difusión y promoción en cada nivel, y fortalecer los convenios existentes con operadoras de turismo.

Plan de Comunicación: acción promocional de refuerzo si es requerida observando el cómo y el cuándo hacerlo.

3.5.2.2 CUALITATIVAS:

RRPP: Relaciones Públicas con las agencias operadoras intermediarias, asociaciones de turismo, clubes deportivos, empresas e instituciones incluyendo los gobiernos provinciales de Pichincha e Imbabura; de manera que establezcamos una relación duradera a través del tiempo, basada en la

confianza y el apoyo mutuo, demostrando que somos capaces de cubrir la necesidad y la expectativa generada en el cliente.

Desarrollar Lealtad: a través de una campaña publicitaria adecuada, de manera que las personas afines a esta simbiosis hombre – naturaleza, busquen venir a nuestra hacienda. Que sientan en persona el servicio y la calidad de atención ofrecida, con la finalidad que se conviertan en nuestra principal fuerza de ventas como agentes multiplicadores.

3.5.3. Marketing Mix

3.5.3.1 PRODUCTO:

La Hacienda Agro-ecológica es un producto turístico innovador, que ofrece a los visitantes varios servicios y actividades relacionadas con la naturaleza, el campo, la aventura, el contacto con los animales, el turismo local, el aire puro y todo esto dentro de un ambiente confortable y seguro sin aislarse del medio ambiente circundante. Esto se logra con la oferta de servicios tales como:

- El huésped podrá ordeñar la leche por la mañana en el mismo establo de la hacienda antigua, o podrá caminar por los bosques cruzando la plantación de hermosas proteas, podrá pescar carpas en el reservorio, o simplemente visitará los corrales de gallinas, cuyes y demás animalitos de campo ubicados en la huerta, típica del área andina.
- El Complejo Agro-ecológico dará una excelente comodidad ya que sus instalaciones serán muy amplias, pues ocupa el terreno de una hacienda ganadera y florícola del sector.
- La prestación de servicios y actividades turísticas serán de calidad, a través de una adecuada atención personalizada al turista y huésped.
- Las instalaciones del Complejo Agro-ecológico serán únicas y novedosas en el sector por ser construidas con material propio de la zona y una estructura arquitectónica conforme el estilo nativo de campo.
- La seguridad será garantizada, principalmente por ser una zona tranquila rodeada de gente humilde, trabajadora y amable; así también por la

presencia de guardias que velarán la tranquilidad de los turistas que visiten el área del Complejo.

- El huésped podrá estar comunicado vía telefónica móvil y fija. Además, existirá el servicio de Internet en el lobby.
- Se ofertarán paquetes diarios de excursiones, tales como:
 - De día completo: A Otavalo, Cotacachi, Ibarra y los Lagos.
(incluye almuerzo) A Quito y la Mitad del Mundo.
 - De medio día: A Cayambe y el Refugio del Nevado.
(incluye refrigerio) A las lagunas del Mojanda para pesca deportiva y caza.

Como política de la empresa, las excursiones aplican para grupos de al menos 10 personas.

3.5.3.2 PRECIO:

La estrategia a seguir es un precio de **penetración en el mercado** hasta hacernos conocer y fidelizar clientes, para luego irnos nivelando acorde a la categoría de la hostería y los servicios que ofrecemos.

A continuación se ilustran las distintas tarifas que tendrá la Hacienda Agroecológica "Santa Cecilia". El incremento en la política de precios será del 5% anual correspondiente al nivel de inflación y en dependencia directa del prestigio que vaya adquiriendo la empresa.

Cabe mencionar que el precio propuesto aún superando los costes de operación y mantenimiento, está por debajo del promedio de las hosterías que pueden representar competencia indirecta.

TIPO DE HABITACIÓN	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
SUITE TIPO A	US \$ 30,00 + IVA.	US \$ 45,00 + IVA.
FAMILIAR TIPO B	US \$ 43,00 + IVA.	US \$ 60,00 + IVA.
CABAÑA TIPO C	US \$ 55,00 + IVA.	US \$ 70,00 + IVA.

NOTA:

El servicio es de tipo B&B: BED AND BREAKFAST

a) PAQUETES DE FIN DE SEMANA: (NO APLICA EN FERIADOS)

- De 2 noches y tres días: 20 % DE DESCUENTO

b) PAQUETES DIARIOS DE EXCURSIONES:

(como política de la empresa, los grupos deben ser al menos de 10 personas).

- De día completo:

PROGRAMA 1: (incluye almuerzo)

A Otavalo, Cotacachi, Ibarra y los Lagos. US \$ 20,00 por persona

PROGRAMA 2: (incluye almuerzo y entrada al museo Mitad de Mundo)

A Quito y la Mitad del Mundo. US \$ 40,00 por persona

- De medio día:

PROGRAMA 1: (incluye refrigerio)

A Cayambe y el Refugio del Nevado. US \$ 10,00 por persona

PROGRAMA 2: (incluye refrigerio)

A las lagunas del Mojanda

para pesca deportiva y caza. US \$ 10,00 por persona

3.5.3.3 COMUNICACIÓN:

Para el nuevo proyecto turístico de la Hacienda Agro-ecológica, la comunicación resultará imprescindible para atraer cada vez más clientes, tanto de forma interna como externa.

COMUNICACIÓN INTERNA:

La Comunicación Interna Estratégica es una forma de comunicación iniciada por la gerencia y tiene como propósito la implementación de un programa de comunicación estratégico interno en la empresa, permitiendo la participación de todos los elementos, de esta manera, mediante la comunicación interna participativa, se creará una dinámica de diálogo efectiva.

Al interior de la empresa existirá una corriente de comunicación entre los diferentes miembros, a fin de intercambiar ideas, opiniones, tomar decisiones, etc. La Gerencia General deberá desarrollar un programa de comunicación que explique a los empleados, por ejemplo, el sistema de evaluación de la productividad individual y colectiva, las razones para su adopción, el tipo de recompensas y promociones, así como también las faltas y su juzgamiento.

Desarrollar una comunicación interna estratégica nos permitirá obtener mejores beneficios en cuanto a: orientación, formación, desarrollo, compromiso y satisfacción por parte del empleado, que es nuestro principal activo.

Orientación y formación:

Temas que tienen que ver con la organización en general: misión, objetivos, políticas, procedimientos, estructura, y con los requerimientos de las diferentes posiciones: autoridad, obligaciones, procesos.

El propósito fundamental de estas formas de comunicación es presentar y construir la imagen de la organización, y con ella, los valores, creencias, y prácticas que caracterizan la cultura organizacional.

Solamente con adecuadas formas de comunicación estratégica interna se podrá asegurar la efectividad de la oferta puesta al alcance del cliente.

Compromiso y satisfacción:

Comunicación dirigida a promover el compromiso organizacional y la satisfacción de los miembros de la empresa, estudiando niveles de compromiso con la organización, satisfacción de los empleados con las prácticas de comunicación, sistemas de evaluación del trabajo y programas de beneficios.

La comunicación interna contribuye decisivamente en la efectividad y productividad de la empresa.

COMUNICACIÓN EXTERNA:

Es aquella que permitirá a la empresa una imagen favorable, dando a conocer: ubicación, servicios, precios, promociones, etc., a los diferentes públicos externos, con el objetivo de maximizar la rentabilidad de la inversión.

La campaña de comunicación para la penetración en el mercado seguirá una **estrategia de información y persuasión**, al estar nuestro servicio en fase de introducción, el primer objetivo es crear en el mercado meta la necesidad de conocer y hacer uso de lo que estamos ofreciendo, de manera que conozca las cualidades distintivas y atributos diferenciadores de este nuevo concepto de turismo ecológico, que ofrece un servicio de calidad, especializado, personalizado, con instalaciones adecuadas, a bajo costo y durante todo el año, lo que en realidad lo hace único.

El eje principal de la campaña de comunicación estará orientado hacia el cliente final, y a provocar en él, la necesidad de utilizar nuestro servicio ofrecido gracias a nuestros atributos diferenciadores.

PARA EL PÚBLICO EN GENERAL.

COMUNICACIÓN MASIVA.

“La naturaleza en tus manos”.

Aunque una estrategia “pull”, es decir, incidir directamente en el usuario potencial, por sus características particulares, es difícil, el objetivo general de la comunicación externa será ganar notoriedad, conocimiento e imagen vinculando la empresa con su comunidad, reforzando su identidad nacional.

El argumento publicitario clave que queremos llevar a cabo para lograr nuestro efecto deseado, es **el promocionar la belleza de la geografía circundante, la pureza de la naturaleza, la vida de campo y la recreación deportiva.**

De acuerdo al presupuesto asignado para esta técnica de comunicación, podremos establecer los medios que se emplearán y el tiempo que durará la campaña (se considera una duración de un mes con una intensidad alta):

Presencia en:

Prensa Escrita

Revistas especializadas del sector turismo, tales como: guías turísticas, viajando por Ecuador, travel guide, entre otras a nivel nacional e internacional. Revistas de mayor participación en el mercado nacional, tales como: Vistazo, Estadio, Cosas, Vida y Salud, entre otras.

Publicidad Exterior

Buzoneo (flyers, trípticos), en tiendas especializadas, empresas e instituciones, y de manera más agresiva con volantes en la zona de influencia para la ubicación de la hacienda, como por ejemplo: peajes, ciudades de Cayambe, Otavalo, Cotacachi e Ibarra, restaurantes turísticos del sector, etc.

Asimismo, de mucha ayuda será la creación de una página web propia y promocionarnos vendiendo el servicio a través del Internet.

RRPP

Tratando de generar en la sociedad **simpatía y aceptación positiva por lo que hace la empresa, con un sentido amplio de responsabilidad social.** Se puede lograr mediante spots publicitarios cortos pero intensivos, con la participación de personajes conocidos en el país como por ejemplo: Jefferson Pérez, Alex Aguinaga, Iván Hurtado, Dayanna Passailague, Patricia Terán, entre otros artistas, modelos y reinas de belleza. Invitar a periodistas y editores para que nos entrevisten in situ, escriban notas o reportajes y hablen de nuestra empresa y de sus muchos beneficios.

CONVENIOS Y RRPP

En nuestro caso una estrategia “push”, incidir sobre agentes distribuidores, nos resultará mucho más positivo, estos agentes son las agencias y operadoras de turismo nacional e internacional, restaurantes, hoteles, etc.

Por otro lado, otro potencial convenio es con los gobiernos municipales y seccionales, teniendo muchos beneficios comunes.

3.5.3.4 DISTRIBUCIÓN:

De distribución exclusiva, unicanal, en el lugar donde se asienta la Hacienda “Santa Cecilia”. Su ubicación es en el kilómetro 4 de la vía Tabacundo – Cajas, frente a la Hostería San Luis, sector de Tupigachi – Cayambe.

Comercialización:

Características Físicas Generales de la Hacienda

A continuación aparecen los diferentes espacios con los que se cuenta:

HACIENDA AGRO-ECOLÓGICA “SANTA CECILIA”
Recepción
Parqueaderos
Bar - Restaurante
Sala de Internet
Lobby
Suites tipo A
Suite familiar tipo B
Cabañas tipo C
Establo para ordeño
Huerta
Plantación de proteas
Bosques y senderos
Animales de campo y de corral
Reservorio para pesca

Público Objetivo

Nuestro público objetivo es toda persona nacional o extranjera, de cualquier edad que guste del contacto con la naturaleza, la vida de campo, la aventura y la recreación al aire libre.

De preferencia el segmento de mercado se orienta hacia la clase socio-económica media y media alta.

Previsión de ventas

Para determinar la demanda de turistas para el proyecto propuesto, se procedió a inferir al universo los resultados de la aplicación de la muestra representada en la encuesta. Para el universo o mercado objetivo se consideraron las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Turismo correspondientes a las visitas de los turistas tanto nacionales y extranjeros al sector de Cayambe e Imbabura, información que se presenta a continuación:

Tabla No. 12.: Registro de Visitas a las Reservas Ecológicas de Cayambe

REGISTRO DE TURISTAS ECOLÓGICOS NACIONALES Y EXTRANJEROS A CAYAMBE E IMBABURA			
AÑOS	NACIONAL	EXTRANJEROS	TOTAL
2000	1093	135	1228
2001	1741	4	1745
2002	2889	67	2956
2003	2634	103	2737
2004	2506	71	2577

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO

Para calcular la demanda futura, se procedió a proyectar los datos estadísticos históricos referentes a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector en mención a diez años, para lo cual se utilizó el método de los mínimos cuadrados, obteniéndose los siguientes resultados:

Años	Yi	X	x =X-X	X*Y	Y-Y	X ²
2001	1741	0	-1,5	-701,50	1052,25	0
2002	2889	1	-0,5	446,50	-223,25	1
2003	2634	2	0,5	191,50	95,75	4
2004	2506	3	1,5	63,50	95,25	9
TOTAL	9770	6			1020,00	14

Y=	72,9	X			
Y -	-2442,5	=	72,9	x -	-1,5
Y-	-2442,5	=	72,9	x -	109,3
Y=	72,9	x +	2333,2		

PROYECCION DE LA DEMANDA HASTA EL 2017						
AÑOS	2333,2	+	72,9	X		TOTAL ANUAL
2007	2333,2	+	72,9	4	=	2625
2008	2333,2	+	72,9	5	=	2698
2009	2333,2	+	72,9	6	=	2770
2010	2333,2	+	72,9	7	=	2843
2011	2333,2	+	72,9	8	=	2916
2012	2333,2	+	72,9	9	=	2989
2013	2333,2	+	72,9	10	=	3062
2014	2333,2	+	72,9	11	=	3135
2015	2333,2	+	72,9	12	=	3208
2016	2333,2	+	72,9	13	=	3280
2017	2333,2	+	72,9	14	=	3353

El número de turistas proyectado que visitarían el sector mencionado, constituye el mercado objetivo para el presente proyecto; a estos datos se aplicó los resultados de la encuesta y se infirió al universo.

Una vez proyectado el número de turistas que ingresarían a la reserva ecológica Cayambe – Coca, lo cuales constituyen el mercado objetivo para el presente proyecto, se procedió a inferir al universo los resultados de la encuesta aplicados a la muestra de 236 turistas. Para ello en primer lugar se multiplicó el porcentaje de aceptación de los turistas para acudir al lugar del proyecto a crearse, el mismo que llega a 2.698 turistas, a los cuales se aplica el 86% que son los que están dispuestos a adquirir el servicio, dando un total de 2.320; a este resultado se aplicó la pregunta relacionada con la frecuencia de

visita, resultando finalmente un gran total de 29.300 turistas para el año 2008, lo que significa que un mismo turista puede visitar varias veces al año el lugar del proyecto; como se demuestra en la encuesta realizada.

De la demanda potencial (29.300), se ha considerado únicamente un máximo del 15% como los futuros clientes para el proyecto en el primer año (4.276); lo que significa que en promedio se recibirán 12 turistas diarios hasta llegar a 15 turistas en el año diez.

Posicionamiento y Diferenciación

La imagen que queremos para la empresa, en la mente de nuestro público objetivo (usuario, influenciador y decidor), es la de ser la primera hacienda agro-ecológica en el sector, con características únicas que permiten el contacto con la naturaleza en su estado más puro, la práctica de actividades de campo y la interacción con el medio ambiente circundante.

Sabemos que nuestro público objetivo principal tiene un estilo de vida más dinámico y libre, por lo que el ambiente ideal es precisamente la vida de campo, muy contraria a los lujos y arquitectura citadinos. Y es precisamente eso lo que le vamos a ofrecer, haciéndolo sentir parte integral del campo, los animales y la vida de la naturaleza.

Como propietario de la Hacienda “Santa Cecilia”, no ofreceré sólo el servicio de hospedaje, sino que proporcionaré a los clientes un conjunto de actividades para disfrutar de su tiempo de ocio, de la vida de campo, de la excursión, el campamentismo, los paseos al aire libre, visitas a lugares turísticos, etc.

Por otro lado y ante una aprendida sensibilidad de instalaciones donde el detalle en la infraestructura marca la diferencia, nuestras instalaciones serán confortables y acogedoras sin salirnos del típico estilo de una casa de campo. Además, somos conscientes que una adecuada infraestructura no lo es todo, y que también es muy importante apostar por el desarrollo y la potenciación del personal, verdadero motor de la empresa, y que será el que nos proporcione

una calidad de servicio superior (valor añadido), que nos diferencie de competidores y nos permita dirigirnos hacia el éxito profesional y empresarial. Por lo tanto, cada empleado será importante para la empresa, y así lo haremos sentir, impulsando en todo momento su compromiso para con la empresa y para con el cliente.

Asignación de Recursos (Matriz de Ansoff)



Ubicamos nuestro proyecto empresarial en el cuadrante donde se fusionan “nuevos productos” con “mercados existentes”, porque estamos creando una empresa que brinde un servicio nuevo, fusionando los servicios típicos de una hostería con el hacerlo por sí mismo, siendo parte integral de la vida de campo, palpando y sintiendo lo que viven y sienten nuestros indígenas de la sierra; todo esto para satisfacer las necesidades actuales de los clientes, ya que si bien es un mercado existente, podríamos decir que las exigencias son mayores.

De esta manera la estrategia para la asignación de recursos es la de “**desarrollo de productos**”, mediante la creación de nuevos o modificados servicios, resumidos todos en lo agro-ecológico, y hacia allá se orientarán nuestros esfuerzos.

Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva a ser implantada tiene su fundamento en tres ejes principales:

1. Desarrollar un “know-how” de servicio, que nos permita posicionarnos y distinguirnos de probables competidores actuales y futuros.
2. Lograr fidelidad en nuestros clientes, basándonos en el principio de “Hacerlo bien desde la primera vez”. Aplicando los principios de calidad total en todos los servicios ofrecidos y lograr la entera satisfacción del cliente.
3. Posicionarnos en la mente del consumidor con la imagen de ser una empresa con alta responsabilidad social y compromiso medio ambiental.

Promoción y Publicidad

Estrategias a utilizar en el mercado:

- Elaboración del logotipo de la empresa:



- Posicionamiento del logotipo, a través de la ejecución de una gigantografía en la entrada a Cayambe por los dos frentes, norte y sur, participando en eventos sociales y deportivos, a través de la prensa radial y escrita, a través de folletos en agencias de viajes, en Internet, etc.
- Visitas promocionales a establecimientos educativos, empresas, clubes deportivos (de fútbol y de campamentismo en especial), etc.
- Distribución de postales, posters, tarjetas calendario en el exterior a través de las empresas operadoras de turismo, las líneas aéreas y en ferias internacionales de turismo.
- Auspiciar en parte las fiestas de San Pedro y San Pablo que se celebran anualmente, con la finalidad de rescatar y enriquecer los valores culturales y tradicionales del pueblo.
- Ampliar información en las páginas web existentes.
- Publicidad a través de posters y tarjetas get & go selectos en los más prestigiosos restaurantes, cafeterías, sitios turísticos, hoteles, etc.
- Adhesivos paisajísticos del Complejo y su entorno natural en las principales flotas de transporte terrestre del país.
- Realizar convenios con intermediarios como agencias de viajes, complejos turísticos aledaños, etc.
- Distribución de tarjetas calendario en festividades culturales, deportivas y sociales en el país.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

4.- ESTUDIO TECNICO – TAMAÑO DEL PROYECTO

La finalidad de este estudio es determinar el tamaño de la empresa, que estará acorde al número de clientes que se van a recibir de acuerdo al estudio de mercado realizado, en tanto que la estructura organizacional también es importante porque se debe contar con personal capacitado, ya que ellos forman parte fundamental de la imagen de la empresa y los preceptos de calidad de servicio incorporados como política de la empresa.

4.1.- Segmentación del Mercado y Mercado Meta

El segmento del mercado que se ha tomado en cuenta para la determinación del mercado objetivo del proyecto, corresponde a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector de Cayambe e Imbabura en general, en consideración que es una ruta de turismo obligado para quienes desean asistir a contemplar los paisajes de la Provincia de “Los Lagos”, las fiestas del Yamor, las ferias de Cotacachi y Atuntaqui, entre otros atractivos turísticos. La base de datos históricos que se analizaron para la proyección en el estudio correspondió a los años 2000 - 2004.

Nuestro mercado meta es toda persona nacional o extranjera, de cualquier edad que guste del contacto con la naturaleza, la vida de campo, la aventura y la recreación al aire libre.

4.2.- Análisis del Servicio a ofrecer

La hacienda Santa Cecilia aparte del servicio de hospedaje en sus tres tipos de habitaciones y cabañas, ofrecerá a los visitantes la oportunidad de observar e incluso participar en el ordeño de la leche que se ejecuta como una actividad cotidiana, el caminar por senderos en medio de bosques de eucalipto, caminar

por las pastizales donde el ganado se alimenta, visitar la plantación de proteas, realizar pesca deportiva o jugar con los animales de corral. Todo esto proveerá al servicio de la hostería una característica diferenciadora y acorde con el ambiente de campo y de naturaleza, enfocado a la atención de las necesidades de los turistas que buscan descanso y recreación en medio de la tranquilidad del ambiente rural y la vida de campo en su estado puro.

El ambiente rural, la amabilidad de la gente hacen de este proyecto un atractivo turístico capaz de cumplir con todas las expectativas de los turistas, que implica a su vez el desarrollo de una nueva actividad económica.

El proyecto propuesto tiene el propósito de ofertar como parte integrante del paquete:

- a) Hospedaje en la modalidad B&B: Bed and Breakfast, con la oferta de tres tipos de habitaciones de estilo rústico del campo correspondientes a cabañas, suite de lujo y matrimoniales; las cuales contarán con conexiones de TV cable y teléfono.
- b) Alimentación: se ofrecerán desayunos y servicio de menú con comidas típicas para el almuerzo y cena, tanto en el bar – restaurante como a la habitación.
- c) Servicios de recreación, como es el caso de caminatas por senderos mediante las cuales se podrá apreciar una gama diversa de flora y fauna existentes en el lugar. Como parte del proyecto agro-ecológico el turista tendrá la posibilidad de observar el ordeño de leche, su envase y transporte, que se realiza en la hacienda Santa Cecilia como una actividad cotidiana, interactuar con los animales de corral, la pesca deportiva y visitas programadas a lugares turísticos de acuerdo a los paquetes y promociones vigentes.

La hacienda Santa Cecilia para la comodidad y tranquilidad del turista cuenta con áreas verdes, parqueadero y guardia, que permite tener un hospedaje de calidad en un ambiente confortable, agradable y seguro.

4.3.- Estudio del Tamaño del Proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto desde el punto de vista físico se definirá en función de cinco factores:

La Demanda

De acuerdo al estudio de mercado, la demanda insatisfecha obtenida para el primer año de actividad del proyecto es de 29.300 turistas, de los cuales se ha considerado 4.276; que en promedio se estima una afluencia de 10 a 20 huéspedes por fin de semana, siendo los días de jueves a domingo los de mayor demanda.

Maquinaria y Equipos

Las maquinarias y equipos que se requieren para ofertar el servicio se encuentran disponibles en el mercado ecuatoriano y son susceptibles de adquirir sin ningún inconveniente, por lo que se concluye que este factor no es limitante para el tamaño del proyecto propuesto.

Disponibilidad de Insumos

Los insumos que se requieren para la operación normal del proyecto corresponden básicamente a productos alimenticios, productos para el servicio de hotelería, para mantener el ganado vacuno y las áreas de visita. Todos ellos de fácil adquisición en el mercado interno.

Tecnología

La tecnología requerida para otorgar este tipo de servicio es totalmente conocida en el medio, por lo tanto no existirá dificultad en su aplicación para el otorgamiento del servicio, debiendo señalar que se tratará de establecer diferencias especialmente en la calidad del servicio y de la atención a los clientes.

Financiamiento

La forma de financiar las inversiones del proyecto será el 25% con recursos propios y el 75% con recursos ajenos, situación que resulta totalmente factible por cuanto para financiar con recursos bancarios existe el suficiente respaldo de garantía real en los propios activos del proyecto, por lo que sin duda alguna el organismo crediticio no tendrá objeciones para otorgar el financiamiento respectivo que se solicite.

En conclusión, de acuerdo al análisis realizado se desprende que ninguno de los factores señalados constituye un limitante para fijar el tamaño del proyecto propuesto.

4.4.- Ingeniería y diseño arquitectónico del Proyecto

Para el proyecto se pretende realizar construcciones de tipo andino, similares a las usadas como vivienda de los indígenas del sector, esto es con adobe y paja principalmente.

La intención es modificar lo menos posible el área de terreno, ya que una ventaja competitiva es precisamente el mostrar la naturaleza en su estado puro, por lo que el área de construcción será la mínima indispensable y en completa armonía con el medio ambiente. Para lo cual se prevé la utilización de un área de no más de 5.000 metros cuadrados de los actuales pastizales de la hacienda en su parte baja y cercana a la vía principal de acceso.

En su primera etapa se ha considerado una ubicación de tipo herradura con caminos y senderos en medio de vegetación y jardines que rodeen a las doce habitaciones disponibles, cuatro de cada tipo de alojamiento.

Ver documento anexo “A”: Diseño Arquitectónico del Proyecto

CAPÍTULO V

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

5.- ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para el modelo organizacional se ha enfocado en una estructura flexible, de tipo horizontal, en donde el cliente sea el principio y fin del proceso de servicio, permitiendo garantizar en todo momento la aplicación de la matriz de procesos de calidad total.

También se ha tratado de incorporar el menor número de personal necesario para la oferta del servicio, no sólo por factores de tipo económico y financiero como lo es la reducción del gasto por concepto de remuneración en roles de pago de personal, sino también para dar la imagen de dejar en contacto directo al huésped con la naturaleza y el medio ambiente circundante a efectos que se sienta libre y cómodo de hacer lo que guste.

Finalmente, otro precepto importante es lograr el compromiso total y la identificación de cada empleado para con la empresa y sus políticas, basado en una motivación constante, trabajando por productividad y rendimiento, siendo reconocidos sus esfuerzos con respeto y justicia. De esta forma lograremos transmitir una actitud proactiva, de empoderamiento y de calidad por el servicio, pues cada empleado se sentirá parte integral de la empresa y sabrá que su labor es importante para la misma y, a través de ella, sabrá que estará asegurada su estabilidad laboral y por tanto económica.

5.1.- Misión y Visión de futuro de la empresa

MISION

Ser una hostería agroecológica con infraestructura acorde al medio ambiente y con todos los servicios necesarios para brindar un ambiente de relajación,

recreación y seguridad al turista nacional o extranjero que guste de la naturaleza e interactuar con las actividades del campo en su estado más puro, como respuesta a la preocupación por mejorar la calidad de vida de las personas, dando a conocer los atractivos turísticos locales enmarcados en los preceptos de servicio y calidad total.

VISION

Llegar a ser en el 2.012 la hostería agroecológica líder en la zona descrita, ofreciendo un servicio diferenciador, tomando como principal ventaja competitiva la vida en el campo y el contacto con la naturaleza dentro de un ambiente confortable, seguro y con una aptitud de servicio de calidad por satisfacer las reales necesidades de los visitantes.

5.2.- Marco Jurídico del Sector Hotelero

La empresa será una compañía de responsabilidad limitada, contará inicialmente con cuatro socios, los cuales aportarán un determinado capital como inversión inicial para el proyecto con el nombre o razón social: Hostería “Santa Cecilia” Cía Ltda., quienes conformarán la Junta de Accionistas, siendo el socio de mayor aportación quien asuma la Presidencia y en el corto plazo deberá nombrar un Gerente General, el mismo que deberá convocar a reunión de socios dos veces al año para informar la situación financiera y aspectos relevantes del desarrollo de las operaciones.

La Presidencia de la Junta de Accionistas, si por votación mayoritaria así lo decidiese, puede ser rotativa entre los socios fundadores por un periodo no mayor a dos años.

5.2.1.- Conformación Legal de la Empresa

Para obtener el Certificado de Registro y Licencia Anual de Funcionamiento el establecimiento turístico presentará la solicitud al Ministerio de Turismo o a la Dirección Regional correspondiente.

Para lo cual se contará con la siguiente documentación para efectuar la solicitud:

1. Copia de escritura de constitución

Documento notariado donde se define legalmente la creación de la hostería como empresa, en el que consta lo siguiente:

- Estatutos de la empresa
- Objetivos de la empresa
- Nombre y número de los socios
- Identificación de los socios
- Tiempo de duración de la empresa
- Tipo de aportación de los socios
- Nombre de la razón social
- Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha
- Descripción de activos y pasivos

2. Registro único de contribuyente R. U. C

Número que asigna el Ministerio de Finanzas para controlar el pago de impuestos de la empresa, más la declaración del I.V.A.

3. Inscripción en la superintendencia de compañías

Respaldo jurídico para la empresa, para evitar la creación de empresas fantasmas, pago de un impuesto sobre los activos, mediante la asignación de un número que brindará la identidad en la Superintendencia de Compañías.

4. Patente municipal

Documento que entrega el Municipio a la empresa en base a sus activos, renovable cada año en función del crecimiento de dichos activos.

5. Permiso sanitario

Documento que se obtiene en la Dirección de Higiene del Municipio, consiste en tramitar los carnets de salud del personal que labora en la empresa, junto con la patente municipal, para una posterior inspección.

6. Inscripción de la Cámara de Comercio

Afiliación a esta entidad para obtener la licencia renovable cada año.

7. Número patronal

Número que asigna el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a la empresa naciente para asegurar los beneficios a los trabajadores, por otro lado la empresa vigila con el fin de cuidar sus intereses.

8. Copia del nombramiento del representante legal de la empresa

Persona legalmente reconocida como responsable de los derechos y obligaciones de la empresa.

9. Lista de precios

La lista de precios que registrará en el establecimiento, deberá ser previamente aprobada por el Ministerio de Turismo.

10. Inscripción en el registro mercantil

5.3.- Proceso del Servicio a Ofrecer

El proceso se iniciará con el contacto que se hará con el cliente, actividad que se puede efectivizar mediante dos alternativas: la primera es a través de una operadora turística en cuyo caso la negociación se hará directamente con ésta,

que será la encargada de traer y llevar al turista y la segunda alternativa corresponde a la recepción directa al turista en el lugar de la hostería; en este caso la negociación será directamente con el cliente.

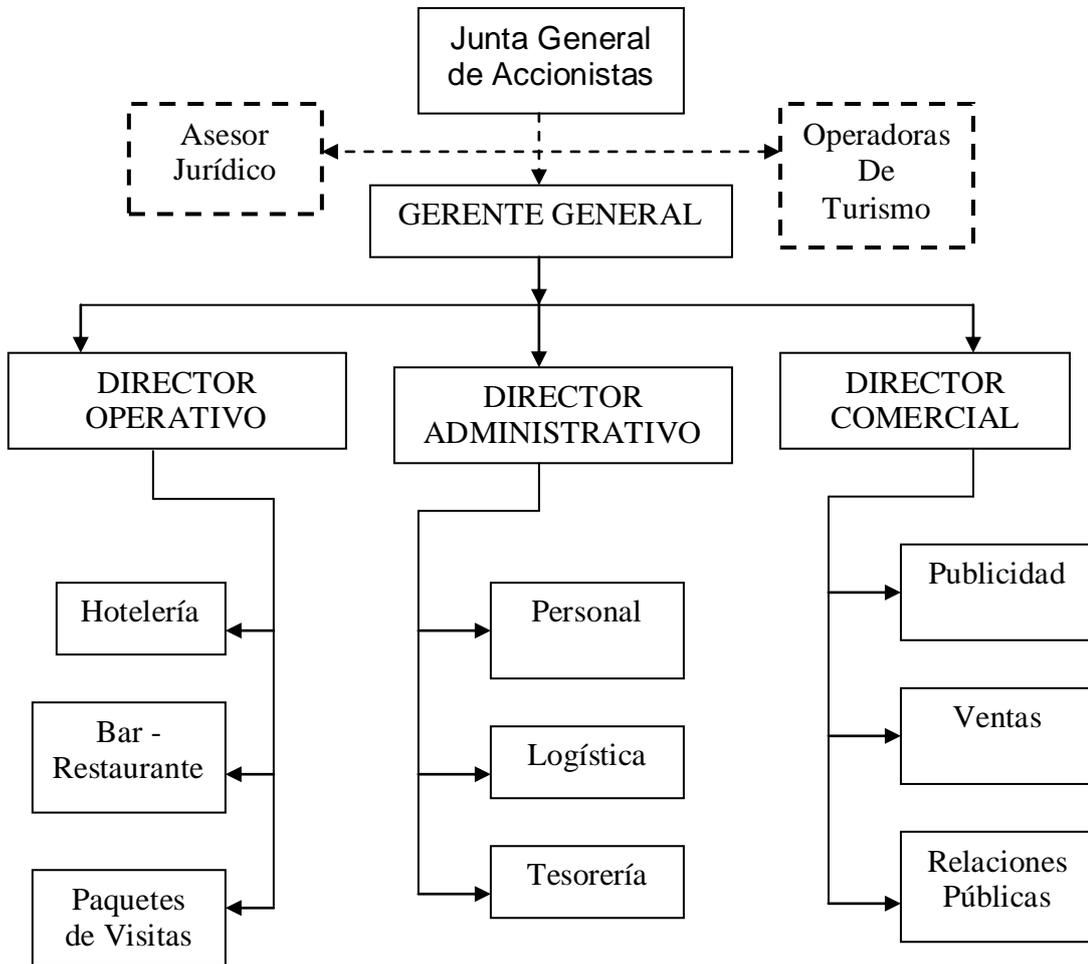
En los dos casos el servicio comenzará con la bienvenida al turista. De inmediato se procederá a registrarlo y se lo acompañará hasta la habitación que haya elegido, luego se lo indicará la distribución de la hostería con sus respectivos servicios señalando todas las alternativas que tiene para utilizar la infraestructura agroecológica, recreacional y de integración social con el medio.

Un brochure en la habitación le proporcionará al huésped toda la información que necesita saber, tal como: servicios de la hostería, paquetes de visitas programadas, un croquis de la hacienda y sus áreas de interés, números de teléfono de importancia y de emergencia, normas de seguridad, políticas de alojamiento y promociones actualizadas.

Por la noche es posible asistir al Bar, a la sala de Internet o simplemente admirar la naturaleza y sentir el viento andino nocturno. El proceso del servicio terminará cuando el cliente se acerca a cancelar por concepto de hospedaje, alimentación y otros consumos efectuados, ofreciéndoles varias alternativas para el pago, esto es con tarjeta de crédito, con cheques o en efectivo.

Para que una empresa logre un manejo exitoso es necesario que tenga una estructura organizacional bien definida, con las labores de los empleados bien establecidas para su normal desarrollo y funcionamiento

5.4.- Organización Estructural de la Empresa



NOTA:

-----> [] Órganos de apoyo.

5.5.- Organización Funcional de la Empresa

Se ha previsto contar con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección de la hostería; para lo cual se han establecido los perfiles que deben cumplir los empleados en cada nivel operativo, técnico y estratégico.

PUESTO	NIVEL	PERFIL	CONDICIONES DE TRABAJO	FUNCIONES
Gerente General	E	Título de Administración Hotelera ó Ingeniero Comercial. Experiencia en el área. Hablar Inglés.	Tiempo completo 1 persona.	Gerenciar y administrar estratégicamente la hostería. Tomar decisiones importantes. Firmar contratos. Funciones afines.
Director Operativo	T	Título de Administración Hotelera. Experiencia en el área.	Tiempo completo 1 persona	Coordinar con Gerencia. Dirigir la parte operativa de la hostería. Tomar decisiones. Funciones afines.
Director Administrativo	T	Título de Administrador de Talento Humano. Experiencia.	Tiempo completo 1 persona	Coordinar con Gerencia. Dirigir la parte administrativa de la hostería. Tomar decisiones. Seleccionar y capacitar al personal. Funciones

				afines.
Director Comercial	T	Título de tercer nivel en especialidad y afines a la Promoción y Ventas.	Tiempo completo 1 persona	Coordinar con Gerencia. Dirigir la parte comercial de la hostería. Tomar decisiones. Promocionar la empresa y ejecutar convenios con operadoras locales e internacionales. Funciones afines.
Tesorera – Contadora	O	Título de Contadora. Experiencia.	Tiempo completo 1 persona	Llevar el libro diario y el mayor. Preparar estados financieros y balances semestrales. Manejar tesorería. Control de cobros y pagos. Control de activos y pasivos. Conciliación bancaria. Funciones

				afines.
Recepcionista	O	Título de Bachiller. Edad entre 18 y 30 años. Hablar Inglés. Buena presencia. Disponibilidad de horario.	Medio tiempo de acuerdo a horario por turnos: mañana, tarde, noche. 3 personas Fin de semana por turnos según rotación.	Atender las llamadas. Recibir a los huéspedes. Brindar información requerida. Atender los ingresos y salidas de clientes. Coordinar con el personal de camareras y de limpieza. Manejo de documentación administrativa. Funciones afines.
Chef	O	Graduado en la especialidad ó con cursos de cocina ecuatoriana	Tiempo completo 1 persona	Coordinar con el Director Administrativo. Realizar pedidos de necesidades. Administrar los alimentos. Jefe de cocina. Funciones afines.
Personal de Camareras	O	Mínimo tener instrucción	Medio tiempo de acuerdo a	Realizar la limpieza de las

		primaria. Edad entre 18 y 35 años	horarios por turnos 3 personas.	habitaciones en coordinación con los horarios de Recepción.
Personal de Limpieza	O	Mínimo tener instrucción primaria. Edad entre 18 y 35 años	Medio tiempo de acuerdo a horarios por turnos. 3 personas.	Realizar el aseo y mantenimiento de las diferentes áreas y jardines.
Ayudante de Cocina	O	Mínimo tener instrucción primaria. Edad entre 18 y 35 años. De preferencia mujer.	Tiempo completo 1 persona	Coordinar el trabajo con el Jefe de Cocina. Verificar la calidad de los alimentos. Coordinar con los meseros los pedidos.
Meseros	O	Mínimo tener instrucción primaria. Edad entre 18 y 35 años	Medio tiempo de acuerdo a horarios por turnos 2 meseros 1 barman	Atender el servicio de Bar y Restaurante según el caso. Coordinar pedidos con el Jefe de Cocina y Administrador.
Chofer	O	Tener licencia profesional.	Tiempo completo	Cuidado y mantenimiento

		Experiencia. De preferencia hablar Inglés y estar psicológicamente apto. Edad entre 25 y 45 años.	1 persona	del vehículo de la empresa. Servicio de mensajería. Coordinar con el Director Operativo y/o Comercial el traslado desde y hacia la hostería de visitantes.
--	--	--	-----------	--

LEYENDA:

<u>NIVEL</u>	<u>No. De Empleados</u>
E: ESTRATÉGICO	01
T: TÉCNICO	03
O: OPERATIVO	16

5.6.- Política de Selección

Reconociendo que la selección de personal es un proceso clave para encontrar a la persona idónea que se adecue al puesto de trabajo, se debe ser muy objetivo y cuidadoso en este aspecto porque los empleados representarán la imagen de la empresa en todos los aspectos, sobre todo ante el cliente final.

Para iniciar el proceso, atenderemos las Cartas y C.V.'s recibidos, así como los prospectos reconocidos, recomendados o contactados directamente por la empresa.

Se valorará cada caso y en su oportunidad (cumpliendo con el cronograma) se les citará para una entrevista personal.

Tabla No. 13: Modelo de Solicitud para el Puesto de Trabajo

Puesto que solicita _____		
Horario disponible Tiempo Completo <input type="checkbox"/> Medio Tiempo <input type="checkbox"/>		
Fecha de solicitud: _____		
Información Personal		
Nombres y Apellidos: _____		
Dirección Actual: _____		Barrio: _____
Ciudad: _____	Código Postal: _____	País: _____
Teléfono: _____	Teléfono para Mensajes: _____	
Dirección de E-mail: _____		
Fecha y lugar de nacimiento: _____		

5.6.1 Entrevista para la selección del personal

Aunque los procesos selectivos en las empresas o en la Administración pueden estar o están formalmente regulados, la entrevista es un factor decisivo para decantarse por la persona que más se ajuste al perfil deseado, por ello, debe ser planificada y bien estructurada.

Consideraremos tres apartados relativos a la entrevista:

5.6.1.1 Actitudes a tener en cuenta

- No tener carácter de interrogatorio.
- La información auscultada debe ser confidencial y manejada en forma responsable.
- Es importante tener en cuenta la puntualidad.
- Administrar la comunicación, el saber escuchar es fundamental.
- Debe ser amena y para nada monótona.
- Tener cuidado de no iniciarla con prejuicios o juicios de valor falsos.

- Motivar, facilitar la espontaneidad y no desalentar al entrevistado.
- Cuidar su duración (entre 30 y 45 minutos es suficiente).

5.6.1.2 Temas a abordar

- Información personal relevante.
- Nivel de educación y el por qué escogió su profesión.
- Proyecciones futuras, motivaciones personales.
- Experiencia profesional y de trabajo.
- Causas de sus éxitos y sus fracasos.
- Su nivel cultural y aficiones (hábitos de lectura, pasatiempos, etc...)
- Saber hasta qué punto adentrarse en la vida familiar.
- ¿Cuál es su visión de éxito y qué aspiraciones tiene?
- Nivel de seguridad y confianza personal (conocimiento de sí mismo, de sus capacidades y defectos, etc...).

5.6.1.3 Elementos para descubrir al candidato

- Expresión Oral.
- Su lenguaje no verbal (mirada, sonrisa, manos, etc...).
- Su actitud ante ciertas preguntas.
- Su gesto corporal.
- Inflexiones y timbre de voz.
- Su aspecto e imagen personal.
- Sus expresiones estereotipadas: al nivel de, pienso que, estimo que, usted me entiende...

Posteriormente, se canalizará a un reconocimiento y evaluación médica, sobre todo porque en nuestro caso procuraremos que nuestro personal se encuentre y se mantenga en el mejor estado físico posible.

Finalmente, es importante llevar a cabo una última valoración referente a los conocimientos profesionales, y de ser el caso, la contratación final.

5.7.- Política de Contratación

En función de la normativa laboral existente. Las cláusulas contractuales para cada caso, serán elaboradas en coordinación con el Asesor Jurídico contratado por la empresa.

5.8.- Política de Retribución e Incentivos

En función del rendimiento de las personas (desempeño de sus actividades) y los costes salariales.

Se establece una política de retribución para los niveles operativos en un formato de salario de tipo mixto, conformado por una parte fija y una parte variable.

La parte variable estará determinada por estadísticas objetivas y medibles donde se puedan determinar niveles de productividad y desempeño, contrastándolo con resultados obtenidos tanto de manera individual como global. Un instrumento básico para la determinación de este tipo de retribución es la **“hoja de control de calidad del servicio”** que se hace llenar al cliente en forma individual, anónima, periódica y por muestreo.

Cabe indicar que la parte variable de la retribución por ningún concepto podrá ser mayor al 20% del total de la remuneración fija percibida según contrato. Se excluye además, para efectos de cálculo, los abonos correspondientes, según el caso, por concepto de horas extras.

Si bien el programa de incentivos incluye la parte económica (premios económicos, bonos, comisiones, etc.), principalmente **se considerarán incentivos en especies**, tales como: días de vacaciones extra, posibilidad de programar su horario, ser designado el empleado del mes, etc.

5.9.- Plan de Formación e Inducción

En el caso del Centro Deportivo Adaptado no habrá un plan de formación exhaustivo, porque de ante mano se prospectorán, localizarán y contratarán en la medida de lo posible, personal capacitado para trabajar con el tipo de cliente que el centro tendrá, es decir, considerando que nuestro cliente requiere de atención sumamente calificada desde el inicio, no podemos darnos el tiempo de la planeación y ejecución de un plan de formación estructurado, además de que en el corto plazo los costes de formación son elevados y no se puede disfrutar de esta inversión hasta pasado un tiempo.

Sin embargo, y a efectos de mantener nuestros preceptos de **calidad total** **“hacerlo bien desde el primer momento de contacto con el cliente”**, es importante dejar en manos del Director Administrativo la programación y ejecución de un breve proceso de **Inducción para todos nuestros nuevos empleados sean de planta o externos**; a fin de adentrarles en los procesos y tareas del día a día, y su grado de compromiso para con ellos mismos, con el cliente y con la empresa.

Es preciso hacer un guión o listado de los puntos más importantes que el nuevo empleado debe conocer dentro del marco de las relaciones laborales. Por ello, información relevante sobre procesos y normas que regulan las actividades del personal y su interacción con la empresa, debe ser detallada en la fichas de control de las secciones de recursos humanos, médico y lo referente a la supervisión y control del trabajo.

A continuación, presentamos un ejemplo de algunos de los puntos que deben ser considerados en esta guía de la inducción en asuntos relacionados con la oficina de recursos humanos:

Tabla No. 14.: Guía de Inducción de Recursos Humanos

Recursos Humanos	Responsable	Fecha	Observaciones
1 Sueldos y adicionales 2 Requisitos de ascensos, capacit., evaluación de desempeño 3 Turnos y horarios a cumplir 4 Marcación de tarjetas, dónde y cómo: Qué hacer por inasistencias Qué hacer por llegadas tardes 5 Vacaciones, como se otorgan 6 Disciplina, reglamento interno 7 Utilización del comedor, como adquirir tickets 8 Obra social, como funciona, beneficios que otorga 9 Ofrecerle que ante cualquier duda puede llegarse a RR.HH 10 Salario familiar, normas y documentación a presentar			

Finalmente, no olvidemos que lo que proponemos es crear en nuestro personal una conciencia de trabajo por objetivos, garantizando un compromiso personal y empresarial que facilite el desarrollo de las actividades dentro del marco de los preceptos de Calidad Total.

Por ello, es preciso poner en conocimiento del nuevo empleado la guía básica a observar para el normal desarrollo de sus actividades diarias dentro de su puesto de trabajo y su vínculo con el resto de la empresa; así como también, los aspectos clave que servirán para su evaluación del desempeño y que serán observados por su superior directo.

Lo que pretenderemos de manera constante es provocar en el personal:

- Que exista relación percibida entre lo que hacen y los resultados obtenidos (trabajar por objetivos).
- Definir consecuentemente:
 - Lo que hay que hacer
 - Lo que debe dejar de hacerse

- Lo que se debe continuar haciendo

- Participación activa.
- Necesidad de una evaluación constante.
- Consolidación de una imagen y cultura organizacional sólida.

5.10.- Planes y Acciones de Motivación



El sistema de motivación consistirá en reconocer e incentivar el cumplimiento de objetivos, llegar a lograr metas, cumplir niveles de satisfacción de expectativas de los clientes formalmente medidos de manera objetiva; y, como se mencionó en el plan de formación, que el personal perciba la relación ente lo que hace y los resultados que se obtienen.

Todo medido y registrado mediante un sistema de control que permitirá a la empresa poder ver más claramente los resultados y desempeño del personal con base en las estadísticas y logros que tiene.

Además de elevar el espíritu de trabajo y compromiso personal para con la empresa, a continuación se detallan algunas acciones importantes para mantener en todo momento una actitud positiva y proactiva por parte de los empleados:

- Planes de desarrollo y estabilidad laboral.
- Uniformes e identificación personal.
- Nombramiento del empleado del mes.
- Reuniones sociales y deportivas con los empleados y sus familias.
- Acciones de reconocimiento y estímulo.
- Interiorizar la importancia del trabajo como medio de integración social.
- Eliminar barreras en la comunicación interna.

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1.- Inversiones y Financiamiento del proyecto

Las principales inversiones del proyecto son tres: activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y capital de trabajo.

CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos Tangibles	418.221,5
Activos Fijos Intangibles	11.628,0
Capital de Trabajo	14.059,7
Inversión Total	443.909,2

6.1.1.- Inversiones en activos fijos tangibles e intangibles

Estas corresponden a aquellos bienes que tienen la característica de ser depreciables como es el caso del vehículo para el transporte de pasajeros, construcciones destinadas a oficinas y cabañas, muebles y enseres, equipos de oficina, etc. A continuación se detallan las siguientes:

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES:

Descripción	Valor Total
Terreno	81.600,0
Construcciones	261.895,2
Maquinaria y Equipo	16.270,6
Equipo de oficina	1.528,3
Equipo de computo	2.534,7
Muebles y Enseres	14.611,5
Vehículos	27.540,0
Instrumentos y Equipos de cocina	6.854,0
Instrumentos de Hotelería	5.387,2
TOTAL	418.221,5

Terreno

La inversión de este rubro corresponde a la adquisición de terreno correspondiente a dos hectáreas en la zona de la localización del proyecto.

TERRENO

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Terreno rural	Ha	4,00	20.000,0	80.000,0
			Subtotal Imprevistos 2%	80.000,0
				1.600,0
			Total	81.600,0

Construcciones

Corresponde a la construcción de infraestructura física para el funcionamiento del proyecto, como es el caso de oficinas, cabañas, instalaciones para los servicios de sauna, hidromasaje y spa.

EDIFICACIONES

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total Anual
Área administrativa	m ²	100,0	300,0	30.000,0
Área restaurante	m ²	150,0	350,0	52.500,0
Área de servicios	m ²	30,0	250,0	7.500,0
Cabañas Suite de lujo	m ²	64,0	400,0	25.600,0
Cabañas Suite doble	m ²	48,0	350,0	16.800,0
Cabañas Suite Familiar	m ²	120,0	350,0	42.000,0
Canchas deportivas	m ²	2,0	1.750,0	3.500,0
Equipamiento de áreas verdes	m ²	1,0	3.455,0	3.455,0
Parqueaderos	m ²	390,0	20,0	7.800,0
Jardines ornamentales	m ²	2.946,0	4,0	11.784,0
Pasajes peatonales y escalinatas	M	440,0	35,0	15.400,0
Cerramiento	M	365,0	50,0	18.250,0
Instalaciones eléctricas		1,0	7.818,0	7.818,0
Instalaciones de agua		1,0	13.544,0	13.544,0
Instalaciones telefónicas y TV		1,0	809,0	809,0
			Subtotal	256.760,0
			Imprevistos 2%	5.135,2
			Total	261.895,2

Maquinaria y Equipo

Corresponde al equipamiento y las máquinas necesarias para otorgar el servicio.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Televisor Panasonic 14"	unidades	10	220,0	2.200,0
Teléfonos General Electric	unidades	15	24,0	360,0
Bomba de agua	unidades	1	1.184,8	1.184,8
Minicomponente	unidad	1	215,00	215,0
Central telefónica	unidades	1	1.000,0	1.000,0
Asadero de pollos	unidades	1	2.000,0	2.000,0
Velador (dos cajones)	unidades	16	10,0	160,0
Mesas tipo escritorio	unidades	8	12,0	96,0
Sillas de pino	unidades	16	10,0	160,0
Juego de comedor 4 puestos	unidades	12	50,0	600,0
				7.975,8
Subtotal Imprevistos 2%				15.951,6
				319,0
Total				16.270,6

Equipo de oficina

El equipo de oficina se adquiere como complemento a las actividades a realizarse y para su normal desarrollo.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Calculadora de escritorio	und.	1	115,20	115,2
Cortapicos	und.	4	3,30	13,2
Teléfono	und.	16	68,00	1.088,0
Perforadora	und.	1	4,46	4,5
Grapadora	und.	1	5,43	5,4
Telefax	und.	2	136,00	272,0
			Subtotal	1.498,3
			Imprevistos 2%	30,0
			Total	1.528,3

Equipo de computación

Con el fin de dotar de los equipos necesarios para el área administrativa, se consideró los siguientes equipos de computación:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Computador clon Pentium IV	und.	4	595,00	2.380,0
Impresora multifunción	und.	1	105,00	105,0
			Subtotal	2.485,0
			Imprevistos 2%	49,7
			Total	2.534,7

Muebles y enseres

Para la adecuación y funcionamiento de las oficinas en el área administrativa, se adquirirá los muebles y enseres que a continuación se detallan.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	V. Unitario	V. T. Anual
Estaciones de trabajo secretaria	Unidades	2	190	380,0
Enfonix baja	Unidades	2	130	260,0
Estaciones en U	Unidades	2	260	520,0
Mesa de reuniones de 8 personas	Unidades	1	120	120,0
Archivador de 4 gabinetes	Unidades	2	145	290,0
Mesa coup T fijo	Unidades	4	15	60,0
Counter	Unidades	1	185	185,0
Sillas corte pluma negra	Unidades	10	12	120,0
Sillones contorno alto	Unidades	2	100	200,0
Sillas contorno bajo	Unidades	2	90	180,0
Sillón tripersonal	Unidades	1	119	119,0
Archivadores aéreos	Unidades	4	84	336,0
Camas de 2 plazas incluye velador	Unidades	8	200	1.600,0
cama de 1 y 1/2 plaza incluye velador	Unidades	32	160	5.120,0
Televisores de 14''	Unidades	20	180	3.600,0
Barra	Unidades	2	250	500,0
Taburetes	Unidades	25	15	375,0
Juegos de mesas plásticas de 6 sillas	Unidades	3	120	360,0
			Subtotal	14.325,0
			Imprevistos	
			2%	286,5
			Total	14.611,5

Vehículo

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Súper furgoneta KIA 16 pasajeros	und.	1	27.000,00	27.000,0
			Subtotal Imprevistos 2%	27.000,0
				540,0
			Total	27.540,0

Menaje

Corresponde a los utensilios que se utilizarán tanto en la cocina, el comedor y en las habitaciones de las hostería.

Descripción	U. de Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total Anual
Juego de cernidores	Unidades	2	16	32,0
Juego de cucharones	Unidades	2	22	44,0
PIREX	Unidades	7	11	77,0
Tijeras para trituras aves	Unidades	4	29,2	116,8
Juego de platos base	docena	4	12	48,0
Juego de platos tendidos	docena	4	13,8	55,2
Juegos de platos ovalados	docena	4	16,7	66,8
Reposteros	Unidades	48	1,4	67,2
Ceniceros	Unidades	48	1,5	72,0
Juego de tasas	docena	4	11,6	46,4
Juego de tenedores	docena	4	47,4	189,6
Juego de cucharas de varios tamaños	Unidades	4	47,4	189,6
Juegos de copas para vino	Unidades	4	7,2	28,8
Juego de vasos para wisky	Unidades	4	6	24,0
Charoles antideslizantes	Unidades	12	18,4	220,8
Dulcero mantequillero	Unidades	12	1,2	14,4
Salero pimentero	Unidades	12	0,8	9,6
			Subtotal	1.302,2
			Imprevistos 2%	26,0
			Total	1.328,2

Instrumentos y equipo de cocina

Se adquirirá los implementos y equipos necesarios para el desarrollo del proyecto, esto nos sirve exclusivamente para el desarrollo del restaurante dentro de la hostería.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Juego de ollas	Unidades	3	243,9	731,7
Cocina Industrial	Unidades	2	1.200,00	2.400,0
Congelador	Unidades	1	523,9	523,9
Refrigerador	Unidades	1	1.193,80	1.193,8
Licuada	Unidades	2	50	100,0
Picador pequeño	Unidades	3	24	72,0
Sanduchera	Unidades	2	47	94,0
Batidora	Unidades	2	27	54,0
Cafetera	Unidades	2	40	80,0
Dispensador de agua	Unidades	3	129,5	388,5
Extractor de jugo	Unidades	3	22,5	67,5
Extintores	Unidades	5	55	275,0
Microondas	Unidades	2	219,6	439,2
Tanque de gas	Unidades	10	30	300,0
			Subtotal	6.719,6
			Imprevistos 2%	134,4
			Total	6.854,0

Implementos de hotelería

Son implemento que se utilizaran para dar el servicio a los turistas de hospedaje en cada una de las habitaciones de las cabañas.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V.Total Anual
Cobijas para cama de 1 plaza y ½	Unidades	64	7,1	454,4
Cobijas para cama 2 plaza	Unidades	16	8,3	132,8
Cobertor de 1 plaza ½	Unidades	32	17,5	560,0
Cobertor de 2 plaza	Unidades	8	23,8	190,4
Almohadas	Unidades	80	2,6	208,0
Colchones de 1 plaza 1/2	Unidades	32	88	2.816,0
Colchones de 2 plaza	Unidades	8	115	920,0
			Subtotal	5.281,6
			Imprevistos 2%	105,6
			Total	5.387,2

Activo fijo intangible:

Corresponden a la elaboración de los estudios y diseños definitivos de la hostería y a los derechos adquiridos, como es el caso de los registros y licencias de operación.

Descripción	Valor Total
Estudios y diseños definitivos	10.000,0
Gastos de Constitución	1.200,0
Registros y licencias	200,0
Subtotal	11.400,0
Imprevistos 2%	228,0
Total	11.628,0

Capital de trabajo

Corresponde al valor en dinero que el proyecto requiere para la operación normal del proyecto, sin incluir los gastos que no son efectivos o reales como es el caso de las depreciaciones y amortizaciones hasta cuando el proyecto obtenga sus ingresos propios como producto de la venta de sus servicios. El valor se ha calculado para un mes.

Descripción	Valor Total Anual	Valor Total Mensual
Mano de Obra directa	21.542,4	1.795,2
Materiales directos	63.934,4	5.327,9
Menaje	1.328,2	110,7
Mantelería y Blancos	1.264,0	105,3
Mantenimiento y Reparación	1.114,4	92,9
Insumos	24.061,9	2.005,2
Seguros	9.301,5	775,1
Gastos Administrativos y Generales	22.423,7	1.868,6
Gastos de Ventas	23.745,6	1.978,8
Total	168.716,1	14.059,7

Cuadro de fuentes y usos

Se propone que la inversión correspondiente a la hostería sea financiada con recursos ajenos, en este caso por el sistema bancario nacional.

Concepto	Valor	Préstamo		Recursos Propios	
		%	Valor	%	Valor
Terreno	81.600,00	50	40.800,00	50	40.800,00
Construcciones	261.895,20	80	209.516,16	20	52.379,04
Maquinaria y Equipo	16.270,63	50	8.135,32	50	8.135,32
Equipo de oficina	1.528,26		-	100	1.528,26
Muebles y Enseres	14.611,50		-	100	14.611,50
Instrumentos y equipos de cocina	6.853,99		-	100	6.853,99
Vehículos	27.540,00	70	19.278,00	30	8.262,00
Instrumentos de hotelería	5.387,23	100	5.387,23		
Equipos de computo	2.534,70	100	2.534,70		
Activos Fijos Intangibles	11.628,00		-	100	11.628,00
Capital de Trabajo	14.059,68	50	7.029,84	50	7.029,84
Total	443.909,19	0,66	292.681,25	0,34	151.227,94

Se propone financiar el proyecto en un 66% con recursos ajenos y el 34% con recursos propios de los accionistas.

Tabla de amortización

Periodo		Pagos Periódicos	Interés	Amortización	Saldo Insoluto	Pago Anual Interés	Amortización Anual
Año	Semestre						
	292.681,25						
1	284.724,84	25.517,28	17.560,87	7.956,41	284.724,84		
2	276.291,04	25.517,28	17.083,49	8.433,79	276.291,04	34.644,36	16.390,20
3	267.351,22	25.517,28	16.577,46	8.939,82	267.351,22		
4	257.875,01	25.517,28	16.041,07	9.476,21	257.875,01	32.618,54	18.416,03
5	247.830,22	25.517,28	15.472,50	10.044,78	247.830,22		
6	237.182,75	25.517,28	14.869,81	10.647,47	237.182,75	30.342,31	20.692,26
7	225.896,43	25.517,28	14.230,97	11.286,32	225.896,43		
8	213.932,93	25.517,28	13.553,79	11.963,50	213.932,93	27.784,75	23.249,82
9	201.251,62	25.517,28	12.835,98	12.681,31	201.251,62		
10	187.809,44	25.517,28	12.075,10	13.442,19	187.809,44	24.911,07	26.123,50
11	173.560,72	25.517,28	11.268,57	14.248,72	173.560,72		
12	158.457,08	25.517,28	10.413,64	15.103,64	158.457,08	21.682,21	29.352,36
13	142.447,22	25.517,28	9.507,42	16.009,86	142.447,22		
14	125.476,77	25.517,28	8.546,83	16.970,45	125.476,77	18.054,26	32.980,31
15	107.488,09	25.517,28	7.528,61	17.988,68	107.488,09		
16	88.420,09	25.517,28	6.449,29	19.068,00	88.420,09	13.977,89	37.056,68
17	68.208,01	25.517,28	5.305,21	20.212,08	68.208,01		
18	46.783,20	25.517,28	4.092,48	21.424,80	46.783,20	9.397,69	41.636,88
19	24.072,91	25.517,28	2.806,99	22.710,29	24.072,91		
20	0,00	25.517,28	1.444,37	24.072,91	0,00	4.251,37	46.783,20

6.2.- Presupuesto de Costos e Ingresos del Proyecto

6.2.1.- Los Costos del proyecto

Representan los desembolsos efectivos o reales, como mano de obra materiales directos, indirectos, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, así como aquellos que únicamente se constituyen en asientos contables como es el caso de la depreciaciones y amortizaciones. A continuación se presentan cada uno de los rubros señalados.

Mano de obra directa

Corresponde a los pagos a realizarse a los trabajadores que prestarán los servicios en forma directa en el spa, los servicios de cocina, de recreación y de restaurante.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Chef	Profesionales	1	400	4.800,00
Ayudante de cocina	Profesionales	1	200	2.400,0
Mesera	Profesionales	1	250	3.000,0
Camarera	Profesionales	1	250	3.000,0
Chofer	Profesionales	1	250	3.000,0
Recepcionista	Profesionales	1	250	3.000,0
Jardinero	Profesionales	1	160	1.920,0
Personal de limpieza	Profesionales	1	160	21.120,0
			Imprevistos 2%	422,4
			Total	21.542,4

Materias primas y materiales directas

Corresponde a la compra de los productos, así como el costo de transporte los mismos que son necesarios para la preparación de los alimentos que se proporcionará a los turistas durante la estadía en el restaurante.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Alimentos	Raciones	8790	5	43950
Jabon de tocador	paquetes	540,00	0,1	518,4
Papel higiénico	paquetes	540,00	1,13	7.322,4
Champoo	Cojines	540,00	0,1	648,0
Pnicklin	Frascos	16,00	1	192,0
Detergente	Kilos	10,00	1,5	180,0
Escobas	unidades	10,00	0,66	79,2
Trapeadores	unidades	10,00	1,68	201,6
Ajax cloro	Frascos	4,00	2	96,0
Guante caucho	Pares	4,00	0,8	38,4
Ambientales	unidades	32,00	0,6	230,4
Lava platos	unidades	8,00	1,64	157,4
Lava vagillas	unidades	8,00	0,2	19,2
Subtotal				53.187,6
Imprevistos 2%				1.063,8
Total				63.934,4

Insumos

Este rubro corresponde a los gastos destinados a combustibles y lubricantes para el vehículo, así como los gastos de agua y energía eléctrica.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Agua	m3	400	0,8	3840,0
Energía Eléctrica	KWH	2532	0,12	3646,1
Lavado de sabanas	docenas	70	3	2520,0
Lavado de cobijas	docenas	8	12	1152,0
Lubricantes	Galones	12	11	1584,0
Combustible	Galones	520	1,2	7488,0
TV Cable	Puntos	35	8	3360,0
			Subtotal Imprevistos	23590,1
			2%	471,8
			Total	24061,9

Mantelería y blancos

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Anual
Mantel para 8 puestos premier	Unidades	4	15	60
Traje de chef	Unidades	2	34,5	69
traje de camarera	Unidades	3	29	87
Juego de Sabanas para cama 1 plaza ½	Unidades	20	11,5	230
Juego de Sabanas para cama 2 plaza	Unidades	10	16,5	165
Juego de toallas	Unidades	30	20,9	628,2
			Subtotal Imprevistos	1239,2
			2%	24,8
			Total	1264,0

Gastos generales de fabricación

Corresponden a los ocasionados por concepto de las depreciaciones de los activos fijos, las amortizaciones, reparación, mantenimiento y los seguros.

Mantenimiento y reparación

Es rubro permite realiza mantenimientos preventivos y correctivos para de esta forma no afectar a las diferentes actividades del proyecto

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Construcciones	261.895,2	0,02	5.237,9	436,5	5.237,9
Maquinaria y Equipo	16.270,6	0,03	488,1	40,7	488,1
Equipo de oficina	1.528,3	0,02	30,6	2,5	30,6
Equipo de Computo	2.534,7	0,03	76,0	6,3	76,0
Instrumentos y equipos de cocina	6.854,0	0,03	205,6	17,1	205,6
Muebles y Enseres	14.611,5	0,02	292,2	24,4	292,2
				Subtotal Imprevistos 2%	1092,6
					21,9
				Total	1114,4

Seguros

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Construcciones	261.895,2	0,03	7.856,9	654,7	7.856,9
Maquinaria y Equipo	16.270,6	0,035	569,5	47,5	569,5
Equipo de oficina	1.528,3	0,03	45,8	3,8	45,8
Muebles y Enseres	14.611,5	0,025	365,3	30,4	365,3
Equipo de Computo	2.534,7	0,03	76,0	6,3	76,0
Instrumentos y equipos de cocina	6.854,0	0,03	205,6	17,1	205,6
				Subtotal Imprevistos 2%	9.119,1
					182,4
				Total	9.301,5

Depreciaciones y amortizaciones

Los activos fijos tangibles a excepción de los terrenos son sujetos de depreciación, debido a que con el tiempo estos activos van perdiendo su valor.

Concepto Depreciación Línea Recta	Inversión	Vida Útil	%	V. Total Anual
Construcciones	261895,2	20	5%	13094,76
Maquinaria y Equipo	16270,6	10	10%	1627,1
Equipo de oficina	1528,3	5	20%	305,7
Equipo de computo	2534,7	3	33%	844,8
Muebles y Enseres	14611,5	10	10%	1461,2
Vehículo	27540,0	5	20%	5508,0
Instrumentos y Equipos de Cocina	6854,0	10	10%	685,4
Instrumentos de hotelería	5387,2	5	20%	1077,4
Total Depreciación				24604,3
Amortización				
Activos Diferidos	11628,0	5		2325,6
Total				26929,9

Gasto de administración

Corresponde a aquellos que se originan por la acción de la administración del proyecto.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V.T. Mensual	V. T. Anual
Administrador	personas	1,00	1.000,00	1.000,0	12.000,0
Secretaria/Recepcionista	personas	1,00	250,00	250,0	3.000,0
Seguridad	personas	2,00	234,00	468,0	5.616,0
Internet	paquete	1,00	39,00	39,0	468,0
Teléfono	Minutos	600,00	0,10	60,0	720,0
Suministros		1,00	15,00	15,0	180,0
				Subtotal Imprevistos	21.984,0
				2%	439,7
				Total	22.423,7

Gasto de ventas

Corresponde a los gastos por concepto de la acción de vender, en este caso concreto los sueldos al personal de ventas y los gastos de publicidad.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V.T. Mensual	V. T. Anual
Vendedores	Profesionales	1	500	500,0	6.000,0
Movilización	Unidades	1	50	50,0	600,0
Elaboración Pág. Web	Unidades	1	100	100,0	1.200,0
Hosting Pág. Web	Unidades	1	100	100,0	1.200,0
Anuncio Prensa	Unidades	1	500	500,0	6.000,0
Anuncio Pág. Amarillas	Unidades	1	450	450,0	5.400,0
Tríptico Full Color	Unidades	2000	0,08	160,0	1.920,0
Volantes Full Color	Unidades	4000	0,02	80,0	960,0
				Subtotal	23.280,0
				Imprevistos 2%	465,6
				Total	23.745,6

Gasto financiero

Corresponde al pago de los intereses generados por el préstamo realizado al banco para el financiamiento parcial del proyecto. El préstamo se propone realizar por un monto de 292.681.25 dólares a un plazo de 10 años pagaderos semestralmente y a una tasa de interés del 10% anual.

6.2.1.2.- PROYECCION DE COSTOS

La proyección de los costos se los ha realizado considerando un crecimiento paulatino del proyecto, es decir el número de turistas por año desde 12 turistas en el año uno hasta 15 en el año diez del proyecto, es decir se ha aplicado un criterio muy conservador para garantizar el mercado potencial establecido.

Proyección de Costos

COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de obra directa	21.542,4	22.145,6	22.743,5	23.334,8	23.918,2	29.730,3	30.443,9	31.168,4	31.894,7	32.621,9
Materiales directos	63.934,4	65.724,6	67.499,1	69.254,1	70.985,4	88.234,9	90.352,5	92.502,9	94.658,3	96.816,5
Insumos	24.061,9	24.735,6	25.403,5	26.064,0	26.715,6	33.207,4	34.004,4	34.813,7	35.624,9	36.437,1
Menaje	1.328,2	1.365,4	1.402,3	1.438,8	1.474,7	1.833,1	1.877,1	1.921,8	1.966,5	2.011,4
Mantelería y blancos	1.264,0	1.299,4	1.334,5	1.369,2	1.403,4	1.744,4	1.786,3	1.828,8	1.871,4	1.914,1
Mantenimiento y Reparacion	1.114,4	1.125,6	1.136,7	1.147,9	1.159,0	1.170,1	1.181,3	1.192,4	1.203,6	1.214,7
Seguros	205,6	185,1	164,5	143,9	123,4	102,8	82,2	61,7	41,1	20,6
Depreciaciones	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4
Amortizaciones	2.325,6	2.325,6	2.325,6	2.325,6	2.325,6					
Total costos produccion	116.461,9	119.592,2	122.695,1	125.763,6	128.790,7	156.708,6	160.413,1	164.175,2	167.945,9	171.721,6
Gastos Administrativos	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7
Gastos Ventas	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6
Gastos Financieros	34.644,4	32.618,5	30.342,3	27.784,8	24.911,1	21.682,2	18.054,3	13.977,9	9.397,7	4.251,4
TOTAL	197.275,6	198.380,0	199.206,7	199.717,7	199.871,1	224.560,0	224.636,7	224.322,3	223.512,8	222.142,2

Clasificación de los costos

COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Seguros	205,6	185,1	164,5	143,9	123,4	102,8	82,2	61,7	41,1	20,6
Depreciaciones	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4	685,4
Amortizaciones	2.325,6	2.325,6	2.325,6	2.325,6	2.325,6					
Gastos Administrativos	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7	22.423,7
Gastos Ventas	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6	23.745,6
Gastos Financieros	34.644,4	32.618,5	30.342,3	27.784,8	24.911,1	21.682,2	18.054,3	13.977,9	9.397,7	4.251,4
Mantenimiento y Reparacion	1.114,4	1.125,6	1.136,7	1.147,9	1.159,0	1.170,1	1.181,3	1.192,4	1.203,6	1.214,7
TOTAL FIJOS	85.144,7	83.109,4	80.823,8	78.256,8	75.373,7	69.809,8	66.172,5	62.086,7	57.497,1	52.341,3
Mano de obra directa	21.542,4	22.145,6	22.743,5	23.334,8	23.918,2	29.730,3	30.443,9	31.168,4	31.894,7	32.621,9
Materiales Directos	63.934,4	65.724,6	67.499,1	69.254,1	70.985,4	88.234,9	90.352,5	92.502,9	94.658,3	96.816,5
Menaje	1.328,2	1.365,4	1.402,3	1.438,8	1.474,7	1.833,1	1.877,1	1.921,8	1.966,5	2.011,4
Mantelería y blancos	1.264,0	1.299,4	1.334,5	1.369,2	1.403,4	1.744,4	1.786,3	1.828,8	1.871,4	1.914,1
Insumos	24.061,9	24.735,6	25.403,5	26.064,0	26.715,6	33.207,4	34.004,4	34.813,7	35.624,9	36.437,1
TOTAL VARIABLES	112.130,9	115.270,6	118.382,9	121.460,8	124.497,3	154.750,2	158.464,2	162.235,7	166.015,7	169.800,9
COSTO TOTAL	197.275,6	198.380,0	199.206,7	199.717,7	199.871,1	224.560,0	224.636,7	224.322,3	223.512,8	222.142,2

6.2.2.- INGRESOS

Los ingresos se establecieron en función del número de turistas que visitarían los servicios de la hostería de acuerdo a lo que se estableció en el estudio de mercado proyectado para los diez años de operación del proyecto.

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo total	197275,6	198380,0	199206,7	199717,7	199871,1	224560,0	224636,7	224322,3	223512,8	222142,2
Número de turistas anuales	4.395	4.514	4.632	4.751	4.870	4.988	5.107	5.226	5.345	5.463
Costo Unitario	45	44	43	42	41	45	44	43	42	41
Margen de Utilidad	25	26	27	28	29	25	26	27	28	29
Precio venta del servicio por turista	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Ingresos totales	307650	315980	324240	332570	340900	349160	357490	365820	374150	382410

6.3.- Evaluación Financiera del Proyecto

A través de esta nos permitirá determinar si el proyecto financieramente es o no rentable

6.3.1.- Estado de Situación Inicial del Proyecto

Determina la situación del proyecto al inicio de las operaciones

BALANCE DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivos a Largo Plazo</u>	
Caja/Bancos	14059,7	Préstamo Largo Plazo	292681,2
Total Activo Corriente	14059,7	Total Pasivo Largo Plazo	292681,2
<u>Activo Fijo</u>		PATRIMONIO	
Terreno	81600,0	Capital	151227,9
Construcciones	261895,2		
Maquinaria y Equipo	16270,6	Total Patrimonio	151227,9
Equipo de oficina	1528,3		
Muebles y Enseres	14611,5		
Instrumentos y equipos de cocina	6854,0		
Vehículos	27540,0		
Instrumentos de hotelería	5387,2		
Equipo de computo	2534,7		
Total Activo Fijo	418221,5		
<u>Activos Diferidos</u>	11628,0		
TOTAL ACTIVOS	443909,2	TOTAL PAS. + PATRIM.	443909,2

6.3.2.- Estado de resultados Proyectado

Determina la utilidad del ejercicio de cada año

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	307650	315980	324240	332570	340900	349160	357490	365820	374150	382410
COSTO DE PRODUCCION	116.462	119.592	122.695	125.764	128.791	156.709	160.413	164.175	167.946	171.722
UTILIDAD BRUTA	191188	196388	201545	206806	212109	192451	197077	201645	206204	210688
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22424	22424	22424	22424	22424	22424	22424	22424	22424	22424
GASTO DE VENTAS	23746	23746	23746	23746	23746	23746	23746	23746	23746	23746
UTILIDAD OPERACIONAL	145019	150219	155376	160637	165940	146282	150908	155476	160035	164519
GASTO FINANCIERO	34644	32619	30342	27785	24911	21682	18054	13978	9398	4251
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	110374	117600	125033	132852	141029	124600	132853	141498	150637	160268
15% REPARTO TRABAJADOR	16556	17640	18755	19928	21154	18690	19928	21225	22596	24040
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	93818	99960	106278	112924	119875	105910	112925	120273	128042	136228
25% DE IMPUESTO RENTA	23455	24990	26570	28231	29969	26477	28231	30068	32010	34057
UTILIDAD NETA	70364	74970	79709	84693	89906	79432	84694	90205	96031	102171

6.3.3.- Flujo de Caja del Proyecto

Corresponde al movimiento de efectivo que tendrá el proyecto durante el período de evaluación del proyecto

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPREC. Y AMORT.	V.RESIDUAL	C.TRABAJO	INV.INICIAL	PRÉSTAMO	AMORTIZACIÓN	FNC
0					443909,2	292681,2		-151227,9
1	70364	3011					16.390,2	56984,5
2	74970	3011					18.416,0	59565,0
3	79709	3011					20.692,3	62027,5
4	84693	3011			2534,7		23.249,8	61919,9
5	89906	3011					26.123,5	66793,4
6	79432	685			6915,5		29.352,4	43850,0
7	84694	685			2534,7		32.980,3	49864,4
8	90205	685					37.056,7	53833,5
9	96031	685					41.636,9	55079,7
10	102171	685	214237	14059,7	2534,7		46.783,2	281835,3

6.3.4.- Costo de oportunidad

Para el cálculo del VAN se debe primero calcular el Costo de Oportunidad, para obtener la tasa de descuento se aplica la siguiente fórmula:

$$TD = (\%RP \times \text{Tasa Pasiva}) + (\%Crédito \times \text{Tasa Cred. Activa (1-T)}) + \text{Riesgo Actividad}$$

%RECURSOS PROPIOS	0,34
TASA PASIVA	0,03
%CREDITO	0,66
TASA CREDITO	0,10
(1-T) (Tasa impositiva)	0,3625
%TASA RIESGO DE LA ACTIVIDAD ESTUDIO DE LA INVERSION	0,05

TASA DE DESCUENTO INVERSIONISTA

$$TD = \%RP \times \text{Tasa Pasiva} + \%Crédito \times \text{Tasa Cred. Activa (1-T)} + \text{Riesgo Actividad}$$

$$TD = (0,34 \times 0,03) + (0,66 \times 0,10(1-0,6375)) + 0,05$$

$$TD = 9,23\%$$

6.3.5.- Valor Actual Neto del Inversionista

Para traer a valor presente los valores futuros, se trabajó con una tasa de descuento equivalente al 9,23% la cual corresponde al costo ponderado del capital ajeno y propio más tasa del libre riesgo.

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

Fórmula

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0$$

FNC = Flujo neto de caja

Io = Inversión Inicial

i = Costo de oportunidad

n = Número de años

VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FNC	FNCA
0	-151228	-151228
1	56984	52169
2	59565	49923
3	62027	47594
4	61920	43496
5	66793	42955
6	43850	25817
7	49864	26877
8	53833	26564
9	55080	24882
10	281835	116559
VAN		305607

Los resultados son altamente favorables para el inversionista, ya que a más de recuperar su inversión, el proyecto permitirá acumular un valor de 305.607 dólares adicionales durante el período de evaluación del proyecto, en valor presente.

6.3.6.- La tasa Interna de Retorno para el inversionista (TIR)

Determina el nivel de rentabilidad que el inversionista obtendrá por la decisión de invertir en este proyecto.

La TIR se compara con la tasa de descuento de la empresa. Si la TIR es mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor deberá analizar su valor.

Para el cálculo de la TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + (TM - T_m) \left[\frac{VAN_{T_m}}{(VAN_{T_m} - VAN_{TM})} \right]$$

Tasa Mayor TM 40,36%

Tasa Menor Tm 38,36%

$$TIR = 38,36 + (40,36 - 38,36) \left[\frac{3.875,3}{3.875,3 + 3.699,2} \right]$$

TIR = 39,36%

AÑOS	FNC	TASA 38,36%	TASA 40,36%
0	-151228	-151228	-151228
1	56984	41185	40598
2	59565	31114	30234
3	62027	23417	22430
4	61920	16895	15953
5	66793	13172	12260
6	43850	6250	5734
7	49864	5137	4646
8	53833	4008	3573
9	55080	2964	2605
10	281835	10961	9495
		3875,3133	-3699,173

Como se puede apreciar la Tasa Interna de Retorno para el Inversionista es del 39,36%, la cual si comparamos con el costo de oportunidad mínima exigida por el inversionista que es del orden del 9,23%, existe una diferencia muy importante a favor del inversionista de 30,03 puntos lo cual permite determinar que el proyecto es rentable para los objetivos del inversionista.

6.3.7.- Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este indicador nos permite calcular el tiempo estimado en que el inversionista recuperará los recursos invertidos en el proyecto.

PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-151228	-151228	-151228
1	56984	52169	-99059
2	59565	49923	-49136
3	62027	47594	-1542
4	61920	43496	41954
5	66793	42955	84908
6	43850	25817	110725
7	49864	26877	137602
8	53833	26564	164166
9	55080	24882	189048
10	281835	116559	305607

Como se puede apreciar en el cuadro, el inversionista podrá recuperar su inversión en el cuarto año.

6.3.8.- Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio nos permite determinar en qué punto de ventas, el inversionista ni pierde ni gana y por otra parte cuál debe ser el nivel mínimo de capacidad del proyecto para no perder ni ganar.

Para la obtención del Punto de Equilibrio se debe aplicar la siguiente fórmula:

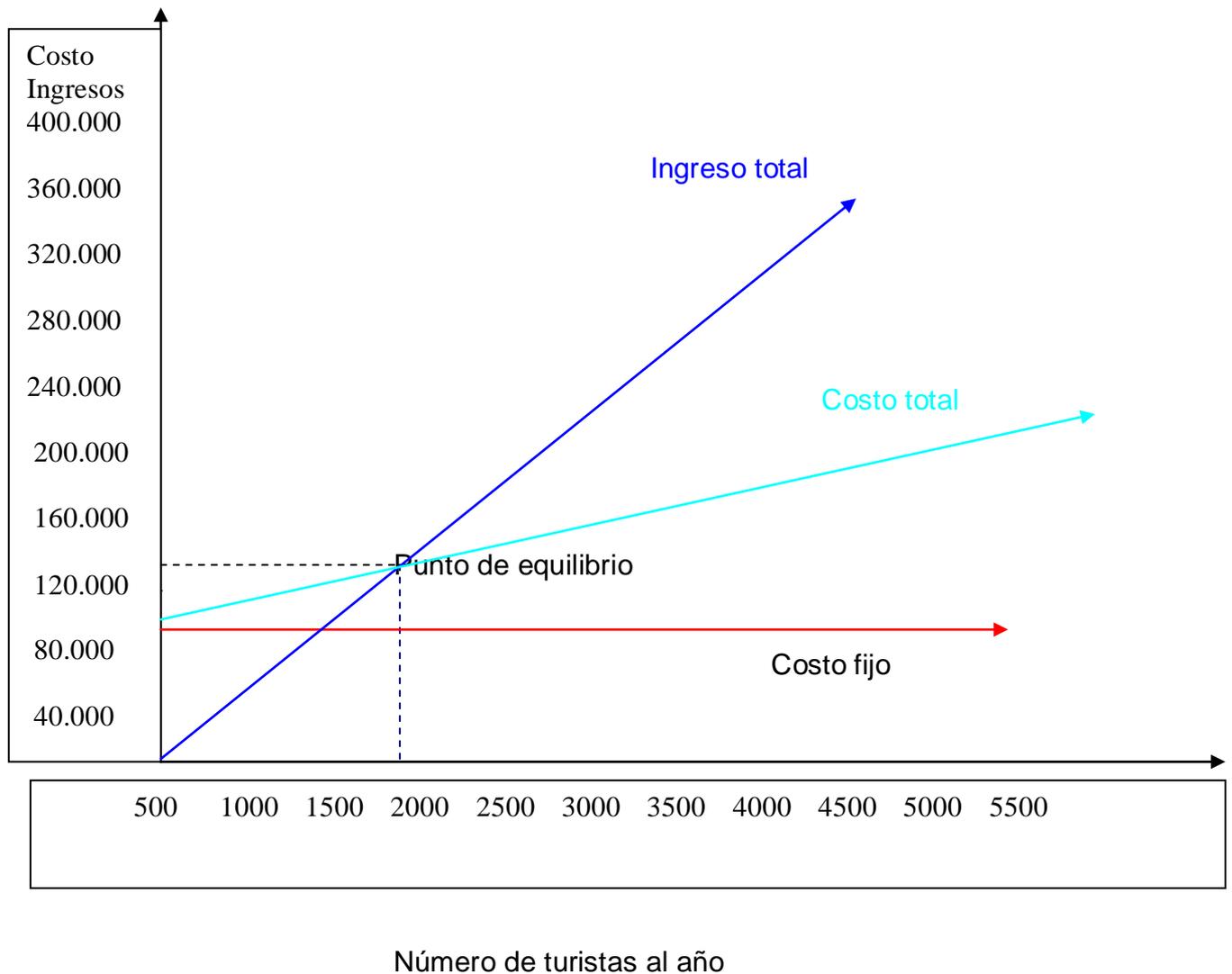
$$PE = \frac{CFT}{PV - CVu}$$

Para la aplicación de esta fórmula, es necesaria la clasificación de los costos en fijos y variables. Así se lo detalla en el siguiente cuadro:

PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTO FIJO	85145	83109	80824	78257	75374	69810	66172	62087	57497	52341
COSTO VARIABLE	112131	115271	118383	121461	124497	154750	158464	162236	166016	169801
COSTO TOTAL	197276	198380	199207	199718	199871	224560	224637	224322	223513	222142
INGRESOS	307650	315980	324240	332570	340900	349160	357490	365820	374150	382410
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES	133975	130840	127303	123282	118737	125378	118859	111563	103359	94144
SERVICIOS	4395	4514	4632	4751	4870	4988	5107	5226	5345	5463
COSTO VARIABLE UNITARIO	26	26	26	26	26	31	31	31	31	31
PRECIO DE VENTA UNITARIO	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SERVICIOS	1914	1869	1819	1761	1696	1791	1698	1594	1477	1345
EN TURISTA DIARIOS PROMEDIO	5	4	4	4						

Gráfico No. 10.: Punto de Equilibrio del Proyecto para el año 1



Como se puede apreciar en el punto de equilibrio, el inversionista ni gana ni pierde al recibir y atender a 1.914 al año es decir al recibir a 5 clientes diarios en promedio, lo cual da un significativo margen de flexibilidad en la operación del proyecto.

6.4.- Análisis de la Rentabilidad

ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros son conocidos también como razones financieras. Estos ayudan a evaluar la situación y desarrollo financiero de la empresa. Entre estos índices se pueden mencionar los siguientes:

INDICES DE ENDEUDAMIENTO

Estos índices nos indican las políticas de endeudamiento y financiación de una empresa. Entre los índices de endeudamiento a analizar, encontramos:

COEFICIENTE DE ENDEUDAMIENTO (CE)

El valor obtenido, quiere decir que el 66% de los activos totales fue financiado mediante deudas. Así se lo detalla a continuación:

$$CE = \frac{PASIVO - TOTAL}{ACTIVO - TOTAL}$$

$$CE = \frac{292.681,2}{443.909,3}$$

$$CE = 0,66 \approx 66\%$$

6.4.1.- Cobertura de Intereses (CI)

El valor obtenido, quiere decir que la empresa está en capacidad de, con las utilidades del primer año, pagar los intereses de la deuda hasta en 3,2 veces. Así se lo detalla a continuación:

$$CI = \frac{UTILIDAD - ANTES - IMPUESTOS}{PAGO - INTERESES}$$

$$CI = \frac{110.374}{34.644}$$

$$CI = 3,2 \text{ veces.}$$

6.4.2.- Razón de Apalancamiento Financiero (RA)

El valor obtenido, quiere decir que en el primer año, los activos totales exceden en 2,93 veces al patrimonio.

$$RA = \frac{ACTIVOS - TOTALES}{PATRIMONIO}$$

$$RA = \frac{443.909,3}{151.227,9}$$

RA = 2,93 veces.

6.4.3.- Índices de Rentabilidad

Estos índices, indican el correcto manejo de la situación financiera para poder generar utilidades. Entre los índices de rentabilidad a analizar, tenemos:

6.4.3.1.- Rentabilidad en relación a la Inversión total (ROI)

El valor obtenido, significa que en el primer año, la utilización de los activos totales generará un 15.7% de utilidad.

$$ROI = \frac{UTILIDADNETA}{ACTIVOSTOTALES}$$

$$ROI = \frac{70.364}{443.909,3}$$

ROI = 0.157 ≈ 15.7%

6.4.3.2.- Rentabilidad Relacionada con las Ventas (RV)

El valor obtenido, quiere decir que en el primer año, la empresa obtendrá un 22,.9% de utilidad neta sobre cada dólar generado por concepto de ventas.

$$RV = \frac{UTILIDADNETA}{VENTASNETAS}$$

$$RV = \frac{70.364}{307650}$$

$$RV = 0.229 \approx 22,9\%$$

6.4.3.3.- Rendimiento sobre Patrimonio (RSP)

El valor obtenido, quiere decir que en el primer año, los inversionistas obtendrán una utilidad neta del 47,9% en relación con su inversión específica.

$$RSP = \frac{UTILIDADNETA}{PATRIMONIO}$$

$$RSP = \frac{70.364}{151.227,9}$$

$$RSP = 0.47,9 \approx 47,9\%$$

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se puede concluir que existe una excelente demanda potencial para el proyecto, por cuanto la disposición a adquirir el servicio ofertado por el proyecto es del 86%, de los cuales apenas para el tamaño del proyecto se ha tomado el 10% de esta demanda, situación que hace que el proyecto tenga un mayor grado de confiabilidad.
- Técnicamente el proyecto es factible por cuanto la infraestructura básica para el proyecto, que en este caso es la hacienda, existe. El proceso de otorgamiento del servicio no es complicado, para entregar un servicio eficiente se contará con personal especializado y con cultura de calidad total.
- La inversión necesaria para este proyecto, es factible financiarlo a través de los recursos propios con el aporte en especie de los inversionistas y el resto a través de la banca privada, por cuanto en la actualidad se han reactivado importantes líneas crediticias que permiten con mayor facilidad tener acceso a créditos.
- Financieramente el proyecto es rentable, por cuanto los indicadores financieros de la evaluación son enteramente favorables como es el caso de un VAN de \$ 305607 USD, y una TIR de 39.36%, y **considerando que a más tardar, los inversionistas recuperarían su inversión en el cuarto año**, aún en el escenario menos favorable que implica una baja demanda turística (en promedio cinco por , y por tanto, un mínimo de ingresos por ventas de los servicios ofrecidos.

7.2.- Recomendaciones

- Se recomienda cumplir con las actividades propuestas en forma puntual y responsable; especialmente aquellas relativas a las estrategias de marketing, mismas que permitan dar a conocer el servicio ofrecido y promocionar a la hostería agro-ecológica.
- Cumplir con el cronograma establecido y ejecutar un acertado proceso de reclutamiento y selección de personal.
- Aprovechar las formas de financiamiento existentes en el sistema financiero nacional, y explotar las facilidades que se otorgan a los proyectos de reactivación turística y de medio ambiente.
- Mantener el esquema de servicio propuesto, para garantizar una acertada gestión de la calidad total.
- Finalmente, y por todos los aspectos que se han considerado, siendo todos ellos favorables para el proyecto, se recomienda su ejecución, como un aporte para el desarrollo del sector turístico de la región y del país en general; sustentándose en el principio de responsabilidad social, a través de la generación de fuentes de trabajo y aportando para el mejoramiento de la calidad de vida de la población del sector.

BIBLIOGRAFÍA:

Douglas, EMERY & John, FINNERTY.: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA CORPORATIVA. I Edic. México, 2.000

Jean J., LAMBIN.: MARKETING ESTRATÉGICO. III Edic. Madrid – España, 1.997

Valarie, ZEITHAML & Mary Jo, BITNER.: MARKETING DE SERVICIOS. II Edic. México, 2.002

Bolívar, COSTALES.: DISEÑO, ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. II Edic. Quito, 2.002

Charles, HILL & Gareth, JONES.: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. III Edic. Bogotá – Colombia, 1.996

Naresh, MALHOTRA.: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. II Edic. México, 1.997

Jennifer, KUSHELL.: SOLO PARA EMPRENDEDORES. I Edic. Bogotá – Colombia, 2.001

Brenda, KIENAN.: SOLUCIONES MICROSOFT DE COMERCIO ELECTRÓNICO. I Edic. Washington – EE. UU., 2.000

Palepu, et. Col.: ANÁLISIS Y VALUACIÓN DE NEGOCIOS. II Edic. México, 2.002

E.A.E.: PLAN DE EMPRESA. Barcelona – España, 2.005

Jurán, J y Gryna, F.: ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE LA CALIDAD.

Mc Graw – Hill.: CURSO DE MANAGEMENT EMPRESARIAL, 2.001

Sitios en la World Wide Web, referentes a Turismo, Destinos, Turismo Ecológico.

- <http://www.mundobvg.com/esp/ecuador/turisequa.htm#sierra>
- <http://www.eluniverso.com/core/eluniverso.asp?edicion=18>
- <http://www.ambiente.gov.ec/AMBIENTE/snap/principi.htm>
- <http://www.yachana.org/research/bce.html>
- <http://www.hotelesecuador.com.ec/directorio.php>
- http://www.uct.edu.ec/info/Giras/gira_norte.htm

- <http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php>

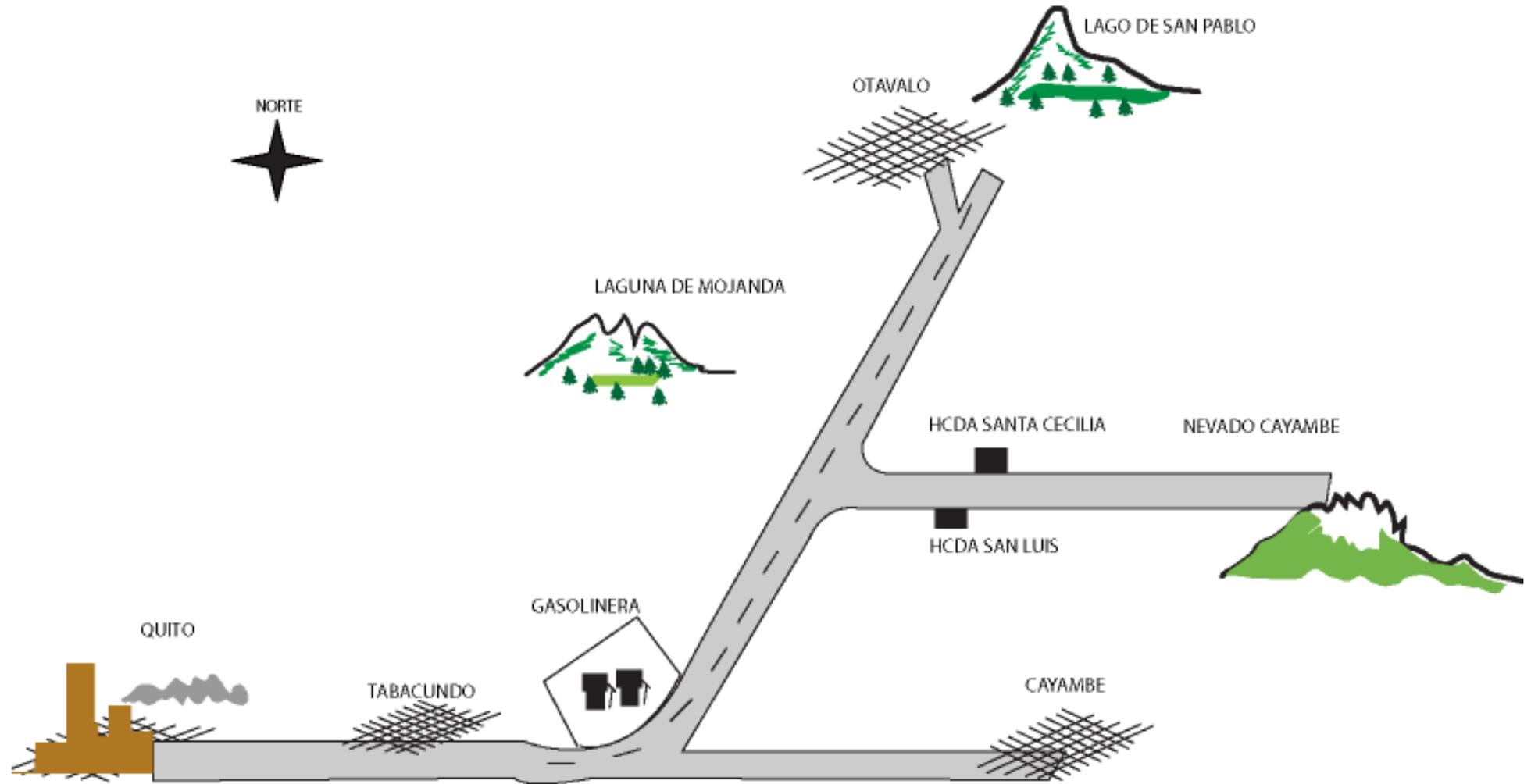
Páginas Web del Ministerio de Turismo del Ecuador y de ASEC.

Página Web de la Escuela de Hotelería y Turismo de la UTE.

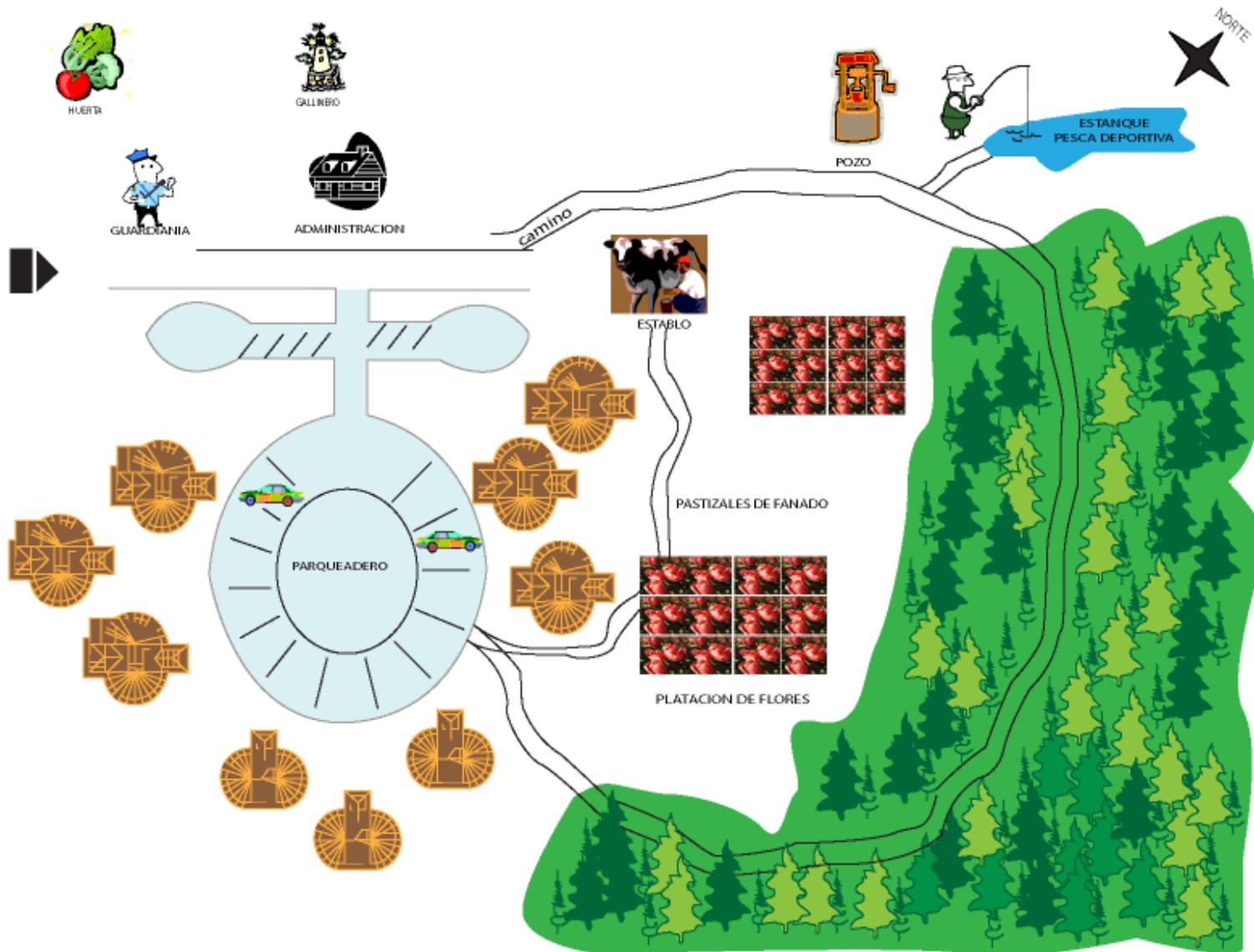
ANEXOS

ANEXOS “A”: DISEÑO ARQUITECTÓNICO DEL PROYECTO

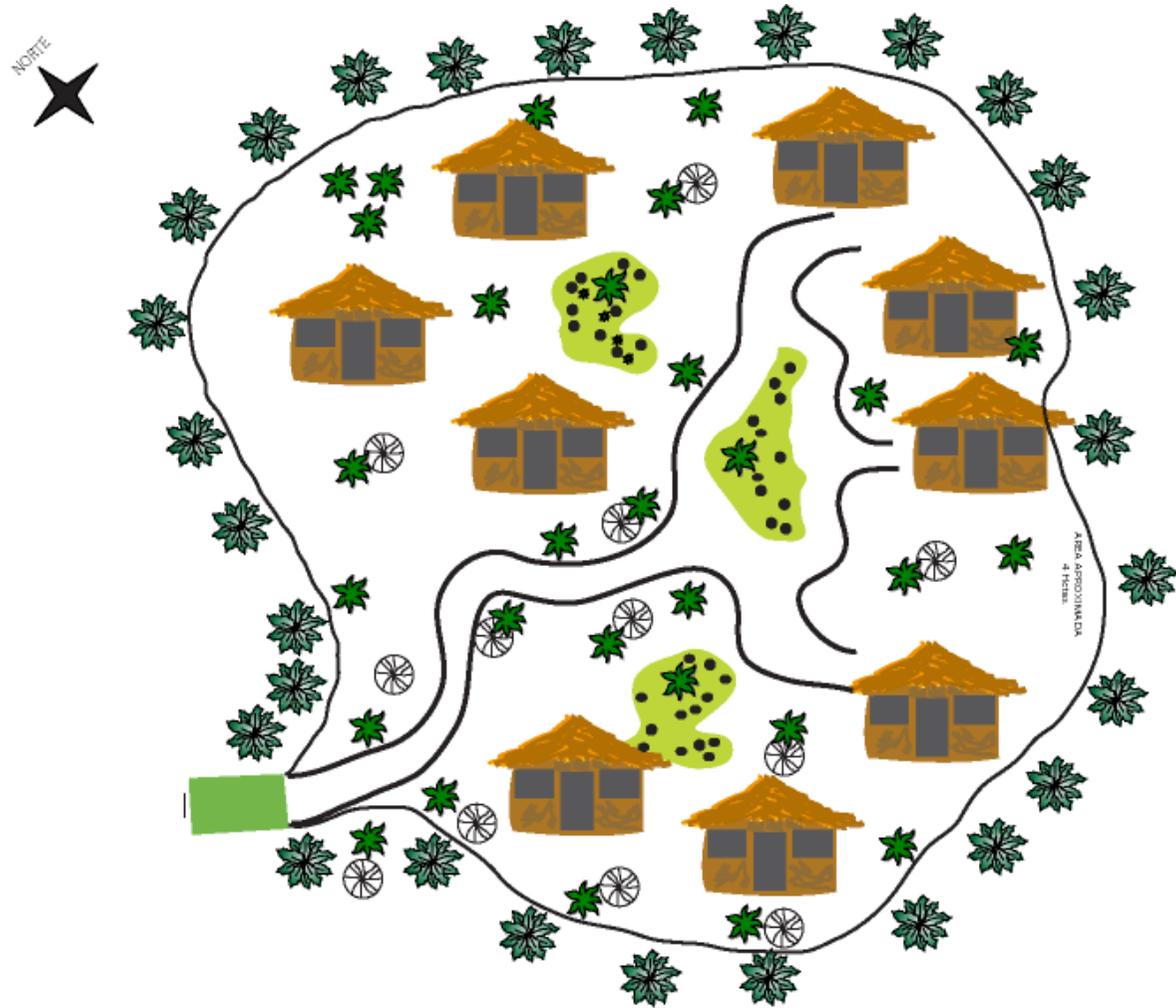
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO



DISTRIBUCIÓN DE AMBIENTES EN LA HACIENDA "SANTA CECILIA"



BOSQUEJO DE DISEÑO INTERIOR DE LA HOSTERÍA



***ANEXO "B": FORMATO DE LA ENCUESTA
APLICADA EN EL ESTUDIO DE MERCADO***

ENCUESTA:

1.- Conoce usted las ciudades de Cayambe y Tabacundo?

- Si..... las dos..... Cayambe..... Tabacundo
- No..... (Pasar a la pregunta 3)

2.- Si su respuesta a la primera pregunta es afirmativa, ¿cuál es el motivo de su viaje a las dos o una de las dos ciudades?

- Atractivo natural
- Negocios
- Turismo de salud
- Otros

3.- ¿Si no conoce desearía conocer?

- SI.....
- NO.....

4.- ¿Con qué frecuencia viaja o desearía viajar a las ciudades señaladas?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Anual
- Feriados

5.- ¿Usted generalmente viaja?

- Solo
- En pareja
- En familia o grupo de
 - 3 a 5 personas
 - 5 a 7 personas
 - Más de 7 personas

6.- ¿Qué tiempo permanece o le gustaría permanecer en sus visitas?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- De 3 a 5
- Más días (cuántos)

7.- ¿Qué servicios le gusta o le gustaría recibir?

- Hospedaje
- Alimentación
- Terapias
- Entretenimientos
- Actividades físicas
- Recreación
- Otros

8.- ¿Tiene conocimiento de una hostería que le ofrezca los servicios de, caminatas, recreación, actividades de ordeño de leche entre las dos ciudades?

- Si
- No

9.- Estaría interesado en visitar un nuevo concepto de hostería agroecológica ubicada entre las ciudades de Cayambe y Tabacundo?

- Si
- No

***ANEXO "C": TRÍPTICO PUBLICITARIO
DEL PROYECTO***

TIPO DE HABITACIÓN	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
SUITE TIPO A	US \$ 30,00 + IVA.	US \$ 45,00 + IVA.
FAMILIAR TIPO B	US \$ 43,00 + IVA.	US \$ 60,00 + IVA.
CABAÑA TIPO C	US \$ 55,00 + IVA.	US \$ 70,00 + IVA.

NOTA:

El servicio es de tipo B&B: BED AND BREAKFAST

a) PAQUETES DE FIN DE SEMANA: (NO APLICA EN FERIADOS)

- De 2 noches y tres días: 20 % DE DESCUENTO

UNA EMPRESA CON RESONSABILIDAD SOCIAL

La Hacienda Agro-ecológica es un producto turístico innovador, que ofrece a los visitantes varios servicios y actividades relacionadas con la naturaleza, el campo, la aventura, el contacto con los animales, el turismo local, el aire puro y todo esto dentro de un ambiente confortable y seguro sin aislarse del medio ambiente circundante.



CONTÁCTANOS

Capt. Eduardo Terán

Telefs.: 022 362 142 Telefax: 022 452 508

Cel.: 097979817 E-mail: jetp72@hotmail.com

**HOSTERIA AGRO ECOLÓGICA
HCDA. "SANTA CECILIA"**



TUPIGACHI - CAYAMBE

ECUADOR

MISIÓN

Ser una hostería agroecológica con infraestructura acorde al medio ambiente y con todos los servicios necesarios para brindar un ambiente de relajación, recreación y seguridad al turista nacional o extranjero que guste de la naturaleza e interactuar con las actividades del campo en su estado más puro, como respuesta a la preocupación por mejorar la calidad de vida de las personas, dando a conocer los atractivos turísticos locales enmarcados en los preceptos de servicio y calidad total.

*Cascadas
de
Peguche
OTAVALO*



VISIÓN

Llegar a ser en el 2012 la hostería agroecológica líder en la zona descrita, ofreciendo un servicio diferenciador, tomando como principal ventaja competitiva la vida en el campo y el contacto con la naturaleza dentro de un ambiente confortable, seguro y con una aptitud de servicio de calidad por satisfacer las reales necesidades de los visitantes.



Volcán Cayambe

SERVICIOS

Se ofertarán paquetes diarios de excursiones, tales como:

- De día completo: A Otavalo, Cotacachi, Ibarra y las Lagos (incluye almuerzo)*
- De medio día: A Cayambe y el Refugio del Nevado (incluye refrigerio)*
- A Otavalo, Cotacachi, Ibarra y las Lagos*
- A Quito y la Mitad del Mundo*
- A Cayambe y el Refugio del Nevado.*
- A las lagunas del Mijandá para pesca deportiva y caza.*

Como política de la empresa, las excursiones aplican para grupos de al menos 10 personas.



*Reserva Ecológica
CAYAMBE - COCA*

***ANEXO "D": AUTORIZACIÓN MUNICIPAL
DE EJECUCIÓN DEL
PROYECTO***

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Rodrigo Saltos
DIRECTOR

Ing. Rosario Pineda
CODIRECTORA

CERTIFICAN

Que el trabajo "PROYECTO DE INVERSIÓN EN TURISMO AGROECOLÓGICO EN LA HACIENDA "SANTA CECILIA" EN EL SECTOR DE TUPIGACHI - CAYAMBE", realizado por el Sr. Capt. José Eduardo Terán Pozo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a su contenido e investigaciones realizadas factibles de ser ejecutadas, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan al Sr. Capt. José Eduardo Terán Pozo, que lo entregue a la Sra. Ing. Fanny Cevallos, en su calidad de Coordinador de la Carrera.

Sangolquí, 21 de Noviembre de 2007

Ing. Rodrigo Saltos
DIRECTOR

Ing. Rosario Pineda
CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Sr. Capt. José Eduardo Terán Pozo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "PROYECTO DE INVERSIÓN EN TURISMO AGROECOLÓGICO EN LA HACIENDA "SANTA CECILIA" EN EL SECTOR DE TUPIGACHI - CAYAMBE", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 21 de Noviembre de 2007

Sr. Capt. José Eduardo Terán Pozo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Sr. Capt. José Eduardo Terán Pozo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en (a biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROYECTO DE INVERSIÓN EN TURISMO AGROECOLÓGICO EN LA HACIENDA “SANTA CECILIA” EN EL SECTOR DE TUPIGACHI - CAYAMBE”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 21 de Noviembre de 2007

Sr. Capt. José Eduardo Terán Pozo



GOBIERNO MUNICIPAL DE "PEDRO MONCAYO"

TABACUNDO - ECUADOR

Tabacundo, 14 de mayo de 2007
Oficio No. 004-JCU-GDC-GMPM

Señor
Capt. C.B. José Eduardo Terán P.
Presente.-

INFORME

En Respuesta a su solicitud, de Factibilidad de implantación de una Hostería Agro-ecoturística en la parroquia Tupigachi, a ubicarse en el sector de la Comuna Chaupiloma. Podemos informar que la zona está considerada como de expansión turística por estar ubicado cerca a la Panamericana, la presencia de áreas de cultivo y florícolas, además, podemos informar que en la zona esta implantada la Hostería San Luis.

CONCLUSIÓN:

Por consiguiente, la Dirección de Gestión de Desarrollo Cantonal del Gobierno Municipal de "Pedro Moncayo" informa que es factible la implantación de la Hostería Agro-eco turística con informe de Uso Compatible. Debiendo para su implantación presentar los permisos del Cuerpo de Bomberos y Medio Ambiente.

Atentamente.

Arg. Wilson Villegas
DIRECTOR DE GESTIÓN DE DESARROLLO CANTONAL
GOBIERNO MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DISEÑO DEL PROYECTO

	PAG.
Tema	
01	
Antecedentes	
01	
Planteamiento del problema	
02	
Formulación del problema	
03	
Sistematización del problema	
03	
Objetivo General	
04	
Objetivos Específicos	
04	
Justificación del proyecto	
05	
Ecuador: Un país estratégico para el turismo	
07	
Por qué el Ecoturismo?	
08	
Ecoturismo y sostenibilidad económica	
09	
Potencial turístico de Cayambe y la Provincia de Imbabura	
09	
Plan Analítico	
11	
Metodología de la investigación	
13	
Tipo de Estudio	
13	
Fuentes y técnicas de recolección de información	
14	

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Antecedentes	
15	
Los diferentes turismos en el Ecuador	
15	
Reserva Ecológica Cayambe – Coca	
16	
Provincia de Imbabura	
21	

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

	Diagnóstico del entorno
28	Análisis del Modelo de las cinco fuerzas de M. Porter
31	Perfil de amenazas y oportunidades del entorno
35	Matriz F.O.D.A de la estructura productiva y oferta turística
36	Matriz F.O.D.A de la Hcda. "SANTA CECILIA"
37	

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

	Estudio de mercado
38	Análisis de la demanda
38	Análisis de la oferta
39	Metodología aplicada para cuantificar la demanda insatisfecha
39	Determinación del tamaño de la muestra
41	Resultados del procesamiento de la encuesta
42	Análisis de precios
51	Marketing del servicio
	Objetivos cuantitativos de marketing
52	Objetivos cualitativos de marketing
52	Estrategias cuantitativas de marketing
53	Estrategias cualitativas de marketing
53	Marketing Mix
	Producto
54	Precio
55	Comunicación interna
57	Comunicación externa
58	

	Comunicación masiva
59	
	Distribución
61	
	Público objetivo – TARGET
62	
	Previsión de ventas
62	
	Posicionamiento y diferenciación
64	
	Asignación de recursos
65	

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

	Segmentación del mercado y mercado meta
68	
	Análisis del servicio a ofrecer
68	
	Estudio del tamaño del proyecto
70	
	Ingeniería y diseño arquitectónico del proyecto
71	

CAPÍTULO V: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

	Misión
72	
	Visión
73	
	Marco Jurídico del sector hotelero
73	
	Conformación legal de la empresa
73	
	Organización estructural de la empresa
77	
	Organización funcional de la empresa
77	
	Política de selección
82	
	Política de contratación
85	
	Política de retribución e incentivos
85	
	Plan de formación e inducción
86	Planes y acciones de motivación
88	

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO

	Inversión y financiación del proyecto	
90	Inversiones en activos fijos tangibles e intangibles	
90	Presupuesto de costos e ingresos del proyecto	
	102	Proyección de Costos
	107	Proyección de Ingresos
	110	Evaluación Financiera del Proyecto
		Estado de Situación Inicial
	111	Estado de Resultados proyectado
	112	Flujo de Caja
	113	Costo de Oportunidad
	114	Valor Actual Neto (VAN)
	114	Tasa Interna de Retorno (TIR)
	115	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)
	116	Punto de Equilibrio
	117	Análisis de Rentabilidad
		Índices Financieros
	120	Cobertura de intereses
	120	Razón de apalancamiento financiero
	121	Índices de Rentabilidad
	121	ROI
	121	RV
	121	RSP
	122	

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

	Conclusiones	
	123	Recomendaciones
	124	

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROYECTO DE INVERSIÓN EN TURISMO
AGROECOLÓGICO EN LA HACIENDA “SANTA CECILIA”
EN EL SECTOR DE TUPIGACHI - CAYAMBE”

AUTOR:

JOSÉ EDUARDO TERÁN POZO

SANGOLQUÍ - ECUADOR

2007