



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES RECREACIONALES CON EL CARÁCTER HISTÓRICO-CULTURAL EN LA HACIENDA TILIPULO, QUE PERMITA EL APROVECHAMIENTO DE ESTE LUGAR PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”.

AUTOR:

ANDRÉS EDMUNDO QUINTANA PÉREZ

DIRECTORA: ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ

CODIRECTORA: ECO. ALISVA CÁRDENAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Año 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

En nuestra condición de Directora y Codirectora, certificamos que hemos revisado el desarrollo del Proyecto de Grado titulado: **“Proyecto de Factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en la provincia de Cotopaxi”**, elaborado por el señor **Andrés Edmundo Quintana Pérez**, observando las disposiciones institucionales, metodología y técnicas que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio proceda a la exposición de su contenido.

Latacunga, 15 de Febrero del 2013.

ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ

DIRECTORA

ECO. ALISVA CÁRDENAS

CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el señor: Andrés Edmundo Quintana Pérez, bajo nuestra supervisión:

ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ

DIRECTORA DEL PROYECTO

ECO. ALISVA CÁRDENAS

CODIRECTORA DEL PROYECTO

ING. GEOVANY ACOSTA

DIRECTOR DE CARRERA

DR. RODRIGO VACA

SECRETARIO ACADÉMICO

Latacunga, 15 de Febrero del 2013.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, QUINTANA PÉREZ ANDRÉS EDMUNDO,

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Proyecto de Factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en la provincia de Cotopaxi”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de autoría propia.

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

Latacunga, 15 de Febrero del 2013.

QUINTANA PÉREZ ANDRÉS EDMUNDO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, QUINTANA PÉREZ ANDRÉS EDMUNDO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Proyecto de Factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en la provincia de Cotopaxi”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 15 de Febrero del 2013.

QUINTANA PÉREZ ANDRÉS EDMUNDO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICADO

ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ (DIRECTORA)

ECO. ALISVA CÁRDENAS (CODIRECTORA)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “Proyecto de Factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en la provincia de Cotopaxi”, realizado por el señor: Andrés Edmundo Quintana Pérez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autorizan al señor: QUINTANA PÉREZ ANDRÉS EDMUNDO que lo entregue al ING. GEOVANNY ACOSTA, en su calidad de Director de Carrera.

Latacunga, 15 de Febrero del 2013.

Ing. Angélica González
DIRECTORA

Eco. Alisva Cárdenas
CODIRECTORA

DEDICATORIA

El desarrollo del presente proyecto está dedicado a aquellas personas que siempre me han apoyado y han hecho posible que alcance una nueva meta en mi vida.

MI FAMILIA

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por guiar mi camino, a mi familia porque me apoyaron cada vez que los necesité, en especial a la Ingeniera Angélica González y a la Economista Alisva Cárdenas por su dedicación y apoyo para el desarrollo de este proyecto de tesis que me permitirá obtener el título de Ingeniero en Administración Turística y Hotelera.

Índice

CAPITULO I: IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1.	Introducción	1
1.2.	Antecedentes	4
1.3.	Descripción del problema u oportunidad	12
1.4.	Objetivos	13
1.4.1.	General	13
1.4.2.	Específicos	13
1.5.	Justificación	14
1.6.	Marco teórico	16
1.6.1.	Ubicación geográfica	16
1.6.2.	Historia	16
1.7.	Fundamentación teórica	19
1.8.	Hipótesis	20

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1.	Proceso de investigación de mercados	21
2.2.	Introducción	21
2.2.1.	Nivel de investigación	21
2.2.2.	Diseño de investigación	21
2.2.3.	Necesidades de información	22
2.2.4.	Fuentes de datos	23
2.2.5.	Encuesta	24
2.2.6.	Segmentación	24
2.2.7.	Tamaño de la muestra	27
2.2.8.	Recolección de la información	33
2.2.9.	Preparación y análisis de datos	33
2.2.10.	Presentación de resultados	58
2.3.	Análisis y proyección de la demanda	62
2.4.	Análisis y proyección de la oferta	66
2.5.	Demanda potencial insatisfecha	76

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Determinación del tamaño del proyecto	78
3.2. Localización del proyecto	91
3.3. Ingeniería del proyecto	96
3.3.1. Prestación de servicios recreacionales	96
3.3.2. Planta turística	110
3.3.3. Requerimientos de tecnología y equipo	115
3.3.4. Requerimientos de recursos humanos	117
3.4. Estudio de impacto ambiental	120
3.5. Análisis de comercialización	131

CAPITULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.1. Aspectos administrativos	161
4.1.1. Planificación	161
4.1.2. Organización	165
4.1.3. Dirección	171
4.1.4. Control	176
4.2. Organigrama	177
4.2.1. Descripción de funciones	180
4.3. Aspecto legal	188
4.4. Información legal detallada	193
4.4.1. Constitución	192
4.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir	196
4.4.3. PLANDETUR 2020	198
4.4.4. Ley de Turismo	200
4.4.5. Ley de patrimonio	201
4.4.6. Código de Ética Mundial para el Turismo	207
4.5. Análisis de información	209

CAPITULO V: ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Introducción	210
5.2. Información económica financiera	211
5.3. Plan de inversiones	212
5.3.1. Inversión en activos fijos	213
5.3.2. Inversión en activos diferidos	215
5.3.3. Estimación de costos y gastos del proyecto	217
5.4. Inversión inicial	220
5.5. Financiamiento	221
5.6. Establecimiento de precios	222
5.7. Ingresos	225
5.7.1. Estimación de demanda por alojamiento	225
5.7.2. Estimación de demanda por restaurante	226
5.7.3. Estimación de demanda por recreación	226
5.8. Análisis financiero	227
5.8.1. Presupuesto de ventas	224
5.8.2. Presupuesto de sueldos y nomina	229
5.8.3. Presupuesto de inversiones	231
5.8.4. Presupuesto de gastos administrativos y ventas	234
5.8.5. Fuentes de financiamiento	235
5.8.6. Plan de contingencia financiero	240
5.8.7. Estado de resultados proyectado	241
5.8.8. Flujo de caja	243
5.8.9. Análisis financiero	246
5.8.10. Punto de equilibrio	248
5.8.11. Evaluación económica financiera	250
5.8.12. Sensibilidad del proyecto	251

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	253
Recomendaciones	256
Bibliografía	258
Linkografía	260
Anexos	262

Índice de Cuadros

Cuadro 2.1. Turistas que viajan en autoferro	29
Cuadro 2.2. Sexo	33
Cuadro 2.3. Edad	34
Cuadro 2.4. Lugar de procedencia	35
Cuadro 2.5. Categoría profesional	36
Cuadro 2.6. Tipo de viaje que realiza	37
Cuadro 2.7. Nivel de ingreso anual	38
Cuadro 2.8. Porcentaje destinado al turismo	39
Cuadro 2.9. Modalidad de grupo en que viaja	40
Cuadro 2.10. Noches de pernoctación en Latacunga	41
Grafico 2.11. Fin de semana o feriado	42
Cuadro 2.12. Días de la semana	43
Cuadro 2.13. Tipo de transporte	44
Cuadro 2.14. Destino Latacunga	45
Cuadro 2.15. Actividades	46
Cuadro 2.16. Atractivos culturales	47
Cuadro 2.17. Atractivos naturales	48
Cuadro 2.18. Número de veces que ha visitado la ciudad	49
Cuadro 2.19. Tiempo que no visitan Latacunga	50
Cuadro 2.20. Motivo para visitar Latacunga	51

Cuadro 2.21. Conocen Tilipulo	52
Cuadro 2.22. Implementación de servicios y actividades	53
Cuadro 2.23. Preferencias de Tilipulo	54
Cuadro 2.24. Presupuesto estimado	55
Cuadro 2.25. Número de días	56
Cuadro 2.26. Numero de PAX	56
Cuadro 2.27. Reservas en viajes	57
Cuadro 2.28. Método de mínimos cuadrados	63
Cuadro 2.29. Proyección	64
Cuadro 2.30. Tasa de crecimiento	65
Cuadro 2.31. Ofertantes Hoteles	69
Cuadro 2.32. Ofertantes Hoteles	69
Cuadro 2.33. Ofertantes Hostales Residencia	70
Cuadro 2.34. Ofertantes Restaurantes	71
Cuadro 2.35. Ofertantes cafeterías	73
Cuadro 2.36. Ofertantes Hosterías	73
Cuadro 2.37. Número de turistas por establecimiento ofertantes	74
Cuadro 2.38. Proyección de la oferta	75
Cuadro 2.39. Demanda insatisfecha	77
Cuadro 3.1. Tamaño y mercado	79
Cuadro 3.2. Materia prima para el área de alojamiento	80
Cuadro 3.3. Materia prima para el área de recepción	80

Cuadro 3.4. Materia prima para el área de recreación	81
Cuadro 3.5. Materia prima para el área de restauración	81
Cuadro 3.6. Financiamiento	82
Cuadro 3.7. Recursos Humanos	117
Cuadro 3.8. Personal requerido para el proyecto	118
Cuadro 3.9. Ficha Ambiental SUMA	122
Cuadro 3.10. Factores ambientales a ser identificados	126
Cuadro 3.11. Acciones del proyecto de la fase de adecuación de Tilipulo	127
Cuadro 3.12. Acciones del proyecto de la fase de operación de Tilipulo	128
Cuadro 3.13. Acciones del proyecto de la fase de abandono de Tilipulo	128
Cuadro 3.14. Matriz de identificación de Impactos Ambientales	129
Cuadro 3.15. Formas de publicidad	139
Cuadro 4.1. Análisis FODA	163
Cuadro 4.2. Análisis de información	209

Índice de Tablas

Tabla 5.1. Costo de maquinaria y equipo	213
Tabla 5.2. Costo de las edificaciones e infraestructura	214
Tabla 5.3. Costo de muebles y enseres	214
Tabla 5.4. Inversiones en activos diferidos	216
Tabla 5.5. Mano de obra directa	217
Tabla 5.6. Paquete recreación escenario positivo	218
Tabla 5.7. Paquete recreación escenario negativo	218
Tabla 5.8. Mano de obra indirecta	219
Tabla 5.9. Servicios básicos y útiles de oficina	219
Tabla 5.10. Inversión inicial	220
Tabla 5.11. Financiamiento	222
Tabla 5.12. Paquete alojamiento	223
Tabla 5.13. Paquete restauración desayuno y menú del día	223
Tabla 5.14. Precio de alojamiento	224
Tabla 5.15. Precio de alimentación	224
Tabla 5.16. Precio de recreación	225
Tabla 5.17. Alojamiento	225
Tabla 5.18. Restaurante	226
Tabla 5.19. Recreación	227
Tabla 5.20. Estimación de la demanda	228
Tabla 5.21. Presupuesto de ventas	228

Tabla 5.22. Presupuesto de sueldo	230
Tabla 5.23. Nomina anual	230
Tabla 5.24. Inversión inicial	232
Tabal 5.25. Depreciación	233
Tabla 5.26. Gastos Administrativos y ventas	234
Tabla 5.27. Financiamiento	237
Tabla 5.28. Tabla de amortización	239
Tabla 5.29. Estado de resultados	241
Tabla 5.30. Flujo de caja	243
Tabla 5.31. Indicadores financieros	247
Tabla 5.32. Punto de equilibrio	248
Tabla 5.33. Punto de equilibrio según ventas	249
Tabla 5.34. Punto de equilibrio porcentaje	249
Tabla 5.35. Punto de equilibrio unidades producidas	249
Tabla 5.36. Flujo neto	250
Tabla 5.37. Sensibilidad del proyecto (25%)	251
Tabla 5.38. Sensibilidad del proyecto (75%)	251

Índice de Gráficos

Grafico 2.1. Turistas que viajan en autoferro	29
Grafico 2.2. Sexo	33
Grafico 2.3. Edad	34
Grafico 2.4. Lugar de procedencia	35
Grafico 2.5. Categoría profesional	36
Grafico 2.6. Tipo de viaje que realiza	37
Grafico 2.7. Nivel de ingreso anual	38
Grafico 2.8. Porcentaje destinado al turismo	39
Grafico 2.9. Modalidad de grupo en que viaja	40
Grafico 2.10. Noches de pernoctación en Latacunga	41
Grafico 2.11. Fin de semana o feriado	42
Grafico 2.12. Días de la semana	43
Grafico 2.13. Tipo de transporte	44
Grafico 2.14. Destino Latacunga	45
Grafico 2.15. Actividades	46
Grafico 2.16. Atractivos culturales	47
Grafico 2.17. Atractivos naturales	48
Grafico 2.18. Número de veces que ha visitado la ciudad	49
Grafico 2.19. Tiempo que no visitan Latacunga	50
Grafico 2.20. Motivo para visitar Latacunga	51
Grafico 2.21. Conocen Tilipulo	52
Grafico 2.22. Implementación de servicios y actividades	53
Grafico 2.23. Preferencias de Tilipulo	54
Grafico 2.24. Presupuesto estimado	55

Grafico 2.25. Número de días	56
Grafico 2.26. Número de Pasajeros	57
Grafico 2.27. Reservas en viajes	58
Grafico 2.28. Proyección mensual de turistas	64
Grafico 2.29. Proyección de la oferta	75
Grafico 3.1. Área de alojamiento	83
Grafico 3.2. Área de alojamiento	84
Grafico 3.3. Área de recepción	85
Grafico 3.4. Área de recepción	86
Grafico 3.5. Área de recreación	87
Grafico 3.6. Área de restauración y servicio	88
Grafico 3.7. Área de cocina	89
Grafico 3.8. Área de restaurante	90
Grafico 3.9. Mapa de la ciudad de Latacunga	94
Grafico 3.10. Microlocalización	95
Grafico 3.11. Marques de Miraflores Manuel Matheu	105
Grafico 3.12. Hacienda de Tilipulo	108
Grafico 3.13. Flujograma alimentación	112
Grafico 3.14. Flujograma-Información turística y recreación	113
Grafico 3.15. Flujograma hospedaje	114
Grafico 3.16. Selección del personal	119
Grafico 3.17. Comercialización	131
Grafico 4.1. Logotipo y slogan de la Hacienda de Tilipulo	168
Grafico 4.2. Necesidad-deseo-satisfacción	173
Grafico 4.3. Organigrama	179

Grafico 4.4. Fideicomiso mercantil de administración de la hacienda obraje (Tilipulo) “FIDUTILIPULO”	188
Grafico 5.1. Gastos de nomina	231
Grafico 5.2. Inversión en activos	233
Grafico 5.3. Gastos administrativos	235
Grafico 5.4. Composición de las fuentes de financiamiento	238
Grafico 5.5. Estructura de activos	246
Grafico 5.6. Estructura del pasivo	246

Anexos

Anexo 1: Encuesta	257
Anexo2: Cotizaciones	264
Anexo 3: Declaratoria Patrimonial	274
Ficha Técnica Tilipulo	274
Anexo 4: Guion para guías interactivos	275
Anexo 5: Recetas estándar	290
Anexo 6: Mix publicitario	319

Resumen

Al no existir iniciativas para promover y desarrollar los atractivos culturales con los que cuenta la ciudad de Latacunga, es necesario e importante valorar, y rescatar toda manifestación cultural, que por historia han marcado un hito en la vida de los habitantes. Una tradición enmarcada en los pasajes de la vida de cada personaje que con el pasar del tiempo busca dar a conocer la verdadera realidad de sus raíces, en la ciudad de Latacunga al contar con Tilipulo declarada Patrimonio Cultural del Estado se trata de evidenciar esta realidad; olvidada por las autoridades desde 1979, pero que hoy en día se busca a través de este proyecto crear conciencia de la importancia que tiene el aprovechamiento de esta hacienda obrajera como un sitio turístico por visitar.

De esta manera se quiere demostrar la factibilidad para diseñar actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda de Tilipulo, con la finalidad de cambiar su situación de abandono por parte de las autoridades y darle un enfoque netamente turístico a través de una investigación de mercado que determine identificar la demanda potencial insatisfecha y de esta manera proponer las visitar temáticas, restaurante y hospedaje.

Por otro lado la importancia del análisis económico financiero permite visualizar la factibilidad del proyecto, el mismo que ayuda a fortalecer la vinculación con la comunidad, con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga, a través de la apertura de la hacienda obraje y de la ESPEL; trabajando conjuntamente con estudiantes universitarios bajo una política de sostenibilidad.

Summary

Because there is not an active push to promote and develop the cultural attractions within Latacunga it is necessary and very important to recognize the multitude that exist and recognize the manifestations that historically have marked a milestone in the life of her inhabitants. Not only the cultural attractions, but the local traditions, which have been formed in the passage of the life show the real character of Latacunga. One supreme example is the Hacienda of Tilipulo, which has been declared a cultural heritage of the state, but it has all but been forgotten by the authorities since 1979.

Today through this project I want to provide awareness of the importance from Tilipulo as a turistic site to visit and I want to show that we can develop recreational activities with cultural and historic character. This way we can change the state of neglect by the authorities which currently exists and give Tilipulo a tourist appeal through market research to identify the potential demand for visitors, a restaurant, and lodging.

On the other hand I want to show the economic and financial importance through analysis that will allow us to visualize the project, which hopefully will help to strength the community ties and the (GAD of Latacunga). The willness from Tilipulo and ESPEL to work together with the students under a sustainable policy is the desired goal and is obtainable.

Presentación

El proyecto que se presenta a continuación se basa en la aplicación de los conocimientos adquiridos en la Escuela Politécnica del Ejército, en la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera, y a su vez buscar la factibilidad para diseñar actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo; que permita brindar un aporte técnico, económico, social y turístico en beneficio de la comunidad, y que como estudiante emprender esta clase de proyectos turísticos sea un aporte importante para el desarrollo local.

Este proyecto se lleva a cabo porque la investigación es útil, y ha permitido identificar algunas falencias en relación con la aplicabilidad de proyectos turísticos por parte del Municipio de Latacunga.

La hacienda de Tilipulo sin duda con el pasar del tiempo se ha convertido en un recurso histórico por desarrollar pero autoridades, malas decisiones y falta de presupuesto han sido excusas para no aprovechar ni promover soluciones viables para el cambio y mejoramiento de este espacio arquitectónico siendo una reliquia histórica que es un legado de nuestros antepasados.

A través del turismo se quiere evidenciar cómo vivían las personas en ese tiempo, una vida de campo, muy rutinaria, donde cada rincón refleja la realidad de un pasado que hasta la actualidad se mantiene vivo, y es así como se puede observar en la Hacienda de Tilipulo, de esta manera se quiere transmitir a los turistas cuán importante es valorar la historia tan enriquecedora de Tilipulo y que ha permanecido en el olvido de todos los latacungueños por tal razón hoy en día se propone un nuevo enfoque turístico con carácter cultural.

CAPITULO 1

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Introducción

La hacienda de Tilipulo y su casa se encuentran localizadas en la provincia de Cotopaxi entre las poblaciones de Pujilí y Saquisilí, muy cerca de la parroquia Poaló a la cual esta adjunta. Hasta 1979 fue propiedad privada, año en el que paso a ser propiedad del Municipio de Latacunga.

La historia de la hacienda se remonta a los últimos años del siglo XVII, aunque ya desde épocas precolombinas la zona fue muy poblada. Se hace necesario presentar una historia retrospectiva del sitio, ya que dicho sea de paso, la hacienda no pudo haber aparecido sin más, sin una preparación previa del terreno.

A la palabra Tilipulo o Tilibulo, como se lo menciona en diversos documentos del siglo XVII, se la ha atribuido dos significados distintos al haber planteado dos orígenes idiomáticos diferentes, tal vez forzando una relación del significado con la función de la hacienda. Por un lado, el investigador latacungueño Paredez Ortega dice: “que el nombre proviene de dos raíces: colorada y quichua, shiglli que en el primer idioma significa “soga” y pullu que en quichua significa “cobija” y añade que filológicamente “nos proporciona una clara visión de la Preincásica costumbre de los moradores lugareños, costumbre de trenzar las células del agave además de hilar y tejer lana de llama para confeccionar varios textiles”.¹

¹ Paredez y Toro, “Tilipulo: Latacunga en 400 años” 1979. Pág. 7.

“Un concepto algo distinto nos proporciona Barriga, el cual afirma que la palabra proviene de la unión de dos vocablos quichuas; Tili que significa “mezquino” y pullu, ‘cobija’.”²

Lo cierto es que a la hacienda y el valle en donde se encuentra se conoce con el nombre de Tilipulo ya desde la conquista Inca; y durante la colonia, dependiente jurisdiccionalmente de Saquisilí. Dentro del pequeño valle existe un cerrito que lleva el mismo nombre, al igual que un río descrito por Wolf³ como naciente del Quilotoa y afluente del río San Pablo que luego se transforma en el río que une al Guayas a la altura de Samborondon.

En el pormenorizado mapa que hizo Pedro Vicente Maldonado en 1750, aparece Tilipulo como pueblo, aunque podría corresponder a un caserío o hacienda puesto que detalla otras haciendas de esta misma manera.⁴

La confusión surge al revisar planos actuales de la zona, puesto que ahora se ha perdido el nombre del lugar como Tilipulo y en vez se señala tan solo el pueblo de Poaló. Esto ha provocado que uno de los investigadores haya sacado como conclusión que Poaló y Tilipulo fueron una misma cosa.⁵ El error es muy entendible ya que si Maldonado señala a Tilipulo como pueblo entre Saquisilí y Pujilí, poquísimos años más tarde Velasco Prescinde de Tilipulo y señala aproximadamente en el mismo sitio al pueblo de Poaló.⁶

Pero de momento interesa establecer que toda el área llevaba el nombre de Tilipulo y que sus habitantes, al igual de lo que sucedió con las

² Barriga López F., “Monografía de la provincia de Cotopaxi” 1973. pág. 97.

³ Un autor sostuvo que “El valle o cerro de Tilipulo se limita tan solo a la descripción de un río” (Wolf, 1892, Pág. 138)

⁴ Morales y Eloy, “Atlas histórico-geográfico” 1942. Tabs. 43-44.

⁵ Reinoso R., “Fiestas en Poaló en homenaje al Señor de los Esclavos”, Editorial El tiempo, 1978.

⁶ Morales et al., 1942, Tab. 8.

haciendas: el Callo, la Ciénega o Guaytacama, conocían la zona de esta manera.

“Aparentemente el nombre del sitio parece imponer, en épocas posteriores, el nombre de las haciendas que se formaron en el lugar a finales del siglo XVII y comienzos del siglo XVIII. Esto no solo sucede en el caso de Tilipulo sino en muchos otros casos que se constatan alrededor de Latacunga.

La zona debió haber sido muy diferente a lo que hoy se puede apreciar, los terremotos y erupciones constantes del volcán Cotopaxi y en menor grado del Tungurahua han ido transformando la ecología del sitio, al igual que la masiva plantación de árboles de eucalipto importados en épocas de García Moreno y la gran contaminación del río Cutuchi, que han provocado la imposibilidad de ciertos cultivos. El valle, hoy muy seco, debió haber sido mucho más húmedo y productivo y deben haber existido muchas llamas y conejos silvestres, al igual que *preñadillas* y bagres en los ríos de más altura”.⁷ La gran cantidad de ríos y riachuelos debió haber permitido cultivos de alfalfa, trigo, cebada, maíz “mezquino y tardío” además se debe mencionar algunos árboles que también encontraron cabida en el valle de Tilipulo como: árboles de capulí y otros muchos de manzanos, y que el sauce, el aliso, el sixe y la cabuya fueron continuamente utilizados en las labores diarias.

El valle de Tilipulo no se salva de esta afirmación. Después de muchas compras y ventas denominadas unas veces como “tierras” otras más tarde como “estancias” y finalmente como “haciendas”, se logra ubicar los primeros intentos de convertir a la hacienda de Tilipulo en hacienda obrajera. Se prepara el agua que deberá abastecer al batán y

⁷ Ulloa A. “Relación histórica del viage a la América Meridional” 1978. pág. 109 y 137.

seguramente se consiguen los indígenas necesarios para su funcionamiento.

Todo esto sucede en la última década del siglo XVII. Se trata entonces de dilucidar qué sucedió en esta hacienda desde que se nombra al cacique Sancho Hacho de Velasco como propietario de Tilipulo a finales del siglo XVI, hasta que el capitán Fernando Dávalos se prepara a construir el obraje en su “hacienda de Tilipulo”. Por qué razones y como se partió el valle en pequeñas parcelas dedicadas a diversos cultivos y de qué manera algunos pedazos se volvieron a unir.

1.2. Antecedentes

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

El Turismo Cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Hoy día el producto turístico cultural también está siendo respaldado cada vez más por otras Dependencias e Instituciones Gubernamentales que han destinado recursos económicos para su desarrollo y consolidación en el mercado turístico.

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes, atraídos por esta diversidad de gente y de costumbres.

El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, el folklore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas.

Es por esto que a través del turismo cultural es necesario aprovechar de los recursos y de la infraestructura necesaria para implementar actividades recreacionales de ámbito cultural e histórico con la finalidad de que se motive a las personas a no solo visitar un destino o una ciudad por sus atractivos naturales, es evidente que en la provincia de Cotopaxi no existen lugares que puedan ser aprovechados para realizar turismo cultural, considerando a este tipo de alternativa de ocio o viaje como un eje de desarrollo de una provincia que necesita el impulso y fomento turístico mediante la utilización de manifestaciones culturales, la provincia Cotopaxi a pesar de tener características peculiares contando con infraestructuras históricas, museos, centro histórico, etc., las autoridades no lo toman en cuenta y en consideración para futuros proyectos turísticos.

Es por esta razón que al elaborar un proyecto de factibilidad diseñando actividades recreacionales en Tilipulo es una alternativa más para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros la riqueza histórica con la que cuenta la ciudad de Latacunga, y así se pueda tener opciones para diferentes segmentos de turistas que prefieren conocer la parte cultural de una ciudad que durante mucho tiempo no ha considerado al turismo como una alternativa de desarrollo para la provincia.

Es importante mencionar la valoración de documentos y trabajos realizados por iniciativa del Museo del Banco Central, los mismos que tienen como finalidad respaldar históricamente los trabajos de restauración arquitectónica que se realizaron en la hacienda Tilipulo.

Desde hace muchos años las instituciones ecuatorianas, que se han dedicado a la restauración de los monumentos artísticos, se han dado cuenta de la necesidad de no intervenir en una obra hasta haber realizado una investigación histórica de la misma.

En el Ecuador se han realizado muchas intervenciones que se han hecho sin tener una base sólida de carácter histórico. El resultado ha sido en muchas ocasiones calamitoso, unas veces malinterpretado al monumento y revitalizándolo erróneamente; otras, destruyendo parte de él por no haber conocido de su existencia o por no haber realizado una investigación a profundidad. Se trata pues, no solo de restaurar ó recuperar la obra del continuo maltrato o abandono, sino de situarla en un contexto adecuado con el fin de proveer al espectador y participante de información histórica, y a su vez valorar todo lo que está a su alrededor.

Resulta muy repetitivo y tal vez ingenuo el decir que la arquitectura es la más humana de las artes plásticas. Se la contempla por dentro y por fuera, se la vive. El espacio, contenedor no solo de bienes inmuebles, sino de seres humanos es remodelado, destruido y adaptado a las circunstancias de quien lo habita. Es por ello que no deberá hablarse de una obra arquitectónica colocada en un periodo determinado, sino se puede mencionar de una primera época de construcción y en segunda instancia de varias restauraciones debido a un terremoto, reparación que ha permitido remodelar y rehabilitar uno o varios espacios por necesidades funcionales, etc.

Para entender esta secuencia y estos cambios, se hace imprescindible conocer quiénes fueron sus habitantes y cuáles fueron sus modos de vida. El antecedente más claro, es el realizado por el Museo del Banco Central alrededor del año de 1980 siendo un reto este tipo de investigación al conocer la vida misma de la obra. Sin embargo, jamás se podrá conocer en su totalidad, y la marca de nuestro tiempo estará presente en cualquiera de las interpretaciones que se hagan.

El presente trabajo investigativo se fundamenta en la historia de Tilipulo, debido a que la misma sirve para generar actividades recreacionales que tendrán como base un guión de los acontecimientos históricos que se verán interpretados a través de un socio-drama; actividades que se podrán mencionar a detalle en la propuesta y desarrollo de la tesis.

Tilipulo ha sido la musa inspiradora de muchas historias, la mayoría de ellas falsas. Quienes han oído hablar de Tilipulo casi siempre habrán escuchado que se trata de un importante convento jesuítico del siglo XVIII, gracias al trabajo investigativo del Museo del Banco Central se partió de terrenos falsos y desde luego se ocupó mucho tiempo en comprobar la participación jesuítica o desecharla para siempre, como efectivamente se hizo.

El material bibliográfico existente sobre la historia de las haciendas en el Ecuador es muy escaso; se ha revisado lo referente a la historia económica agraria y sobre el funcionamiento de obrajes en el país, determinando que Tilipulo había sido siempre una hacienda-obraje particular. Además se tomó en cuenta la historia de la arquitectura sobre todo a la construcción rural hacendaria, tanto en el país como en Latinoamérica, lo cual indica el motivo primordial que tenían los involucrados al momento de construir este tipo de obras civiles.

El no contar con información bibliográfica sobre el desarrollo y/o historia acerca de los obrajes ubicados en Cotopaxi se ha dificultado realizar trabajos comparativos y de inserción contextual verdadera; sin embargo los historiadores del arte local tan solo han considerado ciertos hechos referentes a la historia agraria y textil de la Real Audiencia y más tarde del periodo independentista.

Desafortunadamente en ese tiempo no se poseía aun un registro de las haciendas en el país, es por ello que no se había podido hacer comparaciones visuales.

En el caso concreto de la hacienda de Tilipulo se conocía muy poco, casi nada y los cuatro datos resueltos que existían habían sido manipulados de tal manera que se alteró la historia desde la base. En ese tiempo el material con el que contaba el Museo del Banco Central en un principio era tan pobre y tan disperso que la tarea de recopilación fue ardua y tediosa. Había que recurrir irremediamente a las fuentes primarias. El primer paso fue el intentar localizar los libros de cuenta y rayas de la hacienda. Desgraciadamente, los últimos dueños no conservaban ningún tipo de documentación.

Las primeras pistas se obtuvieron en el Archivo Nacional de Historia al examinar las secciones de Haciendas, Obrajes, Testamentarias, Tierras y Censos y Capellanías. En ocasiones se consultó en otras secciones solamente cuando se obtuvo un dato que llevaría directamente a un documento específico, como es el caso de la sección Protocolos.

La mayoría de la documentación proviene de las notarias Primera y Segunda de la Corte Superior de Justicia en Latacunga. El método seguido fue el siguiente: se revisó el denominado “Becerro de Oro” o Libro de Escrituras –índice de títulos de las mismas- realizado por el escribano

latacungueño por el año de 1850 y que actualmente reposa en la biblioteca del Colegio Vicente León. Se extrajo todo aquello que hacía referencia directa a tierras en Tilipulo –en el valle-, a tierras de Tilipulo, estancia de o en Tilipulo y, finalmente, a las haciendas de Tilipulo.

Para el Museo del Banco Central con su trabajo de investigación acerca de Tilipulo fue muy significativa la colaboración del licenciado Alfredo Costales, director del Archivo Nacional de Historia, y, posteriormente la de los notarios: doctor Guido Lanas y licenciado Hugo Berrazueta.

El economista Carlos Marchán, a través de una investigación sobre tierras en el siglo XIX, que realiza para el Centro de Investigación y Cultura del Banco Central del Ecuador, que proporcionó todo aquello que tenía relación directa con Tilipulo y que se encuentra en los diversos protocolos del Archivo Nacional de Historia.

El historiador Manuel Miño fue de gran ayuda en lo referente al tema obrajes, en especial sobre su funcionamiento dentro y fuera de la audiencia.

Los doctores Segundo Moreno y Christian Borchart de Moreno que proporcionaron datos valiosos de sus investigaciones quienes fueron facilitadores para llegar al archivo privado de la hacienda Tilipulito, documentación que ha sido de gran utilidad.

Toda la documentación que hizo uso el Museo del Banco Central es oficial y va dirigida a la búsqueda de propietarios en compras, ventas, traspasos y censos de la propiedad. Este proceso fue indispensable para llegar a conclusiones inequívocas sobre la historia arquitectónica de Tilipulo.

Un siguiente paso fue el adentrarse en las secciones de juicios, alcabalas⁸, almojarifazgos⁹, entre los más importantes del Archivo Nacional. Por la razón antes mencionada, se había prestado mayor atención y tiempo a los siglos XVI, XVII y XVIII y los dos primeros tercios del siglo XIX.

Sin duda la historia de Tilipulo ha traído varias sorpresas como la de no haber sido jamás un convento, ni de pertenecer a orden religiosa alguna, la de constituirse como un obraje particular relevante en manos de gente política y socialmente muy importante, el conservar en pie solo una construcción colonial: la iglesia, y el descubrir que el aspecto conventual es sugerido por el conocido proceso “neocolonial” que surgió por los años 30 de este siglo.

Queda, pues, una historia de Tilipulo diferente y que, como tal, marcará un determinado proceso de restauración y motivará otro tipo de acercamiento y comprensión de este conjunto arquitectónico”.¹⁰

Por ello, y por el verdadero significado que tiene este lugar es de gran importancia dar a conocer que en la provincia existen en realidad lugares con particulares culturales e históricas que pueden desarrollarse con la finalidad de integrarlas y relacionarlas con atractivos naturales y culturales al momento de elaborar un paquete turístico, en donde el turista conozca en realidad que Latacunga no solo cuenta con el volcán Cotopaxi, Los Ilinizas o la fiesta popular Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado como es la Mama Negra; sino también con lugares que pueden ser considerados de gran dinamismo al momento de identificarlos como parte de la historia,

⁸ Alcabala.- Impuesto que sobre las ventas en tiendas y mercados fue obligado por las autoridades españolas quiteñas, en 1592, cuando el Dr. Manuel Barros de San Millán ejercía la Presidencia de la Real Audiencia de Quito. Este impuesto -que fue del 2%- tenía por objeto recaudar los fondos necesarios para la defensa contra las incursiones piratas.

⁹ Almojarifazgo.- Impuesto aduanero que se pagaba por el traslado de mercaderías que ingresaban o salían del reino de España o que transitaban entre los diversos puertos (peninsulares o americanos), equivalente al actual arancel.

¹⁰ Kennedy Troya A., “Tilipulo: Historia de la formación y transformación de una hacienda obraje” Museo del Banco Central, Enero 1982/febrero 1983.

y de esta manera aprovechar la oportunidad de crear un destino histórico-cultural con identidad y autenticidad, a fin de ofrecer productos turísticos competitivos, diferenciados y con valor agregado. De esta manera se crea un entorno favorable para desarrollar actividades turísticas que permitan incrementar la oferta turística.

Es por esto que el “Proyecto de Factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en la provincia de Cotopaxi”, está fundamentado en la creación de un parque histórico cultural que muestre y de a conocer a los turistas la historia, y sobre todo, fortalezca el verdadero significado de una identidad cultural permitiendo conservar un conjunto de bienes materiales e inmateriales representativos de la historia y la cultura de la provincia de Cotopaxi.

Además se busca diseñar e impulsar actividades recreacionales que permitan aprovechar el entorno arquitectónico permitiendo dar vida y volver a la historia de la hacienda, a través de la participación socio-directiva de personajes que representen a la usanza de la época, logrando rescatar la forma de vida del área rural de la sierra ecuatoriana como sus raíces y costumbres del hacendado y del indígena, las cuales están vinculadas a la explotación agrícola y ganadera de la época colonial.

Rescatar la memoria oral, los saberes ancestrales, las tradiciones urbanas y las rurales del agro serrano, recreando la vida social en la región integrada al medio natural, la producción de alimentos sanos y plantas curativas mediante el trabajo familiar en comunidad, permitiendo fomentar un acercamiento del ser humano urbano con el ser humano rural, el pasado con el presente y una generación con otra.

1.3. Descripción del problema u oportunidad

El turismo es una actividad de desarrollo, basada en el viaje que realizan las personas que pueden ser: por placer, negocios, estudios, investigaciones, etc., a su vez el turismo es importante porque genera fuentes de trabajo e identidad nacional como las denominadas industrias sin chimeneas. Además que se benefician directa o indirectamente quienes trabajan en el sector, ya sea vendiendo sus productos, alimentos, artesanías o transporte; dinamizando la economía de este sector de la sociedad.

La tecnología y práctica del turismo es la materia que permite envolver a todos en el campo de la actividad turística, a través del conocimiento de sus orígenes y transcendencia, características y causas de su aparición y evolución; modalidades tomando en cuenta en los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar al turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de pagos favorables y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que más convenga al país.

Es fácil identificar dos de los problemas en los cuáles la Hacienda Tilipulo está atravesando en la actualidad, y que con el pasar del tiempo, actores y partícipes involucrados con este lugar no han considerado o visualizado la gran importancia que tiene esta infraestructura para el desarrollo de la localidad y de la provincia; el abandono de la hacienda obraje Tilipulo y la falta de iniciativa pública, ha limitado la creación de actividades recreativas que generen distracción en el turista mediante el aprovechamiento del espacio que tiene la hacienda que por características propias y de ubicación, sería el sitio adecuado para emprender una oferta turística, con características histórico-cultural, proponiendo utilizar de manera sostenible un bien patrimonial, el cual permita identificar estrategias y mecanismos para posicionar a este atractivo cultural como un producto turístico de la

provincia de Cotopaxi, sitio en el cual se integren más elementos que ayuden a dinamizar la economía del sector y de la provincia, dejando de considerar a Latacunga como una ciudad de paso, además de identificar cual es el problema que se desea solucionar a nivel: social, ecológico, educativo, etc.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Elaborar un proyecto de factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Específicos

- Recolectar información relacionada con la historia de Tilipulo que permita identificar necesidades o carencias presentes en este lugar con la finalidad de tener una investigación más precisa de la hacienda obraje y de las posibles alternativas para solucionar los problemas en Tilipulo a nivel de turismo cultural.
- Realizar el estudio de mercado con la finalidad de identificar una aceptación local de turistas mediante una correcta planificación de un programa dentro de la provincia en donde escuelas, colegios, universidades, instituciones públicas y privadas sean participes de las actividades recreacionales generadas en Tilipulo.
- Efectuar un estudio técnico el que contemplen actividades recreacionales para impulso del turismo en Tilipulo como una zona

urbana arquitectónica, alojamiento y caminatas nocturnas, y guías interactivas, favoreciendo el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural, el cual será presentado al Municipio de Latacunga como propietario de la hacienda.

- Realizar un estudio Administrativo-Legal de la hacienda Tilipulo considerada en donde se detallen los cargos, actividades, funciones, etc., que estarían por desempeñar cada una de las personas que formen parte de este lugar, de igual manera en darles a conocer el tipo de empresa de turismo que correspondería a su constitución legal.
- Efectuar un estudio económico-financiero para determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el presente proyecto se realice, estableciendo cuánto dinero se necesita para que las diferentes actividades recreacionales operen.

1.5. Justificación

La sociedad moderna ha influido en la organización del tiempo que es dedicado en diversas actividades, donde una parte es empleada a la rutina habitual y el resto es tiempo libre que puede aprovecharse para la recreación y los viajes.

Desde tiempos remotos, el ser humano ha viajado, ya sea para explorar más allá de sus fronteras o conocer cómo viven otras culturas, realizar intercambio comercial, mejorar su salud o simplemente dar un paseo. Es así como actualmente, los y las viajeras aprovechan de una gama de actividades asociadas al descanso, la diversión, el deporte, el disfrute de la naturaleza y el enriquecimiento cultural; afirmando su identidad.

Esta realidad ha permitido que se involucre directa o indirectamente en el desarrollo turístico del Ecuador, convirtiendo al mismo en un gran anfitrión debido a que existe una variada oferta turística aunque incipiente, pero muy valiosa debido a las características peculiares, que permiten fomentar el desarrollo de una localidad como es el caso de la hacienda obraje Tilipulo, que por años tristemente se ha mantenido fuera de las expectativas locales y de autoridades que no han priorizado este lugar como un eje focal de desarrollo turístico cultural generando algún tipo de actividad aprovechando su espacio e infraestructura; definitivamente el problema se ha identificado como la falta de iniciativa, desinterés, y pocos recursos económicos, que hoy en día dicha infraestructura es considerada como un lugar sin importancia para la ciudad.

En el GAD de Latacunga existen lugares con particularidades culturales muy relevantes, pero sin embargo son vistos como sitios abandonados, siendo un problema que siempre ha existido y si no se da solución alguna a Cotopaxi únicamente se la conocerá por la fiesta declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador: la Mama Negra, quedando al abandono las demás manifestaciones culturales que gran valor tienen a nivel local, nacional e internacional.

Es esta la preocupación y a su vez el impulso del autor, para realizar el presente proyecto de tesis, el mismo que tiene como finalidad fortalecer la identidad cultural a través de la participación en actividades recreativas, y que a su vez permitan que la provincia de Cotopaxi sea un destino diferente para quienes no conocen la verdadera historia de una ciudad y porque no decir de la provincia.

Por otra parte en la hacienda obraje Tilipulo se pretende generar algo innovador en donde se integren actividades recreativas, y a su vez educativas, la infraestructura hacendaria que tiene historia y que

reaparecerá como una alternativa cultural para visitarla, buscando motivar y llamar la atención de turistas locales, nacionales y extranjeros, donde la hacienda de Tilipulo sea reconocida y ocupe un espacio dentro del sector turístico ecuatoriano y permita a Latacunga y a la provincia rescatar sus valores culturales.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Ubicación geográfica

Tilipulo y su casa hacienda se encuentran localizadas en la provincia de Cotopaxi entre las poblaciones de Pujilí y Saquisilí, muy cerca de la parroquia Poaló a la cual esta adjunta. Hasta 1979 fue propiedad privada, año en el que paso a ser propiedad del Municipio de Latacunga.

1.6.2. Historia

Alexandra Kennedy Troya una de las autoridades más respetadas en el país en el campo de la investigación y el arte, realizó un extenso trabajo acerca de Tilipulo, años atrás y por pedido de una institución cultural nacional indagó en varios archivos para saber de primera mano acerca de esta hacienda obraje ubicada en la provincia de Cotopaxi, exactamente en la parroquia de Poaló a pocos kilómetros de Latacunga, en esta magna obra entró además Carmen Fauria Roma quien junto a Kennedy realizaron la investigación más completa que se ha hecho sobre esta importante hacienda, el trabajo fue presentado años atrás para que el Municipio de Latacunga sea quien imprima la obra, sin embargo un ex Concejal (y supuesto investigador) impidió tal propósito, pues pretendía que su obra sobre Tilipulo sea la que se haga pública. A pesar de ello un resumen de este trabajo de investigación realizado por Kennedy y Fauria se publicó en la Revista Ecuatoriana de Historia Económica en 1988, documento en el que se indica según la historia: Monasterio de Tilipulo.

El marqués de Maenza, Manuel Matheu y Herrera, fue uno de los principales líderes independentistas de Latacunga y en sus posesiones tuvieron lugar reuniones previas a la revuelta. Son bien conocidas por los latacungueños las que se realizaron el Tilipulito, aunque en ocasiones se confunde esta hacienda con Tilipulo Grande, que en aquel momento era propiedad de Manuel Larrea.

Este tipo de confusiones se origina años atrás, y solo esporádicamente surgen documentos que dejan clara la separación entre las dos haciendas: es decir, Tilipulo Grande y Tilipulito (o Tilipulo Chiquito). Cuando se tasó para remate la hacienda llamada Saquisilí en 1767 para su traspaso a temporalidades, los linderos de la misma con el oriente eran con: "...tierras de Tilipulo Chiquito, pertenecientes al marqués de Maenza". Esta hacienda Saquisilí se remató el 9 de agosto de 1785 a favor del marqués de Miraflores, por aquel entonces dueño de Tilipulo Grande. Sin embargo, sea por el nombre o por la vecindad, continuaron las dudas. En pleno siglo XIX se acudió a un antiguo documento que nos traslada a los primeros años de la Colonia, cuando el valle de Tilipulo se hallaba fragmentado en múltiples propiedades de pequeña extensión, entre las cuales empezaban a perfilarse las dos que con el tiempo darían origen a los Tilipulos actuales.

En efecto, Antonio Viteri, como mayordomo de la Cofradía de las Ánimas de Latacunga, reclamó los réditos de un censo impuesto a favor de la cofradía en el siglo XVII y se encontró con la dificultad de no saber a quién debía dirigirse, si a Manuel Matheu, dueño de Tilipulito, o a Manuel Larrea, de Tilipulo. El 22 de mayo de 1830 Hernán Pérez traspasa a Andrés Páez "una estancia que compró de la Cofradía de las Ánimas del Purgatorio, fundada en la iglesia del señor San Vicente en Tilipulo...".

En febrero de 1833, Antonio Viteri reclamó los réditos que se debían de la cofradía al general Manuel Matheu, quien hizo caso omiso del asunto y el

proceso se fue alargando durante años, amparándose en el desconocimiento de quienes eran exactamente los propietarios y cuales las propiedades. La solución de este problema fue, en definitiva, la precisa delimitación de los dos fundos desde los primeros asentamientos españoles en el valle. En 1838, un nuevo apoderado de Matheu intentó pasar el problema a su vecino, alegando que la propiedad de 14 caballerías de tierras que fue de Andrés Páez “no los tiene en el día anexos al mayorazgo de Tilipulo del señor Manuel Matheu, sino que se parte de este documento”. La solución del problema se dio en 1863 en que María Donoso, dueña de Tilipulito, redimió el censo. El proceso duró 30 años, durante los cuales Manuel Larrea, marqués de San José, murió, dejando la propiedad de Tilipulo Grande a su hijo José Modesto Larrea.

Sobre el mayorazgo de Matheu referente a Tilipulo tiene sus inicios muchos años atrás, sin embargo hay que saber algo referente. Pues hay que saber que en el testamento de Matheu de la Escalera, antepasado del citado marqués, con fecha 22 de agosto de 1720 hay una breve descripción de Tilipulito, sin que tampoco en este caso se haga diferenciación alguna entre su nombre y el de la propiedad vecina.

Aquí tenemos un ejemplo más de que los mismos dueños llamaban indistintamente Tilipulo a ambas propiedades, hecho que ha dado origen, como se ve, a múltiples confusiones.

Durante todo el siglo XIX, las confusiones son frecuentes y, en ocasiones, plantea la duda de que en algún momento y por un breve período, Tilipulo Grande hubiese sido efectivamente propiedad de Maenza. Tal es el caso del arrendamiento de enero de 1838, que hizo Bartolomé Donoso, apoderado del marqués de Maenza “de la hacienda de Tilipulo y su obraje”. En muchos casos se habla, como ya se mencionó, de Tilipulo Grande y Tilipulo Chiquito.

Y claro, la confusión se extendió a que si fueron en Tilipulo o Tilipulito las reuniones previas a la independencia de Latacunga, cosa que se ha mantenido, sin embargo, las pruebas nos dicen a las claras que fueron en Tilipulito, por sus dueños del momento, las acciones por ellos desarrolladas en estas épocas.

Además, no existe prueba alguna de que Tilipulo haya sido en algún momento de su historia un Monasterio, lo demuestra claramente su arquitectura, pues no hay evidencia de tener características de un Monasterio, la compra en algún momento por parte de los jesuitas de una propiedad denominada Tilipulo ha provocado muchas confusiones, y la gente repite esta denominación sin tener certeza de lo que se menciona. La cosa está muy clara, documentadamente hasta el momento: Tilipulo fue primero una estancia, luego una hacienda y posteriormente una afamada Hacienda-Obraje, nunca Monasterio.¹¹

1.7. Fundamentación teórica

Como es de conocimiento particular la hacienda de Tilipulo tiene su historia que ha transcurrido por muchos años y que en la actualidad no se tiene la menor duda que es una hacienda obraje de carácter hacendatario, desde que el municipio de Latacunga quedo como último propietario se ha intentado de alguna manera darle un giro diferente a este sitio organizando eventos culturales en donde ha sido iniciativa del municipio y departamento de cultura.

Sin duda la realización de un evento programado de carácter cultural no es suficiente para aprovechar la infraestructura e historia con la que cuenta Tilipulo; por lo que se ha identificado bajo encuestas piloto que una de las

¹¹ García P. (2007). La hacienda obraje en casi 500 años Tilipulo: una historia singular (XIII). Obtenida el 16 de septiembre del 2007, de http://www.lagaceta.com.ec/site/html/pagina.php?sc_id=9&c_id=87&pg_id=30829

maneras para aprovechar este lugar se deben generar actividades recreacionales que motiven la visita de turistas a este sitio, ya sea a través de la inclusión en paquetes turísticos que se desarrollen en la provincia o la generación de la visita a la hacienda como parte del fortalecimiento en estudio de historia y cultura ecuatoriana de escuelas, colegios y universidades.

Sin embargo, a los eventos culturales y/o visitas recreacionales se deben sumar a la generación de proyectos en donde se busque su desarrollo sin olvidar su historia, de esta manera se contempla en un plano diferente las perspectivas que se podrían dar en Tilipulo, de ahí parte la idea del proyecto, al analizar los problemas y a su vez la búsqueda de soluciones factibles que se podrían complementar con los proyectos que en la actualidad se están realizando para la hacienda obraje Tilipulo. La situación es simple, porque al desarrollar actividades recreacionales, se estaría adoptando a la hacienda Tilipulo como un sitio turístico, que por tradición corresponde enmarcarlo en un determinado espacio de la historia.

1.8. Hipótesis

El proyecto de factibilidad para potencializar a Tilipulo como una hacienda histórica, a través de la generación de actividades recreacionales siendo un producto turístico local, permite dinamizar la actividad turística cultural del cantón Latacunga.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Proceso de investigación de mercados

2.2. Introducción

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

2.2.1. Nivel de investigación

Para obtener resultados de manera clara y precisa en este caso para el proyecto propuesto en la hacienda de Tilipulo, se utilizaría la investigación exploratoria que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y a la vez identificando los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.¹²

2.2.2. Diseño de investigación

Investigación documental: Este tipo de investigación se utilizo con el apoyo de fuentes de carácter documental, que se basa en la consulta de libros que se encuentran en la biblioteca del Ministerio de Cultura de Quito, siendo el punto de partida para el desarrollo del trabajo, investigativo, ya que la historia y hechos de hace muchos años, ocurridos en la hacienda Tilipulo.

¹² Tamayo M., "El Proceso de la Investigación", Limusa Noriega Editores, Tercera Edición, 2006. Págs.: 72 hasta 130.

Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en la información que proviene de: encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental,¹³ en este aspecto la encuesta es la fuente más directa de obtener información del lugar que se investiga o del que se propone implementar en este caso un servicio en particular.

2.2.3. Necesidades de información

a) Perfil demográfico del visitante

- Sexo.
- Edad.
- Ingreso.
- Ocupación.
- Educación.
- País y ciudad de residencia.

b) Uso de medios

- Medio donde busca información para su viaje.

c) Características del viaje

- Motivo principal para viajar al destino, comprar el producto o contratar el servicio.
- Razones por la que eligió el destino, compro el producto o contrato el servicio.
- Número de personas del grupo de viaje.
- Tipo de reservación.
- Permanencia en la zona.
- Medio de transporte utilizado para llegar y salir de la zona.

¹³ Tamayo M., "El Proceso de la Investigación", Limusa Noriega Editores, Tercera Edición, 2006. Págs.: 72 hasta 130.

- Gasto promedio del grupo de viaje.
- Actividades que les gustaría realizar durante su viaje.
- Lugares visitados en la zona.
- Veces que ha visitado el destino, comprado el producto o contratado el servicio.

2.2.4. Fuentes de datos

Fuentes internas

Las fuentes que se utilizan dentro de la empresa de servicios, pueden ser las bases de datos internos (que permiten obtener información referente a los turistas), los estados financieros (que permiten obtener información referente a la situación financiera de la empresa de servicios), los registros de inventarios, registros de costos, el personal de la empresa que ha trabajado o que se ha encargado de la vigilancia y cuidado de la hacienda de Tilipulo; sin embargo, se debe indicar que lamentablemente no existen fuentes internas con información necesaria para este trabajo investigativo; debido a que en administraciones anteriores no han considerado manejar de una manera adecuada este tipo de información que de una u otra manera pueda significar un sustento informativo para futuros proyectos o investigaciones.

Fuentes externas

Las fuentes que se encuentran fuera de la empresa de servicios, pueden ser: el Internet en donde se encuentra información de la hacienda Tilipulo, no tan necesaria para el trabajo de investigación pero si es un sustento informativo acerca de la historia de Tilipulo como una hacienda obraje; por otro lado el Municipio de Latacunga como propietario de esta hacienda, el departamento de turismo y cultura como ente organizador a cargo de

actividades en la hacienda de Tilipulo en donde se puede encontrar de igual manera información de manera general que es apoyo para el presente trabajo. Diarios, revistas, publicaciones del Ministerio de Cultura donde se encuentran investigaciones acerca de esta hacienda cuando tuvo su proceso de restauración.¹⁴

2.2.5. Encuesta

Al momento de realizar el análisis de la investigación de mercados para el presente proyecto, se va a realizar el cálculo de la muestra según el método de muestreo probabilístico proporcional, el cual sirve para determinar el número de encuestas que hay que realizar.

El método utilizado al instante de la recolección de datos es por medio de la encuesta, porque permite obtener una gran cantidad de información a menor costo, y a corto plazo. Además la encuesta permite realizar un análisis a profundidad de las diferentes expectativas y necesidades que tienen los turistas acerca de nuevos servicios y actividades en la hacienda de Tilipulo. En la presente encuesta existen preguntas dicotómicas y de selección múltiple lo que a breves rasgos permite un análisis de necesidades que tienen los turistas encuestados.

El formato de encuesta se puede observar como Anexo N°1.

2.2.6. Segmentación

Dentro del estudio de mercado es muy importante segmentar al mercado separando la población global de consumidores en grupos homogéneos en función de ciertos parámetros capaces de explicar sus diferencias de comportamiento.

Para esto se relaciona con la segmentación demográfica que divide al mercado en grupos, con base en diferentes factores. Alguno de ellos son: Edad, etapa de vida, genero, ingresos, generación, clase social, etc.

¹⁴ Crece negocios. (n.d.). Consultado el 1 de Junio del 2012, de <http://www.crecenegocios.com/fuentes-de-informacion/>

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos del proyecto, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como el tamaño de determinado grupo de turistas en este caso en particular quienes viajan en la ruta Quito-Latacunga; considerando su procedencia, poder de compra relacionándolo con el poder adquisitivo dependiendo del servicio, el precio que estarían dispuestos a pagar por dicho servicio, y de acuerdo a los perfiles de los componentes de cada segmento como edad, sexo, ingresos, etc., serán medibles o no de acuerdo a su segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia. A través de los instrumentos del marketing como el producto o servicio que se puede implementar en la Hacienda de Tilipulo de acuerdo a las necesidades de los turistas, el precio reflejado sobre la imagen del servicio, la distribución relacionándolo con el servicio ya puesto en el mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por los turistas y finalmente la promoción de la hacienda como lugar y del servicio dando a conocer las actividades recreacionales con la finalidad de persuadir al turista potencial.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida. Especialmente dirigidos con programas o paquetes para escuelas, colegios, universidades, empresas públicas y privadas quienes tengan conocimiento del servicio prestado en la hacienda de Tilipulo.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes

actividades de marketing.¹⁵ Cada grupo de turistas tendrá necesidades y deseos diferentes; turistas nacionales vs turistas extranjeros en un mercado que está a disposición de ambos segmentos, con actividades recreacionales implementadas en una hacienda con carácter histórico-cultural que brinda un servicio diferenciado y único en la ciudad de Latacunga.

A continuación se explica cómo se utilizan ciertas variables demográficas para segmentar mercados.

- **Edad y Ciclo de Vida.-** Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. No obstante, la edad y ciclo de vida en ocasiones son variables complicadas. En algunos casos, el mercado meta de determinados productos puede ser joven de espíritu, pero no de edad. En este caso en particular la encuesta está dirigida a estudiantes menores de 18 años de colegios de la ciudad de Latacunga. De igual manera se considera importante a turistas que viene a Latacunga en tren en la ruta Quito-Latacunga siendo este el punto de referencia para nuestra encuesta.
- **Género.-** Los hombres y las mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta, que se deben en parte a la estructura genética, y en parte, a la socialización. Las mujeres tienden a pensar más en la comunidad, mientras que los hombres suelen ser más expresivos y orientar su vida en torno a objetivos. Partiendo de esta premisa es lógico que los hombres necesitan una invitación para tocar un producto o conocer un servicio, mientras que las mujeres lo toman en sus manos sin esperar a que alguien les “dé permiso” o les indique de que les puede servir. Es por esto que al realizar la encuesta deseos y necesidades de hombres y mujeres serán totalmente distintos.

¹⁵ Kotler y Armstrong, “Fundamentos del marketing” 6ta Edición. Pág. 254.

- **Ingresos.-** La segmentación de acuerdo con el nivel de ingresos es una práctica muy antigua en productos y servicios tales como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Sin embargo, el ingreso no siempre es la mejor forma para predecir quiénes serán los consumidores de un servicio determinado.
- **Generación.-** Todas las generaciones se ven profundamente influidas por los tiempos en los que se desarrollan: la música, las películas, la política y las nuevas tendencias de hacer turismo. Los miembros de una generación comparten las experiencias vivenciales de acuerdo a los viajes que han realizado sea en familia o grupo de amigos. Tienen experiencias y valores similares.
- **Clase Social.-** La clase social tiene una fuerte influencia en las preferencias por determinados automóviles, ropa, mobiliario, actividades de entretenimiento, hábitos de lectura, establecimientos donde realizar las compras y tipos de lugares que visitan. Es por esto que el servicio que ofrece la hacienda de Tilipulo está dirigido para clases sociales no tan diferentes pero similares en la decisión de adquisición del servicio, de acuerdo a sus sugerencias con el tiempo el servicio deberá cambiar.¹⁶

2.2.7. Tamaño de la muestra

La obtención de una muestra consiste en definir la porción elegible de individuos sobre un “universo” grande como para ser abarcado en un censo mediante encuestas directas. Los resultados de la información obtenida de la muestra deben ser representativos y similares de aquellos que teóricamente se obtendrían si se abarca la totalidad del universo. El tamaño estará relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo que se dispone.

¹⁶ Segmentación demográfica. (2010). Consultado el 2 de Junio del 2012, de <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/05/segmentacion-demografica/>

Es evidente que en la ciudad de Latacunga no se manejan registros de turistas tanto locales como nacionales que visiten lugares de interés cultural: como museos, centro histórico, iglesias, etc., en los últimos tiempos con la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano se ha impulsado a una modalidad diferente de turismo cultural en la ciudad de Latacunga, completando dicha actividad con las guías por el centro histórico de la ciudad, servicio que se debe mencionar es proporcionado por guías practicantes de la ESPE extensión Latacunga, de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera, siendo una alternativa más al momento de llegar a la ciudad de Latacunga.

Por tal motivo se considera importante la información proporcionada por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador debido a que es el punto de partida, teniendo un precedente de que en la ciudad de Latacunga no existen datos estadísticos de turistas que visiten sitios culturales, por esta razón se ha considerado utilizar los datos de turistas que viajan en auto ferro desde la ciudad de Quito hacia Machachi, Boliche y Latacunga.

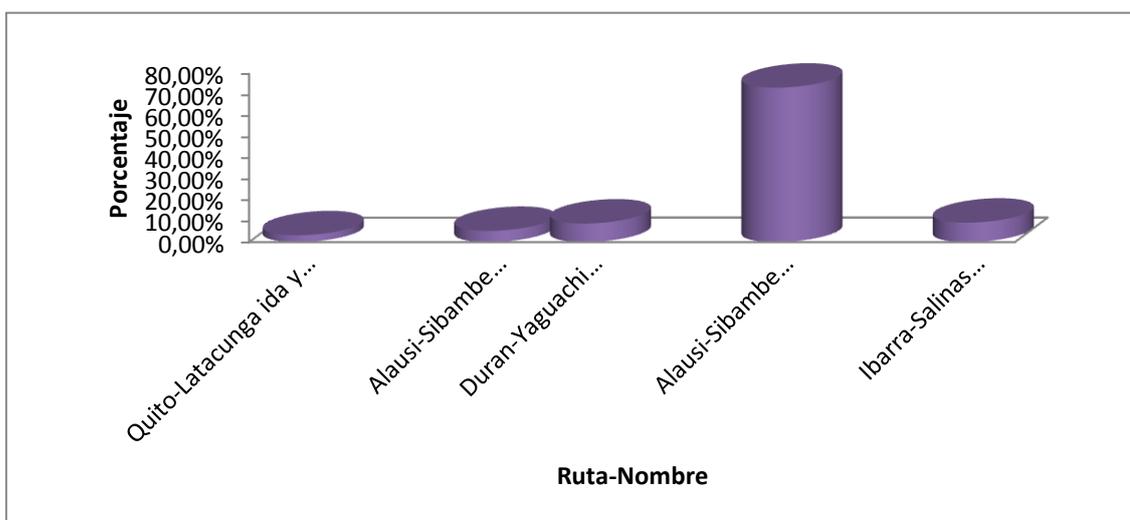
- **Análisis de la demanda histórica**

Los datos que están a continuación corresponden al trimestre enero-marzo 2012 proporcionado por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador siendo estos datos considerados al momento de obtener el tamaño de la muestra.

Cuadro 2.1.
Turistas que viajan en autoferro

Cantidad	ruta-nombre	Porcentaje	Meses
420	Quito-Latacunga ida y vuelta	2.43%	Enero-Marzo
380	Quito-Machachi ida y vuelta	2.20%	Enero-Marzo
30	Ibarra-Salinas Microruta ida y vuelta	0.17%	Enero
693	Alausi-Sibambe Microruta ida y vuelta	4.01%	Enero-Marzo
1145	Duran-Yaguachi Excursion ida y vuelta	6.62%	Enero-Marzo
480	Quito-Bolicho ida y vuelta	2.77%	Enero-Marzo
242	Machachi-Bolicho ida y vuelta	1.40%	Enero-Marzo
9519	Alausi-Sibambe Excursion ida y vuelta	55.02%	Enero-Marzo
991	Ibarra-Salinas Excursion solo ida	5.73%	Enero-Marzo
855	Salinas-Ibarra Excursion solo retorno	4.94%	Enero-Marzo
1199	Ibarra-Salinas Excursion ida y vuelta	6.93%	Enero-Marzo
23	Duran-Yaguachi Excursion solo ida	0.13%	Enero-Febrero
172	Duran-Yaguachi Microruta ida y vuelta	0.99%	Enero-Febrero
600	Quito-Bolicho ida y vuelta 12 tren incluye lun	3.47%	Enero-Marzo
415	Tren - Social	2.40%	Enero-Marzo
136	Promocion 2*1	0.79%	Enero-Febrero
17300		1	

Grafico 2.1.
Turistas que viajan en autoferro



Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador

Para el presente proyecto se ha definido la población de acuerdo a los datos históricos de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador del trimestre enero-marzo 2012. Es así, que la población base es de 420 personas que viajan en tren en el trimestre considerado desde enero 2012-marzo 2012 con la ruta Quito-Latacunga.

$$n = \frac{N}{(N - 1)e^2 + 1}^{17}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error

- La población ha sido obtenida en función de la información histórica que ha sido registrada en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador desde el mes de enero hasta marzo del 2012.

A continuación se calcula el tamaño de muestra, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- N= 420
- e= 5%
- n=?

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

$$n = \frac{420}{(420 - 1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{420}{2.0475}$$

¹⁷ Álvarez J., "Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos", 2011.

$$n = 205.12$$

Para desarrollar el estudio se deberá plantear 205 encuestas dirigidas a turistas que viajan en tren en la ruta Quito-Latacunga.

- Además, también se ha considerado realizar las encuestas a los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera de la ESPEL, para lo cual se ha tomado como base a 88 estudiantes matriculados en el periodo marzo-julio 2012.

A continuación se calcula el tamaño de muestra, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- $N = 88$
- $e = 5\%$
- $n = ?$

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

$$n = \frac{88}{(88 - 1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{88}{1.2175}$$

$$n = 72.2$$

De acuerdo a la aplicación de la fórmula, se indica que se debe desarrollar la encuesta a 72 estudiantes de la ESPEL.

- Además, considerando que el proyecto también está dirigido a estudiantes se ha tomado como base a la población de estudiantes del

tercer año de bachillerato de los colegios Victoria Vásconez Cuvi y Luis Fernando Ruiz, que son un total de 137 alumnos.

A continuación se calcula el tamaño de muestra dirigida estudiantes del colegio Victoria Vásconez Cuvi y Luis Fernando Ruiz tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- $N= 137$
- $e= 5\%$
- $n=?$

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

$$n = \frac{137}{(137 - 1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{137}{1.34}$$

$$n = 102.24$$

Para poder desarrollar el estudio se deberá plantear 102 encuestas a dirigidas a los estudiantes del colegio Victoria Vásconez Cuvi y Luis Fernando Ruiz.

El total de encuestas por realizar son 379 distribuidas de la siguiente manera: 205 encuestas para turistas que viajan en tren en la ruta Quito-Latacunga, 72 a estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera de la ESPEL, 102 a estudiantes del colegio Victoria Vásconez Cuvi y Luis Fernando Ruiz.

2.2.8. Recolección de información

Las encuestas fueron realizadas en la estación de ferrocarril de Chimbacalle el 7, 8 y 9 de Junio del presente año, posterior a estas fechas el 11 de Junio se realizaron las encuestas en dos colegios de la ciudad de Latacunga, Colegio Luis Fernando Ruiz a cuarto y quinto nivel de la especialidad de Turismo y del Colegio Victoria Vásconez Cuvi de igual manera a quinto físico matemático y quinto contabilidad, finalmente otro número de encuestas estuvo dirigido a estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera de la ESPEL las fechas 12 y 13 de junio del 2012.

2.2.9. Preparación y análisis de datos

A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a turistas locales y nacionales:

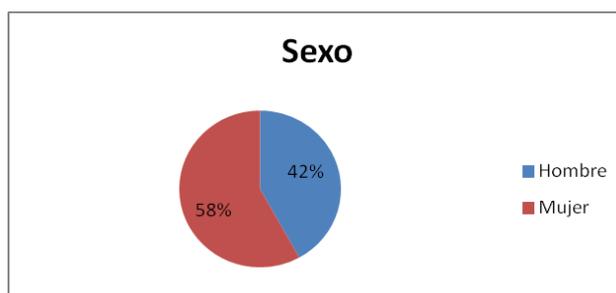
1. Sexo.

Cuadro 2.2.

Sexo

Sexo	Total
Hombre	159
Mujer	220
Total	379

Grafico 2.2.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

En cuanto al género se identifica que un 58% de las personas encuestadas entre estudiantes de colegios como el Luis Fernando Ruiz, y Victoria Vásconez Cuvi, al igual que los estudiantes de turismo de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera de la ESPEL, así como también turistas que viajan en tren son de sexo femenino y un 42% de estudiantes y turistas son de sexo masculino. Resultado que nos sugiere que las actividades y servicios recreacionales en la hacienda Tilipulo deberían estar dirigidos más a mujeres.

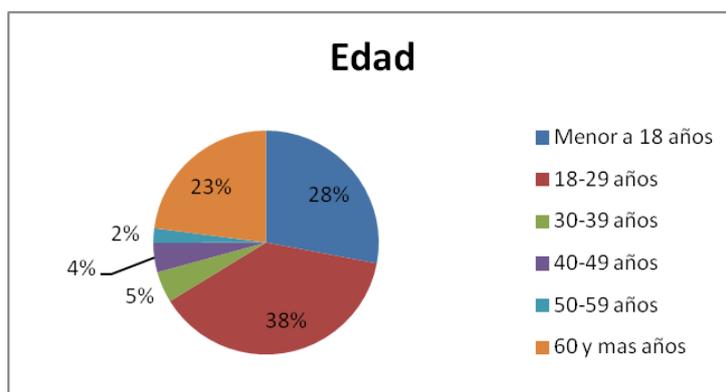
2. Edad.

Cuadro 2.3.

Edad

		Turistas
1	Menor a 18 años	106
2	18-29 años	145
3	30-39 años	17
4	40-49 años	16
5	50-59 años	8
6	60 y mas años	87
	Total	379

Grafico 2.3.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Se puede observar que la edad que tiene la población de personas encuestadas procedentes de Quito a la ciudad de Latacunga en auto ferro

está comprendida entre 18 a 29 años de edad, correspondiente al 38% de los encuestados, seguido por los estudiantes de secundaria (colegios) de la ciudad de Latacunga que corresponden a un 28%; y por último a las personas de tienen de 60 años de edad a mas que viven en la ciudad de quito, corresponde a un 23%. En base a esta respuesta, el porcentaje de mayor transcendencia son las personas cuya edad oscila de 18 a 29 años de edad comprendiendo el 38% de personas encuestadas.

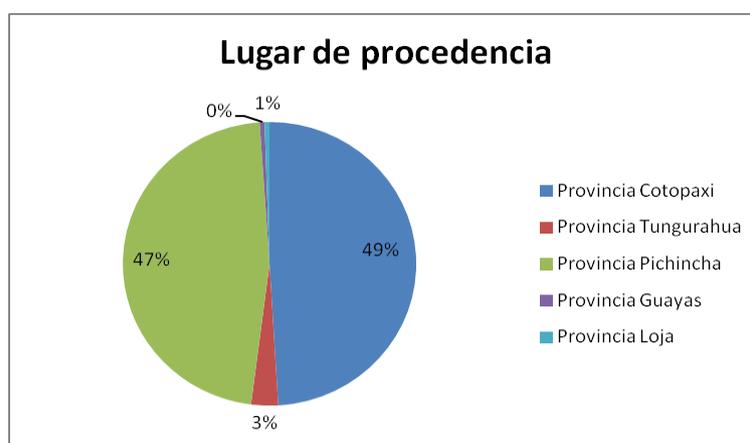
3. Lugar de procedencia.

Cuadro 2.4.

Lugar de procedencia

1	Pais	Ecuador	320
2	Provincia	Cotopaxi	182
		Tungurahua	11
		Pichincha	174
		Guayas	2
		Loja	2
		Otros	8
		Total	379

Grafico 2.4.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Lo que se muestra en el grafico es que un 49% corresponde a turistas locales específicamente a estudiantes de colegios y universitarios,

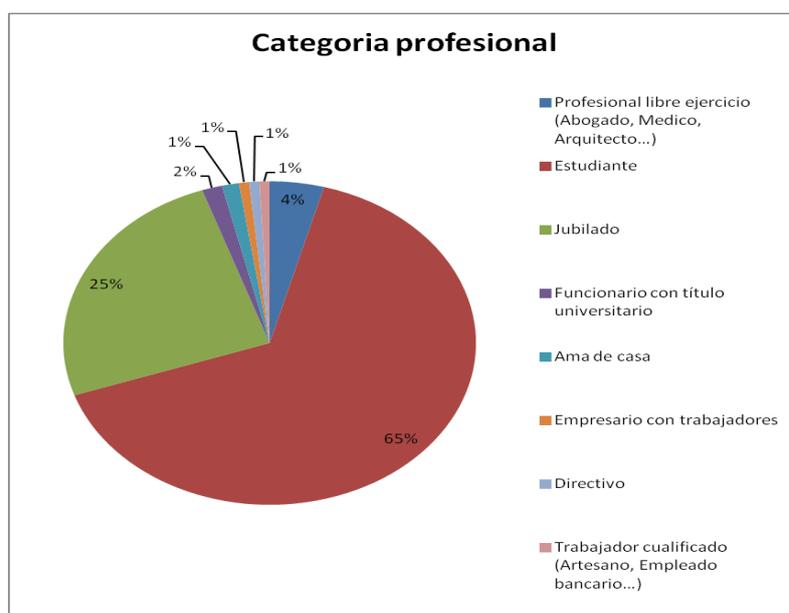
seguidos de un 47% que pertenece a turistas que viajan en el tren en la ruta Quito-Latacunga y por ultimo en un porcentaje menor al 3% ocupan personas de distintas ciudades que han considerado a Latacunga como ciudad de paso.

4. Categoría profesional.

Cuadro 2.5.
Categoría profesional

Profesional libre ejercicio (Abogado, Medico, Arquitecto...)	16
Estudiante	247
Jubilado	94
Funcionario con título universitario	6
Ama de casa	5
Empresario con trabajadores	3
Directivo	3
Trabajador cualificado (Artesano, Empleado bancario...)	3
Mando intermedio (Encargado, Capataz, Jefe de almacén...)	1
Otros	1
Total	379

Grafico 2.5.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

En lo que corresponde a la categoría profesional es muy evidente observar que el 65% corresponde a estudiantes de colegios, de igual manera a alumnos que venían en tren desde la ruta Quito-Latacunga de distintas universidades de Quito, un 25% pertenece a personas de la tercera edad o jubilados provenientes de Quito que en esta ocasión prefirieron viajar en autoferro desde Quito a Latacunga para visitar esta ciudad y en un porcentaje menor a los otros 4% profesionales libre de ejercicio como Abogados, médicos, arquitectos, ingenieros, etc., provenientes de Quito quienes tomaron el autoferro como un medio de transporte turístico con una ruta determinada para visitar la ciudad de Latacunga.

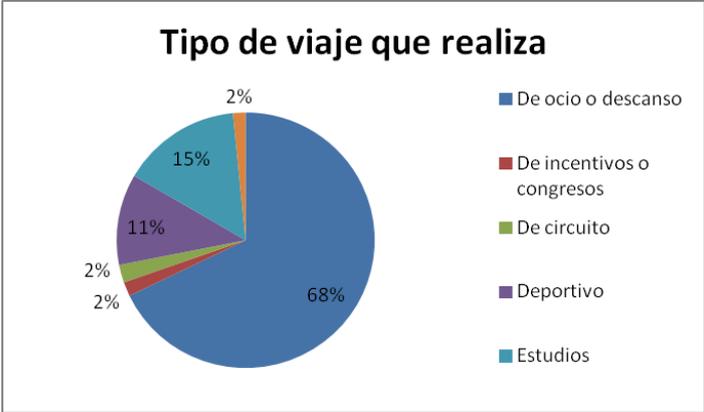
5. Tipo de viaje que realiza.

Cuadro 2.6.

Tipo de viaje que realiza

1	De ocio o descanso	302
2	De incentivos o congresos	8
3	De circuito	10
4	Deportivo	51
5	Estudios	67
6	Trabajo	7
	Total	445

Grafico 2.6.



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Andrés Quintana

La mayor parte de personas que realiza algún tipo de viaje sea en familia, amigos o en un grupo de trabajo tienen distintas preferencias de acuerdo al tipo de viaje en que realizan. En este caso de ocio o descanso representa un 68% de personas encuestadas, el 15% se relaciona más con los estudiantes tanto de colegios y universidades, quienes escogen este tipo de viaje por giras o salidas técnicas en sus respectivos establecimientos educativos, el 11% corresponde a quienes escogieron como tipo de viaje a actividades deportivas dentro del turismo, siendo estos tres valores porcentuales los más altos considerando que esta pregunta era de opción múltiple.

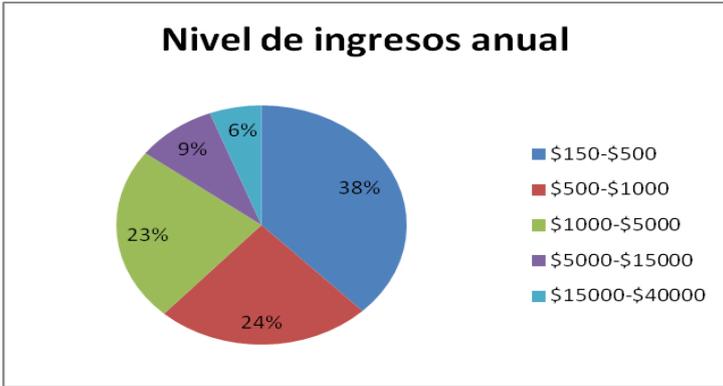
6. Nivel económico: Nivel de ingresos al año y que destina para realizar actividades turísticas y de ocio.

Cuadro 2.7.

Nivel de ingreso Anual

Nivel de ingresos anual	Total
\$150-\$500	143
\$500-\$1000	91
\$1000-\$5000	89
\$5000-\$15000	34
\$15000-\$40000	22
Total	379

Grafico N°2.7.

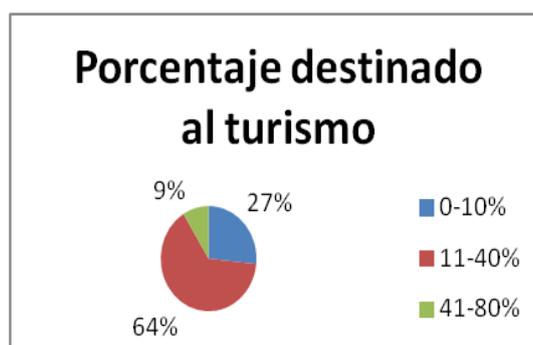


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro 2.8.
Porcentaje destinado a Turismo

% destinado al turismo	Total
0-10%	101
11-40%	245
41-80%	33
Total	379

Grafico N°2.8.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Al momento de realizar la encuesta a cada una de las personas de manera general consideraron un presupuesto anual de ingresos para quienes tienen un trabajo propio o ejercen alguna actividad económica.

En el caso de estudiantes de colegio que todavía dependen de sus padres consideraron un presupuesto por todo el periodo académico que es de 10 meses y estudiantes universitarios por el periodo académico o semestral. De esta manera el nivel de ingresos anual se lo ha establecido por rangos de \$150 a \$500 correspondiente al 38%, de \$500 a \$1000 el 24%, de \$1000 a \$5000 el 23% es decir que estos tres valores porcentuales representan un valor estimativo por parte de los encuestados correspondiente a su nivel de ingresos. Y por otro lado los demás valores económicos de \$5000 hasta \$40000 representan el 15%.

Por otra parte, los encuestados consideraron de su nivel de ingresos anual, académico o semestral que porcentaje destinan para realizar alguna actividad turística, de esta manera el 64% de personas encuestadas consideran que de su nivel de ingresos destinan de 11 al 40% para realizar alguna actividad turística, el 27% de encuestados solo realizarían del 0 al 10% alguna actividad turística y por último el 9% menciona que realizaría alguna actividad turística comprendida del 41 al 80%.

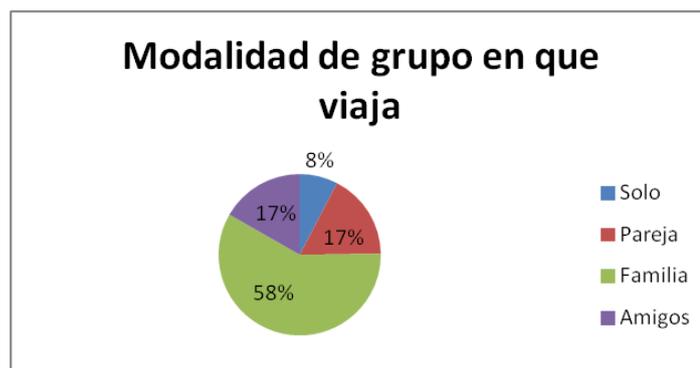
7. Modalidad de grupo en que viaja.

Cuadro 2.9.

Modalidad de grupo en que viaja

1	Solo	31
2	Pareja	70
3	Familia	238
4	Amigos	68
	Total	407

Grafico N°2.9.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Las personas encuestadas consideradas estudiantes de colegios, universitarios y turistas que vienen en tren desde Quito hacia la ciudad de Latacunga, mencionaron que realizan su viaje en familia representa el 58%, con amigos constituyen un 17%, igualando a quienes viajan en

pareja que refleja un 17%, finalmente seguido de turistas que les gusta viajar solos que son en un 8%.

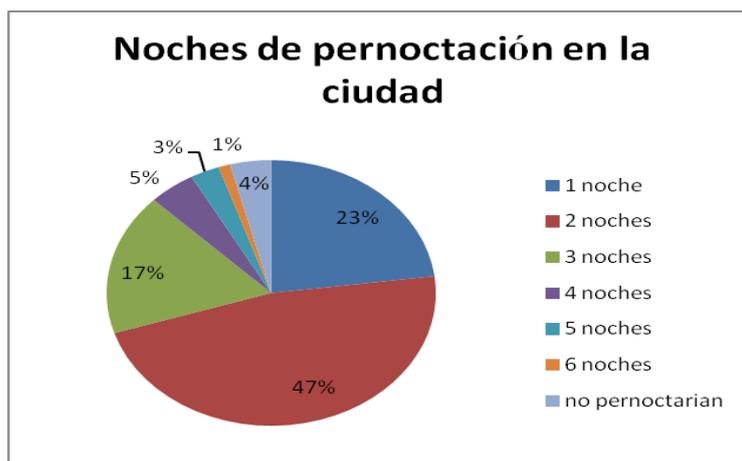
8. Duración de la estancia en Latacunga (esta pregunta aplica para quienes no residen en la ciudad de Latacunga).

Cuadro 2.10.

Noches de pernoctación

1 noche	40
2 noches	82
3 noches	30
4 noches	8
5 noches	5
6 noches	2
no pernoctarian	7
Total	174

Grafico N°2.10.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

En esta pregunta se debe hacer referencia a lo siguiente, como se tomaron datos estadísticos de un atractivo cultural como es el tren, se tomo una población trimestral de quienes viajen en los meses de enero hasta marzo del 2012, es por esto que en esta pregunta se valora una

perspectiva de cada encuestado en específico a quienes viene a la ciudad de Latacunga a realizar alguna actividad turística.

Por este motivo el 47% de las personas encuestadas desearían pernoctar en Latacunga al menos 2 noches, quienes pernoctarían por lo menos 1 noche representan el 23% y de 3 noches en adelante que algún turista preferiría pernoctar en la ciudad equivale al 30%. Teniendo como referencia que tenemos un total de 174 personas que vinieron procedentes de la ciudad de Quito en auto ferreo en la ruta Quito-Latacunga.

Cuadro 2.11.

¿Viene a Latacunga porque es fin de semana o feriado?

Si	No	Total
313	66	379

Grafico N°2.11.



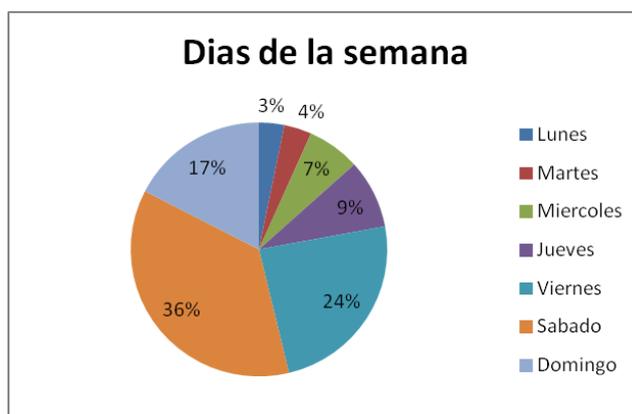
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Del total de encuestados, 174 procedentes de la ciudad de Quito, el 83% visitaría la ciudad de Latacunga porque es fin de semana o feriado, es decir que hay una mayor probabilidad de tener turistas en la ciudad si es un fin de semana o feriado en donde se puede elaborar actividades recreacionales. En cambio el 17% no desearía venir a nuestra ciudad.

Cuadro 2.12.
Días a la semana

Lunes	11
Martes	12
Miércoles	23
Jueves	30
Viernes	83
Sábado	125
Domingo	60
Total	344

Grafico N°2.12.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

De los días de la semana en los que hay mayor preferencia para visitar la ciudad de Latacunga son los fines de semana, con un 36% quienes desearían venir a Latacunga un sábado y un 24% quienes vendrían un domingo, en definitiva quienes desean visitar un fin de semana nuestra ciudad para realizar algún tipo de actividad turística constituye el 60%.

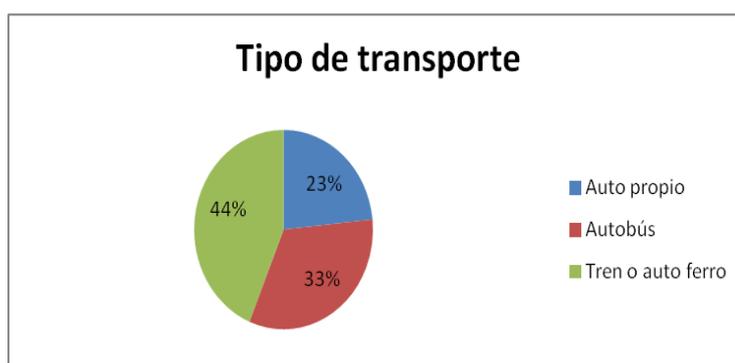
9. Tipo de transporte utilizado desde su residencia habitual.

Cuadro 2.13.

Tipo de transporte utilizado

Auto propio	93
Autobús	131
Tren o auto ferro	174
Total	401

Grafico N°2.13.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

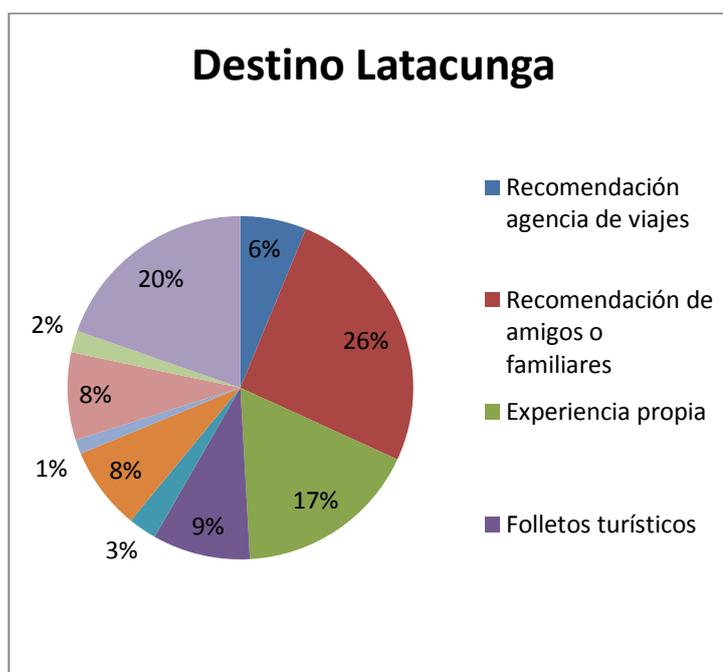
Cada uno de los encuestados al realizar alguna actividad turística al momento de utilizar algún tipo de transporte para movilizarse de su residencia habitual a un destino determino un 33% utiliza autobús, el 44% utiliza tren o autoferro considerando este dato a quienes fueron encuestados durante la ruta Quito-Latacunga y finalmente el 23% quienes utilizan auto propio para llegar a su destino. Lo que significa que al momento de movilizarse a algún atractivo turístico no existiría inconveniente por utilizar cualquier tipo de transporte terrestre.

10. ¿Cómo eligió la ciudad de Latacunga como su destino? (marcar 3 opciones como máximo, se permite la respuesta múltiple).

Cuadro 2.14.
Destino Latacunga

Recomendación agencia de viajes	42
Recomendación de amigos o familiares	174
Experiencia propia	117
Folletos turísticos	62
Ofertas o catálogos de Tour Operadores	18
Anuncios publicitarios en prensa o TV	53
Clubes, Asociaciones o viajes de empresa	9
Internet	56
Trabajo	14
Boca a boca (prescripción)	133
Total	678

Grafico N°2.14.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

En esta pregunta al momento de elegir un destino sea este la ciudad de Latacunga, el 26% de las personas encuestadas fueron recomendadas por

amigos o familiares quienes ya estuvieron en la ciudad y realizaron algún tipo de actividad turística, el 20% corresponde a quienes estuvieron en la ciudad y transmitieron indirectamente algo relevante que otra persona considero al momento de elegir a Latacunga como un destino sea de boca a boca o prescripción, el 17% por experiencia propia por conocer por sus propios medios la ciudad como un destino por visitar, de esta manera de todas las personas encuestadas el 63% han escogido el destino Latacunga por la distancia corta desde la capital del Ecuador, Quito.

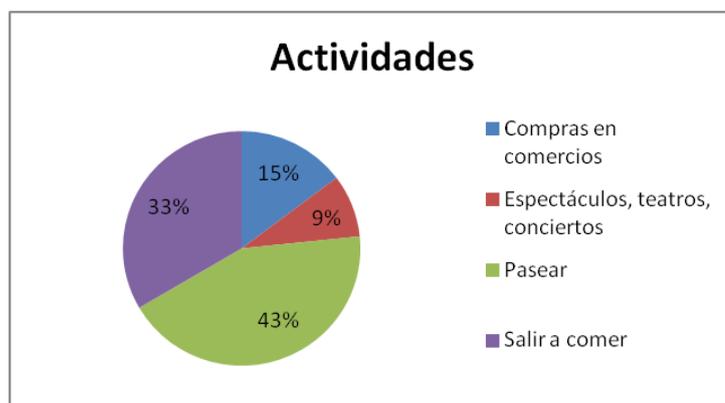
11. Actividades que realiza durante la visita a Latacunga. Puede seleccionar varias alternativas (en el caso de ser estudiantes de colegios y universidades que viven en la ciudad escoger que actividades realizan en su tiempo libre en esta ciudad).

Cuadro 2.15.

Actividades que realiza en la ciudad de Latacunga

Compras en comercios	72
Espectáculos, teatros, conciertos	42
Pasear	211
Salir a comer	163
Congresos	1
Total	488

Grafico N°2.15



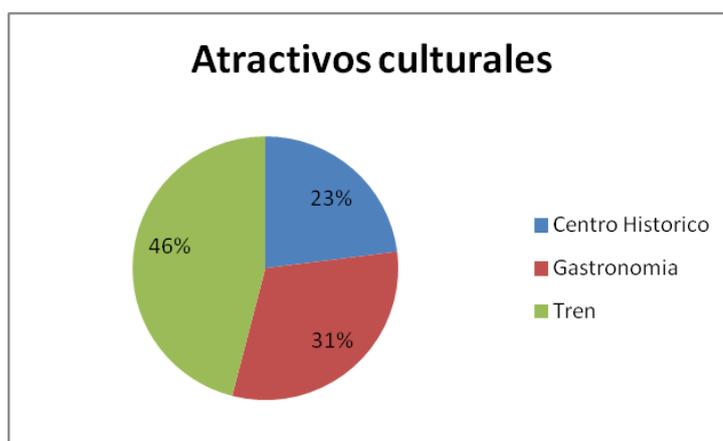
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Las actividades que realizan las personas cuando visitan la ciudad de Latacunga corresponde a lo siguiente: el 43% sale a pasear, el 33% prefiere salir a comer, el 15% viene a la ciudad a realizar compras y el 9% acude a algún tipo de espectáculo en particular organizado en la ciudad. En definitiva las actividades realizadas en la ciudad no están relacionadas con actividades de carácter cultural, este segmento corresponde tanto a turistas que vienen procedentes de la ciudad de Quito, y a estudiantes de colegios y universidades de Latacunga. Es importante especificar que los estudiantes de colegios y universidades de la ciudad mencionaron que no visitan ningún atractivo cultural de la ciudad porque no les llama la atención o simplemente porque no se generan actividades culturales.

Cuadro 2.16.
Atractivos Culturales

Centro Historico	40
Gastronomia	54
Tren	80
Total de atractivos culturales	174

Grafico N°2.16.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

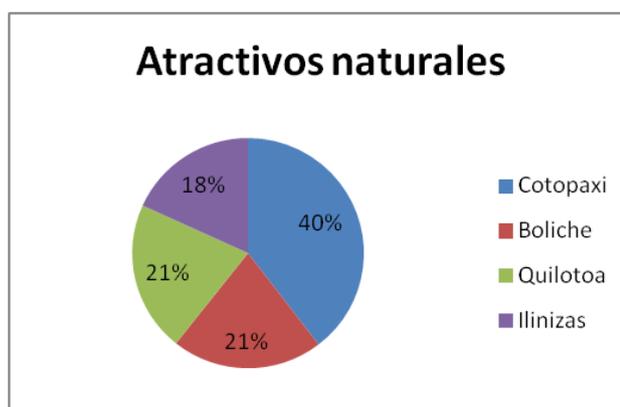
En lo que respecta a atractivos culturales se nota una gran diferencia porcentual a comparación del cuadro anterior en donde las personas que

visitan la ciudad lo hacen en un 46% únicamente por utilizar el transporte turístico como es el autoferro, el 31% opta por degustar la gastronomía típica de Latacunga y por ultimo un 23% lo hace por conocer el centro histórico de Latacunga.

Cuadro 2.17.
Atractivos Naturales

Cotopaxi	150
Boliche	80
Quilotoa	80
Ilinizas	69
Total de atractivos naturales	379

Grafico N°2.17.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Lo que más les llama la atención a turistas son los atractivos naturales con los que cuenta la provincia de Cotopaxi es por esto que existe una mayor preferencia por visitarlos a comparación de los atractivos culturales es por esto que el 40% han visitado la ciudad por conocer el volcán Cotopaxi, el 21% de quienes fueron encuestados consideraron al Quilotoa como una preferencia, el 21% prefirieron el Boliche y por último el 18% acudió a la Reserva Ecológica Los Ilinizas.

12. ¿Cuántas veces ha visitado Latacunga con anterioridad? (Las preguntas 12 y 13 aplica para quienes no residen en la ciudad de Latacunga).

Cuadro 2.18.

Número de visitas a la ciudad de Latacunga

Ninguna	4
Una	10
Dos	20
Tres	25
Cuatro a siete	29
Más de siete	86
Total	174

Grafico N°2.18.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Es muy evidente notar que el 49% de los encuestados han visitado con anterioridad la ciudad de Latacunga más de 7 veces tal vez por alguna eventualidad o circunstancia de por medio; siendo el porcentaje más alto y razonable de acuerdo a la actividad que cada individuo realizaría en la ciudad. Esto corresponde al segmento de turistas provenientes de la ciudad de Quito.

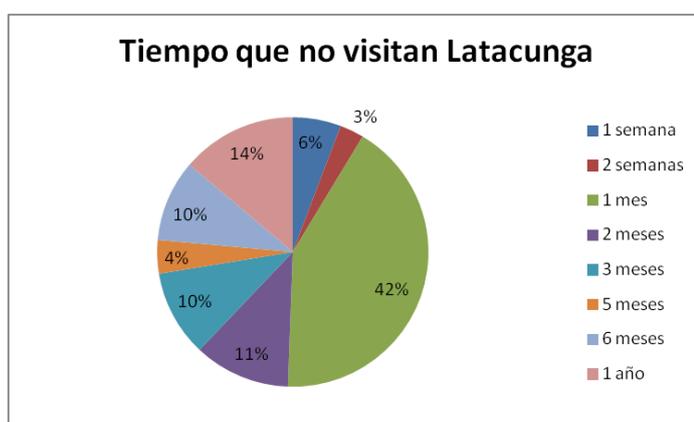
13. ¿Hace cuánto tiempo que no viene a Latacunga?

Cuadro 2.19.

Tiempo que no visita Latacunga

1 semana	17
2 semanas	5
1 mes	156
2 meses	24
3 meses	26
4 meses	1
5 meses	7
6 meses	34
7 meses	1
1 año	48
de paso	1
Total	320

Grafico N°2.19.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Si se considera lógico y evidente que de todas las personas encuestadas el 42% no ha venido a la ciudad de Latacunga hace un mes aproximadamente, a pesar de que las personas que respondieron a esta pregunta son procedentes de Quito, existiendo poco tiempo en cuestión de distancia con relación a la ciudad de Latacunga, es evidente que el autoferro fue la única atracción que les llamo la atención para visitar

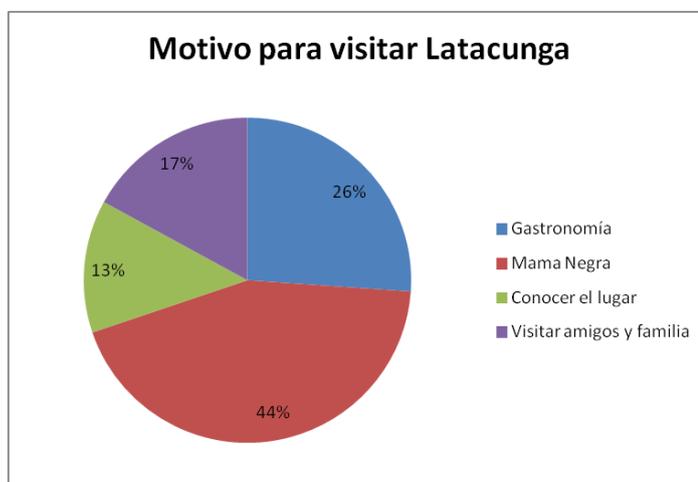
Latacunga, por el contrario si no fuera por este medio turístico ni si quiera vendrían a la ciudad.

14. ¿Cuál ha sido el motivo principal en la decisión de visitar la ciudad de Latacunga?

**Cuadro 2.20.
Motivación por visitar Latacunga**

Precios	2
Clima	0
Descansar	9
Hacer deporte	2
Visitar monumentos	3
Espectáculos y festivales	7
Gastronomía	89
Disfrutar la naturaleza	11
Mama Negra	149
Conocer el lugar	45
Visitar amigos y familia	58
Compras	3
Salud	0
Trabajo	1
Total	379

Grafico N°2.20.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

El motivo principal para visitar la ciudad de Latacunga según las personas encuestadas es una de las fiestas declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado como es la Mama Negra en donde el 44% vendría a esta ciudad únicamente por esta festividad lo cual justifica de igual manera la pregunta anterior en donde el 14% de turistas no han venido a Latacunga hace un año. El 17% visitaría Latacunga por visitar amigos o familia, por otro lado la motivación de conocer la ciudad buscando algo diferente en sus ciudades de residencia representa para los encuestados un 13%, y por ultimo degustar la gastronomía típica corresponde al 26% de encuestados quienes acudirían a la ciudad por las delicias culinarias.

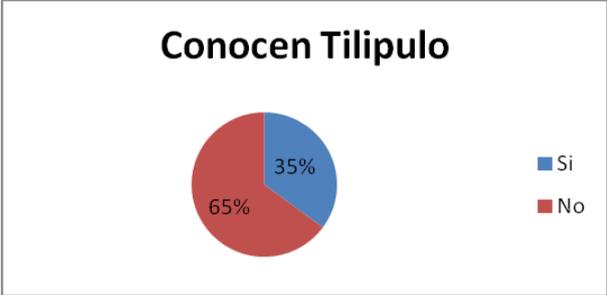
15. ¿Conoce la Hacienda de Tilipulo?

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

**Cuadro 2.21.
Conocen Tilipulo**

Si	133
No	246
Total	379

Grafico N°2.21.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Para el punto de partido del presente proyecto de tesis es importante conocer cuantas personas en realidad conocen la hacienda Tilipulo la

realidad es muy evidente el 35% si conocen Tilipulo y el 65% no conocen esta hacienda. Lo que nos da una idea al momento de su publicidad y comercialización.

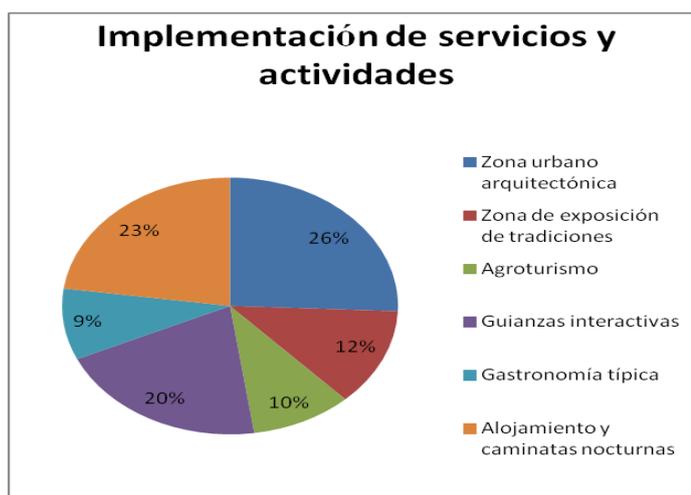
16. De los servicios y actividades por implementar en la hacienda Tilipulo, ¿Cuál de ellos le parece más importante o le llama la atención?

Cuadro 2.22.

Actividades recreacionales

Zona urbano arquitectónica	100
Zona de exposición de tradiciones	48
Agroturismo	38
Guianzas interactivas	80
Gastronomía típica	35
Alojamiento y caminatas nocturnas	89
Total	390

Grafico N°2.22.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Este proyecto de tesis se fundamenta en actividades y servicios que se podrían implementar en la hacienda de Tilipulo es por esto que es muy necesario conocer el punto de vista de cada encuestado determinando sus gustos y preferencias por algo nuevo e innovador, una zona urbano

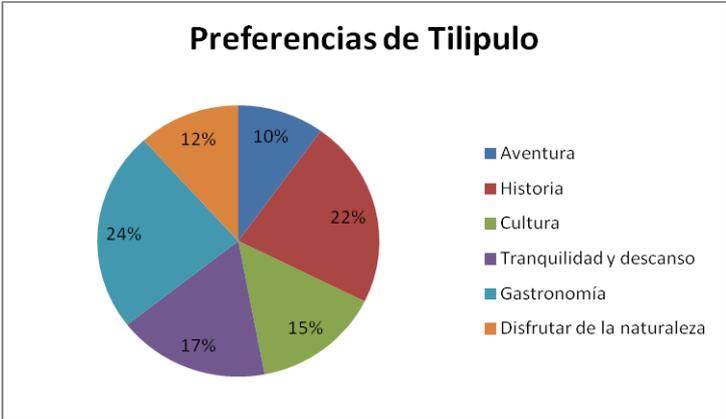
arquitectónica donde muestra la antigua provincia de Cotopaxi a principios del siglo XX tiene una preferencia del 26%, el alojamiento y caminatas nocturnas relatando algunas leyendas de la provincia ocupa el segundo lugar con el 23%, por otro lado el 20% de encuestados prefiere Guianzas interactivas en donde guías con vestimentas apropiadas a la época, interpretando personajes ilustres de la provincia, recorrerán con turistas toda la hacienda dándoles a conocer su historia.

17. ¿Cómo turista que buscaría en la hacienda de Tilipulo?

**Cuadro 2.23.
Preferencias de Tilipulo**

Aventura	40
Historia	90
Cultura	59
Tranquilidad y descanso	70
Gastronomía	96
Disfrutar de la naturaleza	47
Total	402

Grafico N°2.23.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Esta pregunta tiene mayor relación con las personas que no conocen Tilipulo por tal motivo un 10% desearía realizar alguna actividad

relacionada con aventura en esta hacienda, el 24% preferiría que se preparen platos típicos de la ciudad existiendo un rescate gastronómico que poco a poco se ha ido perdiendo, el 15% de quienes no conocen Tilipulo opinan que se debería fomentar la cultura a través del aprendizaje y valor que tiene esta hacienda histórica, sin olvidar que un 22% acudiría a la hacienda de Tilipulo por conocer su historia a través del tiempo, culminando con el 12% de quienes desearían disfrutar de la naturaleza en un lugar que puede ofrecer la tranquilidad que en la ciudad no lo encuentran.

18. ¿Qué presupuesto total de viaje tiene para el total de los días de estancia en Latacunga y para cuantas personas?

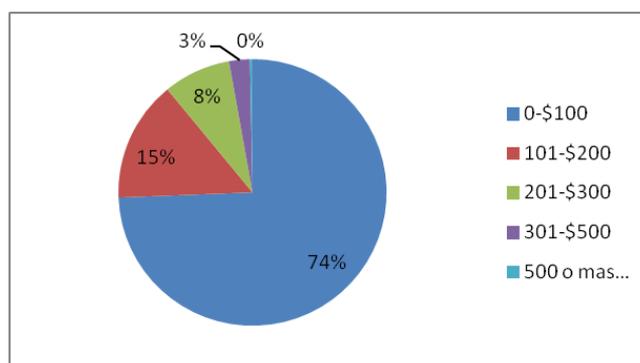
Cuadro 2.24.

Presupuesto estimado

0-\$100	238
101-\$200	47
201-\$300	26
301-\$500	8
500 o mas...	1
Total	320

Grafico N°2.24.

Presupuesto estimado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

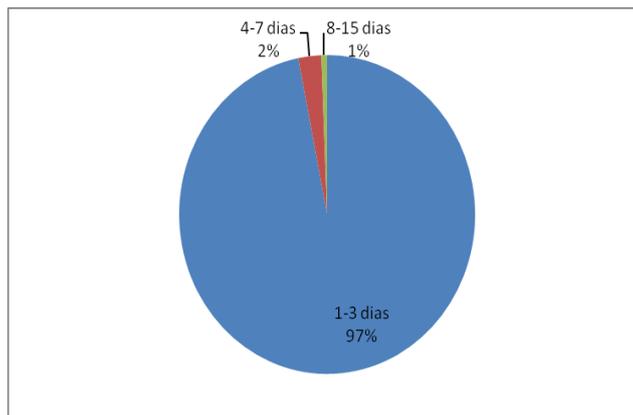
Cuadro 2.25.

Número de días

1-3 días	310
4-7 días	8
8-15 días	2
16 o mas...	0
Total	320

Grafico N°2.25.

Número de días



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

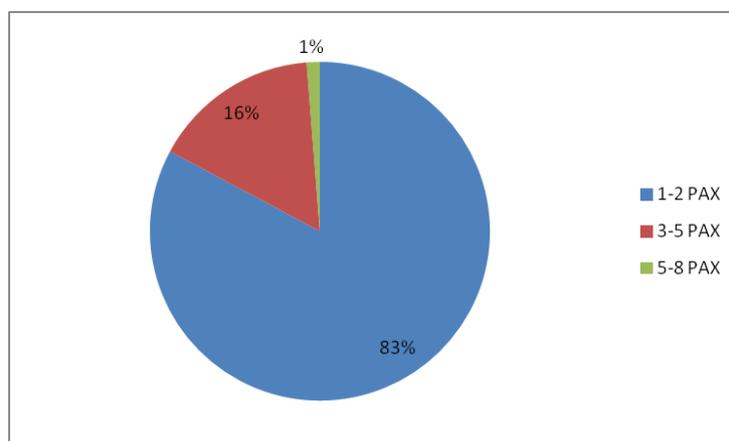
Cuadro 2.26.

Número de Pasajeros

1-2 PAX	265
3-5 PAX	51
5-8 PAX	4
Total	320

Grafico N°2.26.

Número de PAX



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

En este tipo de pregunta nos sirve para determinar con cuánto dinero, cuantos días y con cuantas personas en un viaje hacia cualquier destino cada individuo o grupo de personas ha considerado en realidad lo que ha gastado en su viaje. Es evidente que un 97% de los encuestados ha viajado a algún destino en un promedio de 1 a 3 días en un viaje solo o acompañado de otra persona lo cual representa el 83% y que ha gastado un promedio de 0 a 100 dólares para su viaje.

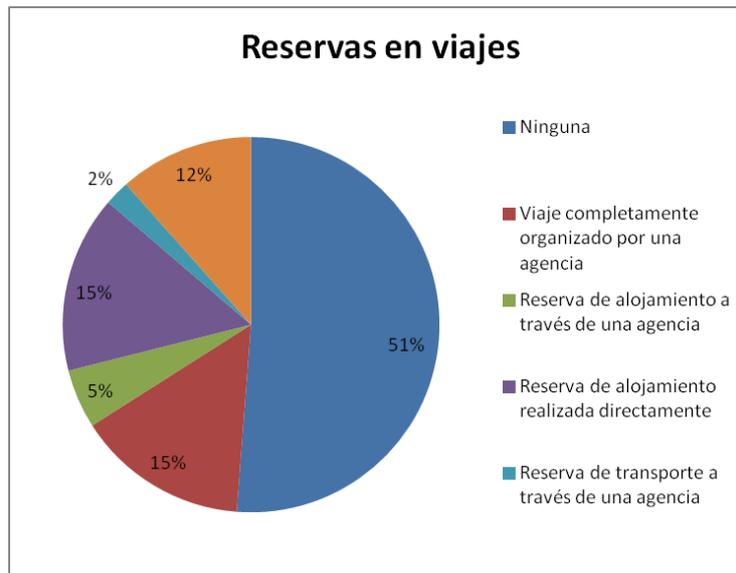
19. ¿Qué reservas ha efectuado para su viaje? Puede seleccionar varias alternativas

Cuadro 2.27.

Reservas

Ninguna	191
Viaje completamente organizado por una agencia	55
Reserva de alojamiento a través de una agencia	19
Reserva de alojamiento realizada directamente	57
Reserva de transporte a través de una agencia	8
Reserva de transporte realizado directamente	43
Total	373

Grafico N°2.27.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Se puede observar que al momento de realizar un viaje el 51% de las personas encuestadas no realiza ningún tipo de reservación simplemente por si solas acuden al lugar o destino determinado, por otro lado el 15% de turistas si realiza viajes organizados por alguna agencia de viajes.

2.2.10. Presentación de resultados

En el proyecto de tesis los resultados de la encuesta reflejan un contexto muy evidente y no tan lejos de la realidad, en un lugar que guarda mucha historia, como es la hacienda de Tilipulo; una zona que por muchos años ha permanecido en el olvido debido al descuido de sus propietarios o por la desidia de autoridades quienes no han encontrado alternativas de cambio mediante el aprovechamiento de un espacio arquitectónico como lo fue hace muchos años la hacienda obraje Tilipulo.

Un descuido permanente, se puede mencionar de esta manera, de autoridades locales y una falta de direccionamiento que no ha permitido

definir lo que en realidad se está buscando; hoy en la actualidad es el claro reflejo de una situación que más que evidente siendo un escenario muy penoso.

En este caso en particular la encuesta es un reflejo simplemente de necesidades que están a simple vista de todos quienes están relacionados con el turismo y aun mas quienes forman parte de la ciudad de Latacunga; necesidades por satisfacer y deseos de turistas por realizar actividades en una ciudad que puede brindar un sinnúmero de actividades recreacionales aprovechando un sitio histórico teniendo un baluarte arquitectónico como es la hacienda de Tilipulo.

Al determinar en la encuesta sexo, edad, lugar de procedencia, categoría profesional tenemos una idea en particular de los turistas que visitan la ciudad de Latacunga o pertenecen a ella que representan el 49% del total de encuestados a comparación del 47% turistas que vinieron en tren desde Quito. Queda muy en claro que existe una gran cantidad de turistas que visitan la ciudad de Latacunga por algún motivo en especial, pero a pesar de esto el servicio que se les ofrece no cumple con sus expectativas, estudiantes de colegios y universidades que realizan pocas actividades dentro de la ciudad denota en primer lugar falta de iniciativa local por mostrar los atractivos con los que cuenta la ciudad; por otro lado turistas que vienen de otras ciudades que consideran a Latacunga como ciudad de paso evidencia circunstancias reales que vive este lugar.

Un viaje de ocio o descanso que fue el más seleccionado con un 68% nos da a notar que por la elección de esta alternativa la mayor cantidad de turistas, entre ellos estudiantes, prefieren que su viaje este totalmente relacionado con actividades de descanso y esparcimiento a comparación de otro tipo de viaje que pudieron haber seleccionado; de acuerdo al tipo de viaje las personas presupuestan o estiman cuánto dinero gastarían en

un determinado lugar y que porcentaje destinan para realizar actividades turísticas, de esta manera nos permite determinar el precio de un producto o servicio que estarían dispuestos a pagar los turistas por la adquirir dicho servicio.

Llamar la atención de nuevos turistas generando diversos tipos de actividades culturales en la ciudad de Latacunga es una meta a mediano plazo porque con la generación de actividades recreacionales integrando lugares y servicios se puede dar un giro diferente en este lugar, dejando de considerarla como una ciudad de paso, y debido a los resultados obtenidos en la encuesta en donde un 47% de encuestados pernoctaría en Latacunga al menos 2 noches teniendo preferencia o inclinación hacia los fines de semana en los que preferirían visitar la ciudad; sabiendo que quienes se alojarían en la ciudad corresponde a gente que proviene de la ciudad de Quito o de otras ciudades.

La rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano constituye un proyecto de desarrollo sostenible multifacético, en donde el turismo, sector que ha mantenido vivo a este medio de transporte turístico, en la actualidad es un medio privilegiado con su recuperación y optimización. De ahí se puede parir con la idea de generación de actividades recreacionales a través del aprovechamiento del medio de transporte turístico, como es el auto ferro, que en los últimos tiempos ha permitido que una gran cantidad de turistas que toman la ruta Quito-Latacunga puedan llegar a la ciudad y poder visitarla. Tomando como referencia que el 33% de turistas encuestados utilizan este medio terrestre para conocer lugares y llegar a su destino, es ideal aprovechar este medio de transporte al momento de que lleguen a la ciudad integrar a este servicio un recorrido por Tilipulo.

Pero también es importante mencionar que quienes visitan esta ciudad tienen una gran preferencia por conocer los atractivos naturales, el 40%

han visitado la ciudad de Latacunga por el volcán Cotopaxi, el 21% de quienes fueron encuestados consideraron al Quilotoa como una preferencia, el 21% prefirieron el Boliche y por último el 18% acudió a los Ilinizas.

Por otro lado y acercándonos al presente proyecto de tesis acerca de Tilipulo esta encuesta es el punto de partida para determinar necesidades y posibles alternativas de cambio para esta hacienda, el 58% de personas encuestadas no conocen Tilipulo, esto se debe a que en este lugar no se ha generado ningún tipo de servicio o actividades de las cuales se pueda realizar algún tipo de promoción al público en general, y de las personas que conocen este sitio no encuentran ninguna actividad para realizar por lo que no les llama la atención visitarla más seguido.

De las actividades y servicios planteados en la encuesta tenemos un mayor favoritismo por la implementación de una **zona urbana arquitectónica** como así se la denomina, la que ejemplifica a la antigua provincia de Cotopaxi de principios del siglo XX. El visitante puede disfrutar del ambiente de la época y conocer todo lo que ha representado Tilipulo en la historia de los cotopaxenses. Esta zona está conformada por elementos arquitectónicos originales y restaurados en su momento por el museo del banco central y en la actualidad se espera la colaboración para una nueva restauración por parte del banco del estado, seguida del **alojamiento y caminatas nocturnas** por la hacienda, dejándolo en tercer plano al complemento de guías que están como personajes disfrazados haciendo remembranza y contándoles a los turistas como fue en realidad la historia de la provincia, será el valor agregado en la hacienda Tilipulo porque mientras se realizan recorridos por cada una de las zonas simplemente el turista conoce, aprecia y disfruta teniendo experiencias vivencias, haciendo de Tilipulo un lugar más para quedarse.

2.3. Análisis y proyección de la demanda

Para el presente análisis se ha tomado como muestra al número de turistas que viajaban a la ciudad de Latacunga en el primer trimestre del año 2012 en autoferro, tomando la ruta Quito-Latacunga como punto de partida para analizar su proyección esto se debe a que en la ciudad de Latacunga no se manejan datos históricos de visitas ha atractivos culturales es por tal motivo que los datos históricos y reales han sido tomados de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador.

El método escogido para realizar las proyecciones de la demanda es por mínimos cuadrados siendo una técnica de análisis numérico encuadrada dentro de la optimización matemática, en la que, dados un conjunto de pares ordenados: (variable independiente, variable dependiente) y una familia de funciones, se intenta encontrar la función, dentro de dicha familia, que mejor se aproxime a los datos (un "mejor ajuste"), de acuerdo con el criterio de mínimo error cuadrático.

PROYECCIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA EN N°. DE TURISTAS

- Método Mínimos Cuadrados

Cuadro N° 2.28.

Método de mínimos cuadrados

Mes	X	Y	X*Y	X^2	Y^2
Enero	1	808	808	1	652864
Febrero	2	818	1636	4	669124
Marzo	3	1037	3111	9	1075369
Abril	4	532	2128	16	283024
Mayo	5	348	1740	25	121104
Junio	6	681	4086	36	463761
Julio	7	662	4634	49	438244
Agosto	8	602	4816	64	362404
Septiembre	9	421	3789	81	177241
Octubre	10	455	4550	100	207025
Noviembre	11	377	4147	121	142129
Diciembre	12	515	6180	144	265225
Total	78	7256	41625	650	4857514

Elaborado por: Andrés Quintana

2) Calcular la ecuación de proyección

$$a) \quad b = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{12.23}{12.23}$$

$$a) \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{525.16}{12}$$

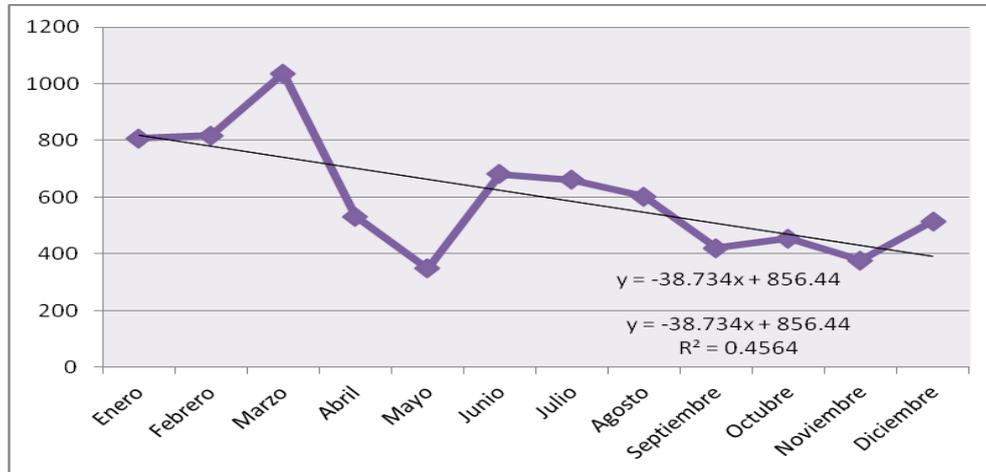
3) ECUACIÓN DE PROYECCIÓN

$$Y = bX +$$

$$a \quad 817.71x + (-6280.56)$$

Grafico N°2.28.

Proyección mensual de turistas



Elaborado por: Andrés Quintana

- **Proyección**

Diciembre: (X=25)

Cuadro N° 2.29.

Proyección

Meses	n	PROYECCIONES
Enero	25	831
Febrero	26	843
Marzo	27	855
Abril	28	868
Mayo	29	880
Junio	30	892
Julio	31	904
Agosto	32	917
Septiembre	33	929
Octubre	34	941
Noviembre	35	953
Diciembre	36	966
Total		10779

Elaborado por: Andrés Quintana

Se ha proyectado la llegada de turistas a la ciudad de Latacunga para el año 2013 y se ha obtenido un incremento en el número de turistas que

llegaron en el año pasado a Latacunga, es así que para el 2013 estará previsto la llegada de 10.779 personas turistas que tomen la ruta Quito-Latacunga en autoferro. Teniendo una referencia para el año 2013 hay un incremento de 3.523 turistas por año.

- **Tasa de crecimiento**

Cuadro N° 2.30.

Turistas que viajan en autoferro ruta Quito-Latacunga

Mes	Numero de turistas
Enero	808
Febrero	818
Marzo	1037
Abril	532
Mayo	348
Junio	681
Julio	662
Agosto	602
Septiembre	421
Octubre	455
Noviembre	377
Diciembre	515
Total	7256

Fuente: Empresa de ferrocarriles del Ecuador
Elaborado por: Andrés Quintana

$$T_c = \frac{t_0 - t_1}{t_1}$$

$$T_c = \frac{808 - 515}{515}$$

$$T_c = \frac{293}{515}$$

$$T_c = 0.5689$$

$$T_c = 5.68\%$$

Los datos obtenidos en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, han servido para calcular el porcentaje al que crece la llegada de turistas que utilizan el autoferro como medio de transporte turístico para visitar la

ciudad de Latacunga, es decir, que a partir del mes de enero del 2012 hasta el mes de marzo del 2012 en este trimestre se han incrementado en un 5.68 % de turistas que visitan la ciudad de Latacunga.

2.4. Análisis y proyección de la oferta

Si se considera a la oferta como “el conjunto de servicios puestos sobre el mercado, incluyendo las empresas, instalaciones y equipos necesarios para producirle” lo primero que se debe hacer es preparar en base al inventario del **Patrimonio Turístico Nacional** una lista de los componentes de la oferta que serán aprovechadas por el proyecto y aquellos que tendrán incidencia directa, sin dejar de lado los elementos de la oferta sustitutiva y complementaria.

Para analizar la oferta en esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos por cualquier método (mínimos cuadrados) para proyectar la oferta. Sin embargo habrá datos muy importantes que no aparezcan en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas.

El análisis de la competencia implica conocer la situación real del mercado en función de los competidores, y cuáles son las posibilidades de posicionamiento. Además de las características y la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen, es necesario estar al corriente sobre los beneficios o inconvenientes que los clientes detectan en la empresa. En función de los competidores se debe comparar:

- a) Las ventajas y desventajas de los bienes y servicios a comparación de nuestros competidores que influyen en nuestro servicio indirectamente de acuerdo a alojamiento, alimentación y recreación.
- b) Los beneficios que obtienen los clientes al comprar los bienes y servicios del proyecto, que grado de satisfacción han generado en ellos al momento de visitar cada uno de estos lugares.
- c) Que beneficios ofrecen los competidores que el cliente no encuentra en la empresa, el valor agregado de cada servicio, siendo guías que están como personajes disfrazados haciendo remembranza y contándoles a los turistas como fue en realidad la historia de la provincia el valor agregado del servicio.
- d) Que estrategia utiliza la competencia para promover sus productos, y de acuerdo a esto basarnos también en el plan de publicidad con el que cuenta Tilipulo.

Conocer la competencia también significa, estar al día sobre los precios que cobran, las condiciones de crédito que ofrecen a los consumidores, entre otras condiciones. Del mismo modo, sobre la publicidad y promoción lo cual a la vez es un indicador de la magnitud de la inversión que hacen en esos rubros, y por tanto el nivel de los costos que el nuevo proyecto debe estar en condiciones de asumir para mantenerse en el mercado en un nivel de ventas aceptable.

Teniendo como competencia directa al Parque Histórico de Guayaquil que es uno de los sitios más importantes de la ciudad de Guayaquil, un refugio de vida e historia, donde se puede aprender más de la edad de oro del Puerto Principal del Ecuador. En donde cada una de las 8 hectáreas de extensión que conforman el Parque Histórico están cautelosamente

pensadas con un fin educativo, cultural y medio ambiental, además de recreativo y turístico.¹⁸ Es por esto que este proyecto se basa en ideas nuevas e innovadoras que en ningún lugar de la ciudad de Latacunga se ha implementado todavía, la idea no es reproducir lo que hoy en día es el Parque Histórico de Guayaquil sino que mediante el presente proyecto se implante en la hacienda de Tilipulo actividades vivenciales en donde turistas y actores in situ interactúen ambos aprendiendo, difundiendo y educando sobre un lugar que debe volver a tener vida turística y cultural.

Además de conocer los elementos de la oferta, es preciso considerar su evolución para prever las probables variaciones en el futuro, especialmente si existen otros proyectos en preparación, esto incidirá finalmente en el balance entre la oferta y la demanda. El ritmo de variación para la oferta no es continuo, por tanto para proyectarla no se debe someter a un tratamiento similar al de la demanda.

En la ciudad de Latacunga existen varios establecimientos turísticos que con relación a nuestro proyecto influyen indirectamente en el mismo prestando servicios de acuerdo al tipo de establecimiento que corresponda su categoría, unas de mayor importancia y otras de menor nombramiento. Actualmente existen 30 establecimientos hoteleros, 35 restaurantes, 8 cafeterías y 7 hosterías registradas en la Jefatura Municipal de Turismo de la ciudad de Latacunga en base al catastro de establecimientos turísticos del 1 de Junio del 2012. Es así que a continuación se nombra algunas de estas empresas, las cuales se consideran competencia indirecta en proporcionar servicios turísticos.

¹⁸ Ecostravel, (n.d.). Consultado el 6 de Junio del 2012, de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/parque-historico-guayaquil.php>

Cuadro N° 2.31.

Ofertantes Hoteles

Actividad: Alojamiento Hoteles	
Nombre de Establecimiento	N° de Plazas
<ul style="list-style-type: none">• Hotel San Luis• Hotel Makroz• Hotel Llactacunga• Gran Hotel Julio Sampedro• Hotel Bronx	<ul style="list-style-type: none">• Hotel San Luis• Hotel Makroz• Hotel Llactacunga• Gran Hotel Julio Sampedro• Hotel Bronx

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 2.32.

Ofertantes Hoteles

Actividad: Alojamiento Hoteles	
Nombre de Establecimiento	N° de Plazas
<ul style="list-style-type: none">• Hostal El Marquez• Hostal Domus• Hostal Café Tiana• Hostal Rumi Wasi• Hostal Ilinizas• Hostal Endamo• Hostal Rodelu• Hostal Villa de Tavecunga• Hostal El Balcón• Hostal Ritsor• Hostal Cristal• Hostal Cabañas La Laguna	<ul style="list-style-type: none">• 38 plazas• 26 plazas• 26 plazas• 26 plazas• 28 plazas• 26 plazas• 36 plazas• 26 plazas• 26 plazas• 26 plazas• 26 plazas• 48 plazas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 2.33.

Ofertantes Hostal Residencia

Actividad: Alojamiento Hostal Residencia	
Nombre de Establecimiento	N° de Plazas
<ul style="list-style-type: none"> • Hostal Plaza Real (24 plazas) • Hostal La Laguna (24 plazas) • Hostal Amazonas (53 plazas) • Hostal Fantasía (34 plazas) • Hostal Estambul (19 plazas) • Antonia Vela • Jackeline • Los Andes de Latacunga • Tilipulo (plazas no registradas) • Gran Radizon,s de Latacunga • La Merced • Los Nevados • Las Pirámides • La Cocha • Santiago (36 plazas) • Jimmy 	<ul style="list-style-type: none"> • 24 plazas • 24 plazas • 53 plazas • 34 plazas • 19 plazas • Plazas no registradas • 36 plazas • Plazas no registradas

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 2.34.

Ofertantes Restaurantes

Actividad: Restaurante	
Nombre de Establecimiento	N° de Plazas
• Restaurante tradiciones	• 48 plazas
• Chugchucaras La Mama Negra	• 124 plazas
• Restaurante La Española	• 36 plazas
• Chugchucaras Charito	• Plazas no registradas
• Chugchucaras Aquí Son	• Plazas no registradas
• Chugchucaras Dona Carmen	• Plazas no registradas
• Chugchucaras Don Guayta	• Plazas no registradas
• Chugchucaras Don Pancho	• 60 plazas
• Chugchucaras Don Goyo	• Plazas no registradas
• Jimmis	• Plazas no registradas
• Panamericano	• 40 plazas
• Restaurante Carbón y Sazón	• Plazas no registradas
• Rosita Chugchucaras	• Plazas no registradas
• Paradero La Finca	• Plazas no registradas
• El Fogon	• 12 plazas
• Huagra Corral	• Plazas no registradas
• Pollo Gus	• Plazas no registradas
• Pick Pollo 1	• Plazas no registradas
• Pick Pollo 2	• Plazas no registradas
• Pollos Don Serbulo	• Plazas no registradas
• Sabor Campechano	• Plazas no registradas
• Sierra Tropical	• Plazas no registradas
• Buon Giorno Pizzería	• Plazas no registradas
• Asadero Don Carlitos	• Plazas no registradas
• Restaurante Hong Kong	• Plazas no registradas
• Chifa Cantón	• 64 plazas

<ul style="list-style-type: none"> • Parrilladas El Copihue Rojo • Chifa Chang Jiang • Chifa Dragón • Restaurante Ricos • Super Pollo Sabrosón • Pollos Don Serbulo N° 4 • Chifa Miraflores • Asadero El Leñador 1 • Sol Caribe • Chifa China • Asadero El Brasero Latacunga • Pollos Don Serbulo N° 3 • Restaurante Guadalajara Grill • Restaurante Rincón Típico • Restaurante Amazonas • Los Pinos • Campo y Nata 	<ul style="list-style-type: none"> • 48 plazas • 60 plazas • Plazas no registradas • Plazas no registradas • Plazas no registradas • Plazas no registradas • 40 plazas • Plazas no registradas • 17 plazas • 32 plazas • Plazas no registradas • 40 plazas • 40 plazas • 64 plazas • 72 plazas • 40 plazas
--	--

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 2.35.

Ofertantes Cafeterías

Actividad: Cafeterías	
Nombre de Establecimiento	N° de Plazas
<ul style="list-style-type: none">• El Pasaje• Colonial• Chalupas• La Comuna• La Avelina• Express• Los Pinos• La Fornace• Coffe Andes Alpes	<ul style="list-style-type: none">• Plazas no registradas• 32 plazas• 16 plazas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 2.36.

Ofertantes Hosterías

Actividad: Hosterías	
Nombre de Establecimiento	N° de Plazas
<ul style="list-style-type: none">• San Agustín del Callo• Descanso Tilipulito• Hacienda Hato Verde• Cabañas los Volcanes• La Ciénega• La Posada del Rey• Cuello de Luna (24 plazas)	<ul style="list-style-type: none">• plazas no registradas• 48 plazas• 8 plazas• plazas no registradas• plazas no registradas• 56 plazas• 24 plazas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN No. DE PERSONAS

Cuadro N° 2.37.

Número de turistas por establecimiento ofertante

Mes	X	Y	X*Y	X^2	Y^2
Enero	1	350	350	1	122500
Febrero	2	380	760	4	144400
Marzo	3	420	1260	9	176400
Abril	4	460	1840	16	211600
Mayo	5	500	2500	25	250000
Junio	6	550	3300	36	302500
Julio	7	600	4200	49	360000
Agosto	8	640	5120	64	409600
Septiembre	9	680	6120	81	462400
Octubre	10	740	7400	100	547600
Noviembre	11	900	9900	121	810000
Diciembre	12	450	5400	144	202500
	78	6670	48150	650	3999500

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

2) Calcular la ecuación de proyección

$$a) \quad b = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = -10.59$$

$$a) \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

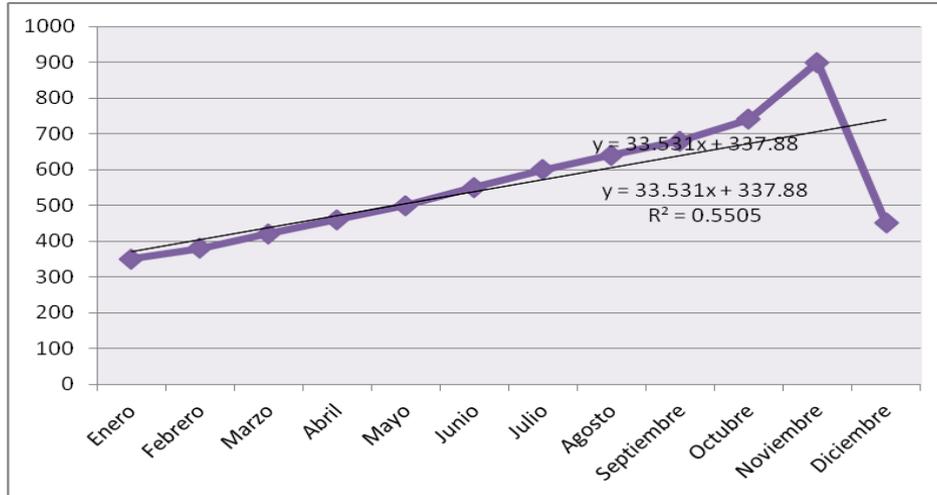
$$a = 624.66$$

3) ECUACIÓN DE PROYECCIÓN

$$Y = bX + a \quad 817.71x + (-6280.56)$$

Grafico N°2.29.

Proyección de la oferta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

- **Proyección**

Diciembre: (X=13)

Cuadro N° 2.38.

Proyección de la oferta

Meses	Proyecciones
Enero	487
Febrero	476
Marzo	466
Abril	455
Mayo	445
Junio	434
Julio	423
Agosto	413
Septiembre	402
Octubre	392
Noviembre	381
Diciembre	371
Total	5145

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

De igual manera como en la proyección de la demanda mensual se tiene una idea más clara de los oferentes en el mercado local, a pesar de que la información obtenida al visitar a cada uno de los prestadores de servicios turísticos no fue suficiente porque en algunos de estos sitios no se proporciono la información necesaria para la proyección por esto se estima que el número de personas de acuerdo las plazas existentes en cada establecimiento. Al realizar la proyección mensual y como lo indica el cuadro anterior dentro del mercado local no existe una variación considerable por meses al contrario se manejan valores constantes siendo el mes de diciembre el más bajo y enero el mes más alto.

2.5. Demanda potencial insatisfecha

Al proyectar la demanda insatisfecha se observa que para el mes de enero alcanza a 344 personas y para el mes de diciembre será de 595 personas, con lo cual muestra que este mercado es muy amplio, está en crecimiento y permite a la captación de grupos de personas ofreciéndoles un nuevo servicio el cual estará fundamentado en actividades recreacionales en la Hacienda de Tilipulo, considerado únicamente por este caso a las personas que llegasen en el tren; en la ruta Quito-Latacunga.

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro N° 2.39.

Demanda insatisfecha

MESES	<i>Demanda Proyectada</i>	<i>Oferta Proyectada</i>	<i>Demanda Insatisfecha</i>
Enero	831	487	344
Febrero	843	476	367
Marzo	855	466	389
Abril	868	455	413
Mayo	880	445	435
Junio	892	434	458
Julio	904	423	481
Agosto	917	413	504
Septiembre	929	402	527
Octubre	941	392	549
Noviembre	953	381	572
Diciembre	966	371	595

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Determinación del tamaño del proyecto

La determinación del tamaño del proyecto responde al análisis interrelacionado de ciertas variables, de acuerdo al capítulo anterior y sus resultados se ha podido visualizar los tipos de servicios recreacionales que les llamo más la atención a los encuestados, así como: la disponibilidad de insumos que son necesarios para la prestación del servicio, la localización macro o micro del espacio físico donde se ubica el proyecto y finalmente el plan estratégico comercial para el desarrollo futuro de la empresa que se proyecta generar.

La cantidad demandada proyectada a mediano plazo, es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque este necesariamente deberá definirse en función del crecimiento esperado del mercado, ya que el nivel óptimo de operación no siempre será el que se maximice las ventas. El análisis de la cantidad demandada proyectada tiene tanto interés como la distribución geográfica del mercado.

La disponibilidad de insumos, recursos humanos, materiales y financieros, es otro factor que condiciona el Tamaño del Proyecto. Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos del abastecimiento, pudiendo incluso recomendar el abandono de la idea que se originó. La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño; la localización del proyecto mientras más lejos este de las fuentes de insumo, mas alto será el costo de su abastecimiento.

a) **Tamaño y mercado:** Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores; es decir, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 3.1.

Tamaño y mercado

<i>MESES</i>	<i>Demanda Proyectada</i>	<i>Oferta Proyectada</i>	<i>Demanda Insatisfecha</i>	<i>Oferta del proyecto</i>
	<i>D</i>	<i>O</i>	<i>DPI= D - O</i>	<i>20% (DPI)</i>
Enero	831	487	344	68,8
Febrero	843	476	367	73,4
Marzo	855	466	389	77,8
Abril	868	455	413	82,6
Mayo	880	445	435	87
Junio	892	434	458	91,6
Julio	904	423	481	96,2
Agosto	917	413	504	100,8
Septiembre	929	402	527	105,4
Octubre	941	392	549	109,8
Noviembre	953	381	572	114,4
Diciembre	966	371	595	119

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Andrés Quintana

El tamaño propuesto por el proyecto, se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño como lo demuestra el cuadro anterior. Por lo general el proyecto solo tiene que cubrir una pequeña parte de esa demanda.

La información sobre la demanda insatisfecha se obtiene del balance de la oferta y la demanda proyectada obtenida en el estudio de mercado. El tamaño del proyecto está determinado por el número de encuestas realizadas que son 379. En lo que respecta a la oferta del proyecto se considera un 20% como porcentaje estimativo en relación a la demanda

insatisfecha de acuerdo al número de turistas que se puede recibir mensualmente en Tilipulo.

b) Tamaño y materias primas: Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del Proyecto. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto.

Cuadro N° 3.2.

Materia prima para el área de Alojamiento

N.-	Nombre del proveedor	Clase de producto	Cotización
1		Camas individuales	2.450,00
2		Veladores lineales	1.556,00
3		Comedor 4 sillas metálico	1.225,00
4	Mueblería El Dorado	Colchón Imperial	2.800,00
5	Prisma Hogar	Sabanas Delux	761,40
6	Prisma Hogar	Almohadas	654,00
7	Prisma Hogar	Cobertor Romance	1.380,00
8	Prisma Hogar	Cobija Multicolor Térmica	1.429,56
9	Prisma Hogar	Juego de Toalla Renata	2.340,00
10	Prisma Hogar	Pie de Baño	592,32

Fuente: Anexo N° 2: Tabla N° 1, Tabla N° 2, Tabla N° 3, Tabla N° 4.
Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 3.3.

Materia prima para el área de Recepción

N.-	Nombre del proveedor	Clase de producto	Cotización
1	Dr Pc	Computador Dekstop. Core i3 ram 4gb/disco 750 gb/led de 21"	690,00
2	Dr Pc	Central telefónica Panasonic de 3 líneas a 24 extensiones	350,00
3	Dr Pc	Teléfono programador multilínea Panasonic	290,00
4	Dr Pc	Impresora Fax Panasonic kxmb781	480,00
5	Dr Pc	Circuito cerrado con 4 cámaras de seguridad	900,00
6	Dr Pc	Monitor tv de 32 "	560,00
7	Dr Pc	Data Fast (cobro con tarjeta de crédito)	580,00
8	Dr Pc	Red de cableado estructurado para internet	200,00

9	Dr Pc	Counter	500,00
10	Dr Pc	Archivador de 3 cajones	250,00
11	Dr Pc	Juego de sala Catalán	398,00
12	Dr Pc	Silla Grafiti Cuerina	49,00

Fuente: Anexo N° 2: Tabla N° 1, Tabla N° 2, Tabla N° 3, Tabla N° 4.
Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 3.4.

Materia prima para el área de Recreación

N.-	Nombre del proveedor	Clase de producto	Cotización
1		Trajes de la época colonial	960,00

Fuente: Anexo N° 2: Tabla N° 1, Tabla N° 2, Tabla N° 3, Tabla N° 4.
Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 3.5.

Materia prima para el área de Restauración

N.-	Nombre del proveedor	Clase de producto	Cotización
1	Termalimex	Equipo para restaurante	13.993,30
2	Termalimex	Implementos de cocina	5.747,34

Fuente: Anexo N° 2: Tabla N° 1, Tabla N° 2, Tabla N° 3, Tabla N° 4.
Elaborado por: Andrés Quintana

Las cotizaciones de Alojamiento, Recepción, Recreación y Restauración se pueden observar en el Anexo N°2.

- c) **Tamaño y financiamiento:** La disponibilidad de Recursos Financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital de trabajo es una condicionante que determina la cantidad a producir; por esta razón, a continuación se presenta a la institución financiera a la que se va a recurrir para el financiamiento del proyecto:

Cuadro N° 3.6.

Financiamiento

Institución	Porcentaje (%)	Monto
Corporación Financiera Nacional	100%	\$100.000,00

Elaborado por: Andrés Quintana

d) **Tamaño y tecnología:** El tamaño también está en función del mercado de maquinarias y equipos, porque el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos de capital.

Tamaño de las áreas por adecuar en la Hacienda de Tilipulo

De acuerdo a las áreas (4) por adecuar para la prestación del servicio en la Hacienda de Tilipulo, el tamaño y distribución de cada una se encuentra de la siguiente manera:

- **14 Habitaciones para Alojamiento:**

Tamaño: 60 m²

Distribución: Área para las habitaciones dobles cada una con baño privado.

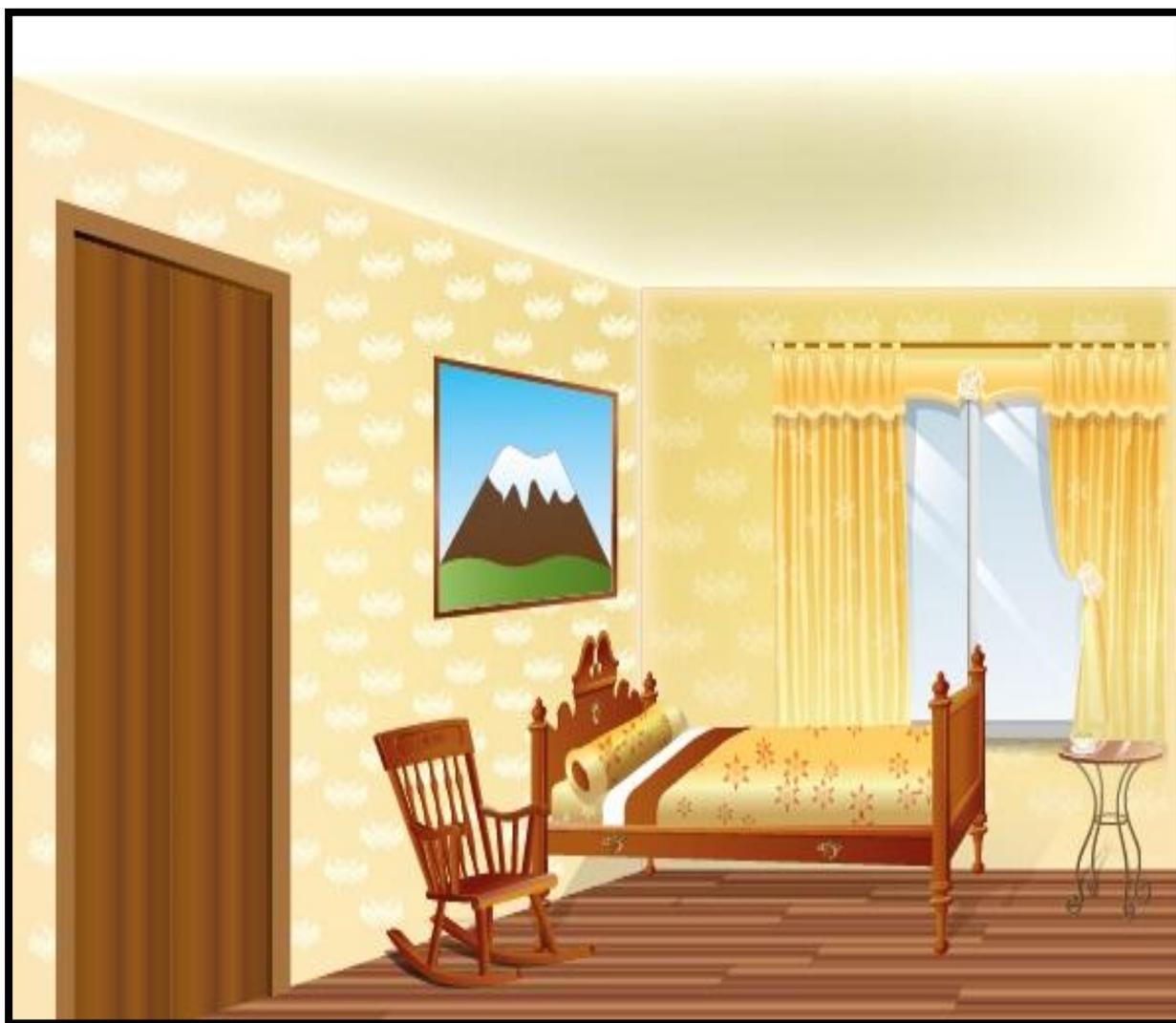
Grafico N° 3.1.

Área de alojamiento



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

Grafico N° 3.2.
Área de alojamiento



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

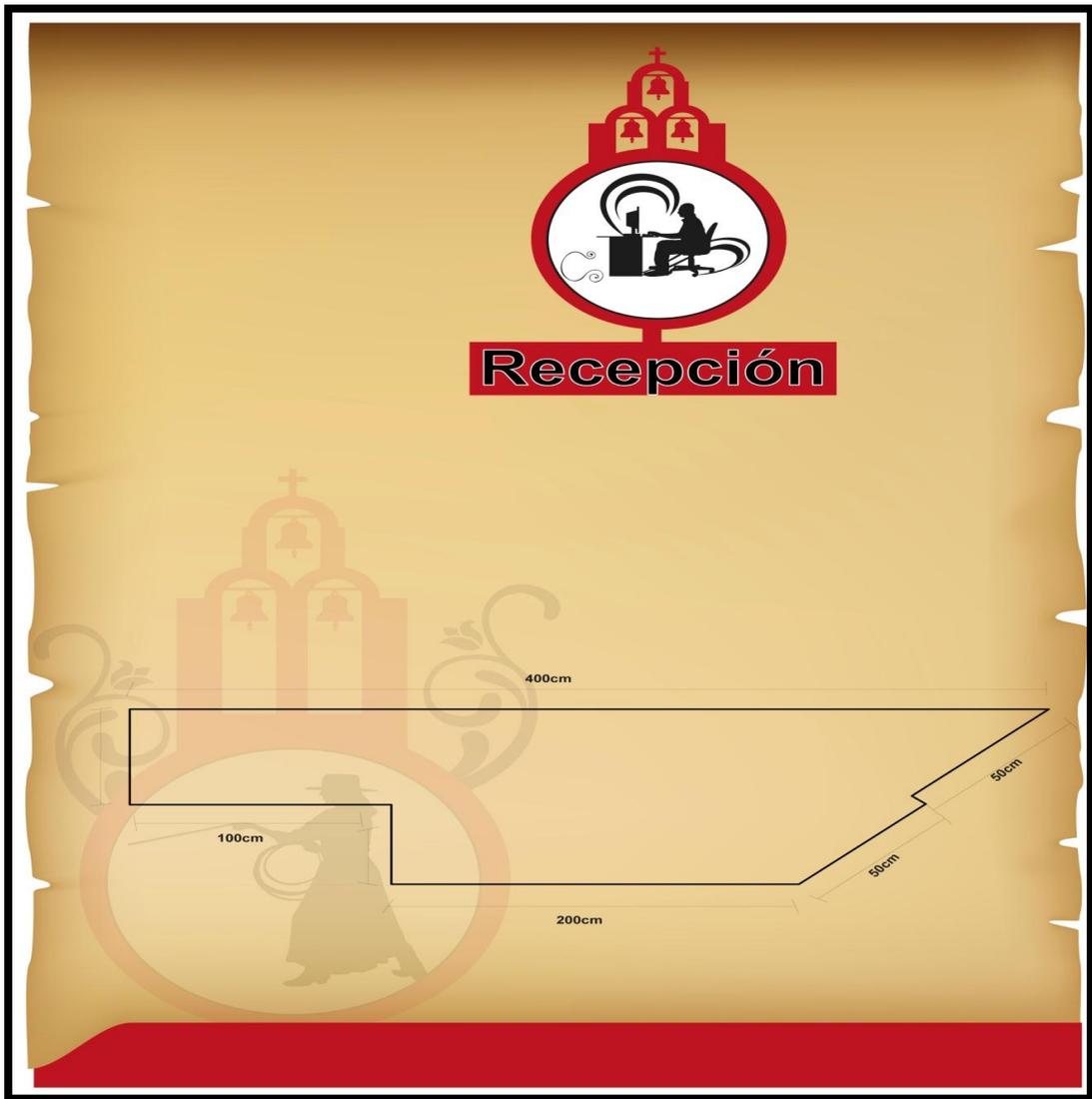
- **1 Cuarto para la Recepción**

Tamaño: 32 m²

Distribución: Área de administración

Grafico N° 3.3.

Área de recepción



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

Grafico N° 3.4.
Área de recepción



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

- **Patio principal para el servicio de recreación**

Tamaño: 60 m²

Distribución: Patio principal para recorrido de los turistas.

Tamaño: 84 m²

Distribución: Museo de piezas arqueológicas de la época de los Panzaleos.

Tamaño: 22 m²

Distribución: Museo del Banco Central del Ecuador del proyecto arqueológico Cutuchi.

Grafico N° 3.5.

Área de recreación



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

- 3 cuartos para el servicio de Cocina y restaurante

Tamaño: 40 m²

Distribución: Área para la cocina
Área para el restaurante
Área de servicio

Grafico N° 3.6.

Área de restauración y servicio



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

Grafico N° 3.7.

Área de cocina



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

Grafico N° 3.8.

Área de restaurante



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

- e) **Tamaño propuesto:** Analizados los puntos anteriores, se determina el tamaño del proyecto considerando; el volumen de producción, cuyo componente deberá encontrarse dentro de los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado.

Los aspectos relacionados con el abastecimiento de materia prima, insumos, materiales, equipos, personal suficiente, etc.

La implementación de la planta, facilita por la existencia de equipos y maquinarias con capacidad productiva acorde a las exigencias del proyecto. La predisposición y capacidad de los inversionistas para llevar a cabo el proyecto.

3.2. Localización del proyecto

3.2.1. Factores que influyen en la localización

a) Macro localización

El sitio adecuado donde se realiza la prestación de servicios recreacionales del presente proyecto turístico estará ubicado en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga porque es en esta donde se ha realizado y desarrollado el estudio, además de ser una de las ciudades consideradas de paso por muchos turistas, es además un lugar donde se puede generar alternativas mediante el recurso cultural con el que se cuenta.

Es importante realizar este análisis, puesto que sirve para conocer las características del lugar en el que se encuentra el proyecto; considerando su ubicación, así como también analizar las ventajas y desventajas que pueda tener la Hacienda de Tilipulo al momento de la aplicación del proyecto, como más adelante se explica a través de un Análisis Foda analizado en el capítulo 4.

Para efecto de este estudio se debe tomar en cuenta ciertos factores los cuales se evaluarán de acuerdo al grado de importancia. Esta evaluación permite seleccionar el lugar óptimo en el cual el proyecto debería localizarse; sin embargo ya se cuenta con un espacio, siendo la Hacienda de Tilipulo; por lo que a continuación se analizaran los siguientes factores:

1. **Proximidad al aeropuerto y terminal terrestre.-** La Hacienda de Tilipulo respecto al Aeropuerto Internacional Cotopaxi se encuentra aproximadamente a 15 Km. Por otra parte el terminal terrestre mucho más desarrollado y con más servicios para turistas esta a una distancia de 10 Km con relación a esta Hacienda.

2. **Cercanía a los hoteles de la ciudad.-** La ubicación de la Hacienda de Tilipulo con respecto a otros posibles hoteles en donde se puedan hospedar los turistas tomando como referencia al Hotel Latacunga que está ubicado en las calles Eloy Alfaro y Gral. Maldonado como un punto de referencia, este alojamiento esta a 10 minutos de Tilipulo. De igual manera El Hotel Rosim ubicado en las calles Quito y Padre Salcedo esta a 15 minutos del destino Tilipulo.

3. **Facilidad de acceso del recurso humano.-** Este factor tiene que ver con la fácil llegada de todos los colaboradores, visitantes o turistas a las instalaciones de la Hacienda de Tilipulo. Contando con todo tipo de transporte urbano, ya que la gente se integra a prestar sus servicios, debido a que la hacienda está ubicada a pocos metros de su lugar de domicilio, y con respecto al pago que corresponde a sus haberes está basado en relación a su formación académica; considerando que el recurso humano es el elemento más valioso por tomar en cuenta para el presente proyecto que es necesario trabajar con personas de la parroquia de Poaló quienes serán capacitadas en las diferentes áreas por cubrirse en la hacienda, para lo cual se requiere de autogestión.

4. **Inmediación a los principales centros comerciales.-** Este factor se refiere si la hacienda se encuentra cerca de los principales centros comerciales, a los cuales puedan tener fácil acceso los turistas que deseen visitar algún centro de compras. En Latacunga si existen centros comerciales donde las personas concurran a realizar compras o a efectuar

algún tipo de actividad comercial donde se puede mencionar el nuevo Mall Malteria Plaza ubicado al ingreso de la ciudad de Latacunga.

5. **Disponibilidad de servicios básicos.-** Comprende los servicios básicos y con los que cuenta la Hacienda de Tilipulo, como son: agua, luz, teléfono.

Al realizar el análisis de la macro localización del proyecto, tomando en cuenta que es un análisis considerando a Latacunga como centro urbano más cercano a la Hacienda de Tilipulo siendo este lugar ideal en donde se implementarían actividades recreacionales. Simplemente es el punto de partida teniendo en cuenta que en la macro localización se parte de un punto general como es la ciudad de Latacunga hacia un sitio específico que es la parroquia de Poaló.

Al realizar la ponderación se obtuvo resultados correspondientes a la ubicación del centro urbano y esto se debe a que la ciudad de Latacunga se encuentra en una zona urbana donde la actividad turística no es lo primordial, pero es un lugar donde cualquier persona puede acceder a servicios y facilidades de transporte, alimentación, alojamiento, si se relaciona con cercanías a lugares estratégicos como el Aeropuerto Internacional Cotopaxi este se encuentra a 5 minutos de distancia, existe una gran variedad de hoteles en la ciudad, el recurso humano puede acceder con facilidad en auto propio o transporte público, la proximidad a los centros de comercio se encuentran a una distancia de 10 minutos y existe disponibilidad de comunicaciones por el momento.

Grafico N° 3.9.

Mapa de la ciudad de Latacunga



Fuente: http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Cotopaxi.html

b) Micro localización

La Hacienda "San Juan Bautista de Tilipulo", está ubicada a 7 Km. de la ciudad de Latacunga, entre las Parroquias Poaló y Once de Noviembre. Su máxima extensión se encuentra en esta última, sector denominado las Parcelas.

Las vías de acceso son carrosables y su ingreso se lo puede hacer desde la ciudad de Latacunga, un desvío de la carretera Latacunga Pujilí, o desde Saquisilí.

- **Coordenadas UTM:**

Punto 1: 760206.62 m E; 9901591.90 m S

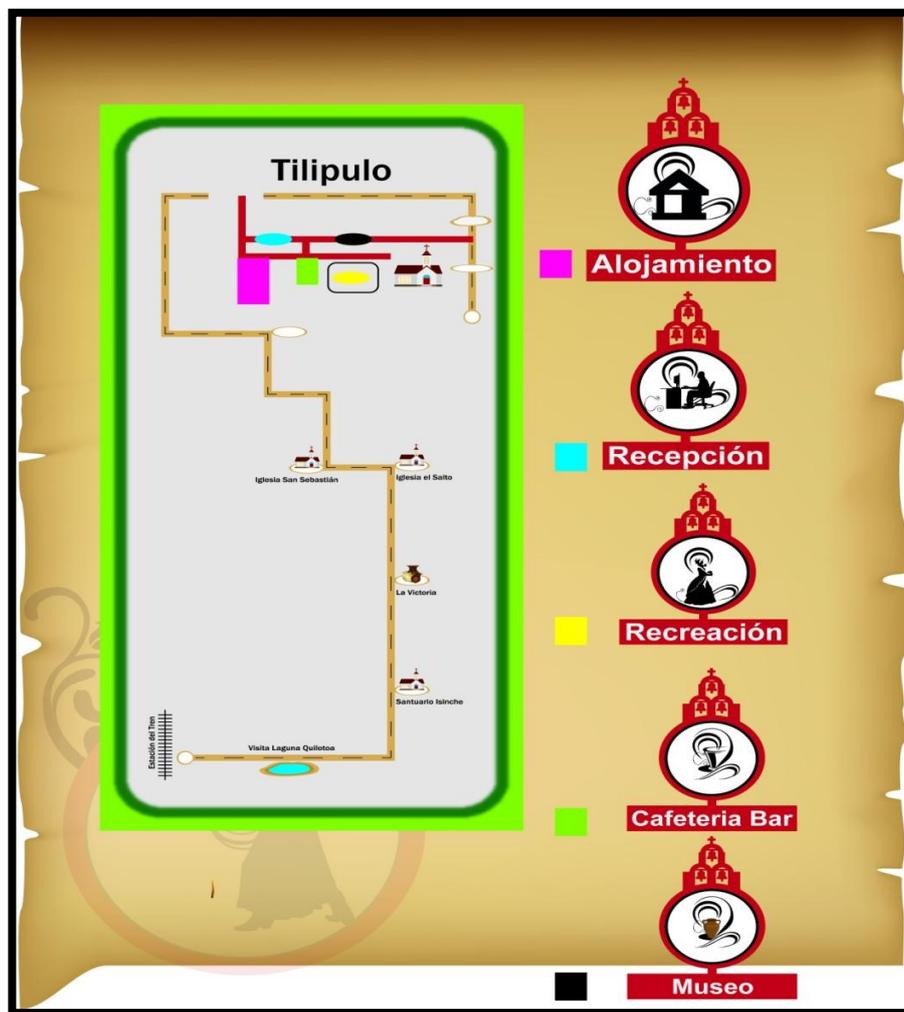
Punto 2: 759886.12 m E; 9901556.61 m S

Punto 3: 760898.15 m E; 9900282.89 m S

Punto 4: 760082.04 m E; 9900142.03 m S

Grafico N° 3.10.

Microlocalización



Elaborado por: David Guaygua-Diseñador Gráfico

3.3. Ingeniería del proyecto

El estudio de Ingeniería denominado: “Proyecto de Factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en la provincia de Cotopaxi”, está relacionado con conocimientos de carácter científico y técnico que determina el proceso productivo para la utilización racional de los recursos con los que se va a disponer, y que están destinados a la prestación del servicio.

El estudio de Ingeniería no se realiza en forma aislada del resto de estudios del proyecto, en realidad se complementan de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, además se definen las variables relativas a las características del servicio y de acuerdo a las necesidades de los turistas encuestados se puede generar alternativas recreacionales en la Hacienda de Tilipulo, otro punto es la estacionalidad de las ventas sea el caso que analizaremos más adelante, el abastecimiento de los materiales y el sistema de comercialización del producto, entre otras, cuya información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo o la prestación del servicio.

3.3.1. Prestación de servicios recreacionales

El turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que, en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar más y más lejos.

Al mismo tiempo, muchos países están empezando a reconocer los beneficios que el turismo puede aportar a su economía en términos de

puestos de trabajo e ingresos en divisas. Con la expansión de horizontes favorecida por los recientes avances en transporte y telecomunicaciones, lugares que con anterioridad no se habrían podido considerar destinos turísticos se lanzan a este dinámico y competitivo mercado.

Sin embargo, el turismo no está exento de problemas y el llamado turismo de masas ha demostrado tener ciertos efectos negativos en los destinos. El deterioro de los recursos naturales, contaminación o tensiones sociales e inestabilidad económica son sólo algunos ejemplos de esos impactos consecuencia de un crecimiento rápido y falta de planificación.

Por fortuna, el turismo ha alcanzado una nueva generación. El llamado turismo alternativo o turismo temático; como por ejemplo el turismo basado en la cultura, el patrimonio o la naturaleza; ofrece muchas oportunidades para concebir y poner en práctica nuevos modelos viables de desarrollo turístico. Estos nuevos productos turísticos ofrecen una nueva experiencia al viajero, al tiempo que suponen una base para un desarrollo económico sustentable respetuoso con el medio natural y la cultura local. Las tendencias del mercado indican que este tipo de turismo tiene cada vez más adeptos porque los turistas buscan algo más que vacaciones, buscan una experiencia única e irrepetible.

En cualquier caso, para que el turismo contribuya a un desarrollo sustentable del destino, este deberá planificarse cuidadosamente estableciendo un seguimiento permanente que permita introducir medidas preventivas y correctivas cuando sea necesario y en el menor de los casos.

El desarrollo industrial de las grandes ciudades ha obligado a sus pobladores a vivir en condiciones estresantes y en medios artificiales, que si bien tal desarrollo les ha permitido mejorar su calidad de vida en algunos

aspectos y tener acceso a mayores comodidades, también es cierto, que estas situaciones lo han enajenado provocando un aislamiento del ser humano con respecto a la naturaleza, sin embargo, se ha dado cuenta de la huella que ha dejado en ella, y que ha tenido un efecto negativo en la dinámica de la naturaleza que ponen en peligro la existencia de la humanidad.

Ocasionando así el rescate de un sentimiento de pertenencia a la naturaleza, tomando conciencia de que todo lo que haga finalmente repercutirá en su porvenir.

De este modo, surge la necesidad de buscar formas racionales de aprovechamiento de los recursos, en donde la actividad turística no está exenta. Esta situación de preocupación del hombre sobre sus efectos en la naturaleza es cada vez más generalizada y en la actividad turística se están fomentando importantes cambios, que han llevado a ser percibida como un elemento que puede contribuir a la revalorización de la naturaleza y de la cultura, ya que el turista se ha sensibilizado y está en busca de más estrechas relaciones con su ambiente, procurando visitar sitios con un alto grado de conservación y lugares auténticos, con identidad propia, en donde pueda realizar actividades que le permitan tener un mayor conocimiento de los pueblos que visita a través de un mayor contacto con sus anfitriones.

Esto se traduce en que cada vez hay un mayor número de turistas comprometidos con el medio que visitan, en busca de experiencias únicas, acorde a su nueva forma de percibirse ante la dinámica social y de la naturaleza, surgiendo así una nueva tendencia turística llamada Turismo Alternativo.

Tomando en cuenta la amplia gama de actividades que pueden desarrollarse dentro de este marco, el turismo alternativo se ha dividido, dependiendo de la finalidad que tiene el turismo al estar en contacto con la naturaleza, en los siguientes tres segmentos:

- Turismo de Aventura,
- Ecoturismo y
- Turismo Rural

A este segmento se le considera el lado humano del turismo alternativo, ya que a este segmento se le atribuye la oportunidad que se le brinda al turista de convivir con comunidades rurales, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos.

Además es importante mencionar que la prestación de servicios en Tilipulo está dirigida a las necesidades presentes de los turistas encuestados, ha sido importante conocer de las seis propuestas planteadas en la encuesta realizada cuál de ellas les llamaba más la atención, en la pregunta 16 mencionamos varias alternativas: Una zona Urbano Arquitectónica, Zona de Exposición de Tradiciones, Agroturismo, Guianzas Interactivas, Gastronomía Típica, Alojamiento y Caminatas Nocturnas; donde existe una mayor preferencia del 23% por la Zona Urbano Arquitectónica seguido con un 20% por el Alojamiento y Caminatas Nocturnas y por ultimo con un 17% las Guianzas Interactivas; en realidad no existe un margen alto en relación a los porcentajes obtenidos son valores porcentuales muy cercanos uno del otro por eso es fácil concluir que las seis alternativas planteadas si fueron del agrado de los encuestados.

Es por esto que de un caso en general queremos llegar a un punto específico que son las descripciones de cada uno de los servicios que se implementarían en la hacienda Tilipulo, es por esto que tomamos en cuenta como punto de partida al turismo alternativo y en consecuencia al turismo rural en donde por características propias y de peculiaridad del entorno se presentarían como las ideales para desarrollar varios servicios para turistas nacionales y extranjeros.

1. **Una zona urbano arquitectónica** muestra la antigua provincia de Cotopaxi de principios del siglo XX. El visitante podrá disfrutar del ambiente de la época y conocer todo lo que ha representado Tilipulo en la historia de los cotopaxenses. Esta zona está conformada por elementos arquitectónicos originales y restaurados en su momento por el museo del banco central y en la actualidad se espera la colaboración para una nueva restauración por parte del banco del estado.

La zona de Arquitectura Urbana recrea una época de riqueza en la ciudad de Latacunga, cuando atraía vecinos, atraía familias por la bondad del suelo, los recursos de la tierra en la agricultura, la ganadería, la industria, la minería, por el paisaje privilegiado.

➤ **Descripción Estética**

El conjunto arquitectónico de la hacienda y monasterio de San Juan Bautista de Tilipulo con su iglesia, casa hacienda, patios, jardines, laguna, terraza, campanario, evocan un pasado en el que se funden elementos religiosos y profanos como testimonio de una ancestral clase social rica y poderosa.

Es el ejemplo mejor preservado de una hacienda – obraje del centro del país y uno de los mejores y más representativos de la arquitectura colonial,

la superficie total de la hacienda es de 763.068 metros ocupando el monasterio 18.050 metros, en los cuales se guardan siglos de historia.

El conjunto arquitectónico del inigualable Tilipulo, fue levantado a partir del año 1720 bajo la dirección del Hermano Marcos Guerra, arquitecto constructor de gran ingenio, técnica y enorme gusto por lo estético.¹⁹

Los trabajos de reconstrucción los realiza Pedro Bruning y se inician a partir del año de 1928, donde se encargan de la restauración total del bello monumento, concluyendo el trabajo en el año de 1940.

Una hacienda obrajera constará siempre de dos partes fundamentales: la casa hacienda con sus aledaños, choza o cuarto de mayor domo, quesería, etc., y la parte del obraje, en este caso fue de grandes dimensiones debido a su capacidad productiva.

Tilipulo fue construida por un padre jesuita español de nombre Gregorio Axes por lo que su arquitectura es española.

➤ **Iglesia**

El Marqués de Miraflores empieza la construcción de la gran iglesia, según consta en una de las campanas de las torres de la iglesia con fecha de 1772, año que probablemente se finalizó la obra arquitectónica, es en esta época, cuando a las tierras se las empieza a conocer como “**SAN JUAN BAUTISTA DE TILIPULO**”

La hacienda Tilipulo abre sus puertas hacia una acogedora plazoleta, en la cual sobresale la maravillosa fachada de la iglesia colonial, en cuyos lados encontramos los accesos hacia los claustros y el antiguo cementerio.

¹⁹ Paredes y Toro, “Tilipulo: Latacunga en 400 años” 1979. Pág. 13.

La iglesia mide 35 metros de largo por 7 de ancho, dando un total de 245 metros cuadrados. Si por metro cuadrado calculamos 2 personas de pie o en posición sentada, el número de personas que cabría sería el de 490. Se sabe con certeza que la iglesia se construye entre 1763 y 1886, y la casa de vivienda después de 1886, como muestra una acuarela anónima de 1886, donde aparece la iglesia tal como la apreciamos ahora, pero las casas de vivienda son pequeñas, cubiertas de teja y nada tienen que ver con los claustros.²⁰

La fachada de la iglesia, de sencillez campesina, muestra una ingenua interpretación del estilo jónico en las pilastras y columnas que enmarcan el gran vano de la puerta y que se adosan a la pared lisa del primer tramo. Sobre estas y mediando un pequeño entablamento nacen las dos torres que tienen dos cuerpos superpuestos.

Sobre las columnas encontramos un entablamento del cual nacen las torres que tienen dos cuerpos superpuestos, el primer cuerpo con una ventana hacia la fachada que termina en arco de medio punto y a sus lados deja ver dos pequeñas columnas; el segundo cuerpo con ventanas similares a la anterior hacia los cuatro costados; en el segundo cuerpo de la torre sur cuelga una campana que data del siglo XVII. Las torres continúan con una especie de pirámide cuya punta se encuentra cubierta por tejas vidriadas de tonos verdosos y rematan con un cáliz metálico.

En el segundo cuerpo y en medio de las dos torres se encuentra un frontón, el cual deja ver la ventana del coro en cuyo entorno se lee “Santuario Mira Flores la María”, sobre esta leyenda se encuentran dos querubines; este cuerpo culmina con una balaustrada inclinada en cuya

²⁰ Kennedy A., “Tilipulo, Historia de la Formación y Transformación de una Hacienda – Obraje”, Museo del Banco Central del Ecuador. pág. 131.

punta luce una cruz. Las torres culminan con una especie de capulines que recuerdan los minaretes de la arquitectura musulmana.

Las torrecillas enmarcan la parte superior de la fachada que cierra verticalmente a la bóveda de cañón y en su centro abre un tragaluz, ventana elíptica que ilumina el coro de la iglesia.

La iglesia posee un espléndido atrio, el cual despliega dos graderíos semicirculares de piedra hacia la plazoleta; su fachada muestra una sencilla interpretación del estilo jónico en sus columnas que enmarcan el arco de medio punto de la puerta principal y que se endosan a la pared lisa del primer cuerpo.

La iglesia está construida sobre una planta rectangular, cubierta por una bóveda de cañón (este tipo de cubierta ayuda a mejorar la acústica) rebosante de pilastras adosadas de clara imitación románica y reminiscencias de capitel corintio, la bóveda se encuentra interrumpida sobre el altar por una hermosa cúpula de planta elíptica coronada por una linterna para que la luz llegue directamente sobre el presbiterio, alrededor de la cúpula existe una especie de entablamento sostenido por modillones, sus cuatro ventanas terminan en arco de medio punto y a sus lados posee columnas salomónicas. Tiene una sola nave, como todas las iglesias de hacienda, en la nave existen una serie de ventanas que dejan entrar la luz para iluminar el resto de la iglesia. El piso de la capilla es hecho a base de ladrillo hexagonal.

El púlpito es una prueba de la antigüedad de la iglesia, hecho con hierro forjado. En el retablo de la iglesia se encuentran algunas esculturas como la de la Virgen de Quito y la antigua joya escultórica de San Juan Bautista patrono de la hacienda.

Al lado norte del presbítero se ubica la sacristía en la cual se encuentra la pila bautismal y una de las ventanas que tenía la casa de hacienda en la época de la colonia, esta ventana de madera posee una laminilla de cacho de toro extendido a base de calor haciendo las funciones de un vidrio. Para completar este conjunto religioso tenemos el coro realizado en madera rústica al cual se accede mediante una escalera móvil. La iglesia se encuentra conectada con el claustro de la casa de hacienda por un estrecho corredor.²¹

La casa de hacienda al igual que la capilla fue construida con todo el esfuerzo de toda la comunidad del sector, un grupo de indígenas transportaban la piedra pómez desde el sector de San Felipe y otro grupo llevaba la piedra volcánica producto de las erupciones del Cotopaxi.

Debido a que en el tiempo de la colonia, no se conocía el cemento, las piedras eran unidas con argamasa, mezcla compuesta por barro, cebo, sangre, miel de caña de azúcar y huevo.

Dentro de la iglesia no se ha detectado ninguna pintura mural, los muros de la misma tienen 1,30 metros de ancho y se hicieron con el material típico de la zona, la piedra pómez, con argamasa, cal y arena. Los muros del resto de la casa tienen 1,20 metros de ancho, pero en las reconstrucciones por ejemplo que realizó cuando fue propietario René Álvarez se puede observar muros delgados de tabiques de ladrillo, como los que se tapiaron en las puertas que dan al jardín oriental.

²¹ Garzón y López, "Diagnóstico e Inventario de las Casas de Haciendas Coloniales de La Provincia de Cotopaxi", U.T.E., Quito – Ecuador, Abril 1998. pág. 145.

Grafico N° 3.11.

Marques de Miraflores Manuel Matheu



22

Fuente: <http://elotroecuador.8m.com/photo.html>

➤ La Casa de Hacienda

La casa de hacienda de Tilipulo se caracteriza por sus extensos y hermosos jardines, en uno de los cuales se encuentran estrechos caminos de piedra que convergen hacia un reloj de sol del mismo material; en este reloj se encuentra trazada una línea por cada hora y a medida que va avanzando el día una tira metálica va indicando la hora.

En un segundo jardín podemos observar el árbol centenario de eucalipto aromático traído por el ex – Presidente de la República, Gabriel García Moreno en el año de 1.865, al lado oeste del jardín se observa un lago hacia cuyo centro se puede acceder por medio de un puente en cuyos lados se encuentra una balaustrada de color blanco.²³

²² En la foto el marqués latacungueño Manuel Matheu, líder de las luchas independentistas del país y propietario junto al marqués de Miraflores de Tilipulito y Tilipulo respectivamente.

²³ Garzón y López, “Diagnóstico e Inventario de las Casas de Haciendas Coloniales de La Provincia de Cotopaxi”, U.T.E., Quito – Ecuador, Abril 1998. pág. 146.

La sala principal es de forma angular, en cuyo atrio eleva una ensoñadora pincelada de gradas semicirculares que presiden al corredor de acceso hacia el gran salón testigo de la gesta heroica, tiene elegantes soportales que bordean el conjunto en dos paralelas bóvedas de cañón que forman hilera de columnatas y arquerías con clara reminiscencia Románica y Bizantina.

Al este del claustro se levanta un petril de piedra que hace más largo el corredor que se encuentra rodeado de una balaustrada que se corta en el centro para dar cabida al graderío semicircular que da al patio.

El segundo claustro y más pequeño que el anterior, posee un tercer patio con jardines limitados por paredes altas, en este patio encontramos un pozo que además de abastecer de agua a la casa de hacienda sirvió como túnel de fuga en caso de persecuciones políticas, este pozo tiene 15 metros de profundidad, el descenso es logrado por una escalinata abovedada.

A uno de los lados del claustro se encuentra el cuarto que estaba destinado a la purificación del agua, con el sistema de filtrado a base de piedra pómez, actividad que consistía en poner el agua en un recipiente de piedra pómez y esperar que ésta se filtre en otro recipiente, este proceso se lo realizaba en la noche para obtener el agua purificada en la mañana, se dice que esta agua era mejor que la potable puesto que no tenía cloro.

En un cuarto patio se encuentra un cabuyo México como muestra de los que en la colonia servían para elaborar alfombras y sogas. En la pared de la parte oriental se puede observar unos frescos que fueron descubiertos por los restauradores del Banco Central, estos frescos son típicos de las construcciones religiosas por lo que se cree que fueron realizadas por los jesuitas, lastimosamente sus últimos dueños particulares mandaron pintar

toda su propiedad de blanco ignorando el gran valor pictórico que estaban perdiendo.

La zona de vivienda se encuentra junto a los corredores de los claustros, en este sitio encontramos espaciosa habitaciónes de altos techos algunas conectadas entre ellas, al lado oeste se encuentra un pabellón formando una segunda planta, interrumpiendo la continuidad del techo de dos aguas que cubre las habitaciones.²⁴

El patio principal es de antiquísimo empedrado, de origen toledano que se abre en amplia laguna matizada con floridos sauces, molles, cipreses y eucaliptos que adornan el ambiente y adornan la estrecha terraza, que es nueva pero que aquí funcionaron los obreros.

En los años de 1930 a 1945 se trabajó en la construcción y remodelación del nuevo Tilipulo, los jardines que rodeaban la casa se empezaron a trabajar alrededor de 1940, se diseñaron avenidas y plazoletas rodeando la casa y se construyó un estanque artificial, con un pasillo bordeado de mariscos, que permite un paseo hasta el centro del mismo, lugar en que se ensancha formando un espacio circular, en el cual debían situarse bancos para un tranquilo reposo.

En el lado sur de la iglesia, se diseñó un jardín con apariencia de cementerio, las dos cruces conpeanas que se encuentran localizadas allí corresponden a la misma época. El cementerio es nuevo y corresponde a la época posterior de la edificación, aquí se observa dos cruces adornadas con el simbólico escudo de Asís.

²⁴ Garzón y López, "Diagnóstico e Inventario de las Casas de Haciendas Coloniales de La Provincia de Cotopaxi", U.T.E., Quito – Ecuador, Abril 1998. pág. 147.

A Inés de Álvarez se debe la pequeña capilla, dedicada a la Virgen, situada en el extremo norte del jardín oriental. El arreglo del jardín, con los parterres, flores y arbustos que lo llenan actualmente, se debe a René Álvarez, aunque ya existía en el diseño de Brunning y que estaba terminado todo lo referente albañilería, es decir las balaustradas con mariscos y los bancos circulares.²⁵

Grafico N° 3.12.

Hacienda de Tilipulo



26

Fuente: http://www.lagaceta.com.ec/site/html/pagina.php?sc_id=9&c_id=87&pg_id=43649

En la actualidad en Instituto Nacional de Patrimonio Cultural a través del Departamento Nacional de Inventario manejan toda la información relacionada con la Hacienda de Tilipulo. En el anexo N°3 se especifica la ficha técnica de Tilipulo, adjunto con su declaratoria patrimonial.

2. Las Guianzas interactivas con personajes disfrazados haciendo remembranza y contándoles a los turistas como fue en realidad la

²⁵ Kennedy A., "Tilipulo, Historia de la Formación y Transformación de una Hacienda – Obraje", Museo del Banco Central del Ecuador. pág. 152.

²⁶ Una de las tomas de la vieja hacienda obraje de Tilipulo.

historia de nuestra provincia será el valor agregado en la hacienda Tilipulo porque mientras realizan recorridos por cada una de las zonas simplemente el turista conoce, aprecia y disfruta teniendo experiencias vivencias, haciendo de Tilipulo un lugar más para quedarse.

De igual manera se puede revisar el anexo N°4 siendo el guión que tendrán como referencia los guías interactivos acerca de los obrajes en la Audiencia de Quito.

3. **Preparar la gastronomía típica** de un lugar permite conocer un poco más acerca de un determinado sitio que por historia y tradición simplemente es el reflejo de su identidad. Cotopaxi además de sus maravillosas vistas paisajísticas, esta provincia ofrece calidad y variedad en platos típicos, por lo que la comida del lugar será otra razón más para volver a visitarla; esto sin contar que cada uno de los ingredientes que conforman los platos son endémicos de la región.

En Tilipulo preparar la gastronomía típica de nuestra provincia complementando las actividades de agroturismo permitirá ofrecer un servicio diferente y exclusivo a la vez, en Cotopaxi existen lugares en donde se preparan platos típicos pero la diferencia con Tilipulo es que el entorno en el que se encuentra permite realizar diferentes actividades en una hacienda siendo el valor agregado la parte gastronómica.

Latacunga es una tierra rica en lo que a gastronomía respecta, pero antes se tiene que hacer una pequeña aclaración, ya que la mayoría de comida que posee el cantón se la puede encontrar a lo largo de la serranía ecuatoriana y principalmente en la zona central, por que como todos sabemos la gastronomía ecuatoriana tiene algunas raíces españolas y estas se difundieron a lo largo de todo el país, por ese motivo es difícil

encontrar preparaciones cien por ciento autóctonas y esta ciudad no es la excepción.

En el anexo N°5 se puede observar la estandarización de recetas propuestas para desayunos y menús del día para la Hacienda de Tilipulo.

3.3.2. Planta turística

Una vez que la actividad turística permita el desarrollo económico de un atractivo cultural como lo es Tilipulo, se establece un proceso productivo alrededor de este, una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro aspecto de recursos disponibles para ofrecerlos a quienes los demandan.

Esta planta turística está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido.

Fundamentalmente son los siguientes:

- **Transporte.-** Sin transportación no hay turismo. Y para esto es necesario realizar alianzas estratégicas con cooperativas de transporte urbano y rural con la finalidad de que turistas puedan llegar a Tilipulo desde el terminal terrestre o en alguna para de transporte urbano-rural conociendo que la hacienda está ubicada a 7 kilómetros de Latacunga (Cotopaxi), en la parroquia de Poaló.
- **Alojamiento.-** Se ha transformado de muchas y variadas maneras a través del tiempo, sin embargo, el servicio fundamental es satisfacer la necesidad del viajero, el cual necesita dormir en determinado lugar.

Tilipulo en la actualidad necesita adecuaciones para recibir a turistas y que ellos puedan hospedarse y a través de este proyecto en realidad se reflejara la factibilidad para empezar recibiendo turistas y poder alojarlos.

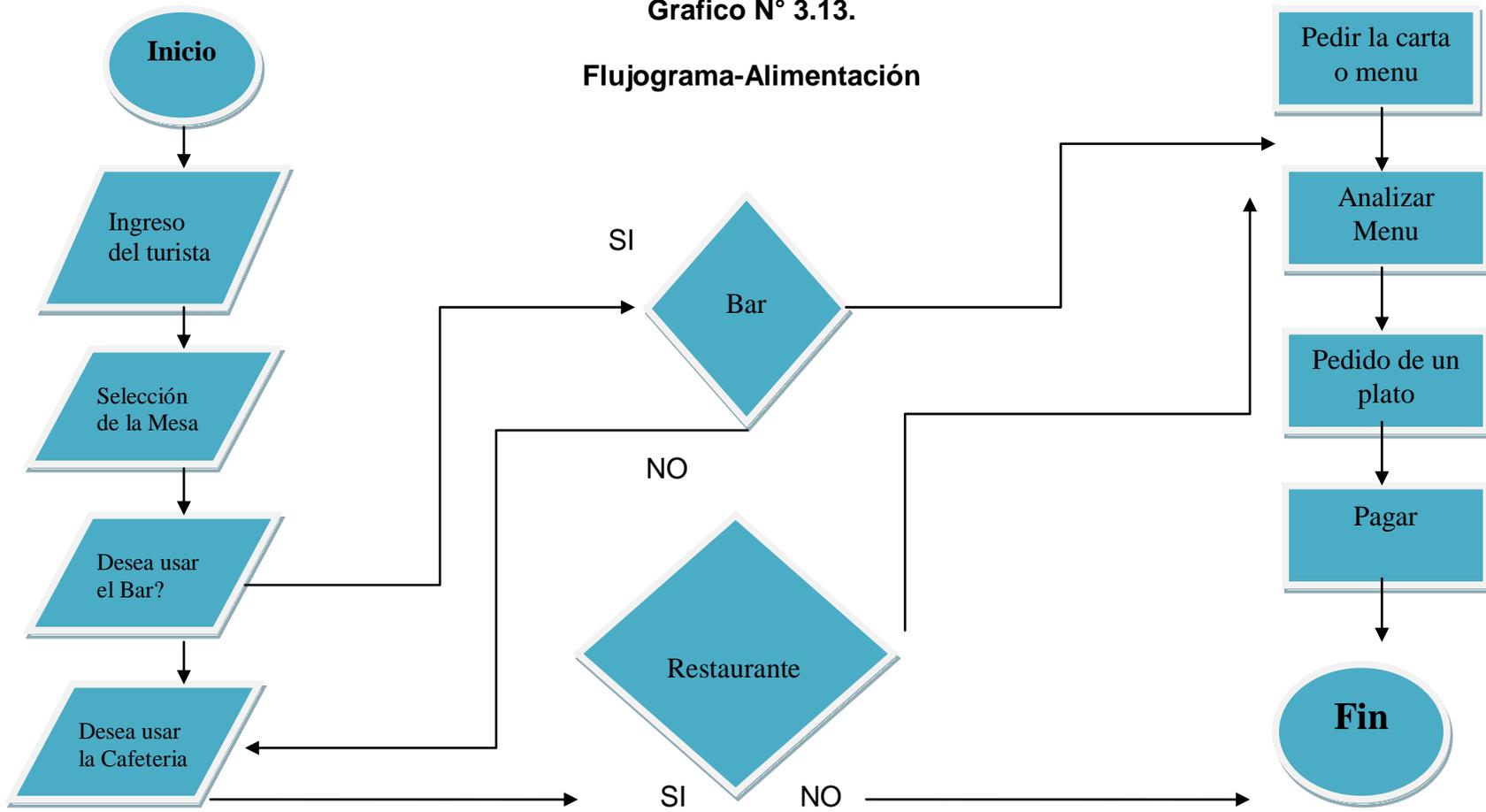
- **Alimentación.-** Mencionado con anterioridad la preparación de comida típica a través de una actividad complementaria como es el agroturismo seria el servicio exclusivo de este lugar. Relacionando las actividades in situ con el servicio ofrecido en la hacienda.
- **Recreación.-** Actividades y recorridos por las zonas de la hacienda contando con guías interactivos permitirá que el turista aprecie y se deleite de Tilipulo, aprenda de su historia y del verdadero significado de una hacienda obraje.
- **Servicios de apoyo.-** Tilipulo al encontrarse ubicado en la parte rural de la provincia estos servicios son necesarios e indispensables: seguridad pública, teléfonos, hospitales, bancos, transportación local, estaciones de combustible, información turística, guías de turista e intérpretes, tiendas, lavanderías, etc. La mayoría de estos servicios satisfacen necesidades de carácter físico, sin embargo, algunos pueden constituir satisfactores con una profunda implicación psicológica para el viajero.

- **Proceso del servicio en la Hacienda de Tilipulo**

Para efectos de Hacienda de Tilipulo en análisis, el proceso de servicios se lo esquematiza de la siguiente manera:

➤ Alimentación

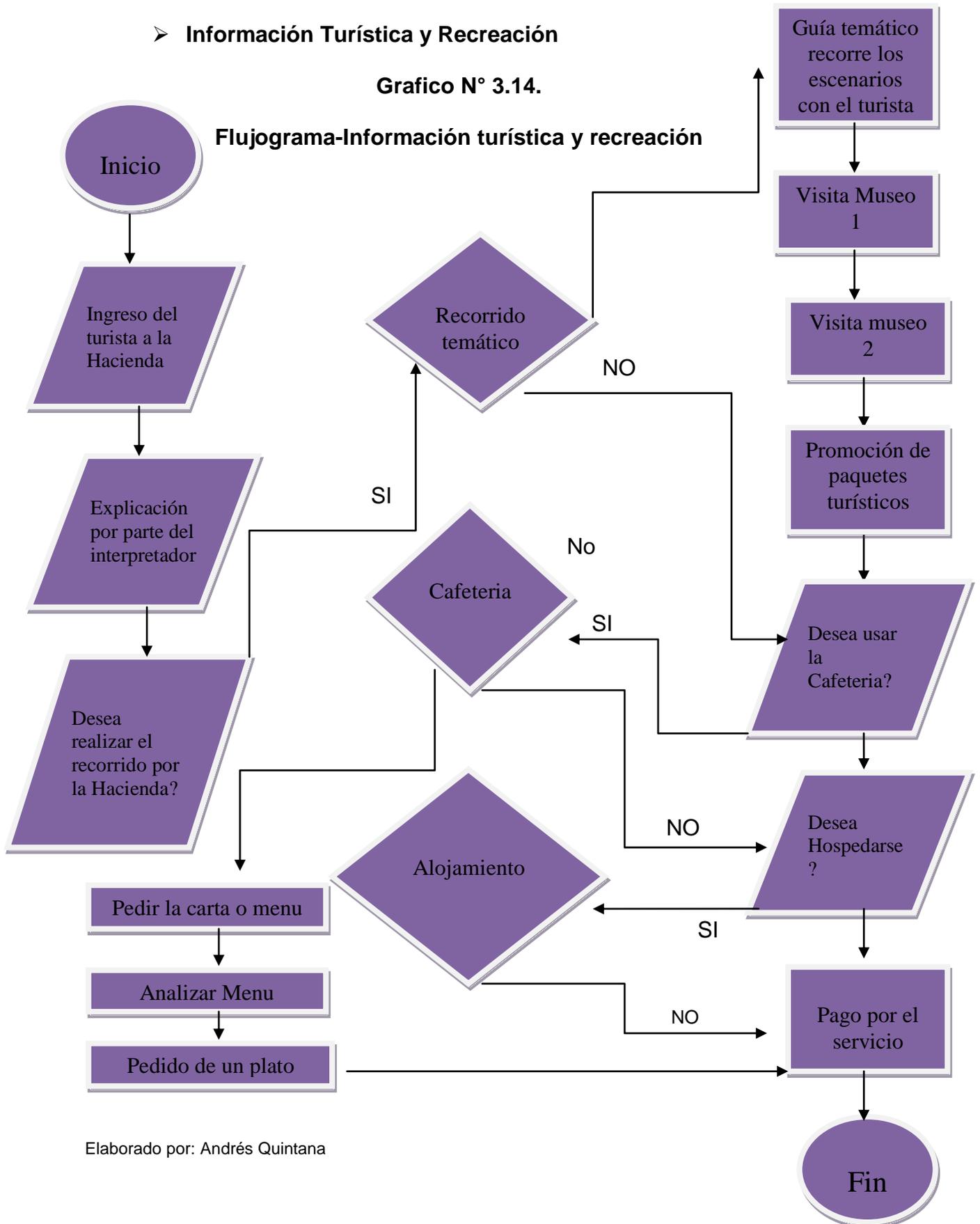
Grafico N° 3.13.
Flujograma-Alimentación



➤ Información Turística y Recreación

Grafico N° 3.14.

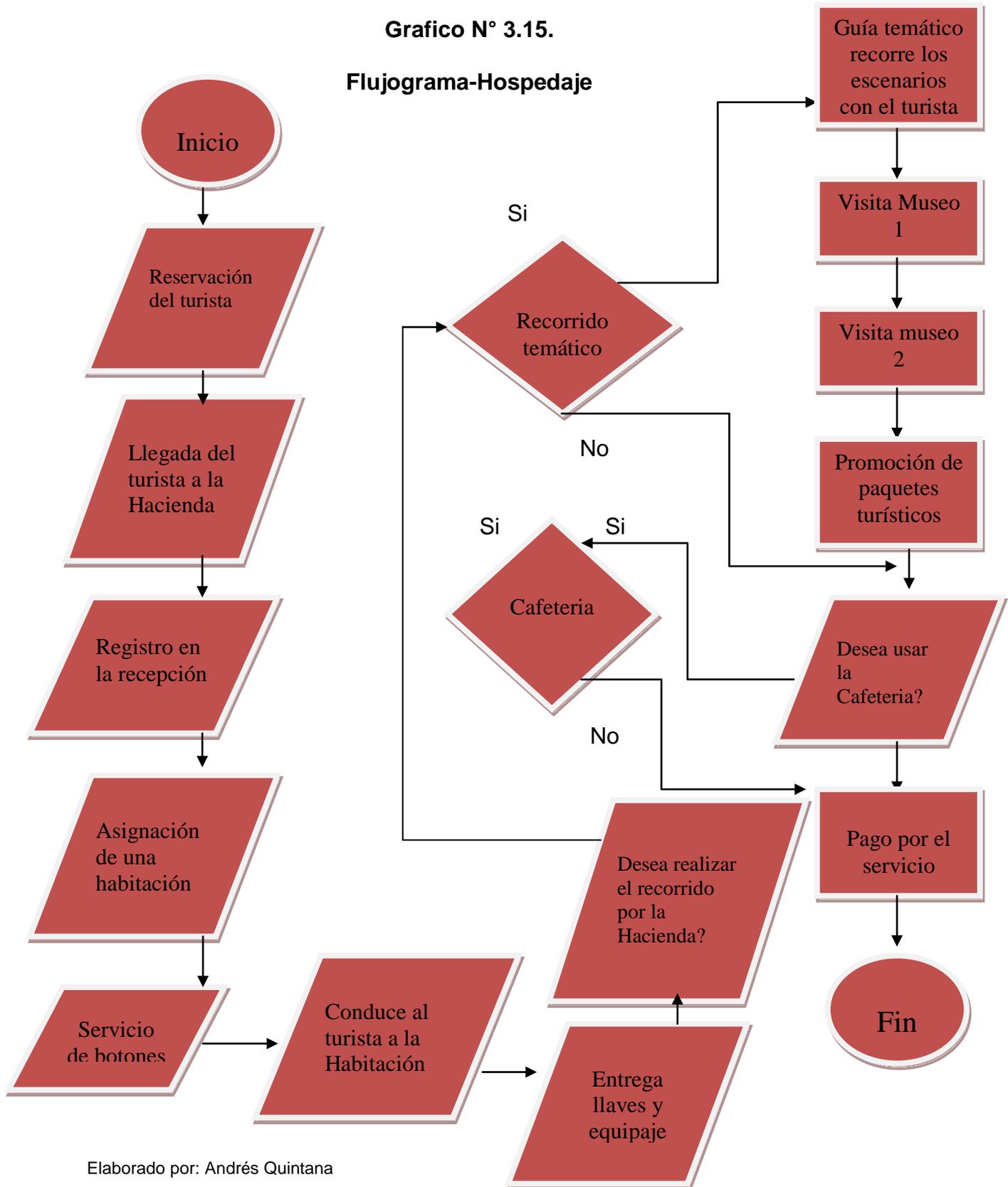
Flujograma-Información turística y recreación



Elaborado por: Andrés Quintana

➤ Hospedaje

Grafico N° 3.15.
Flujograma-Hospedaje



Elaborado por: Andrés Quintana

3.3.3. Requerimientos de: tecnología, equipos

Para efectos del estudio, la distribución de equipos de restauración, alojamiento y recreación en base a las áreas de la Hacienda de Tilipulo se basa en el siguiente plano:

3.3.4. Requerimientos de recursos humanos

Para el adecuado manejo de Tilipulo y de los servicios turísticos en la Hacienda, a continuación se resume los requerimientos de recursos humanos a laborar en dicha empresa:

Consideraciones sobre la elaboración del programa en el primer año de servicio:

Cuadro N° 3.7.

Recursos Humanos

1. Número de turistas que se atenderán: $\frac{9017}{365} = 25$ por día considerando que la prestación del servicio en la Hacienda de Tilipulo solo será los fines de semana.

2. En establecimientos similares requieren 9 empleados para atender a 25 turistas/día.

3. Cada empleado trabajará un promedio de 24 horas semanales solo fines de semana.

4. Número total de horas/semana= (9 empleados) x (24 horas) = 216 horas.

5. Se dispondrá 10% del total Horas/semana para tiempo extra en caso necesario (faltas, permisos, incapacidades, capacitación).

Total horas/semana= $216 + 216 \times 0.10 = 238$

6. Personal que ocupara el proyecto es: $\frac{238}{24} = 10$ personas el primer año distribuidas así:

- Personal Administrativo= 1
- Personal Técnico= 5
- Personal de servicios= 2
- Personal de alimentación= 2

Elaborado por: Andrés Quintana

Cuadro N° 3.8.

Personal requerido para el proyecto

Requerimientos	2012	2013	2014	2015	2016
Demanda de turistas	9017	10778	12539	14300	16061
Número de turistas/día	25	30	34	39	44
Horas/semana (empleados)	216	264	288	336	360
Horas/semana + 10% extra (empleados)	238	290	317	367	396
Personal Administrativo	1	1	1	2	2
Personal Técnico	5	5	5	5	6
Personal de Servicios	2	4	5	6	6
Personal de Alimentación	2	2	2	2	3
Total	10	12	13	15	17

Elaborado por: Andrés Quintana

Para que el proceso de selección se realice con éxito se debe llevar a cabo una serie de pasos a seguir en un orden lógico que se encuentran interrelacionados.

Grafico N° 3.16.

Selección del personal



Elaborado por: Andrés Quintana

3.4. Estudio de Impacto Ambiental

En el análisis ambiental y en el presente proyecto es necesario mencionar los elementos que conforman parte del marco legal, para sustentar el funcionamiento de la hacienda de Tilipulo como un atractivo histórico-cultural en donde se generen actividades recreacionales dinamizando el turismo en la provincia de Cotopaxi; ante cualquier autoridad, evitando de esta manera algún inconveniente con las políticas, reglamentos ó acuerdos establecidos los mismos que serán analizados a continuación:

Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA)

Entre los artículo del 19 al 24 de la Ley de Gestión Ambiental, se menciona que toda obra pública ó privada que pueda causar impactos ambientales, deberá ser calificada previamente para su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental; siendo un recurso que se utiliza para proyectos ambientales en este caso en particular se lo relaciona con el patrimonio cultural que es la Hacienda de Tilipulo.

Por lo tanto antes de poner en marcha el proyecto de factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, es necesario contar con la licencia ambiental que es otorgada por el Ministerio del Ambiente, sin antes es necesario recordar que los Sistemas de Manejo Ambiental son quienes realizarán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Para un análisis ambiental, es importante conocer que características tiene el proyecto, debido a que esto facilitará el estudio analítico de los posibles

impactos ambientales producidos a partir de la implementación del proyecto.

En primera instancia es necesario contar con la ficha ambiental, la misma que provee al estudio de los lineamientos generales del sitio en que se desarrollará el proyecto.

La ficha ambiental como lo plantea el Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA) está compuesta por varios elementos entre los más relevantes están:

- **Identificación del Proyecto.-** Con estos datos se busca establecer el origen de la idea del proyecto y clasificarlo según los parámetros a desarrollarse, teniendo en cuenta el aspecto geográfico de ubicación del sitio.
- **Datos de Identificación del Responsable del Proyecto.-** Son los datos personales de las personas encargadas de hacer el estudio.
- **Características del área de influencia.-** Se refiere al área en donde se ubica el proyecto, tomando en cuenta los niveles de contaminación actuales.
- **Características del Medio Socio Cultural.-** Son las características de los habitantes de la zona, su organización, y aspectos socio - culturales.
- **Riesgos Naturales.-** Es el nivel de Peligro que corre determinada zona ante un desastre natural.

A continuación se detalla la ubicación de la Hacienda de Tilipulo:

Características del Área de Influencia	
Características del Medio Físico	
Localización	
Región Geográfica:	<i>Sierra</i>
Altitud:	<i>2.850 m.s.n.m.</i>
Temperatura:	<i>12° C</i>
Geología, geomorfología y suelos	
Ocupación actual del Área de influencia: <i>Asentamientos humanos</i>	
Aire	
Calidad del aire	
<i>Muy buena</i>	<i>No existen fuentes contaminantes que lo rodean.</i>
Recirculación de Aire	
<i>Muy buena</i>	<i>Brisas ligeras. Existen frecuentes vientos que renuevan la capa del aire.</i>
Ruido	
<i>Bajo</i>	<i>El nivel de ruido es escaso. No existen molestias y la zona transmite calma.</i>
Agua	
La parroquia de Poaló cuenta con agua de tubería.	
Características del Medio Socio Cultural	
Demografía	
Nivel de Consolidación del área de influencia:	Rural
Tamaño de la población de la parroquia de Poaló:	5709 (Censo 2010) ²⁷
Características étnicas de la población:	Indígenas, Mestizas

²⁷ INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=C&PV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Infraestructura Social:	
Abastecimiento de agua:	Agua Potable
Evacuación de aguas servidas:	Entubada al río.
Evacuación de aguas lluvias:	Drenaje superficial
Desechos Sólidos:	Recolección
Electrificación:	Red energía eléctrica
Trasporte Público:	Servicio interparroquial
Vialidad y accesos:	Vías secundarias
Telefonía :	Si existe
Actividades socio económicas	
Aprovechamiento, uso y técnica de la tierra	
La economía se basa en actividades agrícolas y ganaderas.	
Organización Social: Comuna	
Aspectos Culturales:	
Lengua: Español	
Religión: Evangelista	
Tradiciones: Populares	
Medio Perceptual	
Paisaje y turismo: Turismo natural y cultural	
Riesgos Naturales	
Inundaciones: La zona no tiene peligro de inundación.	
Sismos: Mantiene un nivel de sismos nulo.	
Deslizamientos: Mantiene un nivel de amenaza 0 debido a que es estable.	

Elaborado por: Andrés Quintana

IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

- **Metodología para la Identificación de Impactos Ambientales**

Para la identificación de los impactos ambientales existe varios tipos de métodos, sin embargo ninguno por si solo puede ser usado para satisfacer la variedad y tipo de actividades que intervienen en el estudio de impacto

ambiental. Por este motivo se ha decidido utilizar la matriz de impactos, que es de tipo causa-efecto.

- **Matriz de Identificación de Impactos Ambientales**

A continuación se desarrollará la configuración de la matriz de impactos, en la cual se puede analizar gradualmente las principales acciones que pueden causar impactos hasta culminar con los factores susceptibles de recibirlos.

La matriz de impactos, que es de tipo causa-efecto, consiste en un cuadro de doble entrada en cuyas columnas figuraran las acciones impactantes y dispuestas en fila los factores medioambientales susceptibles de recibir impactos.

Para su ejecución será necesario identificar las acciones que puedan causar impactos, sobre una serie de factores del medio; es decir, determinar la matriz de identificación de efectos.

Antes de presentar la matriz de Identificación de IA es importante conocer los factores ambientales que van a ser identificados.

- **Factores Ambientales a ser identificados**

A continuación se define y se detalla los factores, los cuales serán clasificados por componentes y sub-componentes:

Cuadro N° 3.10.

Factores ambientales a ser identificados

COMPONENTE AMBIENTAL	SUB-COMPONENTE AMBIENTAL	FACTOR AMBIENTAL	DEFINICIÓN
FÍSICO	SUELO	Compactación	Perdida de volumen de una parte del suelo a causa de una fuerza externa que actúa sobre él.
		Contaminación por desechos sólidos y líquidos	A consecuencia de elementos extraños sobre la superficie de la tierra se destruye todas las fases de la corteza terrestre.
		Erosión	Desgaste de la corteza terrestre producido por los agentes atmosféricos
	AIRE	Contaminación por ruido	Variación de los niveles de sonidos producidos por las actividades que se desarrollen dentro y fuera de la Hacienda de Tilipulo.
BIÓTICO	ECOSISTEMA	Alteración de paisajes	Cambio ó modificación del área en donde se adecuaran los servicios en la Hacienda de Tilipulo.
SOCIO ECONÓMICO	POBLACIÓN	Impacto en valores culturales y comunitarios	Cambio de actitud sobre la valoración de áreas protegidas.
	ECONOMÍA	Aumento de la conciencia ambiental	Concienciación sobre la importancia que tiene el conservar el patrimonio cultural con el que se cuenta.

		Generación de nuevos ingresos alternativos	Con la llegada de más visitantes, los pobladores podrán elevar sus ingresos a cambio de los servicios que presten.
		Provisión de fuentes de empleo	Para complementar la visita de quienes lleguen a la Hacienda de Tilipulo, se requiere contar con varios elementos de la oferta turística, para lo cual intervienen varias personas.

Elaborado por: Andrés Quintana

- **Acciones del proyecto a ser identificados**

Para la identificación del estudio de IA, se ha conformado un registro de principales acciones ocasionadas por el proyecto en las fases de Adecuación en la Hacienda de Tilipulo, Operación y Abandono.

En la siguiente tabla se menciona las principales acciones consideradas y su definición para la fase de adecuación de la Hacienda de Tilipulo

Cuadro N° 3.11.

Acciones del proyecto en la fase de adecuación de Tilipulo

ACCION	DEFINICIÓN
Trasporte de materiales	Comprende el traslado de materiales a utilizarse dentro de la Hacienda de Tilipulo; desde el sitio de fabricación al sitio a emplearse.

Elaborado por: Andrés Quintana

En la siguiente tabla se detalla las principales acciones consideradas y su definición para la fase de Operación.

Cuadro N° 3.12.

Acciones del proyecto en la fase de operación

ACCIÓN	DEFINICIÓN
Ingreso de visitantes	Comprende a la entrada de personas que harán uso del espacio físico en la Hacienda de Tilipulo...
Mantenimiento de equipos e instalación.	Se refiere a las acciones que involucran un adecuado equilibrio del sitio para que no decaiga.

Elaborado por: Andrés Quintana

En la siguiente tabla constan las principales acciones consideradas y su definición para la fase de Abandono.

Cuadro N° 3.13.

Acciones del proyecto en la fase de abandono

ACCIÓN	DEFINICIÓN
Derrocamiento	Corresponde al derrumbamiento de la infraestructura, para efectos del abandono del proyecto.
Traslado de residuos	Comprende al traslado y acomodo de los materiales en desuso en otro lugar.
Restauración del Área	Comprende a la rehabilitación del área que ha sido intervenida.

Elaborado por: Andrés Quintana

A continuación se observa la Matriz de Identificación de Impactos Ambientales producidos por la implementación de actividades recreacionales en la Hacienda de Tilipulo.

Cuadro N° 3.14.

Matriz de Identificación de Impactos Ambientales

Actividades proyecto			ADECUACIÓN DE TILIPULO		OPERACIÓN		ABANDONO			
componentes ambientales			Trasporte de Materiales y equipos	Instalación de equipos	Ingreso de visitantes	Mantenimiento de equipos	Derrocamiento	Traslado de materiales	Restauración del área	TOTAL
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	X	X	X	3
		Contaminación de desechos sólidos y líquidos	0	0	X	0	X	X	X	4
		Erosión	0	0	0	0	X	X	X	3
	Aire	Contaminación por ruido	X	X	X	X	X	X	X	7
Biótico	Ecosistemas	Alteración de paisajes	0	0	0	0	X	0	X	2
Económico	Población Local	Impactos en valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	X	0	0	1
		Aumento de la conciencia ambiental	0	0	X	0	0	0	0	1
Cultural		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	X	X	0	0	0	0	2
		Provisión fuentes de empleo	0	0	X	X	X	0	X	4
TOTAL			1	2	5	2	7	4	6	27

Total posibles interacciones 63

Total interacciones 27

Elaborado por: Andrés Quintana

- **Interpretación**

El total posible de interacciones se determina mediante la multiplicación de los posibles impactos ambientales por las sub-etapas determinadas en el proyecto logrando mediante esta operación el número exacto de interacciones si todas fueran positivas, mientras que el total de interacciones se determina mediante la sumatoria de los posibles problemas.

Esto representa que de los posibles 63 problemas ambientales que puede ocasionar el establecimiento de actividades recreacionales en la Hacienda de Tilipulo y de servicios turísticos, únicamente se confirman 27 IA, los mismos que pasarán a ser evaluados cuantitativamente en la matriz de evaluación ambiental para determinar el nivel de dificultad ambiental.

En la adecuación de Tilipulo se tiene 3 IA siendo la contaminación por ruido ocasionado por en el transporte de materiales e instalación de equipos, y a través de la generación de nuevos ingresos alternativos otro IA al momento de instalar algún tipo de equipo.

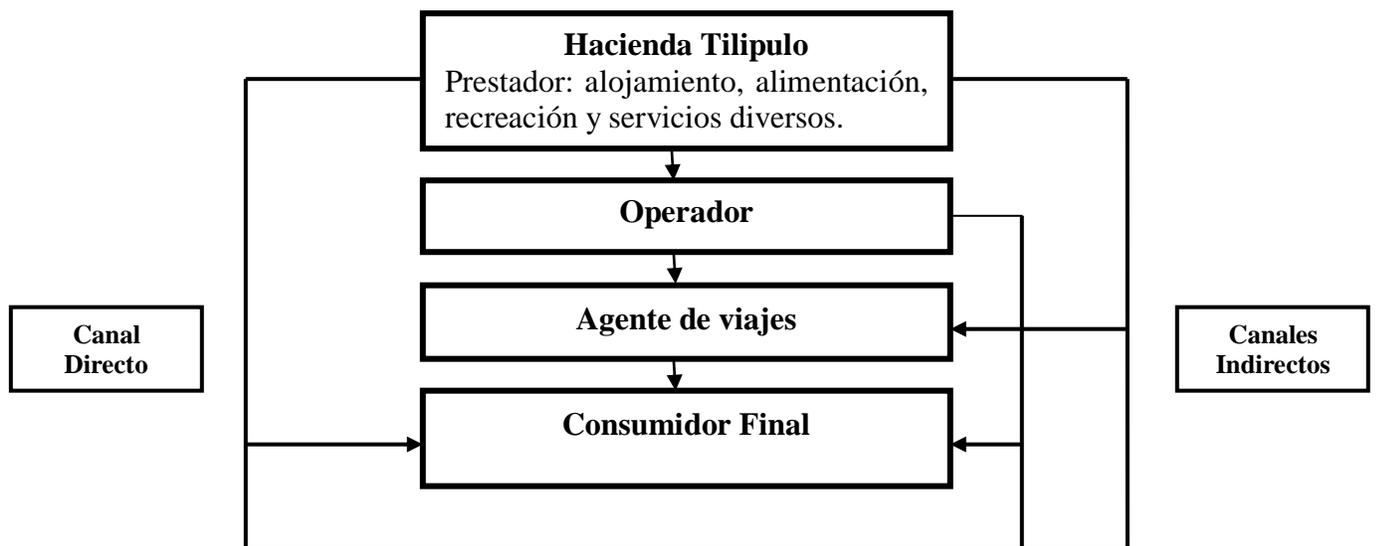
Al momento de la prestación del servicio (operación) se ratifican 7 IA lógicamente porque en esta instancia del servicio el ingreso de visitantes ocasiona contaminación de desechos sólidos y líquidos que el turista trae desde otro lugar o simplemente adquiere en la hacienda, una evidente contaminación por ruido debido a la aglomeración de turistas en los alrededores, pero sin duda esto beneficia al sector con la llegada de visitantes. Y por último es importante resaltar que los impactos ambientales en Tilipulo que mayor se producen con la realización del proyecto se desarrollan en la fase de Abandono con un total de 17 IA.

3.5. Análisis de comercialización

En lo relacionado con los canales de comercialización a continuación se muestra a Tilipulo como un proveedor turístico prestador de alojamiento, alimentación, recreación y servicios diversos. Utilizando a la venta directa como el canal de comercialización ideal para la hacienda de Tilipulo.

Grafico N° 3.17.

Comercialización



Elaborado por: Andrés Quintana

Por otro lado la comunicación es indispensable para el éxito de un proyecto, la “ubicabilidad” del consumidor es una de las premisas que permitirá que el público se entere de la existencia de la hacienda de Tilipulo y sobre todos los productos y servicios que ofrece. De esta manera el marketing de servicios contempla los siguientes elementos:

- Product (producto-servicio)
- Price (precio)
- Place (plaza)
- Promotion (publicidad)
- People (gente)
- Process (proceso)
- Physical Evidence (evidencia física)

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Siendo la zona urbano arquitectónica, guianzas interactivas, gastronomía típica, y alojamiento con caminatas nocturnas los servicios que se van a ofrecer en la Hacienda de Tilipulo.

El precio consiste en la cantidad de dinero que el turista tiene que pagar para obtener el servicio mencionado anteriormente junto con todos los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros. En este aspecto está considerado el paquete de 2 días 1 noche para la Hacienda de Tilipulo que tiene un precio de 96 dólares que incluye: alojamiento, alimentación y recreación. Siendo esta hacienda la plaza en donde se realiza la prestación del servicio.

Las personas son importantes, particularmente en el marketing de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad. En este caso en

particular todo el recurso humano con el que cuenta la Hacienda de Tilipulo desde el administrador hasta el guardia de seguridad quienes están en contacto directamente con el turista.

El proceso está más relacionado con los procedimientos operativos de Tilipulo. Estos pueden ser sumamente complejos o simples, muy divergentes o coherentes. Mencionando que para la hacienda de Tilipulo se tiene elaborado flujogramas para la prestación del servicio en el área de alimentación, hospedaje, información turística y recreación.

En la evidencia física no es tan evidente como los productos porque los servicios son inherentemente intangibles y por lo tanto no se pueden ver ni palpar. El mensaje es que el servicio que recibirán los clientes potenciales no estará en consonancia con sus necesidades de facilitar una transacción importante, como una fusión empresarial. Siendo esta evidencia el mismo servicio que estaría por prestarse en la hacienda de Tilipulo; siendo una idea nueva e innovadora para el mercado local.

Por último mencionamos a la promoción o publicidad que incluye aquellas actividades que destacan los meritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo. Para esto se realizó un mix publicitario enfocándonos en que este servicio es totalmente nuevo en el mercado y mediante la persuasión se quiere llegar a turistas potenciales con la finalidad de que visiten y conozcan de este Patrimonio Cultural con el que cuenta la ciudad de Latacunga. Considerando que la clave es asegurar que las formas de promoción estén debidamente integradas, de modo que todas comuniquen los mismos mensajes y la misma imagen, por todo lo mencionado a continuación se toma en cuenta a la publicidad como la herramienta por utilizar para dar a conocer el servicio:

➤ **Publicidad**

Tomando en cuenta características propias del producto turístico ofertado, el nombre comercial del mismo es “Una decisión, Tilipulo una elección acertada.”, pues hace referencia a modos de vida, costumbres, desarrollo cultural que identifican a nuestra ciudad con identidad y riqueza cultural.

“Una decisión, Tilipulo una elección acertada” cuenta con **Una zona urbano arquitectónica** como así la denominamos donde nos muestra la antigua provincia de Cotopaxi de principios del siglo XX. El visitante podrá disfrutar del ambiente de la época y conocer todo lo que ha representado Tilipulo en la historia de los cotopaxenses. Esta zona estará conformada por elementos arquitectónicos originales y restaurados en su momento por el museo del banco central y en la actualidad se espera la colaboración para una nueva restauración por parte del banco del estado.

Las **Guianzas interactivas** con personajes disfrazados haciendo remembranza y contándoles a los turistas como fue en realidad la historia de nuestra provincia será el valor agregado en la hacienda Tilipulo porque mientras realizan recorridos por cada una de las zonas simplemente el turista conoce, aprecia y disfruta teniendo experiencias vivencias, haciendo de Tilipulo un lugar más para quedarse.

Preparar la gastronomía típica de un lugar nos permite conocer un poco más acerca de un determinado sitio que por historia y tradición su gastronomía simplemente es el reflejo de su identidad. Cotopaxi además de sus maravillosas vistas paisajísticas, esta provincia ofrece calidad y variedad en platos típicos, por lo que la comida del lugar será otra razón más para

volver a visitarla; esto sin contar que cada uno de los ingredientes que conforman los platos son endémicos de la región.

Descripción Física

- **Producto:** Características intangibles.
- **Packing:** Al constituirse como un conjunto de bienes y servicios, su principal característica es la intangibilidad por ello no se puede dar un envase.
- **Hábitos de consumo:** Para adquirir el producto, el primer paso en este proceso, es la aparición de las *necesidades* de descanso, esparcimiento, *recreación* y cultura. La manera de satisfacer dichas necesidades es generando actividades relacionadas con el turismo cultural aprovechando y haciendo uso del espacio arquitectónico. El consumo puede ser tanto de forma individual como grupal.
- **Hábitos de compra:** El producto turístico se adquiere en la hacienda de Tilipulo, y se lo consume de igual manera en este mismo lugar valiéndonos de la casa hacienda y de espacios verdes.

Al indicar el integrante de la familia que realiza la adquisición se puede afirmar que es el padre, en caso de los turistas nacionales quienes generalmente viajan en familia. En cambio los turistas extranjeros, según investigaciones publicadas en el portal hoteles.com, son las mujeres quienes en 27% de los casos toman las decisiones definitivas de la elección de un viaje; 7% corresponde a los hombres. No obstante, si tiene que pagar uno de los dos, el hombre suele encargarse de hacerlo en 14.6% de las ocasiones, mientras que sólo el 5.6% de las mujeres lo hace. La compra se la realiza entre

semana para efectuarse fin de semana, en la que sábado y domingo se establecen como días de descanso.

Al analizar los hábitos de compra a nivel institucional se conoce que en la mayoría de los casos, la actividad de compra de la organización es ejercida por un *centro de compras*, donde se integran las personas que intervienen en la elaboración de la decisión

El comportamiento de compra de las organizaciones está determinado en gran medida por el tipo de situación de compra al que se enfrentan en cada ocasión. Atendiendo a factores tales como la novedad de la compra, la información necesaria y el número de decisiones a adoptar, es posible distinguir tres situaciones de compra diferentes:

- **La compra directa**

Ésta es una situación de compra rutinaria. El grado de incertidumbre es mínimo, los requerimientos de nueva información son mínimos y las decisiones se adoptan de una forma automática en base a criterios que han sido probados a lo largo del tiempo.

- **La compra modificada**

Los compradores organizacionales pueden plantearse modificar las condiciones de compra cuando estiman que con ello pueden obtener ciertos beneficios: reducción de costes, mejoras en la calidad de servicio, etc. Las nuevas cuestiones originan una cierta incertidumbre que requiere una información adicional, y suele exigir la intervención de más personas en el proceso de toma de decisiones.

- **La compra nueva**

Se presenta cuando una organización se plantea, por primera vez, la compra de un producto o servicio. Cuanto mayor sea la importancia de la compra o el riesgo percibido en la misma, mayor será el número de personas que intervengan en el proceso de decisión, y que deberán establecer, también por primera vez, los criterios que orienten las decisiones sobre las cuestiones planteadas. La incertidumbre que rodea la toma de decisiones es elevada, al no tener ninguna experiencia anterior y, por tanto, la necesidad de información es también elevada, tanto respecto a su calidad como a su cantidad.

“Una decisión, Tilipulo una elección acertada” se encuentra ubicada en lo que respecta a compra nueva en donde se da la necesidad elevada de información del producto, los responsables de adoptar las decisiones de compra están interesados fundamentalmente en determinar las características técnicas de los productos o servicios requeridos. Otra forma importante de llegar es a través de incentivos económicos como descuentos a dichas instituciones al contar con un número elevado de clientes o gratuidades, cumpliendo con nuestros objetivos del proyectos al dirigirnos a escuelas, colegios, universidades, empresas públicas y privadas es más lógico ofrecerles promociones por grupos de personas, un ejemplo es al decir que por cada 20 personas, una realiza el recorrido totalmente gratis.

Descripción conceptual

- **Beneficio Básico:** El producto turístico ofertado se establece como único en el mercado local, se integran actividades en las que el turista pueda interactuar en este lugar siendo participe de las actividades y servicios recreacionales.

- **Evidencia de apoyo:** No existen proyectos o iniciativas por parte del municipio de Latacunga para la hacienda de Tilipulo.
- **Reason Why:** En definitiva la experiencia cultural es la motivación que impulsa al turista a escoger lugares con este tipo de características peculiares. Y por otro lado a la hacienda de Tilipulo no se la debe considerar como un producto solo o aislado sino como parte de un complemento que se le pueda ofrecer al turista que visita la ciudad de Latacunga.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

La alternativa que hemos elegido dentro de la segmentación está relacionada con los segmentos que ofrecen la mejor oportunidad para el logro de los objetivos que en nuestro caso es posicionar actividades culturales aprovechando de una hacienda histórica como lo es Tilipulo.

Las conclusiones obtenidas son que contamos con un turista netamente nacional, que se ubica en un status medio-alto, mejor educado y que posee mayor preparación, que busca satisfacer sus necesidades culturales y que no viaja solo, lo hace generalmente con su familia.

A partir de esta segmentación se adopta las siguientes formas de publicidad.

Cuadro N° 3.18.

Formas de Publicidad

	Nacionales	Extranjeros
<i>Comunes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones en la revista “La Familia” -Vallas publicitarias en las principales vías de la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet: publicidad en las redes sociales, Facebook, Twitter
<i>Alternativos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes publicitarios en los coches de los supermercados Y buses de transporte urbano -Hombres disfrazados de Eloy Alfaro con publicidad en la mano e invitando a la gente a visitar esta hacienda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes publicitarios en pantallas multimedia de los aeropuertos

Elaborado por: Andrés Quintana

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades

para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

Para mencionar algunos objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes informando, persuadiendo a través de medios el tipo de servicio al que pueden acceder, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos servicios que se puedan agregar en Tilipulo de acuerdo a necesidades que se vayan presentando con el paso del tiempo, lograr una mayor cobertura o exposición de los servicios que sean para turistas nacionales y extranjeros tomando en cuenta que en lo que respecta a turismo interno que las principales ciudades que distribuyen viajeros son Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba, mientras que al hacer referencia a turistas extranjeros, se menciona a países como EEUU, Colombia, Perú y España. Esto es lo que consideramos como radio de influencia.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

- **El precio:** es el valor monetario que le asignamos a nuestro servicio al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:
 - ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad y crear una sensación de calidad o bienestar.

- ✓ Mantener un precio medio durante todo el año, sin hacer diferenciación de temporadas.
- ✓ Implantar una diferenciación entre el precio del boleto para el turista extranjero y para el turista nacional, estableciéndose una diferencia de más el 50% para los turistas foráneos.

En definitiva el low Price no se convertirá en el punto de partida al momento de presentar “Una decisión, Tilipulo una elección acertada” en el mercado pues es un producto novedoso y único en el mercado lo cual nos da esta posibilidad de poder iniciar con un precio medio para mantener una estabilidad y posicionamiento adecuado al servicio ofrecido.

- **La distribución:** consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:
 - ✓ ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
 - ✓ hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
 - ✓ ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
 - ✓ ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
 - ✓ ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

- **Política de stock:** “Una decisión, Tilipulo una elección acertada.” se constituye como un servicio, es de esta manera que no contamos con políticas de stock. Sin embargo este punto se puede ver reflejado en el manejo de publicidad impresa, la misma que tiene un sistema de control de inventario y un índice de variación mensual de acuerdo a las temporadas.

Desarrollo de la ventaja competitiva

Como conocemos el principal mercado que corresponde a nuestro servicio es la ciudad de Quito, en el que se buscó si existe alguna empresa que oferte servicios similares a lo expuesto según el presente proyecto, es decir alguna agencia, hostería, etc., que se enmarque como competencia ofertando actividades recreacionales de carácter cultural en donde se aproveche un espacio físico adecuado para hacerlo. Sin embargo no se encontró empresa de ningún tipo.

De igual manera en la provincia de Cotopaxi, se busco a los prestadores de servicios turísticos que realicen actividades culturales y utilicen alguna propaganda atractiva para incrementar turistas y no se encontró.

Es decir el producto ofertado se establece como único pues se constituyen varias actividades culturales dentro de la hacienda de Tilipulo y una oferta que permita dinamizar a este lugar como ideal en el mercado local es una muestra del trabajo y de la iniciativa propia al proponer dicho proyecto.

- a) Guía turístico bilingüe encargado de turistas nacionales y extranjeros.
- b) Durante el recorrido por la hacienda guías con vestimenta de la época contarán la historia de nuestra ciudad.

- c) Box lunch a cada turista
 - d) Información Turística de las actividades que se realizan en el provincia Cotopaxi y presentación de trajes típicos de las etnias que habitan la provincia de Cotopaxi, su cultura y costumbres.
 - e) Presentación de grupos musicales y danzas folclóricas.
 - f) Degustación de la gastronomía de la provincia de Cotopaxi, distribuida en la estación por stands que representen a cada uno de los cantones de la provincia: Latacunga, Pangua, Salcedo, La Maná, Saquisilí, Sigchos, Pujilí.
 - g) Venta de artesanías y souvenirs.
 - h) Exposición fotográfica e interactiva a través de un ambiente de la era republicana, cuyo tema será los inicios de la construcción del ferrocarril, el recorrido sería realizado por una persona que de vida a Eloy Alfaro, el mismo que les dará la bienvenida a los turistas.
 - i) Generación del 25% de descuento por familia (mínimo 3 miembros).
-
- **Dimensiones del valor:** Las características que hacen deseable al producto son: se constituye como único, refleja la combinación de experiencias pues permite al consumidor conocer a acerca de la cultura ecuatoriana a través de actividades que le permiten interactuar con los pueblos de nuestra provincia. Además de disfrutar del espacio arquitectónico de esta hacienda.
 - **Posicionamiento:** Vivencial, la acumulación de experiencias que adquirirá al escoger el producto turístico.
 - **Construcción del valor:** Basado en las fotografías, videos que cada turista nos envíe para de esta manera mostrar el perfil del producto basado en experiencias reales.

- **Calidad:** Producto que ofrece innovación al mercado turístico, variedad de actividades culturales, diseño basado en las necesidades de nuestro mercado meta.
- **Servicio al cliente:** Se ofrece un servicio personalizado, con guías profesionales que ayudan al consumidor a sentirse cómodo y sabiendo que obtiene una información detallada y verídica del lugar en que nos encontramos. Se cuenta con una base de datos de los turistas que nos permitan conocer posterior al viaje sus sugerencias y comentarios, manteniendo de esta manera una comunicación continua.
- **Conveniencia:** Se ofrece horarios cómodos para la adquisición de boletos, y a la vez puede obtenerlos a través de una llamada telefónica. Como una manera de ofrecerles las mejores facilidades los boletos para ingresar a la hacienda de Tilipulo pueden ser ofertados en las oficinas de la jefatura de cultura del municipio de Latacunga.

Elección de medios

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus

particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el *briefing* recibido. Se establecen en términos de **cobertura** (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), **frecuencia** (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y **recuerdo** (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y
- El presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web... Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (*OTS*, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad...)

Todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de

programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, *GRP's*, *rating...*).

El resultado de este proceso es una combinación de medios (*media mix*) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público que imagines puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad.

En otros países, la inversión publicitaria se define por cinco características:

- **Concentración:** pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.
- **Estacionalidad:** se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales ...).
- **Sensibilidad:** cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.

- **Desigualdad:** la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.
- **Importancia de los medios no convencionales:** la búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes.²⁸

✓ **Prensa**

Elegir el medio adecuado será de gran importancia porque de una u otra manera será la ventana para que el público en general pueda conocer de manera directa e interactiva si es el caso que estamos dando a conocer siendo nuestro caso en particular un producto dirigido a turistas nacionales y extranjeros pero como la publicidad a través de su herramienta más ideal como es la comunicación informa, persuade y recuerda que el mensaje que se está dando a conocer a todos puede interesarles como para poder acceder al mismo.

En primer lugar vamos a utilizar a la prensa a continuación describiremos lo más importante de este medio convencional:

La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política.

²⁸ Publicidad: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/bloque8/pag2.htm>

La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente. De hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando.

La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un público (target) concreto. En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas que permite a los anunciantes llevar su mensaje a grupos de población muy definidos.

También los periódicos locales o las ediciones locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad. Incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

Hasta la más pequeña hoja parroquial o periódico de barrio lleva inserta publicidad. Con más razón aún las grandes publicaciones de carácter nacional, con tiradas millonarias. Cuanta más cara es una publicación, cuantos más gastos conlleve, mas publicidad veremos entre sus páginas; no hay más que mirar los suplementos dominicales o las grandes revistas de moda.

Por tanto la publicidad es uno de los elementos básicos de la prensa a la hora de la elaboración de las publicaciones; de hecho en el planillo (documento base que se utiliza para su diseño en forma de módulos) se sitúa en primer lugar la publicidad contratada para ese día. Su distribución condiciona la forma y colocación de los contenidos de la publicación.

En función del papel que juega la publicidad en la financiación de la prensa podemos distinguir:

- La **prensa convencional**, en la que la publicidad se alterna con la información y su inserción permite cubrir en parte los gastos de su publicación (El País, El Mundo, La vanguardia, etc.).
- La **prensa gratuita** para el lector, se financia exclusivamente a través de la publicidad, mantiene la estructura propia de un periódico convencional, aunque normalmente con un número menor de páginas (20 Minutos, ADN, Metro, etc.).
- La **prensa publicitaria**, que puede ser gratuita o no, pero cuyo contenido es exclusivamente publicitario (Segunda mano).

En definitiva la prensa sin publicidad sería económicamente inviable. Su utilización por parte de los anunciantes y los precios cobrados por las publicaciones dependen sobre todo de su audiencia.

Por las razones mencionadas y además por algunas características como periodicidad al momento de ser variables, ámbito geográfico las podemos encontrar en cualquier lugar que estemos específicamente dentro del territorio nacional, una fidelidad del lector, tanto diarios como revistas atraen la lectura, se tiene una audiencia que se basa en el resultado de lo siguiente: “la tirada es lo que se imprime, y la difusión lo que se vende”, la calidad al momento de ver alguna publicación depende de que si en la revista por lógica es de gran calidad y por el contrario el periódicos que por calidad nos referimos al papel depende la elección. Todo esto nos permite escoger a este medio como uno de los que vamos a utilizar para vender si esa es la palabra nuestro producto.

Los medios a utilizar para dar a conocer nuestro producto estarán dentro de un radio de influencia específico, principalmente Quito centro de distribución para turistas y desde donde empieza el recorrido en ferrocarril, Latacunga donde se debería a través de este medio incentivar a las personas para que adquieran este servicio y Ambato de igual manera.

Quito

- LA HORA
- EL COMERCIO
- HOY

Latacunga

- LA GACETA

Ambato

- EL HERALDO
- Revistas
- Hogar
- Cosas

✓ **Televisión**

Cuando se trata de ejecutar campañas de publicidad en televisión, hay dos principales gastos. El primero es el costo de producción de la campaña publicitaria de televisión, e incluye tanto la elaboración de todo el elenco y equipo de usted mismo o contratar a una agencia de publicidad y dejar hacerlo. La tripulación, ya sea usted o una agencia de publicidad debe reunirse, podrían incluir un director, productor, guionista, actores, y otros miembros. Además, podrá necesitar a la gente para llevar el micrófono y

llevar otras cosas. Otro gasto es el pago para obtener el acabado anuncio desempeñado en la televisión. Se le cobrará la tarifa que es normal para la zona en la que viven y en el momento de su ranura comercial.

La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

Es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. Para muchos la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.

La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo.

Pero al igual, no se deben olvidar las desventajas que nos ofrece:

- Los costos para muchos anunciantes suelen ser altos.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.
- Los constantes cambios de horario que se generan en la franja más vista impiden definir la audiencia que va a recibir el mensaje.

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio. Al ofrecer sonido, imágenes y movimiento la televisión se convierte en el medio que mayor y más completa oportunidad ofrece al mensaje.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música...

Por estas razones la televisión es el segundo medio que vamos a considerar de gran importancia para dar a conocer nuestro producto, incluso considerando que el spot es la forma publicitaria que consideramos

importante para hacer publicidad valga la redundancia de 20 a 30 segundos se tratará de ser lo más explícitos y concretos con el mensaje. Además de que su naturaleza audiovisual tiene eficacia porque al momento de la emisión del mensaje para los anunciantes permite ser más precisa y uniforme, en cualquier que nos encontremos dependiendo si queremos que el mensaje este dentro de un radio de influencia local o nacional es de gran importancia dependiendo de nuestras perspectivas siendo este el caso será de carácter local, al ser un producto totalmente nuevo no competimos con nadie y peor con otros mensajes que puedan afectar al producto en sí; entonces no existe saturación publicitaria.

Medios a utilizar

- Teleamazonas (Quito)
- Tv Color (Cotopaxi)

✓ Radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se

necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

Dentro de este medio de comunicación utilizaremos una cuña publicitaria acerca de nuestro producto, que estará basado en frases preparadas y establecidas previamente en un guión; acompañados de un ritmo musical conocido como jingle, con la finalidad de llegar a un público específico. Dentro del tipo de emisoras escogeremos la radio fórmula porque tenemos una programación totalmente variada teniendo como público objetivo a personas de ambos sexos.

Medios a utilizar

- Jc Radio La Bruja – Quito
- Los 40 Principales - Quito
- Radio Latacunga
- Radio Ambato

✓ Internet

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, freelance y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”

No difiere lo dicho sobre una red grupal y lo que sucede a nivel subjetivo en Internet, al menos en las que se dedican a propiciar contactos afectivos nuevos como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, a la discriminada integración, a la diferente igualdad, a la malhumorada educación y así muchas cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes y mediante la cual nosotros pensamos crear un evento en el cual todas las personas que estén conectadas en red y sean nuestros amigos puedan

opinar acerca del servicio que vamos a ofrecer en cada estación del ferrocarril. Nos permitirá además aceptar comentarios o sugerencias, si en realidad estarían dispuestos a acceder a este servicio esto referido especialmente a turistas nacionales.

Las ventajas competitivas que se puede encontrar en el uso de las redes sociales es su cero costo, medir el impacto de ventas al lanzar nuevos productos en la hacienda de Tilipulo; y conocer el nivel de satisfacción que los clientes obtuvieron al elegir nuestro producto.

La creación de **“Una decisión, Tilipulo una elección acertada”**, tanto en Facebook como en Twitter, tendrá un mayor realce al iniciar con la publicación de fotos de los turistas que adquirieron nuestro producto y de esta manera aseverar con casos reales la existencia del producto y cada detalle de él. Por otro lado se mandaría invitaciones a eventos a cada amigo que se unió a esta empresa para informarles de nuevos servicios y promociones por implementar en la hacienda.

La realización de encuestas en nuestra red social son de vital importancia pues a través de ellas podemos obtener información valiosa a cerca de que necesidades aún no son cubiertas o cuáles podríamos implementar.

Las experiencias de cada cliente quedarían grabadas y a la vez fomentarían a la adquisición del producto y a la mejora del mismo. Y para complementar también se da alianzas estratégicas con lugares turísticos cercanos al nuestro con la finalidad de integrar nuestro servicio al de los demás.

Medios a utilizar

- Facebook
- Twitter

Como complemento a la publicidad se utilizará el mix publicitario para el proyecto, el cual se puede revisar el anexo 6, y que a su vez se debe mencionar que está compuesto por: La creación del logotipo, slogan, mensaje publicitario, selección de los soportes publicitarios idóneos para difundir las campañas, y por último el medio de comunicación a utilizar.

CAPITULO 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.1. Aspectos Administrativos

En el aspecto Administrativo se debe tomar decisiones para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de la Hacienda de Tilipulo con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

4.1.1. Planificación

Uno de aspectos importantes dentro del proceso administrativo es la planeación más adelante cuando se establezca el organigrama de la empresa, quien este a la cabeza sea este un gerente o administrador debe partir de la planeación para desarrollar planes relacionados con la integración y coordinación de actividades. Es decir que cada plan relacionado con el mejoramiento de la hacienda debe contribuir al logro del propósito y los objetivos estructurados de Tilipulo.

La planeación establece un esfuerzo coordinado, dando un direccionamiento sistematizando las actividades establecidas en la Hacienda siendo un pilar fundamental el desarrollo de la hacienda Tilipulo como un atractivo netamente cultural.

- **Estrategias:** en el caso de Tilipulo se considera como objetivo incrementar las ventas a través del servicio establecido, algunas estrategias que podrían utilizarse serian: concentrarse en precios bajos, investigación y desarrollo de nuevos e innovadores servicios que sean complemento del propuesto a través de los procesos productivos en donde

se diversifique el servicio por lo menos 2 veces al mes intentando entrar en nuevos mercados.

- **Políticas:** Constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento para la toma de decisiones. La idea no es crear una problemática a través de la política sino ayudan a decidir cuestiones haciendo totalmente innecesario analizar la misma situación cada vez que se presente. Por esto una política implementada en Tilipulo es el mejoramiento continuo del servicio. Esta política le permite al administrador del departamento respectivo mantener controles rutinarios en diferentes áreas de la Hacienda con la finalidad de se aproveche al máximo la capacidad del recurso humano.

- **Premisas de planeación**

Es el ambiente esperado en el que operaran los planes antes mencionados; pueden ser pronósticos del ambiente de planeación, generalmente se los utiliza para realizar diagnósticos, ya que las premisas identifican los factores internos y externos que afectarían las actividades de la hacienda de Tilipulo. Una de las herramientas utilizadas para realizar diagnósticos es el esquema del FODA, que se presenta a continuación.

➤ **FODA**

Cuadro N° 4.1.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Gran colección de patrimonio cultural tangible e intangible en la ciudad de Latacunga. La municipalidad tiene identificado los lugares patrimoniales. • Interés de la administración municipal en ejercer la planificación y el control del patrimonio cultural. • La hacienda Tilipulo, ha sido estudiada por varios científicos e historiadores existiendo una variedad de catálogos e inventarios que valoran las distintas características de ésta. (Información dispersa). • Capital humano Municipal con capacidad técnica. • Capital cultural en administración de la Municipalidad. • Competencia Municipal para crear o reformar ordenanzas que promuevan la gestión integral del patrimonio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro y olvido del patrimonio cultural en muchas zonas de la ciudad. • Desinterés de las administraciones públicas pasadas para preservar el patrimonio cultural. • Discrecionalidad normativa y administrativa y uso del patrimonio con fines políticos. • Falta de normativa local de una gestión integral al patrimonio cultural. • Escasos recursos municipales para la investigación cultural histórica. • Ignorancia de las autoridades sobre el potencial turístico del patrimonio cultural. • Falta de conciencia social sobre el valor del patrimonio cultural. • Falta de especialistas en restauración. • Falta de coordinación interinstitucional (entre autoridades nacionales y locales) para el rescate patrimonial. • Escasa educación y difusión acerca de la importancia que tiene el patrimonio cultural.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Interés del gobierno nacional y local para realizar acciones para la gestión integral del patrimonio cultural. • Marco normativo nacional de referencia. • Existencia de estructuras nacionales y locales responsables de la protección del patrimonio. • Aprovechar fechas clave para promover el patrimonio cultural de la ciudad. • Aprovechar los recursos humanos de distintas instituciones para realizar proyectos de divulgación de cultura sustentable. • Involucrar a expertos en la toma de decisiones de rescate y conservación del patrimonio cultural. • Medios de comunicación más favorables para recuperar y difundir los valores del patrimonio para lograr un compromiso social común. • Promoción de la conciencia del patrimonio cultural con la participación de las instituciones educativas. • Momento político ideal para actualizar el marco normativo, y 	<ul style="list-style-type: none"> • Futuro incierto del patrimonio cultural en la ciudad de Latacunga por el desconocimiento de su valor cultural. • Arbitrariedades en el uso y en la aplicación de los recursos destinados a la protección y mantenimiento del patrimonio cultural urbano. • Falta de recursos para realizar un rescate adecuado del patrimonio. • Destrucción del patrimonio por la mala planificación de vías de comunicación – paso lateral de Latacunga. • Transformación de ámbitos patrimoniales en esquemas falsos. • Aparición de nuevas viviendas sin planificación en zonas en donde existe edificaciones patrimoniales. • Legislación obsoleta que excluye la participación comunitaria, del gobierno local y ciudadana en la conservación del patrimonio. • Saqueo del patrimonio. • Falsa expectativa del apoyo financiero del gobierno central.

<p>definir lineamientos específicos de conservación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejores herramientas tecnológicas para la coordinación y conservación del patrimonio cultural histórico. 	
---	--

Elaborado por: Andrés Quintana

4.1.2. Organización

- **Misión**

Misión de la Hacienda de Tilipulo:

“Brindar un servicio profesional de excelencia a través de la generación de actividades recreacionales en la Hacienda de Tilipulo; mediante el aprovechamiento del espacio arquitectónico colonial, ajustándonos a las necesidades del turista nacional y extranjero ofreciéndole una alternativa más vivencial mediante la interpretación de nuestra historia traducida a la realidad”.

- **Visión**

Visión de la Hacienda de Tilipulo:

“Constituirse en una empresa de servicios turísticos que ofrezca al cliente un servicio innovador en la provincia de Cotopaxi a través del aprendizaje de nuestra historia y de ambientaciones personalizadas en la hacienda de Tilipulo para turistas nacionales hasta el 2017”.

- **Objetivos Operativos de la Hacienda Tilipulo:**

- ✓ Contar con un capital de trabajo proporcionado por el Municipio de Latacunga para la sustentación del servicio por ofrecer.
- ✓ Tener un crecimiento anual considerable con la finalidad de que Tilipulo se auto sustente financieramente.
- ✓ Posicionar la imagen de Tilipulo en un periodo de tres años mediante la distribución de publicidad por medio de Internet.
- ✓ Contar con alianzas estratégicas con Hoteles, hosterías, restaurantes o fincas.
- ✓ Asegurar la estabilidad laboral de los trabajadores de Tilipulo mediante compensaciones económicas por el desempeño realizado.
- ✓ Aprovechar los recursos con los que cuenta la hacienda de Tilipulo teniendo siempre en cuenta la eficiencia laboral.

- **Formulación de políticas**

La filosofía política de un gobierno marcara los extremos de su intervención en el mercado turístico que, a su vez, dependerá del grado de madurez del destino y/o del producto que se pretenda orientar en este caso en la Hacienda de Tilipulo.

Cuando se toma la decisión de establecer una política turística, se contempla al mismo tiempo el organismo responsable de su ejecución, el cual asumirá el

diseño de las acciones que considere adecuadas para satisfacer, dentro de un orden de prioridades, las metas generales que acotan la política turística seleccionada.

Entre algunas políticas por implementar están las siguientes:

✓ La promoción de la imagen de Tilipulo, lo que representa una especial forma de entender el verdadero significado de un servicio único en la provincia, y con estrecha relación en los ámbitos económicos y sociales de la ciudad; donde le interesa integrarse por razones puramente económicas (desarrollo económico local), políticas (reconocimiento a un gobierno carente de ideas en el campo turístico, dificultades de transmitir una visión y no saber el aprovechamiento de este espacio arquitectónico histórico.

✓ Alcanzar fines de interés general, por medio de la integración y conversación de la política turística local en un eslabón más de la política general del Municipio de Latacunga.

✓ Garantizar la seguridad y protección del turista, lo que es recurrente tanto en países subdesarrollados como el nuestro, por razones obvias (vinculación entre robos y pobreza o carencias primarias), como en aquellos que, a pesar de su nivel de progreso, acusan problemas de terrorismo que pueden incidir negativamente en la demanda turística.

✓ Administrar la empresa, por medio de un balanceo de los recursos económicos, sociales y ambientales. Es muy importante tener presente que la sostenibilidad atiende el cuidado y administración del dinero, equipo y herramientas, al mismo tiempo, que desarrolla al personal de la empresa y cuida de su forma de vida y potencial de crecimiento.

➤ Logotipo y slogan de la Hacienda de Tilipulo

Gráfico N° 4.1.

Imagen corporativa de Tilipulo



Elaborado por: David Guaygua- Diseñador Grafico



Tipografía:

Tilipulo → old english text mt
Escogimos este tipo por sus formas florales propio de la época colonial

Cromática;

-  El color negro es a la vez de protección y misterioso.
-  El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.
-  Las palabras claves del color naranja son: energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

Significado de la marca
El identificador visual de tilipulo está inspirado en los objetos especiales que tiene la hacienda podemos mencionar la careta que nos hace recordar la vida de los antiguos que habitaban en esta hacienda de lo cual estilizamos con un estilo floreal propio de la época y la naturaleza en sí.

www.tilipulo.com.ec, turismo@salcedo.com

➤ **Valores institucionales de la Hacienda Tilipulo**

Los principios vienen a ser la aplicación del aspecto moral dentro de las labores diarias, y se los debe palpar en los empleados y en todas las actividades de gestión gerencial.

Los principales principio que va a tener la organización son:

- **Honestidad:** Cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la Ley, la moral, la salud y nuestro compromiso como empresa.
- **Puntualidad:** Las salidas de los diferentes tours estarán en tiempos acordados con el cliente, de igual forma el cumplimiento de obligaciones con los empleados y proveedores de la empresa.
- **Responsabilidad:** Este principio se fundamenta en la capacidad de la empresa para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia.
- **Orden:** Es indispensable que nos guíemos por la filosofía de un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, de tal manera que aprovechemos nuestro tiempo y lo dediquemos a mejorar.
- **Seguridad:** La empresa tiene en sus manos la seguridad de sus clientes, por lo que su labor cotidiana de todos es estar pendientes de los sistemas de seguridad para que el cliente se sienta seguro en el momento de realizar sus viajes.

- **Creatividad y Productividad:** Sabemos que debemos ser creativos para ofrecer gran variedad a nuestros clientes y de esta manera darnos a conocer en el mercado y aumentar nuestros niveles de producción.
- **Ética:** Esta filosofía trata de la moral, de cómo la conducta de los miembros de la empresa contribuye para realizar y entregar a los clientes servicios turísticos que estén dentro de los parámetros de calidad.

➤ **Principios de gestión gerencial**

Son la expresión de la conducta ideal de los miembros del negocio que, al ser aceptados por la mayoría, influyen en su comportamiento y orientan decisiones. Es decir, expresan lo que la empresa considera importante, bueno y malo, brindando pautas de decisión y acción a sus miembros.

A continuación se presentan la propuesta de los principios de gestión gerencial para la Hacienda de Tilipulo:

- **Calidad:** La incorporación de este principio, compromete a la empresa y a sus miembros a realizar su trabajo altamente elaborados para poder entregar a los clientes un servicio final competitivo que cumpla ampliamente con sus expectativas.
- **Servicio al Cliente:** Proveer de productos innovadores, tarifas competitivas, y el mejor servicio al cliente. El Cliente es Primero es nuestra filosofía es la base de nuestra cultura. Cada contacto con nosotros deberá resultar en una positiva y productiva experiencia para nuestros clientes.
- **Negociación:** Debido a que cada cliente es lo mejor, siempre estaremos dispuestos a negociar ganar/ganar de tal manera que nunca haya un perdedor y lleguemos a acuerdos beneficiosos para los dos.

- **Reconocimiento a los Empleados:** Los empleados son la fuerza y lo más valioso de esta Compañía. Nosotros promocionamos un ambiente de respeto, integridad, y desarrollo personal y profesional para nuestros empleados.
- **Trabajo en Equipo:** Este servicio se orienta a fomentar el trabajo de todos con excelencia por lo que hacerlo en equipo es indispensable para evitar fallas que nos perjudiquen a todos.
- **Motivación:** Debido a que el trabajo debe ser de calidad y bajo un tiempo determinado, es indispensable que el personal sienta que la empresa retribuye su esfuerzo a través de cursos, capacitación y premios de tal manera que va a comprometer sus mejores esfuerzos en su labor diaria.
- **Solidaridad Social:** La empresa brinda una valiosa contribución al bienestar socio económico del país pues fomenta el crecimiento de la industria turística y crea fuentes de empleo.

4.1.3. Dirección

La Dirección de Desarrollo Social a través de sus jefaturas: Educación, Cultura y Deportes, y Turismo tienen como misión promover el desarrollo social, cultural y turístico del cantón Latacunga, a través de la convocatoria al diálogo y el análisis sobre las relaciones sociables saludables, la memoria histórica, la valoración del patrimonio cultural y natural tangible e intangible, así como la promoción y difusión de la actividad turística y la participación social coordinando y manteniendo vínculos con Instituciones Públicas, Privadas, ONGs, Universidades, Prestadores de servicio, Juntas Parroquiales, actualizando información a la comunidad, incentivando la valorización e

identidad propia e implementación de programas y proyectos de participación social.

Permitiendo recuperar la memoria histórica, la afirmación de la identidad y las relaciones sociales saludables basadas en el Buen Vivir. A través de la promoción de la actividad turística cantonal como un instrumento para el desarrollo económico y social.

La dirección de Desarrollo Social a través de su jefatura de Cultura está a cargo de la Hacienda de Tilipulo mas adelante en el organigrama funcional del Municipio de Latacunga se detallan las funciones de esta jefatura.

El Administrador de Tilipulo en esta parte de direccionamiento ayuda a las personas subordinadas a satisfacer sus propias necesidades, utiliza su potencial y al mismo tiempo contribuye con los propósitos de la empresa.

Grafico N° 4.2.

Necesidad-deseo-satisfacción



Elaborado por: Andrés Quintana

La cadena necesidad-deseos-satisfacción incluye una reacción en cadena: las necesidades percibidas dan lugar a los deseos o metas que se buscan, lo cual ocasiona tensiones que provocan acciones para alcanzar metas, y finalmente satisfacer los deseos.

La explicación en relación con los trabajadores de Tilipulo es muy compleja. En primer lugar, las necesidades no son independientes del ambiente en que se desarrollo cada persona siendo este el caso cada uno de los trabajadores que prestan servicio en Tilipulo, excepto por las necesidades fisiológicas como son la vestimenta, alimentación, etc. Los factores ambientales estimulan muchas necesidades fisiológicas: el olor de la comida puede despertar hambre, la vista de una bebida fría puede provocar una sed abrumadora.

El ambiente tiene una influencia importante sobre la percepción de las necesidades secundarias. El ascenso de un colega puede despertar un puesto más alto. Estar solo más de lo que se desea puede representar una fuerte motivación para desear la compañía de otras personas.

En segundo lugar, las necesidades provocan una conducta, pero también pueden ser el resultado del comportamiento, la satisfacción de una necesidad quizá despierte el deseo de satisfacer más necesidades.

La idea de que la cadena opera en un solo sentido con frecuencia atribuye el comportamiento de las personas y no por qué lo hacen.

- **Motivación:** Basta un momento para comprender que en cualquier instante, los motivos de una persona pueden ser bastante complejos y con frecuencia contradictorios. Una persona puede sentirse motivado por el deseo de bienes y servicios económicos e incluso estos deseos quizá sean complejos y contradictorios. Al mismo tiempo la persona podría desear auto estima, posición social, una sensación de logro o relajamiento.

A continuación se presentan algunas sugerencias para motivar a los empleados de Tilipulo:

- ✓ **Recompensas individualistas:** puesto que los empleados tienen diferentes necesidades, lo que puede actuar como un reforzador puede no serlo para otro. Como administrador identificar las diferencias entre empleados para individualizar las recompensas sobre las que tiene control. Algunas de las recompensas más obvias que se pueden asignar a los empleados incluyen sueldos, ascensos, autonomía, y la oportunidad de participar en el establecimiento de objetivos y toma de decisiones.

- ✓ **Unir las recompensas al desempeño:** hacer que las recompensas se relacionen con el desempeño. Las recompensas claves, como aumentos de sueldos y ascensos, deben darse por el logro de los objetivos específicos del empleado. Se deben buscar formas para aumentar la visibilidad de las remuneraciones.

La eliminación del sigilo respecto de los sueldos al comunicar abiertamente las compensaciones de todo el mundo, el dar publicidad a las bonificaciones por el desempeño, y la asignación de aumentos en los sueldos anuales en una sola cantidad, en lugar de distribuirlos a través de todo el año, son alternativas para implementar como acciones que harían más visibles las recompensas y con un potencial mas motivador que debe aplicar el administrador de Tilipulo.

- **Liderazgo:** En Tilipulo cada uno de los trabajadores muy libremente de su jerarquía están encaminados al trabajo en conjunto por el desarrollo y buen servicio al cliente, cada turista se lleva una imagen de la hacienda, el servicio y como fue atendido por el personal durante su visita en esta hacienda; es por esto que el líder es quien dirige a un grupo de personas a buscar el logro en común, si por alguna situación en particular el administrador no está en el lugar y momento oportuno para solucionar algún inconveniente, otra persona muy ajeno al cargo debe buscar la manera de solucionarlo y estar al mando de la situación.

Por obvias razones al encontrarse la hacienda en una área rural existirán mas necesidades presentes en el entorno, a comparación de encontrarnos en una parte urbana donde se encuentra todo lo necesario a nuestra disposición, por eso ante inconvenientes presentes en algún momento

cada trabajador de la hacienda está encaminado a la solución de problemas sin depender de otra persona.

Es por esto que no hay que olvidar que se debe plantear un liderazgo eficaz a través de los siguientes factores:

- ✓ Autoridad moral: la calidad moral del líder se da por la consistencia entre sus palabras y acciones tomadas en el instante en que se suscite algún problema.
- ✓ Fomentar la lealtad: la única manera de lograr la lealtad de los demás, es ofrecer la misma lealtad de ellos (compromiso de apoyo y protección).
- ✓ Reglas claras: fijar los límites de acción entre los miembros del grupo.
- ✓ Delegar responsabilidades: delimitar acciones, aceptar el criterio del otro, y los errores en el proceso de aprendizaje.
- ✓ Sentido de proporción: Debido a la importancia del liderazgo en toda clase de acciones de grupo, en donde se debe tener una escala de estímulo-respuesta, racional donde no se debe guardar rencor hacia nadie.

4.1.4. Control

La función administrativa en Tilipulo relacionado con el control se encargará de la medición y la corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos. Además es el proceso de vigilar las actividades para cerciorarse de que se

desarrollan conforme se planearon y para corregir cualquier desviación evidente. El proceso básico de control comprende tres pasos:

- 1) **Establecer estándares:** debido a que los planes son puntos de referencia con respecto a los cuales los administradores establecen los controles, el primer paso es elaborar planes, debido a que estos varían en detalle y complejidad, para lo cual se fijan estándares especiales. Es por esto que en la utilización de estándares entre los mejores se encuentran las metas u objetivos verificables.
- 2) **Medición del desempeño:** la medición del desempeño debe hacerse en forma anticipada con el fin de que las desviaciones se detecten antes de que ocurran en este caso antes de la prestación del servicio en la hacienda de Tilipulo, a fin de evitarlas mediante las acciones apropiadas.
- 3) **Corrección de las desviaciones:** es el punto en que el control se puede ver como una parte del sistema completo de administración relacionándola con las demás funciones administrativas. Una alternativa viable para el administrador de Tilipulo en donde exista la corrección de las desviaciones es mediante una mejor selección y capacitación de los empleados y mediante el despido.

4.2. Organigrama

Lo que fortalece a un negocio es su buena organización, por lo que se deberá plantear desde la elaboración del proyecto, cómo se va a organizar para el buen manejo de la empresa. Esto conlleva a determinar, cómo va a ser la administración, cuántos puestos se van a necesitar, qué salarios se pagarán,

entre otros puntos importantes para la organización interna y la operación del negocio.

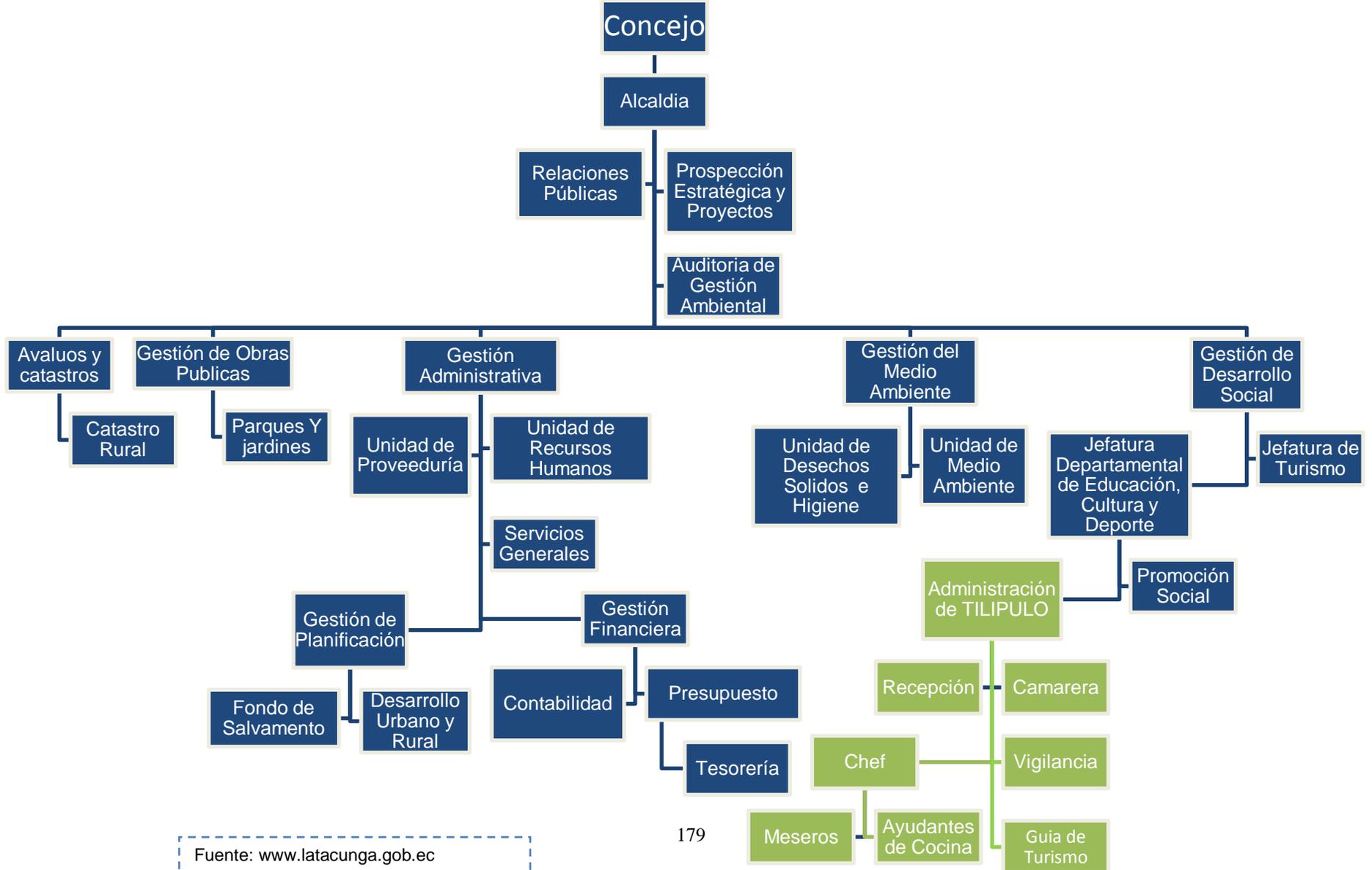
Se analiza la estructura organizacional que mejor se acople a los diferentes procesos definidos y que están orientados hacia la atención de su público objetivo y hacia la generación de productos y servicios.

Definiendo el organigrama institucional, así como también el manejo de la imagen, en lo que corresponde a nombre, logotipo y administración de estándares de imagen.

La empresa contará con un organigrama que revele los niveles jerárquicos de la empresa, así como también la división de funciones que van a tener cada miembro de la organización. Reflejará también cada autoridad y responsabilidad que deberán tener sus miembros.

La empresa contará con un organigrama con un solo nivel de mando puesto que se tratará que todos los miembros que conformen la empresa tengan autoridad y responsabilidad al momento de tomar decisiones.

**Grafico N° 4.3.
Organigrama GAD Latacunga**



Fuente: www.latacunga.gob.ec

4.2.1. Descripción de Funciones

Se pretende analizar el perfil del recurso humano que constituirá la Hacienda de Tilipulo, definiendo el nivel de formación, experiencia relacionada, conocimientos técnicos (idiomas, utilitarios informáticos, etc.) y principales actividades a desarrollar en la empresa. Es importante mencionar que Tilipulo no es una empresa particular por el contrario pertenece al Municipio de Latacunga y algunas funciones o requerimientos en lo referente a recursos, mantenimiento, presupuesto, etc., para la hacienda se depende totalmente de los mandos superiores.

- **Administrador de Tilipulo**

FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS

Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.

Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar.

Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.

Mantiene actualizada la disponibilidad y cuentas para efectos del cierre contable del ejercicio fiscal.

Tramita órdenes de servicio de mantenimiento, construcción de obras y reparaciones necesarias en la dependencia.

Vela por el cumplimiento de la normativa legal vigente que rige la materia.

Elabora y mantiene actualizada la ejecución presupuestaria de la unidad.

Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad.

Rinde cuentas ante los entes controladores.

Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.

Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

- **Chef**

Funciones:

Manejo de personal de cocina.

Participación en los comités de requisición de suministros para el hotel.

Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

Estar pendiente en el tratamiento de los alimentos que son suministrados por almacén.

Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

- **Ayudante de cocina**

Funciones:

Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo.

Lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, pescados y mariscos.

Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios.

Colaborar con el cocinero en el servicio.

Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina.

Apoya al cocinero en la preparación de diversos platillos de comida típica nacional o internacional.

Lavar, descongelar, desinfectar, picar, cocer, filetear y/o pesar los diversos ingredientes que se utilizan en la preparación de alimentos y bebidas.

Lavar los diversos utensilios y equipo utilizados antes, durante y después de su jornada laboral. Para ello, prepara la solución jabonosa, talla, enjuaga y de ser necesario acomoda en los lugares destinados los utensilios.

Verificar que los congeladores y refrigeradores de la cocina operen con la temperatura adecuada al tipo de alimento y que su acomodo dentro de ellos favorezca su conservación.

- **Mesero**

Funciones:

Debe conocer el uso del material y equipo de bar.

Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa.

Es responsable del montaje de las mesas.

Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.

Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.

Conoce el manejo correcto de la cristalería.

Sugiere al cliente aperitivos, cócteles, y demás bebidas.

Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.

Presenta al cliente la lista de vinos y lo asiste en la elección.

Sirve las bebidas a la mesa.

Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.

Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

- **Guía de Turismo**

Funciones:

Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.

Supervisar la unidad de transporte a utilizar.

Elabora informe al finalizar los itinerarios.

Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.

Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.

Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.

Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.

Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.

Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

- **Vigilante**

Funciones:

Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.

Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.

Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.

Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.

Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.

- **Camarera**

Funciones:

Revisar si el huésped ha olvidado algo.

Comprobar si el cliente se ha llevado algo y comunicarlo, por teléfono a recepción.

Cambio de ropa de cama.

Limpieza de habitaciones y baños.

Reposición de suministros.

Cambio de toallas, jabones, papel higiénico, etc.

Revisión del funcionamiento de luces y aparatos eléctricos.

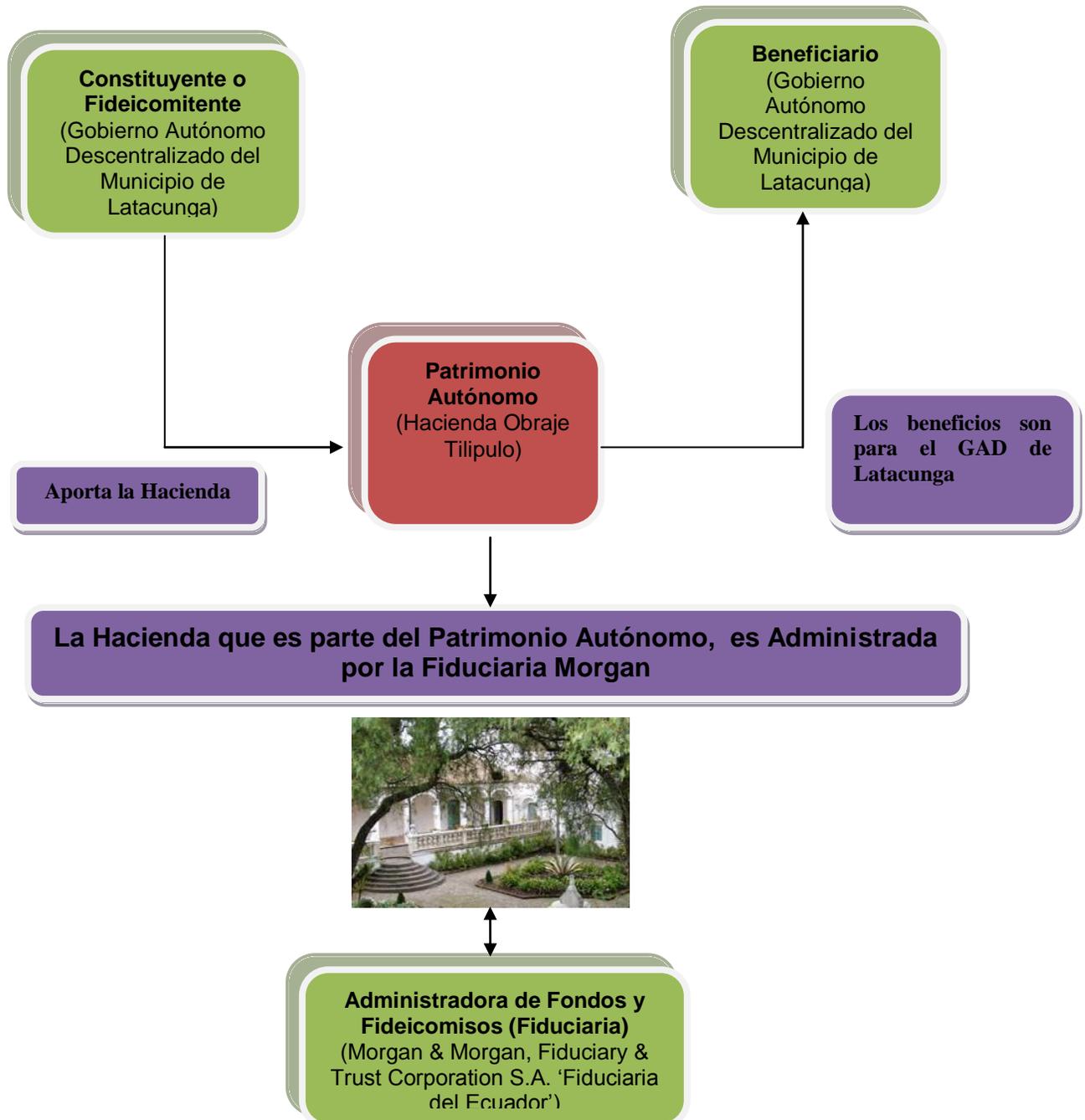
Recolección de las bolsas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería.

En el turno nocturno, hacer la "cortesía", destendiendo camas y cerrando cortinas.

4.3. Aspecto Legal

Grafico 4.4.

FIDEICOMISO MERCANTIL DE ADMINISTRACIÓN DE LA HACIENDA OBRAJE (TILIPULO) "FIDUTILIPULO"



INTERVINIENTES.-

Constituyente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Latacunga.

Beneficiario: Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Latacunga.

Administradora de Fondos y Fideicomisos: Morgan & Morgan, Fiduciary & Trust Corporation S.A. 'Fiduciaria del Ecuador'.

Constituyentes Adherentes: Todas aquellas personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras que se sujeten a los términos contenidos en el contrato de Fideicomiso de Administración de la Hacienda Obraje Tilipulo FIDUTILIPULO.

Patrimonio Autónomo: El conjunto de derechos y obligaciones afectados a una finalidad y que se constituye como efecto jurídico del contrato, también se denomina fideicomiso mercantil.

FIGURA JURÍDICA.-

Por el contrato de fideicomiso mercantil una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren, de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales, que existen o se espera que existan, a un patrimonio autónomo, dotado de personalidad jurídica para que la sociedad administradora de fondos y fideicomisos, que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de

constitución, bien en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario.

El patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil), está dotado de personalidad jurídica, siendo el fiduciario su representante legal, quien ejercerá tales funciones de conformidad con las instrucciones señaladas por el constituyente en el correspondiente contrato.

El patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil), no es, ni podrá ser considerado como una sociedad civil o mercantil, sino únicamente como una ficción jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones a través del fiduciario, en atención a las instrucciones señaladas en el contrato.

OBJETO Y FINALIDAD DE FIDUTILIPULO.-

El Fideicomiso Mercantil de Administración de la Hacienda Obraje Tilipulo “FIDUTILIPULO”, tiene por objeto el crear un esquema de canalización permanente de los recursos de la Hacienda Obraje Tilipulo pertenecientes al Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Latacunga hacia el sector turístico, mediante la generación de actividades técnicas turísticas, promoción de las mismas, generación de proyectos y programas de conservación del patrimonio cultural, regeneración de los bienes muebles, semovientes e inmuebles parte de la Hacienda, contribuyendo al desarrollo turístico del cantón Latacunga y provincia de Cotopaxi, obteniendo a la vez, la rentabilidad idónea, a través de contrataciones seguras, transparentes y rentables. Los recursos líquidos que existan en el patrimonio autónomo, mientras se generen las actividades, serán invertidos por la Fiduciaria, de acuerdo a las instrucciones del Constituyente, para luego los beneficios ser transferidos al mismo.

La finalidad del Fideicomiso Mercantil de Administración de la Hacienda Obraje Tilipulo “FIDUTILIPULO”, consiste en que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Latacunga aporte y transfiera de forma temporal e irrevocable, a título de fideicomiso mercantil al patrimonio autónomo de FIDUTILIPULO, el bien inmueble denominado Hacienda Obraje Tilipulo, ubicado en la parroquia de Poaló, del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, para que la Administradora de Fondos y Fideicomisos (Morgan & Morgan) lo administre en base a la instrucciones dadas por el Constituyente que constan en el contrato de fideicomiso y que no atenten a la finalidad del mismo.

A más de las actividades emitidas por el constituyente, la fiduciaria tendrá como obligación:

- a) Dar a los recursos y bienes aportados que conforman el patrimonio autónomo, la destinación específica para el cumplimiento de la finalidad del fideicomiso.
- b) La Fiduciaria, en representación del Fideicomiso, suscribirá los documentos que legalmente sean necesarios para el cumplimiento de los objetivos del Fideicomiso.
- c) La Fiduciaria podrá contratar, siempre a nombre y por cuenta del Fideicomiso, las personas naturales o jurídicas y de cualquier naturaleza jurídica especializadas que sean necesarias, para el cumplimiento del objeto del contrato de fideicomiso, previa instrucción del Constituyente.

La Fiduciaria Morgan & Morgan, deberá mensualmente enviar informes y rendición de cuentas de sus actividades, al Constituyente. Los honorarios de la Fiduciaria, serán cobrados porcentualmente en virtud a las actividades desarrolladas por el mismo de los cuales se los tomarán en cuenta en sus informes. Dependiendo de los ingresos que perciba la Hacienda de Tilipulo por servicios recreacionales el 30% será para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Latacunga y el 70% para adecuaciones, implementación de servicios, personal, etc., requerido por la Hacienda de Tilipulo.

Para el arranque del proyecto, la fiduciaria buscara el financiamiento requerido a través de alguna institución financiera, de esta manera se podrá desarrollar de manera clara y transparente el manejo de los recursos que el Constituyente realiza a favor del Fideicomiso.

En caso de controversias respecto del cumplimiento de obligaciones por cualquiera de las partes, estas acuerdan resolverlas directamente y de común acuerdo. De no existir dicho acuerdo, las partes podrán acogerse a los métodos alternativos de solución de conflictos, como los procesos de mediación, regulada por la Ley de Arbitraje y Mediación.

Las partes se regirán y regularán en base a la normativa legal ecuatoriana. El Fideicomiso se limitará a presentar anualmente una declaración del impuesto a la renta informativa, en la que deberá constar el estado de situación del fideicomiso.²⁹

²⁹ Abogado de cortes y juzgados. Ricardo Carrillo.

4.4. Información legal detallada

Es importante analizar que leyes, reglamentos y acuerdos se vinculan con una propiedad cultural del Estado que desea ser utilizada para fines de turismo y recreación para efecto del cumplimiento y desempeño del presente proyecto:

4.4.1. Constitución

Constitución de la República del Ecuador, publicada en el registro oficial el 20 de octubre del 2008, artículos: 21, 22, 23, 24, 25 del Título II (capítulo segundo - Derechos del Buen Vivir - Sección Cuarta - Cultura y Ciencia), artículo 57 del Título II (capítulo cuarto - Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades), artículos: 377, 378, 379, 380 del Título VII (capítulo primero – Inclusión y Equidad - Sección Quinta - Cultura)

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les

correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema.

Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.
2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.
3. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.

4. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.³⁰

4.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de 26 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación. El Plan Nacional de Desarrollo, denominado para este período de Gobierno “**Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013**” fue aprobado en sesión de 05 de noviembre de 2009, mediante Resolución No. CNP-001-2009.

El Buen Vivir, más que una originalidad de la nueva carta constitucional, forma parte de una larga búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal.

En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.³¹

En la dimensión ambiental del Buen Vivir, se reconocen los derechos de la naturaleza, pasando de este modo de una visión de la naturaleza como recurso, a otra concepción totalmente distinta, en la que esta es «el espacio

³⁰ Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

³¹ Asamblea Nacional: www.ecuanex.net.ec/constitucion/indice.html

donde se reproduce y realiza la vida». Desde esta concepción, la naturaleza tiene «derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos», así como el derecho a la restauración (arts. 71 y 72). Los servicios ambientales no son susceptibles de apropiación (art. 74).³²

Objetivo 7: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común

Los espacios públicos potencian y otorgan a la ciudadanía un sentido de participación igualitaria y activa en la construcción de proyectos colectivos que involucran los intereses comunes. Para ello, es necesario garantizar a la población su acceso y disfrute sin discriminación alguna, de modo que se propicien presencias múltiples y diversas, en la perspectiva de superar el racismo, el sexismo, la xenofobia y otras prácticas discriminatorias, y de posibilitar la emergencia de espacios diferenciados de encuentro. Esto último, aunado con el fomento de la responsabilidad social y ciudadana, robustece los espacios de intercambio y deliberación.

Políticas

7.1. Garantizar a la población el derecho al acceso y al disfrute de los espacios públicos en igualdad de condiciones.

7.2. Promocionar los deberes y derechos respecto al uso de los espacios públicos.

³² Senplades: <http://plan.senplades.gob.ec/>

7.3. Fomentar y optimizar el uso de espacios públicos para la práctica de actividades culturales, recreativas y deportivas.

7.4. Democratizar la oferta y las expresiones culturales diversas, asegurando la libre circulación, reconocimiento y respeto a las múltiples identidades sociales.

7.5. Impulsar el fortalecimiento y apertura de espacios públicos permanentes de intercambio entre grupos diversos que promuevan la interculturalidad, el reconocimiento mutuo y la valorización de todas las expresiones colectivas.

7.6. Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.

7.7. Garantizar el derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo principios de sustentabilidad, justicia social, igualdad de género y respeto cultural.

7.8. Mejorar los niveles de seguridad en los espacios públicos.³³

4.4.3. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador

Los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su

³³Ministerio Coordinador de Patrimonio: <http://www.patrimonio.gob.ec>

población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.³⁴

4.4.4. Ley de Turismo

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país, artículos 3 y 4 del Capítulo I (Generalidades), artículo 33 del Capítulo VII (de los incentivos y beneficios en general).

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

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

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

³⁴ MINTUR: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.³⁵

4.4.5. Ley de Patrimonio

Ley de Patrimonio Cultural, publicada en el registro oficial suplemento 465 del 19 de noviembre del 2004, artículos: 7,13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 26, 28, 31, 32, 34, 35, 38, 41, 42, entre los más importantes, que se relacionan directamente en turismo se mencionan los siguientes:

Art. 7.- Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;
- b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;
- c) En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural de la Nación tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o

³⁵ Ahotec: www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf

histórico que hayan sido declarados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural por el Instituto sea que se encuentren en el poder del Estado, de las Instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares.

Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural de la Nación el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia.

Art. 13.- No puede realizarse reparaciones, restauraciones ni modificaciones de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural sin previa autorización del Instituto.

Las infracciones de lo dispuesto en este Artículo acarrearán sanciones pecuniarias y prisión de hasta un año de acuerdo al Reglamento. Si como resultado de estas intervenciones se hubieran desvirtuado las características de un bien cultural el propietario estará obligado a restituirlo a sus condiciones anteriores; debiendo el Instituto imponer también una multa anual hasta que esta restitución se cumpla. Las multas se harán extensivas a los contratistas o administradores de obras, autores materiales de la infracción; pudiendo llegar inclusive hasta la confiscación.

Art. 14.- Las municipalidades y los organismos estatales no pueden ordenar ni autorizar derrocamientos, restauraciones o reparaciones de los bienes inmuebles que pertenezcan al Patrimonio Cultural de la Nación sin previo permiso del Instituto; siendo responsable de la infracción el funcionario que

dio la orden o extendió la autorización, quien será penado con la multa que señale el Reglamento.

Art. 15.- Las municipalidades de aquellas ciudades que posean Centros Históricos, conjuntos urbanos o edificios aislados cuyas características arquitectónicas sean dignas de ser preservadas deberán dictar Ordenanzas o Reglamentos que los protejan y que previamente hayan obtenido el Visto Bueno por el Instituto de Patrimonio Cultural.

Si los planes reguladores aprobados por dichas municipalidades atenten contra estas características, el Instituto exigirá su reforma y recabará el cumplimiento de este Artículo.

Art. 16.- Queda prohibido todo intento de adulteración de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, procurándose por todos los medios de la técnica su conservación y consolidación, limitándose a restaurar, previa la autorización del Instituto de Patrimonio Cultural, lo que fuese absolutamente indispensable y dejando siempre reconocibles las adiciones.

Art. 17.- Los organismos del Estado, las Instituciones Religiosas, las Sociedades o personas particulares que posean bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, tienen la ineludible obligación de permitir, a solicitud del Instituto, su visita en días y horas previamente señaladas, para la observación, el estudio y la reproducción fotográfica o dibujada de los objetos sujetos a esta Ley que les pertenezcan o que tengan en posesión.

Es facultad del Instituto inspeccionar los lugares donde existiesen bienes culturales, por medio de sus delegados, previa presentación de las respectivas credenciales.

Art. 18.- La incuria en la conservación de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación será castigada con la confiscación de la obra si existiere peligro de su destrucción, en cuyo caso se indemnizará a su propietario con el 25% del valor del bien, avaluado por peritos.

Art. 22.- Los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural que corrieren algún peligro podrán ser retirados de su lugar habitual, temporalmente por resolución del Instituto, mientras subsista el riesgo.

Art. 23.- Ningún objeto perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación puede salir del país, excepto en los casos en que se trate de exposiciones o de otros fines de divulgación, en forma temporal, siempre con permiso del Directorio, previo informe técnico del Instituto.

Todo acto que manifieste intención de sacar bienes culturales del país será sancionado conforme a lo dispuesto en el Reglamento.

En los casos en que de hecho se hubiere sacado del país dichos bienes éstos serán incautados; se sancionará a los responsables con prisión de hasta dos años y las demás que se establecieron en el Reglamento.

Se declara de acción popular la denuncia de las infracciones contempladas en este Artículo, y a quienes la hicieren se les bonificará con el 25% del valor de la multa impuesta en cada caso.

Art. 26.- El Gobierno procurará celebrar convenios internacionales que impidan el comercio ilícito de bienes culturales y faciliten el retorno de los que ilegalmente hubiesen salido del Ecuador.

Art. 28.- Ninguna persona o entidad pública o privada puede realizar en el Ecuador trabajos de excavación arqueológica o paleontológica, sin autorización escrita del Instituto de Patrimonio Cultural. Las autoridades militares, de policía o aduanas harán respetar las disposiciones que se dicten en relación a estos trabajos.

El incumplimiento de este Artículo será sancionado con prisión de hasta dos años, la confiscación de los objetos extraídos, de los vehículos e implementos utilizados para tal fin y con las multas reglamentarias.

Art. 31.- En la medida en que la permanencia y continuidad de algunos grupos étnicos de cultura indígena en el Ecuador, representen un testimonio viviente de la pluralidad de las culturas vernáculas, el Instituto de Patrimonio Cultural, por sí mismo o a través de otros organismos, adoptará las medidas conducentes a la conservación de sus costumbres, lenguaje, manifestaciones culturales, artesanales, técnicas, artísticas, musicales, religiosas, rituales o comunitarias que los mismos indígenas hayan reconocido como recurrentes y válidas para su identificación y expresión cultural.

Esta conservación no debe ir en desmedro de la propia evolución cultural, mejoramiento e integración social y económica de los indígenas.

Art. 32.- Para la realización de investigaciones antropológicas o para la suscripción por parte del Gobierno Nacional de todo Convenio con personas o instituciones nacionales o extranjeras que realicen en el país estudios de investigaciones sobre los aspectos contemplados en el Artículo anterior, deberá contarse necesariamente con el dictamen favorable del Instituto y los resultados de tales investigaciones serán entregados en copia a dicho Instituto.

El incumplimiento de esta norma será sancionado conforme al Reglamento.

Art. 34.- El Instituto de Patrimonio Cultural velará para que no se distorsione la realidad cultural del país, expresada en todas las manifestaciones de su pluralismo cultural, mediante la supervisión y control de representaciones o exhibiciones que tengan relación con los enunciados del Patrimonio Cultural de la Nación.

Art. 35.- Para cumplir con los objetivos indicados en la presente Ley, el Instituto de Patrimonio Cultural podrá pedir al Gobierno o Municipios la declaratoria de utilidad pública para fines de expropiación de los bienes inmuebles que directa o accesoriamente forman parte del Patrimonio Cultural del Estado.

Art. 38.- Los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado que hubieren sido reunidos por una entidad estatal o por una persona natural o jurídica privada con un criterio coherente podrán ser declarados como colección. La colección constituye un solo bien para efecto jurídico, con carácter indivisible, de manera que los objetos muebles que la integran sólo podrán ser adjudicados a diferentes personas, conservados o exhibidos en lugares distintos con la autorización del Instituto de Patrimonio Cultural.

Art. 41.- El Instituto de Patrimonio Cultural está facultado para imponer a los propietarios o responsables de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, la adopción de ciertas medidas precautelatorias para la protección de las mismas. El incumplimiento de tales disposiciones será sancionado con las penas establecidas en el Reglamento. El Instituto podrá además expropiar o decomisar tales bienes culturales con el pago de hasta el 25% del valor estimado en el caso de expropiaciones.

Art. 42.- El Instituto de Patrimonio Cultural podrá delegar las atribuciones de control del cumplimiento de esta Ley en una zona determinada, a las Entidades y Autoridades públicas que estime conveniente.³⁶

4.4.6. Código Ético Mundial para el Turismo

El Código Ético Mundial para el Turismo crea un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial al alba del nuevo milenio. Su texto se ha inspirado en numerosas declaraciones y códigos profesionales similares que lo precedieron, y a los que se añade nuevas ideas que reflejan el incesante cambio de nuestra sociedad a finales del siglo XX.

La preparación de este Código se pidió en una resolución adoptada en la reunión que celebró la Asamblea General de la OMT en Estambul en 1997. En los dos años siguientes, se constituyó un Comité Especial sobre la preparación del Código Ético Mundial para el Turismo, y el Secretario General y el Consejero Jurídico de la OMT prepararon un documento preliminar en consulta con el Consejo Empresarial, con las Comisiones Regionales, y con el Consejo Ejecutivo de la Organización.

La Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, reunida en Nueva York en abril de 1999, aprobó el concepto del Código y pidió a la OMT que recobrará nuevas aportaciones del sector privado, de las organizaciones no gubernamentales y de las organizaciones sindicales. Se recibieron observaciones escritas sobre el Código de más de 70 Estados Miembros de la OMT y otras entidades.

³⁶UNESCO:http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_codificacion_27_ley_de_patrimonio_cultural_spaorof.pdf

El Código Ético Mundial para el turismo es, por tanto, la culminación de un completo proceso de consulta. Los diez artículos que lo componen fueron aprobados por unanimidad en la reunión de la Asamblea General de la OMT en Santiago de Chile, en octubre de 1999.

ARTICULO 1

Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.

1. La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

ARTICULO 4

El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

2. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben

estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

3. Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.³⁷

4.8. Análisis de información

Cuadro N° 4.2.

Análisis de información

Marco legal	Competencia	Áreas
Constitución	Función Ejecutiva	Función ejecutiva
Plan Nacional del Buen Vivir	SENPLADES	Dirección y análisis de proyectos
PLANDETUR 2020	SENPLADES	Dirección y análisis de proyectos
Ley de Turismo	Ministerio de Turismo	Subsecretaria de promoción
Ley de Patrimonio	Ministerio del Patrimonio	Coordinación general de políticas, planificación y evaluación de gestión patrimonial
Código ético mundial para el Turismo	OMT	

³⁷ Quito Turismo: [http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a\)%202%20BA SE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF](http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a)%202%20BA SE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF)

CAPITULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Introducción

Para crear y desarrollar una empresa propia se necesita dinero y este se lo puede obtener de distintas fuentes: ahorros personales, parientes y amigos, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, inversionistas privados, organismos no gubernamentales (ONG s) y en algunas ocasiones del gobierno, aunque también es posible iniciar un negocio a través del crédito de proveedores, arrendamiento de equipos, contratación de servicios y pago anticipado de pedidos.

La mayoría de los negocios empiezan con una combinación de las fuentes mencionadas.

La primera fuente de recursos financieros para iniciar una empresa proviene de sus propios ahorros, es la mejor manera de sentirse tranquilo y sin preocupaciones sobre la urgencia de cubrir los préstamos adquiridos. Estando libre de deudas puede concentrar todas sus energías en llevar adelante su negocio. Algunas investigaciones señalan que dos de cada tres empresarios manifiestan que es la forma óptima de iniciar un negocio. Claro está que dependerá de las exigencias financieras de la empresa, si es que son pequeñas se podrán cubrir con los ahorros personales, caso contrario se deberá recurrir a otras fuentes.

Los parientes y amigos son otra fuente de recursos para iniciar un negocio. La mayoría de pequeñas empresas en el mundo nacen como negocios

familiares, círculo en el cual se puede conseguir con mayor facilidad el capital necesario para nuevos emprendimientos. Un adagio popular dice que no se deben mezclar los negocios con la familia y con las amistades, en vista de que se pueden perder las dos cosas. Sin embargo, si es que el capital inicial proviene de esta fuente es necesario desde el principio determinar claramente el monto, la forma y el plazo de devolución del dinero, a fin de que se tenga mutua tranquilidad.

Los préstamos ofrecidos por los bancos y financieras son usados por la mayoría de los hombres y mujeres para consolidar empresas, aunque se debe aclarar que la banca tradicional no ofrece créditos para iniciar empresas, por el supuesto riesgo que ello implica. Muchas personas inician sus negocios con préstamos personales. En vista de que todavía no tienen información exacta y confiable sobre el desarrollo de la futura empresa, además son más rápidos y menos complicados de obtener.

5.2. Información económica financiera

La definición de la ciencia contable más moderna la considera como un sistema de tratamiento de la información económico - financiera que tiene como objetivo proporcionar información a aquellos sujetos a los que les pueda ser útil.

La información financiera de Empresas se circunscribe en definitiva a la información relevante acerca de la situación y evolución de la realidad económica y financiera de la empresa. Puede considerarse, por otro lado, como un subsistema del "sistema integrado de información para la gestión", es decir, un sistema que conecta todo tipo de informaciones que se producen en la empresa, tales como estadísticas, previsiones, facturación, nóminas,

etc. con la Contabilidad, en un tratamiento conjunto. En este aspecto, los avances logrados en los últimos años son espectaculares gracias a los medios informáticos que hoy en día existen.

5.3. Plan de inversiones

El estudio financiero realizado está conformado por los siguientes elementos los cuales nos han permitido analizar si el proyecto es viable o no de acuerdo con las expectativas del estudio. Estos elementos se detallan a continuación:

- **Inversiones en Activos Fijos.-** En este tipo de inversiones se analizará los costos que va a tener en cuanto a terrenos, edificaciones e infraestructura, maquinaria, equipos, herramientas, muebles y enseres, vehículos. Los cuales van a ser utilizados por la empresa en el desarrollo de sus actividades de producción.
- **Inversiones en Activos Diferidos.-** Se analizarán en este punto las inversiones realizadas por concepto de los gastos de constitución, estudios de factibilidad, los gastos en puesta en marcha, etc. Con esta información se conocerá el costo con el cual la empresa empezará con sus actividades.
- **Inversiones de Capital de Trabajo.-** En este análisis se estudiará el capital de trabajo, el ciclo de operación de la empresa así como el de caja, la rotación que va a tener la cuenta caja y el requerimiento de caja que va utilizar la empresa.
- **Ingeniería del Proyecto.-** Se estudiará la tecnología que se va utilizar en el desarrollo del proyecto, la maquinaria y equipos que se necesitará, los edificios y la infraestructura de la planta, la distribución en el espacio físico y el impacto ambiental que va a producir el proyecto.

- **Ingeniería del Servicio.-** Se analizará los programas de producción, los sistemas de control a utilizarse en el proceso productivo de la empresa.
- **Estimación de Costos y Gastos.-** Se analizará los gastos por concepto de salarios del personal, el costo de la materia prima, los aportes de capital, los créditos, la estimación de ingresos y los estados financieros.

5.3.1. Inversiones en Activos Fijos

- **Costo de la maquinaria y equipo**

Entre estos cuatro rubros las inversiones en activos fijos abarcan el 33,68% del total de inversiones. En el Anexo No. 2 se presentan las cotizaciones de los costos de cada equipo.

Tabla 5.1. Costo de la maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Cantidad	V. Unitario	Valor total	%
Equipo para restaurante	1	19.740,64	\$19.740,64	49,48%
Equipo para recepción	1	4.050,00	\$4.050,00	10,15%
Menaje de alojamiento	1	7.067,28	\$7.067,28	17,71%
Vestimenta para recreación	12	80,00	\$960,00	2,40%
Camas	28	87,50	\$2.450,00	6,14%
Veladores	56	28,50	\$1.596,00	4,00%
Comedores	14	87,50	\$1.225,00	3,07%
Colchones	28	100,00	\$2.800,00	7,01%
Total:			\$39.888,92	100%

Fuente: Anexo N° 2
Elaboración: Andrés Quintana

- **Costo de las edificaciones e infraestructura**

El rubro referente a edificaciones e infraestructura abarca el 42,35% del total de inversiones.

Tabla 5.2. Costo de las edificaciones e infraestructura

Construcciones e instalaciones	Cantidad	V. Unitario	Valor total	%
Adecuación de la Oficina	1	153,44	153.44	0,30%
Fideicomiso Mercantil	1	50.000,00	50.000,00	99,70%
		Suma	50.153.44	100%

Fuente: Anexo N° 2: Tabla N° 6.
Elaboración: Andrés Quintana

- **Costo de muebles y enseres**

Para el funcionamiento de la oficina la empresa necesitará adquirir muebles y enseres, estos representan el 1.01% del total de inversiones. En la tabla siguiente se muestran el detalle y costos de cada artículo que se deberá comprar.

Tabla 5.3. Costo de muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	V. Unitario	Valor total	%
Counter	1	500.00	500.00	41.77%
Archivador de 3 cajones	1	250.00	250.00	20.89%
Juego de sala Catalán + 3 mesas	1	398.00	398.00	33.25%
Silla Grafiti Cuerina Negra L/CO25 C	1	49.00	49.00	4.09%
		Suma	1.197.00	100%

Fuente: Anexo N° 2: Tabla N°7.
Elaboración: Andrés Quintana

5.3.2. Inversiones en Activos Diferidos

Para poder poner en marcha la empresa se necesita realizar varias inversiones adicionales que son denominadas inversiones en activos diferidos que representan el 11,19% de la inversión total. En el siguiente cuadro se muestran los diferentes rubros y sus costos respectivos para estas inversiones.

- **Gastos de constitución**

Estos son costos que la empresa debe incurrir para su funcionamiento legal, considerando que desde 1979 el Municipio de Latacunga es el propietario de este bien inmueble, y que hasta la actualidad lo sigue siendo simplemente a través de este proyecto de tesis se hace una propuesta legal para Tilipulo creando un Fideicomiso Mercantil de Administración para la Hacienda Obraje Tilipulo “FIDUTILIPULO”, que consiste en que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Latacunga aporte y transfiera de forma temporal e irrevocable, a título de fideicomiso mercantil al patrimonio autónomo de FIDUTILIPULO, el bien inmueble denominado Hacienda Obraje Tilipulo, ubicado en la parroquia de Poaló, del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, para que la Administradora de Fondos y Fideicomisos (Morgan & Morgan) lo administre en base a la instrucciones dadas por el Constituyente que constan en el contrato de fideicomiso y que no atenten a la finalidad del mismo. El valor total que la empresa va a invertir por concepto de este rubro es de \$10.450.00 dólares, detallados en el anexo 2, tabla N°8.

- **Estudio Técnico**

Este costo, representa todo el estudio realizado para el presente proyecto que abarca: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero, la

evaluación financiera del proyecto y la propuesta estratégica. La empresa deberá pagar por este rubro el valor de \$ 2.500,00 detallados en el anexo 2, tabla N°9. De igual manera es importante mencionar que parte del estudio técnico corresponde al flujograma de procesos elaborado en el capítulo 3.

- **Gastos de Capacitación**

La empresa deberá pagar \$ 300,00 por concepto de capacitación a todo el personal que sea parte de Tilipulo, especificados en el anexo 2, tabla N°10; teniendo en cuenta los siguientes cursos:

- Curso de Pastelería
- Coctelera
- Cocina Ecuatoriana
- Cafetería Etiqueta y Protocolo
- Costos, Nutrición y Sanitación

Tabla 5.4. Inversiones en activos diferidos

Diferidos y otras inversiones	Cantidad	V. Unitario	Valor total	%
Gastos de constitución	1	\$10.450,00	\$10.450,00	78.87%
Estudio técnico	1	\$2.500,00	\$2.500,00	18.86%
Gastos de capacitación	1	\$300,00	\$300,00	2.27%
		SUMA	\$13.250,00	100%

Fuente: Anexo 2: Tabla N° 8, Tabla N° 9, Tabla N° 10.
Elaboración: Andrés Quintana

5.3.3. Estimación de costos y gastos del proyecto

Como Mano de Obra Directa la empresa necesitará de un Guía Turístico, el cual se encargará de recibir, dirigir y exponer toda la información de la Hacienda de Tilipulo a los turistas que visiten el lugar. Se estima pagar anualmente por este rubro el valor de 1.752,00 dólares, según el mercado laboral de guías turísticas.³⁸ Es importante mencionar que el valor que se pagará al guía de turismo será considerado solo por fines de semana, siendo el valor de 146,00 dólares mensuales.

De igual manera la intervención y participación de pasantes universitarios será de gran valor para la Hacienda de Tilipulo, siendo actores o intérpretes de la historia colonial de esta hacienda; serán remunerados con horas de pasantía y con un valor económico de \$15,00 dólares semanales por pasante.

- **Mano de Obra Directa**

Tabla 5.5. Mano de obra directa

Función	Número de personas	Pago semanal	Total pago por sueldo mensual	Sueldo Anual
Guía Turística	1	146,00	146,00	1.752,00
Pasantes Universitarios	4	15,00	240,00	720,00
Sumatoria:			386,00	2.472,00

Fuente: Anexo N° 2: Tabla 11
Elaboración: Andrés Quintana

³⁸ CAPTUR:[http://www.captur.com/Docs/16.-%20TURISMO%20Y%20ALIMENTACION\(1\).pdf](http://www.captur.com/Docs/16.-%20TURISMO%20Y%20ALIMENTACION(1).pdf)

Para el cálculo del presupuesto de sueldos y salarios se debe considerar los pagos que se realizarán por concepto de Decimo Tercer sueldo, Decimo Cuarto Sueldo, Aportes Patronales y los Fondos de Reserva.

- **Paquete recreación**

En el área de recreación de igual manera se estima un escenario positivo donde el índice ocupacional es del 80% especificado en la siguiente tabla:

Tabla 5.6. Paquete recreación escenario positivo

N° de turistas	Valor semanal por guianzas	Sueldo mensual a guías
28	\$96,5	\$386,00
Valor por paquete de recreación	\$3,45	

Fuente: Anexo N° 2: Tabla 12.
Elaboración: Andrés Quintana

Para el escenario negativo considerando un 30% de índice ocupacional para recreación, representado en la siguiente tabla:

Tabla 5.7. Paquete recreación escenario negativo

N° de turistas	Valor semanal por guianzas	Sueldo mensual a guías
10	\$96,5	\$386,00
Valor por paquete de recreación	\$9,65	

Fuente: Anexo N° 6: Tabla 13
Autor: Andrés Quintana

De esta manera al presentarse un escenario positivo el precio por recreación es de \$3.45 dólares por persona que estaría incluido en el paquete de 2 días 1 noche en la Hacienda de Tilipulo. Y en el peor de los casos en un escenario

negativo \$9.65 sería el valor por recreación como mínimo 10 personas que visiten este lugar.

- **Mano de Obra Indirecta**

Tabla 5.8. Mano de obra indirecta

Función	N° de personas	Pago por sueldo mensual	Total sueldo mensual	Sueldo Anual
Gerente/Administrador	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Chef	1	500,00	500,00	6.000,00
Ayudante de chef	1	292,00	292,00	3.504,00
Mesero	1	350,00	350,00	4.200,00
Vigilante	1	292,00	292,00	3.504,00
Camarera	1	292,00	292,00	3.504,00
Sumatoria:			2.726,00	32.712,00

Fuente: Mercado Laboral
Elaboración: Andrés Quintana

- **Costo de servicios básicos y útiles de oficina**

Tabla 5.9. Servicios básicos y útiles de oficina

Descripción	Precio Unit. En Dólares	Valor Anual en Dólares
Agua	25,00	300,00
Energía Eléctrica	100,00	1.200,00
Teléfono	50,00	600,00
Internet	70,00	840,00
Útiles de Oficina	100,00	1.200,00
Sumatoria:		4.140,00

Fuente: GAD Latacunga. Departamento Contable
Elaboración: Andrés Quintana

- **Inversiones de Capital de Trabajo**

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos, que una empresa debe tener, para atender sus necesidades de operación. La estimación del monto de capital de trabajo es de vital importancia para la empresa, ya que debe ser lo suficientemente adecuado para que las operaciones que realice la empresa puedan conducirse sin ninguna dificultad económica ni financiera.

El capital de trabajo que se va a necesitar para el proyecto está dado en función del ciclo de caja que es de 30 días, porque los recursos que necesita la empresa son para dar una atención a los turistas más personalizada, de esta manera nuestro capital de trabajo será calculado de la siguiente manera:

5.4. Inversión inicial

Tabla 5.10. Inversión inicial

Detalle	Valor Total
1. Maquinaria y equipo	\$39.888,92
2. Construcciones e instalaciones	\$50.153,44
3. Muebles y enseres	\$1.197,00
4. Diferidas y otras inversiones	\$13.250,00
5. Vehículo	\$9.000,00
6. Equipos de cómputo	\$4.050,00
Capital de trabajo inicial:	\$878,74
Total:	\$118.418,10

Fuente: Anexo N°2
Elaboración: Andrés Quintana

5.5. Financiamiento

Existen varias fuentes que se deben tomar en cuenta al buscar el financiamiento. Es importante explorar todas las opciones antes de tomar una decisión. Es así que para este proyecto se han tomado dos fuentes referenciales en las cuales se van a basar el financiamiento.

Por un lado una entidad financiera como la Corporación Financiera Nacional a través de su socio estratégico para proyectos turísticos cuyo objetivo es estimular inversión productiva responsable y rentable en el sector Turismo como un factor de desarrollo y crecimiento económico, que estimule la generación de empleo, que dinamice las economías locales y orientadas a mejorar la posición competitiva del colectivo turístico de los destinos.

Teniendo como filosofía bancaria el desarrollo empresarial financiando proyectos productivos innovadores de inversión turística que sean económicamente rentables, socialmente incluyentes y ambientalmente responsables, de gran impacto y que provoquen una cadena de valor en los territorios, así como también estimular proyectos de inversión turística que promueva el mejoramiento continuo del funcionamiento de los negocios turísticos existentes, esto es, adecuaciones, renovaciones de las instalaciones y nuevos equipamientos que contribuyan a aumentar la calidad de la oferta existente y la modernización de sus establecimientos. Brindando hasta el 100% del financiamiento para cualquier tipo de proyecto turístico.

De igual manera el Banco Nacional de Fomento se encarga de impulsar el desarrollo socio-económico y sostenible del país con equidad territorial, enfocado principalmente en los micro, pequeños y medianos productores a

través de servicios y productos financieros al alcance de la población. Brindando hasta un 80% de financiamiento para proyectos turísticos.

Es por esto que para el financiamiento del presente proyecto la mejor alternativa es la que nos ofrece la CFN al financiar el proyecto turístico en su totalidad.

Tabla 5.11. Financiamiento

Institución	Porcentaje (%)	Monto
Corporación Financiera Nacional	100%	\$100.000,00

Elaboración: Andrés Quintana

Es así que el 100% representa a \$ 100.000,00 dólares que se disponen para invertir inicialmente en el proyecto.

5.6. Establecimiento de precios

Al realizar un análisis de la competencia directa tanto la Hacienda San Agustín del Callo como la Hostería la Ciénega, que se encuentran en nuestro radio de influencia, mantienen precios establecidos por habitación doble que en promedio nos da un valor de 221.90 dólares, el cual representa para nuestro proyecto un precio demasiado elevado. Es por esto que nuestra estrategia de inmersión en el mercado es bajar el valor de la competencia e implementar el servicio de alojamiento por el valor de 104,00 dólares, mismo que se lo ha calculado para alojamiento como para restauración de acuerdo a las siguientes tablas:

- **Paquete Tilipulo 2 días 1 noche (Alojamiento)**

Tabla 5.12. Paquete Alojamiento

Detalle	Valor
Precio por habitación doble en Tilipulo	\$77.00
30% de ganancias	\$23.10
Valor por recreación	\$3,50
Total paquete alojamiento:	\$104.00

Fuente: Anexo N° 2: Tabla 14
 Autor: Andrés Quintana

- **Paquete Tilipulo 2 días 1 noche (Restauración)**

Dentro del paquete de restauración se toma en cuenta los costos y el porcentaje de ganancias que establece la Hacienda de Tilipulo a comparación de la competencia, lo que se ofrece en la hacienda de Tilipulo son desayunos, entradas, almuerzos, platos típicos y bebidas. Es importante mencionar que están considerados los desayunos y los almuerzos dentro del paquete de restauración; por tal motivo los platos típicos y las bebidas tienen un valor adicional que no incluye este paquete. En el anexo 6, tabla N°14 se especifican a través de las recetas estándar los valores por alimentación.

Tabla 5.13. Paquete Restauración desayuno y menú del día

Detalle	Valor
Costo Desayuno	\$3,73
Costo Almuerzo	\$5,50
30% de ganancias	\$2,77
Precio total paquete:	\$12,00

Fuente: Anexo N° 2: Tabla 14
 Autor: Andrés Quintana

El valor del paquete 2 días 1 noche “**Tilipulo Reliquia Arquitectónica Colonial**” es de \$116,00 dólares en habitación doble, que incluye el servicio de alojamiento, alimentación (Media Pensión), recreación y caminatas nocturnas con antorchas por los alrededores de la hacienda.

- **Precio de Paquete Alojamiento (2 días 1 noche)**

La Hacienda de Tilipulo dispone en la actualidad de 14 habitaciones con capacidad de recibir a 28 personas diarias en habitaciones dobles, sin embargo el servicio será viernes y sábado, que para el mes representa 8 días laborables, datos que se representan en la siguiente tabla:

Tabla 5.14. Precio de Alojamiento

Tipo de Habitación	N° de Habitaciones	Precio por habitación	Precio por persona
Doble	14	\$104,00	\$52,00

Fuente: Tabla 5.12. Paquete Alojamiento
Elaboración: Andrés Quintana

- **Paquete Restaurante**

En el área de restaurante se cuenta con una capacidad de 50 personas diarias, con atención desde el día viernes a domingo es decir que se cuenta con 12 días mensuales, el precio por PAX se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 5.15. Precio Alimentación

N° de Personas	Precio \$
50	\$12,00

Fuente: Tabla 5.13. Paquete Restauración
Elaboración: Andrés Quintana

- **Recreación**

Para disfrutar del majestuoso Tilipulo y de las actividades que se desarrollan en él, se contempla un costo de entrada con una capacidad de 50 personas diarias, con atención desde el día viernes a domingo es decir que se cuenta con 12 días mensuales, el precio por PAX se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 5.16. Precio Recreacional

N° de Personas	Precio \$
50	\$3,5

Fuente: Tabla 5.14. Paquete Restauración
Elaboración: Andrés Quintana

5.7. Ingresos

5.7.1. Estimación de demanda por alojamiento

Para estimar los ingresos por alojamiento se considera que de las 14 habitaciones dobles, se utilice el 80% de capacidad tomando de noviembre a febrero y de junio a agosto los meses de temporada alta, y por otro lado tomando en cuenta el 40% de capacidad siendo los meses marzo, abril, mayo, septiembre y octubre temporada baja, representado en 8 días laborables por mes.

Tabla 5.17. Alojamiento

	a	b	C	d	e	
N° de Habitaciones	Capacidad Máxima PAX	Total PAX por fin de semana (2 días)	Total mensual = (b) * 4 semanas	Temporada alta 6 meses (80%) = [(c) * 0.8] * 7 meses	Temporada baja 6 meses (40%) = [(c) * 0.4] * 5 meses	Total demanda anual= (d)+(e)
14	28 PAX	56 PAX	179.20 PAX	1.254,20 PAX	448 PAX	1.702 PAX

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Andrés Quintana

5.7.2. Estimación de demanda por restaurante

Para estimar la demanda en el restaurante se considera un 80% como un valor aceptable para el inicio del local, por lo que al tener la capacidad de recibir a 50 PAX diarios y la atención es de viernes a domingo, se tendrá una cantidad de visitantes de 40 PAX diarios y 120 PAX semanales en función de lo mencionado anteriormente.

Tabla 5.18. Restaurante

Capacidad restaurante	Días	% optimo (100%)	% estimado (80%)
50 PAX	Viernes-Sábado-Domingo	Semanal 150 PAX	Semanal 120 PAX

Elaboración: Andrés Quintana

5.7.3. Estimación de demanda por recreación

En el caso del producto recreacional se puede estimar la demanda a partir de la capacidad que tiene el patio central a visitar y donde se pretende realizar las actividades recreativas, porque se considera partir de la capacidad máxima que es de 50 PAX diarios trabajando los días viernes a domingo, sin embargo se considera un 80% como un valor aceptable para el inicio del local, por lo que se espera recibir a 40 visitantes diarios y 120 PAX semanales.

Tabla 5.19. Recreación

Capacidad Área Recreacional	Días	% Optimo (100%)	% Estimado (80%)
50 PAX	Viernes-Sábado-Domingo	Semanal 150 PAX	Semanal 120 PAX

Elaboración: Andrés Quintana

5.8. ANÁLISIS FINANCIERO

5.8.1. Presupuesto de ventas.

El presupuesto de ventas se realiza en función de la producción de los tres productos desarrollados como son alojamiento, restaurante y recreacional, tomando en cuenta la producción diaria que puede llegar a tener Tilipulo, para el primer producto solo se cuenta con una capacidad de producción de 8 días mensuales y para los dos productos restantes 12 días mensuales. Llegándose a estimar el nivel de ventas para el primer año en 1.702 PAX es decir el 63.31% de la capacidad instalada del proyecto considerando temporada alta y baja, para alimentación y recreacional 5.760 PAX respectivamente.

Tabla 5.20. Estimación de la Demanda

Estimación de la Demanda			
Días Promedio al Mes	8	12	12
Producción	28	40	40
Meses	Alojamiento	Alimentación	Recreacional
Enero	179	480	480
Febrero	179	480	480
Marzo	90	480	480
Abril	90	480	480
Mayo	90	480	480
Junio	179	480	480
Julio	179	480	480
Agosto	179	480	480
Septiembre	90	480	480
Octubre	90	480	480
Noviembre	179	480	480
Diciembre	179	480	480
Totales	1.702	5.760	5.760

Elaboración: Andrés Quintana

Tabla 5.21. Presupuesto de ventas

TILIPULO				
Precio Unitario US\$	52	12,00	3,5	
Meses	Alojamiento	Alimentación	Recreación	Totales
Enero	9.308,00	5.759,52	1.680,00	0,00
Febrero	9.308,00	5.759,52	1.680,00	16.747,52
Marzo	4.680,00	5.759,52	1.680,00	12.119,52
Abril	4.680,00	5.759,52	1.680,00	12.119,52
Mayo	4.680,00	5.759,52	1.680,00	12.119,52
Junio	9.308,00	5.759,52	1.680,00	16.747,52
Julio	9.308,00	5.759,52	1.680,00	16.747,52
Agosto	9.308,00	5.759,52	1.680,00	16.747,52
Septiembre	4.680,00	5.759,52	1.680,00	12.119,52
Octubre	4.680,00	5.759,52	1.680,00	12.119,52
Noviembre	9.308,00	5.759,52	1.680,00	16.747,52
Diciembre	9.308,00	5.759,52	1.680,00	16.747,52
Totales	88.556,00	69.114,24	20.160,00	177.830,24

Elaboración: Andrés Quintana

5.8.2 Presupuesto de Sueldos y Nómina

El presupuesto de sueldos considera a los trabajadores que se requiere para la puesta en marcha del proyecto, los mismos que se encuentran en función del sueldo básico según lo establecido en el Ministerio de Relaciones Laborales así como los beneficios de ley. Se toma en cuenta la creación de 7 puestos de trabajo, entre administrativos y operativos así como la integración de 4 pasantes.

Tabla 5.22. Presupuesto de sueldo

Empresa: TILIPULO								
Proyección:	ene 03, 2013							
Moneda:	US\$		Sueldo básico: \$318	12,15%				
Colaboradores	Sueldos	Fondo de reserva	Aportes patronales	Total mensual	Total anual	Decimo tercer	Decimo cuarto	Total Sueldos
Gerente - administrador	1000	83,33	121,50	1.204,83	14.457,96	83,33	24,61	14.565,90
Chef	500	41,67	60,75	602,42	7.229,04	41,67	24,61	7.295,32
Ayudante del Chef	318	26,50	38,64	383,14	4.597,68	26,50	24,61	4.648,79
Mesero	350	29,17	42,53	421,70	5.060,40	29,17	24,61	5.114,18
Vigilante	318	26,50	38,64	383,14	4.597,68	26,50	24,61	4.648,79
Camarera	318	26,50	38,64	383,14	4.597,68	26,50	24,61	4.648,79
Guía de Turismo	146	12,17	17,74	175,91	2.110,92	12,17	24,61	2.147,70
Pasante 1	15	0,0	0,0	60,0	72,0	0,0	0,0	72,0
Pasante 2	15	0,0	0,0	60,0	72,0	0,0	0,0	72,0
Pasante 3	15	0,0	0,0	60,0	72,0	0,0	0,0	72,0
Pasante 4	15	0,0	0,0	60,0	72,0	0,0	0,0	72,0
Total Colaboradores	3.010,00	272,34	358,44	3.794,28	42.939,36	245,84	172,27	43.357,47

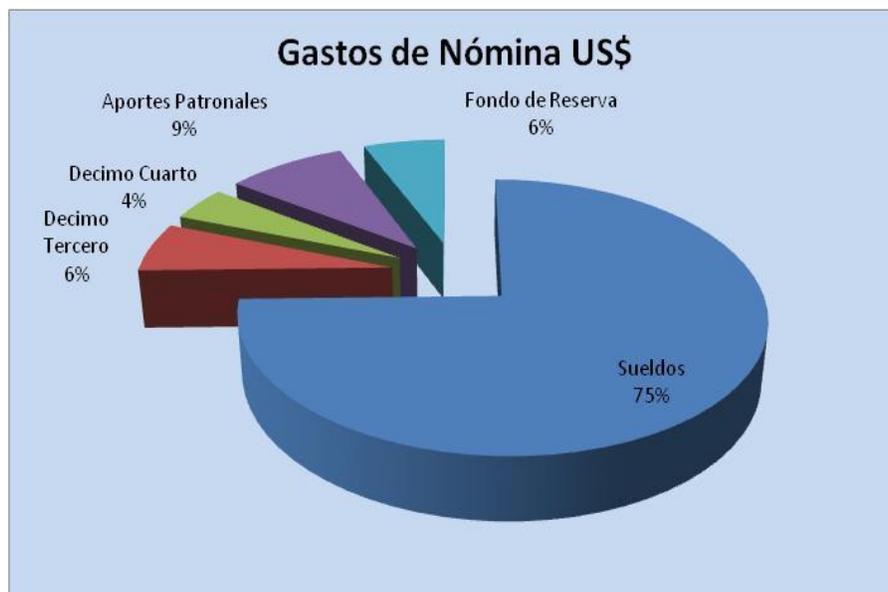
Elaboración: Andrés Quintana

Tabla 5.23. Nómina anual

Empresa: Tilipulo	
Gastos de Nómina	Total
Mano de obra indirecta	40.921,77
Mano de obra directa	2.435,70

Elaboración: Andrés Quintana

Grafico 5.1. Nómina anual



Elaboración: Andrés Quintana

5.8.3 Presupuesto de Inversiones

A continuación se detalla la inversión que se requiere para dar inicio al proyecto tomando en cuenta que uno de los valores más considerables y donde se concentra la inversión es en el arrendamiento del inmueble, representando el 42,67% de la inversión.

Tabla 5.24. Inversión Inicial

Empresa: TILIPULO			
Inversión Inicial			
	Cortado a:	ene 03, 2013	
	Moneda:	US\$	
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Edificios (42,67%)			50.153,44
Adecuación de oficina	1	153,44	153,44
Fideicomiso Mercantil	1	-	50.000,00
Equipos y Mobiliarios de oficina (1,02%)			1.197,00
Counter	1	500,00	500,00
Archivador de tres cajones	1	250,00	250,00
Juego de sal Catalán	1	398,00	398,00
Silla grafiti cuerina	1	49,00	49,00
Equipos de Cómputo y Software (3,45%)			4.050,00
Computador	1	690,00	690,00
Central telefónica	1	350,00	350,00
Teléfono programador	1	290,00	290,00
Impresora fax	1	480,00	480,00
Cámaras de seguridad	1	900,00	900,00
Monitor de televisión	1	560,00	560,00
Data fast	1	580,00	580,00
Red de cableado para internet	1	200,00	200,00
Maquinarias y Equipos (34%)			39.888,92
Equipo para restaurante	1	19.740,64	19.740,64
Equipo para recepción	1	4.050,00	4.050,00
Menaje para alojamiento	1	7.067,28	7.067,28
Vestimenta para recreación	12	80,00	960,00
Camas	28	87,50	2.450,00
Veladores	56	28,50	1.596,00
Comedores	14	87,50	1.225,00
Colchones	28	100,00	2.800,00
Vehículos (8%)			9.000,00
Buseta	1	9.000,00	0,00
Gastos legales y capacitación (11%)			13.250,00
Gastos de constitución	1	10.450,00	10.450,00
Estudio técnico	1	2.500,00	2.500,00
Capacitación	1	300,00	300,00
Total Rubros US\$			117.539,36

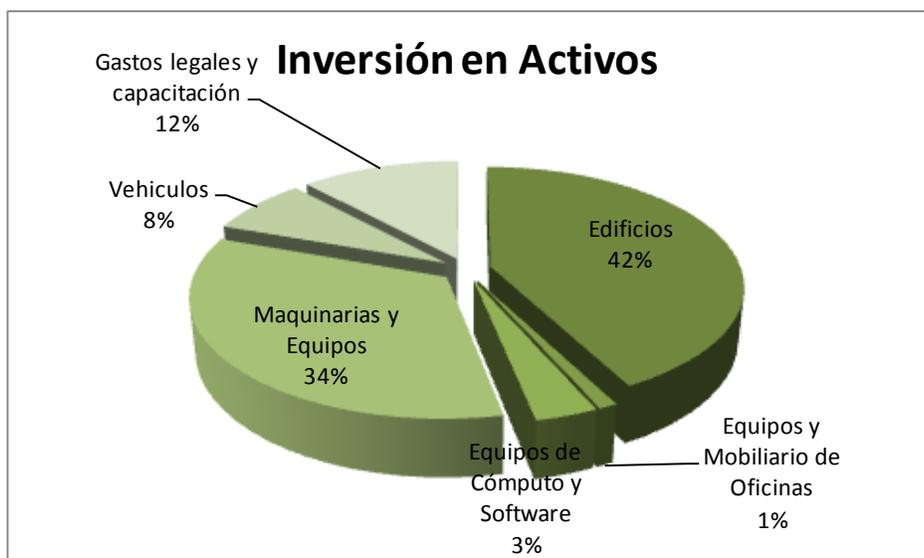
Elaboración: Andrés Quintana

Tabla 5.25. Depreciación

Empresa: TILIPULO					
Reporte:	Gastos por Depreciación de Activos				
Cortado a:	ene 03, 2013				
Moneda:	US\$				
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Viada Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual
Edificios	50.153,44	01/ene/2013	240	130.085,11	208,97
Equipos y Mobiliario de Oficinas	1.197,00	01/ene/2013	120	0,00	9,98
Equipos de Cómputo y Software	4.050,00	01/ene/2013	36	0,00	112,50
Maquinarias y Equipos	39.888,92	01/ene/2013	120	0,00	332,41
Vehículos	9.000,00	01/ene/2013	60	0,00	150,00
Gastos legales y capacitación	13.250,00	01/ene/2013	60	0,00	220,83
Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	117.539,36			130.085,11	1.034,69

Elaboración: Andrés Quintana

Gráfico 5.2. Inversión en activos



Elaboración: Andrés Quintana

5.8.4 Presupuesto de gastos administrativos y ventas

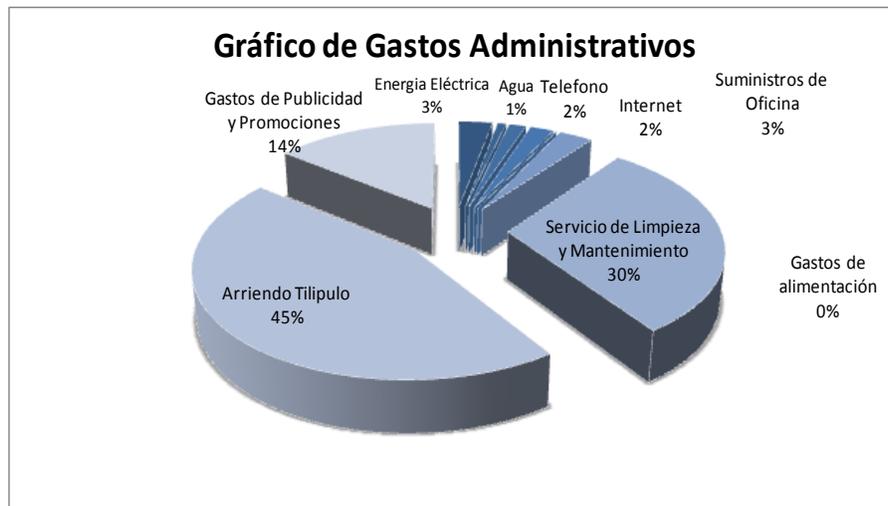
Los gastos administrativos se clasifican en gastos de servicios básicos y suministros y los gastos de venta en la publicidad, teniendo en cuenta que el gasto anual será de 40.610 dólares, observándose una concentración de los gastos del 45% en el arriendo mensual de Tilipulo pagadero al GADM del Cantón Latacunga y 30% en servicio de mantenimiento y limpieza, siendo los rubros más altos.

Tabla 5.26. Gastos Administrativos

TILIPULO	
Gastos Administrativos	Total
Energía Eléctrica	1.200,00
Agua	300,00
Teléfono	600,00
Internet	840,00
Gastos de alimentación	0,00
Suministros de Oficina	1.200,00
Servicio de Limpieza y Mantenimiento	12.000,00
Arriendo Tilipulo	18.000,00
Combustible	720,00
Gastos de Publicidad y Promociones	5.750,00
Total Gastos Administrativos	40.610,00

Elaboración: Andrés Quintana

Grafico 5.3. Gastos Administrativos



Elaboración: Andrés Quintana

5.8.5 Fuentes de financiamiento.

Para la puesta en marcha del proyecto turístico investigado se requiere contar con un financiamiento de \$118.418,10 compuesto en dos partes \$100.000 a través de un crédito y 18.418,1 con capital social; el crédito se planea obtener a través de la solicitud de la Corporación Financiera Nacional (CFN), la misma que impulsa la inversión local a través de su programa el desarrollo de turismo

El turismo es uno de los proyectos especiales priorizados por el Gobierno Nacional y la Corporación Financiera Nacional, con el objetivo de estimular la inversión productiva responsable y rentable en el sector Turismo como un factor de desarrollo y crecimiento económico, que genere empleo, dinamice las economías locales y oriente a mejorar la posición competitiva del colectivo turístico de los destinos.

La banca pública busca estimular proyectos de inversión turística que promuevan el mejoramiento continuo del funcionamiento de los negocios turísticos existentes, esto es, adecuaciones, renovaciones de las instalaciones y nuevos equipamientos que contribuyan a aumentar la calidad de la oferta existente y la modernización de sus establecimientos.

Las actividades financiables por este tipo de crédito son:

- Alojamiento
- Alimentos y bebidas
- Agencia de viajes
- Transporte turístico

Condiciones de crédito:

Monto

- Desde USD 50.000,00 (La amortización se traduce en pagos mensuales, trimestrales o semestrales de acuerdo al flujo de caja).
- Máximo a financiar por parte de CFN (en porcentajes de la inversión total), dependiendo del nivel de riesgo del sector.
 - a. Para proyectos nuevos hasta un 70%
 - b. Para proyectos en marcha hasta un 100%

Plazo

- Activo Fijo: hasta 10 años en función del Flujo de Caja
- Capital de trabajo: Hasta 3 años en función del Flujo de Caja

Período de Gracia

- En función del Flujo de Caja y conforme a la naturaleza del negocio.

Tasa de Interés

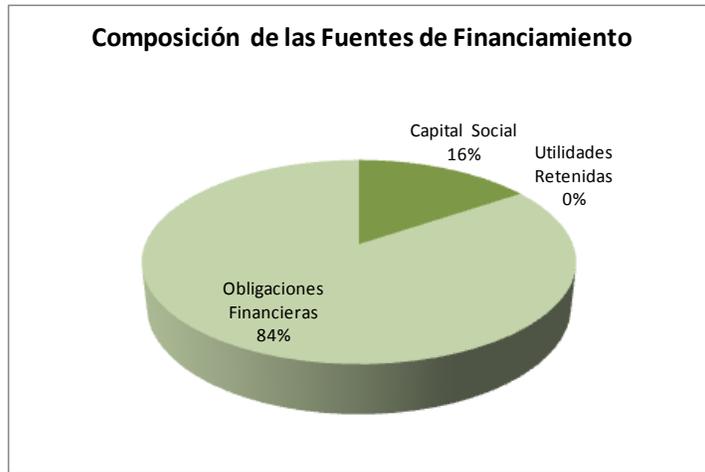
- PYME (monto hasta 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,15%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 9,50%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD1 millón) Desde 8% - hasta 8,15%

Tabla 5.27. Financiamiento

FUENTE DE FINANCIAMIENTO				
		a	b	= (a * b)
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	18.418,10	15,55%	25%	3,88%
Obligaciones Financieras	100.000	84,44%	9,75%	8,23%
Totales	118.418,10	100%		12,11%

Elaboración: Andrés Quintana

Grafico 5.4. Estructura de las fuentes de financiamiento



Elaboración: Andrés Quintana

Tabla 5.28. Tabla de amortización.

TILIPULO				
TABLA DE PAGOS (crédito L/P)				
MONTO DEL PRESTAMO	100.000,00	DOLARES		
PLAZO EN AÑOS	5,0			
PERIODO DE GRACIA (AÑOS)	1,0			
FORMA DE PAGO	TRIMESTRAL			
INTERES	9,75			
FECHA, INICIO DE PLAZO	15-ene-2013			
VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	CUOTA NOMINAL	SALDO
15-abr-2013	0	2.438	2.438	100.000
14-jul-2013	0	2.438	2.438	100.000
12-oct-2013	0	2.438	2.438	100.000
10-ene-2014	0	2.438	2.438	100.000
10-abr-2014	6.250	2.438	8.688	93.750
09-jul-2014	6.250	2.285	8.535	87.500
07-oct-2014	6.250	2.133	8.383	81.250
05-ene-2015	6.250	1.980	8.230	75.000
05-abr-2015	6.250	1.828	8.078	68.750
04-jul-2015	6.250	1.676	7.926	62.500
02-oct-2015	6.250	1.523	7.773	56.250
31-dic-2015	6.250	1.371	7.621	50.000
30-mar-2016	6.250	1.219	7.469	43.750
28-jun-2016	6.250	1.066	7.316	37.500
26-sep-2016	6.250	914	7.164	31.250
25-dic-2016	6.250	762	7.012	25.000
25-mar-2017	6.250	609	6.859	18.750
23-jun-2017	6.250	457	6.707	12.500
21-sep-2017	6.250	305	6.555	6.250
20-dic-2017	6.250	152	6.402	0
	100.000	30.469	130.469	0

Elaboración: Andrés Quintana

5.8.6. Plan de Contingencia Financiero

Para el presente “Proyecto de factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en la provincia de Cotopaxi”, es necesario elaborar un Plan de Contingencia Financiero que permita a través del mismo contar con los recursos económicos suficientes para que el proyecto siga en marcha en años futuros. El objetivo del Plan de Contingencia Financiero es buscar en el medio público o privado accionistas que aporten capitalizaciones al proyecto como medida de salvaguardar este bien patrimonial mediante la adopción de medidas sustitutivas de carácter económico.

Las aportaciones que cada accionista debe realizar están en un rango de 100.000 hasta 150.000 dólares por año, adicional con un aporte de capital propio de 10.000 dólares por parte del propietario de este bien el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga.

Si bien es importante considerar que este proyecto necesita de una alta inversión a su vez sería la primera vez que este tipo de emprendimiento a través de una idea innovadora quiere dar vida a la Hacienda de Tilipulo; porque desde que el Municipio de Latacunga es propietario del bien no ha tenido iniciativa por generar algún tipo de proyecto de carácter turístico y mucho menos cultural.

5.8.7 Estado de Resultados proyectados

Presenta la información financiera de una empresa en un periodo determinado, tomando como parámetros ingresos y gastos, proporcionando la utilidad o pérdida del ejercicio. Se puede observar que para el ejercicio de Tilipulo en el primer año se obtiene una ganancia neta de 6.919,60.

Tabla 5.29. Estado de resultados

TILIPULO					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
PERIODOS	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2.014	DE 1 A 12-2.015	DE 1 A 12-2.016	DE 1 A 12-2.017
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	177.830,24	187.931,00	198.605,48	209.886,3	221.807,8
Costo de ventas	86.916,4	86.916,4	86.916,4	89.337,1	89.337,1
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	90.913,9	101.014,6	111.689,1	120.549,2	132.470,7
Gastos de ventas	18.470,0	19.238,4	20.038,7	20.872,3	21.740,6
Gastos de administración	40.610,0	42.299,4	44.059,0	45.891,9	47.801,0
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	31.833,9	39.476,9	47.591,4	53.785,0	62.929,2

Gastos financieros	7.314,0	9.294,0	8.378,0	3.961,0	1.523,0
Otros ingresos	10.000,00	150.000,0	100.000,0	100.000,0	150.000,0
Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	34.519,9	180.182,9	139.213,4	149.824,0	211.406,2
(-) 15% Participación utilidades	5.178,0	27.027,4	20.882,0	22.473,6	31.710,9
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	39.697,9	207.210,4	160.095,4	172.297,6	243.117,1
(-) 23% Impuesto a la renta	9130,5	47658,4	36822,0	39628,5	55916,9
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	30.567,4	159.552,0	123.273,5	132.669,2	187.200,2
Reserva legal	1.528,4	7.977,6	6.163,7	6.633,5	9.360,0

Fuente: Anexo 2: Tabla N° 15, Tabla N° 16, Tabla N° 17,
Elaboración: Andrés Quintana

5.8.8. Flujo de caja

El flujo de caja muestra los movimientos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Se ha realizado una proyección para cinco años de producción.

Tabla 5.30. Flujo de Caja

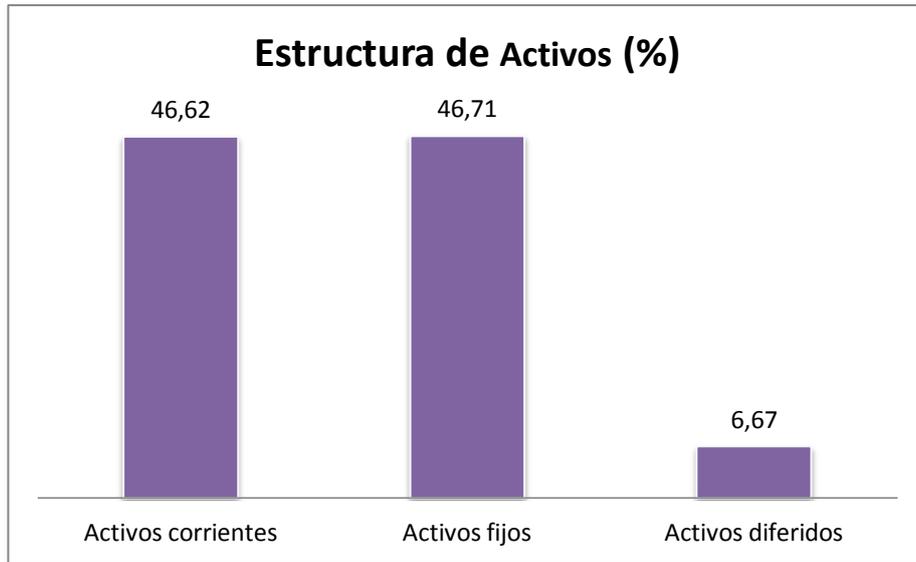
TILIPULO						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERIODOS	Pre operacional	DE 1 A 12- 2013	DE 1 A 12- 2.014	DE 1 A 12- 2.015	DE 1 A 12- 2.016	DE 1 A 12- 2.017
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,0	177.830,24	187.931,00	198.605,48	209.886,27	221.807,81
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0	0	110.300,00	68.000,00	72.000,00	90.500,00
Mano de obra directa	0	2.435,70	2.537,03	2.642,57	2.752,50	2.866,99
Mano de obra indirecta	0,0	40.921,77	42.624,1	44.397,3	46.244,2	48.168,0
Gastos de ventas	0,0	18.470,00	19.238,4	20.038,7	20.872,3	21.740,6
Gastos de administración	0,0	40.610,00	42.299,4	44.059,0	45.891,9	47.801,0
Costos Indirectos de fabricación	0,0	300	312,5	325,5	339,0	353,1
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	0,0	102.737,5	217.311,4	179.463,0	188.099,9	211.429,6

C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,0	75.092,8	-29.380,4	19.142,5	21.786,4	10.378,2
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Créditos a contratarse a largo plazo	-100.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes futuras capitalizaciones	0,0	0,0	150.000,0	100.000,0	100.000,0	150.000,0
Aportes de capital propio	-18.418,1	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0
Recuperación de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de otros activos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-118.418,1	10.000,0	160.000,0	110.000,0	110.000,0	160.000,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,0	7.314,0	9.294,0	8.378,0	3.961,0	1.523,0
Pago de créditos de corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de créditos de largo plazo	0,0	0,0	18.750,0	31.250,0	25.000,0	25.000,0
Pago 15% participación de utilidades	0,0	5.178,0	27.027,4	20.882,0	22.473,6	31.710,9
Pago de 23% impuesto a la renta	0,0	9.130,5	47.658,4	36.822,0	39.628,5	55.916,9
Reparto de dividendos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reserva legal	0,0	1.528,4	7.977,6	6.163,7	6.633,5	9.360,0
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Edificios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Maquinarias y equipos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.000,0
Muebles y enseres	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Menaje	0,0	0,0	706,7	0,0	706,7	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos diferidos	0,0					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	0,0	23.150,9	111.414,1	103.495,6	98.403,2	127.510,9
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-118.418,1	-13.150,9	48.585,9	6.504,4	11.596,8	32.489,1
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-118.418,1	61.941,9	19.205,5	25.646,8	33.383,1	42.867,3

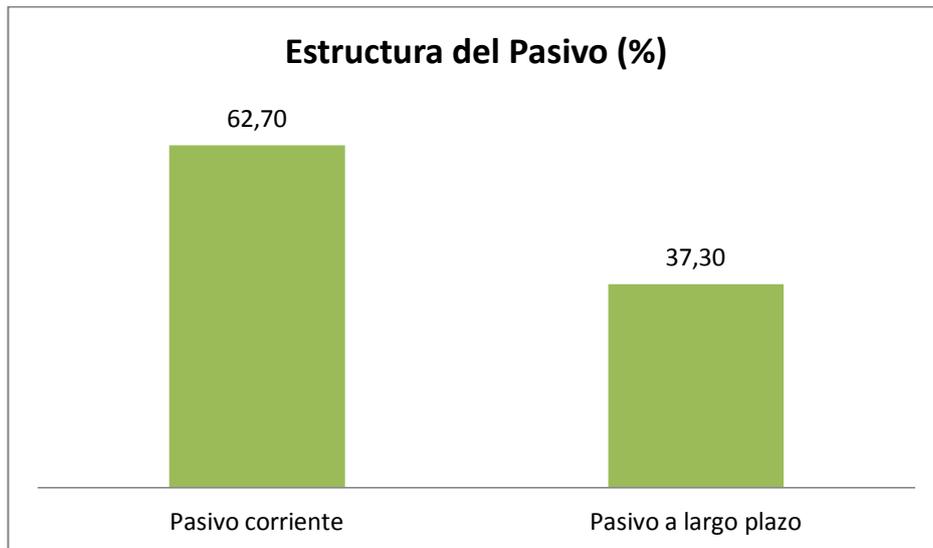
Elaboración: Andrés Quintana

Grafico 5.5. Estructura de Activos



Elaboración: Andrés Quintana

Grafico 5.6. Estructura del Pasivo



Elaboración: Andrés Quintana

5.8.9. Análisis Financiero

El análisis financiero muestra la estructura financiera a través del nivel de ventas proyectado, en este caso se toma en cuenta que es un volumen

optimista. El análisis financiero se realiza a través de indicadores los mismos que se muestran a continuación:

Tabla 5.31. Indicadores Financieros

TILIPULO			Años
Análisis Financiero			n + 1
Cortado a: enero 03, 2013			
Moneda: US\$			
Razones de Liquidez			
Índice de Liquidez	Activo Corriente	92.564,87	0,55
	Pasivo Corriente	168.078,90	
Prueba Acida	Efectivo + Ctas. Por cobrar	92.564,87	0,55
	Pasivo Corriente	168.078,90	
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	92.564,87	-75.514,03
		168.078,90	
Razones de Eficiencia			
Rotación del Total de Activos	Ventas	177.830,24	Rota
	Activos	198.566,73	0,90
Razones de Endeudamiento			
Grado de Autonomía	Patrimonio Neto * 100	42095,73	21,20
	Activos	198.566,73	
Razón de Deuda	Pasivos	168.078,90	0,85
	Activos	198.566,73	
Indicadores de Rentabilidad			
Margen Neto	Utilidad Neta	30.567,36	0,17
	Ventas	177.830,24	
Indicadores de Rendimiento			
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	Utilidad Neta	30.567,36	0,15
	Activos	198.566,73	
Rendimiento Sobre el Capital ROE	Utilidad Neta	30.567,36	0,73
	Patrimonio Neto	42.095,73	

Elaboración: Andrés Quintana

5.8.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica la cantidad que se debe producir y vender para que el proyecto pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras no se obtiene ganancia ni pérdida.

Tabla 5.32. Punto de equilibrio

TILIPULO		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS = PRECIO X CANTIDAD		
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD		
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
COSTOS FIJOS	DE 1 A 12- 2013	PORCENTAJES (%)
	VALORES	
Mano de Obra Directa	2.435,70	1,16
Mano de Obra Indirecta	40.921,77	19,57
Depreciación y Amortización	12.416,28	5,94
Gastos de Ventas	18.470,00	8,83
Gastos de Administración	40.610,00	19,42
Gastos Financieros	7.314,00	3,50
TOTAL COSTOS FIJOS	122.167,75	
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	86.916,40	41,57
TOTAL COSTOS VARIABLES	86.916,40	100
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
UNIDADES	28	
VALORES	7.467	

Elaboración: Andrés Quintana

Tabla 5.33. Punto de equilibrio según ventas

TILIPULO
PUNTO DE EQUILIBRIO SEGÚN VENTAS
COSTOS FIJOS= 122.167,75
COSTOS VARIABLES= 1- Total de costo variable / Total de ventas
VENTAS TOTALES= 177.830,24
PUNTO DE EQUILIBRIO= Costos fijos/Costos variables

Costos fijos	122.167,75
Costos variables	0,51
Punto de equilibrio	238.963,84

Elaboración: Andrés Quintana

Tabla 5.34. Punto de equilibrio porcentaje

Ventas totales	177.830,24
Costos variables	86.916,40
Ventas totales-Costos variables	90.913,84
Costo fijo	122.167,75
Punto de equilibrio (%):	134,38%

Elaboración: Andrés Quintana

Tabla 5.35. Punto de equilibrio unidades producidas

Costo fijo	122.167,75
unidades producidas	28
ventas totales	177.830,24
costos variables	86.916,40
Costo fijo * unidades producidas	342.0697,0
Ventas totales - costos variables	90.913,84
Punto de equilibrio por unidades producidas	37,62

Elaboración: Andrés Quintana

El cálculo del punto de equilibrio permite observar que si bien el proyecto es factible también se debe considerar la posibilidad de expansión en el mercado al aumentar la oferta que resulta necesaria para poder recuperar la inversión, es decir que se deja todavía un nicho de mercado en el cual todavía es posible aumentar la oferta a diez habitaciones adicionales.

5.8.11 Evaluación económica y Financiera

La evaluación económica financiera para el proyecto desarrollado se proyecta a 5 años con una tasa de costo de oportunidad de 12,11%.

Tabla 5.36. Flujo neto

Año	Flujo neto	VAN
0	-118.418,1	-118.418,14
1	61.941,9	55.251,01
2	19.205,5	15.280,48
3	25.646,8	18.201,21
4	33.383,1	21.132,45
5	42.867,3	24.204,97
Total:		15.651,97

TMAR	12,11%
VAN	15.651,97
TIR	18%

AÑOS	COSTO DE VENTAS	COSTOS	COSTOS (+25)	INGRESOS	INGRESOS (-25)	UTILIDAD O PERDIDA
1	87.216,4	209.084,15	261.355,18	177.830,24	133.372,68	90.613,84
2	87.228,9	217.782,05	272.227,56	187.931,00	140.948,25	100.702,10
3	87.241,9	226.841,78	283.552,22	198.605,48	148.954,11	111.363,58
4	89.676,1	236.278,40	295.348,00	209.886,27	157.414,70	120.210,17
5	89.690,2	246.107,58	307.634,47	221.807,81	166.355,86	132.117,61
Totales	441.053,5	1136.093,97	1420.117,46	996.060,80	747.045,60	

B/C	0,88
------------	-------------

Elaboración: Andrés Quintana

En el presente análisis económico se ha partido de una tasa de descuento del 12,11%, donde se pudo observar que con un Valor Actual Neto de US\$ 15.651,97, una Tasa Interna de Retorno del 18% y un Indicador Beneficio Costo de 0.88, es decir se gana 0.88 centavos manteniendo la inversión inicial; el proyecto es VIABLE, por lo tanto se considera factible.

5.8.12. Sensibilidad del Proyecto

Tabla 5.37. Sensibilidad del proyecto (25%)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD AUMENTO DEL 25% EN COSTOS	
B/C	0,70
ANALISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCIÓN DEL 25% EN LOS INGRESOS	
B/C	0,66
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON AUMENTO DEL 25% EN COSTOS Y DISMINUCIÓN DEL 25% EN INGRESOS	
B/C	0,53

Elaboración: Andrés Quintana

Tabla 5.38. Sensibilidad del proyecto (75%)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD AUMENTO DEL 75% EN COSTOS	
B/C	0,50
ANALISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCION DEL 75% EN LOS INGRESOS	
B/C	0,22
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON AUMENTO DEL 75% EN COSTOS Y DISMINUCION DEL 75% EN INGRESOS	
B/C	0,13

Elaboración: Andrés Quintana

En el análisis de sensibilidad se ha podido determinar que en el presente proyecto de factibilidad a un 25% de aumento en los costos de producción la razón beneficio costo es de 0,70; es decir que manteniendo la inversión inicial se gana 0,70 centavos, de igual manera al disminuir el 25% en los ingresos el beneficio costo es de 0,66, por ultimo al aumentar el 25% en los costos y al disminuir el mismo porcentaje en los ingresos el beneficio costo es de 0,53; llegando a la conclusión de que el proyecto puede soportar hasta un 75% de incremento en los costos de producción.

Conclusiones:

- La preservación del patrimonio cultural es una de las prioridades del Estado ecuatoriano y de los gobiernos seccionales, cada emprendimiento turístico sea este el caso el proyecto de factibilidad con el carácter histórico-cultural en la hacienda de Tilipulo permite darle un enfoque turístico y a la vez cultural, manteniendo la sustentabilidad de este lugar a través del aprovechamiento de su espacio arquitectónico colonial como un sitio ideal para realizar actividades recreacionales que fortalezcan el turismo local; mediante beneficios económicos, sociales y sobre todo educativos para quienes quieren ser partícipes de la historia.
- A través de la investigación histórica de Tilipulo se contempla que esta hacienda jamás perteneció a una orden religiosa. Siempre estuvo en manos privadas, llegó a ser una hacienda obrajera muy importante; cuyos propietarios intervinieron directamente en la historia colonial e independentista del país. Siendo evidente que este bien patrimonial de gran riqueza cultural es considerado como una reliquia histórica-colonial.
- A través de la investigación de mercado se ha visualizado cuáles son las necesidades insatisfechas de los posibles turistas o visitantes que deseen llegar a la hacienda de Tilipulo; para lo cual se indica que dicha demanda requiere de una zona urbano arquitectónica, de alojamiento, caminatas nocturnas, y de guías interactivas representando el 69%, debido a que no existe una oferta competitiva en el área de influencia, y de esta manera impulsar el factor económico y social de la parroquia de Poaló, pues a través de los mismos se interrelacionan los componentes de sostenibilidad, conservando el bien patrimonial, y a su vez impulsando al

trabajo conjunto de la población con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga.

- La generación de actividades recreacionales permiten el impulso económico y social de la parroquia de Poaló pues a través de los mismos se interrelacionan los componentes de sostenibilidad necesarios para el desarrollo de Tilipulo al ser un bien patrimonial; de esta manera se quiere llegar a niños, jóvenes y adultos de la población local y nacional para que conozcan este complejo arquitectónico colonial y pueden ser partícipes de la historia de esta hacienda obrajera.
- El aspecto administrativo legal de Tilipulo está a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga quien como propietario toma las decisiones pertinentes a través de su concejo directivo, por esta razón la propuesta para la hacienda, se basa en que un administrador y su equipo de trabajo que tengan conocimientos en el área turística se hagan cargo del desarrollo de la hacienda de Tilipulo, con la finalidad de darle un enfoque netamente turístico, aprovechando su espacio arquitectónico; por lo cual tendrá como figura jurídica un Fideicomiso Mercantil en donde se crea un esquema de canalización permanente mediante la generación de actividades turísticas, creando proyectos y programas de conservación del patrimonio cultural.
- El cálculo del punto de equilibrio permite observar que si bien el proyecto es factible también se debe considerar la posibilidad de expansión en el mercado al aumentar la oferta que resulta necesaria para poder recuperar la inversión, es decir que se deja todavía un nicho de mercado en el cual todavía es posible aumentar la oferta a diez habitaciones adicionales.

- La evaluación financiera del proyecto presenta excelentes resultados sobre su rentabilidad, lo que justifica su puesta en marcha, el Valor Actual Neto para el inversionista, es de \$15.651,97; la Tasa Interna de Retorno (18%) es superior a la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (12.11%) y la relación Beneficio/Costo es de 0.88; el empresario recuperará en este negocio pasado los 5 años de inversión en donde se considera ofertar 10 habitaciones adicionales.
- Por último, el análisis de sensibilidad ha podido determinar que el proyecto puede soportar hasta un 75% de incremento en los costos de producción, así como también la misma proporción de disminución en los ingresos, lo cual hace que el proyecto presente estabilidad y sea un merecido atractivo para los inversionistas.

Recomendaciones

- Es importante contar con información histórica porque es el sustento investigativo para cualquier proyecto, pero a la vez es indispensable que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga a través de la jefatura de cultura cuente con una bibliografía suficiente debido a que proyectos de investigación, tesis, revistas, fotografías, etc., de Tilipulo constan en la base de datos del Ministerio de Cultura de Quito, información que es muy valiosa e importante, y con la que debe contar en la Biblioteca Municipal.
- Crear una base de datos de turistas que visitan los atractivos culturales de nuestra ciudad: iglesias, centro histórico, museos, etc., porque en la actualidad no existe este tipo de información que es el sustento investigativo como base para proyectos culturales, responsabilidad que debería asumirse por el departamento de turismo y cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga.
- La protección de Tilipulo al ser un bien patrimonial del estado es de prioridad de quien en este caso es el propietario de este espacio hacendatario, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga, así como del estado; al realizar un estudio técnico permite ver el alcance de cualquier proyecto por realizar en Tilipulo sin alterar su espacio arquitectónico, es decir que mediante un previo estudio y análisis se puede establecer varias alternativas sin alterar el bien. El área de alojamiento recientemente construida no conserva la infraestructura neogótica original de la hacienda, lo cual es un punto en contra de la idea del proyecto debido a que el enfoque de marketing será dirigido a clientes que buscan vivir una experiencia en un lugar histórico.

- Al ser el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga propietario de Tilipulo, todo tipo de decisión pasa por disposición del concejo, en esta hacienda es importante delegar el recurso humano capacitado que tenga conocimientos del manejo sustentable de bienes patrimoniales con fines netamente culturales que den el verdadero valor histórico de la hacienda, y a la vez con carácter turístico que sea el complemento para el desarrollo de un lugar que ha permanecido en el olvido de autoridades locales.
- Es importante que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga considere la posibilidad de crear una empresa pública para el manejo administrativo del proyecto, con el fin de poder incluir la inversión externa (nacional o internacional) que permita poner en marcha este proyecto de factibilidad.

Bibliografía:

- Alcedo A., "Diccionario geográfico de las Indias Occidentales", Biblioteca de Autores Españoles. 1967. pág. 10.
- Álvarez J., "Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos", 2011.
- Barriga López F., "Monografía de la provincia de Cotopaxi "1973. pág. 97.
- Borchart C., "Una contribución a la historia agraria de la Audiencia de Quito" 1979. pág. 146.
- Fauria C., "Los manteños: la costa septentrional y su vinculación con el resto del mundo andinos", tesis doctoral en preparación. Ensenyament d'Historia d'América, Universitat de Barcelona.
- Garzón y López, "Diagnóstico e Inventario de las Casas de Haciendas Coloniales de La Provincia de Cotopaxi", U.T.E., Quito – Ecuador, Abril 1998. pág. 145.
- Kennedy Troya A., "Tilipulo: Historia de la formación y transformación de una hacienda obraje" Museo del Banco Central, Enero 1982/febrero 1983.
- Kotler y Armstrong, "Fundamentos del marketing" 6ta Edición. Pág. 254.
- Miño M., "La economía colonial: relaciones socio-económicas de la Real Audiencia de Quito", Corporación Editora Nacional. Quito-Ecuador 1984. pág. 17-18.
- Morales y Eloy, "Atlas histórico-geográfico" 1942. Tabs. 43-44.
- Paredes y Toro, "Tilipulo: Latacunga en 400 años" 1979. Pág. 7.
- Reinoso R., "Fiestas en Poaló en homenaje al Señor de los Esclavos", Editorial El tiempo, 1978.
- Rumazo J., "La región amazónica del Ecuador en el siglo XVI", Sevilla 1982. pág. 98.

- Tamayo M., “El Proceso de la Investigación”, Limusa Noriega Editores, Tercera Edición, 2006. Págs.: 72 hasta 130.
- Toro I., “Ambato colonial” 1957, pág. 97-100.
- Tyrer, “The Demographic and Economic History of the Audiencia of Quito”, (n.d.). pág. 319.
- Ulloa A. “Relación histórica del viage a la América Meridional” 1978. pág. 109 y 137.
- Un autor sostuvo que “El valle o cerro de Tilipulo se limita tan solo a la descripción de un río” (Wolf, 1892, Pág. 138).

Linkografía:

- García P. (2007). La hacienda obraje en casi 500 años Tilipulo: una historia singular (XIII). Obtenida el 16 de septiembre del 2007, de http://www.lagaceta.com.ec/site/html/pagina.php?sc_id=9&c_id=87&pg_id=30829
- Crece negocios. (n.d.). Consultado el 1 de Junio del 2012, de <http://www.crecenegocios.com/fuentes-de-informacion/>
- Segmentación demográfica. (2010). Consultado el 2 de Junio del 2012, de <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/05/segmentacion-demografica/>
- Ecostravel, (n.d.). Consultado el 6 de Junio del 2012, de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/parque-historico-guayaquil.php>
- INEC:<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Publicidad:<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/bloque8/pag2.htm>
- www.latacunga.gob.ec
- Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional: www.ecuanex.net.ec/constitucion/indice.html
- Senplades: <http://plan.senplades.gob.ec/>
- Ministerio Coordinar de Patrimonio: <http://www.patrimonio.gob.ec>
- MINTUR: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

- Ahotec:
www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf
- UNESCO:http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_codificacion_27_ley_de_patrimonio_cultural_spaorof.pdf
- QuitoTurismo:[http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a\)%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF](http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a)%202%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF)
- CAPTUR:[http://www.captur.com/Docs/16.-%20TURISMO%20Y%20ALIMENTACION\(1\).pdf](http://www.captur.com/Docs/16.-%20TURISMO%20Y%20ALIMENTACION(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO EXTENSIÓN LATACUNGA

“Proyecto de Factibilidad para el diseño de actividades recreacionales con el carácter histórico-cultural en la hacienda Tilipulo, que permita el aprovechamiento de este lugar para el desarrollo del turismo en la provincia de Cotopaxi”

El propósito de esta encuesta es conocer el perfil del turista que visita Latacunga y en forma específica la Hacienda Tilipulo, de igual manera saber el grado de satisfacción que obtendrán los visitantes en la Hacienda Tilipulo en base a los servicios que actualmente se ofertan, identificar el nicho de mercado (mercado potencial) de la Hacienda Tilipulo y por ultimo potenciar el desarrollo turístico de la Hacienda Tilipulo en base al diseño de actividades recreacionales de carácter histórico - cultural que aún no se han implementado.

Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas

A. Datos de identificación del encuestado

1. Sexo: <input type="checkbox"/> 1. Hombre <input type="checkbox"/> 2. Mujer
--

2. Edad	<input type="checkbox"/>	1	Menor a 18 años
	<input type="checkbox"/>	2	18-29 años
	<input type="checkbox"/>	3	30-39 años
	<input type="checkbox"/>	4	40-49 años
	<input type="checkbox"/>	5	50-59 años
	<input type="checkbox"/>	6	60 y mas años

3. Lugar de procedencia

1	País:	
2	Provincia:	
3	Ciudad/pueblo:	

4. Categoría profesional (señalar la que corresponde)

	1	Profesional libre ejercicio (Abogado, Medico, Arquitecto...)
	2	Empresario con trabajadores
	3	Directivo
	4	Funcionario con título universitario
	5	Mando intermedio (Encargado, Capataz, Jefe de almacén...)
	6	Trabajador cualificado (Artesano, Empleado bancario...)
	7	Trabajador sin cualificar (Peón, obrero...)
	8	Otros funcionarios sin titulación
	9	Estudiante
	10	Ama de casa
	11	Jubilado
	12	Otros:.....

B. Características del viaje**5. Tipo de viaje que realiza**

	1	De ocio o descanso
	2	De incentivos o congresos
	3	De circuito
	4	Deportivo
	5	Estudios
	6	Trabajo

6. Nivel económico: Nivel de ingresos al año y que destina para realizar actividades turísticas y de ocio

Nivel de ingresos anual

Porcentaje destinado para turismo %.....

7. Modalidad de grupo en que viaja

	1	Solo
	2	Pareja
	3	Familia: a) N° de adultos: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> b) N° de niños, menores de 18 años <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	4	Amigos: a) N° de adultos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> a) N° de niños, menores de 18 años <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

8. Duración de la estancia en Latacunga

a) Noches de pernoctación en Latacunga:

b) ¿Viene a Latacunga porque es fin de semana o feriado? Si.....

No....

Marque los días que permanecerá en Latacunga

<input type="checkbox"/>	Lunes	<input type="checkbox"/>	Martes	<input type="checkbox"/>	Miércoles	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>	Domingo
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	-----------	--------------------------	--------	--------------------------	---------	--------------------------	--------	--------------------------	---------

9. Tipo de transporte utilizado en su viaje a Latacunga desde su lugar de residencia habitual

	1	Auto propio
	2	Auto alquilado
	3	Avión (indicar aeropuerto:)
	4	Autobús
	5	Motocicleta
	6	Bicicleta
	7	Tren o auto ferro

10. ¿Cómo eligió este destino? (marcar 3 opciones como máximo, se permite la respuesta múltiple)

	1	Recomendación agencia de viajes
	2	Recomendación de amigos o familiares
	3	Experiencia propia
	4	Folletos turísticos
	5	Ofertas o catálogos de Tour Operadores
	6	Anuncios publicitarios en prensa o TV
	7	Clubes, Asociaciones o viajes de empresa
	8	Internet
	9	Trabajo
	10	Boca a boca (prescripción)

C. Características de la estancia

11. Actividades que realiza durante la visita a Latacunga. Puede seleccionar varias alternativas

	1	Compras en comercios
	2	Espectáculos, teatros, conciertos
	3	Pasear
	4	Salir a comer
	5	Congresos
	6	Visitas culturales (especifique cuales): a) b) c)
	7	Actividades relacionadas con la naturaleza: d) e) f)

12. ¿Cuántas veces ha visitado Latacunga con anterioridad?

	1	Ninguna
	2	Una
	3	Dos
	4	Tres
	5	Cuatro a siete
	6	Más de siete

13. ¿Hace cuánto tiempo que no viene a Latacunga?.....

14. ¿Cuál ha sido el motivo principal en la decisión de visitar la ciudad de Latacunga? (marcar una sola opción)

	1	Precios
	2	Clima
	3	Descansar
	4	Hacer deporte
	5	Visitar monumentos
	6	Espectáculos y festivales
	7	Gastronomía
	8	Disfrutar la naturaleza
	9	Mama Negra
	10	Conocer el lugar
	11	Visitar amigos y familia
	12	Compras
	13	Salud
	14	Trabajo

15. ¿Conoce la Hacienda de Tilipulo?

Si..... No..... (Saltar a la pregunta 17)

16. De los servicios y actividades en la hacienda Tilipulo, ¿Cuál de ellos le parece más importante o le llama la atención? Marcar varias opciones

1	Zona urbano arquitectónica (nos muestra la antigua provincia de Cotopaxi a principios del siglo XX)
2	Zona de exposición de tradiciones (Promueve el conocimiento de nuestras costumbres, tradiciones y vida rural)
3	Agroturismo (es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados.
4	Guianzas interactivas (Guías con vestimentas apropiadas a la época, interpretando personajes ilustres de la provincia, recorrerán con turistas toda la hacienda dándoles a conocer su historia.
5	Preparación de la gastronomía típica de la provincia interactuando con los turistas.
6	Alojamiento y caminatas nocturnas (relatando algunas leyendas de la provincia)

17. ¿Cómo turista que buscaría en la hacienda de Tilipulo?

1	Aventura
2	Historia
3	Cultura
4	Tranquilidad y descanso
5	Gastronomía
6	Disfrutar de la naturaleza
7	Otros.....

D. Gastos

18. ¿Qué presupuesto total de viaje tiene para el total de los días de estancia en Latacunga y para cuantas personas?

Presupuesto estimado		Días	# PAX	Presupuesto gastado
1	\$ 0-100	1-3 días	1-2 PAX	
2	\$ 101-200	4-7 días	3-5 PAX	

3	\$ 201- 300		8-15 días	5-8 PAX		
4	\$ 301-500		16 o mas	16 o más PAX		
5	\$ 500 o mas					

19. ¿Qué reservas ha efectuado para su viaje? Puede seleccionar varias alternativas

	1	Ninguna
	2	Viaje completamente organizado por una agencia
	3	Reserva de alojamiento a través de una agencia
	4	Reserva de alojamiento realizada directamente
	5	Reserva de transporte a través de una agencia
	6	Reserva de transporte realizado directamente

Elaborado por: Andrés Quintana

Revisado por: Eco. Alisva Cárdenas

Anexo 2

Tabla N°1
Menaje para Alojamiento

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
60	Sabanas Delux	12.69	761.40
120	Almohada	4.70	654.00
60	Cobertor Romance	23.00	1.380.00
132	Cobija Multicolor Térmica	10.83	1.429.56
120	Juego de toalla Renata	19.50	2.340.00
96	Pie de baño	6.17	592.32
		Total	7.067.28

Tabla N°2
Muebles y enseres para alojamiento

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
28	Camas individuales de 1 ½ plazas	87.50	2.450.00
56	Veladores lineales	28.50	1.596.00
14	Comedores	87.50	2.450.00
28	Colchones Imperial de 1 ½ plazas	100.00	2.800.00
		Total	9.296.00

Tabla N°3
Menaje para Alojamiento

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Computador Desktop. Core i3 RAM 4gb/disco 750 gb/led de 21"	690.00	690.00
1	Central telefónica Panasonic de 3 líneas a 24 extensiones	350.00	350.00
1	Teléfono programador multilínea Panasonic	290.00	290.00
1	Impresora Fax Panasonic kxmb781	480.00	480.00
1	Círculo cerrado con 4 cámaras de seguridad	900.00	900.00
1	Monitor tv de 32"	560.00	560.00
1	data fast (cobro con tarjeta de crédito)	580.00	580.00
1	red de cableado estructurado para internet	200.00	200.00
		Total	4.050.00

Tabla N°4
Vestimenta para Recreación

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
12	Trajes de la época colonial	80.00	960.00
		Total	960.00

Tabla N°5
Equipo para Restauración

N°	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	2	Cuchareta sólida renaissance de servicio HALCO	4.7	9.4
2	1	Licuada WARING	135.43	135.43
3	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID	453.6	453.6
4	2	Molde circular de pastelería marca ATECO	16.77	33.54
5	2	Molde circular de pastelería marca ATECO	19.44	38.88
6	3	Molde rectangular ATECO	23.33	69.99
7	1	Molde rectangular ATECO	32.32	32.32
8	2	Cacerola UPDATE	12.05	24.1
9	2	Cacerola UPDATE	15.28	30.56
10	2	Cacerola UPDATE	16.97	33.94
11	2	Sartén VOLLRATH	23.16	46.32
12	1	Sartén VOLLRATH	31.55	31.55
13	1	Colador UPDATE	5.05	5.05
14	1	Base giratoria para decoración de pasteles ATECO	30.99	30.99
15	2	Molde SILIKOMART	16.18	32.36
16	2	Molde SILIKOMART	16.18	32.36
17	3	MOLDE SILI 8 CILINDROS	13.28	39.84
18	2	Molde SILIKOMART	16.18	32.36
19	2	Espátula de codo TRAMONTINA	4.21	8.42
20	1	Espátula para pastelería ATECO	12.01	12.01
21	1	Espátula de pastelería ATECO	4.37	4.37
22	1	Espátula para pastelería ATECO	4.26	4.26
23	1	Espátula pastelería TRAMONTINA	3.18	3.18
24	1	Espátula para alta temperatura UPDATE	4.2	4.2
25	2	Espátula para alta temperatura UPDATE	6.8	13.6
26	1	Gas para recarga de flameador	5.82	5.82
27	1	Espátula raspadora de tazón ATECO	0.97	0.97
28	1	MANGA PASTELERA ATECO	3.28	3.28
29	1	Mangas desechables numero 10	4.01	4.01
30	1	Boquilla plana estándar ATECO	0.85	0.85
31	1	Boquilla plana ATECO	1.94	1.94

32	1	Boquilla plana ATECO	1.94	1.94
33	2	Acople para manga pastelera ATECO	0.37	0.74
34	1	Bolillo UPDATE	13.63	13.63
35	4	Tazón UPDATE	3.13	12.52
36	4	Tazón HALCO	2.35	9.4
37	2	Tazón HALCO	18.15	36.3
38	1	Tazón UPDATE	6.51	6.51
39	1	Parrilla HALCO	7.15	7.15
40	3	Bandeja para hornear VOLLRATH	13.53	40.59
41	1	Termómetro digital COOPER	32.46	32.46
42	2	Tabla de picar UPDATE	12.73	25.46
43	8	Bandeja para servicio CARLISLE	6.39	51.12
44	1	Rallador fino WESTMARK	14.05	14.05
45	1	Brocha CARLISLE	10.31	10.31
46	2	Brocha SILIKOMART	5.57	11.14
47	2	Espátula para frituras TRAMONTINA	5.26	10.52
48	2	Dispensador para salsas UPDATE	0.8	1.6
49	1	Abrelatas portátil HALCO	13.53	13.53
50	1	Porcionador de helados # 24 UPDATE	4.67	4.67
51	2	Pinza aislada de utilidad general HALCO	4.49	8.98
52	2	Batidor piano UPDATE	2.99	5.98
53	2	Batidor piano UPDATE	3.65	7.3
54	1	Cucharón VOLLRATH	18.81	18.81
55	1	Cucharón VOLLRATH	25.15	25.15
56	2	Puntilla curva VICTORINOX	4.3	8.6
57	1	Puntilla TRAMONTINA	2.21	2.21
58	1	TIJERA DESMONTABLE 8F TRAMONTINA	10.77	10.77
59	2	Pelador de patatas metálico VICTORINOX	2.97	5.94
60	1	Guante alta temperatura UPDATE	3.48	3.48
61	1	Guante alta temperatura UPDATE	4.33	4.33
62	1	Balanza digital YAMATO	260.17	260.17
63	1	Colador WESTMARK	2.84	2.84
64	1	Cocina de fabricación nacional CO-3 provista de 3 quemadores	718.2	718.2
65	1	Exhibidor refrigerado ANVIL	2927.34	2927.34
66	1	Refrigerador industrial TRUE	4355.97	4355.97
67	1	Cuchillo tipo sierra TRAMONTINA	8.2	8.2

68	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA	11.16	11.16
69	1	Cocina de fabricación nacional CO-3 provista de 3 quemadores	718.2	718.2
70	1	Broiler tipo counter ANVIL	937	937
71	1	Plancha freidora tipo counter ANVIL	970.25	970.25
72	50	Plato para taza Bormioli	1.32	66.00
73	50	Plato tendido Bormioli	3.03	151.50
74	50	Bowl multiuso Bormioli	2.11	105.50
75	50	Plato tendido Bormioli	3.03	151.50
76	50	Ensaladera Arcopal	2.61	130.50
77	50	Vaso Bormioli	1.86	93.00
78	50	Vaso gina Bormioli	1.54	77.00
79	50	Cuchara de mesa Tramontina	0.52	26.00
80	50	Cuchillo de mantequilla	1.65	82.50
81	50	Cuchara de te Tramontina	0.35	17.50
82	50	Cuchara de postre Tramontina	0.41	20.50
83	50	Tenedor de mesa Tramontina	0.52	26.00
84	50	Tenedor entrada Dodgers	0.69	34.50
85	50	Taza Bormioli	2.04	102.00
86	50	Jarro Toledo Bormioli	2.61	130.50
87	50	Copa vino Bormioli	2.79	139.50
88	50	Copa para vino Bormioli	3.70	185.00
89	14	Jarra Bormioli	3.63	50.82
90	7	Bandeja antideslizante Sunnex	5.94	41.58
91	14	Salero pimentero Halco	1.19	16.66
92	14	Salero pimentero Halco	1.49	20.86
93	14	Azucarera Sunnex	4.80	67.20
94	14	Pozuelo para salsas	2.24	31.36
95	14	Pozuelo para salsas	1.72	24.08
96	50	Copa de café Luminarc	4.71	235.50
97	1	Maquina de café expreso y/o cappuccino	2.818.94	2.818.94
98	5	Tabla de picar Carlisle	31.89	159.45
99	2	Cuchillo cocinero Tramontina	11.16	22.32
100	2	Cuchillo tipo sierra Tramontina	7.41	14.82
101	2	Cuchillo fileteador Tramontina	6.92	13.84
102	2	Cuchillo fileteador de salmón Tramontina	7.99	15.98
103	2	Cuchillo carnicero Tramontina	13.24	26.48
104	1	Chaira Tramontina	12.74	12.74

105	2	Cuchillo deshuesador Tramontina	5.38	10.76
106	2	Cuchillo deshuesador flexible Tramontina	4.58	9.16
			Subtotal	17.625.57
			I.V.A. 12%	2.115.07
			Total:	19.740.64

Tabla N°6
Adecuación para la oficina

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Arreglo del área de recepción	13.00	137.00
		Subtotal	137.00
		IVA	16.44
		Total	153.44

Tabla N°7
Costo de Muebles y Enseres

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Counter	500.00	500.00
1	Archivador de 3 cajones	250.00	250.00
1	Juego de sala Catalán + 3 mesas	398.00	398.00
1	Silla Grafiti Cuerina Negra L/CO25 C	49.00	49.00
		Total	1.197.00

Tabla N°8
Gastos de Constitución

DETALLE	VALOR USD
Gestión legal del Fideicomiso, aprox. - Asesoría Legal	2.500.00
Escritura Pública en la Notaría - en base a la cuantía	6.000.00
Inscripción en el Registro de Mercado de Valores	1.000.00
Honorarios mensuales a la Fiduciaria, aprox. - hasta la finalización del proyecto	400.00
Inscripción en el Registro de la Propiedad del cantón	550.00
TOTAL	10.450.00

Tabla N°9
Estudio Técnico

Cantidad	Detalle	Valor
1	Diagnóstico	250.00
1	Estudio de Mercado	800.00
1	Estudio Financiero y Administrativo	600.00
1	Estudio de Impacto Ambiental	850.00
	Total	2.500.00

Tabla N°10
Gastos de Capacitación

Duración	Horario	Días	Detalle	Valor total
tres días	17:00-19:00	Jueves-viernes-sábado	Curso de Pastelería	35.00
un mes	08:00-13:00	sábados	Coctelera	50.00
un mes	08:00-13:00	sábados	Cocina Ecuatoriana	50.00
un mes	08:00-13:00	sábados	Cafetería Etiqueta y Protocolo	50.00
un mes	08:00-13:00	sábados	Costos, Nutrición y Sanitación	50.00
			Total	235.00

Tabla N°11
Mano de Obra Directa (Guía de turismo)

Rama de actividad	Cargo y/o función	Salario mínimo sectorial
	Guía en áreas naturales	285,60
	Guía en turismo de aventura	285,61
	Guía en turismo cultural	285,62
	Guía nacional	285,63
	Jefe de trafico y/o mostrador	285,64

	Jefe de departamento receptivo	285,65
	Jefe de tramitación de documentos	285,66
	Cobrador	283,25
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	Representante de ventas	282,85
	Asistente de tráfico internacional	282,86
	Asistente de trafico receptivo	282,87
	Asistente de trafico nacional	282,88
	Cajero facturador	282,89
	Recepcionista-telefonista	282,90
	Auxiliar y/o ayudante de tramitación de documentos	276,22
	Mensajero	276,23

Fuente: [http://www.captur.com/Docs/16.-%20TURISMO%20Y%20ALIMENTACION\(1\).pdf](http://www.captur.com/Docs/16.-%20TURISMO%20Y%20ALIMENTACION(1).pdf)
 Elaboración: Andrés Quintana

Tabla N°12

Valor por paquete Recreación (ocupación 80%)

Índice ocupacional	N° de PAX	Sueldo mensual guía interactivo	Sueldo mensual pasantes	Total de sueldos mensuales
80%	28	\$146	\$240.00	\$386.00
			Valor semanal por recreación	\$96.50
			Valor paquete recreación	\$3.45

Tabla N°13

Valor por paquete Recreación (ocupación 30%)

Índice ocupacional	N° de PAX	Sueldo mensual guía interactivo	Sueldo mensual pasantes	Total de sueldos mensuales
30%	10	\$146	\$240	\$386.00
			Valor semanal por recreación	\$96.50
			Valor paquete recreación	\$9.65

Tabla N°14
Paquete Tilipulo 3 días 2 noches (Alojamiento)

Lugar	Tipo de Habitación	Tarifa
Hacienda San Agustín del Callo	Simple	228
	Doble	348
Hostería La Ciénega	Simple	67.82
	Doble	95.79
Precio promedio por habitación simple		147.91
Precio promedio por habitación doble		221.90

Fuente: <http://www.hosterialacienega.com/index.html>, <http://www.incahacienda.com/>
Elaboración: Andrés Quintana

Tabla N°15
Cuadro de compras netas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje					
• Útiles de limpieza		10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0
• Renovación de menaje		15.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0
• Equipo de lavandería		30.000,0	10.000,0	10.000,0	15.000,0
Restaurante					
• Víveres		20.000,0	20.000,0	20.000,0	20.000,0
• Renovación de utensilios de cocina		20.000,0	10.000,0	10.000,0	10.500,0
• Equipo para banquete		11.000,0	5.000,0	10.000,0	15.000,0
Recreación					
• Trajes de la época		4.300,0	3.000,0	2.000,0	10.000,0
Totales	0,0	110.300,0	68.000,0	72.000,0	90.500,0

Tabla N°16
Cuadro de inventario final

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de depreciación	12.380,28	12.380,28	12.380,28	12.380,28	12.380,28
Salidas Kardex	18.242,68	41.626,28	22.709,88	5.372,78	6.535,68
Total	30.622,96	54.006,56	35.090,16	17.753,06	18.915,96

Tabla N°17
Calculo del costo de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial	117.539,36	30.622,96	54.006,56	35.090,16	17.753,06
(+) Compras netas	0,0	110.300,00	68.000,00	72.000,00	90.500,00
Mercadería disponible	117.539,36	140.922,96	122.006,56	107.090,16	108.523,06
(-) Inventario final	30.622,96	54.006,56	35.090,16	17.753,06	18.915,96
Costo de venta	86.916,40	86.916,40	86.916,40	89.337,10	89.337,10

Fuente: Tabla N°15 Cuadro de Compras Netas, Tabla N°16 Cuadro de Inventario Final
Elaboración: Andrés Quintana

Anexo 4

Guión para guías interactivos

Tema: Obrajes en la Audiencia de Quito

	Personaje
Guía 1	Vicente León
Guía 2	Victoria Vásconez Cuvi
Guía 3	Elvira Ortega Freire
Guía 4	Ignacio Flores de Vergara
Guía 5	Padre Alberto Semanate

Guía 1: Bienvenida

Bienvenidos a la Hacienda de Tilipulo, el lugar ideal en la ciudad de Latacunga para que conozcan y aprendan de nuestra historia a través de nuestro guías intérpretes. Me llamo Vicente León para quienes no me conocen naci en esta ciudad, estudie en el colegio San Fernando aprobando el curso de filosofía en 1791. Permanecí cinco años en Pujilí, dedicado al magisterio y así demostré tener vocación para la docencia. Junto a José Mejía Lequerica y al experimentado maestro Don Cayetano Montenegro pase a ocupar la Cátedra de Latinidad, respondiendo al llamado hecho por la Universidad de Santo Tomas de Aquino.

Dicte gramática latina en el colegio San Fernando. Y organicé la Corte Superior de Justicia del Cuzco siendo su primer presidente.

Y como muchos en esta ciudad me denominan: Naci hijo de este suelo y moriré siendo padre de él.

Al igual que yo otros personajes importantes de esta ciudad estarán junto a ustedes en su recorrido por Tilipulo, una de ellas Victoria Vásconez Cuvi que desde pequeña se vislumbraba la mujer patriota que presentía muchas sombras para la Patria. Sus primeros maestros fueron sus padres, estudio en su hogar, ya que tenia magnifica posición económica. De igual manera Elvira Ortega Freire quien fundó en su propia casa la escuela primaria particular, para entregar sus conocimientos a las futuras madres y buenas mujeres de Latacunga.

Sin olvidar a Ignacio Flores de Vergara siendo Coronel de Caballería de los Reales Ejércitos. Destacado matemático y dominaba seis idiomas a más del español. Lucho contra los

españoles, por la independencia americana. Y por último el Padre Alberto Semanate quien en 1906 sigue la profesión religiosa, viajando a Bélgica a estudiar Ciencias Físicas y Matemáticas en la Universidad de Lovaina. Sabio, brillante maestro, investigador, escritor, orador.

Guía 1: Tilipulo fue desde tiempos prehispánicos el nombre que se dio a un pequeño valle situado en la sierra centro-norte del Ecuador, entre las poblaciones indígenas de Saquisilí y de Pujilí, dentro del corregimiento de Latacunga, en la actual provincia de Cotopaxi.

Esta hacienda fue un centro textil de tradición muy antigua, que se adaptó a las diferentes circunstancias históricas sin abandonar en ningún momento su actividad más peculiar, actividad que se ha querido ver reflejada incluso en el mismo sentido del término. Según el profesor latacungueño Paredez-Ortega³⁹, se trataría de un nombre con doble raíz, de origen tsachila (colorado) y quichua, ya que shiglli en el primer idioma significa “sogas” y pullu en quichua significa “manta”. Por otra parte, Barriga⁴⁰ afirma que la palabra proviene de la unión de dos términos quichuas: *tili*, que quiere decir “mezquino” y pullu, “manta”, en probable referencia al sencillo tipo de tela que se trabajaba comúnmente en la zona.

A lo largo de la dominación incaica, los caciques de Tilipulo participaron primero en la ocupación del territorio por parte del imperio cuzqueño, más tarde, en las tareas de afirmación del mismo en su extremo más septentrional. También se les menciona en documentos de los primeros años de la colonia, generalmente por razones paralelas a las que motivaron su cooperación con los incas.

En el momento de la conquista, Tilipulo pertenecía a la dinastía local de los Hacho. El ya bautizado don Sancho Hacho de Velasco y su esposa y hermana, doña Francisca Sinag-Sichi, dan fe en sus respectivos testamentos de la extensión de sus posesiones, que se prolongaban hasta el valle de los Chillós, situado bastante más al norte del asiento de Latacunga.

El testamento de Francisca Sinag-Sichi, fechado en 1580, es una de las referencias escritas más antiguas que se conocen sobre Tilipulo:

³⁹ Paredez y Toro, “Tilipulo: Latacunga en 400 años” 1979. pág. 7.

⁴⁰ Barriga F., “Monografía de la provincia de Cotopaxi” 1973, pág. 97.

“Declaro que tengo una estancia en Tilebulo que alinda por la parte de Inchapo con mi entenado don Hernando Sangoluiza y asta Saqusilli con mi marido don Sancho Hacho con Entradas y Salidas asia el rio Intanga para ganado maior y menor con casas de vivienda”.⁴¹

La estancia ocupó probablemente una gran parte del valle de “Tilebulo” y la propiedad adquirió el apelativo geográfico, cosa que sucedió con frecuencia en diversos puntos de la Audiencia.⁴²

Parece ser que Sancho Hacho heredó las tierras de su hermana y esposa, ya que en un traspaso de 1624 se menciona que habían pertenecido, al cacique:

...y la estancia y tierras de Tilibulo y güerta y tierras de Mulinliví, que quedaron por fin y muerte de don Sancho Hacho...⁴³

Desde el primer momento, don Sancho Hacho actuó a favor de los españoles, prestándoles apoyo humano y material en múltiples ocasiones:

“Yo soy -decía- ... uno de los caciques más principales y más antiguos de las provincias del Piru fue en prender a los ingas y tuve en mi casa presos hasta que dieron obediencia a su magestad”.⁴⁴

Aparte de neutralizar a los incas en el primer momento, fue personaje clave en la conquista de los quijos y en la fundación de Baeza; ayudó a Gil Ramírez Dávalos y, posteriormente, a Rodrigo Núñez de Bonilla. También participó activamente en la batalla de Ñaquito en 1546, al lado de los realistas. En 1564, Hernando de Santillán lo consideró en segundo lugar entre los caciques locales.⁴⁵ A pesar de todo, su actuación no fue recompensada de acuerdo a sus aspiraciones. Sancho Hacho, en consecuencia, solicitó al rey una serie de “mercedes”, pero

⁴¹ Testamento de doña Francisca Sinagsichi., transcripción publicada en: Boletín del Archivo Nacional de Historia, 16 (1966), p. 14.

⁴² Borchart C., “Una contribución a la historia agraria de la Audiencia de Quito” 1979. pág. 146.

⁴³ Traspaso que hace Bartolomé de Vargas Bezerra a Joan de Vergara [de la estancia y tierras de Tilipulo y huerta y tierras de Mulinliví], 18-VII-1624, Protocolos: Notaría I." (1623-1624), fol. 506 v, Archivo de la Corte Superior de Justicia en Cotopaxi (ACSJ/X) Latacunga.

⁴⁴ Rumazo J., “La región amazónica del Ecuador en el siglo XVI”, Sevilla 1982. pág. 98.

⁴⁵ Rumazo J., “La región amazónica del Ecuador en el siglo XVI”, Sevilla 1982. pág. 94.

tan solo obtuvo un escudo de nobleza y una encomienda provisional en la zona de los quijos.⁴⁶

Sancho Hacho constituye un buen ejemplo de cómo funcionaron las alianzas entre los españoles y los caciques indígenas. En la mayoría de los casos, éstos contribuyeron activamente a la destrucción de su propio mundo y de sus gentes a cambio de beneficios determinados de antemano y ya integrados en la estructura colonial. Con frecuencia debieron reclamar estos supuestos derechos adquiridos en largos procesos legales, cuyo resultado no siempre les fue favorable. Entre tanto, la masa de población indígena vivía un proceso de desintegración a todos los niveles, en buena parte para mantener a unos pocos miembros de élite en una situación de poder ciertamente ambigua. Debe considerarse que las alianzas con los españoles se iniciaron en la esperanza de librarse del yugo incaico por medio de la ayuda de los extranjeros. Ante la nueva realidad que se impuso en los Andes, estos gestos de cooperación fueron también un esfuerzo individual y desesperado de quienes ya no podían hacer previsiones de ningún tipo para la comunidad en su conjunto, ya que el futuro dependía de un sistema ajeno por completo a su voluntad.⁴⁷

Guía 2: La expansión urbana se inició ya en la segunda mitad del siglo XVI y estuvo acompañada de un control directo sobre las tierras. Aunque se prohibió la venta de propiedades indígenas desde finales de siglo, existió de hecho la expropiación. Por su parte, los caciques continuaron vendiendo sus tierras a los españoles.

En poco tiempo, el grupo criollo se convirtió en el dueño del espacio a través de la constitución de grandes dominios y en competencia con las órdenes religiosas. Quedó establecida la necesidad de una producción agrícola mayor y el indiscutible interés por parte de los europeos de apropiarse de las tierras cultivables. Posteriormente, todo esto derivó en la existencia de la hacienda como unidad de producción cerrada social y económicamente.

En el tercer cuarto del siglo XVI muchas estancias del corregimiento de Latacunga fueron delimitadas y otorgadas a los primeros conquistadores. Durante estos años, Tilipulo debió repartirse entre los herederos de Sancho Hacho, quienes probablemente la pusieron total o parcialmente en venta.

⁴⁶ Ibid., pág. 143.

⁴⁷ Fauria C., "Los mantefios: la costa septentrional y su vinculación con el resto del mundo andinos", tesis doctoral en preparación. Ensenyament d'Historia d'América, Universitat de Barcelona.

Por la mencionada escritura de 1624 se conoce que parte de las tierras de Tilipulo pasaron a Ventura Procel, y de ésta, por remate, a Bartolomé de Vargas Bezerra, iniciándose así un proceso de fragmentación del valle que se prolongó hasta bien entrado el siglo XVII, cuando dos de los propietarios empiezan a tratar sus tierras con visión económica a largo plazo, anexionando estancias y parcelas aledañas para conformar, en medio de un complejo cuadro de compras, ventas, herencias, hipotecas, censos y pleitos de todo tipo, las dos grandes haciendas que han llegado hasta la actualidad: Tilipulo Grande y Tilipulo Pequeño o Tilipulito.

Estas dos haciendas se originaron a finales del siglo XVII, al quedar estructuradas y consolidadas las propiedades de Rodrigo González de Alcocer y las de Joseph Días Candilejo.⁴⁸

Es evidente que el desplazamiento indígena es casi total desde el principio; en este caso en concreto, en muy pocas ocasiones aparecerán tierras de indios como referencias a linderos, ya que éstas fueron progresivamente absorbidas por dueños de propiedades mayores, tal vez junto con sus pobladores, quienes pasarían directamente a servir dentro del complejo hacendatario.⁴⁹

Pasado un primer momento en que se estableció el sistema urbano y administrativo y se puso fin al espejismo amazónico, Ecuador dio una nueva organización al espacio imperial andino con el desarrollo masivo de la producción textil. Se implantaron, aunque en menor escala, técnicas de transformación pre-industriales, como los molinos y los ingenios de azúcar. La reserva de vastos espacios para la cría de ganado ovino se hizo indispensable. La zona de Latacunga fue sumamente favorable para este tipo de crianzas y desde los primeros momentos se convirtió en uno de los centros textiles más importantes de la Audiencia de Quito.

Para 1576, Latacunga contaba con seis obrajes, varios obrajuelos y muchísimos chorrillos; en una sola década se puso un obraje de sombreros y otro de pólvora... Este fue el momento de

⁴⁸ Debido al gran interés que suponen para el nacimiento y la evolución de la hacienda de Tilipulo las numerosas actividades relacionadas con los terrenos del valle durante los últimos años del siglo XVI y buena parte del siglo XVII, señalamos la procedencia de los documentos más interesantes referidos a este tema.

⁴⁹ Carrera Colin señala que entre los años 1645 y 1683 en Latacunga y aledaños sólo el 22.88 % -de 367 casos que presenta- de traspasos, donaciones o ventas de tierras fueron realizados por indígenas pertenecientes a diversos estratos sociales. Ibid. p. 165.

nacimiento y multiplicación de los obrajes de comunidad, mayormente urbanos. Fue, en definitiva, otra de las vías iniciales de control para el pago del tributo y otra de las formas con las que se evitaría la dispersión de la mano de obra.⁵⁰

En estos años, la productividad agrícola de las dos haciendas de Tilipulo debió ser baja. Seguramente se aprovechaba un porcentaje mínimo de la tierra, con una agricultura de tipo extensivo más que intensivo; la comercialización se limitaría a Saquisilí, Pujilí y, en ocasiones, Latacunga.

La hacienda de Tilipulo, de 40 caballerías⁵¹, se convertiría en terreno interesante para servir de base de un obraje privado, en un momento en que invertir en ella era sumamente rentable. Tilipulo tenía importantes sitios o hatos de pastoreo y su situación geográfica era idónea. El interés por adquirirla y transformarla en una hacienda-obraje no se hizo esperar.

Guía 3: En Latacunga existían aún algunos obrajes de comunidad, entre ellos aquel que estuvo en manos del cacique Sancho Hacho de Velasco. Para fines del siglo XVII y según Tyrer, en Latacunga habíanse establecido 5 obrajes privados legales y un obrajuelo ilegal⁵². Según el mismo autor en esta época existían 180 obrajes en la Audiencia, con un total de indios trabajadores entre 12.000 y 16.000, es decir más de un cuarto de la población tributaria. Esos obrajes debían producir más de un millón de pesos al año.

En 1685 don Joseph Días Candilejo, quien había recibido Tilipulo en herencia dejada por su madre Mariana Herrera de Oserín, vendió la hacienda de Tilipulo Grande⁵³, al general don

⁵⁰ Miño M., "La economía colonial: relaciones socio-económicas de la Real Audiencia de Quito", Corporación Editora Nacional. Quito-Ecuador 1984. pág. 17-18.

⁵¹ Borchart de Moreno en su artículo sobre las composiciones de tierras en el valle de los Chillos en el siglo XVII da valiosos aportes sobre la extensión de las haciendas. Dice que las de los jesuitas oscilaban entre 40 y 70 caballerías, en tanto que las privadas ascendían a unas 13. Compárense estos datos con los de Tilipulo.

⁵² Este número no se puede considerar definitivo. Desgraciadamente faltan en el país trabajos monográficos sobre las haciendas obrajeras y se hace necesaria una revisión sobre el tema, tanto en el Archivo Nacional como en los archivos provinciales. La única monografía particular que conocemos sobre una hacienda ecuatoriana: Emilio Bonifaz, "Origen y evolución de una hacienda histórica: Guachalá.", Boletín de la Academia Nacional de Historia, 53 (Quito, 1970), págs. 115-122, 338-350.

⁵³ En las escrituras de estos años se les llama estancias o haciendas indistintamente. Pocos años más tarde desaparecerá la denominación de estancia... Hemos de aclarar que una vez establecidas las unidades territoriales, base para ambas haciendas, la de Tilipulo y Tilipulito, no se hizo un seguimiento constante de la última hacienda. En pocos casos, y casi siempre con referencia a Tilipulo, hemos incluido datos sobre Tilipulito.

Fernando Dávalos, tan sólo dos años después de haberla obtenido⁵⁴ . Pero de las 40 caballerías mencionadas anteriormente, se vendieron solamente 33, al precio de 11.000 pesos, 8.100 a censo sobre la misma y el resto al contado.⁵⁵

Dávalos recibía una propiedad básicamente aperada y con la asignación de quince indios del quinto. Por la descripción anterior conocemos que la hacienda cumplía una doble función, agrícola y, principalmente, ganadera. Constan los mismos límites que en escrituras anteriores: “por un lado” Las tierras del comisario Rodrigo González de Alcocer, el Camino Real, las tierras de Francisco Peres y tierras de indios y, “por el otro lado”, tierras de indios del pueblo de San Felipe.

La “acción de la acequia de agua” fue indispensable no sólo para los regadíos de huertas y pastos, sino para la construcción de un batán para el primer obraje en la hacienda, cuatro años después de haber sido adquirida. Pero hubo problemas, ya que al parecer Dávalos había retenido toda el agua de la acequia, y a consecuencia de esto los indios de Saquisilí se quedaron sin ella⁵⁶.

Los caciques del pueblo, entre ellos don Bartolomé Sancho Hacho, y el protector de los naturales, Leonardo Maldonado, presentaron su queja y petición de que Dávalos les cediese parte del agua que entraba a la hacienda y batán de Tilipulo y, de .que pretendía hacer [una acequia] para un obraje. El final del documento es casi ilegible, sin embargo, creemos que se provee a los indios de su parte correspondiente ya que no encontramos documento alguno que hiciese nueva referencia a dicha denuncia.

Parece que el abastecimiento de agua que le correspondía no fue suficiente para el funcionamiento de su obraje, razón por la cual al año siguiente firmó un contrato con su vecina, doña Josepha Sánchez de Segura, mujer de Rodrigo González de Alcocer, a fin de desviar una acequia con agua del río Saquisilí que cruzara por las tierras de la señora y

⁵⁴ “Venta de una estancia [en Tilipulo]: don Joseph Candilejo al general don Fernando Dávalos. en 11.000 pesos”, 12-II-1685, Protocolos: Notaría 1.ª (1680-1687), fols. 382/384, Archivo de la Corte Superior de Justicia de Latacunga, prov. de Cotopaxi.

⁵⁵ El censo se dividió de la siguiente manera: 4.000 a favor de Juan Losada Quiñones, cura del Quinche, de la capellanía que dejó instituida Leonor de Ceballos; 1.000 a favor del convento de Santa Teresa; 1,000 a favor de don José de Herrera y Sevallos, cura de Guápulo; 2.500 a favor de Alonso de la Peña Montenegro, obispo de Quito. Este último se había incrementado considerablemente ya que la primera vez que se acensó Tilipulo a favor del obispado en 1683, fue por la cantidad de 600 pesos.

⁵⁶ “(Contrato sobre una acequia de agua, don Fernando Dávalos con los caciques de Saquisilí)”, 11-IX-1686, Protocolos: Notaría 1.ª (1686-1689), fols. 101/101 v, ACSJ/X, Latacunga.

entrara parcialmente en las de Dávalos “porque el dicho general tiene ánimo de poner un batán y un molino en la dicha estancia”.⁵⁷

La dedicación de Dávalos a la producción textil no era nueva. Con anterioridad había arrendado el obraje de comunidad de Latacunga y además del de Tilipulo fue dueño de tres más, dos en el corregimiento de Ambato -en Patate y Píllaro- y otro cerca a Quito, en Tambillo⁵⁸. Al final de su vida parece haber elegido Latacunga como sitio de residencia, quizás con el fin de facilitar el control directo sobre las propiedades, ya que en 1696, él y su esposa adquirieron casas de bóveda en la plaza de San Francisco⁵⁹. Ambos se enterrarían en una capilla dedicada a la familia en el convento de Santo Domingo.

Fernando Dávalos comenzó la construcción del obraje de Tilipulo justamente en un momento en que el sector privado había legalmente obtenido su victoria frente a la producción textil de la Audiencia, consiguiendo que la Corona permitiese, en vez de derrocar los obrajes como se había dictaminado en una cédula de 1680, licenciar obrajes ilegales, relicenciar otros y crear nuevos en manos privadas⁶⁰.

La decisión tomada por el Rey de retractarse, se debió a que los puntos propuestos por el presidente Munive, sobre la defensa de los obrajes, fueron lo suficientemente convincentes; eran esenciales para el pago de tributos, la fijación, el aumento y la conservación de indios; la prevención de vicios en los indígenas, quienes aparte de ser, según una opinión general, haraganes y ociosos, estaban inclinados a vicios más perjudiciales; y una última razón era la despoblación de villas indígenas. Con referencia a los obrajes particulares, Munive esgrimió tres causas fundamentales y dijo que en ellos se daban todos los adherentes y materiales necesarios, sin que el indio pusiese nada más que su persona; que si se intentase trabajar

⁵⁷ “Convenio y contrato de una acequia de agua [para la hacienda de Tilipulo] y sus remanientes. de don Fernando Dávalos, caballero del orden de Santiago, y doña Josepha Sánchez de Segura, 13-VIII-1687, Protocolos: Notaría 1.ª (1680-1687), fols. 4711 472 v, ACSJ/X, Latacunga.

⁵⁸ Véase: “Reconocimiento de censo: el general don Fernando Dávalos y su mujer, a la capellanía que sirvió el doctor Pedro Ximenez de Velez. 4.000 pesos, y a las monjas de Loja 3.000 pesos que pagan al comisario Rodrigo de Alcoser; y obligación: doña Josepha Sanches de Segura de otros 7.000 pesos para pagar al gobernador don Diego de la Chica, por el puesto del obraje [de la comunidad]”, 7-VI-1692, Protocolos: Notaría 1.ª (1690-1697), fols. 241 v/242 v, ACSJ/X, Latacunga.

⁵⁹ “Venta [de casas] a censo: las madres de Santa Teresa a favor del general don Fernando Dávalos y su mujer”, 24-V-1696, Protocolos: Notaría 1.ª (1697-1699), fols. 44/44 v, ACSJ/X, Latacunga.

⁶⁰ Véase. tanto las cédulas reales como las respuestas del presidente Lope Antonio de Munive (1681) en: Alberto Landázuri Soto, Régimen laboral indígena en la Real Audiencia de Quito, 1959. Basado en este informe, Andrés Guerrero hizo un análisis publicado bajo el título de: «Los obrajes en la Real Audiencia de Quito en el siglo XVII y su relación con el estado colonial», Revista Ciencias Sociales (Escuela de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Central del Ecuador), 2 [1977].

como en Europa, fiándoles el material, nada se conseguiría de los indios, puesto que no tenían «presunción, virtud, ni seguridad de lo que se les entregasen, ni tampoco herramientas para trabajar; y por último, que los propietarios de los obrajes tenían haciendas que estaban acensuadas de tal manera que de los réditos podían sobrevivir las comunidades religiosas y los mismos propietarios.

Ya para 1684 el problema estuvo totalmente resuelto a favor de estos propietarios particulares y es cuando, probablemente, Dávalos obtuvo la licencia de fundación para el obraje de Tilipulo.

Dávalos murió a finales del siglo XVII -entre 1697 y 1707- y la hacienda pasó a poder de su mujer María Villagómez de Larraspu.

De alguna manera este caso corrobora las propuestas de (carácter general que se han planteado sobre la creación y auge de los obrajes particulares y el traspaso, en este caso en arriendo, de los obrajes de comunidad. La industria textil de hecho prueba ser rentable ya que Dávalos posee 4 obrajes y arrienda uno; todos estaban situados en las áreas tradicionales de producción textil. La adquisición de una hacienda próxima a la de Tilipulo nos da la idea de la necesidad de expandirse territorialmente con el fin de mantener la producción propia de materia prima.

Creemos que estos momentos coinciden con el desplazamiento territorial de las clases dominantes que si bien durante el siglo XVI y la primera mitad del XVII habían operado desde Quito, en las últimas décadas del XVII el control directo sobre sus propiedades debe haber sido inevitable. Con seguridad no habitarían en sus haciendas, razón por la cual no se hallan mansiones urbanas trasladadas al campo, como en el caso mejicano, sino que centrarían sus viviendas en subcentros como Latacunga o Riobamba. Sería interesante comprobar este punto puesto que daría luces al problema de crecimiento, urbanismo y arquitectura del resto de ciudades serranas, cuya historia es aún una gran incógnita.

De todas maneras y como señalamos líneas atrás, los Dávalos parecen haberse radicado en Latacunga. A la muerte de Dávalos, su mujer María Villagómez recibió el obraje, aunque desconocemos en qué condiciones. Sabemos que por estos años se impusieron varios censos sobre Tilipulo que podrían indicar la necesidad de obtener circulante para pagar deudas, puesto que, como veremos, la hacienda tuvo que ser rematada al poco tiempo.

Según datos recogidos en la actualidad por el finado notario ambateño Isaías Toro Ruiz, doña María suscribió su testamento en Ambato en 1713 y en él pedía que se la sepultara en el convento de Santo Domingo de Latacunga. En el mismo documento aclaraba que Tilipulo había sido entregada a su hija María en el momento de contraer matrimonio con Jacinto de Salazar Betancour, por un valor total de 28.000 pesos, incluidos los censos⁶¹. La hacienda había vuelto a María Villagómez por “convenio”, con lo cual, a su muerte, Tilipulo constaba como uno de sus múltiples bienes, entre los cuales se contaban: uno de los obrajes-trapiche más importantes, el de San Idefonso en Pelileo, dos haciendas con trapiche, una en Chilipata y otra en Salata, y las haciendas de Leyto, Puñapí y Cunchibamba⁶².

Guía 4: Nuevamente parte de Tilipulo pasó, esta vez por vía hereditaria, a su hija María Dávalos Larrasporu. Suponemos que se trata de la misma hija que años atrás se había casado con Jacinto Salazar y Betancour y que ahora era esposa de Joseph de Góngora. Este último se vio inmiscuido en 1715 en un juicio que planteó el presbítero José Herrera y Sevallos contra la hacienda y sus dueños, por el incumplimiento en el pago de los réditos de la capellanía instituida a favor de doña Leonor de Ceballos⁶³. El proceso judicial fue notificado a Góngora, quien evadió su responsabilidad en el asunto.

A través de este juicio conocemos que la hacienda había sido subdividida una vez más, y el Tilipulo que mencionamos había quedado en 16 caballerías, que contenían 200 cabezas de ovejas de Castilla, 12 yegüas, 15 cabezas de ganado de cerda, 4 bueyes de arado, algunas casas de paja y una de teja. Los linderos eran distintos a los que se habían encontrado hasta este momento: por un lado limitaba con el río Pitigua, “por arriba” con la hacienda de don Mateo de la Escalera (Tilipulito), “por abajo” con la hacienda de fray Juan de Villavicencio, por el convento de San Francisco, y por otro, con tierras de indios de Saquisilí.

Con el fin de dilatar el proceso Joseph de Góngora, pasó la responsabilidad de las deudas a su mujer María como “única poseedora de Tilipulo”. A su muerte, hacia 1717, un procurador

⁶¹ Véase nota 29. Los datos son incorrectos ya que el valor de 28.000 significaría que la hacienda aumentó su costo en un 150% entre 1687 y 1713. La incorrección del dato puede confirmarse en un documento de 1717 en que se avaluó la hacienda entre 11 y 12.000 pesos, como señalamos en el texto más adelante. Esta suma de 28.000 pesos fue pagada en 1763 por los marqueses de Miraflores.

⁶² Toro I., “Ambato colonial” 1957, pág. 97-100.

⁶³ “Censo: el general don Fernando Dávalos, caballero del orden de Santiago, en favor del doctor don Joseph Errera Cevallos...”, fols. 3241329 v; [José Herrera Zevallos, cura de Guápulo, contra los bienes que quedaron por muerte de Leonor Zevallos por una capellanía impuesta sobre la hacienda de Tilipulo]», 9-VIII-1715/4-V-1724, fols. [1/112]. Archivo privado de la hacienda Tilipulito, Cotopaxi.

tomó a cargo la causa y recibió la orden de rematar Tilipulo. El presbítero que inició el juicio pidió que -como era de rigor- se avaluaran “las haciendas de Tilipulo” y, al hacerlo, se dejó constancia de la extensión: 33 caballerías -en vez de las 16 mencionadas con anterioridad--, lo que sugiere una nueva reunificación de las diferentes propiedades de Tilipulo y que su división había sido momentánea⁶⁴. La hacienda, con su respectiva licencia para el obraje, tenía a su cargo 15 indios del padrón. Además constan un troje grande cubierto de teja con puerta y cerraduras, un cuarto con tres galpones, un oratorio de paja y paredes de cangagua, sitios yermos en Pansache y Maca. El obraje tenía 8 telares de madera de tejer paños corrientes, de lisos y peines, 33 tornos corrientes, 3 madejeras de madera y 7 pares de cardas corrientes viejas. En el interior del oratorio se tasaron: un lienzo de la Concepción, 10 lienzos viejos de dos varas cada uno, un Niño de bulto con peana, un atril de madera, una mesa y 6 sillas “descuadernadas”. A parte de las construcciones se valoraron alrededor de la hacienda una sementera de 12 fanegas de sembradura de cebada, 40 cabezas de ganado de cerda, 2 “pedazos de alfalfares” de cuadra y media y, en ellas, 40 árboles de capulíes⁶⁵

Por parte de Herrera, Tilipulo fue avaluada en 11.7201 pesos. Los Dávalos lo hicieron en 12.14 pesos 6 y 1/2 reales. En la tasación de los Dávalos se añade el tipo de paredes de la construcción -de piedra pómez- un cuarto pequeño con su corredor y se aclara que la sementera parecía echada a perder. Por fin, el precio fue fijado en 12.2001 pesos y rematada la propiedad en el doctor don Joseph Antonio Maldonado Sotomayor, cura beneficiado del cercano pueblo de Isinliví. Maldonado Sotomayor pagó 5.300 pesos de contado y reconoció el resto a favor de los censuatrios⁶⁶.

El traslado legal se efectuó en marzo de 1718. Los Maldonado Sotomayor conservaron Tilipulo por medio siglo y continuaron con la producción textil iniciada por los Dávalos. Finalmente la hacienda tuvo que ser rematada nuevamente a causa de problemas económicos.

Por los pocos datos, se colige lo siguiente:

⁶⁴ Quizás esta división momentánea fuese una forma de defender una parte del posible remate.

⁶⁵ Una fanega equivale a 2 sacos de cualquier grano; una cuadra es igual a 7.056 metros cuadrados.

⁶⁶ La mayor parte, el principal de 2.000 pesos, fue reconocida en favor del presbítero titular de la capellanía instituida por Leonor de Ceballos y causa por la cual se había tenido que rematar la hacienda.

- a) Fernando Dávalos dio nacimiento al obraje y lo impulsó, llegando éste a tener un total de 8 telares y su batán.
- b) No cabe duda de que esta "industria textil" debía ser rentable dado que Dávalos, y después su mujer, mantuvieron 5 obrajes en su poder. Desgraciadamente desconocemos las formas de comercialización. Queda en duda si la reorientación del comercio hacia el norte -debida a los polos mineros del Chocó y Barbaocoas- se había ya generalizado y si se compartía este comercio con el del sur. Cabe cuestionarse aquí las verdaderas razones y la magnitud real de la "crisis de los obrajes".
- c) El corto tiempo en que el obraje estuvo en manos de Dávalos parece haberlo dedicado con exclusividad a reorientar la producción hacia lo textil, creando para ello toda la infraestructura. En el último inventario ya no constan los trojes de paja ni las casas de vivienda señaladas antes de convertirse en obraje. En cambio, se construyeron galpones para alojar a los trabajadores y un oratorio.
- d) Se podría pensar que su muerte interrumpió la expansión tanto de las fronteras agrícolas como la del obraje mismo. Pero el hecho de que Dávalos vendiera antes de morir la vecina hacienda de Mulaló, probable abastecedora de la materia prima, sugiere la existencia de problemas económicos.
- e) Su sucesora y esposa, María Villagómez, incapaz de administrar la hacienda, la había entregado a su yerno Jacinto de Salazar para que la manejara. A su muerte, se hizo cargo otro yerno y por él recayó un juicio sobre el pago de réditos atrasados. Este incumplimiento provocó el remate de la hacienda, hecho que volverá a suceder más tarde. La hacienda mantuvo la misma extensión y la diferencia en el valor entre 1685 y 1718 fue de 1.200 pesos; este incremento seguramente se debió en buena parte al montaje infraestructura del obraje.
- f) Aproximadamente el 43% del valor de la propiedad estuvo acensuada. La incapacidad económica por parte de sus dueños les obligó a rematarla con el fin de satisfacer réditos atrasados.

- g) Sin embargo, esta unidad productiva es Inmediatamente adquirida por una familia que mantendrá y ampliará la producción textil.
- h) ¿Se trata entonces de una mala administración de esta hacienda en particular o, a pesar de lo antedicho, estamos frente a una crisis general en los obrajes de la Audiencia?

Guía 5: La familia Dávalos había tenido la hacienda muy corto tiempo como para haberla convertido en un gran obraje, pero lo cierto es que, en lo básico, ya estaba constituido sin duda alguna. Era de esperar que los siguientes propietarios hiciesen grandes cambios⁶⁷.

Es muy generalizada la tesis de que el siglo XVIII supuso la crisis y extinción de los obrajes en la Audiencia de Quito y, por ende, la gravedad de una economía sumamente inestable. Juan de Velasco, Eugenio Espejo y González Suárez, entre otros, son los responsables de haber creado y difundido esta “leyenda negra”.

Muchos autores contemporáneos han fortalecido esta tesis. Sin embargo, en los últimos años existe una tendencia entre ciertos historiadores económicos a reformular la propuesta anterior. Les cedemos la palabra:

“En cuanto a la economía obrajera en general, a pesar de que no se cuenta con series de producción que permitan apreciar su evolución, por el número de unidades existentes hasta 1780 puede presumirse que el sector no atravesó por la crisis apocalíptica que por lo común se atribuye al siglo XVIII, aunque sin duda la contracción es evidente”⁶⁸.

Tyrer propone que los obrajes rurales sobrevivieron mucho mejor que las fábricas urbanas, especialmente en referencia a la zona de Latacunga, ya que en la segunda mitad del siglo XVIII, Latacunga parece haber sido el más importante productor para el comercio colombiano⁶⁹.

⁶⁷ El único dato que recogimos fue el de la venta que hizo Juan Marquez de Mora a José Bustillos en 1686: “(Venta de tierras en Tilipulo, Juan Marquez de Mora y su mujer a favor de José Bustillos)”, 2-XII-1686, Protocolos: Notaría 1.ª (1686-1689), fols. 1671167 v, ACSJ/X, Latacunga.

⁶⁸ Miño M., “La economía colonial: relaciones socio-económicas de la Real Audiencia de Quito”, Corporación Editora Nacional. Quito-Ecuador 1984. pág. 51.

⁶⁹ Tyrer, “The Demographic and Economic History of the Audiencia of Quito”, (n.d.). pág. 319.

Otras razones que da Tyrer de por qué Latacunga sobrepasó en producción a centros como Quita o Riobamba, son: el mantenimiento constante de salarios más bajos, es decir, mano de obra más barata⁷⁰ y la existencia de grandes complejos hacendatarios con abundante mano de obra residente, que se la podía utilizar tanto en los obrajes como en la agricultura.

No debemos olvidar que la mitad de los obrajes de Latacunga estaban localizados en haciendas. Durante la segunda mitad del siglo XVIII en Latacunga y Quito más del 60% de indios tributarios y sus familias vivían en las haciendas.

La población de Latacunga era, sobre todo, indígena, y la producción textil era sin lugar a dudas la más importante. Coincidiendo con los autores anteriores, el marqués de Selva Alegre en su descripción de la provincia de Quito en 1754, nos dice que:

El vecindario [de Latacunga] consiste en indios mestizos, y corto número de españoles: sus destinos se reducen a las labores de tejidos, y á las del Campo en granos y legumbres otros hay Campañas de hermoso sembradío en que se ceban Ganados para el abasto y alguno que de allí se conduce para el de esta Ciudad hay en aquel Asiento Estanco Real de Aguardiente y otro de pólvora que por el mucho salitre en que abunda el País se labra finísima la Gente pobre se ejercita en seba de Puercos que se traen á esta Ciudad (de Quito) para el abasto de manteca⁷¹.

Alcedo y Bejarano, en su Diccionario geográfico de 1786, añade que Latacunga fue sitio muy poblado de indios, de excelentes pastos, gran producción de trigo, cebada y centeno; productora de lanas de muchas especies y fabricante de famosos tejidos. Dice que hay, además, españoles y mestizos y que “entre los primeros hay familias de mucha distinción y conveniencias, como el marqués de Maenza, que tiene allí una magnífica casa y una rica hacienda con obrajes, la Ciénaga”⁷².

⁷⁰ Para 1737. año en que el fiscal Juan de Luján y Bediá formuló las ordenanzas para una regulación de las relaciones laborales, dedicadas con exclusividad a los indios obrajeros, entre otros datos se menciona el salario que recibían los indios especializados en tal o cual oficio. Señalamos tres de los mismos en donde se expresa claramente que los salarios en el corregimiento de Latacunga eran inferiores. El hilador recibía en Quito y sus 5 leguas y en Otavalo, 24 pesos al año; en Latacunga, 18 pesos. El maestrillo de obraje 36 pesos “por año corrido y ruan”, en Latacunga 21 pesos y ruana. Lo propio sucedía con el perchero que ganaba 36 pesos en el resto de la Audiencia y 24 en Latacunga. Citado por: Moreno, *El Formulario de las ordenanzas de indios...*, pp. 235-237.

⁷¹ “Descripción de la provincia de Quito por el marqués de Selva Alegre 1754”, en: Rumazo González comp., *Documentos para la historia de la Audiencia de Quito*, T. VI, PP. 72-73.

⁷² Alcedo A., “Diccionario geográfico de las Indias Occidentales”, Biblioteca de Autores Españoles. 1967. pág. 10.

La población indígena, una pequeña parte flotante y otra mayormente estable, siguió sin posibilidades de ascenso, dentro de la clase trabajadora, con muy pocos incentivos y pocas posibilidades de mejorar en cuanto al tipo de trabajos y sueldos.

Por lo que se refiere a la clase obrera terrateniente, estaba limitada a unos pocos aristócratas criollos. Tilipulo lo demuestra claramente a lo largo de la historia de sus propietarios. Pero sus dueños pocas veces, como sucede hoy, podían dedicarse personalmente a la hacienda y, para conservar sus propiedades en funcionamiento, debieron utilizar gente de su confianza y que sirvieran, además, como mediadores con los indígenas. Si el caso llegaba a mayores, es decir, si el propietario no podía hacer inversiones y las deudas eran grandes, debía, por fuerza, arrendar la hacienda, como sucedió en los últimos años en que Tilipulo fue propiedad de los Maldonado Sotomayor.

Guía 1: Esperamos que este recorrido haya llenado sus expectativas y sobre hayan aprendido un poco más de la historia de nuestra ciudad, siempre recuerden que la historia de un lugar llega a tener un verdadero valor cuando quien aprende de ella pueda transmitir a las demás personas. En una próxima oportunidad estaremos nuevamente compartiendo más historias de quienes formaron parte de Tilipulo.

Anexo 5

Estandarización de recetas (desayunos y menús del día)

- Lista de productos

Lácteos	Unidad uso	Costo de unidad de compra	Factor de conversión	Unidad compra	Costo unidad
Leche	ml	0.75	1.000.00	Litro (funda)	0.0008
Queso fresco	g	1.75	500.00	g (funda)	0.0000

Productos no perecibles	Unidad uso	Costo de unidad de compra	Factor de conversión	Unidad compra	Costo unidad
Aceite	ml	35.26	20.000.00	Caneca de 5 galones	0.0018
Achiote en polvo	ml	0.50	227.00	frasco	0.0022
Arroz	g	0.00	45.400.00	quintal	0.0000
Azúcar	g	0.50	454.00	lb	0.0011
Canela en rama	g	0.51	30.00	funda	0.0170
Clavo de olor	g	0.38	25.00	funda	0.0152
Comino	g	2.00	454.00	funda	0.0044
Maní pasta	g	2.00	454.00	funda	0.0044
Orégano	g	0.25	30.00	funda	0.0083
Panela	g	1.19	454.00	lb	0.0026
Quinua	g	2.75	1.000.00	kg	0.0028
Sal	g	0.75	2.000.00	kg	0.0004
Vinagre Blanco	ml	0.00	4.000.00	galón	0.0000
Productos perecibles	Unidad uso	Costo de unidad de compra	Factor de conversión	Unidad compra	Costo unidad
Acelga	g	0.00	300.00	atado	0.0000
Ajo	g	1.50	454.00	lb	0.0033
Arveja	g	1.00	454.00	lb	0.0022
Brócoli	g	0.00	454.00	lb	0.0000
Cebolla blanca	g	0.50	350.00	atado	0.0014
Cebolla paiteña	g	3.00	16.666.67	¼ quintal	0.0002
Col morada	g	0.50	200.00	u	0.0025
Coliflor	g	0.00	400.00	u	0.0000
Culantro	g	1.00	200.00	atado	0.0050
Limón	u	0.00	1.00	u	0.0000
Maracuyá	g	0.00	454.00	lb	0.0000

Mora	g	0.00	454.00	g	0.0000
Naranja	g	0.00	454.00	lb	0.0000
Papaya	u	1.00	400.00	g	0.0025
Papa	g	0.00	45.400.00	quintal	0.0000
Pepinillo	g	0.00	200.00	u	0.0000
Perejil	g	1.00	200.00	atado	0.0050
Pimiento verde	g	0.00	454.00	lb	0.0000
Sandia	g	1.00	600.00	g	0.0017
Melón	g	1.00	1.500.00	g	0.0007
Guayaba	g	0.00	454.00	lb	0.0000
Rábano	g	0.00	350.00	atado	0.0000
Tomate de árbol	g	0.00	454.00	g	0.0000
Vainita	g	0.00	454.00	lb	0.0000
Verde	u	0.00	200.00	g	0.0000
Guineo	u	0.05	1.00	u	0.0500
Yuca	g	0.00	1.000.00	kilo	0.0000
Zanahoria	g	0.00	1.000.00	kilo	0.0000

Cárnicos	Unidad uso	Costo de unidad de compra	Factor de conversión	Unidad compra	Costo unidad
Camarón	g	3.00	454.00	lb	0.0066
Pollo entero	u	1.10	454.00	lb	0.0024
Carne de res	g	2.20	454.00	lb	0.0048
Pata de res	u	0.00	1.00	u	0.0000
Hígado	g	1.60	454.00	g	0.0035
Menudencias	g	1.10	454.00	lb	0.0024

- **Planificación del Menú**

Desayunos

05/01/2013	06/01/2013	12/01/2013	13/01/2013	19/01/2013	20/01/2013
Desayuno Americano					
Desayuno Continental					
Desayuno Nutritivo					

Almuerzos

	05/01/2013	06/01/2013	12/01/2013	13/01/2013	19/01/2013	20/01/2013
Sopa	Legumbres	Crema de verde	Aguado de menudencias	Locro Acelga	Bolas de verde	Pata de res
Fuerte	Chuleta a la parrilla	Pollo en salsa de naranja	Carne a la plancha	Estofado de Hígado	Pollo al horno	
Guarnición	Arroz	Arroz	Arroz	Arroz	Arroz	Arroz con camarones
Guarnición	Ensalada rusa	Col morada	Coliflor y zanahoria	Lechuga y rábano	Pepinillo	Col
Postre	Sandía	Quinoa de dulce	Tomates en almíbar	Plátanos borrachos	Frutillas y pinas en almíbar	Papaya
Jugo	Melón	Naranjilla	Mora	Guayaba	Maracuyá	Limonada

- **Recetas estándar**

NOMBRE DE LA RECETA: Desayuno Americano			
N° Receta: 1		N° porciones: 1	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2	unidades	Huevo	0.30
10	g.	Mantequilla	0.20
---	---	Sal	0.05
---	---	Pimienta	0.05
3	unidades	Pan	0.29
1	unidad	Queso	0.25
1	unidad	Jamón	0.35
10	g	Mermelada	0.18
1	vaso	Jugo	0.25
1	tz	Café	0.11
Costo neto			2.03
Ganancia (30%)			0.61
Costo Total			2.64
10% servicio			0.26
12% IVA			0.32
Total			3.22

NOMBRE DE LA RECETA: Desayuno Continental			
N° Receta: 2		N° porciones: 1	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
10	g.	Mantequilla	0.20
3	unidades	Pan	0.29
1	Unidad	Queso	0.25
1	unidad	Jamón	0.35
10	g.	Mermelada	0.18
1	Vaso	Jugo	0.25
1	tz	Café	0.11
Costo neto			1.63
Ganancia (30%)			0.49
Costo Total			2.12
10% servicio			0.21
12% IVA			0.25
Total			2.58

NOMBRE DE LA RECETA: Desayuno Nutritivo			
N° Receta: 3		N° porciones: 1	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2	Tz	Yogurt	0.62
50	g.	Granola	0.50
150	G	Fruta	1.00
1	Tz	Leche	0.37
1	Vaso	Jugo	0.25
1	tz	Café	0.11
Costo neto			2.85
Ganancia (30%)			0.86
Costo Total			3.71
10% servicio			0.37
12% IVA			0.45
Total			4.53

➤ Sopas

NOMBRE DE LA RECETA: Sopa de Legumbres			
N° Receta: 4		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
1300	g.	Brócoli	0.00
1300	g.	Coliflor	0.00
1300	g.	Zanahoria	0.00
2000	g.	Papa	0.00
1300	g.	Vainita	0.00
50	g.	Culantro	0.25
50	g.	Perejil	0.25
30	g.	Achiote	0.05
120	cc.	Aceite	0.22
100	g.	Cebolla Blanca	0.14
800	g.	Cebolla Paiteña	0.14
1000	cc.	Leche	0.75
30	g.	Ajo en Aceite	0.07
400	g.	Pimiento verde	0.00
Costo neto			1.88
5% Varios			2.47
Costo Total			2.82
Costo pos PAX			0.10

PREPARACIÓN

Pelar la papa. Desfibrar el brócoli, coliflor. Cantear en fermière la zanahoria. En médium dice la papa. En brunoise la cebolla paiteña, pimiento verde. En batalla fina cebolla blanca. En slice la vainita.

Hacer un sofrito con la cebolla blanca, paiteña, pimiento, ajo, aceite, achiote; adicionar comino y sal. Colocar en una olla agua esperar el punto de ebullición y añadir las papas cuando se encuentren a media cocción adicionar las legumbres, el perejil, culantro entero y el sofrito. Para finalizar adicionar la leche y rectificar el sabor.

NOMBRE DE LA RECETA: Crema de Verde			
N° Receta: 5		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
6000	g.	Verde	0.00
30	g.	Ajo en aceite	0.07
50	g.	Culantro	0.25
50	g.	Perejil	0.25
30	g.	Achiote	0.05
120	cc.	Aceite	0.22
800	g.	Cebolla Paiteña	0.14
100	g.	Cebolla Blanca	0.14
400	g.	Pimiento verde	0.00
1250	g.	Yuca	0.00
Costo neto			1.13
5% Varios			0.56
Costo Total			1.69
Costo pos PAX			0.06

PREPARACIÓN

Pelar el verde, yuca. Cantear en fermière la yuca. Licuar la mitad del verde y la otra mitad en slice. En brunoise la cebolla paiteña, pimiento verde. En batalla fina cebolla blanca.

Hacer un sofrito con la cebolla blanca, paiteña, pimiento, ajo, aceite, achiote; adicionar comino y sal. Colocar en una olla agua esperar el punto de ebullición y añadir la yuca cuando se encuentren a media cocción adicionar el verde licuado y canteado adicionar el perejil y culantro entero, sofrito. Para finalizar rectificar el sabor.

NOMBRE DE LA RECETA: Aguado de Menudencias			
N° Receta: 6		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
650	g.	Zanahoria	0.00
30	g.	Ajo en aceite	0.07
50	g.	Culantro	0.25
50	g.	Perejil	0.25
600	g.	Arveja	1.32
30	g.	Achiote	0.05
120	cc.	Aceite	0.22
800	g.	Cebolla paitaña	0.14
100	g.	Cebolla blanca	0.14
400	g.	Pimiento verde	0.00
2000	g.	Menudencia	4.85
1000	g.	Arroz	0.00
Costo neto			7.30
5% Varios			3.65
Costo Total			10.94
Costo pos PAX			0.39

PREPARACIÓN

Pelar la zanahoria. En brunoise la cebolla paitaña, pimiento verde, zanahoria. En batalla fina cebolla blanca.

Hacer un sofrito con la cebolla blanca, paitaña, pimiento, ajo, aceite, achiote; adicionar comino y sal. En el agua hirviendo colocar el arroz y las menudencias, cuando esté cocido añadir el resto de los ingredientes con el sofrito. Para finalizar rectificar el sabor.

NOMBRE DE LA RECETA: Locro de acelga			
N° Receta: 7		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
1500	g.	Acelga	0.00
30	g.	Ajo en aceite	0.07
50	g.	Culantro	0.25
50	g.	Perejil	0.25
30	g.	Achiote	0.05
120	cc.	Aceite	0.22
2500	g.	Papa	0.00
800	g.	Cebolla paiteña	0.14
100	g.	Cebolla blanca	0.14
400	g.	Pimiento verde	0.00
650	g.	Zanahoria	0.00
1000	ml.	Leche	0.75
Costo neto			1.87
5% Varios			1.59
Costo Total			3.46
Costo pos PAX			0.12

PREPARACIONES

Pelar las papas, zanahoria. Cantear en fermière la papa. En chiffonade la acelga. En brunoise la cebolla paiteña, pimiento verde, zanahoria. En batalla fina cebolla blanca.

Hacer un sofrito con la cebolla blanca, paiteña, pimiento, ajo, aceite, achiote; adicionar comino, papa, sal. Agregar agua y los demás ingredientes. Para finalizar rectificar el sabor.

NOMBRE DE LA RECETA: Sopa Bolas de Verde			
N° Receta: 8		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
3000	g.	Verde	0.00
30	g.	Ajo en aceite	0.07
50	g.	Culantro	0.25
50	g.	Perejil	0.25
30	g.	Achiote	0.05
220	cc.	Aceite	0.40
800	g.	Cebolla Paiteña	0.14
200	g.	Cebolla Blanca	0.29
400	g.	Pimiento verde	0.00
1000	g.	Queso	3.50
700	g.	Col	0.78
1500	g.	Yuca	0.00
500	g.	Zanahoria	0.00
454	g.	Arveja	1.00
Costo neto			6.73
5% Varios			3.36
Costo Total			10.09
Costo pos PAX			0.36

PREPARACIONES

Pelar el verde, yuca, zanahoria. Cocinar el verde y aplastarlo. En brunoise la cebolla paiteña, pimiento verde, zanahoria. En batalla fina cebolla blanca. Trocear el queso. En fermière la yuca. La col en chiffonade.

Hacer un sofrito con la mitad de la cebolla blanca, paiteña, pimiento, ajo, aceite, achiote; adicionar comino y sal. Realizar otro sofrito con el queso, achiote, aceite y la otra mitad de la cebolla blanca. Hacer bolas con el verde rellenándolas con el queso, reservar. En el agua hirviendo colocar todos los ingredientes con el sofrito.

Para finalizar rectificar el sabor. Para servir colocar una bola de verde en la sopa.

NOMBRE DE LA RECETA: Caldo de Pata			
N° Receta: 9		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
3	unidades	Pata de res	0.00
30	g.	Achiote	0.05
250	cc.	Aceite	0.45
250	g.	Cebolla Blanca	0.36
454	g.	Pasta de Maní	2.00
2000	g.	Mote	4.41
2000	g.	Papa	0.00
10	g.	Orégano	0.08
1000	ml.	Leche	0.75
Costo neto			8.10
5% Varios			4.05
Costo Total			12.15
Costo pos PAX			0.43

PREPARACIÓN

Cocinar la pata en olla de presión hasta que esté suave. En chifonade la cebolla blanca. Licuar la leche con el maní y reservar. Pelar la papa y cantear en médium dice.

Hacer un sofrito con la cebolla blanca, aceite, achiote. Colocar la pata en la olla el sofrito, mote, papa. Para finalizar agregar el maní, orégano y rectificar el sabor.

➤ **Plato Fuerte**

NOMBRE DE LA RECETA: Chuleta a la Parrilla			
N° Receta: 10		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
5000	g.	Chuleta	24.23
1500	cc.	Aliño	0.65
60	cc.	Aceite	0.11
Costo neto			24.99
5% Varios			2.50
Costo Total			27.49
Costo pos PAX			0.98

PREPARACIÓN

Porcionar las chuletas, condimentar, reservar. Calentar la parrilla y asar las carnes.

NOMBRE DE LA RECETA: Pollo en salsa de naranja			
N° Receta: 11		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
5000	g.	Pollo	12.11
1500	cc.	Aliño	0.65
2000	cc.	Salsa de naranja	0.03
Costo neto			12.79
5% Varios			1.28
Costo Total			14.07
Costo pos PAX			0.50

PREPARACIÓN

Porcionar el pollo, condimentar, reservar. Hornear por 1 hora. Calentar la salsa y al momento de servicio. Tapar con la salsa y servir.

NOMBRE DE LA RECETA: Carne a la plancha			
N° Receta: 12		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
5000	g.	Carne de res	24.23
1500	cc.	Aliño	0.65
60	cc.	Aceite	0.11
Costo neto			24.99
5% Varios			2.50
Costo Total			27.49
Costo pos PAX			0.98

PREPARACIÓN

Porcionar la carne, condimentar, reservar. Asar a la plancha.

NOMBRE DE LA RECETA: Hígado estofado			
N° Receta: 13		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
5000	g.	Hígado	17.62
50	g.	Culantro	0.25
50	g.	Perejil	0.25
130	cc.	Aceite	0.23
1500	g.	Cebolla paiteña	0.30
700	g.	Pimiento verde	0.00
50	g.	Ajo en aceite	0.12
800	cc.	Leche	0.60
900	g.	Tomate riñón	1.08
Costo neto			20.46
5% Varios			2.05
Costo Total			22.50
Costo pos PAX			0.80

PREPARACIÓN

Licuar el tomate riñón. En brunoise la cebolla paiteña, pimiento verde.

Porcionar el hígado, añadir leche por 1 hora, lavar, condimentar, reservar. Hacer un sofrito con el ajo, cebolla paiteña, pimiento verde, aceite, adicionar el hígado, tomate y el resto de los ingredientes. Rectificar.

NOMBRE DE LA RECETA: Pollo al horno			
N° Receta: 14		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
5000	g.	Pollo	12.11
1500	cc.	Aliño	0.65
Costo neto			12.76
5% Varios			1.28
Costo Total			14.04
Costo pos PAX			0.50

PREPARACIÓN

Porcionar el pollo, condimentar, reservar. Hornear por 1 hora.

NOMBRE DE LA RECETA: Arroz con camarón			
N° Receta: 15		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
4500	g.	Arroz cocido	0.85
3500	g.	Camarón	23.13
60	cc.	Achiote	0.11
100	cc.	Aceite	0.18
30	g.	Ajo en aceite	0.07
800	g.	Cebolla paiteña	0.16
800	g.	Pimiento verde	0.00
50	g.	Perejil	0.25
50	g.	Culantro	0.25
Costo neto			25.00
5% Varios			2.50
Costo Total			27.50
Costo pos PAX			0.98

PREPARACIÓN

Pre cocer el camarón, en juliana la cebolla paiteña, el pimiento verde. En batalla fina el culantro y perejil.

Hacer un sofrito con el pimiento, cebolla, aceite, achiote, ajo. Añadir el camarón, un poco de agua, arroz, culantro y perejil. Mezclar bien. Rectificar.

➤ **Guarniciones**

NOMBRE DE LA RECETA: Arroz			
N° Receta: 16		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
4500	g.	Arroz	0.00
500	cc.	Aceite	0.90
20	g.	Ajo en aceite	0.05
Costo neto			0.95
5% Varios			0.47
Costo Total			1.42
Costo pos PAX			0.05

PREPARACIÓN

Cocer el arroz con sal, aceite hasta que desaparezca el agua, tapar para que se abra.

NOMBRE DE LA RECETA: Ensalada Rusa			
N° Receta: 17		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
500	g.	Zanahoria	0.00
500	g.	Vainita	0.00
500	g.	Choclo	0.00
500	g.	Arveja	1.10
500	g.	Mayonesa	1.02
Costo neto			2.12
5% Varios			1.06
Costo Total			3.19
Costo pos PAX			0.11

PREPARACIÓN

Pelar la zanahoria. En brunoise la zanahoria. Slice la vainita. Cocinar por separado todos los ingredientes. Cuando estén fríos mezclarlos y agregar la mayonesa.

NOMBRE DE LA RECETA: Col morada			
N° Receta: 18		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2000	g.	Col morada	5.00
500	g.	Mayonesa	1.12
Costo neto			6.02
5% Varios			3.01
Costo Total			9.03
Costo pos PAX			0.32

PREPARACIÓN

Cortar en chiffonade la col. Cocinar y cuando esté frío. Agregar la mayonesa.

NOMBRE DE LA RECETA: Ensalada de coliflor y zanahoria			
N° Receta: 19		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
1000	g.	Coliflor	0.00
1000	g.	Zanahoria	0.00
Costo neto			0.00
5% Varios			0.00
Costo Total			0.00
Costo pos PAX			0.00

PREPARACIÓN

Desfibrar la coliflor. Pelar la zanahoria, cantearla en brunoise y blanquear.

NOMBRE DE LA RECETA: Ensalada de lechuga y rábano			
N° Receta: 20		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
500	g.	Lechuga	0.00
1000	g.	Rábano	0.00
300	cc.	Zumo de limón	0.00
200	cc.	Vinagreta	0.26
Costo neto			0.26
5% Varios			0.13
Costo Total			0.40
Costo pos PAX			0.01

PREPARACIÓN

Cortar en slice el rábano, la lechuga en chiffonade. Sacar el fuerte del rábano. Para servir añadir la vinagreta.

NOMBRE DE LA RECETA: Ensalada de pepinillo			
N° Receta: 21		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2000	g.	Pepinillo	0.00
200	cc.	Vinagreta	0.26
Costo neto			0.26
5% Varios			0.13
Costo Total			0.40
Costo pos PAX			0.01

PREPARACIÓN

En slice el pepinillo y al momento de servir agregar la vinagreta.

NOMBRE DE LA RECETA: Ensalada de col			
N° Receta: 22		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
1500	g.	Col	1.67
500	g.	Pimiento verde	0.00
500	g.	Mayonesa	1.02
Costo neto			2.69
5% Varios			1.34
Costo Total			4.03
Costo pos PAX			0.14

PREPARACIÓN

En brunoise el pimiento. Cortar en chiffonade la col. Cocinar y cuando esté frío.

Agregar la mayonesa, pimiento.

➤ Postres

NOMBRE DE LA RECETA: Sandía			
N° Receta: 23		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
1300	g.	Sandía	2.17
Costo neto			2.17
5% Varios			0.11
Costo Total			2.28
Costo pos PAX			0.08

PREPARACIÓN

Elegir la mejor sandía y luego cortar en porciones de 26 gr. Servimos.

NOMBRE DE LA RECETA: Dulce de quinua			
N° Receta: 24		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
1000	g.	Quinua	2.75
500	g.	Panela	1.31
100	g.	Mantequilla	0.00
5	g.	Canela en rama	0.09
5	g.	Clavo de olor	0.08
5	g.	Pimienta dulce	0.06
Costo neto			4.28
5% Varios			0.21
Costo Total			4.49
Costo pos PAX			0.16

PREPARACIÓN

Lavar y cocer la quinua aproximadamente 20 minutos, luego incorporar la canela, clavo de olor, se incorpora agua, hasta que cubra la quinua, luego añadir un poco panela dejar hervir, reservar.

NOMBRE DE LA RECETA: Tomates en almíbar			
N° Receta: 25		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2000	g.	Tomate de árbol	0.00
2000	g.	Azúcar	2.20
50	g.	Canela	0.85
25	g.	Clavo de olor	0.38
Costo neto			3.43
5% Varios			0.17
Costo Total			3.60
Costo pos PAX			0.13

PREPARACIÓN

Escalfar los tomates. Los cocinamos en agua con azúcar, canela y clavo de olor, hasta obtener un almíbar. Dejar que repose hasta que se enfríe para servir.

NOMBRE DE LA RECETA: Plátanos borrachos			
N° Receta: 26		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
15	Unidades	Guineo	0.75
1000	g.	Azúcar	1.10
200	ml.	Ron	0.00
50	ml.	Limón	0.00
Costo neto			1.85
5% Varios			0.09
Costo Total			1.94
Costo pos PAX			0.07

PREPARACIÓN

Pelar los guineos, aparte poner en una olla agua, azúcar, limón dejar que hierva un poco. Incorporar los guineos, cocinar un poco e incorporar el ron, flambear. Dejar reposar y servir frío.

NOMBRE DE LA RECETA: Frutillas y Piña en Almíbar			
N° Receta: 27		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
1500	g.	Frutilla	3.30
1500	g.	Piña	0.00
1000	g.	Azúcar	1.10
15	g.	Canela	0.26
Costo neto			4.66
5% Varios			0.23
Costo Total			4.89
Costo pos PAX			0.17

PREPARACIÓN

Pelar la piña, cortarla en médium dice. Las frutillas en mitades. Aparte poner agua en una olla con el azúcar, canela para finalizar agregar la fruta, dejar reposar y servir.

NOMBRE DE LA RECETA: Papaya			
N° Receta: 28		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
1300	g.	Papaya	3.25
Costo neto			3.25
5% Varios			0.16
Costo Total			3.41
Costo pos PAX			0.12

PREPARACIÓN

Escoger la mejor papaya y cantear en porciones de 26 gr. Servir.

➤ **Bebidas**

NOMBRE DE LA RECETA: Jugo de melón			
N° Receta: 29		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
3000	g.	Melón	2.00
800	g.	Azúcar	0.88
Costo neto			2.88
1% Varios			0.29
Costo Total			3.17
Costo pos PAX			0.11

PREPARACIÓN

Pelar el melón, sacar las pepas cortar en large. Licuar con el azúcar. Tamizar.

NOMBRE DE LA RECETA: Jugo de naranjilla			
N° Receta: 30		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2000	g.	Naranjilla	0.00
800	g.	Azúcar	0.88
Costo neto			0.88
1% Varios			0.09
Costo Total			0.97
Costo pos PAX			0.03

PREPARACIÓN

Pelar la naranjilla. Licuar con el azúcar. Tamizar.

NOMBRE DE LA RECETA: Jugo de mora			
N° Receta: 31		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2500	g.	Mora	0.00
800	g.	Azúcar	0.88
Costo neto			0.88
1% Varios			0.09
Costo Total			0.97
Costo pos PAX			0.03

PREPARACIÓN

Licuar la mora con el azúcar. Tamizar.

NOMBRE DE LA RECETA: Jugo de guayaba			
N° Receta: 32		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2500	g.	Guayaba	0.00
800	g.	Azúcar	0.88
Costo neto			0.88
1% Varios			0.09
Costo Total			0.97
Costo pos PAX			0.03

PREPARACIÓN

Cocer la guayaba. Licuar con el azúcar. Tamizar

NOMBRE DE LA RECETA: Jugo de Maracuyá			
N° Receta: 33		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
2500	g.	Maracuyá	0.00
800	g.	Azúcar	0.88
Costo neto			0.88
1% Varios			0.09
Costo Total			0.97
Costo pos PAX			0.03

PREPARACIÓN

Sacar la pulpa y licuar con el azúcar. Tamizar

NOMBRE DE LA RECETA: Limonada			
N° Receta: 34		N° porciones: 28	
Cantidad	Unidad de medida	Ingredientes	Costo
30	unidades	Limón	0.00
800	g.	Azúcar	0.88
Costo neto			0.88
1% Varios			0.09
Costo Total			0.97
Costo pos PAX			0.03

PREPARACIÓN

Exprimir el limón agregar agua, el azúcar y mezclar bien.

Anexo 6

¿Qué VIENE A TU MENTE CUANDO TE HABLAN DE UNA HACIENDA HISTÓRICA?

Encabezado

Seguramente en lo último que piensas es en un viaje cultural lleno de paisajes andinos

Subencabezado

Latacunga convierte esta opción en una realidad y te invita a disfrutar de experiencias únicas e inolvidables junto con la gastronomía local, trajes típicos, artesanías, y su folclor, en la hacienda de Tilipulo

Extensión



Logo- Slogan