



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR  
EL AGROTURISMO EN LA HACIENDA LA MAGDALENA DE  
CHIGUA, PARROQUIA JUAN MONTALVO PERTENECIENTE AL  
CANTÓN LATACUNGA**

**AUTORA: MARÍA CRISTINA AGUILAR FLORES**

**DIRECTOR: ING. CARLOS ALBÁN**

**CODIRECTOR: ING. JULIO TAPIA**

**LATACUNGA**

**2015**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR EL AGROTURISMO EN LA HACIENDA LA MAGDALENA DE CHIGUA, PARROQUIA JUAN MONTALVO PERTENECIENTE AL CANTÓN LATACUNGA” realizado por la señora **MARÍA CRISTINA AGUILAR FLORES**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señora **MARÍA CRISTINA AGUILAR FLORES** para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 18 de Diciembre del 2015.

CARLOS GEOVANNY ALBÁN

DIRECTOR



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AUDITORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MARÍA CRISTINA AGUILAR FLORES**, con cédula de ciudadanía No. 0503379620, declaro que este trabajo de titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR EL AGROTURISMO EN LA HACIENDA LA MAGDALENA DE CHIGUA, PARROQUIA JUAN MONTALVO PERTENECIENTE AL CANTÓN LATACUNGA”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Latacunga, 18 de diciembre de 2015

.....  
**MARÍA CRISTINA AGUILAR FLORES**

C.C. 0503379620



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

### AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA CRISTINA AGUILAR FLORES**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR EL AGROTURISMO EN LA HACIENDA LA MAGDALENA DE CHIGUA, PARROQUIA JUAN MONTALVO PERTENECIENTE AL CANTÓN LATACUNGA**” cuyo contenido, ideas y criterios son de autoría y responsabilidad.

Latacunga, 18 de diciembre de 2015

.....  
MARÍA CRISTINA AGUILAR-FLORES

C.C. 0503379620

## **DEDICATORIA**

A Luciana, la luz de mi vida, mi aliento para continuar.

A mi padre y madre, mi gran ejemplo de superación.

A mi esposo, mi complemento, mi gran amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por otorgarme día a día momentos maravillosos y fortaleza para superar las adversidades; a mi padre por su total entrega, a mi madre por su profunda dedicación; gracias padres por enseñarme a ser una mujer de bien, a mis hermanos Andrea, Alejandro y David por su apoyo incondicional; a mi esposo por ser el soporte de mi vida, mi mejor amigo; a Luciana por entregarme su infinito amor, te amo mi pequeña.

Agradezco a mis profesores de la Carrera de Administración Turística y Hotelera, por guiarme, transmitirme sus conocimientos y por su tiempo.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CARÁTULA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICADO.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>xvii</b>

### CAPÍTULO I

<b>1. GENERALIDADES .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general. ....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Planteamiento del problema. ....	6
1.5. Justificación e importancia.....	8

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
2.1. El estudio de factibilidad.....	10

2.2.	Turismo y agroturismo. ....	15
2.2.1.	El turismo.....	15
2.2.2.	Turismo rural. ....	16
2.2.3.	Turismo comunitario. ....	17
2.2.4.	Agroturismo.....	20
2.2.5.	Agroecología.....	23
2.2.6.	Senderos.....	24
2.3.	Señalética turística. ....	30
2.4.	Guianza. ....	32
2.5.	Marco legal .....	34

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>37</b>
3.1.	Proceso de investigación de mercados. ....	37
3.2.	Mercado meta. ....	38
3.3.	Estudio de la oferta. ....	38
3.3.1.	Competencia directa. ....	38
3.3.2.	Histórico de la oferta. ....	40
3.3.3.	Oferta Actual. ....	40
3.3.4.	Oferta futura.....	40
3.4.	Análisis de la demanda. ....	41
3.4.1.	Fuerzas que afecten los requerimientos. ....	41
3.4.2.	Demanda histórica. ....	42
3.4.3.	Demanda actual. ....	42
3.4.4.	Demanda futura. ....	42
3.5.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	43

3.6.	Perfil del turista.....	44
3.6.1.	Demanda potencial. ....	45
3.7.	Tabulación encuesta.....	46
3.8.	Interpretación de las encuestas. ....	69

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>70</b>
4.1.	Localización del proyecto.....	70
4.1.1.	Macro localización.....	70
4.1.2.	Micro localización. ....	70
4.2.	Descripción del entorno. ....	71
4.2.1.	Características generales.....	71
4.3.	Métodos e instrumentos de diseño. ....	73
4.4.	Zonificación de la Hacienda para la implementación del agroturismo. .	76
4.5.	Levantamiento del sendero para el circuito turístico.....	77
4.6.	Actividades y participación agroturísticas.....	82
4.7.	Actividades recreativas.....	84
4.8.	Propuesta para hospedaje en la Hacienda La Magdalena de Chigua.....	84
4.9.	Caracterización de los requerimientos turísticos y la disponibilidad de recursos en Chigua. ....	86
4.9.1.	Disponibilidad de materiales para la construcción. ....	86
4.9.2.	Disponibilidad de los recursos financieros.....	87
4.9.3.	Disponibilidad de la mano de obra. ....	87
4.9.4.	Disponibilidad de insumos y materia prima. ....	87

4.10.	Aspectos administrativos.....	91
4.10.1.	Administración del proyecto.....	91
4.10.2.	Políticas de la Empresa.....	92
4.10.3.	Organigrama.....	95
4.10.4.	Publicidad estratégica.....	95
4.11.	Aspectos legales.....	97
4.11.1.	Determinación de la forma jurídica.....	97
4.11.2.	Patentes y marcas.....	98
4.11.3.	Licencias necesarias.....	100

## **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO .....</b>	<b>100</b>
5.1.	Información económica financiera.....	100
5.2.	Plan de inversiones .....	100
5.2.1.	Composición del capital .....	100
5.3.	Inversión inicial .....	101
5.3.1.	Inversión fija.....	101
5.3.2.	Inversión diferida.....	103
5.3.3.	Capital de operación .....	104
5.4.	Financiamiento.....	105
5.5.	Depreciación.....	106
5.6.	Amortización.....	107
5.7.	Mantenimiento.....	107
5.8.	Establecimiento de precios .....	108
5.9.	Ingresos y su proyección.....	109

5.10.	Análisis financiero.....	112
-------	--------------------------	-----

## CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	118
----	--------------------------------------	-----

6.1.	Conclusiones.....	118
------	-------------------	-----

6.2.	Recomendaciones.....	121
------	----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	1242
-------------------	------

NETGRAFÍA.....	124
----------------	-----

ANEXOS.....	1245
-------------	------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Establecimientos de alojamiento, comidas y bebidas cantón Latacunga. Hosterías.....	39
Tabla 2.	Histórico de la oferta ciudad Latacunga .....	40
Tabla 3.	Oferta actual, ciudad Latacunga.....	40
Tabla 4.	Proyección de la oferta.....	41
Tabla 5.	Demanda Histórica Turistas Nacionales y Extranjeros.....	42
Tabla 6.	Demanda actual, turistas Cotopaxi.....	42
Tabla 7.	Demanda Futura Turistas Cotopaxi. ....	43
Tabla 8.	Cálculo de la demanda insatisfecha .....	44
Tabla 9.	Género de los encuestados .....	46
Tabla 10.	Edad de los encuestados.....	47
Tabla 11.	Procedencia .....	48
Tabla 12.	Estado civil.....	49
Tabla 13.	Ocupación .....	50
Tabla 14.	Nivel de educación.....	51
Tabla 15.	Ingresos familiares mensuales (aproximados). ....	52
Tabla 16.	Medio utilizado para llegar a la provincia Cotopaxi.....	53
Tabla 17.	Motivación para hacer turismo. ....	54
Tabla 18.	Tipo de compañía.....	55
Tabla 19.	Tiempo para vacacionar. ....	56
Tabla 20.	Inversión en vacación.....	57
Tabla 21.	Tipos de lugares preferidos. ....	58
Tabla 22.	Actividades turísticas que le gusta practicar .....	59
Tabla 23.	Frecuencia de salida. ....	60
Tabla 24.	Conocimiento de Agroturismo.....	61
Tabla 25.	Conocimiento de una hacienda agroturística. ....	62
Tabla 26.	Interés por visitar una hacienda agroturística. ....	63
Tabla 27.	Hospedaje en Latacunga. ....	64
Tabla 28.	Preferencia de hospedaje.....	65
Tabla 29.	Alimentación preferencial.....	66
Tabla 30.	Disponibilidad de pago. ....	67
Tabla 31.	Medio de información de los destinos turísticos.....	68

Tabla 32.	Puntos GPS .....	75
Tabla 33.	Señalética turística. ....	81
Tabla 34.	Requerimientos básicos.....	88
Tabla 35.	Obra civil y material de construcción requeridos .....	89
Tabla 36.	Oficinas administrativas y restaurante. ....	89
Tabla 37.	Cálculo de áreas en la sección administrativa.....	90
Tabla 38.	Material de construcción.....	90
Tabla 39.	Personal requerido.....	93
Tabla 40.	Composición del capital.....	100
Tabla 41.	Presupuesto de inversión fija .....	101
Tabla 42.	Resumen de la inversión fija.....	103
Tabla 43.	Inversión diferida .....	103
Tabla 44.	Capital de operación.....	104
Tabla 45.	Total inversión .....	105
Tabla 46.	Estructura del financiamiento .....	105
Tabla 47.	Financiamiento.....	105
Tabla 48.	Crédito bancario .....	106
Tabla 49.	Resumen de financiamiento. ....	106
Tabla 50.	Depreciaciones .....	106
Tabla 51.	Amortización.....	107
Tabla 52.	Mantenimiento .....	107
Tabla 53.	Establecimiento de precios.....	108
Tabla 54.	Demanda estimada para el primer año de operaciones .....	109
Tabla 55.	Cálculo de los ingresos por mes.....	109
Tabla 56.	Proyección de consumo de servicios adicionales .....	110
Tabla 57.	Ingresos proyectados para el primer año.....	111
Tabla 58.	Mano de obra directa.....	112
Tabla 59.	Mano de obra indirecta .....	112
Tabla 60.	Gastos administrativos .....	113
Tabla 61.	Estado de pérdidas y ganancias.....	114
Tabla 62.	Flujo de caja .....	115
Tabla 63.	Análisis de VAN-TIR .....	116
Tabla 64.	Desglose del cálculo de la TIR .....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los encuestados.....	46
Figura 2.	Edad de los encuestados .....	47
Figura 3.	Procedencia.....	48
Figura 4.	Estado civil de los encuestados.....	49
Figura 5.	Ocupación .....	50
Figura 6.	Ocupación .....	51
Figura 7.	Ingresos familiares mensuales (aproximados).....	52
Figura 8.	Medio utilizado para llegar a la provincia Cotopaxi. ....	53
Figura 9.	Motivación para hacer turismo. ....	54
Figura 10.	Tipo de compañía. ....	55
Figura 11.	Tiempo para vacacionar.....	56
Figura 12.	Inversión en vacación. ....	57
Figura 13.	Tipos de lugares preferidos.....	58
Figura 14.	Actividades turísticas que le gusta practicar.....	59
Figura 15.	Frecuencia de salida.....	60
Figura 16.	Conocimiento de Agroturismo. ....	61
Figura 17.	Conocimiento de una hacienda agroturística. ....	62
Figura 18.	Interés por visitar una hacienda agroturística. ....	63
Figura 19.	Hospedaje en Latacunga. ....	64
Figura 20.	Preferencia de hospedaje. ....	65
Figura 21.	Alimentación preferencial. ....	66
Figura 22.	Disponibilidad de pago. ....	67
Figura 23.	Medio de información de los destinos turísticos. ....	68
Figura 24.	Mapa de Ubicación. ....	70
Figura 25.	Zonificación de la Hacienda. ....	76
Figura 26.	Senderos turísticos. ....	77
Figura 27.	Sendero número 1 .....	78
Figura 28.	Observación de aves. ....	78
Figura 29.	Cascada Curiquinque .....	79
Figura 30.	Casa de Hacienda.....	79
Figura 31.	Cosechas de papas. ....	80
Figura 32.	Caballos de la Hacienda.....	81

Figura 33. Actividades Agroturísticas. ....	82
Figura 34. Distribución Arquitectónica.....	85
Figura 35. Estructura orgánica de la hacienda agroturística "La Magdalena" .....	92
Figura 36. Logotipo.....	98

## RESUMEN

Este documento contiene un proyecto de factibilidad acerca el Agroturismo en la Hacienda “La Magdalena” de Chigua. En el estudio se analizan las condiciones que brinda la referida hacienda, situada en la parroquia “Juan Montalvo” del cantón Latacunga (provincia Cotopaxi) para el desarrollo de actividades turísticas. Por ello, se estructura en cinco capítulos, conteniendo las generalidades del estudio, con los antecedentes, los objetivos, el problema, así como la justificación e importancia. Se presenta el sustento teórico, describiendo las principales categorías y conceptos vinculados al tema de estudio, con una explicación básica del turismo, turismo rural, agroturismo, y entre otros. El estudio de mercado, señalando el mercado, la oferta, la demanda y otros aspectos relevantes al estudio. Se observa el estudio técnico, con la localización del proyecto, la descripción del entorno, la zonificación y las actividades a desarrollar. Finalmente, presenta el estudio financiero, que demuestra la viabilidad del proyecto.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **INGENIERÍA TURÍSTICA.**
- **AGROTURISMO.**
- **TURISMO RURAL.**
- **HACIENDA LA MAGDALENA - PROYECTO TURÍSTICO.**

## SUMMARY

This research is presented the feasibility proyect about Tourism Farm in “Hacienda La Magdalena”, Chigua, Latacunga Town. The study is to analyze the conditions of that substance for the development of tourist activities. The farm is located in the parish "Juan Montalvo" (Latacunga Town, Cotopaxi Province).The document is presented in five chapters; this has an overview of the study: background, objectives, problem, justification and importance. They described the main categories and concepts related to the topic of study, with a basic understanding of tourism, rural tourism, agro-tourism, and more. The document describes the market study. Market, supply, demand and other aspects relevant to the study noted. It contains the technical study: location, description of the environment, zoning and development activities. Finally, presents the financial study, demonstrating the feasibility of the plan.

### KEYWORDS:

- **TOURISTIC ENGINEER.**
- **AGROTOURISM.**
- **RURAL TOURISM.**
- **LA MAGDALENA FARM - TOURIST PROYECT.**

## CAPÍTULO I

### 1. GENERALIDADES

#### 1.1. Introducción.

El presente documento contiene el estudio de factibilidad cuyo propósito es la implementación de actividades propias del agroturismo en la Hacienda La Magdalena de Chigua, cantón Latacunga de la provincia Cotopaxi. El fundamento principal es el análisis teórico y práctico sobre esta modalidad de turismo, que tiene sus orígenes en Europa, y que tiene un impulso todavía moderado en Latinoamérica, es decir, precisando qué es, cómo funciona, desde cuándo, quién aplica, dónde se emplea, y finalmente el por qué se debe estudiar la factibilidad del agroturismo en la Hacienda.

Por tanto, mediante esta investigación se pretende simplificar los cuestionamientos, mediante la explicación clara de los antecedentes de la Hacienda La Magdalena de Chigua, en comparación con otro proyecto de similares características en el país, lo que permitió el planteamiento de los objetivos, tanto general como específicos.

Los objetivos contendrán para un mejor parecer, el desarrollo de un marco teórico y conceptualizado de términos de uso común en el dialecto de nuestra profesión, siendo esta la base esencial de toda la tesis que sustenta fundamentadamente la investigación para la correcta aplicación práctica. Así también se podrá diferenciar los parámetros claros de un adecuado estudio de mercado, de la cual se indicará las verdaderas necesidades de la oferta - demanda en lo que al sector compete.

Una vez que se tenga claro lo antes mencionado, la tesis plantea el estudio técnico que comprende todas las actividades recreacionales en post del agroturismo en la Hacienda, la misma que abarca sin lugar a dudas la propuesta técnica per sé, de la descripción del entorno, indicando características generales tales como los detalles geográficos, socioeconómicos de los actores locales, siendo este el eje fundamental para emplear en este punto los métodos de diseño utilizados para la zonificación de la Hacienda para resaltar los atractivos turísticos de la misma, como la cascada, el

recorrido forestal, camping, pesca, agricultura, ganadería, entre otras, que son significativos para el progreso de la materia del estudio; sin dejar de lado, los aspectos legales – administrativos para el perfecto direccionamiento, basado en los principios de un buen gobierno corporativo.

Finalmente como eje fundamental del presente estudio, lo económico – financiero no puede quedar de lado, tanto es así que se levantará la información de un fondo o capital social, la misma que incluirá el plan de inversiones, desde su iniciación, así también el desarrollo a lo largo del mismo, para establecer parámetros de financiamiento necesarios para la fijación de precios, demostrado todo esto de manera general en un análisis financiero apropiado para la aprobación del estudio; de igual manera, la implementación del agroturismo en la Hacienda La Magdalena de Chigua, se demostrará consiguiendo al menos una aceptación del 50% tanto en los turistas nacionales como extranjeros.

## 1.2. Antecedentes.

En Ecuador existen diversos estudios de factibilidad y experiencias en agroturismo. Como investigaciones, se puede citar el *Estudio de prefactibilidad para la creación de un proyecto de agroturismo en la hacienda La Compañía ubicada en las faldas del volcán Atacazo* (Guevara, 2010). Este estudio identifica las posibilidades de desarrollar la experiencia de agroturismo en la parroquia Paquisha, perteneciente al Cantón Mejía de la provincia Pichincha. Esta hacienda tiene una extensión de 28 Ha aproximadamente, y está situada a más de 3.300 msnm, y ofrece una interesante variedad de especies de flora y fauna, aunque no en la cantidad de la hacienda La Magdalena de Chigua.

Por otra parte, se tiene el *Proyecto de factibilidad para la creación de una quinta agroturística en la parroquia Once de noviembre, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi* (Altamirano & Ruiz, 2013), que contiene importante información sobre el sector de estudio, por ser parte del mismo cantón Latacunga, aunque la extensión de la propiedad difieren en relación a la Hacienda La Magdalena. Sin embargo, la oferta turística es similar, tomando en cuenta las características geográficas y socioculturales del sector.

También se consultó el estudio *Propuesta de un plan de desarrollo agroturístico para el caserío Corazón del Nuevo Mundo, parroquia La Concepción, cantón Mira, provincia del Carchi* (Sánchez, 2014), investigación desarrollada en el norte del país, muy cerca de la frontera natural con Colombia, y que involucra, en este caso particular, la participación de toda una comunidad, en vez de una sola finca o hacienda específica. Una debilidad de este estudio es no aportar con una propuesta de hospedaje único, siendo su enfoque más similar al turismo comunitario que al agroturismo como tal.

Pero en Ecuador no hay sólo estudios sobre esta interesante temática. Basta hacer un recorrido en vehículo particular por cualquier provincia de la sierra o la costa, para identificar algunas fincas vacacionales, haciendas con ofertas de actividades diversas relacionadas al paseo, para entender que el agroturismo en Ecuador no es una posibilidad, sino una realidad. Como ejemplo, diferentes fincas de producción bananera, cacaotera o cafetalera en la Costa, como “La Ruta del Cacao”, que consiste en un recorrido de 59 kilómetros en la provincia Guayas. La ruta “se inicia en la

Reserva de Manglares Churute, sigue en las haciendas Las Cañas y Jambelí donde se visitan cultivos de cacao y banano, continúa en el pueblo de Naranjal y termina en el Centro Shuar. Seis haciendas son parte del destino: La Danesa, La Gloria, Rodeo Grande, El Castillo, Las Cañas y Jambelí” (Guevara, 2010, pág. 9).

En la Sierra, en cambio, existen fincas que cultivan cereales, tubérculos, y sobre todo flores, como el caso de la Hacienda la Alegría, ubicada en Machachi, Cantón Mejía, y que ofrece la experiencia de agroturismo para visitantes nacionales y extranjeros hace más de 5 años (Guevara, 2010).

### **1.3. Objetivos.**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Desarrollar un estudio de factibilidad sobre agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua, parroquia Juan Montalvo perteneciente a la ciudad de Latacunga.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

- Estructurar un estudio de mercado para la identificación de la oferta y la demanda relativa a la creación de un proyecto de agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua, parroquia Juan Montalvo perteneciente a la ciudad de Latacunga.
- Realizar un estudio técnico que contemple actividades recreacionales para el impulso del agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua.
- Estructurar el financiamiento, la inversión, los ingresos y costos necesarios para la ejecución del presente proyecto.

#### **1.4. Planteamiento del Problema.**

Este proyecto parte por un análisis macro, considerando que el agroturismo es una actividad que no recibe el suficiente impulso en el Ecuador, tanto por desconocimiento de los turistas nacionales como por el escaso interés de las agencias de turismo por ofertar este tipo de servicios.

La Hacienda La Magdalena de Chigua por varios años ha mantenido una producción agrícola y ganadera importante, pero debido a los bajos ingresos obtenidos por esta actividad, surge la necesidad de dinamizar la economía del lugar.

Dicha hacienda posee interesantes recursos turísticos que pueden ser desarrollados, y frente al carecimiento de una planificación sustentable, no fueron aprovechados aún, siendo el turismo sostenible la opción más adecuada, ya que proporciona beneficios importantes para sus propietarios, respetando el entorno natural.

En el nivel meso del análisis, y como se indicó anteriormente, el agroturismo no tiene un significativo impulso en el Ecuador. En el caso de la provincia Cotopaxi, aunque tiene una importante diversidad geográfica y vocación agrícola, tampoco existe este impulso.

Existe además la problemática que la Hacienda la Magdalena de Chigua posee alturas muy elevadas, que superan el régimen establecido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca; que determina que las tierras que mantienen una altura superior a los 3300 m.s.n.m. no deben ser cultivadas.

Es por ello que los propietarios de la Hacienda conservan grandes extensiones de pajonales en aproximadamente 100 hectáreas, conservando intacta la flora y fauna, pero sin obtener mayor beneficio lucrativo en esta zona.

Por último, en el nivel micro del análisis, Latacunga es un destino turístico modesto en el Ecuador, y las mayores referencias que se tienen de este cantón es la parte urbana, concretamente las iglesias coloniales que fueron restauradas. No es un referente a nivel nacional en la práctica del agroturismo, y tampoco existe interés por parte de los propietarios de las haciendas y fincas del sector brindar estos servicios a los visitantes nacionales o extranjeros.

A fin de contribuir al desarrollo socio-económico de la región, en favor del mejoramiento de la calidad y nivel de vida de los pobladores, a través de la generación de empleo, agrupando un turismo convencional aprovechando los parajes andinos, y fusionándolos con el agro, este proyecto de innovación de una hacienda ganadera en hacienda agroecológica permitirá dar solución a la baja oferta de este tipo de servicios en la zona.

### **1.5. Justificación e Importancia.**

El turismo se fundamenta como una actividad con gran fuerza económica en el mundo, siendo una estrategia elemental de desarrollo de los países. Según la Organización Mundial de Turismo, actualmente el turismo ha tenido un incremento importante del 5% en nuestra región, constituyéndose como el cuarto ingreso al Producto Interno Bruto (PIB) de productos no petroleros del Ecuador (OMT, 2014).

La relevancia está en función de las mejoras que se espera lograr en el sector de Chigua, a la vez que se presenta una nueva oferta turística a la población de las principales ciudades del país, como Guayaquil, Ambato, Cuenca y Quito.

Teóricamente, en este estudio se aplican los conceptos y categorías relativos al agroturismo en el Ecuador. En este contexto, se identifican las fuentes bibliográficas documentales (físicas) así como digitales relativas al tema de estudio.

Con esta base, se plantea la orientación sobre el “deber ser” del estudio, evitando confundir las actividades que se pueden desarrollar en una finca o hacienda con otras prácticas similares del turismo rural, aunque eventualmente pueden aplicarse dichas prácticas en forma complementaria, como las caminatas por senderos o la escalada en árboles, modalidades propias del turismo de aventura, o bien compartir ciertas actividades con la población local, lo cual puede tener cierto vínculo con el turismo comunitario.

Además, se plantea una nueva visión desde el caso particular de la hacienda La Magdalena, y que podrían reforzar o revisar las teorías existentes en la actualidad, según corresponda, por la incorporación de los saberes y conocimientos locales, tanto por parte de los propietarios de la hacienda, como por los peones de la misma, y que podrían contribuir a un mejor desarrollo de esta modalidad de turismo.

En cuanto al aspecto práctico, al tener escaso desarrollo, según lo anotado anteriormente, el agroturismo resulta una modalidad innovadora de turismo. Los beneficios, por tanto, se darían tanto en el aspecto económico como en el social y cultural, al posibilitar la integración de grupos humanos diversos, con carencias, limitaciones e intereses que pueden ser compartidos.

En la dimensión social, se pretende incidir en dos variables: 1) mejora de las condiciones de vida para la población local, procurando nuevos ingresos; y, 2) retención de las nuevas generaciones de pobladores, evitando la migración a las grandes ciudades del país. Si bien la población local tiene principalmente las actividades agropecuarias y en menor porcentaje el comercio y los servicios como medio de subsistencia, el carácter multiplicador del agroturismo permitirá desarrollar nuevas tareas al servicio del turismo en general, como la producción de tejidos o artesanías que pueden ser adquiridos como recuerdo por los visitantes.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para el desarrollo del estudio de factibilidad para implementar el agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua, es menester comprender ciertas definiciones básicas que harán comprensibles cada una de las técnicas a aplicar; así como también, entender la filosofía que generó cada una de estas prácticas, señalando su utilidad para cada tema en especial, es así que se despliegan definiciones en lo que concierne a turismo; turismo rural; turismo comunitario; agroturismo; agroecología; senderos, señalética; y, guianza, que a continuación se describen:

#### 2.1. El estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad, también conocido como estudio de viabilidad, es un conjunto de actividades encaminadas a examinar las posibilidades de llevar adelante un negocio de producción, comercialización o servicios, o bien crear una organización social sin fines de lucro. Aunque son varios los autores que hablan sobre esta temática, para los fines de este estudio se citarán sólo dos, cuyas orientaciones nos permitirán una correcta aplicación de las diferentes tareas y actividades propias del estudio de factibilidad.

Así, en primer lugar tenemos a Gabriel Baca Urbina, que en su obra “Evaluación de proyectos”, formula una serie de pautas metodológicas para la evaluación de proyectos. El capítulo 1 de su obra aborda los elementos conceptuales y preparación de la evaluación, explicando en primer lugar qué es un proyecto, porqué se invierte y para qué son necesarios los proyectos. Entre otros puntos relevantes de dicho capítulo, se explica qué es y cómo se desarrolla una evaluación de proyectos, señalando las partes generales de dicha actividad, las generalidades del estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico, así como la evaluación económica (Baca, 2010, págs. 1-9).

En forma similar, Nassir Sapag Chaín y Reinaldo Sapag Chaín, en su libro “Preparación y evaluación de proyectos” presentan una visión detallada sobre el estudio de factibilidad, iniciando su explicación en base a las necesidades humanas,

las que dan lugar a los diferentes proyectos de interés económico y social. También plantean una visión de lo que serán buenos y malos proyectos, así como una serie de recomendaciones para reducir los errores en un proyecto. Un elemento importante en tal sentido será la toma de decisiones respecto a las diferentes dimensiones que compone un estudio de factibilidad, es decir, el aspecto organizacional, el financiero, el tecnológico y el factor social, entre otros. También plantean, al igual que Baca Urbina, la explicación sobre la evaluación social de los proyectos (Sapag & Sapag, 1991, págs. 3-9).

En las siguientes páginas de sus respectivas obras, los autores desarrollan diversos temas que permitirán comprender la metodología de elaboración y evaluación de proyectos. En el capítulo 2, Baca Urbina plantea las características del estudio de mercado, señalando la importancia que tienen los objetivos y generalidades del estudio de mercado, siendo la definición del producto uno de los pasos más importantes, por cuanto permite enfocar el punto central de interés que tendrá el plan de negocios. Asimismo, especifica las condiciones y características que tendrá el análisis de la demanda, y el proceso de dicho análisis, así como la importancia que tiene la recopilación de la información y los métodos de proyección, entre otros importantes puntos (Baca, 2010, págs. 11-50).

Por su parte, Sapag y Sapag explican en el segundo capítulo de su obra las características de los planes de desarrollo, los programas y los proyectos, explicando en detalle el papel que tiene la planificación para el desarrollo económico y social de un país, señalando las diferencias entre el sistema de planificación centralizado y el no centralizado. (Sapag & Sapag, 1991, págs. 12-18). Debe resaltarse que la obra de Baca Urbina no contiene esta explicación. Por otra parte, este tema se ve complementado con el tercer capítulo, que aborda el proceso de preparación y evaluación de proyecto, comprendiendo el estudio del proyecto como proceso, el estudio técnico del proyecto, el estudio del mercado, el estudio administrativo y legal y finalmente el estudio financiero (Sapag & Sapag, 1991, págs. 25-34). Recién el cuarto capítulo aborda el estudio de mercado, señalando las condiciones que tiene éste, en forma similar a la obra de Baca Urbina, aunque de forma más sintética, pues sólo resaltan el papel de la oferta y la demanda (Sapag & Sapag, 1991, págs. 41-51).

En cuanto al estudio técnico, ambos autores abordan esta temática en diferentes términos, aunque con la misma esencia. Por una parte, Baca Urbina (2010, págs. 74-133), explica la relevancia que tienen los objetivos y generalidades del estudio técnico, así como las partes que lo conforman, realzando la importancia que tiene la determinación del tamaño óptimo de la planta, los factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta, la Ingeniería del proyecto, el proceso de producción, y la distribución de la planta, entre otros puntos de interés.

Por otra parte, Sapag y Sapag (1991, págs. 95-111) en el capítulo siete describen el proceso que debe ejecutarse en un estudio técnico, exponiendo las bases principales de la ingeniería del proyecto, tomando en cuenta elementos tales como los alcances de la ingeniería, el proceso de producción y cuáles son los efectos económicos. Asimismo, abarca puntos como la masa crítica técnica y la elección entre alternativas tecnológicas. Además, presenta una visión detallada acerca del modelo de Lange para determinar la capacidad productiva óptima para la empresa.

Por su parte, Baca Urbina en el cuarto capítulo, describe el estudio económico, teniendo en cuenta los objetivos generales y la estructuración del mismo. Expone la forma de determinación de los costos, entre los que se encuentran costos de producción, costos de administración, costos de venta y costos financieros. Además, explica un tema importante como lo es la inversión, donde se encuentran puntos como el cronograma de inversiones, depreciaciones y amortizaciones y el capital de trabajo. En este capítulo el autor aborda de igual manera temas más relevantes y complejos relacionados con finanzas, como el procedimiento para desarrollar el punto de equilibrio, estado de resultados, balance general, entre otros (Baca, 2010, págs. 137-175).

Igualmente, Sapag y Sapag, describe en la parte V el estudio financiero, donde en primer lugar, abarca el tema de las inversiones del proyecto del cual se desprenden temáticas como, inversiones previas a la puesta en marcha y la inversión en capital de trabajo. También, el autor detalla diferentes métodos para el estudio financiero, como por ejemplo, método del capital de trabajo bruto, del capital de trabajo neto, del periodo de recuperación y el método del déficit acumulado máximo. Además de explicar los diferentes efectos de estacionalidades en la inversión en capital de trabajo e inversiones durante la operación.

Además de describir, en el capítulo quince todo lo que está relacionado con el flujo de caja proyectado, donde se identifican los elementos del flujo de caja, los costos del proyecto, los ingresos del proyecto, construcción del flujo de caja del proyecto puro y el flujo de caja del proyecto financiado. (Sapag & Sapag, 1991, págs. 195-236)

En cuanto a la valorización económica de las variables técnicas, Sapag y Sapag (1991, págs. 116-124) detalla a fondo ítems tales como, las inversiones en obra física, inversiones en equipamiento y el balance del personal. En consecuencia especifica los costos de insumos, materiales y fabricación.

Al mismo tiempo, determinan diferentes variables para la toma de decisiones relacionadas tanto con el proyecto como con su tamaño, como lo son, el análisis y las variables determinantes en el tamaño de un proyecto. En este sentido aclara cual es el modelo de la máxima utilidad y la economía del tamaño del proyecto (Sapag & Sapag, 1991, págs. 128-137).

Con respecto a lo anterior, Sapag y Sapag, en el capítulo nueve igualmente propone diferentes métodos para la toma de decisiones relacionadas con el estudio y factores que intervienen en la localización de un negocio de venta minorista y los métodos de evaluación por factores no cuantificables, desarrollando los métodos de Brown y Gibson(1991, págs. 142-154).

Si bien es cierto, la evaluación económica es el análisis comparativo de las acciones alternativas tanto en términos de costes como de beneficios, un tema que se abarca sobre el capítulo cinco, donde se identifican los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo; tales como, el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TIR), exponiendo las diferentes ventajas y desventajas. Asimismo, describe los métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y los análisis de sensibilidad.(Baca, 2010, págs. 179-199)

No obstante, Sapag y Sapag, en el capítulo diecinueve logra identificar y exponer algunos modelos para el análisis de sensibilidad, entre los cuales se encuentran, el modelo unidimensional de la sensibilización VAN, el modelo multidimensional de la sensibilización del VAN, el modelo de sensibilidad de la TIR, el modelo de sensibilidad de la utilidad y los usos y abusos de la sensibilidad.(1991, págs. 320-333)

Sin embargo, Sapag y Sapag (1991, págs. 263-289), indico asimismo las técnicas y fundamentos matemáticos de evaluación basadas en flujos descontados. Pero es necesario tener en cuenta otros criterios de decisión, tales como, la tasa interna de retorno, el valor actual neto y el razonamiento de capital.

En cuanto al análisis y administración de riesgo, los dos autores definen esta temática desde diferentes puntos. Por su parte Baca Urbina (2010, págs. 203-220), expone la importancia de los objetivos y generalidades de la administración de riesgo; donde también hace una crítica a la teoría actual del riesgo y la medición del riesgo del mercado, además de establecer otros enfoques para el análisis del riesgo.

Al mismo tiempo, Sapag y Sapag (1991, págs. 295-313), describe el riesgo en los proyectos y los diferentes métodos para medir y tratar el riesgo; tales como, el método del ajuste a la tasa de descuento y el método de la equivalencia de certidumbre. De igual manera, expone el uso del árbol de decisión y el modelo de simulación de Monte Carlo.

Dentro del marco anterior, Baca Urbina, en el capítulo siete igualmente introduce el tema de la metodología para evaluar el incremento de la capacidad instalada, en dicha metodología se encuentran asuntos como, las partes principales del método (análisis de la demanda y oferta, estudio técnico, análisis económico, determinación de la rentabilidad de cada alternativa por análisis incremental), y un caso práctico con los mismos elementos anteriormente nombrados.(2010, págs. 223-266).

Entre los estudios complementarios, Sapag y Sapag, hace referencia a los flujos relevantes, dentro de los cuales se encuentran, la información de costos para la toma de decisiones, costos diferenciales y futuros, costos pertinentes de sustitución (instalaciones), sustitución con aumento de capacidad, elementos relevantes de costos, costos sepultados y pertinentes de producción; y por último los flujos relevantes: las decisiones de reemplazo de equipos(1991, págs. 314-352).

Con respecto, a la evaluación de proyectos en el desarrollo económico regional, Baca Urbina, en el capítulo ocho, expone los diferentes aspectos macroeconómicos del problema y la aplicación de los diez puntos del consenso de Washington. Además, se identifican variedad de ítems relacionados con la evaluación de proyectos en desarrollo, encontrándose entre estos, la disciplina fiscal, el reordenamiento de las

prioridades del gasto público, la reforma impositiva, la liberación de las tasas de interés, la paridad competitiva de la moneda, la liberación del comercio internacional y de la entrada de inversiones extranjeras directas. En consecuencia, relaciona un poco de historia de algunos éxitos macroeconómicos, como, Japón, Corea del Sur y China(2010, págs. 269-293)

Por su parte, Sapag y Sapag en el capítulo veintiuno, describe el proceso de evaluación de los proyectos en marcha, teniendo en cuenta múltiples factores del mismo. Determina como debe ser el control del proyecto, la detención del problema, análisis de la situación interna y de la situación alternativa. Además, en este capítulo el autor aborda temas como lo es la determinación de los costos relevantes, determinación de los flujos de caja pertinentes, determinación del punto de indiferencia entre las alternativas y la proyección de los costos relevantes de la vida operacional actual de la inversión (1991, págs. 359-372).

## **2.2. Turismo y agroturismo.**

### **2.2.1. El turismo.**

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales” (Gurría Di-Bella, 2012, pág. 13).

De lo establecido por dicha organización, se colige que el turismo está relacionado directamente entre la persona y la naturaleza, sea esta entendida como un macroentorno entre lo urbano o rural, y que se lo diferencia del domicilio habitual de la persona a otro distinto fuera de este. La OMT continua definiendo al turismo: “(...) Las personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*” (Gurría Di-Bella, 2012, pág. 14).

En este punto, se establecen diversas categorías de interés para el desarrollo de esta tesis. Al indicar que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico, nos encontramos frente a la práctica de distracción u ocio, propio de la naturaleza del

hombre, incluida esta en instrumentos internacionales y ordenamientos normativos propios de cada país, en los que hubiere, pues sin duda forma parte de una identificación de los pueblos instituyéndose así una cultura en el desenvolvimiento del hombre que trae consigo un movimiento monetario, por los gastos incurridos, y con fluctuaciones en los balances de cada sector en cualquiera de sus formas.

Se entiende que al momento en que una persona, sujeto activo y productivo en el país, ha cumplido cierto tiempo dentro de su actividad laboral, en un promedio hablando bajo relación de dependencia, obtiene su derecho a vacaciones remuneradas después de un tiempo explícitamente definido. En la misma línea, esto incumbe a un feriado definido por el calendario o fin de semana, que como relación mantiene el tiempo libre para sí y los suyos, se alude al trabajador legalmente reconocido.

En definitiva, el turismo es aquella actividad de la cual las personas son parte importante en el desplazamiento hacia otro lugar fuera de su residencia, y que además de ello, genera e interactúa con el entorno que lo rodea sea humano o propio de la naturaleza en cualquiera de sus manifestaciones, de la cual se obtiene un lucro por ello o cierto beneficio, por parte de los visitados por los turistas.

### **2.2.2. Turismo rural.**

El turismo rural “es un amplio concepto que comprende no sólo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo. Abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural. Además definido por cualquier actividad turística implantada en el medio rural” (Pulido, 2008).

Además, el turismo “es aquella actividad que se lleva a cabo en el hábitat natural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, naturaleza y cultura tradicional, alejados del fenómeno de la masificación”. (Valdés, El turismo rural en España, 1996). Para entenderlo de mejor forma, la principal razón de desplazamiento es salir del área urbana, de la cual reside o frecuenta la persona, para ubicarse en un espacio rural, pues desde su definición material, lo rural viene a ser los espacios campestres que incluyen atractivos generados por influencia de la naturaleza o mano del hombre en ciertos casos, pero que

principalmente en su gran espacio físico, está totalmente alejado de las construcciones inmobiliarias con efecto de progreso urbanístico.

Aunque un habitante del área rural también puede salir de su entorno habitual y visitar la ciudad, se hablaría de un tipo de turismo diferente al descrito y explicado en esta investigación, por lo que la línea principal de interés se debe mantener en el habitante de la ciudad que sale de su rutina visitando el área rural.

Valdés, al referirse en su definición al turismo rural, señala: “Conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola.”(Valdés, El turismo rural: Una alternativa diversificadora., 2004). Es decir se ocupa a su vez de áreas agrícolas que se desarrollan principalmente en estos espacios, básicamente con plantas en cualquiera de sus formas, pero fuera del espacio urbano.

### **2.2.3. Turismo comunitario.**

El concepto de turismo comunitario evitará confusiones con el agroturismo propiamente dicho, por lo que se plantean algunos elementos básicos al respecto. Jiménez, al momento de definir turismo comunitario, expresa:

El turismo comunitario es una actividad cuya planificación y gestión económica, social y física se realiza con y para las comunidades locales, “contribuyendo a la conservación de los naturales y a la integridad de la cultura de las mismas, promoviendo en los residentes y visitantes el respeto del patrimonio cultural, aumentando continuamente la sensibilización política, económica y ambiental de los beneficios y ventajas de la preservación y sostenibilidad de los recursos turísticos” (Jiménez, 2009).

Lo mencionado guarda relación directa con ciertas formas de organización y asociación comunitaria, reconocidas por la legislación ecuatoriana, pues se han establecido en el país las organizaciones de todo índole, en donde no existen dueños de empresas, sino más bien todos son socios, me refiero a las organizaciones de la economía popular y solidaria, que si bien es cierto tienen un fin común en favor del progreso de sus socios, son también partícipes de un resultado social, denominado balance social, pero que no siempre tiene que ver con un progreso productivo, sino

más bien, al ser su objeto social amplio, pueden aplicar un turismo generado por personas auténticas de un sector rural, administrado por las mismas personas.

La World Life Found (WWF) considera que el turismo debería ser ambientalmente sostenible, económicamente viable y socialmente equitativo, con estos preceptos presenta los requisitos previos para hacer ecoturismo comunitario (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007):

- Paisaje o vida silvestre que tenga un atractivo inherente o un grado de interés suficiente para atraer tanto a especialistas como a visitantes en general.
- Ecosistemas que sean capaces de absorber un número manejable de visitantes sin sufrir daño.
- Una comunidad local que esté consciente de las oportunidades, los retos y los cambios potenciales envueltos y que esté interesada en recibir visitantes.
- Estructuras existentes o potenciales para que la comunidad pueda efectivamente tomar decisiones.
- Inexistencia de peligros evidentes para la cultura y las tradiciones indígenas.
- Evaluación inicial de mercado que determine la existencia de una demanda potencial y un medio eficaz para acceder a ella y la inexistencia de una oferta excesiva de turistas en el área.

Como nota la WWF, señala que algunos de estos requisitos pueden ser más pertinentes que otros, dependiendo de las circunstancias locales y que pueden cambiar con el transcurrir del tiempo (Jiménez, 2009).

Según otros reconocidos autores como Esteban Ruiz Ballesteros y Doris Solís Carrión, en el estudio del turismo comunitario señalan la importancia que tiene Occidente respecto de un contexto simbólico apoyado en discursos y prácticas de identificación colectiva. Al ocuparnos del turismo comunitario “conviene tener muy presente que la comunidad en Ecuador también tiene una acusada dimensión histórica,

jurídica, normativa, socio-organizativa y de gestión de recursos” (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007).

La comunidad, al mismo tiempo que en un ámbito simbólico, es una estructura de funcionamiento que implica una organización y un marco de liderazgos y relaciones de poder, además de una fuerte adscripción territorial. Por tanto debe aprenderse como un contexto simbólico-organizativo inextricable. En este sentido el turismo comunitario se entenderá mejor desde la economía social y las economías populares (formas organizativas) que desde el sector turístico tal cual (objeto de la actividad), ya que su elemento definitorio es su organización comunitaria. No obstante, el turismo comunitario presenta una cierta ventaja en cuanto a la venta de sus productos.

Si bien sus productos son tan variados como el propio mercado turístico (naturaleza, arqueología, la propia comunidad –vivencias-, la cultura de forma general...) para algunos sectores del mercado, el acceso a esos productos adquiere un plus si son ofertados desde sus depositarios. Es más, la fuerza de lo comunitario, para el caso del Ecuador y otros países andinos, reside en factores extra-turismo, que no son otros que la vitalidad de culturas ancestrales, asentadas en espacios de enorme diversidad natural, con lenguas, visiones, sociedades, y conocimientos diferentes que colocan parte de todo ello en la llamada “industria de las experiencias”: el turismo. Así “ecoturismo y etnoturismo adquieren una dimensión muy especial si se consumen desde el turismo comunitario, lo que coloca a este subsector turístico en una posición potencialmente privilegiada dentro del mismo mercado” (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007).

La potenciación de las organizaciones de la economía popular y solidaria en el Ecuador, que tengan como objeto social el beneficio de sus socios por actividades turísticas, deben mantener incentivos y beneficios para ellos, pues se colige que de cualquier forma, aprovechando los espacios rurales y las comunidades de personas debidamente organizadas, el turismo de ninguna manera se limita a una persona o empresa mercantil con el carácter de obligatorio, en materia de turismo, está en manos de las comunidades el emprender con esta actividad, sin limitarse tan solo a actividades agropecuarias.

#### **2.2.4. Agroturismo.**

En este subtítulo se explican las características teóricas del agroturismo, en los siguientes términos: "...el agroturismo es una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo la cosecha." (Riveros & Blanco, 2003, pág. 49).

Dentro de la clasificación general del turismo, "el agroturismo pertenece al turismo rural, que busca implicar al turista en las formas de vida tradicional de la población rural, y cuando esto se da, se habla de agroturismo en sentido estricto" (Riveros & Blanco, 2003, pág. 53).

El Ministerio de Turismo del Ecuador define el agroturismo en los siguientes términos: "Es la hospitalidad que bajo pago es ofrecida por las empresas agrarias individuales" (Ministerio de Turismo Ecuador, 2007: 76). Al referirse a empresas agrarias individuales, se alude a las familias dedicadas a la agricultura, pero que pueden brindar servicios turísticos a los visitantes, de forma que se integren a la cadena productiva del turismo en el Ecuador.

Un fenómeno asociado al agroturismo, y que puede confundirse fácilmente, es el turismo de retorno, que promueve gran parte del turismo interno en cualquier país, y se origina en las fuertes tasas de emigración que se produjeron en décadas pasadas, y aún se dan, del campo a las ciudades. Este tipo de turismo consiste en el regreso al pueblo o comunidad rural durante los periodos de vacaciones del trabajo, así como las escolares, colegiales o universitarias, así como en los períodos más cortos (Navidad, Difuntos y Semana Santa, fiestas regionales o locales, como el 10 de agosto o el 9 octubre). Este tipo de desplazamientos se da "...para ver a la familia e incluso vigilar las propiedades que aún pueden quedar. El alojamiento suele ser en casa de familiares o amigos, o bien en casas propias heredadas de sus familiares". (Barrero Pérez, J.; 2010).

Esta aclaración es fundamental para que, en el caso del presente estudio, no se confunda a aquellos migrantes del caserío, que tienen residencia estable en Ibarra, Quito u otras ciudades del país o el extranjero, con turistas, aunque, eventualmente, el hecho de llevar a sus parientes políticos más cercanos o compañeros de estudios o trabajo, podría promover una forma incipiente de turismo, aunque careciendo todavía

con la infraestructura turística apropiada, principalmente el hospedaje y la programación de actividades complementarias, las que son propias de un tipo turismo organizado.

Además, según anota Barrero Pérez (2010) “Tampoco se debe confundir el Turismo Rural con el llamado ecoturismo; ya que éste no es sino el ejercicio del turismo en espacios protegidos, y no tanto en un espacio natural protegido”.

Por tanto, si bien el agroturismo comparte muchas características con el concepto general de turismo rural, mantiene sus particularidades sobre las que se necesita puntualizar. Así, se tiene la siguiente explicación general que permitirá visualizar la ubicación del agroturismo en el contexto general del turismo:

Además, los autores consultados advierten sobre la confusión que genera este término con otros similares, tales como agroecoturismo, turismo rural, etc., pues a pesar de que el interés principal del visitante son las labores propias de una propiedad rural, sea finca, hacienda u otra, no excluye el disfrute de actividades complementarias. (Riveros, H., y Blanco, M., 2003). Monroy, por su parte, define al agroturismo en los siguientes términos:

Una modalidad del turismo rural, que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer de actividades agropecuarias, involucrándose directamente en las mismas. Esto puede dar origen a un conjunto de actividades asociadas, tales como Hacienda – Hotel, pesca – pesque – pague (pesca y paga), posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanía, industrialización y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo(Monroy, 2002).

El agroturismo es además, una actividad que muestra con claridad la multidimensionalidad del desarrollo con enfoque territorial en razón de que tiene un papel en la dimensión económica, al generar empleo, ingresos y desarrollar mercados de servicios conexos; en la dimensión social, lo que tiene que ver con el desarrollo artístico y la recreación y la valorización y preservación de herencias culturales; en la dimensión ambiental, dado que algunas actividades turísticas se fundamentan en la administración y gestión de recursos naturales, en el manejo equilibrado de ecosistemas y en la preservación de la diversidad biológica y en la dimensión político

- institucional, si en su planificación, ejecución y control, se dan procesos democráticos de toma de decisiones y se fortalece la capacidad de autoadministración de las comunidades locales.

Monroy, además, citando a Azqueta, menciona: La agricultura en el espacio rural no solo cumple funciones de naturaleza productiva (provisión de alimentos o materia prima para la industria elaborada), sino también funciones territoriales y ambientales. De entre estas dos funciones o potencialidades pueden destacarse dos, particularmente relevantes, para el sector turístico:

- La repercusión del sistema agrario en la calidad de la oferta recreativa.
- La capacidad de la agricultura para crear paisaje.

Bajo esa misma argumentación, la integración del turismo y la agricultura en el espacio rural es siempre positiva y se fundamenta en que:

- La cultura de lo agrario constituye por sí misma un atractivo turístico.
- El turismo rural genera demanda de productos agrarios tendencialmente de mayor calidad que los enviados al mercado local.
- En consecuencia, también actúa como factor de estabilidad y cualificación de la mano de obra agraria.

En negativo, la desaparición de la agricultura provoca graves impactos sobre el paisaje e incrementa la vulnerabilidad del ecosistema rural, como por ejemplo, con el riesgo de incendios, lo que, al contrario que en los casos anteriores, aleja al turismo.

En términos generales, es un tipo de turismo rural en el que, como componente principal de la oferta, se encuentra la participación en tareas agrícolas o elaboraciones artesanales de alimentos y, eventualmente, el consumo posterior de lo elaborado, señalando el autor a Calatrava. En la práctica, muy pocos establecimientos rurales ofrecen a los turistas realmente una participación organizada y estructurada en algún tipo de labores agrícolas.

El agroturismo puede ser, a mediano plazo, un serio instrumento de desarrollo rural, teniendo en cuenta(Pulido, 2008):

- Su positivo papel como aglutinador de actividades agrícolas en crisis y como factor de supervivencia, alentando la innovación y la calidad.
- Su efecto sobre la conservación del entorno natural (atractivo básico de la demanda) y asimismo, del patrimonio cultural de las zonas rurales.

### **2.2.5. Agroecología.**

La agroecología es el estudio de una variedad de agroecosistemas, que busca el equilibrio en cuanto al cultivo, acerca de los usos adecuados que se darán para el mismo, sin hacer daño alguno a la naturaleza, o por lo menos evitar los impactos negativos hacia el medio ambiente. Buscando tanto el bien ambiental como el bien social. Operativamente, “la agroecología no está asociada con ningún método particular de agricultura, ya sea orgánica, convencional, intensiva o extensiva. Además, no se define por las prácticas de gestión como el uso de agentes biológicos para el control de plagas, o el policultivo en lugar del monocultivo”(Calatrava, 2001).

Entonces, la agroecología, como tal aclara que no existe algo que asegure al 100% el bienestar y conservación de un agroecosistema. (Ecología Hoy, 2010).

Por lo tanto es importante aclarar que un agroecólogo es la persona que se encarga de supervisar y estudiar que los mecanismos, el tiempo y la tecnología a utilizar sea la adecuada para evitar daños en la naturaleza y la humanidad. Para esto ellos han seleccionado 4 propiedades características del agro:(Ecología Hoy, 2010).

- Productividad
- Estabilidad
- Sostenibilidad
- Equidad

Los agroecólogos, toman en cuenta estas propiedades juntas pues consideran que son importantes y que además se encuentran interconectadas, para lograr el éxito de un agroecosistema. (Ecología Hoy, 2010).

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) define a la agroecología como “el estudio de la relación de los cultivos agrícolas y el medio ambiente. Es de las que más se adecua en todos los enfoques a lo que es la

agroecología”. Pero los agroecologistas no concuerdan acerca de lo que la agroecología es o debería ser. Para poder tener una definición clara y exacta de éste término, se debe partir de la definición que se le dará a la palabra ecología. (Ecología Hoy, 2010)

Es por tal razón que se encuentran varios conceptos para éste término, un concepto muy general al respecto es que “la Agroecología incorpora ideas sobre un enfoque de la agricultura más ligado al medio ambiente y más sensible socialmente”, por esto se dice que se centra tanto en la producción, como en la sostenibilidad ecológica del sistema de producción. (Torres, 2008, págs. 14-15).

Hablando más específicamente, se refiere al estudio de sucesos ecológicos en su totalidad dentro del campo de sembrado, entre ellas se puede mencionar la competencia entre el cultivo y la maleza(Hecht, 2004).

El objetivo fundamental de la agroecología es por lo tanto tener en claro que un campo de cultivo, es un ecosistema en donde los procesos ecológicos que ocurren en otras formaciones también suceden dentro de éste (Hecht, 2004).

## **2.2.6. Senderos.**

### **a) Definición**

Un sendero es un pequeño camino o huella que permite recorrer, y acceder con facilidad un área determinada. Los senderos cumplen funciones específicas, entre ellas (Tacón & Firmani, 2004, pág. 5):

- Servir de acceso y paseo para los visitantes.
- Ser un medio para el desarrollo de actividades educativas.
- Servir para los propósitos administrativos del área protegida.

El sendero se lo puede transitar tanto a pie, en caballo, en bicicleta, e incluso un automotor, todo esto dependerá de los fines con los que fue creado éste (Tacón & Firmani, 2004, pág. 5).

Por lo tanto una vez teniendo el concepto de sendero, se puede derivar que el senderismo es una actividad física deportiva, que se realiza sobre caminos

tradicionales, ubicados dentro del medio natural, con esto se quiere crear una relación entre la persona y el medio natural, así como también culturizarlas, dando a conocer elementos patrimoniales y etnográficos que caracterizan las sociedades preindustriales, llegando de tal modo a la recuperación de los sistemas de vías de comunicación. Otra definición para senderismo es: "aquel que se realiza por grandes urbes y que tiene por fin realzar los elementos del medio natural y de la cultura tradicional que perviven en ella" (Bernabé & Valero, 2010).

El senderismo, al ser una actividad física deportiva tiene como objetivo mejorar las condiciones del ser humano tanto a nivel físico como a nivel mental, es por esta razón que es de gran importancia que se incluyan en proyectos turístico, pero el sendero debe ser también por lugares aptos para todo tipo de personas, con paisajes diferentes exóticos y nuevos, para que también sirva de enriquecimiento intelectual a los visitantes.

#### **b) Tipos de senderos**

Las áreas protegidas privadas cuentan por lo general con una variedad de senderos que sirven para diferentes propósitos. Entre ellos están (Tacón & Firmani, 2004):

**Senderos interpretativos.** Son relativamente cortos y se localizan cerca de las instalaciones de uso intensivo del APP, como son los centros de visitantes y las áreas para acampar. Su objetivo es mostrar la flora, fauna y otros valores naturales del área de una manera atractiva para los visitantes. En algunos casos, estos senderos requieren de un guía o intérprete que explique lo que se puede observar, ayudando a la interpretación ambiental. En otros casos son autoguiados, es decir, pueden ser recorridos sin guía, pero con el apoyo de señales, carteles o folletos que ayudan a interpretar los atractivos que presenta el sendero.

**Senderos para excursión.** Son de recorrido más largo. Su función es facilitar el acceso de los visitantes a lugares del APP que tengan un especial valor escénico o ecológico. Éstos deben estar muy bien diseñados —tanto en su trazado como en sus características técnicas— y señalizados de manera que sean seguros y no produzcan impactos negativos en el medio ambiente.

**Senderos de acceso restringido.** Son mucho más rústicos y recorren amplias zonas del APP, permitiendo llegar a sitios alejados. Son fundamentales para las tareas de vigilancia y monitoreo del APP y por lo general, solo son utilizados por los propietarios y guardaparques, por lo que no requieren de carteles ni señales. En algunos casos pueden ser utilizados por visitantes con intereses especiales, los que siempre deben ser acompañados por alguien que conozca la ruta.

**c) Traspaso de senderos.**

Los caminos angostos, mal definidos, inseguros o de difícil acceso (rocosos, lodosos, musgosos o erosionados), o también los grupos numerosos, son los principales causantes de impactos a los suelos y plantas que crecen a los costados del sendero.

**d) Formas de recorrido.**

Las formas de recorrido según (Tacón & Firmani, 2004). Son:

**Lineal.** El recorrido se realiza por un mismo camino, ya sea solo en un sentido o bien regresando por el mismo. Se parte de un centro de distribución (inicio) y aunque el nombre parece indicar que se trata de una línea, en la práctica no es así, ya que se va serpenteando según la conformación del sendero o recorrido atrasado. Sobre este mismo pueden existir rutas alternas u otros atractivos de diversa índole que puedan visitarse (destinos alternos), y una vez terminada la visita, se retorna a la ruta principal para continuar hasta el destino en donde termina el recorrido, o regresar por el mismo camino hasta el inicio.

**Rizo.** A partir del centro de distribución se realiza un recorrido en forma de rizo y se regresa al punto de inicio.

**Rizo con extensión.** Tiene la misma forma de rizo que el anterior, pero aquí hay la posibilidad de extenderse, según sean las características del usuario en turno.

**Rizo satelital.** Esta otra variante del recorrido en forma de rizo tiene la posibilidad de realizar dentro del recorrido principal otra serie de rizados que parten del recorrido primario, reintegrándose al mismo después de haber descrito un circuito. Su extensión depende de las características del grupo.

**Radial.** Se le da este nombre por semejarse a las ruedas de una carreta; tiene como generatriz el centro de distribución del cual parten los recorridos hacia un circuito exterior a donde hay atractivos. Debido a su forma puede terminar o alargarse hasta cualquier eje adaptándose a las características de los usuarios.

**Recorrido tipo supermercado.** En este tipo de recorridos se tienen distintos centros de distribución desde los cuales se pueden iniciar los recorridos, teniendo la posibilidad de dirigirse hacia aquellos que mejor satisfagan los gustos, necesidades e intereses de los usuarios, se denominó de esta manera por la similitud que tiene con la decisión de ir a los sitios deseados de manera libre, tal como cuando se va de compras a un supermercado.

**La distancia.** La distancia se expresa en kilómetros o bien en el tiempo mínimo aproximado para realizar un recorrido. Si se expresa en ambas formas el planeador tendrá una mejor perspectiva del tiempo requerido para completar el circuito. Este punto tiene especial relación con el siguiente, gradiente, pues sin él queda completa la información, ya que no representa el mismo esfuerzo caminar en terreno llano (1 km en 15 min), en una pequeña pendiente (1km en 30 min de subida o 25 min de bajada), o bien en una gran pendiente (1km en 70 min).

Asimismo la distancia está en función del tipo de recorrido de que se trate o bien en la forma de los desplazamientos, por ejemplo:

- Excursión interpretativa.
- Excursión diurna.
- Excursión nocturna.
- Bicicleta.
- Caballo.

**Gradiente o pendiente.** La gradiente o pendiente es el ángulo de inclinación de un determinado terreno o un tramo del mismo. Es la relación que existe entre la cantidad de metros que ascienden con respecto al nivel del mar, a la cantidad de metros de avance caminados. Es decir, si en pocos metros de avance se sube una gran altura con respecto al nivel del mar, entonces se habla de un mayor gradiente; si por el contrario, para un gran avance de metros se sube poco con respecto al nivel del mar, entonces se habla de una menor gradiente.

La gradiente afecta directamente el grado de comodidad y seguridad del recorrido. Es básica al planear y diseñar los senderos y servicios que se pretende que recorra el usuario, por lo que hace que se gane o pierda interés en el impacto físico y psicológico del recorrido.

**Ancho de los senderos.** El ancho de los senderos es un factor importante que se debe tomar en cuenta al diseñarlos, varía según el uso que se le dé, ya que un camino de herradura es más amplio que uno de ciclismo de montaña, y este a su vez más ancho que uno para la caminata de excursión en un sendero interpretativo.

Otro factor por considerar es el tamaño del grupo que se pretende que utilice el sendero. Si el grupo es numeroso el ancho debe ser suficiente para que no pueda perderse (razonablemente) de vista ninguno de los miembros del grupo entre sí.

**Superficie de los senderos.** Otro factor de suma importancia es el referente a la superficie del terreno por donde se deambula, no solamente por la accesibilidad, comodidad y seguridad del usuario, sino por las características propias del mismo que le dan valor dentro del ecosistema al que pertenece por sus componentes bióticos y abióticos y que es de suma importancia su protección tanto en el momento de la planeación y diseño como en el momento de efectuar los recorridos.

De no considerar estos factores se corre el riesgo de ocasionar daños severos al entorno por erosión de la superficie de algunos suelos.

De lo antes expuesto, para la perfecta aplicación de los tipos de sendero, es menester señalar, que cada uno de estos muestra sin duda alguna la necesidad derivada por cada forma de terreno, así como los atractivos que se encuentren en el mismo. En sentido, es lógico emplear rutas que en el caso de un agroturismo cubra todas las perspectivas de visita a cada atractivo; o, en el caso de que no se pudiera estar físicamente ahí es al menos importante el poder visualizarlo.

La gradiente del terreno es de suma importancia analizarlo en vista que, el turista debe tener siempre la comodidad de recorrer por los senderos sin que esto sea un inconveniente; es decir, si por un lado tenemos una gradiente de  $55^\circ$  de inclinación con una superficie lodosa en un atractivo turístico el mismo implica un riesgo para llegar al mismo; y, por el otro se encuentra en menos  $15^\circ$  de inclinación de la anterior,

pero por una superficie en tierra seca, a una distancia de 15 metros de distancia del atractivo, es más oportuno elegir la segunda opción en vista de que se encuentran de por medio factores naturales que surgen como obstáculos para un recorrido eficiente y de calidad.

Por la ubicación geográfica del terreno donde se encuentra ubicada la Hacienda, así como por las inclinaciones y gradiente del mismo, es necesario como lo veremos más adelante, utilizar y aplicar dos modelos de senderos como el lineal así como el rizo con extensión, pues el objeto del circuito turístico a estudiar, necesitará de estas formas de aplicación.

Se utilizará el lineal como especie de los senderos rizo con extensión que es la general, en la forma de recorrerlo; en ese sentido, es menester indicar que, el punto de partida es la casa central, a la misma que se llegará en carro obviamente por un carretero ideal para la accesibilidad de los mismos. A partir de ahí la superficie del terreno a utilizar será por el césped propio del páramo que bordea las hectáreas agrícolas hasta llegar al bosque de pinos donde la superficie será la misma pero con más humedad debido a la forestación utilizando la caminata como herramienta de recorrerlo. Una vez que se encuentre en la forestación, con las guías necesarias que ya lo desarrollaré más adelante, se llegará a una superficie carrozable con una superficie de tierra y césped, la misma que era utilizada para transporte de carga agrícola en años anteriores. Se retomará la superficie de césped con una inclinación de  $45^\circ$  hasta llegar a 35 metros de la cascada como atractivo turístico; ahí la superficie cambia a agua, se recorrerá por la pequeña sequia a través de algunas caídas de agua insignificantes, pero que no le pone al terreno resbaloso, recorriendo la vegetación hasta llegar a la cascada.

Desde ese punto se regresa en el mismo sentido los 35 metros a pie, en donde le esperan al turista caballos para subir la pendiente de césped, aproximadamente unos 25 metros de altura, en ese lugar el recorrido empieza nuevamente a pie, por un terreno con una inclinación de  $2^\circ$  en tierra, césped así también por el agua de la asequi de quererlo. Se pasarán por distintos puntos atractivo en donde se podrán visualizar la fauna y flora propia del lugar, pero donde no se encuentra claramente un sendero sino más bien señalización, donde también se encontrarán por un pequeño puente de madera para poder cruzar una pendiente.

Al final del recorrido a pie que fue durante un kilómetro y medio, nuevamente les esperan caballos para subir inmediatamente hasta la parte más alta de la Hacienda. El siguiente sendero será por el camino carrozable en bicicleta sobre tierra en descenso por una inclinación de  $37^\circ$ , pasando por otros atractivos turísticos, hasta llegar a la vaquerías donde el camino continúa siendo a pie para llegar a las zonas ganaderas y agrícolas.

Esto es tan solo una simple perspectiva en general de los senderos que se desarrollará más adelante en la especificación de cada tramo, pero lo importante de esto es señalar que se lo hará de forma lineal por tratarse de tramos, será un rizo con extensión por pasar por cada atractivo turístico de manera distinta, con un tiempo a elección del turista, pudiendo ser desde ocho horas hasta treinta y cinco horas, pasando por distintas anchuras de los senderos, como el puente, tierra, carrozable, césped entre la forestación, inclusive lodo, todos estos recorridos se los realizará desde las 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde aproximadamente.

### **2.3. Señalética turística.**

Este es sin duda uno de los puntos que frecuentemente se olvidan o se pasan por alto en la planeación y diseño de recorridos. Sin embargo, es una valiosa fuente de información para el usuario ya que le orienta lo que le puede esperar durante su visita. Los letreros de señalamiento e información deben ser claros y visibles, además de no afectar al entorno donde se colocan. Resultan muy convenientes aquellos que utilizan un lenguaje gráfico y de ser necesario se incluye información en otros idiomas. A continuación, se enumeran algunos de los más frecuentes:

**Accesos y entronques.** Siempre es importante un señalamiento que indique el lugar donde inicia un recorrido o donde se cruza con otros, con el objeto de que el usuario pueda transitar con seguridad y hacia el destino elegido cuando realiza recorridos por su cuenta (Tacón & Firmani, 2004).

**Tipo de recorrido.** Este otro señalamiento acompaña a los de acceso y entronques, en él se presenta información que le permite al usuario conocer de qué clase de recorrido se trata, así como lo que se puede esperar y realizar por ese sendero. En estos señalamientos se indican si se trata de un sendero para excursiones diurnas o nocturnas,

si se trata de un sendero interpretativo de bicicletas o un camino de herradura (Tacón & Firmani, 2004).

**Información general.** Entre los puntos que no deben olvidarse en un señalamiento y para orientar al usuario está el destino, lugar a donde llega el sendero, la distancia, con el tiempo aproximado de recorrido, la forma de recorrido, rizo, lineal, rizo satelital, tipo supermercado, radial, señalando los atractivos, punto de interés en el sendero: cascadas, barrancas, construcciones, atractivos turísticos, paisajes, actividades, entre otros (Tacón & Firmani, 2004).

**Nivel de experiencia en recorridos sin guía.** Muchos de los recorridos pueden realizarse sin la supervisión del guía que acompañe al usuario o grupo por el sendero. Por este motivo se deben incluir letreros en los que se indique el grado de experiencia que se requiere para efectuar el recorrido. Existen senderos largos que precisan un conocimiento y manejo adecuado de mapas y brújula, lo que implica cierta experiencia en estos menesteres por parte del turista; otros tantos se realizan por espacios agrestes que a su vez exigen habilidades en el manejo de cuerdas o de técnicas específicas de escalada. Esta información debe proporcionarse de antemano para que el usuario pueda elegir su camino con certeza y seguridad (Tacón & Firmani, 2004).

**Peligros.** También es importante señalar todos aquellos peligros que se pueden encontrar a lo largo de un sendero, cuando se avanza sin la supervisión de un guía, tales como cañadas y pendientes pronunciadas, terrenos poco firmes o rocosos, animales peligrosos, caminos que deben evitarse en recorridos a caballo o bicicleta, etc. Asimismo deben marcarse rutas alternativas para evitarlos, y en el caso de que las condiciones climáticas cambien de manera repentina, se indicarán las distancias y tiempos aproximados de su recorrido (Tacón & Firmani, 2004).

**Ayuda a usuarios.** Es frecuente que en algunos sitios se pierda la calidad del sendero por lo que se requiere señalizaciones que auxilien al usuario para encontrar el camino con facilidad, como suceden con los terrenos en donde el camino se confunde fácilmente. Esto sucede también en los entronques de uno o varios caminos (Tacón & Firmani, 2004).

**Las señales interpretativas.** A lo largo de muchos recorridos haya atractivos naturales o artificiales que vale la pena admirar o conocer. Los señalamientos

interpretativos ayudan al usuario de poder gozar de mejor manera su experiencia por esos parajes, brindándole información sobre vegetación, fauna, monumentos naturales, comunidades bióticas, vestigios como ruinas, construcciones, tecnologías tradicionales, entre otros (Tacón & Firmani, 2004).

**Regulaciones y restricciones.** También es importante poner letreros de aviso sobre las restricciones de una determinada área, tanto de acceso, uso, temporadas, etc. Existen espacios reservados en los cuales no se puede acampar, encender fuego, andar en bicicleta o visitarlos en determinadas épocas del año, por tratarse de lugares donde algunos animales realizan ciclos de su vida y no deben ser interrumpidos, o bien de zonas delicadas o de reforestación. Estas limitaciones son importantes para no afectar el medio o sobrepasar la capacidad de carga del ecosistema.(Zamorano Casal, 2007)

#### 2.4. Guianza.

**Diseño de un sendero autoguiado.** Los senderos autoguiados son aquellos que pueden ser recorridos sin guía, pero con el apoyo de señales, carteles o folletos que ayudan a interpretar los atractivos que presenta el lugar(Zamorano Casal, 2007). El diseño de estos carteles debe cumplir los siguientes requisitos básicos.

- **Ubicación.** Es necesario evitar que los visitantes accedan a peligros potenciales o a sitios ecológicamente frágiles. Para lograrlo, “el sendero no debe ubicarse cerca de autopistas y carreteras, de precipicios desprotegidos, de áreas donde hay plantas venenosas o animales agresivos o de bordes de ríos con una fuerte corriente y saltos de agua, a menos que exista una baranda de protección lo suficientemente baja para proteger a los niños y lo suficientemente alta para los adultos” (Tacón & Firmani, 2004, pág. 20).
- **Extensión.** Debe evitarse dos extremos: que sean muy cortos o muy largos. “Por lo general, los senderos autoguiados son de menos de 1,6 kilómetro de longitud. A pesar de que las longitudes varían, un promedio recomendado por la mayoría de los expertos es de aproximadamente 800 metros. Teniendo en cuenta que el propósito principal de un sendero es estimular el interés sobre el ambiente local, es necesario mantener bien alto el interés y bien baja la fatiga, de manera que aun la gente que no le gusta caminar esté muy contenta de hacer el recorrido. A

menudo, media hora es tiempo suficiente para que una persona que camina despacio pueda completar un sendero autoguiado. Un sendero que toma 45 minutos ya es considerado largo”(Tacón & Firmani, 2004, pág. 20).

- **Número de paradas.** Cada proyecto evalúa el número de paradas que deben tener sus senderos. Es importante, por tanto, tomar en cuenta que “No hay acuerdo acerca del número de paradas que sería ideal en un sendero autoguiado, pues depende de los atractivos de cada lugar, pero como guía general hay que tratar de no exceder las 15 paradas (menos es mejor) e incluir solamente aquellas estaciones que estén relacionadas con el tema del sendero. Si se mantiene cada parada simple, clara y corta, se estará practicando el mejor consejo, sin importar el número de paradas que tenga el sendero. La mayoría de los expertos recomienda que casi la totalidad de las paradas estén localizadas en la primera mitad del sendero y que la primera parada sea visible desde el letrero introductorio, debido a que la gente está ansiosa por ver lo que contiene el sendero”(Tacón & Firmani, 2004, pág. 20).

Tres clases de trazados para senderos autoguiados. El tipo más común es el circular, que termina en el mismo punto de inicio. “Normalmente, estos senderos son diseñados para utilizarlos en una sola dirección, lo que permite a los visitantes seguir la secuencia de las paradas interpretativas sin tropezar con otra gente que camina en dirección contraria. Algunas veces un sendero circular está unido con otro sendero circular, dando la figura de un ocho. Los senderos en forma de ocho ofrecen a la gente la opción de regresarse cuando han terminado el primer círculo o de continuar con el segundo. El diseño menos común es el lineal, que requiere que la gente vaya y regrese por el mismo sendero, creando un patrón de tráfico de doble vía. Aunque generalmente se prefiere no usar senderos lineales, algunas veces este tipo de diseño es la única manera de evitar que el recorrido sea muy largo para propósitos interpretativos” (Tacón & Firmani, 2004).

Como lo vimos anteriormente, al explicar las diversas formas de aplicación del recorrido en el tema de senderos, es primordial señalar en este momento de manera general, las formas y tipos de guías a emplear durante los recorridos. En ese sentido cabe indicar que:

Durante todo el recorrido se emplearán señalizaciones visuales y de manera referencial por la ubicación del terreno. La señalización incluirá desde su inicio todas las rutas elegibles a emplear, direccionamiento con flechas, a la bajada desde la casa principal por la forestación indicando el lugar propio en donde se encuentra, por donde va a transcurrir, la distancia, el terreno y el tiempo aproximado que le tomará. Cada cierta distancia se encontrará puntos referenciales con indicaciones específicas y por encontrarse en la zona forestada, se utilizarán banderines por la complejidad del terreno.

Esto se lo hará de manera guiada por una persona preparada para el efecto, pero para aquellas personas que deseen aventurarse durante el recorrido y lo deseen hacerlo sin la compañía del guía, la señalización será elemental para su perfecta ubicación.

Una vez llegado a la cascada, el turista podrá encontrar nuevamente especificaciones del terreno y la forma de recorrerlo, las formas de recorrer y el terreno por donde se transitará; al respecto, es necesario mencionar que cada atractivo, tendrá de por sí todas las indicaciones y para llegar a cada uno de ellos, existirá ciertos hitos que marquen la travesía del mismo, en especial atención en las zonas forestales por la complejidad.

Toda esta señalización ubicada en los senderos será de suma importancia para los turistas que recorran la Hacienda; así como, para las especificaciones de las diversas actividades a aplicar en los atractivos turísticos, sin dejar de lado la responsabilidad que esto incluye como administradores del proyecto, en otorgar la información completa respecto de aquellos peligros que pudieren suscitarse, en clara atención a lo establecido en la doctrina de señalización así también prestando aplicación a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

## **2.5. Marco legal**

En este caso, el agroturismo es regulado en Ecuador por la Ley de Turismo y sus reglamentos como normas que permiten y fomentan el desarrollo de diversas modalidades de turismo.

En cuanto a la Ley de Turismo, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 733 de 27 de diciembre de 2002, tenemos los siguientes artículos de interés para el presente estudio:

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

En este artículo se reconoce la iniciativa privada como factor determinante en el desarrollo de las actividades turísticas, mientras que el artículo 5 detalla las actividades turísticas que ofertará el referido sector privado:

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Todas estas actividades atraen tanto a turistas nacionales como extranjeros, quienes pueden interesarse por varias de ellas. Desde luego, como el propio artículo indica, estos servicios deben ser pagados por los turistas, y el pago estará en función de las actividades de su interés.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado surge desde el momento en que coinciden vendedores y compradores, es decir, la confluencia de la demanda y la oferta, generándose un sistema complejo y dinámico, y que produce nuevas oportunidades de inversión y necesidades de consumo. Surgen relaciones fuertes entre compradores y vendedores que efectúan un sinnúmero de transacciones.

En el campo turístico, el mercado nace cuando las personas tienen la necesidad de visitar un lugar diferente a su residencia habitual, con el fin de distraerse, descansar o sólo visitar nuevos destinos, que permita el impulso del turismo sea dentro o fuera del Ecuador. El estudio de mercado, por tanto, permite analizar el comportamiento de la oferta y la demanda, principalmente, pero también presta atención a los proveedores del servicio turístico propuesto, así como a los sustitutos del mismo.

#### 3.1. Proceso de investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados se desarrolla considerando los siguientes factores:

- Demanda actual e histórico de la demanda en la región, tanto del turismo en general como del agroturismo en particular.
- Análisis de la oferta. Se consideran en este punto los negocios existentes dedicados al agroturismo específicamente hablando, es decir, fincas y haciendas dedicadas a esta actividad. En este análisis se incluye a los productos sustitutos.
- Identificación de los proveedores. Se identifica a los proveedores de bienes y servicios requeridos para el desarrollo del agroturismo, y se incluye a los comercios de la ciudad de Latacunga, de Quito y otras regiones, dependiendo del bien o servicio que se trate.

### **3.2. Mercado meta.**

Identificar el mercado que consumiría los productos y servicios que la quinta agroturística pretende comercializar es el punto clave para que el negocio tenga éxito, cada persona tiene gustos y necesidades por lo que dentro del mercado total de consumidores se originan distintos tipos de mercado hacia donde cada uno de ellos se pueden dirigir, por esta razón es importante segmentar el mercado. Al segmentar el mercado se encontrará el nivel de consumo y lo que nos permitirá la cantidad total de paquetes turísticos a ofertar. Para definir el mercado meta se analizó el número de turistas extranjeros que visitan cada año el Ecuador. De acuerdo a los criterios de segmentación de la OMT, tenemos:

- a) Segmentación por niveles socioeconómicos: niveles medio y alto
- b) Segmentación por edad: De 20 a 65 años.
- c) Segmento por la zona geográfica: turista proveniente de zonas urbanas (nacionales y extranjeros).
- d) Segmentación por preferencias y necesidades: hombres y mujeres solteros o casados, con interés por turismo rural, cuidado del ambiente, la preservación de áreas naturales, apreciar y valorar nuevas culturas, gusto por la actividad agrícola y ganadería y que por la práctica de turismo de Aventura.

### **3.3. Estudio de la oferta.**

#### **3.3.1. Competencia directa.**

En el cantón Latacunga existen nueve nuevas hosterías que ofrecen servicios turísticos (Altamirano & Ruiz, 2013). Sin embargo, sólo cinco han desarrollado el turismo sostenible, como el ecoturismo. Un claro ejemplo son las hosterías que se detallan a continuación:

**Tabla 1.****Establecimientos de alojamiento, comidas y bebidas cantón Latacunga.  
Hosterías.**

<b>Infraestructura</b>	<b>La Ciénaga</b>	<b>San Agustín del Callo</b>	<b>Cuello de luna</b>	<b>Laigua</b>
<b>Habitaciones</b>	33	8	18	12
<b>Plazas</b>	83	16	36	24
<b>Mesas</b>	45	5	6	15
<b>Sillas</b>	180	20	36	60
<b>TOTAL</b>	341	49	96	111

**Fuente:(Altamirano & Ruiz, 2013)**

La provincia Cotopaxi es una de las provincias más rica en recursos naturales, donde las principales actividades económica son la agricultura, el pastoreo de ganado vacuno y llamas, actualmente gracias al a la capacitación y apoyo de MCCH (Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos), el turismo comunitario, donde varias casas han sido convertidas en hostales para brindar alojamiento, alimentación y mostrar las actividades agropecuario y artesanales realizadas en la zona de la laguna Quilotoa conocidas como “los alberges lago verde Quilotoa”.

Además, algunas hosterías como las mencionadas, también han desarrollado actividades que pretenden conservar el ambiente, por lo tanto, en el presente proyecto estas hosterías serán considerados como muestra competencia directa más fuertes de la zona.

En base o esto, se deberá mejorar el servicio el servicio y los productos, ofreciendo a los turistas variedad, calidad, novedad y una amplia gama de paquetes turísticos, en donde el turista disfrute de su estancia y de los diversos atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Latacunga y en si la provincia de Cotopaxi; con esto se busca diferenciarnos de las competencia y buscar nuestra ventaja competitiva.

### 3.3.2. Histórico de la oferta.

El histórico de la oferta según (Altamirano & Ruiz, 2013) se resume en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**

#### **Histórico de la oferta ciudad Latacunga**

<b>Año</b>	<b>Huéspedes</b>
<b>2010</b>	25.230
<b>2011</b>	27.508
<b>2012</b>	30.541
<b>2013</b>	31.497

**Fuente: (Altamirano & Ruiz, 2013)**

### 3.3.3. Oferta Actual.

La oferta actual de turistas que se hospedan en la ciudad de Latacunga es la de:

**Tabla 3.**

#### **Oferta actual, ciudad Latacunga.**

<b>Año</b>	<b>Huéspedes</b>
<b>2014</b>	33.021

**Fuente: (Altamirano & Ruiz, 2013).**

### 3.3.4 Oferta futura.

Para establecer la oferta futura es necesario aplicar la fórmula de crecimiento poblacional:

$$\sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

Dónde:

R = Último dato histórico reciente, que es del año 2014, siendo 33.021.

A = Último dato histórico anterior, que se registra en el año 2013 y es de 31.497.

n = Número de años de la serie histórica, que es 5.

**Tabla 4.**

**Proyección de la oferta**

<b>Año</b>	<b>Valor</b>	<b>Factor de crecimiento</b>	<b>Año proyectado</b>	<b>Valor proyectado</b>
<b>2014</b>	33.021	1,012	2015	33.413
<b>2015</b>	33.413	1,012	2016	33.810
<b>2016</b>	33.810	1,012	2017	34.212
<b>2017</b>	34.212	1,012	2018	34.619
<b>2018</b>	34.619	1,012	2019	35.030
<b>2019</b>	35.030	1,012	2020	35.446

Estos datos nos permiten calcular la demanda insatisfecha para el período analizado.

### **3.4. Análisis de la demanda.**

#### **3.4.1. Fuerzas que afecten los requerimientos.**

Los factores o fuerzas que afectan la demanda son, básicamente: el tamaño del mercado (flujo de turistas que visitan la región andina de la provincia Cotopaxi, en este caso), los hábitos de consumo de esos turistas, los gustos y preferencias, los niveles de ingreso de estos turistas y el precio de los servicios. Por tanto, se analizarán los datos relevantes sobre estos factores.

Se comienza por remarcar el hecho de que la provincia Cotopaxi tiene una extensión considerable de Reservas Naturales, siendo las más importantes el Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica Illinizas, que reciben la visita tanto de turistas nacionales como extranjeros.

El área natural más visitada por los turistas es el Parque Nacional Cotopaxi, por ser un espacio ideal para diversas actividades como caminatas, andinismo, observación de flora y fauna, entre otras.

### 3.4.2. Demanda histórica.

La demanda histórica sirve para conocer el número de turistas que han ingresado al Parque Nacional Cotopaxi, dichos datos son un recurso importante para el cálculo de la demanda futura y de esta manera realizar una estimación de la demanda insatisfecha.

**Tabla 5.**

#### **Demanda Histórica Turistas Nacionales y Extranjeros**

<b>Año</b>	<b>Turistas</b>
<b>2008</b>	93.010
<b>2009</b>	101.882
<b>2010</b>	95.972
<b>2011</b>	153.611
<b>2012</b>	168.499
<b>2013</b>	171.645

**Fuente: Registro de visitantes, del año 2008 al 2013, Ministerio del Ambiente.**

### 3.4.3. Demanda actual.

La demanda actual es un importante valor, puesto que permite realizar las proyecciones y además obtener la demanda insatisfecha.

**Tabla 6.**

#### **Demanda actual, turistas Cotopaxi.**

<b>Año</b>	<b>Turistas</b>
<b>2014</b>	174.851

**Fuente: Registro de visitantes, Ministerio del Ambiente.**

### 3.4.4. Demanda futura.

Para determinar la demanda futura es necesario aplicar la fórmula de crecimiento poblacional aplicada anteriormente:

$$\sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

Dónde:

R = Último dato histórico reciente, que es del año 2012 y es de 168.499.

A = Último dato histórico anterior, que se registra en el año 2011, siendo 153.611.

n = Número de años de la serie histórica, que es 6.

**Tabla 7.**

**Demanda Futura Turistas Cotopaxi.**

<b>Año</b>	<b>Valor</b>	<b>Factor de crecimiento</b>	<b>Año proyectado</b>	<b>Valor proyectado</b>
<b>2014</b>	174.851	1,005	2015	175.662
<b>2015</b>	175.662	1,005	2016	176.476
<b>2016</b>	176.476	1,005	2017	177.295
<b>2017</b>	177.295	1,005	2018	178.117
<b>2018</b>	178.117	1,005	2019	178.943
<b>2019</b>	178.943	1,005	2020	179.773

**3.5. Determinación de la demanda insatisfecha.**

De los datos presentados para la demanda, se realizó una estimación de turistas que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, obteniéndose que el 30% se hospeda en Latacunga. De la siguiente manera:

**Tabla 8.****Cálculo de la demanda insatisfecha.**

<b>AÑO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Demanda (30%)</b>	55.455	52.699	52.943	53.189	53.435	53.683
<b>Oferta</b>	33.021	33.413	33.810	34.212	34.619	35.030
<b>Demanda Insatisfecha</b>	19.434	19.286	19.133	18.977	18.816	18.653

**3.6. Perfil del turista.****a) Tamaño de la muestra.**

El tamaño de la muestra se define a partir del último dato registrado de ingreso al Parque Nacional Cotopaxi, que es en el año 2012, aplicando la ecuación:

$$n = \frac{N \times S^2 \times Z^2}{e^2 \times (N - 1) + S^2 \times Z^2}$$

Dónde:

N = Es el tamaño de la población 168.499

S = La desviación estándar será de 0.5.

Z = Expresa el nivel de confianza que será de 95%, lo que en la tabla Z equivale a 1.959963985 a nivel práctico 1.96.

e = Representa el error muestral, aplicándose 5%, es decir 0.05.

n= Será el tamaño de la muestra, es decir el número de personas a quién se aplicará la encuesta.

$$n = \frac{168.499 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{0.05^2 \times (168.499 - 1) + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{161.826,44}{422,1804}$$

$$n = 383$$

El total de personas en el Parque Nacional Cotopaxi que se realizará la encuesta es de 383.

### **3.6.1. Demanda potencial.**

#### **a) Corto plazo.**

Los servicios turísticos en la Hacienda “La Magdalena”, se enfocarán principalmente a los turistas nacionales que visiten la provincia Cotopaxi.

#### **b) Mediano plazo.**

Las experiencias, el buen nombre y el desarrollo al inicio, la ampliación de la Hacienda “La Magdalena” y la implementación de nuevas estrategias, permitirán la captación de turistas extranjeros que ingresen a los principales destinos turísticos del país.

#### **c) Largo plazo.**

Potenciar la imagen de la Hacienda “La Magdalena”, para que logre un posicionamiento sólido en el mercado turístico nacional, fomentando las capacidades locales, fortaleciendo relaciones entre gobierno, empresarios y pobladores rurales para la construcción de un ambiente de confianza que faciliten a nivel nacional e internacional.

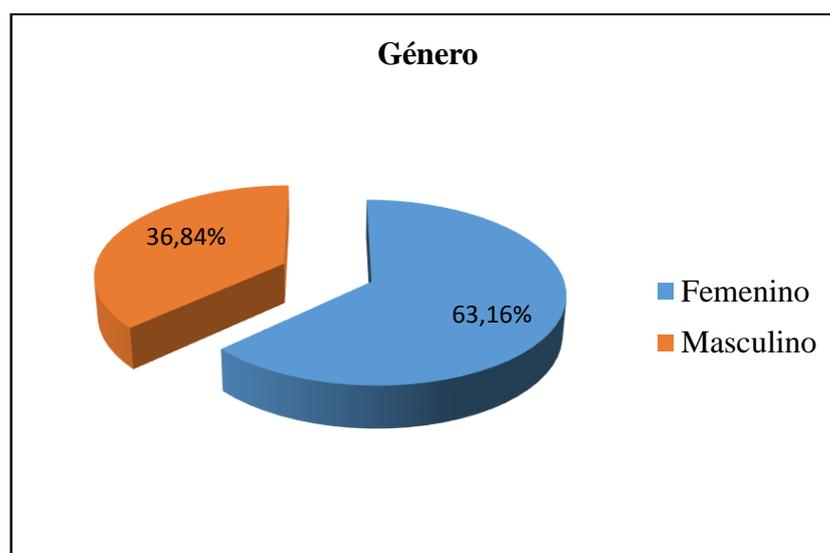
### 3.7. Tabulación encuesta.

Para la tabulación de las encuestas se procedió a vaciar la información recolectada en una matriz de Excel, que permitió generar las sumatorias y aplicar el análisis estadístico respectivo.

**Tabla 9.**

#### Género de los encuestados.

	Frecuencia	%
<b>Femenino</b>	242	63,16
<b>Masculino</b>	141	36,84
<b>TOTAL</b>	383	100,00

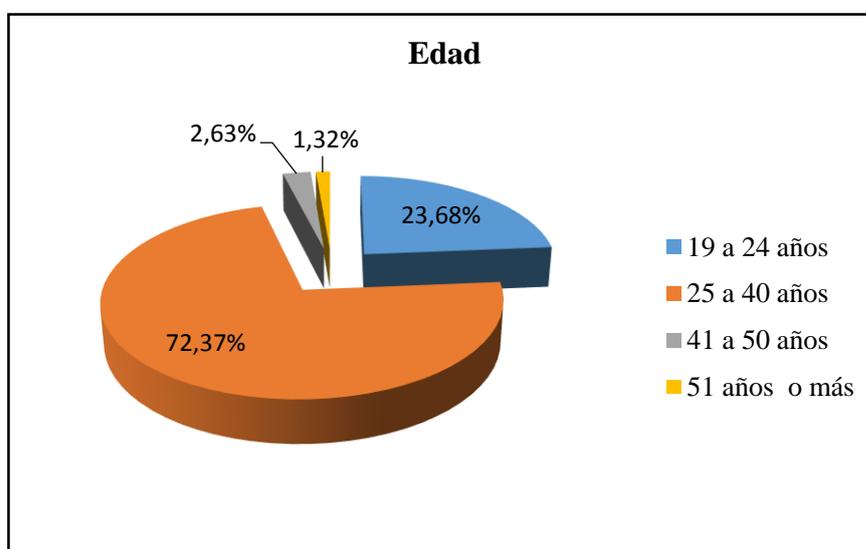


**Figura 1. Género de los encuestados.**

Para esta investigación, según se muestra con la figura anterior, se ha contado con la colaboración de un 63,16% de mujeres, y de parte del sexo masculino se tuvo un 36,84%, para responder las encuestas aplicadas. Al tener como resultado una mayoría femenina, se debe partir de esto para trabajar en el proyecto con miras a acrecentar la visita del público masculino.

**Tabla 10.****Edad de los encuestados.**

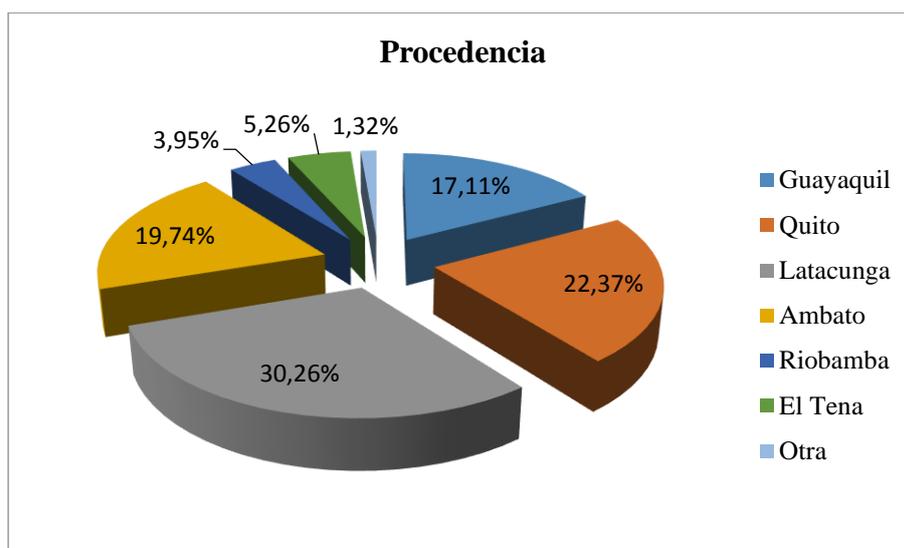
	Frecuencia	%
<b>19 a 24 años</b>	91	23,68
<b>25 a 40 años</b>	277	72,37
<b>41 a 50 años</b>	10	2,63
<b>51 años o más</b>	5	1,32
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 2. Edad de los encuestados.**

Del total de los encuestados para esta investigación, el 72,37% se encuentra en la edad entre 25 y 40 años, mientras que el 23,68% son de edad entre los 19 a 24 años, y un mínimo porcentaje de personas mayores de 41 años.

**Tabla 11.****Procedencia.**

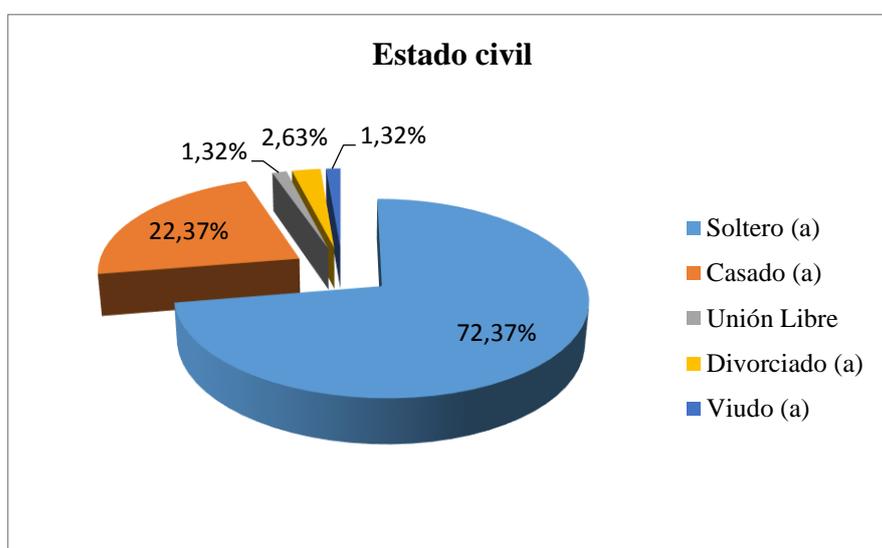
Procedencia	Frecuencia	%
Latacunga	116	30,26
Quito	86	22,37
Ambato	76	19,74
Guayaquil	66	17,11
El Tena	20	5,26
Riobamba	15	3,95
Otra	5	1,32
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>

**Figura 3. Procedencia.**

Las personas que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, son en un 30.26% procedentes de Latacunga, seguidos en un 22.37% de la ciudad Quito y en un 22.37% de Ambato.

**Tabla 12.****Estado civil.**

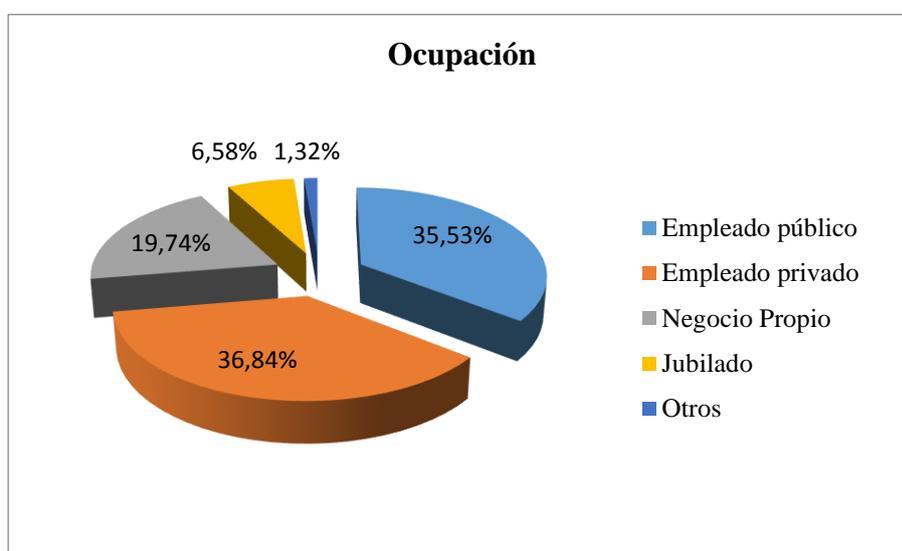
	Frecuencia	%
<b>Soltero (a)</b>	277	72,37
<b>Casado (a)</b>	86	22,37
<b>Divorciado (a)</b>	10	2,63
<b>Unión Libre</b>	5	1,32
<b>Viudo (a)</b>	5	1,32
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 4. Estado civil de los encuestados.**

En el gráfico se refleja una mayoría entre los encuestados, que son solteros representando el 72,37%, y tan solo el 22,37% son personas casadas.

**Tabla 13.****Ocupación.**

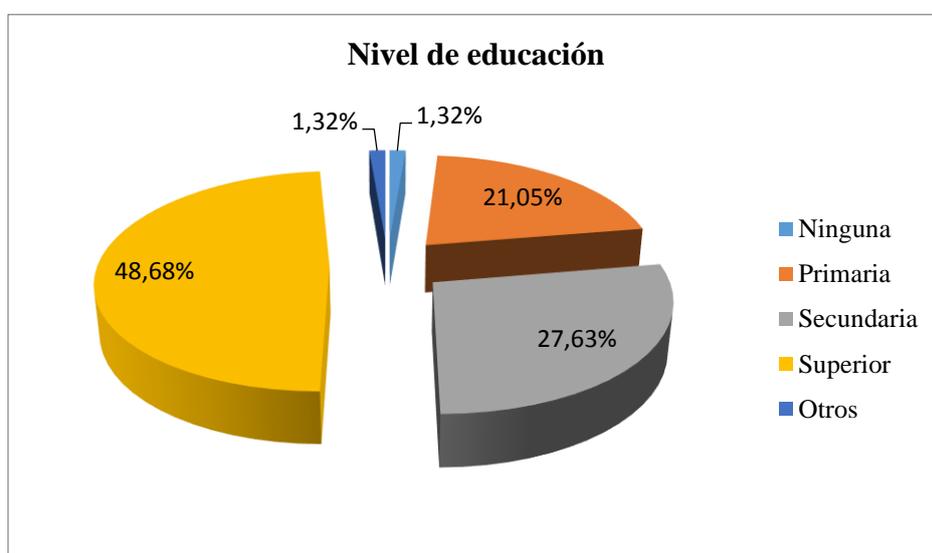
	Frecuencia	%
<b>Empleado privado</b>	141	36,84
<b>Empleado público</b>	136	35,53
<b>Negocio Propio</b>	76	19,74
<b>Jubilado</b>	25	6,58
<b>Otros</b>	5	1,32
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 5. Ocupación.**

En esta investigación se encontró que el 36,84% de los encuestados, son empleados privados, el 35,53% son empleados públicos, el 19,74% son dueños de su propio negocio.

**Tabla 14.****Nivel de educación.**

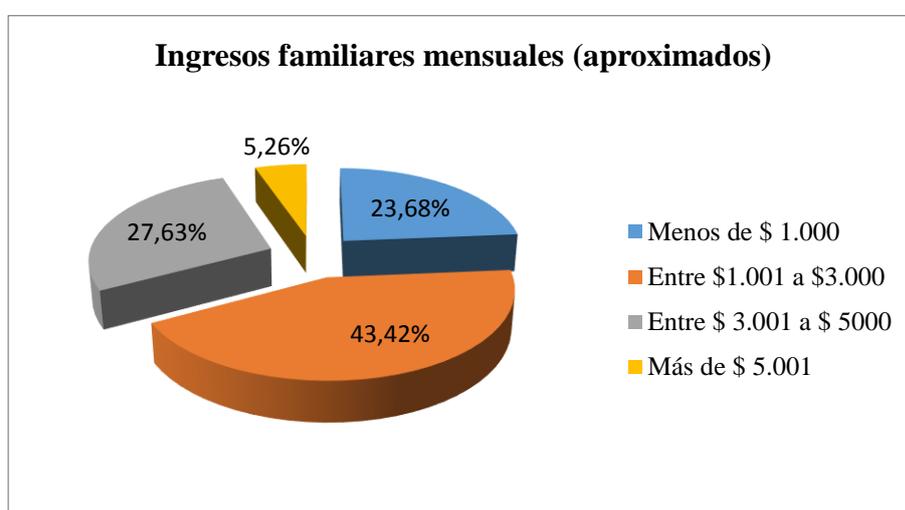
	Frecuencia	%
<b>Ninguna</b>	5	1,32
<b>Primaria</b>	81	21,05
<b>Secundaria</b>	106	27,63
<b>Superior</b>	186	48,68
<b>Otros</b>	5	1,32
<b>Total</b>	382	100,00

**Figura 6. Nivel de educación.**

De la muestra, se indica que el 48.68% tiene un nivel de educación superior, el 27.63% educación secundaria, mientras que el 21.05% educación primaria.

**Tabla 15.****Ingresos familiares mensuales (aproximados).**

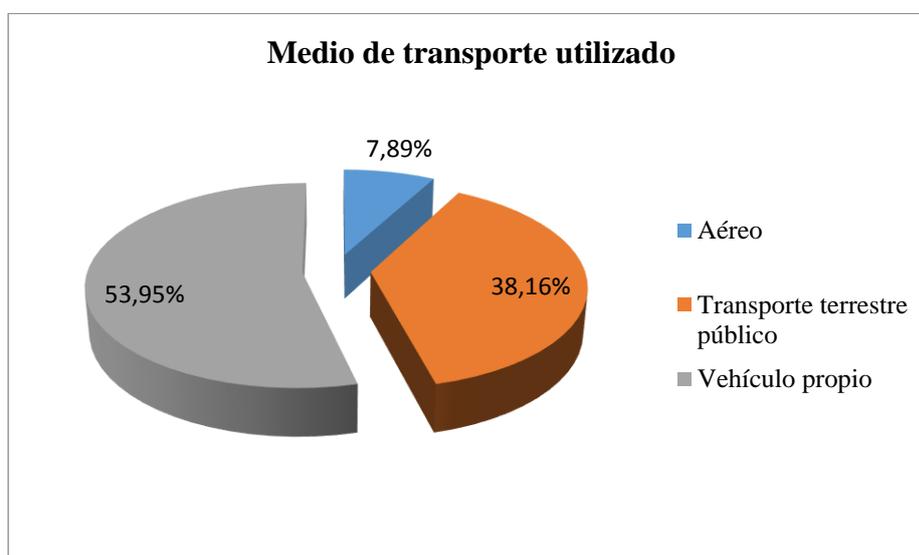
	Frecuencia	%
<b>Menos de \$ 1.000</b>	91	23,68
<b>Entre \$1.001 a \$3.000</b>	166	43,42
<b>Entre \$ 3.001 a \$ .5000</b>	106	27,63
<b>Más de \$ 5.001</b>	20	5,26
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 7. Ingresos familiares mensuales (aproximados).**

En cuanto a los ingresos mensuales, el porcentaje más alto, 43,42% de personas encuestadas gana con su pareja entre 1.001 y 3.000, el 27,63% tiene un ingreso familiar entre \$ 3.001 y 5.000, y el 23,68% tiene un ingreso inferior a 1.000 dólares.

**Tabla 16.****Medio utilizado para llegar a la provincia Cotopaxi.**

	Frecuencia	%
<b>Vehículo propio</b>	207	53,95
<b>Transporte terrestre público</b>	146	38,16
<b>Aéreo</b>	30	7,89
<b>Total</b>	383	100,00

**Figura 8. Medio utilizado para llegar a la provincia Cotopaxi.**

Del total de las personas encuestadas el 53.95% se transportó en vehículo propio, el 38.16% utilizó transporte terrestre público y el 7.89% lo hizo vía aérea.

Tabla 17.

## Motivación para hacer turismo.

	Frecuencia	%
<b>Naturaleza</b>	136	35,53
<b>Aventura</b>	66	17,11
<b>Comunitario</b>	60	15,79
<b>Cultura</b>	40	10,53
<b>Andinismo</b>	30	7,89
<b>Gastronomía</b>	20	5,26
<b>Salud</b>	15	3,95
<b>Religión</b>	10	2,63
<b>Otro</b>	5	1,32
<b>Total</b>	383	100,00

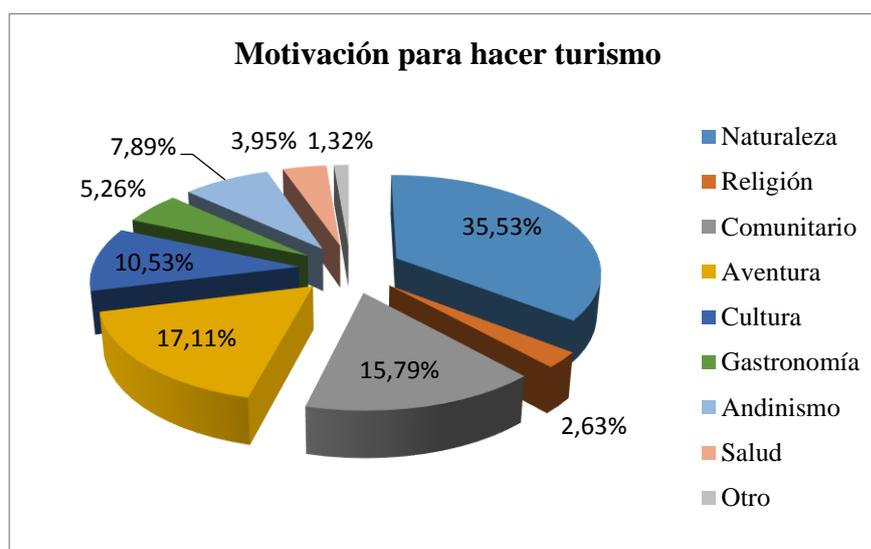
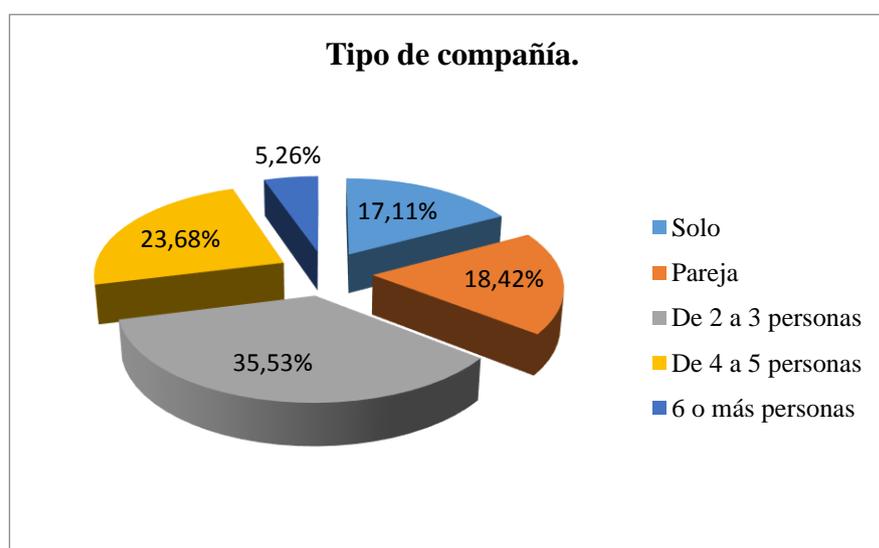


Figura 9. Motivación para hacer turismo.

Del total de las personas encuestadas el 35.53% se inclina por actividades relacionadas con la naturaleza, el 17.11% por un turismo de aventura mientras que el 15.79% por un turismo comunitario.

**Tabla 18.****Tipo de compañía.**

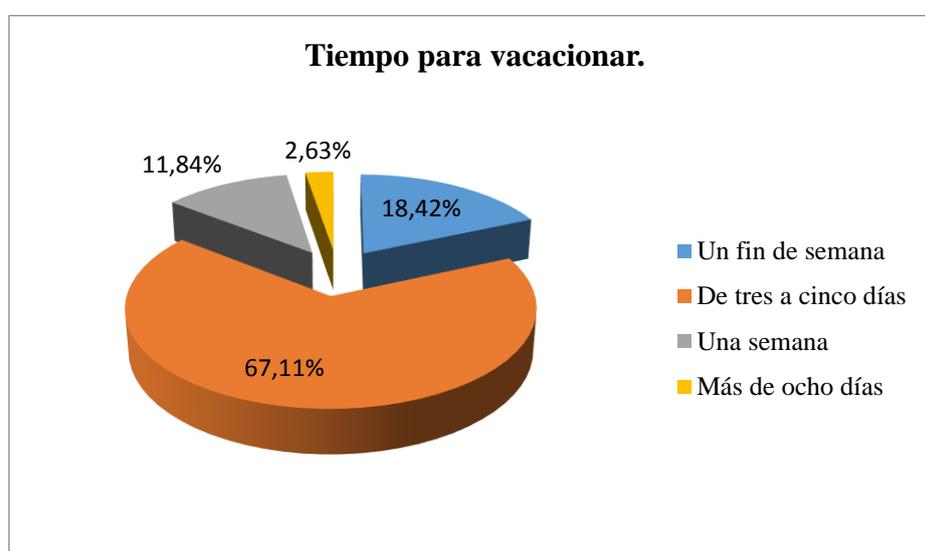
	Frecuencia	%
<b>Solo</b>	66	17,11
<b>Pareja</b>	71	18,42
<b>De 2 a 3 personas</b>	136	35,53
<b>De 4 a 5 personas</b>	90	23,68
<b>6 o más personas</b>	20	5,26
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 10. Tipo de compañía.**

En la investigación se obtuvo los siguientes resultados, un 35,53% de los encuestados viaja acompañado de dos o tres personas, un 23,68% acompañado de 4 o 5 personas, mientras que el 18,42% prefiere viajar junto a su pareja.

**Tabla 19.****Tiempo para vacacionar.**

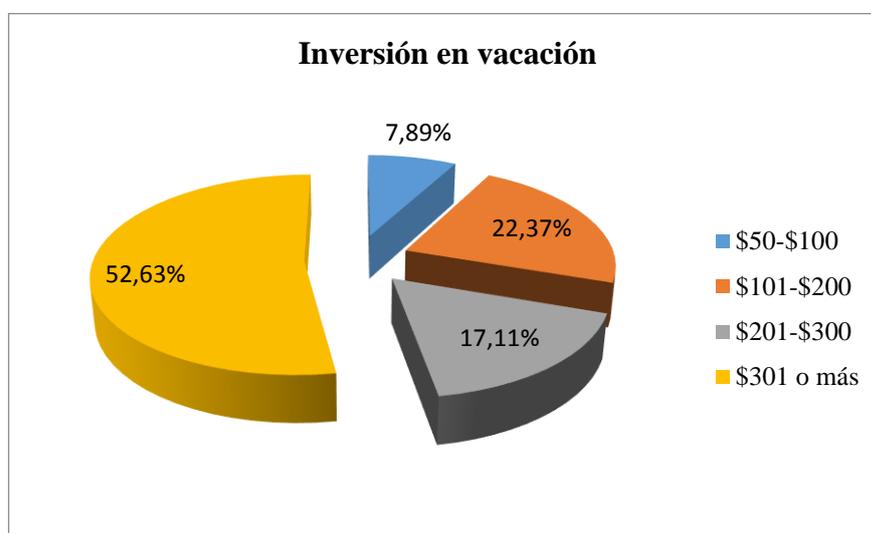
	Frecuencia	%
<b>Un fin de semana</b>	71	18,42
<b>De tres a cinco días</b>	257	67,11
<b>Una semana</b>	45	11,84
<b>Más de ocho días</b>	10	2,63
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 11. Tiempo para vacacionar.**

En este gráfico se refleja que de los encuestados, el 67,11% prefieren tomarse de vacaciones entre tres y cinco días, seguido de los que optan por un fin de semana, representados con el 18,42% y tan solo un 11,84% toman una semana para vacacionar.

**Tabla 20.****Inversión en vacación.**

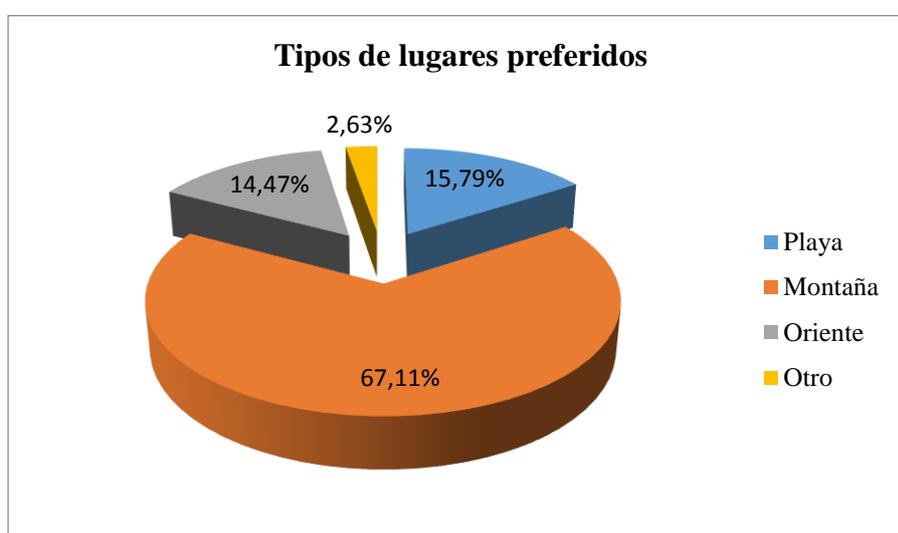
	Frecuencia	%
<b>\$50-\$100</b>	30	7,89
<b>\$101-\$200</b>	86	22,37
<b>\$201-\$300</b>	66	17,11
<b>\$301 o más</b>	202	52,63
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 12. Inversión en vacación.**

Se encuentra en esta investigación que existe el 52,63% de personas que invierte de 300 dólares o más en sus vacaciones, seguidos del 22,37% que invierten entre los 100 y 200 dólares, todo dependiendo de las personas que acompañen en el viaje.

**Tabla 21.****Tipos de lugares preferidos.**

	Frecuencia	%
<b>Montaña</b>	257	67,11
<b>Playa</b>	60	15,79
<b>Oriente</b>	55	14,47
<b>Otro</b>	10	2,63
<b>TOTAL</b>	383	100,00

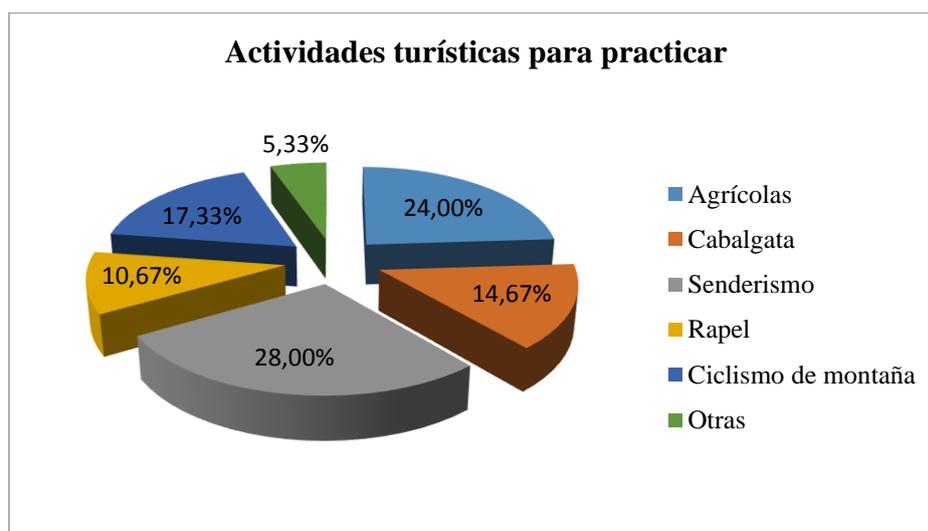
**Figura 13. Tipos de lugares preferidos.**

El gráfico muestra que del total de los encuestados, el 67,11% prefieren tener unas vacaciones en la montaña, seguido del 15,79% que tienen afición por la playa. Estos datos convierten a la propuesta en viable pues se tiene un porcentaje alto de personas interesadas en estar un tiempo de vacaciones en la montaña, disfrutando del clima, variedad de fauna que no es común en otros lugares y sobre todo un tipo de alimentación diferente.

Tabla 22.

**Actividades turísticas que le gusta practicar.**

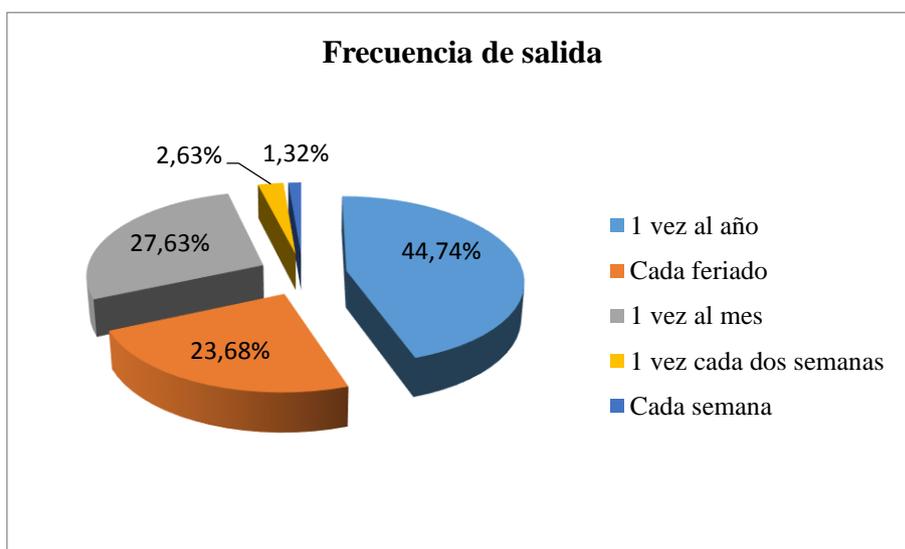
	Frecuencia	%
<b>Senderismo</b>	106	27,63
<b>Agrícolas</b>	91	23,68
<b>Ciclismo de montaña</b>	66	17,11
<b>Cabalgata</b>	55	14,47
<b>Rapel</b>	40	10,53
<b>Otras</b>	20	5,26
<b>No responde</b>	5	1,32
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 14. Actividades turísticas que le gusta practicar.**

Dentro de las actividades propuestas, el 28,00% de los encuestados optan por el senderismo, mientras que se obtiene un 24,00% de los que están interesados en las actividades agrícolas, y también se refleja interés por el ciclismo de montaña con un 17,33%, dichas actividades serán factibles dentro del proyecto, puesto que el lugar escogido se presta para estas actividades, que son diferentes a las de las propuestas turísticas comunes, convirtiéndose en un plus fundamental para llamar la atención del turista.

**Tabla 23.****Frecuencia de salida.**

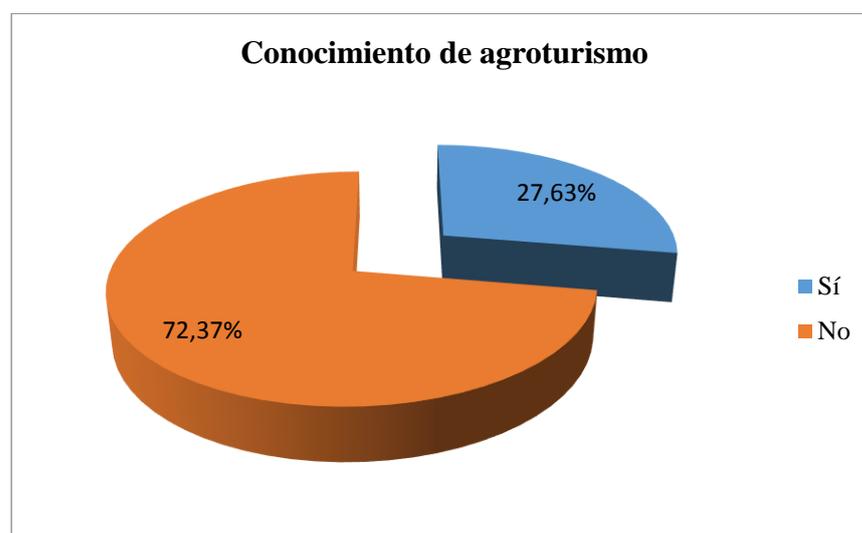
	Frecuencia	%
<b>1 vez al año</b>	171	44,74
<b>1 vez al mes</b>	106	27,63
<b>Cada feriado</b>	91	23,68
<b>1 vez cada dos semanas</b>	10	2,63
<b>Cada semana</b>	5	1,32
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 15. Frecuencia de salida.**

La investigación muestra que el 44,74% de las personas encuestadas salen tan solo 1 vez al año de vacaciones, el 27,63% salen una vez por mes mientras que el 23,68% opta por salir cada feriado.

**Tabla 24.****Conocimiento de Agroturismo.**

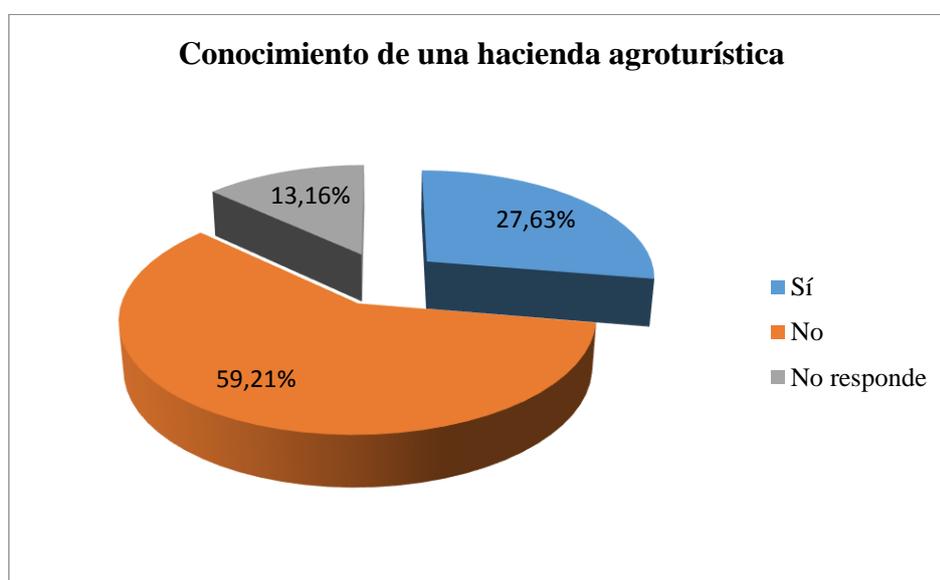
	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	106	27,63
<b>No</b>	277	72,37
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 16. Conocimiento de Agroturismo.**

En este gráfico se muestra que el porcentaje de diferencia entre las personas que conocen lo que se refiere al agroturismo y las que no es muy mínimo, pues las personas que dicen no conocer esto son el 72,37% y las que sí lo conocen representan el 27,63%.

**Tabla 25.****Conocimiento de una hacienda agroturística.**

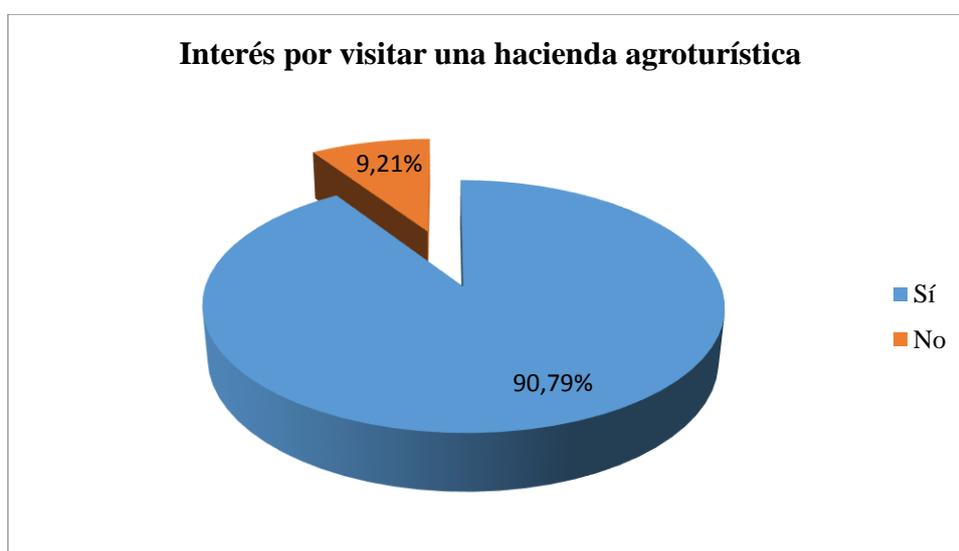
	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	106	27,63
<b>No</b>	227	59,21
<b>No responde</b>	50	13,16
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 17. Conocimiento de una hacienda agroturística.**

Los resultados en este gráfico demuestran que un alto porcentaje entre los encuestados no conocen una hacienda agroturística los cuales representan el 59,21%, mientras que solo el 27,63% dicen conocer una.

**Tabla 26.****Interés por visitar una hacienda agroturística.**

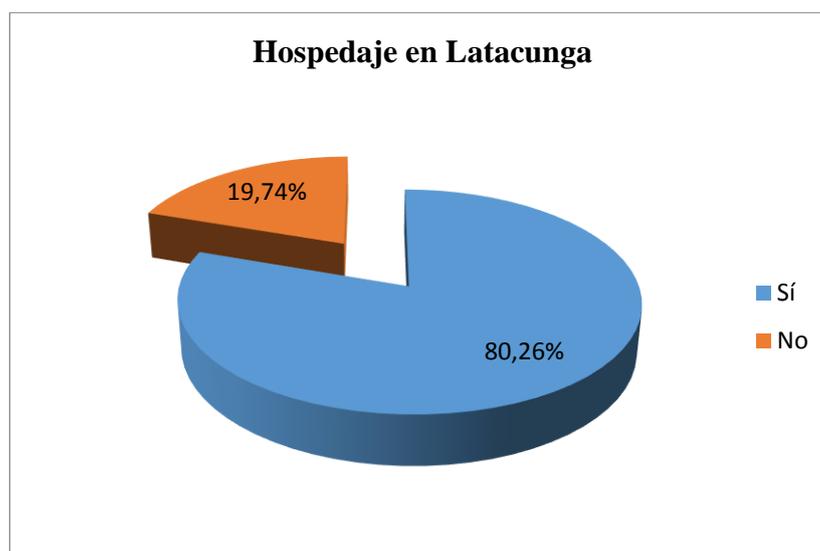
	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	348	90,79
<b>No</b>	35	9,21
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 18. Interés por visitar una hacienda agroturística.**

Del total de las personas encuestadas, el 90,79% se sienten interesadas por conocer una hacienda Agroturística, mientras que un 9,21% no mostraron interés al respecto. Estos datos convierten a esta pregunta en clave para poder desarrollar el presente proyecto, pues se da una amplia aceptación por acudir a una hacienda Agroturística.

**Tabla 27.****Hospedaje en Latacunga.**

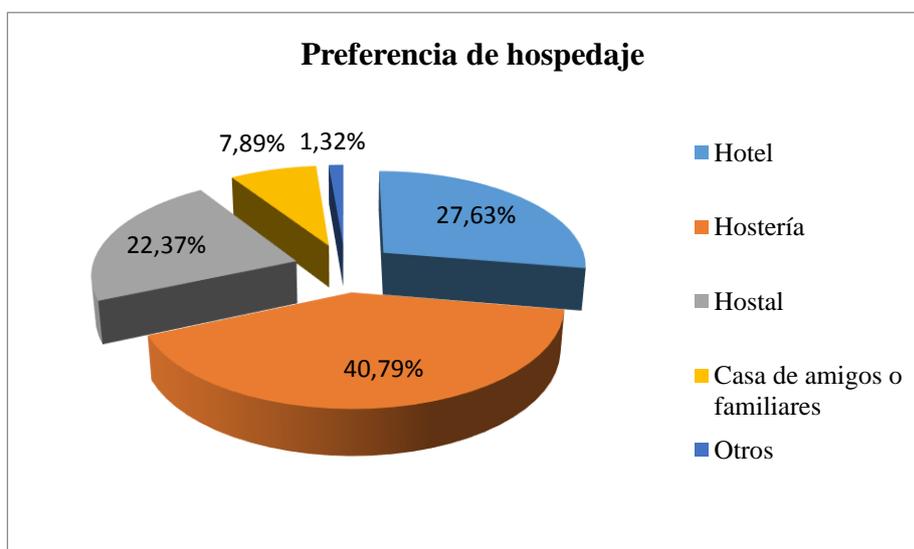
	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	307	80,26
<b>No</b>	76	19,74
<b>Total</b>	383	100,00

**Figura 19. Hospedaje en Latacunga.**

La investigación demuestra que el 80.26% de personas encuestadas se hospedaría en Latacunga, mientras que el 19.74% no lo haría.

**Tabla 28.****Preferencia de hospedaje.**

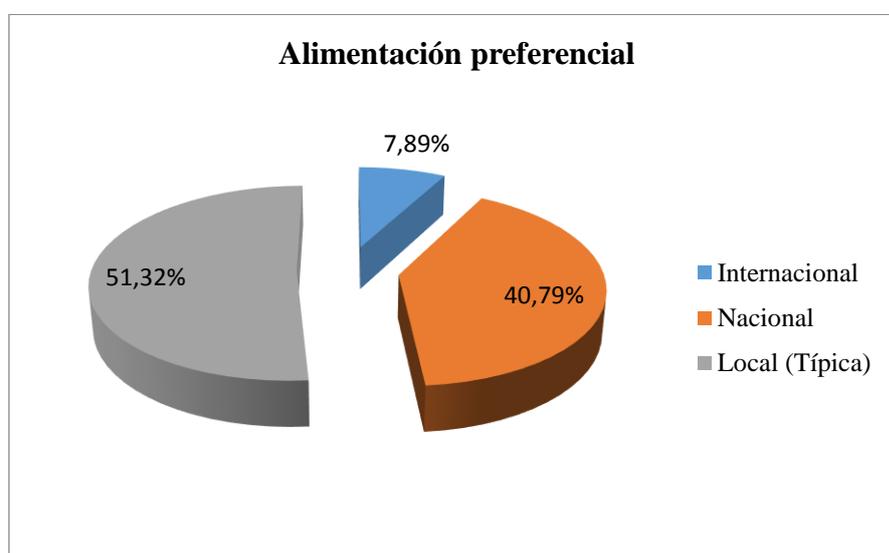
	Frecuencia	%
<b>Hostería</b>	156	40,79
<b>Hotel</b>	106	27,63
<b>Hostal</b>	86	22,37
<b>Casa de amigos o familiares</b>	30	7,89
<b>Otros</b>	5	1,32
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 20. Preferencia de hospedaje.**

En cuanto al hospedaje, en el gráfico se refleja que el 40,79% de las personas encuestadas, preferirían Hostería, el 27,63% optan por un hotel, y tan solo el 7,89% estarían interesadas hospedarse en casa de familiares o amigos.

**Tabla 29.****Alimentación preferencial.**

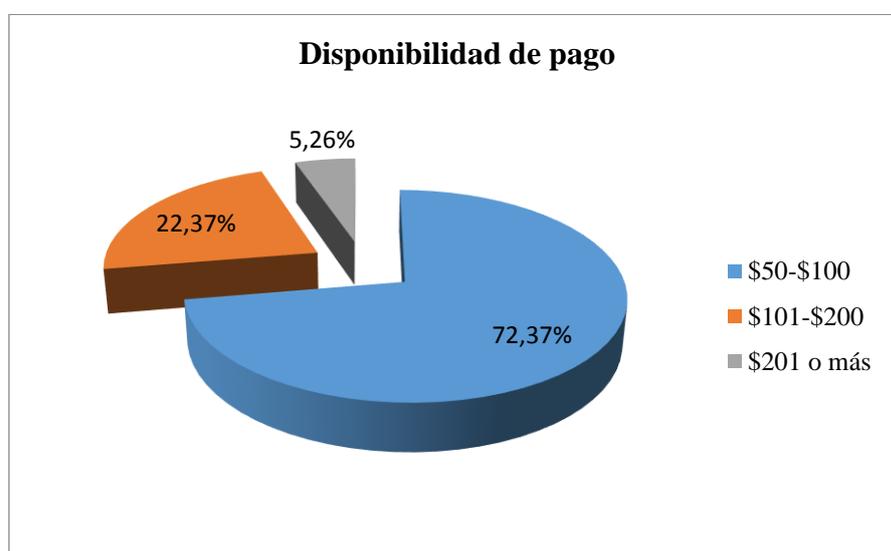
	Frecuencia	%
<b>Local</b>	197	51,32
<b>Nacional</b>	156	40,79
<b>Internacional</b>	30	7,89
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 21. Alimentación preferencial.**

En lo referente a la alimentación, los resultados obtenidos en esta investigación, se observa que el 51,32% de los encuestados preferirían que la comida sea local o típica, el 40,79% optan por todo tipo de comida nacional, y tan solo un 7,89% se inclina por la comida de tipo internacional.

**Tabla 30.****Disponibilidad de pago.**

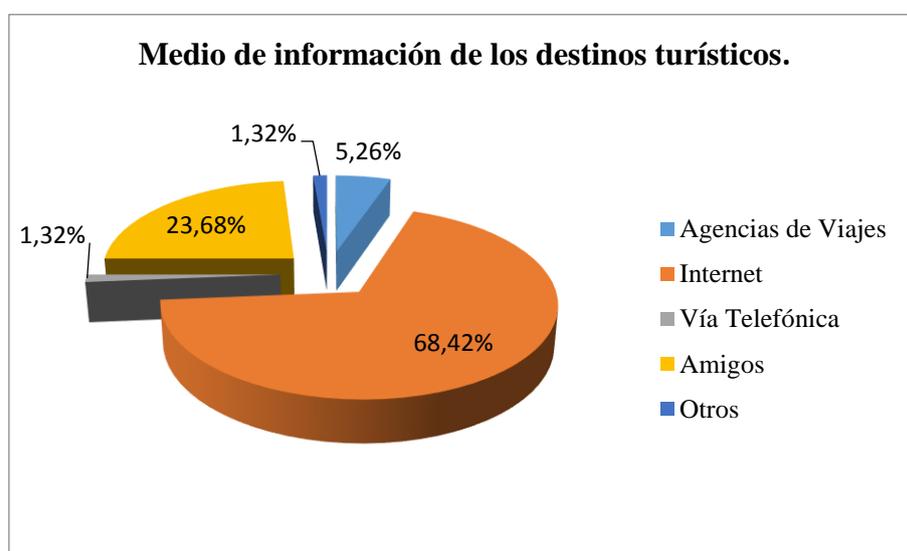
	Frecuencia	%
<b>\$50-\$100</b>	277	72,37
<b>\$101-\$200</b>	86	22,37
<b>\$201 o más</b>	20	5,26
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 22. Disponibilidad de pago.**

En este gráfico se puede notar que el 72,37% de los encuestados están dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos en la hacienda entre 50 y 100 dólares, el 22,37% podría pagar entre 100 y 200 dólares mientras que tan solo un 5,26% estaría dispuesto a pagar sobre los 201 dólares.

**Tabla 31.****Medio de información de los destinos turísticos.**

	Frecuencia	%
<b>Internet</b>	262	68,42
<b>Amigos</b>	91	23,68
<b>Agencias de Viajes</b>	20	5,26
<b>Vía Telefónica</b>	5	1,32
<b>Otros</b>	5	1,32
<b>TOTAL</b>	383	100,00

**Figura 23. Medio de información de los destinos turísticos.**

Los resultados en esta investigación dan a conocer que el 68,42% de los encuestados llegan a conocer sobre los destinos turísticos por medio de la Internet, y el 23,68% por medio de sus amigos.

### **3.8. Interpretación de las encuestas.**

Del total de las personas encuestadas se ha obtenido que el 63,16% son de género femenino, cuya edad en un 72,37% oscila entre los 25 a 40 años, siendo procedentes de la ciudad de Latacunga en un 30,26%, de las cuales el 72,37% son de estado civil solteras, en un 36,84% dedicadas a actividades del sector privado, manteniendo el 48,68% un nivel de educación superior, en un 43,42% con ingresos mensuales aproximados de \$1001 a \$3000, que llegaron al Parque Nacional Cotopaxi el 38,16% en su vehículo propio, motivados el 35,53% por el turismo de naturaleza, de las cuales el 35,53% viaja acompañando con 2 a 3 personas, prefiriendo vacacionar entre tres y cinco días el 67,11%, para lo cual el 52,63% invierte \$300 o más, siendo el lugar preferido de visita la montaña para el 67,11%, dónde la actividad preferente para el 27,63% es el senderismo, teniendo para el 22,74% una frecuencia de salida de tan sólo una vez al año.

Cómo un dato importante para el desarrollo del presente proyecto de tesis el 72,37% de personas que fueron encuestadas no tiene conocimiento de agroturismo, ni el 59,21% de una hacienda agroturística, pero el 90,79% se siente interesada por visitarlas.

Se obtuvo además que el 80,26% se hospeda en la ciudad de Latacunga, de preferencia para el 40,79% en una hostería, optando el 51,32% por la comida típica del sector, para lo cual estaría el 72,37% dispuestas a pagar entre \$50 a \$100, informándose de los destinos turístico el 68,42% por medio del internet.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico consiste en el desarrollo del aspecto operativo del proyecto, el cual se muestra como la propuesta para la implementación del agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua.

#### 4.1. Localización del proyecto.

##### 4.1.1. Macro localización.

**Provincia:** Cotopaxi.

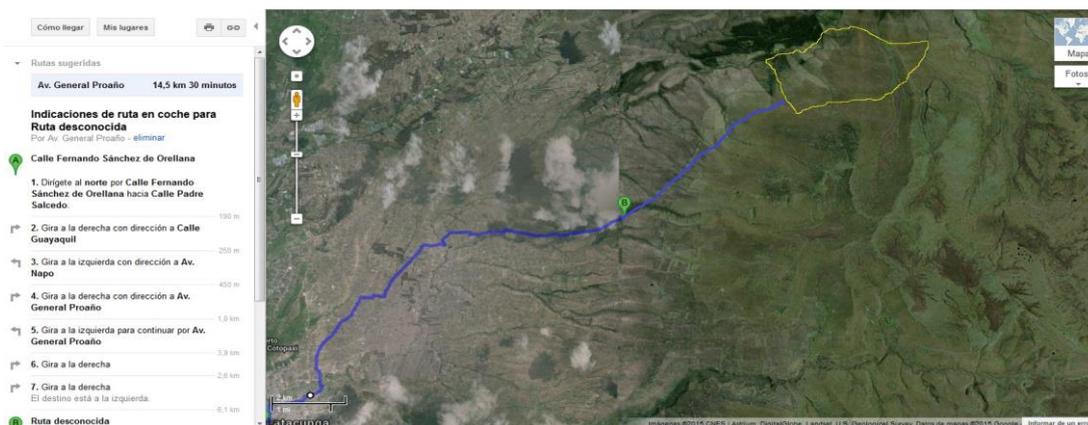
**Cantón:** Latacunga.

##### 4.1.2. Micro localización.

**Parroquia:** Parroquia Juan Montalvo.

**Comunidad - Sector:** Chigua.

La siguiente ilustración permite orientar la llegada a la comunidad del sector de Chigua, donde se ubica la hacienda “La Magdalena”.



**Figura 24. Mapa de Ubicación.**

**Fuente:** Google Earth, 2015.

La parroquia Juan Montalvo es el lugar donde se desarrollará el proyecto. La zona es húmeda y la mayor parte del tiempo se caracteriza por ser lluviosa y nublada; se encuentra a 5 km cerca del río la parroquia Juan Montalvo. El agua del río se podrá utilizar para el consumo, previo tratamiento así como la reutilización de la misma.

La zona está llena de un espeso follaje agradable a la vista del turista además de poder deleitarse con el imponente río la parroquia Juan Montalvo y las cascadas características del área.

## **4.2. Descripción del entorno.**

### **4.2.1. Características generales.**

#### **a) Aspectos geográficos.**

En relación a las características geográficas generales, tenemos la siguiente información:

Chigua en el idioma quechua significa sector de paja; y la propiedad se encuentra ubicada en la parroquia urbana Juan Montalvo, en la parte oriental del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, República del Ecuador, a unos siete kilómetros aproximadamente del centro de la urbe, a una altitud que alcanza entre 3.000 y 3.400 m.s.n.m. El sector Chigua es la ventana natural que a partir de ella se valora toda la prolongación del valle del cantón Latacunga, el visitante consigue vislumbrar con albor la región que circunvala a lo largo y ancho desde la parte oriental a la occidental de la región.

Una visita al lugar permite aportar la siguiente información de interés para el visitante:

La hacienda se encuentra ubicada a 7 km de distancia del centro poblado de Latacunga, es decir, se llega en menos de 10 minutos en vehículo propio. La vía es de tierra, pero se mantiene transitable durante todo el año. Al ser un área protegida, en el páramo se pueden apreciar diversas especies animales y vegetales, y en la Hacienda La Magdalena se advierte también la presencia de dichas especies.

El clima es húmedo-frío, por lo que el visitante debe llevar ropa abrigada, pero ligera.

Los zapatos deportivos de goma serán de gran ayuda para las caminatas que se pueden realizar, por su comodidad para largos recorridos.

La Hacienda la Magdalena de Chigua se encuentra en una comarca que se presta para su desarrollo, con todos los atractivos naturales que existen en la zona, fauna y flora riquísima que está intacta, para el primer caso a menos de treinta minutos de la ciudad de Latacunga se puede encontrar grandes extensiones de paja grande y robusta, posterior a este se conserva intacta la chuquiragua, mortiño, puma maqui, menta y pastos naturales

En los sectores pedregosos y pendientes (aproximadamente 250 hectáreas) se han cultivado pinos, que cubren una extensión aproximada de 400 hectáreas donde viven lobos, conejos, perdices, curiangues, guigles, águilas, lechuzas, torcazas, lagartijas y más diversos animales que dotan un aire de vida y paz a la región.

El visitante puede conocer lugares interesantes como “La Cascada Curiquingue”, “La Piedra del Lobo”, “los Ojos de Uchogturo”, “El Nido de los Aguiluchos”, “La Roca de las lechuzas”, entre otros.

La topografía de Chigua es irregular, evidenciándose elevaciones y depresiones abruptas, en algunos sectores, mientras las zonas boscosas presentan una inclinación leve a moderada (inferiores a 45°).

- El terreno es predominantemente húmedo durante gran parte del año, y la humedad relativa oscila entre el 61 y el 98% (Inamhi, 2014).
- La temperatura oscila entre 5 y 19,8° C (Inamhi, 2014).
- La nubosidad registrada en la zona, va en rangos entre 4 a 6 octavos (Inamhi, 2014).
- La velocidad máxima promedio del viento registrada, se da en los meses de junio y octubre y con dirección predominante al N (12 m/s) y NW (13 m/s) (Inamhi, 2014).

## **b) Aspectos socioeconómicos.**

Como se indicó anteriormente, la vocación económica principal del sector lo constituyen la agricultura y la ganadería, contándose con la producción de papas, habas, ocas, mellocos, pasturajes, leche y ganado de lidia, constituyéndose en un verdadero atractivo para las personas que les gusta la fiesta brava, el turismo de montaña, páramo y tranquilidad social.

La población del sector cuenta con los siguientes servicios básicos:

- Agua entubada por red pública dentro de la vivienda: 19%.
- Energía eléctrica 65,97%.
- Servicio telefónico 2%.
- Servicio de recolección de basuras: 0,5% de las viviendas.

Es decir, la cobertura de los servicios básicos no alcanza al 100% de las viviendas, pero se prevé una importante inversión del gobierno nacional y el provincial en estos rubros durante los siguientes años, lo que mejoraría notoriamente la calidad de vida de la población.

La tasa de analfabetismo es del 17,5%, en tanto que la deserción escolar se sitúa en el 4,6% (Bermeo, I., 2012).

## **c) Actores locales.**

Los actores locales de este proyecto de factibilidad son los propietarios de la Hacienda la familia Carrillo Sánchez.

### **4.3. Métodos e instrumentos de diseño.**

Se establecerán todos los medios y formas por las cuales se ha puesto en marcha el proyecto, tales como: cámara de fotos; el GPS (Sistema de Posicionamiento Global); caminatas determinando los senderos para los turistas; mapas; diseño de construcciones; levantamiento digitalizado; y, elaboración de señalética.

El principal método empleado para la elaboración de las rutas, es sin duda alguna el adentrarse al campo como tal, esto se consiguió de dos maneras:

- **Caminata.**

Por medio de este se consigue la mejor perspectiva para el conocimiento de toda la Hacienda y sobre todo de la zona turística, desde esta visión es importante señalar que caminando se ha conseguido la aplicación de los dos instrumentos de diseño (cámara fotográfica y GPS). Durante el recorrido empleado con la finalidad de marcar una ruta, fue muy necesario señalar puntos de referencia a la distancia, en vista de que la amplia vegetación de la zona y de la altura de los árboles, que sobrepasan los cinco metros de altura, impiden tener una amplia visión de la dirección a seguir, por este aspecto fue indispensable ubicarse con la altura de la elevación más cercana.

Al bajar caminando por el bosque de pinos se va delimitando la ruta por donde ir mediante los puntos marcados con el GPS y sobre ese mismo punto ubicar la altura de conformidad a un punto de referencia en la otra elevación, pudiendo ser este un ojo de agua, un cercado, entre otros. En el mismo recorrido, se van eligiendo las rutas a elegir, pues es este el único método apropiado para conocerlo.

- **Cabalgata.**

En los recorridos de grandes extensiones, siendo estos pajonales y caminos para los autos, fue por mucho necesario el cabalgar en la Hacienda, en razón de que la inclinación del terreno y su extensión resultarían cansadas. Durante la cabalgata, se pudo apreciar los paisajes a los cuales se corroboró que tan solo de esta forma se puede acceder, tal como la parte posterior de la Hacienda llegando hasta la más alta de la misma donde se encuentran los mortiños y conejos de campo, marcando como es lógico, los puntos referenciales en GPS.

Los instrumentos de diseño empleados para la elaboración del proyecto ya en el trabajo de campo, constituyeron los siguientes y fueron de gran utilidad, por ser considerados también parte de los implementos a usar durante su recorrido:

- **Cámara de fotos.**

Indispensable para este tipo de levantamiento de información, con la única finalidad de que tanto el guía como el turista conozcan y tengan una referencia casi exacta de los lugares a ser visitados durante el recorrido. Es necesario citar, que un buen ángulo y una buena visión desde la perspectiva fotográfica, consiguen llamar la atención; tanto es así, que en las redes sociales publicadas para el efecto, se eligieron aquellas fotografías que aterrizan totalmente la perspectiva del futuro turista, es decir, poniendo en conocimiento el paisaje y entorno de la Hacienda la Magdalena de Chigua.

- **GPS.**

A más de la cámara de fotos y por tratarse de la extensión total de la Hacienda la Magdalena de Chigua que supera las trescientas hectáreas, sumado a esto la amplia vegetación, ameritó la utilización del GPS, como instrumento apropiado e idóneo con la finalidad de marcar hitos de las zonas claramente diferenciadas de la Hacienda, actividad esta que se la realizó caminando y cabalgando, debido a las diferentes rutas.

De acuerdo al detalle a continuación, se podrá diferenciar los puntos principales de referencia recorrida:

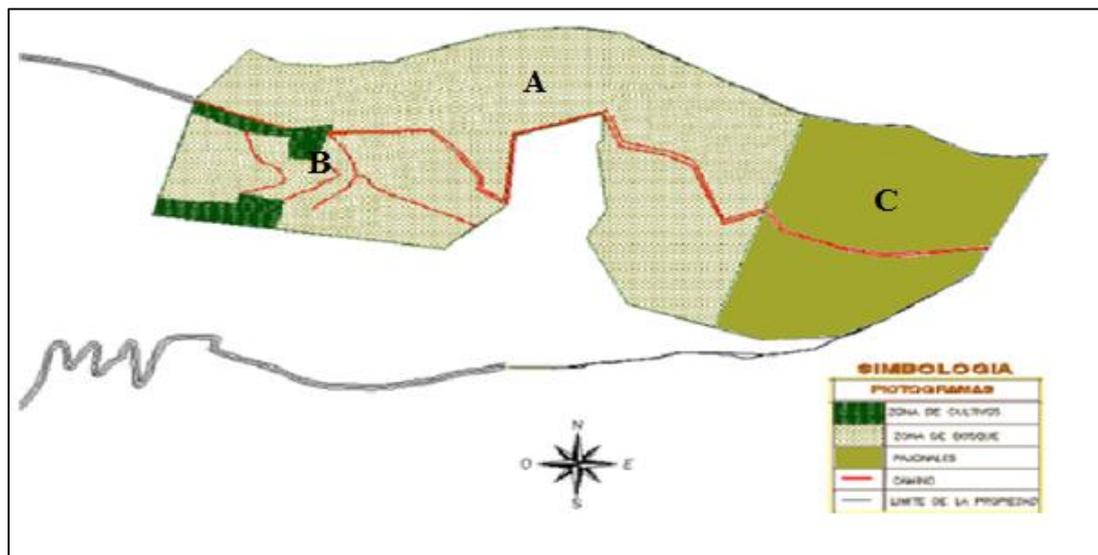
**Tabla 32.**

**Puntos GPS.**

<b>Zona</b>	<b>Puntos GPS</b>
<b>Forestal</b>	17M 77791 este UTM 9903102 norte
<b>Agrícola</b>	17M 776639 este UTM 9902395 norte
<b>Pajonales</b>	17M 779404 este UTM 9902005 norte

<b>Hospedaje</b>	17M 777234 este UTM 9902774 norte
<b>Vaquerías</b>	17M 777298 este UTM 990774 norte

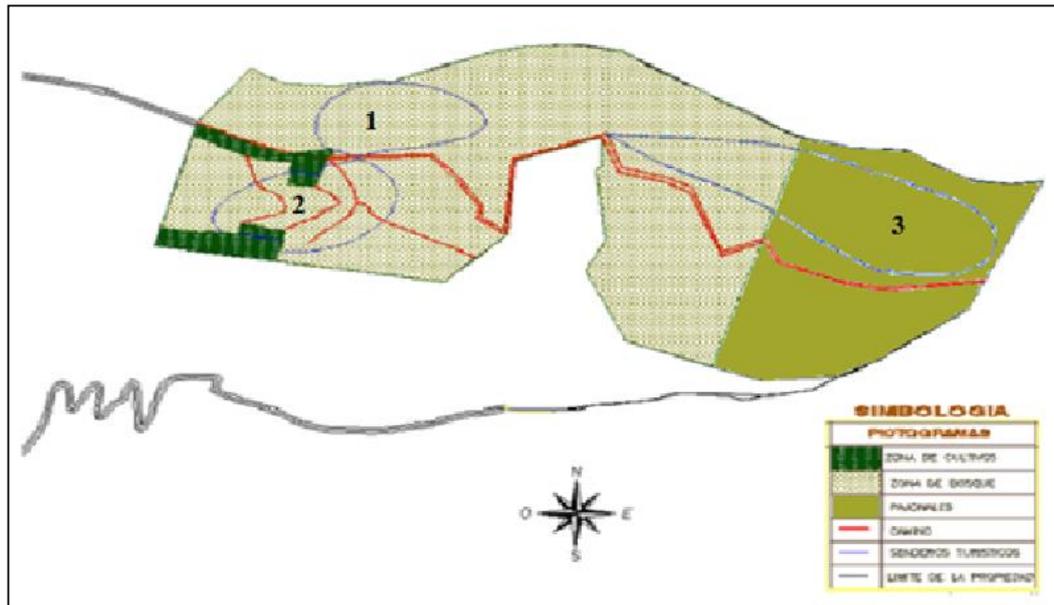
#### 4.4. Zonificación de la Hacienda para la implementación del agroturismo.



**Figura 25. Zonificación de la Hacienda.**

La zonificación de la Hacienda será aquella distinción esencial para distinguir todas y cada una de las actividades a desarrollar, pues de esta manera se tendrá cuenta de cómo se podrán distribuir; este sentido, la Zona A será la eminentemente turística, que compilará el bosque, donde su principal desarrollo serán sus recorridos; seguido de ello la Zona B, incluirá lo agrícola de la Hacienda; para concluir, con la Zona C, que serán todos los pajonales del terreno donde se podrá apreciar del páramo andino en su totalidad.

#### 4.5. Levantamiento del sendero para el circuito turístico.



**Figura 26. Senderos turísticos.**

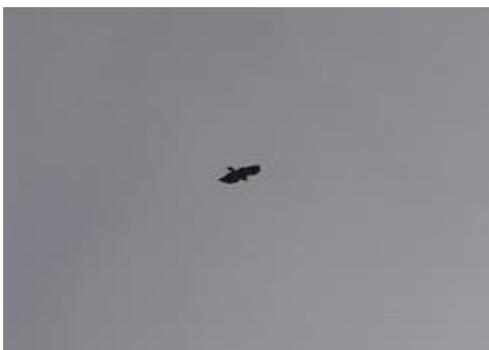
Para el desarrollo de las actividades agroturísticas en la Hacienda La Magdalena de Chigua, se marcaron tres senderos, que van desde 1 metro hasta 1,20 metros de ancho, con extensiones bien marcadas desde su inicio, detallados cada uno con sus respectivas actividades de conformidad con los siguientes datos con el mapa que se acompaña:

El sendero número 1, denominado “Curiqingue”, dirigido para todas aquellas personas que quieran disfrutar de aventura, está ubicado en la parte noroccidental de La Hacienda, tiene una distancia de 1600 metros de recorrido que pasa principalmente por el bosque de pinos. Este sendero empieza desde la casa principal, es decir desde recepción, por tener un tipo de dificultad media alta, se lo puede recorrer a pie o caballo, pero por tratarse de una cuesta, el descenso se puede iniciar a pie.



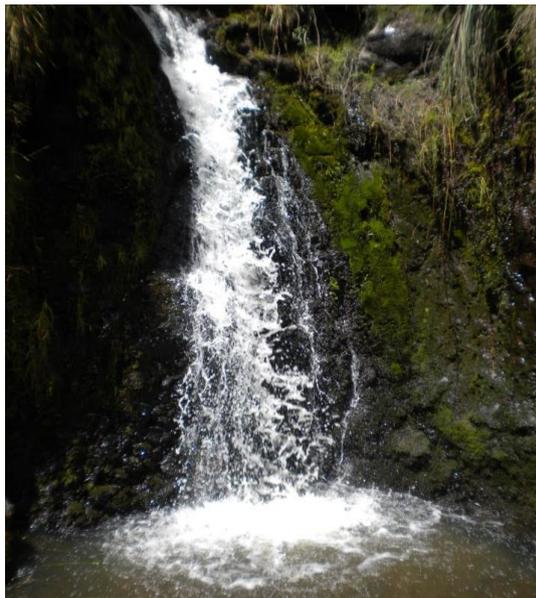
**Figura 27. Sendero número 1**

A los 300 metros de haber iniciado el recorrido, se puede hacer una pausa hasta llegar a un mirador de aves, donde se puede apreciar águilas y guigles.



**Figura 28. Observación de aves.**

Después de unos 700 metros más de recorrido, y luego de pasar por un sendero agradable natural lleno de vegetación propia de la zona, se llega a la cascada de la Hacienda, la misma que tiene una altura de 15 metros, su agua es de las vertientes del páramo andino, a una temperatura de 1°C hasta -5°C dependiendo de las condiciones climatológicas.



**Figura 29. Cascada Curiquingue**

Subiendo desde la cascada, unos 30 metros más, se encuentra con el nido de aves que fueron apreciadas anteriormente, el mismo que puede ser transitado de espaldas pegado a la pared por tratarse de su dificultad. 50 metros más adelante está el espacio señalado para el campamento, donde se puede pasar la noche, dependiendo de la hora que ha iniciado todo el recorrido. A partir de ahí se puede subir en caballo, por tratarse de una inclinación de más de  $45^\circ$ , para completar los 1600 metros, hasta llegar a la casa principal – recepción de la Hacienda.



**Figura 30. Casa de Hacienda.**

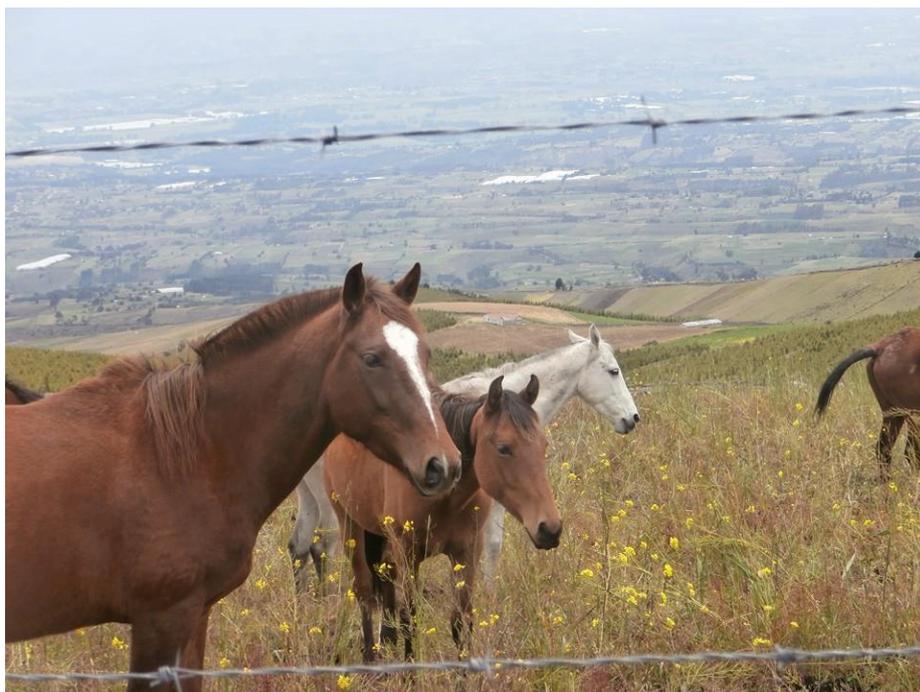
El otro sendero (número 2) denominado “Guigles”, con una dificultad media dirigido a todos los interesados en la agricultura, tiene una distancia de 1900 metros, ubicado al sur occidente de La Hacienda, empieza de igual manera desde la casa principal – recepción, por el bosque de pinos. Después de 500 metros de recorrido en descenso, se llega hasta la bodega de La Hacienda, para poder recoger los instrumentos de siembra y cosecha, tales como lonas, azadones, semilla, botas, guantes, entre otros, que son importantes para las actividades agropecuarias desarrolladas en esta Tesis.

En este recorrido, principalmente se podrá desarrollar siembra y cosecha de papas y cebada, esta última será necesaria la utilización de una trilladora.



**Figura 31. Cosechas de papas.**

El tercer sendero denominado “Ugchoturo”, con una dificultad media alta, dirigido a los turistas interesados en conocer el páramo andino incluido el frío, se encuentra ubicado en la parte oriental de la Hacienda, mantiene una altura desde los 3800 hasta los 4050 metros de altura sobre nivel del mar, su distancia es de 3500 metros, para lo cual se recomienda recorrerlo a caballo. En su esplendor se podrá apreciar el valle donde se encuentra Latacunga, Salcedo, Tanicuchí, Lasso, Pujilí, Saquisilí, entre otras poblaciones importantes de la provincia de Cotopaxi.



**Figura 32. Caballos de la Hacienda.**

El recorrido será principalmente por pajonales, donde se llegará a lugares de visualización, como el monte “cara de gorila” y la cacería de conejos silvestres.

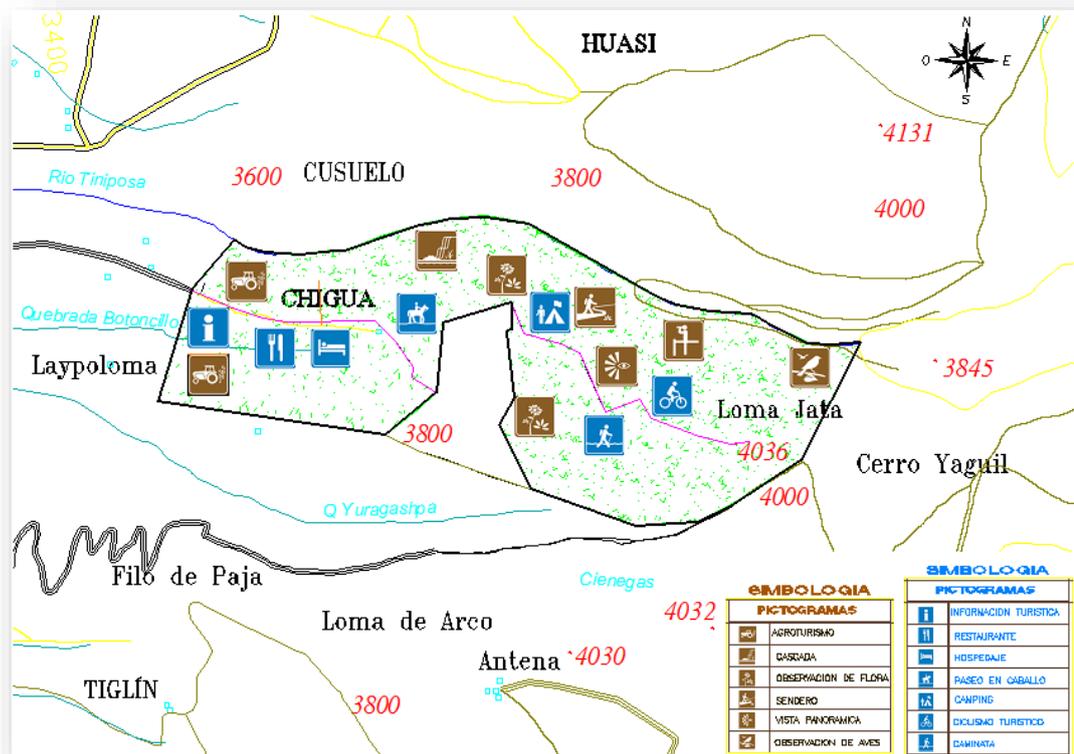
Para mejor entendimiento, el mapa a continuación señala los senderos antes detallados:

**Tabla 33.**

**Señalética turística.**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>Diseño y construcción de carteles</b>	m <sup>2</sup>	20	84,45	1.689,00
<b>Adecuación de senderos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>Limpieza y mejora 3 senderos</b>	m <sup>2</sup>	7.000	3,40	23.772,68

#### 4.6. Actividades y participación agroturísticas.



**Figura 33. Actividades agroturísticas.**

Por lo expuesto en líneas anteriores, las principales actividades en la zona de bosque será la caminata o cabalgata, por el vasto bosque de pino que será sin duda el mejor atractivo, en razón de que a pesar de estar ubicado en el páramo, donde la temperatura oscila en promedio a los 2°C, esta zona permite incluso que la temperatura se modere hasta alcanzar, dependiendo del estado climatológico, a los 20°C.

En la zona agrícola, está diseñada para todas aquellas actividades agropecuarias y agrícolas; pues, esto tiene una gran relevancia en el sentido de que La Hacienda La Magdalena de Chigua brinda todas las facilidades, a más del transporte, los materiales de trabajo son importantes en el desempeño en esta zona, pues si no se cuenta con aquello, simplemente no tendría ninguna acogida al respecto.

En la misma línea los pajonales, es el atractivo del páramo per se, pues es aquí donde se encuentran todas las particularidades del sector, el recorrido a caballo permitirá su recorrido de manera fácil y sencilla, con avistamiento de aves.

Es importante mencionar además, que en la zona oriental de la Hacienda se encuentran borregos, de los cuales sus pastores hilan la lana, actividad esta que será práctica para el turista.

El diseño de la actividad agroturística comprenderá las siguientes ofertas específicas para los visitantes:

- Siembra y/o cosecha de legumbres, hortalizas, tubérculos y otros vegetales, según temporada.- Al contar la Hacienda con diversas plantaciones comestibles, pero cultivadas en extensiones reducidas, se debe plantear la restricción de consumo a lo estrictamente cosechado, y que si se desea llevar una cantidad adicional, el visitante debe pagar su valor en mercado.
- Traslado de las cosechas a las bodegas de la hacienda.- Esta actividad requiere un buen estado físico, por lo que a los visitantes voluntarios se les darían cargas menores, de manera que la faena agotadora no derive además en una lesión menor o mayor. Cabe recalcar que ese mismo producto cosechado será para el posterior alimento del turista.
- Ordeño de vacas.- Acompañado por una breve explicación de las faenas que implica el chupete inicial del becerro, el ordeño en sí, el traslado de la leche a la vivienda familiar y los procesos que se dan, incluida la elaboración artesanal de quesos, pues dependiendo de la hora, será en lo principal para el desayuno.
- Cabalgata.- Desde la recepción hasta un kilómetro a la redonda, en la cual el turista podrá practicar la cabalgata con o sin la ayuda de un guía.
- Visita guiada a la casa Hacienda.- Caminatas guiadas alrededor de la casa Hacienda, donde se contará la historia de la construcción de la misma incluida el restaurante. Aquí se relatará que hace más de treinta años, una comisión internacional integrada por suizos, llegó a estas propiedades con la única finalidad de conocer tanta prosperidad en estas tierras, pues aquí la tierra es suelta y arenosa, que facilita la siembra a gran escala con una calidad inigualable en sus productos; pues esto, hizo que esta comisión construyera esta casa para su alojamiento, por ello su arquitectura es de tipo europea, con la lógica de que el frío no llegue de

manera directa a la casa, cuenta con una pared que cubre el frío y las ventanas están en dirección para la toma del sol. Sus materiales son madera, bloques y tejas para el techo que la cubre.

#### **4.7. Actividades recreativas.**

Recorrido de los senderos con su correspondiente guía además de lo desarrollado en cada uno de ellos.

- Caminatas guiadas en los alrededores de la Hacienda, de manera particular por los pinos, incluido el río, donde se podrá observar la diversidad de especies animales y vegetales existentes en la zona boscosa.
- Juegos populares que será parte sobre todo en las noches para que los turistas no despeguen en lo absoluto de las tradiciones ecuatorianas.
- Consumo de productos elaborados por los mismos turistas, pues después de las cosechas así como también el ordeño, podrán acceder al restaurante para poder preparar sus alimentos, ello incluye: para el desayuno la leche de las vacas y los huevos de las gallinas. Para el almuerzo habas, papas, chochos, además de los quesos que anteriormente se los preparó después del ordeño de la mañana.

#### **4.8. Propuesta para hospedaje en la Hacienda La Magdalena de Chigua.**

Con base en la encuesta realizada, es importante que la construcción de las cabañas este diseñada en función de la demanda insatisfecha, pues los establecimientos extrahoteleros en la provincia de Cotopaxi no pueden satisfacer sus necesidades, en este sentido, la construcción de 6 cabañas simples, 6 cabañas dobles, 1 cabaña triple, 1 cabaña cuádruple y 1 suite están a la par por los resultados de la encuesta mencionada.

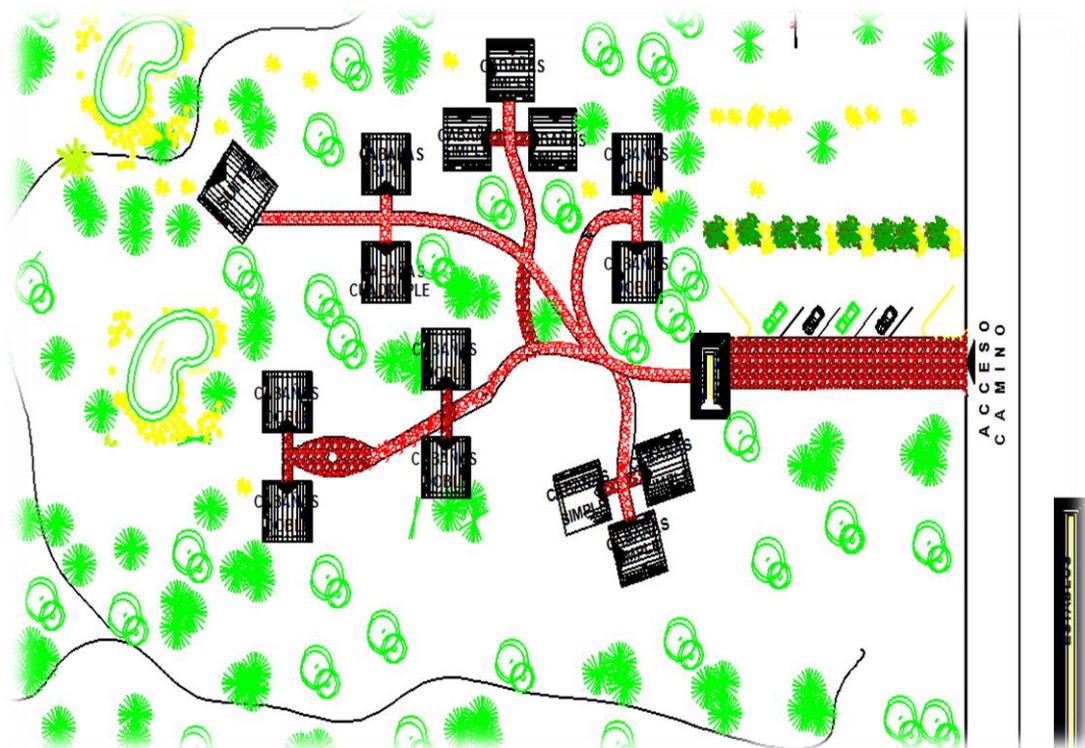
La ubicación de las quince cabañas es de manera estratégica para la concentración de actividades, pues todas se ubican detrás de la casa principal – recepción de La Hacienda; además de ello, bordeado por toda la forestación del bosque de pino, lo que

genera calidez en el clima para el reposo en cada cabaña, de otra manera si se ubicaría en otro sitio perdería todo encanto.

Además de que se encuentra en un lugar con distancia prudencial de las vaquerías, para que los mismos clientes tengan la confianza de participar en el ordeño.

La distribución de las cabañas se lo realizará de la siguiente manera:

- 6 cabañas simples.
- 6 cabañas dobles.
- 1 cabaña triple.
- 1 cabaña cuádruple.
- 1 suite.



**Figura 34. Distribución Arquitectónica.**

#### **4.9. Caracterización de los requerimientos turísticos y la disponibilidad de recursos en Chigua.**

Son factores determinantes del proyecto: el mercado, la disponibilidad de recursos financieros, de mano de obra, de tecnología y de insumos, los que se presentan a continuación.

El proyecto en la provincia Cotopaxi, concretamente en el cantón Latacunga, parroquia Juan Montalvo, es viable, por cuanto existe un buen número de turistas que se trasladan a dicha parroquia, sobre todo los fines de semana y los feriados largos, tendiendo como seguridad de ello la afluencia de turistas.

- Los turistas conocen sobre Latacunga.
- Los clientes visitan una hostería no sólo por buscar un lugar de reposo, sino también para desarrollar nuevas experiencias, especialmente cuando el hospedaje está instalado en lugares con varios atractivos, lo que genera una fuente importante de publicidad entre ellos.

Los turistas que visitan la parroquia Juan Montalvo muchas veces lo hacen buscando nuevas experiencias, así como un lugar para descansar. En la comunidad del sector de Chigua, así como en otras aldeñas de la parroquia, en la actualidad no existe un servicio de hospedaje, y las actividades que se pueden desarrollar en el sector son sobre todo por iniciativa de los propios visitantes, es decir, se practica una forma de turismo desordenado, sobre todo de una simple caminata.

Se puede observar a diversas especies animales en libertad, lo cual se constituye en un atractivo adicional para este sector.

##### **4.9.1. Disponibilidad de materiales para la construcción.**

En la región de la parroquia Juan Montalvo, existen las siguientes especies de árboles maderables que podrían aprovecharse para la construcción de las cabañas:

- Cedro.
- Laurel.
- Pino.

#### **4.9.2. Disponibilidad de los recursos financieros.**

Los recursos financieros disponibles tienen las siguientes fuentes posibles:

1. Recursos propios del propietario (individual o sociedad).
2. Financiamiento mediante el Mercado Alternativo Bursátil.
3. Préstamo financiero.
4. Una combinación de las tres anteriores.

La opción más conveniente para asegurar los recursos financieros es la combinación de las opciones 1 y 3.

#### **4.9.3. Disponibilidad de la mano de obra.**

Para este proyecto se prevé contratar predominantemente mano de obra local, tanto para la construcción como para la administración de la hacienda agroturística; para ello, se publicarán las ofertas laborales en los portales de internet más concurridos en la que incluirá la remuneración a percibir, de esta forma, luego de calificar los files de cada uno de los aspirantes, se escogerán a los mejores calificados para ocupar el puesto ofertado.

#### **4.9.4. Disponibilidad de insumos y materia prima.**

La materia prima será adquirida en la ciudad de Latacunga, así como los insumos que no se puedan obtener en la parroquia Juan Montalvo. La gran parte de los insumos alimenticios se conseguirán en parroquias urbanas, para impulsar económicamente a la población local. En caso de que no se pudiese conseguir en el mismo cantón se optaría por buscar proveedores de fuera, principalmente en la ciudad de Latacunga y excepcionalmente en otras ciudades.

#### **Requerimiento de maquinaria y equipo**

Este proyecto requiere de las siguientes maquinarias y equipos:

Tabla 34.

## Requerimientos básicos.

<b>Muebles para cabañas y lobby</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Colchones para camas	31	70,00	2.170,00
Almohadas blancas	62	15,00	930,00
Cortinas	15	18,00	270,00
Lámparas para cuartos	15	15,00	225,00
Mesas de centro	2	19,00	38,00
Juegos de sábanas	62	12,00	744,00
Camas	31	95,00	2.945,00
Veladores	15	60,00	900,00
Espejos	15	45,00	675,00
Toallas (juegos)	30	8,00	240,00
Cortinas para baños	11	12,00	132,00
Juego de sillones	1	500,00	500,00
Muebles para revistas	1	45,00	45,00
<b>Sillas para bar</b>	32	55,00	1.760,00
Mesas para el bar	8	200,00	1.600,00
Porta servilletas	8	3,00	24,00
Licudadora	2	65,00	130,00
Tachos de basura	15	15,00	225,00
Botiquín médico	1	118,00	118,00
Mesón	1	1.200,00	1.200,00
Tabla de planchar	1	45,00	45,00
Cesto de ropa	2	30,00	60,00
Menaje y cristalería			800,00
<b>TRANSPORTE</b>			
Bicicletas	3	180,00	540,00
Camioneta	1	9.400,00	9.400,00
<b>ENSERES, SUMINISTROS Y EQUIPOS</b>			
Archivador	1	60,00	60,00
Televisor Samsung 21"	9	280,00	2.520,00
Televisor LG 52"	3	850,00	2.550,00
Instalación TV Cable	12	24,00	288,00
Frigorífico	1	580,00	580,00
Nevera pequeña	2	145,00	290,00
Aspiradora	1	150,00	150,00
Luces de colores	1	600,00	600,00
Equipos de Fax	1	120,00	120,00
Útiles de oficina	1	60,00	60,00
Lavadoras automáticas (incluye secadoras)	2	500,00	1.000,00
Computadora e impresora	1	850,00	850,00

### Obras civiles de construcción.

La implementación y funcionamiento de los servicios de la hacienda agroturística requiere la construcción de las cabañas y otras áreas, que se detallan a continuación:

**Tabla 35.**

#### Obra civil y material de construcción requeridos.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	V. UNIT.	V. TOTAL
Replanteo y nivelación del terreno	m2	20	0,10	2,00
Excavación de cimientos	m3	20	3,50	70,00
Replattillo de hormigón simple	m3	20	43,72	874,40
Plintos y cimientos de hormigón cíclope	m3	20	31,70	634,00
Hormigón simple en cada. Int.	m3	15	41,80	627,00
Acero de refuerzo (08mm a 32mm)	Kg	15	0,72	10,80
Mampostería de bloque de 0,15 cm.	m2	20	6,32	126,40
Enlucido vertical (2 caras)	m2	30	2,40	72,00
Cerámica de piso 40 x40 (antideslizante)	m2	20	8,00	160,00
Puerta ornamental 3,0 x 2,50 (m) doble hoja	U	1	200,00	200,00
Cedro	Kg	100	12,00	1.200,00
Laurel	Kg	100	7,50	750,00
Tagua	Kg	50	4,40	220,00
Imprevisto	GLB	1	36,22	36,22
<b>TOTAL OBRA CIVIL POR CABAÑA</b>				4.982,82
<b>PRESUPUESTO TOTAL POR 15 CABAÑAS</b>				74.742,24

**Tabla 36.**

#### Oficinas administrativas y restaurante.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT	V. UNIT.	V. TOTAL
Replanteo y nivelación del terreno	m2	50	0,10	5,00
Excavación de cimientos	m3	50	3,50	175,00
Replattillo de hormigón simple	m3	50	43,72	2.186,00
Plintos y cimientos de hormigón cíclope	m3	50	31,70	1.585,00
Hormigón simple en cad. Int.	m3	30	41,80	1.254,00
Acero de refuerzo (08mm a 32mm)	Kg	30	0,72	21,60

CONTINÚA →

Mampostería de bloque de 0,15 cm.	m2	25	6,32	158,00
Enlucido vertical (2 caras)	m2	50	2,40	120,00
Cerámica de piso 40 x40 (antideslizante)	m2	50	8,00	400,00
Puerta ornamental 3,0 x 2,50 (m) doble hoja	U	3	200,00	600,00
Cedro	Kg	100	12,00	1.200,00
Laurel	Kg	100	7,50	750,00
Tagua	Kg	50	4,40	220,00
Imprevisto	GLB	1	36,22	36,22
<b>TOTAL OBRA CIVIL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>				<b>8.710,82</b>

**Tabla 37.**

**Cálculo de áreas en la sección administrativa.**

<b>INSTALACIONES</b>	<b>U. MÉTRICA</b>	<b>ÁREA</b>
Área Administrativa	m2	21,70
Dirección	m2	18,86
Sala de reuniones	m2	18,86
Recepción	m2	15,20
<b>TOTAL</b>	<b>m2</b>	<b>74,62</b>

**Tabla 38.**

**Material de construcción.**

<b>Material</b>	<b>Requerimiento</b>
Cemento	320 qq
Hierro	29 qq
Lastre	150 m3
Piedra basáltica	220 m3
Arena	48 m3
Agua	Se coloca de acuerdo a la especificación
Pino	100 kg por cabaña
Laurel	50 kg por cabaña
Cedro	15 kg por cabaña

#### **4.10. Aspectos administrativos.**

##### **4.10.1. Administración del proyecto**

La administración del proyecto se definirá con el organigrama establecido para el mismo, que comprenderá un órgano de gobierno y otro de representación.

**La Junta General de Socios.** Será el máximo órgano de gobierno de la organización, que estará conformado por los propietarios de la Hacienda en un número de tres personas que tendrán voz y voto para la toma de decisiones. La Junta tendrá las máximas decisiones, y dentro de sus atribuciones y deberes, se contemplan las siguientes:

- Designar y destituir al administrador, así como también al Gerente General de la Hacienda;
- Fijar el monto por el cual el administrador podrá realizar contrataciones en post del progreso, actividades y objeto de la organización;
- Autorizar o negar los proyectos propuestos por el administrador, el representante de los comuneros y por los propietarios de la Hacienda;
- Conocer los balances económicos y sociales de la Hacienda; y,
- Todas las que a otra persona no han sido atribuidas.

##### **4.10.2. Políticas de la Empresa.**

###### **a) Misión**

Brindar una asistencia integral de agroturismo, para así satisfacer en plenitud las necesidades y expectativas de nuestros visitantes a través de un servicio cordial y personalizado.

###### **b) Visión.**

Constituirnos en un plazo máximo de cinco años en una organización fortalecida, competitiva y reconocida por la atención profesional y personalizada hacia nuestros clientes, con estándares de integridad, ética, calidad y responsabilidad ambiental, reconocidos por la original infraestructura a nivel nacional e internacional.

### c) Objetivos.

Lograr que la Hacienda La Magdalena, como centro de actividades agroturísticas, se conozca por sus servicios integrales de calidad y por su integración al contexto del cantón.

Aprovechar las condiciones actuales del mercado nacional para atraer clientes que busquen una experiencia diferente.

Desarrollar estrategias que promocionen a La Hacienda La Magdalena a nivel nacional e internacional.

Desarrollar precios competitivos que aseguren la sostenibilidad de La Hacienda La Magdalena.

Contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente en la provincia.

### 4.10.3. Organigrama.

El siguiente gráfico resume la estructura orgánica de la Hacienda agroturística:

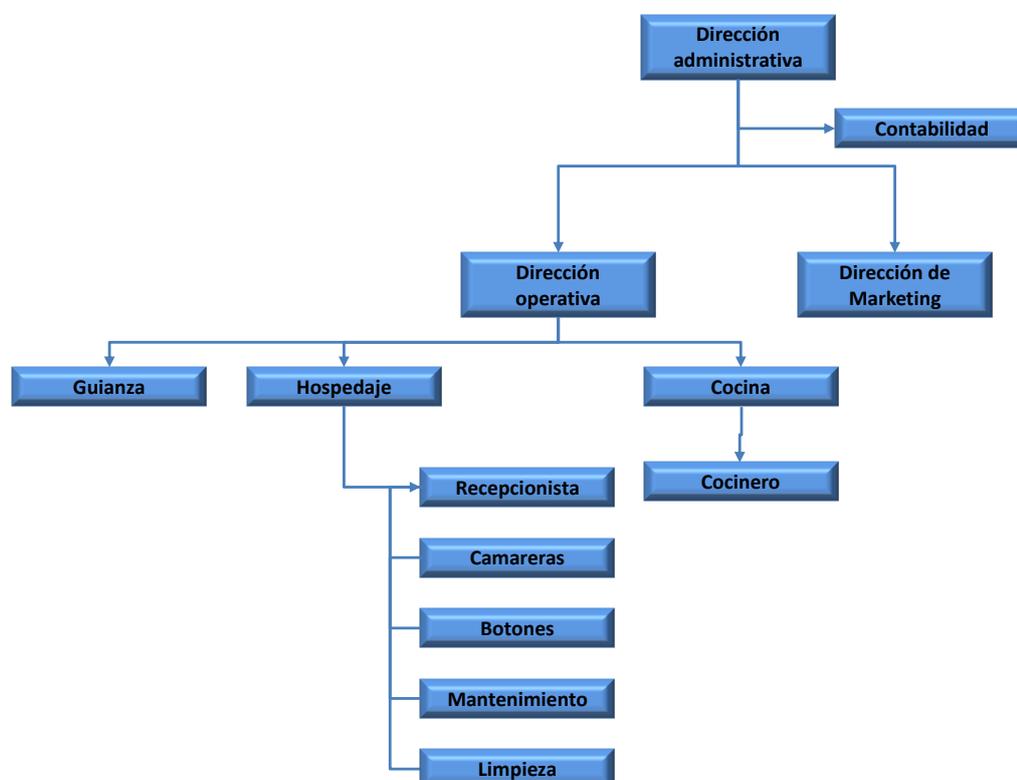


Figura 35. Estructura orgánica de la hacienda agroturística "La Magdalena".

### a) Personal requerido.

En cuanto al personal que atenderá en la Hacienda agroturística, tenemos:

**Tabla 39.**

#### **Personal requerido.**

<b>Puesto</b>	<b>Nº de personas</b>
<b>Personal administrativo</b>	
<b>Gerente General</b>	1
<b>Administrador</b>	1
<b>Mano de Obra Directa</b>	
<b>Recepcionista</b>	2
<b>Guía local</b>	2
<b>Guardia de seguridad</b>	2
<b>Camareras</b>	2
<b>Personal de cocina</b>	2
<b>Personal de lavandería</b>	1

### b) Proceso de servicio.

- **Área de recepción.**

Esta área es la que recibe a los huéspedes. Aquí se realizan, gestionan y solicitan diversos servicios que corresponden al alojamiento de los huéspedes como: Servicio de Internet, telefonía, servicio de check- in y check- out, y sala de servicios.

- **Área de camareras.**

La Hacienda agroturística La Magdalena contará con un manual para el área de las camareras, todo el personal que trabaje en esta área tiene que regirse a dicho manual, en este se encuentran todas las funciones, operaciones y acciones que deben diseñar según cada habitación, quienes además contarán con un solo tipo de preparación respecto de consultas generadas para el desarrollo turístico.

Las camareras tendrán un horario de 9:00 de la mañana hasta las 18:00 y otro horario en la noche, para mejor servicio las camareras tendrán a cargo el control de cada cabaña.

- **Proceso de limpieza de una habitación.**

Las habitaciones tendrán una clasificación que responderá a: vacía sucia, vacía limpia, ocupada y fuera de orden. Las habitaciones se ordenarán según el gusto de los huéspedes, en caso del que el cliente haya dejado la habitación se organizará de inmediato para que pueda ser utilizada por otro huésped. En caso de que el huésped regrese antes de limpiar se debe tomar en cuenta sus preferencias y demandas para brindar un servicio más eficiente.

- **Área de alimentos y bebidas.**

El área de Alimentos y Bebidas tiene las siguientes funciones: 1) mantener provistas las refrigeradoras de las cabañas con los productos de alimento (gaseosas, snacks) incluidos en la oferta básica; 2) atender a los huéspedes en cualquier pedido especial, sea de una golosina, un sánduche u otro alimento preparado; y, 3) notificar a la gerencia sobre los movimientos en la bodega, de forma que se evite el desabastecimiento.

#### **4.10.4. Publicidad estratégica.**

Es importante que el proyecto cuente con un esquema organizado en la estrategia para desarrollar sus servicios, en tal sentido, es menester dar a conocer todos y cada uno de estos en detalle, acompañado de sus precios enfocados al mercado meta, además de la promoción que será esencial para el conocimiento del proyecto en sí en su correspondiente mercado determinado por su territorio y prestaciones.

##### **a) Estrategia de producto.**

Lograr que la Hacienda La Magdalena, como centro de actividades agroturísticas, se conozca por sus servicios integrales de calidad.

##### **Actividades y tareas.**

Crear logo y eslogan.

Capacitar al personal en:

- Inducción en las labores rutinarias según el puesto.
- Evaluación periódica de las aptitudes y capacidades.
- Planificación la capacitación continua en atención al cliente.

Diseñar un manual escrito de procesos internos de:

- Identificación detallada de los procesos.
- Difusión del manual.

Brindar al huésped atención personalizada.

- Atención permanente de los clientes.
- Información detallada de los puntos de interés y cómo llegar a ellos.

Brindar al huésped servicios adicionales.

- Servicio de lavandería.
- Alquiler de bicicletas.

#### **b) Estrategia de Plaza.**

Aprovechar las condiciones actuales del mercado nacional para atraer clientes que busquen una experiencia diferente.

#### **Actividades y tareas.**

- Impulsar el proceso de ventas a través de telemarketing e internet.
- Contactar con agencias de viajes para incluir en sus ofertas.
- Conseguir contactos con proveedores en condiciones favorables para la Hacienda.

#### **c) Estrategia de Promoción.**

Desarrollar estrategias que posicionen a La Hacienda La Magdalena a nivel nacional e internacional.

#### **Actividades y tareas.**

- Diseñar publicidad para medios escritos.
- Diseñar una página web.
- Desarrollar ofertas y promociones a través de las redes sociales más populares (Facebook y Twitter).
- Participar en Foros, reuniones y Ferias Turísticas y Hoteleras que se realicen en el Ecuador.
- Implementar descuentos y paquetes promocionales para temporada baja.

#### **d) Estrategia de Precio.**

Desarrollar precios competitivos que aseguren la sostenibilidad de la Hacienda La Magdalena.

#### **Actividades y tareas.**

- Investigar los precios de la competencia en su sector.
- Investigar los precios de la zona y fijar precios competitivos.

#### **4.11. Aspectos legales.**

##### **4.11.1. Determinación de la forma jurídica.**

Para actuar de conformidad a derecho en atención al proyecto planteado, es primordial que se obtenga personalidad jurídica para el desarrollo de las actividades; en tal sentido, la compañía mercantil que más se adecua es la de responsabilidad limitada, en la cual participan los socios con diferentes aportes, sean estos en numerario (capital); bienes; e, incluso propiedad intelectual, es decir sobre el knowhow en el negocio.

En estricto apego a la Ley de Compañías, así como disposiciones determinadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, aplicando la plataforma electrónica para la constitución de compañías, el primer paso será la reserva de la denominación de la sociedad, la misma que será: “Hacienda agroturística La Magdalena de Chigua”.

En el modelo de adecuación de estatutos sociales proporcionado por el organismo de control, a más de los preceptos ahí establecidos, será primordial detallar específicamente la naturaleza y fines comerciales, en los cuales se incluirán los servicios y actividades agroturísticas, siempre diferenciando de aquellas que por Mandato constitucional son específicas en su actividad, tales como guardianía, catering, transporte, limpieza; pues, estas serán parte esencial para la operatividad de la Hacienda.

La cuenta de integración de capital para el inicio de la sociedad, será el mínimo señalado en las disposiciones legales, de esta manera, serán cuatrocientos Dólares de los Estados Unidos de América, el capital social de la compañía, que para poder obtener su constitución, bastará por el momento contar el mínimo legal de capital suscrito, que es de doscientos Dólares de los Estados Unidos de América, valorados, como lo mencionado en líneas anteriores, según el aporte.

Cada socio contará con participaciones según el porcentaje, con la posibilidad de que ellos, de manera unánime, autoricen el ingreso de nuevos socios, incluso que dispongan en algún momento la transformación de la compañía limitada en sociedad anónima, esto con la finalidad de obtener financiamiento de otras fuentes, tales como un mercado alternativo de valores.

Con la aprobación de la Superintendencia de Compañías y Valores, se procederá a las inscripciones correspondientes, sean estas en el Registro Mercantil y en el Registro de la Propiedad, por el aporte de bienes inmuebles; con ello, se procederá a la obtención del Registro Único de Contribuyentes, siendo de esta manera la fase principal en todo el proceso de constitución.

Con la sociedad trabajando de manera legal, se procederán a los registros correspondientes, tales como la designación del Gerente General de la compañía quien ejercerá la representación legal, tendiendo un plazo de duración en el cargo de cinco años desde su inscripción en el registro correspondiente; de igual manera, por el mismo tiempo, se designará al Presidente, quienes serán el órgano administrativo de la empresa.

A más del estatuto social de la compañía, será importante expedir un Reglamento Interno de los Trabajadores; obtener las inscripciones legales de los contratos de

trabajo; generar un código de ética de los trabajadores; disposiciones de índole obligatoria; incluso señalar expresamente en los contratos, cláusulas de confidencialidad respecto de las actuaciones de los trabajadores.

#### 4.11.2. Patentes y marcas.

En este caso, por el momento no se aplican patentes, en el tema de marcas comerciales, se lo requerirá esencialmente para la publicidad de la Hacienda; por lo tanto, se necesitará registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), siendo este un trámite esencial para la obtención de un signo distintivo, de la cual será dueña la compañía, que tendrá como nombre comercial “Hacienda La Magdalena de Chigua”.

Al tener todos los derechos sobre la marca, la compañía está en toda su potestad legal de realizar variaciones al logotipo, con la finalidad de que se asemeje a su origen. Esto tiene como finalidad la publicidad, que por el momento bastará tan solo el signo, pues con el tiempo se aplicará un lema comercial, el mismo que será tramitado en el IEPI.

La propuesta del logotipo será la siguiente:



**Figura 36. Logotipo.**

El logotipo tiene un fondo de color verde, el mismo que simboliza el páramo andino, el color verde oscuro es la parte más alta del páramo, mientras que la más clara es la baja, que significa el agroturismo, sobre lo expuesto se encuentra un “sol” al lado

superior derecho, que indica que a pesar del frío, con el bosque de pinos, mantiene una temperatura más adecuada al páramo.

Todo esto acompañado de la frase “HACIENDA LA MAGDALENA DE CHIGUA”, siendo este el nombre comercial dispuesto para la publicidad.

Es indispensable conocer que puede mejorar la marca de la empresa, en razón de las mejoras obtenidas en el desarrollo del proyecto; tanto es así, que la contratación de un profesional en diseño gráfico será indispensable para la instrumentación de la marca que se deberá utilizar, de esta manera la publicidad será un pilar fundamental en el transcurso de todo el proyecto.

#### **4.11.3. Licencias necesarias.**

Se requieren los siguientes documentos legales:

- RUC indicando sus actividades principales.
- Patente municipal.
- Registro y autorización del Ministerio de Salud.
- Registro y autorización del Ministerio de Turismo.
- Afiliación a la Cámara de Turismo de Cotopaxi.
- Inspección del Cuerpo de Bomberos de Latacunga.

Estas licencias deben cumplir los requisitos que corresponda para cada una.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

#### 5.1. Información económica financiera.

La información económica financiera del proyecto constituye la base para el proceso de planeación financiera. En este capítulo se busca realizar un análisis de la viabilidad económica – financiera del proyecto para conocer si el negocio será rentable.

#### 5.2. Plan de Inversiones

##### 5.2.1. Composición del capital

El capital será el resultado del aporte de los socios, con la siguiente distribución:

**Tabla 40.**

##### Composición del capital

<b>Socio</b>	<b>Aporte de capital</b>	<b>%</b>
<b>Socio 1</b>	25.000,00	25,00
<b>Socio 2</b>	25.000,00	25,00
<b>Socio 3</b>	25.000,00	25,00
<b>Socio 4</b>	25.000,00	25,00
<b>TOTAL</b>	100.000,00	100,00

En esta tabla se presenta la composición del capital, detallando la participación de cada socio en el capital total. Se aprecia que los socios indicados, en número de 4, invierten igualitariamente a \$ 25.000 cada uno, haciendo un total de \$ 100.000.

### 5.3. Inversión inicial

#### 5.3.1. Inversión fija

Tabla 41.

Presupuesto de inversión fija.

Descripción	Unidades	Valor unitario	Subtotal	Total
<b>INVERSIÓN FIJA</b>				
<b>TERRENO</b>				499.996,00
Valor comercial del terreno (m2)	280.000,00	1,79	499.996,00	
<b>CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES</b>				108.914,74
Infraestructura (global)			108.914,74	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				1.752,00
Breaker eléctrico	1	50,00	50,00	
Bombas de succión de agua	3	65,00	195,00	
Tomacorrientes	26	5,00	130,00	
Lavaplatos completo	2	105,00	210,00	
Boquillas	35	24,00	840,00	
Extintor	2	80,00	160,00	
Instalación línea telefónica	1	50,00	50,00	
Interruptores	39	3,00	117,00	
<b>MUEBLES PARA CABAÑAS Y LOBBY</b>				9.814,00
Colchones para camas	31	70,00	2.170,00	
Almohadas blancas	62	15,00	930,00	
Cortinas	15	18,00	270,00	
Lámparas para cuartos	15	15,00	225,00	
Mesas de centro	2	19,00	38,00	
Juegos de sábanas	62	12,00	744,00	
Camas	31	95,00	2.945,00	
Veladores	15	60,00	900,00	
Espejos	15	45,00	675,00	
Toallas (juegos)	30	8,00	240,00	
Cortinas para baños	11	12,00	132,00	
Juego de sillones	1	500,00	500,00	
Muebles para revistas	1	45,00	45,00	
<b>UTILERÍA, CRISTALERÍA Y DEMÁS MENAJE</b>				5.962,00
Sillas para bar	32	55,00	1.760,00	

CONTINÚA →

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Mesas para el bar	8	200,00	1.600,00	
Porta servilletas	8	3,00	24,00	
Licuada	2	65,00	130,00	
Tachos de basura	15	15,00	225,00	
Botiquín médico	1	118,00	118,00	
Mesón	1	1.200,00	1.200,00	
Tabla de planchar	1	45,00	45,00	
Cesto de ropa	2	30,00	60,00	
Menaje y cristalería			800,00	
<b>TRANSPORTE</b>				9.940,00
Bicicletas	3	180,00	540,00	
Camioneta	1	9.400,00	9.400,00	
<b>ENSERES, SUMINISTROS Y EQUIPOS</b>				9.068,00
Archivador	1	60,00	60,00	
Televisor Samsung 21"	9	280,00	2.520,00	
Televisor LG 52"	3	850,00	2.550,00	
Instalación TV Cable	12	24,00	288,00	
Frigorífico	1	580,00	580,00	
Nevera pequeña	2	145,00	290,00	
Aspiradora	1	150,00	150,00	
Equipos de Fax	1	120,00	120,00	
Útiles de oficina	1	60,00	60,00	
Lavadoras automáticas (incluye secadoras)	2	500,00	1.000,00	
Computadora e impresora	1	850,00	850,00	
<b>SUBTOTAL DE LA INVERSIÓN FIJA</b>				645.446,74
<b>IMPREVISTOS (3%)</b>				19.363,40
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>				664.810,14

Esta tabla presenta el detalle de la inversión fija, señalando los requerimientos de activos, equipos de computación, mobiliario y otros activos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se aprecia que los ítems más elevados corresponden al valor del terreno que ocupa la Hacienda, por una parte, y las obras civiles e ingeniería, por otra, superando \$ 600.000 de inversión, entre ambas inversiones.

Tabla 42.

## Resumen de la inversión fija.

Inversión Fija	Valor (en USD)	Porcentaje (%)
<b>Terreno</b>	499.996,00	77,47%
<b>Construcciones y obras civiles</b>	108.914,74	16,87%
<b>Maquinarias y equipos</b>	1.752,00	0,27%
<b>Muebles para cabañas y lobby</b>	9.814,00	1,52%
<b>Utilería, Cristalería y Menaje</b>	5.962,00	0,92%
<b>Transporte</b>	9.940,00	1,54%
<b>Equipos y muebles de oficina</b>	9.068,00	1,40%
<b>Subtotal</b>	645.446,74	
<b>Imprevistos (3%)</b>	19.363,40	3,00%
<b>TOTAL</b>	664.810,14	

En esta tabla se presenta el resumen de la inversión, y que permite visualizar el porcentaje que demanda cada ítem del total invertido, representando entre el terreno, las construcciones y obras civiles más del 94% del total invertido.

## 5.3.2. Inversión diferida

Tabla 43.

## Inversión diferida.

Descripción	Subtotal	Total
<b>GASTOS DE PREPARACIÓN DE ESTUDIOS</b>		2.500,00
<b>Planos arquitectónicos</b>	2.500,00	
<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>		1.250,00
<b>Capacitación de personal</b>	250,00	
<b>Promoción</b>	1.000,00	
<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>		2.350,00
<b>Constitución legal</b>	800,00	
<b>Licencias informáticas</b>	300,00	
<b>Hosting de Internet y web site</b>	1.000,00	
<b>Derecho por marca comercial</b>	250,00	
<b>SUBTOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>		6.100,00
<b>IMPREVISTOS (1%)</b>		61,00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>		6.161,00

Esta tabla presenta el detalle de la inversión diferida, señalando los gastos de arranque de la organización, donde el más significativo es los planos arquitectónicos que representa el 41% de la inversión diferida total, la que asciende a \$6.161,00.

### 5.3.3. Capital de operación

Tabla 44.

#### Capital de operación.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	MENSUAL	ANUAL
<b>Gastos</b>				
<b>Administrativos</b>				
Gerente General	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Administrador	1	750,00	750,00	9.000,00
Recepcionista	2	400,00	800,00	9.600,00
Guardia de seguridad	2	354,00	708,00	8.496,00
<b>Servicios Básicos</b>				
Energía eléctrica		200,00	200,00	2.400,00
Teléfono		50,00	50,00	600,00
Internet		50,00	50,00	600,00
TV Cable		408,00	408,00	4.896,00
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Camareras	2	354,00	708,00	8.496,00
Guías	2	400,00	800,00	9.600,00
Personal de cocina	2	361,00	722,00	8.664,00
Personal de lavandería	1	354,00	354,00	4.248,00
Gastos en Publicidad	1	720,83	720,83	8.650,00
Materiales Directos	1	728,29	728,29	8.739,49
Materiales Indirectos	1	500,00	500,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.083,12</b>	<b>84.997,49</b>

Gastos en los que se incurren por concepto de retribuciones al personal, consumos materiales y servicios recibidos, el gasto mensual asciende a 7.083,12 y el anual a 84.997,49, representando un gasto significativo para el proyecto. Donde los gastos de mano de obra directa e indirecta son los que presentan el mayor volumen de los gastos totales.

**Tabla 45.****Total inversión**

<b>RUBRO</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Inversión Fija</b>	664.810,14	98,05
<b>Inversión Diferida</b>	6.161,00	0,91
<b>Capital de Operación</b>	7.083,12	1,04
<b>TOTAL</b>	678.054,26	100,00

La inversión total es de 664.810,14, donde el 98,05% corresponde a la inversión fija, el 0,91% a la Inversión diferida y el 1,04% al capital de operación, quedando así estructurada la inversión total del proyecto.

**5.4. Financiamiento.****Tabla 46.****Estructura del financiamiento**

<b>Origen de los fondos</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Inversionistas</b>	100.000,00	14,75
<b>Préstamo bancario</b>	578.054,26	85,25
<b>Total</b>	678.054,26	100,00

En este cuadro se establece la composición del Financiamiento, en %, donde más de 80% corresponde a préstamo bancario (el proyecto posee un grado alto de financiamiento externo) y el 15% corresponde al capital aportado por los inversionistas, el total del financiamiento es de 678.054,26.

**Tabla 47.****Financiamiento.**

<b>AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO</b>	
<b>FORMA GRADUAL</b>	
<b>Capital</b>	578.054,26
<b>Plazo años</b>	5
<b>Interés</b>	11%
<b>Pagos</b>	Anual

**Tabla 48.****Crédito bancario.**

PERIODO	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
0				578.054,26
1	12.626,03	4.617,17	8.008,86	486.688,20
2	12.626,03	3.672,67	8.953,36	384.547,16
3	12.626,03	2.616,78	10.009,25	270.360,41
4	12.626,03	1.436,37	11.189,66	142.707,39
5	12.626,03	116,75	12.509,28	0,00
	757.562,00	179.507,73	578.054,26	

Esta tabla muestra la amortización anual del préstamo bancario de 578.054,26, con una tasa de interés del 11% en 5 años. Se pagan en total al banco 757.502,00, y de esto el interés importa 179.507,73.

**Tabla 49.****Resumen de financiamiento.**

Años	1	2	3	4	5
<b>Gastos Financieros (intereses)</b>	60.146,34	49.371,35	37.325,66	23.859,38	8.805,00
<b>Pago de Capital</b>	91.366,06	102.141,05	114.186,74	127.653,02	142.707,39

En el resumen se expone el gasto anual de cada año por concepto de intereses bancarios y el pago del capital solicitado, viéndose de forma más detallada el pago realizado del inicial y su interés.

**5.5. Depreciación.****Tabla 50.****Depreciaciones.**

Activos Fijos	Valor	Vida útil	Tasa anual	Depreciación
<b>Terreno</b>	499.996,00			
<b>Infraestructura</b>	108.914,74	20 años	0,05	5.445,74
<b>Maquinarias y equipos</b>	1.752,00	10 años	0,10	175,20
<b>Decoraciones</b>	9.814,00	10 años	0,10	981,40
<b>Utilería, cristalería y menaje</b>	5.962,00	3 años	0,33	1.987,33

CONTINÚA →

<b>Transporte</b>	9.940,00	5 años	0,20	1.988,00
<b>Equipos y muebles de oficina</b>	9.068,00	3 años	0,33	3.022,36
<b>TOTAL</b>				13.600,03

La tabla muestra a depreciación de los activos fijos tangibles según su vida útil que oscila entre 3 a 20 años, se utiliza para calcular está el método de depreciación de línea recta. El gasto de depreciación más representante es el de la infraestructura a pesar de esta tener una vida útil de 20 años y una tasa anual de 5% anual.

### 5.6. Amortización.

Tabla 51.

#### Amortización.

<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>	<b>Tasa</b>	<b>Amortización</b>
<b>Gastos de preparación de estudios</b>	2.500,00	0,20	500,00
<b>Gastos de puesta en marcha</b>	1.250,00	0,20	250,00
<b>Gastos de organización</b>	2.350,00	0,20	470,00
<b>TOTAL</b>			1.220,00

La información que se muestra es la amortización de los gastos de arranque, los que se van a amortizar en 5 años, con un monto anual de 1.220,00, siendo los mas significativos los gastos de preparación de estudio y de organización que representan entre ambos el 80%.

### 5.7. Mantenimiento.

Tabla 52.

#### Mantenimiento

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Tasa</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Bombas</b>	3,00	65,00	195,00	0,03	4,88
<b>Bicicletas</b>	3,00	180,00	540,00	0,03	13,50
<b>Camioneta</b>	2,00	9.400,00	18.800,00	0,03	470,00
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>					488,38

Gasto por concepto de mantenimiento a equipos tales como bombas, bicicletas y camionetas con un costo anual de 488,38, el gasto del mantenimiento de las 2 camionetas es el más elevado por las características de los equipos y complejidad de sus mantenimientos.

## 5.8. Establecimiento de precios

**Tabla 53.**

### Establecimiento de precios.

<b>Ingresos</b>	<b>Precio</b>
1. Cabaña sencilla	25
2. Cabaña doble	50
3. Cabaña triple	65
4. Cabaña cuádruple	80
5. Suite	120
Ingreso cabaña sencilla	
Ingreso cabaña doble	
Ingreso cabaña triple	
Ingreso cabaña cuádruple	
Ingreso Suite	
Sub-total	
Por servicios adicionales	
1. Bar	15
2. Lavandería	5
3. Alquiler de bicicletas	4

En esta tabla se muestra los precios de los servicios que se ofertaran, precios establecidos por precios del mercado donde se desarrolla el proyecto. El precio más bajo que se oferta es de la cabaña sencilla que es de 25,00, y el más elevado el de suite que es de 120,00.

## 5.9. Ingresos y su proyección.

**Tabla 54.**

### **Demanda estimada para el primer año de operaciones**

	Personas	Cabañas	Pers./Cab.	%
<b>Cab. sencilla</b>	2	6	12	32,43%
<b>Cab. Doble</b>	2	6	12	32,43%
<b>Cab. triple</b>	3	1	3	8,11%
<b>Cab. cuádruple</b>	4	1	4	10,81%
<b>Suite</b>	6	1	6	16,22%
			37	100,00%
			13.320	capacidad instalada por año
			1.110	capacidad instalada al mes

Se muestra en la tabla la demanda estimada para el primer año de operaciones según la capacidad instalada anual, siendo la más demandada la cabaña doble que cubre un 32,43 de la demanda total, siguiéndole la suite con un 16.22% de la demanda total.

**Tabla 55.**

### **Cálculo de los ingresos por mes.**

Mes	% Turismo	Personas
Enero	50	555
Febrero	60	666
Marzo	50	555
Abril	60	666
Mayo	30	333
Junio	20	222
Julio	40	444
Agosto	30	333
Septiembre	20	222
Octubre	30	333
Noviembre	40	444
Diciembre	50	555
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>5.328</b>

(\*) Cálculo en base a datos del Ministerio de Turismo, sobre tendencias de tasa de ocupación hotelera en la provincia Cotopaxi

Se muestran los ingresos estimados para el primer año, desglosados en meses, según la capacidad instalada y el porcentaje de turismo, los meses de mayor ingreso son Febrero y abril ingresando 666 personas.

**Tabla 56.**

**Proyección de consumo de servicios adicionales**

Bar	66%
Lavandería	44%
Bicicletas	42%

El porcentaje de ocupación de estos servicios está basado en las tendencias normales de consumo adicional, pues no todos los clientes hacen uso de todos los servicios, manteniéndose esta proyección conservadora para aplicar los cálculos posteriores.

Tabla 57.

## Ingresos proyectados para el primer año

INGRESOS	PRECIO	HUÉSPEDES												
Por paquete		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1. Cabaña sencilla	25	180	216	180	216	108	72	144	108	72	108	144	180	
2. Cabaña doble	50	180	216	180	216	72	72	144	108	72	108	144	180	
3. Cabaña triple	65	45	54	45	54	36	18	36	27	18	27	36	45	
4. Cabaña cuádruple	80	60	72	60	72	36	24	48	36	24	36	48	60	
5. Suite	120	90	108	90	108	36	36	72	54	36	54	72	90	
Ingreso cabaña sencilla		4.500,00	5.400,00	4.500,00	5.400,00	2.700,00	1.800,00	3.600,00	2.700,00	1.800,00	2.700,00	3.600,00	4.500,00	
Ingreso cabaña doble		9.000,00	10.800,00	9.000,00	10.800,00	3.600,00	3.600,00	7.200,00	5.400,00	3.600,00	5.400,00	7.200,00	9.000,00	
Ingreso cabaña triple		2.925,00	3.510,00	2.925,00	3.510,00	2.340,00	1.170,00	2.340,00	1.755,00	1.170,00	1.755,00	2.340,00	2.925,00	
Ingreso cabaña cuádruple		4.800,00	5.760,00	4.800,00	5.760,00	2.880,00	1.920,00	3.840,00	2.880,00	1.920,00	2.880,00	3.840,00	4.800,00	
Ingreso Suite		10.800,00	12.960,00	10.800,00	12.960,00	4.320,00	4.320,00	8.640,00	6.480,00	4.320,00	6.480,00	8.640,00	10.800,00	
Sub-total		<b>32.025,00</b>	<b>38.430,00</b>	<b>32.025,00</b>	<b>38.430,00</b>	<b>15.840,00</b>	<b>12.810,00</b>	<b>25.620,00</b>	<b>19.215,00</b>	<b>12.810,00</b>	<b>19.215,00</b>	<b>25.620,00</b>	<b>32.025,00</b>	
<b>Por servicios adicionales</b>														
1. Bar	15	366,30	439,56	366,30	439,56	219,78	146,52	293,04	219,78	146,52	219,78	293,04	366,30	
2. Lavandería	5	244,20	293,04	244,20	293,04	146,52	97,68	195,36	146,52	97,68	146,52	195,36	244,20	
3. Alquiler de bicicletas	4	233,10	279,72	233,10	279,72	139,86	93,24	186,48	139,86	93,24	139,86	186,48	233,10	
Ingreso 1.		5.494,50	6.593,40	5.494,50	6.593,40	3.296,70	2.197,80	4.395,60	3.296,70	2.197,80	3.296,70	4.395,60	5.494,50	
Ingreso 2.		1.221,00	1.465,20	1.221,00	1.465,20	732,60	488,40	976,80	732,60	488,40	732,60	976,80	1.221,00	
Ingreso 3.		932,40	1.118,88	932,40	1.118,88	559,44	372,96	745,92	559,44	372,96	559,44	745,92	932,40	
Sub-total		<b>7.647,90</b>	<b>9.177,48</b>	<b>7.647,90</b>	<b>9.177,48</b>	<b>4.588,74</b>	<b>3.059,16</b>	<b>6.118,32</b>	<b>4.588,74</b>	<b>3.059,16</b>	<b>4.588,74</b>	<b>6.118,32</b>	<b>7.647,90</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>39.672,90</b>												

Se muestran los ingresos estimados para el primer año, contemplando los servicios adicionales que se brindan, los que oscilan según la venta de paquetes turístico, los meses de mayor nivel de ingreso son los de febrero y abril, importando cada uno por concepto de paquetes 38,430,00 y por servicios adicionales 9.177,48. Los ingresos por servicios adicionales son:

1. Bar
2. Lavandería
3. Bicicletas

### 5.10. Análisis Financiero.

**Tabla 58.**

**Mano de obra directa.**

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>
<b>Camareras</b>	1	354,00	4.248,00
<b>Guías</b>	2	400,00	9.600,00
<b>Personal de cocina</b>	1	361,00	4.332,00
<b>Personal de lavandería</b>	1	354,00	4.248,00
<b>Total Sueldo</b>		1.560,00	22.428,00
<b>Prestaciones</b>			
<b>Décimo tercer sueldo</b>		130,00	1.560,00
<b>Décimo cuarto sueldo</b>		130,00	1.560,00
<b>Compensación Alimentación</b>		220,31	2.643,72
<b>Fondo de Reserva</b>		130,00	1.560,00
<b>Aporte Patronal</b>	0,11	173,94	2.087,28
<b>Otros</b>	0,01	15,60	187,20
<b>Costo por vacaciones</b>		70,80	849,60
<b>Total prestaciones</b>		870,65	10.447,80
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>			32.875,80

Se muestra en esta tabla el gasto de mano de obra directa a los servicios, con cada elemento que lo componen, aporte patronal, vacaciones, fondo de reserva. El monto más significativo de la mano de obra es el de los guías, personal indispensable para el buen desenvolvimiento del proyecto.

**Tabla 59.**

**Mano de obra indirecta.**

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>
<b>Guardia-Hostería</b>	2	354,00	8.496,00
<b>Recepcionista</b>	2	400,00	9.600,00
<b>Total Sueldo</b>		754,00	18.096,00
<b>Prestaciones</b>			
<b>Décimo tercer sueldo</b>		62,83	754,00
<b>Décimo cuarto sueldo</b>		62,83	754,00

CONTINÚA →

<b>Compensación transporte</b>		
<b>Compensación Alimentación</b>		2.160,00
<b>Fondo de Reserva</b>		754,00
<b>Aporte Patronal</b>	0,11	2.017,70
<b>CNCF – IECE</b>	0,01	180,96
<b>Costo por vacaciones</b>		188,50
<b>Total Prestaciones</b>		6.809,16
<b>TOTAL</b>		24.905,16
<b>REMUNERACIONES</b>		

La tabla muestra el gasto de fuerza de trabajo indirecta vinculada a los servicios, este es el personal de apoyo al servicio y necesario para el funcionamiento del proyecto. El gasto total de este elemento es de 24.905,16.

**Tabla 60.**

**Gastos administrativos**

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
<b>Gerente General</b>	1	1.000,00	12.000,00
<b>Jefe Administrativo</b>	1	750,00	9.000,00
<b>Total sueldo</b>			21.000,00
<b>Prestaciones</b>			
<b>Décimo tercer sueldo</b>		145,83	1.750,00
<b>Décimo cuarto sueldo</b>		145,83	1.750,00
<b>Compensación alimentación</b>		90,00	1.080,00
<b>Fondo de Reserva</b>		145,83	1.750,00
<b>Aporte Patronal</b>		0,11	2.341,50
<b>Otros</b>		0,01	210,00
<b>Costos por vacaciones</b>		72,92	875,00
<b>Total prestaciones</b>		813,04	9.756,50
<b>Total Remuneraciones</b>			30.756,50
<b>Combustible</b>			
<b>Camioneta</b>	12	96,00	1.152,00
<b>Suministros de oficina</b>			
<b>Papelería</b>	12	15,00	180,00
<b>Utensilios de oficina</b>	12	25,00	300,00
<b>Utensilios de limpieza</b>	12	100,00	1.200,00
<b>Total suministros de oficina</b>			1.680,00
<b>TOTAL GASTOS ADM.</b>			32.436,50

Se muestran los gastos de administración de retribuciones y consumo material. El gasto total asciende a 32.436,50, mientras que el 95% corresponde a remuneraciones al personal administrativo y el 5% a suministros de oficina.

**Tabla 61.**

**Estado de pérdidas y ganancias.**

<b>Rubros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>					
<b>Ingresos por venta</b>	369.837	388.329	407.745	428.132	449.539
<b><u>COSTOS</u></b>					
<b>Costos Directos</b>	41.615	43.696	45.881	48.175	50.584
<b>Costos Indirectos</b>	31.394	32.963	34.611	36.342	38.159
<b>Total Costos</b>	73.009	76.659	80.492	84.517	88.743
<b>Utilidad operativa</b>	296.828	311.670	327.253	343.616	360.796
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	32.437	34.058	35.761	37.549	39.427
<b>(-) Depreciación y amortización de activos</b>	14.820	14.820	14.820	14.820	14.820
<b>(-) Gastos Financieros</b>	60.146	49.371	37.326	23.859	8.805
<b>(-) Gastos en Promoción</b>	8.650	9.083	9.537	10.013	10.514
<b>Utilidad bruta</b>	180.775	204.337	229.809	257.373	287.230
<b>15% participación trabajadores</b>	27.116	30.651	34.471	38.606	43.085
<b>Utilidad antes de impto.</b>	153.659	173.687	195.338	218.767	244.146
<b>22% Impuesto a la Renta</b>	38.415	43.422	48.835	54.692	61.036
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>115.244</b>	<b>130.265</b>	<b>146.504</b>	<b>164.076</b>	<b>183.109</b>

Se presenta en esta tabla el estado de resultados proyectado para los 5 años, donde se observa un crecimiento sustancial en los ingresos y por ende en las utilidades de un año hacia otro, se aprecia una disminución en los gastos financieros.

Tabla 62.

## Flujo de caja.

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Netos</b>		369.837	388.329	407.745	428.132	449.539
<b>Costos</b>		87.829	91.479	95.312	99.337	103.563
<b>Directos</b>		<b>41.615</b>	<b>43.696</b>	<b>45.881</b>	<b>48.175</b>	<b>50.584</b>
<b>Mano de obra directa</b>		32.876	34.520	36.246	38.058	39.961
<b>Materiales directos</b>		8.739	9.176	9.635	10.117	10.623
<b>Servicios básicos</b>		0	0	0	0	0
<b>Indirectos</b>		<b>46.214</b>	<b>47.783</b>	<b>49.431</b>	<b>51.162</b>	<b>52.979</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>		24.905	26.150	27.458	28.831	30.272
<b>Materiales indirectos</b>		6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
<b>Mantenimiento</b>		488	513	538	565	594
<b>Depreciación</b>		13.600	13.600	13.600	13.600	13.600
<b>Amortización</b>		1.220	1.220	1.220	1.220	1.220
<b>Utilidad Operativa</b>		282.008	296.849	312.433	328.796	345.976
<b>Gastos Administrativos</b>		32.437	34.058	35.761	37.549	39.427
<b>Gastos Financieros (Intereses)</b>		60.146	49.371	37.326	23.859	8.805
<b>Gastos de Venta</b>		8.650	9.083	9.537	10.013	10.514
<b>Utilidad Bruta</b>		180.775	204.337	229.809	257.373	287.230
<b>15% participación trabajadores</b>		27.116	30.651	34.471	38.606	43.085
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		153.659	173.687	195.338	218.767	244.146
<b>22% impuesto a la renta</b>		38.415	43.422	48.835	54.692	61.036
<b>Utilidad Neta</b>		115.244	130.265	146.504	164.076	183.109
<b>Depreciación</b>		13.600	13.600	13.600	13.600	13.600
<b>Amortización</b>		1.220	1.220	1.220	1.220	1.220
<b>Inversión</b>						
<b>(-) Fija</b>	664.810					
<b>(-) Diferida</b>	6.161					
<b>(-) Capital de operación</b>	7.083					
<b>(+) Préstamo</b>	578.054					
<b>(+) Valor de desecho económico</b>						1.149.984
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>- 678.054</b>	<b>174.551</b>	<b>183.029</b>	<b>191.931</b>	<b>201.277</b>	<b>1.361.076</b>

La tabla muestra el flujo de caja proyectado para 5 años según los datos propuestos, el flujo neto de efectivo va en aumento en correspondencia con el nivel de ingresos y los egresos. La proyección mostrada para los siguientes años es positiva.

## Análisis de la inversión VAN-TIR

**Tabla 63.**

### Análisis de VAN-TIR

#### a) Determinación de la Tasa Mínima de Aceptación de Riesgo (TMAR)

Concepto.	Porcentaje.
Tasa activa.	5,51%
Inflación (Abril 2014 – Abril 2015).	4,32%
Riesgo país.	6,49%
<b>TMAR</b>	<b>16,32%</b>

#### b) Cálculo del VAN, la TIR y el Período de recuperación

<b>Valor Actual Neto:</b>	<b>101.456,44</b>
<b>Tasa Interna de Retorno:</b>	34,64%
<b>Período de Recuperación :</b>	3,9 años

Se presenta el cálculo del Valor Actual Neto que es positivo, pues la inversión produce ganancias por encima de la rentabilidad exigida y de la Tasa Interna de Retorno es favorable pues se recupera la inversión en 3,9 años.

El cálculo de la TIR se guía con los siguientes datos:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \frac{Q_3}{(1+i)^3} + \frac{Q_4}{(1+i)^4} + \frac{Q_5}{(1+i)^5}$$

Dónde:

A = Desembolso inicial.

Q = Flujo de caja del momento.

i = Interés (TMAR)

$$VAN = -678.054 + \frac{174.551}{(1+16,32)^1} + \frac{183.029}{(1+16,32)^2} + \frac{191.931}{(1+16,32)^3} + \frac{201.277}{(1+16,32)^4} + \frac{1.361.076}{(1+16,32)^5}$$

$$VAN = 101.456,44$$

El cálculo de la TIR se guía con los siguientes datos:

**Tabla 64.**

**Desglose del cálculo de la TIR**

<b>Inversión inicial</b>	-675.054
<b>Año 1</b>	174.551
<b>Año 2</b>	183.029
<b>Año 3</b>	191.931
<b>Año 4</b>	201.277
<b>Año 5</b>	1.361.076
<b>TIR</b>	34,64%

La Tasa Interna de Retorno es mayor al TMAR, es decir; este indicador financiero demuestra que la inversión es rentable.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones.

Este estudio permitió formular las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general:

*Desarrollar un estudio de factibilidad sobre agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua, parroquia Juan Montalvo perteneciente a la ciudad de Latacunga.*

- Este objetivo fue cumplido, por cuanto se analizaron los datos de la oferta y la demanda para un negocio de estas características, así como los aspectos geográficos y los atractivos que ofrece la Hacienda La Magdalena de Chigua a los visitantes de la provincia Cotopaxi y del resto del país.
- Se planteó un marco referencial, que contiene la descripción del negocio, partiendo de los conceptos básicos de agroturismo y otras categorías relacionadas, lo que otorga el sustento necesario al estudio planteado.

El logro de este objetivo, fue posible cumpliendo, a la vez, los objetivos específicos, sobre los que se tienen las siguientes conclusiones:

*Estructurar un estudio de mercado para la identificación de la oferta y la demanda relativa a la creación de un proyecto de agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua, parroquia Juan Montalvo perteneciente a la ciudad de Latacunga.*

- Se estructuró el estudio de mercado, señalando las posibilidades que brinda el mercado turístico ecuatoriano, examinándose las tendencias de tiempo, precio que están dispuestos a pagar y otros datos relevantes, tanto los turistas nacionales como extranjeros.

*Realizar un estudio técnico que contemple actividades recreacionales para el impulso del agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua.*

- El estudio técnico contiene la descripción de los requerimientos de herramientas y maquinarias, inversión en muebles, insumos, personal requerido y otros datos relevantes.

*Estructurar el financiamiento, la inversión, los ingresos y costos necesarios para la ejecución del presente proyecto.*

- Se consideró la información económica financiera que sustenta el plan de inversión, señalando la composición del capital, la inversión inicial, la diferida, el financiamiento, la depreciación y otros indicadores, de forma que se sustentara la viabilidad del proyecto.

- El valor actual neto de la inversión del proyecto es de 101.456,44; siendo este un valor positivo mayor a cero, lo que demuestra que la inversión es rentable y supera a la esperada en el mercado financiero.

- La tasa interna de retorno indica un porcentaje del 34.64%, determinada como la tasa máxima de financiamiento para la elaboración del proyecto, es decir; la tasa de equilibrio del proyecto, siendo esta mayor a la producida del TMAR de 16.32%.

- El período de recuperación de la inversión del proyecto es de 3.9 años, demostrando una vez más la rentabilidad económica que genera la implementación del agroturismo en la Hacienda la Magdalena de Chigua.

En relación a los impactos sociales y económicos esperados, con base en el desarrollo del estudio de factibilidad, se tiene:

- Nuevos ingresos para la comunidad vecina de la Hacienda.
- Generación de empleos.
- Mejoramiento del ambiente en la hacienda: reorganización del espacio, limpieza, habilitación de senderos.

- Enriquecimiento cultural por el contacto entre individuos de distintas nacionalidades, tradiciones y saberes.

## **6.2. Recomendaciones.**

- Aplicar el proyecto de factibilidad planteado en la Hacienda La Magdalena, desarrollando diversas estrategias que permiten el posicionamiento de este destino turístico en la provincia Cotopaxi.
- Analizar otras actividades que se podrían incorporar a mediano y largo plazo en la Hacienda.
- Evaluar otras posibilidades de oferta turística en la Hacienda.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Altamirano, J., & Ruiz, C. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una quinta agroturística en la parroquia Once de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*. Quito, Universidad Politécnica Salesiana.

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México, D.F., McGraw-Hill.

Calatrava, J. (2001). *Agricultura y turismo en el medio rural: aspectos conceptuales*. Civtas, Madrid.

Gurría Di-Bella, M. (2012). *Introducción al turismo*. México, D.F., Trillas.

Jiménez, L. (2009). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá, Ecoe Ediciones.

Ministerio del Ambiente. Dirección Nacional de biodiversidad. (2012). *Estadística de visitantes 2006-2010, Parque Nacional Cotopaxi & Reserva ecológica los Illinizas*. Quito, Ministerio del Ambiente.

Monroy, R. (2002). *Turismo rural, agroturismo y ecoturismo*. Morelos, Universidad Autónoma del Estado de Morelos - Centro de Investigaciones Biológicas.

Pulido, J. (2008). *El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid, Síntesis.

Riveros, H., & Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima, Prodar.

Riveros, H., & Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima, Prodar.

Ruiz Ballesteros, E., & Solís Carrión, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y Sostenibilidad Social*. Quito, Abya - Yala.

Sapag, N., & Sapag, R. (1991). *Preparación y evaluación de proyectos*. México D.F., McGraw-Hill.

Tacón, A., & Firmani, C. (2004). *Manual de senderos y uso público*. Valdivia, CIPMA.

Torres, E. (2008). *La variable ambiental en mecanismos crediticios del Fondo de Desarrollo Agrario Socialista (FONDAS), Estado Lara, año 2007*. Barquisimeto, Universidad Lisandro Alvarado.

Valdés, L. (1996). *El turismo rural en España*. Madrid, Cívitas.

Valdés, L. (2004). *El turismo rural: Una alternativa diversificadora*. España, Papeles de Economía Española.

Zamorano Casal, F. M. (2007). *Turismo Alternativo. Servicios Turísticos Diferenciados*. México, D.F., Trillas.

**NETGRAFÍA.**

Bernabé, J., & Valero, A. (7 de Marzo de 2010). Recuperado el 29 de Enero de 2015, de <http://www.espeleologiamonovar.com/senderismo/22-definicion.html?font-size=smaller>

Bermeo, I. (20 de Agosto de 2012). Recuperado el 19 de Diciembre de 2014, de <http://www.acnna.org/seguimiento-y-cualificacion/productos/sugerencias-tematicas/114-elevado-numero-de-ninos-y-adolescentes-desectores-del-sistema-escolar-en-los-sectores-rurales-de-cotopaxi>

Ecología Hoy. (25 de Junio de 2010). Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.ecologiahoy.com/agroecologia>

Hecht, S. (16 de Marzo de 2004). Recuperado el 29 de Enero de 2015, de <http://www.clades.cl/revistas/1/rev1art1.htm>

Inamhi. (26 de Noviembre de 2014). Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de <http://www.serviciometeorologico.gob.ec/Publicaciones/inf%20gestion/Revista%20Inamhi%2053%20a.pdf>.

# ANEXOS



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

## CERTIFICACIÓN

Se certifica que el trabajo fue desarrollado por la señora MARÍA CRISTINA AGUILAR FLORES.

En la ciudad de Latacunga, a los 18 días del mes de diciembre de 2015.

Ing. Carlos Albán

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

Aprobado por:

Ing. Carlos Albán

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

Dr. Rodrigo Vaca

**SECRETARIO ACADÉMICO**