

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE  
UNA FINCA AGROTURÍSTICA EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE  
COTOPAXI COMUNIDAD CATAZACÓN”**

**PROYECTO PREVIO PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

**JHONY PEÑA PLACES**

Director:

**MBA, JUAN LASCANO POLO**

QUITO – ECUADOR

**NOVIEMBRE 2011**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser mi compañero inseparable en la trayectoria de mi vida. Por darme una familia unida que me ha brindado su apoyo siempre.

A mis padres quienes hicieron de mí la persona que soy. Por haberme inculcado el valor del trabajo y la perseverancia en mis sueños y metas, ustedes han sido una guía y un ejemplo a seguir.

A mi director de tesis, MBA Juan Lascano Polo, por su permanente soporte y dedicación manifestados en este proyecto de investigación, así como a lo largo de todo el desarrollo de la maestría.

## DEDICATORIA

A Jesús mi gran amigo, con quien he compartido cada uno de los momentos de mi vida y quien me ha iluminado y dado fuerzas para continuar mi camino.

A ti mamá por todo el esfuerzo que le ha significado el darme esta oportunidad, por las levantadas temprano, por el tiempo solo, por todos aquellos esfuerzos extras que tuvo que hacer por mí. De todo corazón mil gracias por estar ahí y apoyarme.

A mi papá quien siempre me estuvo alentando para seguir adelante, por estar siempre pendiente de lo que me sucedía

.

A mis hermanos por creer en mí y, brindarme una mano y una palabra de aliento cuando lo necesité.

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que la presente tesis fue desarrollada en su totalidad, por el Sr. Jhony Alberto Peña Places, bajo mi dirección.

.....  
Ing. Juan Lascano Polo, MBA

**DIRECTOR DE TESIS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Jhony Alberto Peña Places

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE UNA FINCA AGROTURÍSTICA EN EL CANTÓN PANGUA PROVINCIA DE COTOPAXI COMUNIDAD CATAZACÓN”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Quito, Noviembre del 2011

---

Jhony Alberto Peña Places

1204958464

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
CERTIFICACIÓN .....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	3
1.2.1. Formulación del Problema .....	3
1.3. Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación Teórica .....	4
1.5. Marco Teórico.....	6
1.6. Hipótesis.....	8
1.6.1. Hipótesis General.....	8
1.7. Inventario Turístico .....	9
1.7.1. Inventario de Atractivos del Cantón Pangua.....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>43</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>43</b>
2.1. Mix de Marketing .....	43
2.1.1. Producto .....	43
2.1.2. Precio.....	44
2.1.3. Plaza – Distribución .....	44
2.1.4. Promoción.....	45
2.2. Análisis del Macro Entorno. ....	45
2.2.1. Factor Geográfico .....	45

2.2.2. Factor Económico .....	49
2.2.3. Factor Social .....	53
2.2.4. Factor Cultural .....	55
2.2.5. Factor Político Legal .....	56
2.2.6. Factor Ambiental .....	58
2.2.7. Factor Tecnológico.....	59
2.3. Análisis del Micro Entorno.....	60
2.3.1. Clientes.....	60
2.3.2. Proveedores.....	62
2.3.3. Competencia.....	63
2.3.4. Productos Sustitutos .....	64
2.3.5. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores .....	66
2.3.6. Poder de Negociación de los Clientes.....	66
2.3.7. Análisis de Competitividad de las 5 Fuerzas de Porter.....	67
2.4. Análisis Interno .....	67
2.4.1. Condiciones Actuales de la Finca .....	67
2.4.2. Aspectos de Organización. ....	68
2.4.3. Área de Operaciones .....	69
2.4.4. Área de Procesos.....	69
2.4.5. Área de Tecnología.....	70
2.4.6. Área de Recursos Humanos .....	70
2.4.7. Área de Contabilidad.....	70
2.4.8. Área de Marketing.....	71
2.4.9. Competencia Directiva .....	71
2.5. Segmentación de Mercado .....	71
2.5.1. Mercado Meta .....	73
2.6. Investigación de Mercados .....	73
2.6.1. Diseño de la Muestra .....	74
2.6.2. Tamaño de la Muestra .....	75
2.6.3. Elaboración de Encuestas.....	76
2.7. Análisis de las Encuestas .....	78
2.8. Oferta y Demanda.....	95
2.8.1. Análisis de la Oferta .....	95
2.8.2. Cálculo y Análisis de la Oferta Turística .....	97
2.8.3. Proyección Optimista de la Oferta .....	97

2.8.4. Proyección Pesimista de la Oferta .....	98
2.8.5. Cálculo y Análisis de la Demanda Turística.....	99
2.8.6. Proyección de la Demanda Optimista .....	100
2.8.7. Proyección de la Demanda Pesimista .....	101
2.8.8. Cálculo y Análisis de la Demanda Insatisfecha .....	102
2.9. Demanda Objetiva .....	104
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>105</b>
<b>3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>105</b>
3.1. Descripción del Negocio .....	105
3.1.1. Determinación del Nombre de la Finca Turística.....	105
3.2. Misión .....	106
3.3. Visión.....	107
3.5. Análisis FODA .....	109
3.6. Establecimiento de Ejes Estratégicos .....	114
3.7. Objetivos Estratégicos .....	114
3.8. Matriz de Estrategias FODA .....	115
3.9. Matriz de Aprovechabilidad.....	115
3.10. Matriz de Vulnerabilidad.....	116
3.11. Síntesis – FODA (Estrategias) .....	121
3.11.1. Análisis F.O. (MAXI – MAXI). Estrategias Ofensivas.....	121
3.11.2. Análisis D.O. (MINI – MAXI). Estrategias Adaptivas .....	121
3.11.3. Análisis F.A. (MAXI – MINI). Estrategias Defensivas.....	122
3.11.4. Análisis D.A. (MINI - MINI). Estrategias de Supervivencia.....	123
3.12. Matriz de Evaluación INTERNA – EXTERNA (IE).....	124
3.13. La Matriz “PEYEA” (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción) .....	125
3.14. Matriz de la Gran Estrategia .....	128
3.15. Matriz de Alineamiento Estratégico.....	129
3.16. Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE).....	131
3.17. Prueba de las Estrategias .....	134
3.18. Planes de Acción .....	135
3.19. El Balanced Scorecard (BSC).....	141
3.19.1. Perspectiva Financiera (Óptica de Accionistas) .....	143
3.19.2. Perspectiva del Cliente.....	143
3.19.3. Perspectiva de Procesos.....	144



3.19.4. Perspectiva de Aprendizaje e Innovación.....	144
3.20. Cuadro de Mando .....	145
3.21. Propuesta de Marketing Estratégico .....	147
3.21.1. Producto .....	147
3.21.2. Paquetes Turísticos .....	148
3.22. Plaza.....	158
3.23. Precio .....	161
3.24. Promoción .....	163
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>169</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>169</b>
4.1. Tamaño del Proyecto.....	169
4.1.1. Factores Determinantes del Tamaño .....	169
4.2. Localización .....	170
4.2.1. Macro Localización .....	170
4.2.2. Micro Localización.....	172
4.3. Capacidad Instalada de la Finca Agroturística .....	174
4.4. Dimensión por Áreas .....	175
4.4.1. Área de Alojamiento.....	175
4.4.2. Área de Alimentos y Bebidas .....	176
4.4.3. Área de Administración y Recepción.....	176
4.4.4. Área de Recreación y Esparcimiento .....	177
4.5. Distribución de la Finca Turística .....	178
4.6. Recursos .....	180
4.6.1. Recursos Humanos.....	180
4.6.2. Recursos Materiales .....	187
4.6.3. Recursos Tecnológicos.....	194
4.6.4. Recursos Económicos .....	195
4.6.5. Recursos Financieros .....	195
4.7. Cadena de Valor.....	195
4.8. Flujogramas de Procesos .....	198
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>203</b>
<b>ANÁLISIS Y ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>203</b>
5.1. Activos Fijos.....	203

5.2. Activos Diferidos .....	204
5.3. Capital de Trabajo.....	204
5.4. Inversiones Requeridas .....	205
5.5. Estructura del Financiamiento.....	206
5.6. Cronograma de Inversión y Desembolso .....	207
5.7. Presupuesto de Costos y Gastos del Proyecto .....	208
5.7.1. Costos Operacionales.....	208
5.7.2. Gastos Administrativos.....	216
5.7.3. Gastos de Ventas.....	218
5.7.4. Gastos Financieros .....	221
5.8. Proyección de los Costos y Gastos del Proyecto .....	222
5.9. Presupuesto de Ingresos del Proyecto.....	224
5.10. Evaluación Financiera del Proyecto .....	226
5.10.1. Estado de Situación Inicial .....	226
5.10.2. Estado de Resultados .....	228
5.10.3. Flujo de Caja.....	230
5.10.4. Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	233
5.10.5. VAN (Valor Actual Neto).....	233
5.10.6. TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	234
5.10.7. Relación Beneficio – Costo (B/C) .....	235
5.10.8. Período de Recuperación de la Inversión.....	235
5.10.9 Punto de Equilibrio.....	236
5.10.10. Análisis de Sensibilidad.....	238
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>239</b>
<b>ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL .....</b>	<b>239</b>
6.1 Metodología.....	239
6.1.1. Ficha de Identificación del Proyecto .....	239
6.1.2. Matriz de Identificación de Impactos Ambientales .....	247
6.1.3. Matriz de Identificación de Impactos Ambientales .....	249
6.2. Situación Actual y Factores Ambientales .....	254
6.3. Plan de Manejo Ambiental .....	255
6.3.1. Etapa de Construcción .....	255
6.3.2. Etapa de Funcionamiento .....	256

6.3.3. Medidas de Mitigación Recurso Suelo .....	257
6.3.4. Manejo de Desechos Sólidos .....	258
6.3.5. Medidas de Mitigación para el Consumo de Energía .....	259
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>261</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>261</b>
Conclusiones .....	261
Recomendaciones .....	263
<b>ANEXOS.....</b>	<b>266</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 DISTANCIA DE PANGUA A OTRAS CIUDADES .....	48
TABLA # 2 INFLACIÓN ANUAL.....	49
TABLA # 3 UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA.....	51
TABLA # 4 TASA DE INTERÉS ACTIVA .....	52
TABLA # 5 CUADRO COMPARATIVO DE CLIENTES.....	61
TABLA # 6 CUADRO DE MATRIZ PERFIL COMPETITIVO .....	64
TABLA # 7 CUADRO DE ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	67
TABLA # 8 CUADRO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURISTAS NACIONALES.....	71
TABLA # 9 CUADRO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURISTAS INTERNACIONALES.....	72
TABLA # 10 MERCADO DE REFERENCIA.....	74
TABLA # 11 REGISTRO DE VISITANTES, AÑO 2010, ÁREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI .....	75
TABLA # 12 MATRIZ OCTANO .....	76
TABLA # 13 SERVICIOS QUE OFERTA EL COMPLEJO ECOTURÍSTICO RANCHO ESCONDIDO .....	96
TABLA # 14 SERVICIOS QUE OFERTA “TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA”.....	96
TABLA # 15 HISTÓRICO DE LA OFERTA .....	97
TABLA # 16 PROYECCIÓN OPTIMISTA DE LA OFERTA .....	97
TABLA # 17 PROYECCIÓN PESIMISTA DE LA OFERTA .....	98
TABLA # 18 DEMANDA ACTUAL .....	100
TABLA # 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA.....	100
TABLA # 20 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PESIMISTA.....	101
TABLA # 21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA OPTIMISTA ...	102
TABLA # 23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA ...	103
TABLA # 24 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA.....	104
TABLA # 25 MATRIZ DE SELECCIÓN DEL NOMBRE.....	106
TABLA # 26 MATRIZ FODA.....	110
TABLA # 27 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	112
TABLA # 28 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI) .....	113

TABLA # 29 MATRIZ OFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA .....	117
TABLA # 30 MATRIZ DEFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA .....	118
TABLA # 31 ESTRATEGIAS (MATRIZ DAFO).....	119
TABLA # 32 MATRIZ PEYA .....	125
TABLA # 33 MATRIZ DE ALINIAMIENTO ESTRATÉGICO .....	130
TABLA # 34 MATRIZ DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....	132
TABLA # 35 PLAN DE ACCIÓN 1 .....	136
TABLA # 36 PLAN DE ACCIÓN 2.....	137
TABLA # 37 PLAN DE ACCIÓN 3.....	138
TABLA # 38 PLAN DE ACCIÓN 4.....	139
TABLA # 39 PLAN DE ACCIÓN 5.....	140
TABLA # 40 CUADRO DE MANDO .....	146
TABLA # 41 DETALLE DE LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES.....	162
TABLA # 42 DETALLE DE LOS PRECIOS DE LAS ACTIVIDADES.....	162
TABLA # 43 MATRIZ LOCALIZACIONAL .....	172
TABLA # 44 CAPACIDAD DE TURISTAS.....	175
TABLA # 45 AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS .....	176
TABLA # 46 ÁREA DE ADMNISTRACIÓN Y RECEPCIÓN .....	177
TABLA # 47 ÁREA DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO.....	177
TABLA # 48 TOTAL AREA DE CONSTRUCCIÓN .....	178
TABLA # 49 RECURSOS HUMANOS.....	180
TABLA # 50 TERRENO .....	187
TABLA # 51 CONSTRUCCIONES .....	188
TABLA # 52 VEHÍCULO.....	188
TABLA # 53 DECORACIÓN.....	189
TABLA # 54 CRISTALERÍA .....	189
TABLA # 55 CUBIERTA Y LOZA .....	189
TABLA # 56 LENCERÍA Y BLANCO .....	190
TABLA # 57 MUEBLES Y ENSERES.....	191
TABLA # 58 MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	192
TABLA # 59 EQUIPAMIENTO Y RECREACIÓN.....	193
TABLA # 60 EQUIPOS DE OFICINA .....	194
TABLA # 61 RECURSOS TECNOLÓGICOS .....	194
TABLA # 62 RECURSOS FINANCIEROS .....	195

TABLA # 63 CADENA DE VALOR .....	196
TABLA # 64 ACTIVOS FIJOS .....	203
TABLA # 65 ACTIVOS DIFERIDOS .....	204
TABLA # 66 CAPITAL DE TRABAJO.....	205
TABLA # 67 INVERSIONES REQUERIDAS .....	206
TABLA # 68 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO .....	206
TABLA # 69 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y DESEMBOLSO .....	208
TABLA # 70 ROL DE PAGOS MENSUALES MANO DE OBRA DIRECTA .....	209
TABLA # 71 MATERIA PRIMA.....	210
TABLA # 72 MATERIALES DIRECTOS .....	212
TABLA # 73 INSUMOS Y SERVICIOS.....	212
TABLA # 74 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO .....	213
TABLA # 75 SEGUROS .....	214
TABLA # 76 DEPRECIACIONES .....	215
TABLA # 77 AMORTIZACIONES DE ACTIVO DIFERIDO.....	215
TABLA # 78 ROL DE PAGOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	217
TABLA # 79 SUMINISTROS DE OFICINA.....	218
TABLA # 80 PUBLICIDAD .....	219
TABLA # 81 COMISIÓN EN VENTAS.....	220
TABLA # 82 MOVILIZACIÓN Y VIÁTICOS .....	220
TABLA # 83 CAPACITACIÓN .....	220
TABLA # 84 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	221
TABLA # 85 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS .....	222
TABLA # 86 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADO .....	223
TABLA # 87 INGRESO POR PAQUETES TURÍSTICOS .....	225
TABLA # 88 TMAR.....	233
TABLA # 89 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	235
TABLA # 90 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	237
TABLA # 91 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	238
TABLA # 92 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	239
TABLA # 93 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES .....	247
TABLA # 94 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES .....	249

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 DISTRIBUCIÓN DE LA PEA A NIVEL NACIONAL .....	54
GRÁFICO # 2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA OPTIMISTA ANUAL .....	97
GRÁFICO # 3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA PESIMISTA ANUAL.....	99
GRÁFICO # 4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA.....	100
GRÁFICO # 5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PESIMISTA.....	101
GRÁFICO # 6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA OPTIMISTA.....	102
GRÁFICO # 7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA.....	103
GRÁFICO # 8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA.....	104
GRÁFICO # 9 IE .....	124
GRÁFICO # 10 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	126
GRÁFICO # 11 MATRIZ DE ESTRATEGIA PRINCIPAL.....	128
GRÁFICO # 12 MAPA ESTRATÉGICO .....	142
GRÁFICO # 13 MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.....	171
GRÁFICO # 14 MAPA GEOGRÁFICO DE PANGUA.....	173
GRÁFICO # 15 MAPA SATELITAL DE PANGUA .....	174
GRÁFICO # 16 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	179
GRÁFICO # 17 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	181
GRÁFICO # 18 ESTRUCTURA FUNCIONAL .....	182
GRÁFICO # 19 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ALOJAMIENTO.....	198
GRÁFICO # 20 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN .....	199
GRÁFICO # 21 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO.....	200
GRÁFICO # 22 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA.....	201
GRÁFICO # 23 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL.....	202

## RESUMEN

El planteamiento de este proyecto nació de la posibilidad de crear un negocio propio y después de analizar algunas alternativas se llegó a la conclusión de que tendría un enfoque hacia el sector turístico, debido a que el Ecuador siendo un país relativamente pequeño ofrece todos los recursos necesarios para ser un sitio con alto impacto turístico.

Ecuador cuenta con las cuatro regiones, las mismas que brindan varios atractivos que tienen gran preferencia por parte de los turistas que los visitan, entre los más destacados tenemos: cultura, paisajes, playas, montañas, selva, nevados, variedad de climas, cercanía entre las regiones lo que facilita el pasar de una a otra en un tiempo corto, entre otros. Luego de recorrer algunos lugares con potencial turístico y realizar varias visitas al cantón Pangua, se llegó a la conclusión de que éste es un sitio estratégico para explotar el turismo por su vasta riqueza natural, por su paisaje selvático, porque su fauna y flora.

El estudio de este proyecto estará sustentado en varios análisis que permitan determinar si la idea de negocio puede ser materializada para lo que se realizará: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico – Financiero, Evaluación Financiera y Ambiental y por último las respectivas Conclusiones y Recomendaciones que nos llevarán a determinar la viabilidad del proyecto.

En el Estudio de Mercado se determinará el comportamiento de la oferta y la demanda, las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales, analizar el Mix de Marketing, entre otros.

El Estudio Técnico permitirá definir la mejor localización del proyecto, el tamaño óptimo y el diseño estructural necesarios para lograr un buen funcionamiento y un servicio enfocado en la diferenciación.

El Estudio Económico – Financiero, basado en la información obtenida en los anteriores capítulos, permitirá obtener las herramientas que facilitarán predecir y



conocer la posible situación financiera y desarrollar las técnicas para un adecuado manejo del negocio.

El Estudio de Evaluación Financiera del Proyecto permitirá por una parte determinar cuán rentable y factible será la recuperación de la inversión del proyecto, apoyándonos en algunas herramientas tradicionales como el VAN, TIR, RBC Y PRK.

En el estudio ambiental será importante conocer que variables ambientales serán potencialmente nocivas y en base a esto establecer un esquema de eliminación de las causas y sobretodo de atenuación del impacto negativo para lograr una adecuada protección para el medio ambiente.

El presente estudio finaliza exponiendo las conclusiones obtenidas en cada capítulo y efectuando las recomendaciones que se pueden materializar en el futuro.

## ABSTRACT

The idea of this project was born from the possibility to carry out an own business, and after analysing several choices we got to the conclusion that it will be focussed to the tourist sector, due to the fact that Ecuador, in spite of being a rather small country, offers all the necessary resources to be considered as a place with high impact on tourism. Ecuador counts on four natural regions which provide many attractions to the visitors such as. Its culture, landscapes, beach, mountains, snow-covered mountains and variety of climates in a short distance which makes it easy to get to one place from a totally different one in short time.

After going through some important tourist places and after making some visits to Pangua , we ended up that this is a strategic place to exploit tourism because of its natural richness, rainforest landscapes or because its flora and fauna.

The study on this project will be based on various analyses that will permit to determine if the idea of this business can be carried out, so it will be necessary to make: a market study, a technical study, an economic and financial study, a financial and environmental evaluation and finally the corresponding conclusions and recommendations that will let us establish the viability of the project. The market study will let us determine the supply and demand, the needs and requirements of the potential customers and make an analysis of the Marketing Mix.

The technical study will let us define the best location for the project, an optimum size and the required structural design to achieve a good operation and to focus the service on the differentiation.

The financial-economic study, based on the information gotten from the previous studies, will let us obtain the tools and data to predict and to know the possible financial condition in order to develop techniques to manage the business properly. The environmental and financial evaluation of the project will let us determine how feasible it is to recover the investment and how profitable the project might be, with the support of some traditional tools like, VAN, TIR, RBC and PRK.

On the other hand, it will be important to know what variables will be potentially harmful to the environment; based on which, we can build up a scheme to eliminate causes and, above all, to reduce the negative impact on the environment and to get a way to protect it at the same time.

This study will be over when the conclusions gotten in each chapter are exposed and once the recommendations that might be put into practice are carried out.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Antecedentes

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

El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía.

Para el caso de la agricultura familiar el agroturismo constituye una excelente opción para diversificar la economía de la familia propietaria vía la activación de una serie de recursos pasivos, que se realizan en el predio de forma rutinaria, los cuales por medio de una puesta en valor, pueden resultar en una actividad generadora de ingresos complementarios y de empleo para la familia, en especial de las mujeres y jóvenes, y un factor de contribución a la reactivación de la economía local.

Para que el agroturismo se convierta realmente en una alternativa para los pequeños y medianos productores agrícolas y agroindustriales y en general, los empresarios rurales, y que éstos puedan dar mayor valor agregado a sus tierras, productos y servicios, debe ser muy bien planificado, ejecutado y controlado, afín que produzca los resultados esperados, de manera sostenible, respetando no solo la naturaleza, sino la historia y la cultura del medio en el que se desarrolla.

Si bien, se trata de un tipo de turismo minoritario en términos cuantitativos, tiene una gran significación en las zonas en las que se desarrolla. Aquellas fincas que

producen en pequeña escala, que aplican prácticas agropecuarias sostenibles y de características artesanales, localizadas en un entorno natural y paisajístico, serían muy atractivas para desarrollar proyectos de agroturismo. Resultan especialmente interesantes las fincas bajo sistemas cultivos en invernaderos, la agricultura orgánica, los huertos caseros, los viveros, la cría de gallinas, conejos, cabras y ovejas, entre otros. Muchas de esas fincas también cuentan con extensiones de bosque, con ríos, lagunas y cataratas, que las hacen muy propicias para realizar distintas actividades de esparcimiento tales como caminatas, observación de aves, pesca, entre otras. También, es de gran interés el patrimonio agroindustrial, especialmente aquel ligado a procesos artesanales, tales como los beneficios del cacao, los trapiches paneleros, las queseras, las plantas de extracción de miel de abeja, colorantes y procesamiento del tabaco, actividades que forjaron las economías de las comunidades donde se localizan, muchas de las cuales han cedido al paso de la modernidad. Se trata entonces de aprovechar una serie de recursos ociosos que hacen parte de la cultura agropecuaria y agroindustrial que si se logran transformar en productos turísticos acordes a la demanda pueden contribuir a mejorar los ingresos de muchos productores agropecuarios, sus familias y las comunidades rurales.

Un aspecto muy importante a considerar es que las zonas rurales también brindan oportunidades para el desarrollo de actividades no agropecuarias. Como el agroturísticos los cuales se desarrollan en un espacio rural donde se desarrollan actividades y deportes que permiten al visitante entrar en contacto con la naturaleza (senderismo, rutas en bicicleta, a caballo) o simplemente la contemplación de paisajes e integrándose realizando actividades típicas de las fincas que ofrecen esta posibilidad de distracción. Así mismo, es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. La idea es que la agricultura familiar campesina tenga nuevas alternativas de negocio a través de las cuales pueda complementar y/o diversificar sus ingresos.

Existe un amplio consenso sobre el potencial económico que hay detrás de las actividades rurales no agrícolas, particularmente aquellas orientadas al sector de servicios. Así, el turismo en el espacio rural surge como una oportunidad

innovadora de crecimiento de los ingresos en este medio, lo que suele contribuir a fijar la familia rural en el campo y a valorizar las actividades tradicionales.

La calidad del servicio en el agroturismo, así como en cualquier otra rama del turismo, es un elemento clave de su oferta. La correcta gestión de este componente depende del tamaño de la brecha existente entre las percepciones de los anfitriones (campesinos) y visitantes.

Los propietarios de la finca "FAMILIAR", en la provincia de Cotopaxi, han visualizado en el agroturismo una oportunidad de diversificar sus actividades productivas.

Para el desarrollo de este proyecto se pretende aprovechar recursos naturales donde se involucra al ecoturismo, como una alternativa de distracción y aventura, ya que en la finca donde se llevará a cabo la presente propuesta cuenta con una serie de atractivos naturales, donde se pretende aprovechar los mismos y fomentar un turismo participativo y diferente con servicios y atención al cliente eficaz y oportuno.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

### **1.2.1. Formulación del Problema**

¿Es posible realizar un plan de negocios que nos permita diseñar una finca agroturística a fin de convertirla en un importante rublo dentro de la actividad productiva de servicios recreativos que represente una fuente complementaria de ingresos para sus dueños y la comunidad?

### **1.2.2. Sistematización del Problema**

¿Se podrá aplicar un estudio de mercado que permita conocer los potenciales atractivos naturales, culturales y étnicos de la zona para este proyecto agroturístico?

¿Qué clases de estrategias de marketing se utilizarán para posicionar los servicios a ofertarse en la finca agroturística?

¿Cómo definir los recursos operativos a través de un estudio técnico?

¿Qué tan factible es la realización de este proyecto?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

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

Elaborar un plan de negocios para la implementación de una finca agroturística familiar utilizando los recursos disponibles (naturales, agrícolas, físicos, técnicos, administrativos) que nos permita generar ingresos complementarios y nuevas fuentes de empleo en el sector.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar un estudio de mercado con aspectos metodológicos óptimos que nos permitan identificar la oferta y demanda turística en la provincia de Cotopaxi.
2. Realizar un plan de mercadeo, para determinar las estrategias de marketing a implementarse.
3. Definir los recursos operativos necesarios a través de un estudio técnico para la implementación de dicha micro empresa.
4. Elaborar un plan de inversión del proyecto, determinar los costos y gastos y realizar las proyecciones financieras para determinar la factibilidad económica y financiera del mismo.

### **1.4. Justificación Teórica**

Para elaborar el proyecto de una finca agroturística se contará con un plan de negocios a través de cual se recopilará información sobre los futuros clientes, competidores, productos/servicios ofertados, los precios fijados o a fijar, canales de distribución, acciones de comunicación, imagen y posicionamiento, entorno político, legal, tecnológico y cultura, planificación estratégica del negocio. Para tal efecto contaremos con una investigación cualitativa a través de la realización de

encuestas al segmento que cumple con el perfil del proyecto. Esta metodología permitirá establecer las bases para elaborar la oferta de turismo rural integral que brinde mejoras tanto a los habitantes de la comuna y los dueños de la finca, cómo para los turistas que prefieren visitar lugares turísticos con carácter cultural y naturales.

La agricultura en el área rural del cantón Pangua de la Provincia de Cotopaxi ha venido disminuyendo considerablemente su rentabilidad a través del tiempo, esto debido a los malos precios ofrecidos por los productos producidos, la temporalidad de producción y a esto se suma el cambio de clima constante que hace que los productos se dañen y no sean aprovechados en su totalidad, esto trae como consecuencia el deterioro de la calidad de vida de los habitantes de esta región.

Lo anterior, hace que los dueños de fincas busquen generar nuevas alternativas de ingresos adicionales para capitalizarse, aprovechando la infraestructura como complemento a la actividad agropecuaria.

La posibilidad de disfrutar la naturaleza, la tranquilidad en conocer el medio rural y su cultura a un precio atractivo y asequible en algo deseado por un amplio mercado y al que puede tener acceso gran parte de la población de todas las edades y niveles socioeconómicos ya que se puede realizar actividades colectivas turismo de negocios, parejas, familias, jóvenes, tercera edad, niños etc. Un plan de negocios permite consolidar la información con respecto a la oferta y demanda de servicios agroturísticos de esparcimiento, y recreación existente en el sector como aporte a la sociedad ya que se elaborará una guía con la información turística, con este estudio se reactivara la economía local, generando empleos directos e indirectos, Conservando y difundiendo tradiciones culturales, gastronomía folclore, artesanía y oficios de los habitantes. La comercialización de productos agroalimentarios, reconocimiento de la mujer y la familia en el medio rural, la diversificación del papel del agricultor en la sociedad y el intercambio socioeconómico.

Nuestra investigación ayudará a conocer la mejor manera de crear una nueva micro empresa rentable en el corto y largo plazo mediante estudios del mercado,



estrategias regionales aterrizadas a la realidad ecuatoriana y del sector, planificación estratégica, diseño de un plan comercial y de la estructura adecuada tanto de inversiones en capital, herramientas como del recurso humano.

Este proyecto de tesis se justifica en la medida que se aplicara la teoría y los conceptos de administración de negocios, planeación estratégica, marketing es decir, permitirán reafirmar la validez y utilidad del modelo teórico en la realidad.

### **1.5. Marco Teórico**

Este proyecto parte de la investigación de las necesidades y deseos del consumidor turístico del cantón Pangua, para lo cual nos basaremos, en la metodología de las encuestas, utilizando un muestreo aleatorio simple, ya que cada miembro de la población tiene las misma probabilidad de ser elegido, tal como nos indica Philip Kotler, Kevin Lane Keller, en su libro de dirección de marketing.

A través de este estudio podremos determinar cuál es nuestro mercado objetivo y cuáles son sus necesidades y deseos y si son parecidos (homogéneos) o si las preferencias son distintas (heterogéneos). Sobre estos grupos es sobre los que se aplica la segmentación, de lo contrario existirían grupos insatisfechos puesto que no tendrían productos turísticos acorde a sus necesidades. Tal como lo manifiesta Antoni Serra en su libro Marketing turístico

Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores.

El libro de Manuel Rey, Fundamentos de Marketing turístico, nos permitirá analizar y describir los elementos y características que diferencian los productos y servicios turísticos de otros. La conceptualización del Marketing turístico, para introducirnos a la industria turística, luego presenta el entorno de las organizaciones turísticas, los actores del mercado (oferta y demanda), las oportunidades de marketing turístico, la competencia y el comportamiento del consumidor de éste sector, la

importancia de la información para la toma de decisiones, el proceso de dirección de Marketing turístico. Tácticas de Marketing turístico, por ello, estrategias de posicionamiento del producto o servicio turístico.

En el libro de Jerome McCarthy y William PerreaultJ, Marketing un enfoque global, presenta metodologías de investigación de mercados, análisis del entorno, segmentación de mercados, creación de marcas, estrategias competitivas, marketing mix, planificación estratégica, entre otros aspectos importantes para la organización de la empresa.

Gary Flor e su libro “Guía para crear y desarrollar su propia empresa”. Nos describe la metodología para la elaboración de un plan de negocios, el cual debe contener, resumen ejecutivo, la industria, la compañía, sus servicios y productos, investigación de mercados y su análisis, economía de la empresa, plan de mercadeo, planes de desarrollo y diseño, plan de operaciones y manufactura, equipo gerencial, programa global, riesgos, problemas y supuestos críticos, plan financiero, oferta propuesta por la compañía, estos aspectos son muy importantes para la planificación de la empresa.

Después se determinara cual es monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, también se establecerá los ingresos de dicho proyecto mediante proyecciones de ventas, esto se lo realizará bajo la metodología indicada en el libro de Baca Urbina, evaluación de proyectos.

La clasificación de los recursos a utilizarse en este proyecto estará determinada según las proyecciones, deducidas en tanto a mano de obra, equipos, capital.

El agroturismo es la actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos.

Incluye una serie de ocupaciones complementarias a la finca, por ejemplo: hospedaje, pesca, industria casera, restauración, venta de productos de la finca,

artesanía y, actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo.

Así mismo, es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones. La idea es que la agricultura familiar campesina tenga nuevas alternativas de negocio a través de las cuales pueda complementar y/o diversificar sus ingresos. El agroturismo es mucho más: por el hecho de que sus viviendas tienen una capacidad limitada, lo que permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo rural y la naturaleza.

Son fincas destinadas a las actividades del cultivo y la cría de animales. Para los cultivos no se usan abonos, insecticidas ni hormonas. Aquí solamente crían tantos animales cuántos es capaz de cebar de sus propios recursos. Los animales tienen libres corraladas para pastar, están prohibidas las crías masivas. Su Objetivo es educar ambientalmente a la comunidad y a los visitantes, y la búsqueda e implementación de un Sistema de Producción Sostenible que permita generar ingresos que proporcionen una rentabilidad competitiva y, simultáneamente, proteger los recursos naturales de la zona y posteriormente, del país.

Ofrecen al viajero todos los incentivos del agroturismo, dependiendo de los establecimientos añaden criterios de sostenibilidad como: bioconstrucción, bioclimática, reciclaje de residuos, utilización de productos biodegradables etc. Algunos establecimientos ofrecen actividades complementarias como cursos de agricultura y ganadería ecológica, salud natural, desarrollo personal.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

La elaboración de un plan de negocios permitirá tener un documento guía para consolidar el agroturismo como una alternativa importante a la economía de la finca, y así poder crear una micro empresa en el desarrollo exitoso del turismo en la provincia de Cotopaxi y en el cantón Pangua.

## **1.7. Inventario Turístico**

Para realizar de los atractivos naturales se trabajo con la metodología (MINTUR, 2004), ya que permite determinar las características de los atractivos naturales asignando una valorización y jerarquización más detallada siguiendo las siguientes actividades:

### **a. Recopilación de datos.**

Mediante recorridos y el registro de datos se realizó la identificación, caracterización y descripción de los atractivos turísticos que se encuentran en el cantón Pangua y dentro de la finca, mediante la ayuda de la ficha de campo del MINTUR.

### **b. Clasificación de atractivos**

Los atractivos turísticos se clasificaron de acuerdo a: categoría, tipo, subtipo; utilizando la metodología MINTUR, 2004

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en 2 grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

### **c. Evaluación y Jerarquización**


Consiste en el Análisis individual de cada atractivo y luego se procedió a jerarquizar cada una de las fichas obtenidas en base a la metodología del MINTUR.

#### **1.7.1. Inventario de Atractivos del Cantón Pangua**

- **Priorización de los atractivos**

Se tomó en cuenta los atractivos que se relacionan con el tema, y se incluyo los más relevantes que se encuentra cerca de la zona de la finca; la información de los atractivos se obtuvo mediante la ficha para inventario de atractivos turísticos.


**Atractivo # 1**

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo: Las sietes cascadas del Sapanal</b>			
<b>Encuestador: Jhony Peña</b>		<b>Fecha: 09/Abril/2011</b>	
<b>Categoría: Sitio Natural</b>			
<b>Tipo: Río</b>			
<b>Sub Tipo: Cascada</b>			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia: Cotopaxi</b>			
<b>Ciudad y/o Cantón: Pangua</b>			
<b>Parroquia: Moraspungo</b>			
Latitud: 01°08' S		01°17' S	
		Longitud: 78°50' W	
		79°21' W	
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo: La Piedacita</b>			
<b>Distancia: 5 Km hasta la entrada de la finca</b>			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud: 170 msnm</b>			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 25°C., temperatura media 20.2°C. Y como temperatura mínima 16°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica: 2.500 mm anuales</b>			
<b>Ubicación del atractivo</b>			
En el recinto el Deseo junto al Estero Sapanal de la parroquia Moraspungo. Se puede llegar desde la Mana como también por La Piedadcita.			
<b>Descripción del Atractivo</b>			
El pasar de centenares de años da lugar a la formación de siete hermosas cascadas las mismas que se encuentran formado el curso del estero el Sapanal por la conformación topográfica de la zona, las cuales se encuentran en el territorio de nuestra parroquia. Aunque por el estado de las vías se hace más fácil el acceso por el cantón La Mana. Un paisaje increíble y fascinante en todo su esplendor. Una aventura y un encuentro con la naturaleza, este recorrido nos hace notar lo afortunados que somos. La trayectoria de las aguas del estero a través de los años ha ido labrando este lugar como un tobogán natural que está constituido de siete hermosísimas cascadas, en medio de una vegetación característica de bosque subtropical.			
<b>Permisos y Restricciones</b>			
No se necesita tener ningún permiso especial para visitar las cascadas.			
<b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas por los senderos.</li> <li>• Tomar fotografías.</li> <li>• Observar aves.</li> <li>• Disfrutar de la cascada.</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios Botánicos.</li> <li>• Pesca deportiva.</li> </ul>	
<b>d) Estado de conservación del atractivo</b> <b>Estado:</b> Alterado <b>Causas:</b> Al no existir un control o regulación de visita, el atractivo está sujeto a alteraciones provocadas por el hombre. Los principales daños que se están ocasionando al recurso es la erosión de las riveras, la depredación de la concha de río, destrucción de la flora en procesos de regeneración y la presencia de basura que le da al entorno un pésimo aspecto, alterando significativamente el paisaje.	
<b>e) Estado de conservación del entorno</b> <b>Estado:</b> En proceso de deterioro <b>Causas:</b> El avance de la frontera agrícola y tala de bosque primario de la zona	
<b>f) Impactos:</b> <b>Negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosión del suelo debido a la eliminación de la vegetación para el mantenimiento del sendero.</li> <li>• Disminución de la capa vegetal como consecuencia del pisoteo y compactación del suelo que generan las caminatas hacia el atractivo.</li> <li>• Contaminación del río y muerte de varias especies acuáticas, en caso de utilizar dinamita o barbasco para la pesca.</li> <li>• Alteración de los hábitats naturales y pérdida de animales nativos de la zona. Destrucción del ecosistema al permitir a los visitantes la recolección de plantas, insectos e invertebrados que se encuentran en el sendero.</li> </ul> <b>Positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se generan fuentes de trabajo para la gente de la comunidad, ya que la misma gente forma parte de la mano de obra en el mantenimiento de las trochas y construcción del mirador.</li> <li>• Capacitación a la gente nativa sobre la importancia de ecoturismo como una forma de trabajar por el bien del medio ambiente.</li> <li>• Mayor atención por parte de las autoridades para el mejoramiento de los servicios básicos y vías de acceso hacia el atractivo.</li> <li>• Mejora la comunicación, el comercio, la accesibilidad a los atractivos turísticos.</li> </ul>	
<b>g) Mitigación de impactos</b> Evitar que continúe la deforestación, tratando de aprovechar los recursos naturales sin destruirlos sino armonizando el paisaje con lo que se pretende construir. Establecer por los miembros de la comunidad senderos con señalizaciones claras, tomando en cuenta que deben tener una anchura máxima de 1.00 metros, procurando afectar en lo mínimo posible el suelo y la vegetación a lo largo del sendero. El mismo puede ser construido a base de piedra, u otro material alternativo con canales o cunetas en los costados para evitar lodazales o inundación del sendero debido a que es una zona con alta pluviosidad. Es aconsejable utilizar materiales del medio en la elaboración cualquier construcción que se pretenda realizar en esta zona como letreros, trochas, miradores, para de esta manera reducir el impacto ambiental y visual. Informar por parte de la población a los visitantes sobre la importancia de la conservación, de mantener limpio el lugar y del respeto a la naturaleza con el afán de que los recursos perduren para el disfrute de las futuras generaciones.	
<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>	
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Lastrado Senderos
<b>Estado de vías:</b> Regular-Malo	
<b>Observaciones:</b> En el recinto el Deseo junto al Estero Sapanal de la parroquia Moraspungo. Se puede llegar desde la Mana como también por La Piedadcita. Se puede ingresar en auto hasta la Piedacita y luego hay que caminar una hora hasta llegar al atractivo <b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año, ya que no presenta mucha variedad de acceso en los meses del año.	
<b>i) Facilidades Turísticas</b> Infraestructura existente en la parroquia Moraspungo	
<b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> No existe	

<b>Energía Eléctrica:</b> No existe		
<b>Alcantarillado:</b> No existe.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Piedra de la Cruz		<b>Tiempo del recorrido:</b> 60 Km
<b>l) Difusión del atractivo</b>		
<b>Difusión:</b> Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>13</b>
	b) Valor extrínseco	<b>10</b>
	c) Entorno	<b>8</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	<b>2</b>
	b) Servicios	<b>3</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>2</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>50</b>		
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>
Las cascadas de Sapanal, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		

**Atractivo # 2**

<b>a) Datos Generales</b>		
<b>Nombre del atractivo: Aguas Calientes</b>		
<b>Encuestador: Jhony Peña</b>	<b>Fecha: 09/Abril/2011</b>	
<b>Categoría: Sitio Natural</b>		
<b>Tipo: Río</b>		
<b>Sub Tipo: Riachuelo</b>		
		
Fuente: Jhony Peña		
<b>b) Ubicación</b>		
<b>Provincia: Cotopaxi</b>		
<b>Ciudad y/o Cantón: Pangua</b>		
<b>Parroquia: El Corazón</b>		
Latitud: 01°08' S 01°17' S	Longitud: 78°50' W	79°21' W
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo: Palo Seco</b>		
<b>Distancia: 2 Km hasta el atractivo</b>		
<b>c) Características físicas del atractivo</b>		
<b>Altitud: 170 msnm</b>		
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 25°C., temperatura media 20.2°C. Y como temperatura mínima 16°C.,		
<b>Precipitación Pluviométrica: 2.500 mm anuales</b>		
<b>Ubicación del atractivo</b> Se encuentra ubicado en un recinto que en virtud de esta agua lleva su nombre Aguas Caliente, la única vía para llegar en carro desde El Corazón es dando la vuelta por la vía Palo Seco la Providencia a la Pinta y como llegar a pie, es desde el recinto San Ramón a una hora .		
<b>Descripción del Atractivo</b> Este laboratorio natural, cuenta con una vertiente que nace a orillas del río La Pinta, bajo unas piedras grades; estas aguas calientes son diferentes al resto de las vertientes naturales, el lugar tiene características de bosque subtropical el mismo que es propicio para aprovechar en el turismo. Según algunos visitantes de esta agua mencionan que tiene propiedades curativas.		



<p>Esta agua termal tiene un sabor diferente al que se debería hacer un análisis para conocer las propiedades químicas y físicas, para poder explicar los orígenes y bondades que tiene esta agua a los visitantes.</p>		
<p><b>Permisos y Restricciones</b> No se necesita tener ningún permiso especial para visitar las cascadas.</p>		
<p><b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas por los senderos.</li> <li>• Tomar fotografías.</li> <li>• Observar aves.</li> <li>• Estudios Botánicos.</li> </ul>		
<p><b>d) Estado de conservación del atractivo</b> <b>Estado:</b> Conservado <b>Causas:</b> No existe intervención directa de las personas La laguna se observa estable, no se evidencia erosión del suelo en sus riveras gracias a que existe una espesa cobertura vegetal compuesta por especies herbáceas, arbustivas y arbóreas, que protegen al suelo de las altas precipitaciones pluviales.</p>		
<p><b>e) Estado de conservación del entorno</b> <b>Estado:</b> En proceso de deterioro <b>Causas:</b> El avance de la frontera agrícola, avance de pastizales y campos para la ganadería.</p>		
<p><b>f) Impactos:</b> <b>Negativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosión y pérdida de la capa vegetal del suelo provocado por las caminatas por parte de la gente que ingresa al atractivo.</li> <li>• Alteración de los hábitats naturales y fuga de animales nativos de la zona.</li> <li>• Destrucción del ecosistema al permitir a los visitantes la recolección de plantas, insectos e invertebrados que se encuentran en el sendero.</li> </ul> <p><b>Positivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La creación de fuentes de trabajo para la gente nativa, como guías, que permitan mejorar su situación económica.</li> <li>• El hacer conciencia en la gente de la importancia de la conservación de la naturaleza, de los bosques y sus beneficios, y el daño que se ocasiona al suelo al convertirlo en pastizales.</li> </ul>		
<p><b>g) Mitigación de impactos</b> El Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente deben dar instrucciones de educación ambiental a los visitantes, además de poner en conocimiento las actividades permitidas y no permitidas durante la visita al atractivo.</p>		
<p><b>h) Infraestructura vial y acceso</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td><b>Tipo:</b> Terrestre</td> <td><b>Sub tipo:</b> Lastrado, Senderos</td> </tr> </table> <p><b>Estado de vías:</b> Regular-Malo</p> <p><b>Observaciones:</b> La única vía para llegar en carro desde El Corazón es dando la vuelta por la vía Palo Seco la Providencia a la Pinta y como llegar a pie, es desde el recinto San Ramón a una hora.</p> <p><b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año, ya que no presenta mucha variedad de acceso en los meses del año.</p>	<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Lastrado, Senderos
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Lastrado, Senderos	
<p><b>i) Facilidades Turísticas</b> Infraestructura existente en Pangua</p>		
<p><b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> No existe <b>Energía Eléctrica:</b> No existe <b>Alcantarillado:</b> No existe.</p>		


<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Carnaval cultural de Moraspungo		<b>Tiempo del recorrido:</b> 30 Km
<b>l) Difusión del atractivo</b>		
<b>Difusión:</b> Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>12</b>
	b) Valor extrínseco	<b>9</b>
	c) Entorno	<b>6</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>6</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	<b>2</b>
	b) Servicios	<b>2</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>2</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>
<b>n) Jerarquización</b>		
Aguas Calientes, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		

### Atractivo # 3

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo: LOS TRAPICHES</b>			
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña		<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural			
<b>Tipo:</b> Etnografía			
<b>Sub Tipo:</b> Tradiciones			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia:</b> Cotopaxi			
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua			
<b>Parroquia:</b> Corazón			
Latitud: 01°08' S		01°17' S	
Longitud: 78°50' W		79°21' W	
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Moraspungo			
<b>Distancia:</b> 5 Km hasta el atractivo			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud:</b> 170 msnm			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 25°C., temperatura media 20.2°C. Y como temperatura mínima 16°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales			
<b>Ubicación del atractivo</b>			
Los trapiches se encuentran a largo y ancho en sub trópico de cantón Pangua			
<b>Descripción del Atractivo</b>			
Los trapiches, donde se procesan la caña de azúcar de una manera artesanal y se obtiene la panela y el agua ardiente.			
La panela y el agua ardiente (trago) son productos que endulzan y alegran el convivir diario del montubio, que por lo general su actividad principal es sembrar cañaverales en sus fincas, para cosechar la caña y la muelen para obtener el típico guarapo, aguardiente o elaborar panelas.			
Se empieza con la cosecha de la caña, luego pasa por un lavado general, para empezar la molienda, en el cantón Pangua se puede observar muchas fincas que poseen trapiches a caballo que existe en la zona, donde haciendo uso de su fuerza y resistencia el caballo empieza a girar			
Esta es una tradición que ha pasado de generación en generación, donde toda la familia participa del proceso. Hoy en día los trapiches por lo general son a motor, debido a su rapidez y mejor calidad en la molienda de caña.			
<b>Permisos y Restricciones</b>			
Se necesita un permiso de los dueños de la finca.			
<b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas a caballo por la finca.</li> <li>• Observar la molienda de caña.</li> <li>• Fotografías</li> <li>• Beber el guarapo.</li> <li>• Observar el funcionamiento del trapiche.</li> </ul>			


<b>d) Estado de conservación del atractivo</b> <b>Estado:</b> No alterado <b>Causas:</b> El atractivo se encuentra en buen estado debido a que los habitantes de la zona han permitido que se conserve, ya que de ello dependen sus fuentes de ingreso.		
<b>e) Estado de conservación del entorno</b> <b>Estado:</b> En proceso de deterioro <b>Causas:</b> El avance de la frontera agrícola, avance de pastizales y campos para la ganadería.		
<b>f) Impactos:</b> <b>Negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destrucción de bosques naturales al ser reemplazados por cañaverales.</li> <li>• Enfermedades que afectan a las cañas y que perjudican a la vegetación del entorno.</li> </ul> <b>Positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de turistas, generando beneficios económicos.</li> <li>• Incremento en la producción de panelas, y por ende en la producción de trago, conservándose las posibilidades de trabajo.</li> </ul>		
<b>g) Mitigación de impactos</b> Para lograr minimizar los diferentes impactos que ocasiona la actividad turística, se debe partir de la educación ambiental, como parte fundamental en la formación de las personas propietarias de áreas naturales, para que hagan conciencia y controlen la utilización de tierras para cultivos, respetando ciertos remanentes naturales para conservar el entorno. Al destacar sus actividades tradicionales y darles la importancia que merecen, se crea un ambiente de valoración e identidad cultural. Apoyando a que continúen con su trabajo y eviten migrar.		
<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>		
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Caminos lastrados	
<b>Estado de vías:</b> Regular-Malo		
<b>Observaciones:</b> Se puede llegar a los trapiche tomando la vía Moraspungo el Corazón a lo largo de esa vía puede encontrar numerosos trapiches.		
<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año		
<b>i) Facilidades Turísticas</b> Los servicios de alojamiento, alimentación y demás servicios de comodidad, se localizan en la parroquia de Moraspungo y en la ciudad del Corazón.		
<b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> No existe <b>Energía Eléctrica:</b> No existe <b>Alcantarillado:</b> No existe.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Recuento Pánguense	<b>Tiempo del recorrido:</b> 8 Km	
<b>l) Difusión del atractivo</b> <b>Difusión:</b> Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>12</b>
	b) Valor extrínseco	<b>9</b>
	c) Entorno	<b>6</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>6</b>
	a) Acceso	<b>2</b>
	b) Servicios	<b>2</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>2</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>
<b>n) Jerarquización</b> Los trapiches, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		

**Atractivo # 4**

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo: Angamarca la vieja</b>			
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña		<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Categoría:</b> Sitio Natural			
<b>Tipo:</b> Bosque			
<b>Sub Tipo:</b> Paramo			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia:</b> Cotopaxi			
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua			
<b>Parroquia:</b> Angamarca			
Latitud: 01°08' S		01°17' S	
Longitud: 78°50' W		79°21' W	
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Ramón Campaña			
<b>Distancia:</b> 10 Km hasta el atractivo			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud:</b> 2341 msnm			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 25°C., temperatura media 20.2°C. Y como temperatura mínima 16°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales			
<b>Ubicación del atractivo</b> Angamarca la Vieja se encuentra ubicado en la vía El Corazón- Latacunga, partiendo desde el Recinto Pilancón a 1200 metros.			
<b>Descripción del Atractivo</b> Cuenta con monumentaciones del pasado estuvo la primitiva "Angamarca la Vieja" o Jatun Angamarca, cuyos orígenes transponen hacia cuando los atacameños, cayapas y colorados incursionaron desde la costa. Huayna Cápac en misión conquistadora. Atacó: Chimbo, Guaranga, Angamarca , Pangua, Sigchos, Chizalo, saliendo a los Pucaraes del Toacazo y Tanicuchi luego de levantar pircas en la zona occidental, donde obraron cruelmente "Panguas y Angamarcas" asfixiándoles según el cronista Coba Robalino con humo de ají sepultándoles semi vivos o arrojándoles al abismo mientras todo fue reducido a cenizas. Comúnmente llamadas Ciudad Perdida, en vista que antiguamente se encontraba habitada por los Incas. Al llegar a este lugar, con dificultad se puede encontrar ruinas de la antigua población de la era pre- colonial, como son calles, casas de piedra, paredes o muros de piedras y cuevas que eran habitadas por los incas; donde según varias versiones de moradores afirman que los objetos escavados han sido sacados por los extranjeros, razón por la cual se dio por perdida objetos de gran importancia para la comunidad.			
<b>Permisos y Restricciones</b> No existen restricciones, ni permisos.			
<b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas alrededor del Bosque.</li> <li>• Fotografía del entorno.</li> <li>• Observación de flora y fauna</li> </ul>																																		
<p><b>d) Estado de conservación del atractivo</b>  <b>Estado:</b> No alterado  <b>Causas:</b> Por falta de difusión del atractivo existe pocos turista, que acude al atractivo, por ende no existe contaminación, ni deforestación.</p>																																		
<p><b>e) Estado de conservación del entorno</b>  <b>Estado:</b> Conservado  <b>Causas:</b> Los pueblos aledaños han tomado conciencia en el manejo y uso de los recursos naturales que los rodea.</p>																																		
<p><b>f) Impactos:</b>  <b>Negativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la implementación de servicios complementarios, como la elaboración de senderos permitirá la visita de turistas al sector.</li> </ul> <p><b>Positivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si no se realiza un adecuado estudio técnico para la implementación de un sendero, provocará impactos negativos en el medio ambiente que lo rodea.</li> </ul>																																		
<p><b>g) Mitigación de impactos</b>  La educación ambiental es un parámetro de suma importancia en todos los sectores que poseen recursos naturales y culturales, de esta forma su gente se instruye y educa logrando un mejor manejo de los mismos y aprovechando al máximo sus beneficios sin destruirlos.</p>																																		
<p><b>h) Infraestructura vial y acceso</b></p> <table border="1"> <tr> <td><b>Tipo:</b> Terrestre</td> <td><b>Sub tipo:</b> Caminos lastrados</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Estado de vías:</b> Regular-Malo</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Observaciones:</b> Está a tres horas caminando de la parroquia de Ramón Campaña, las ruinas de Angamarca.</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año</td> </tr> </table>	<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Caminos lastrados	<b>Estado de vías:</b> Regular-Malo		<b>Observaciones:</b> Está a tres horas caminando de la parroquia de Ramón Campaña, las ruinas de Angamarca.		<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año																											
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Caminos lastrados																																	
<b>Estado de vías:</b> Regular-Malo																																		
<b>Observaciones:</b> Está a tres horas caminando de la parroquia de Ramón Campaña, las ruinas de Angamarca.																																		
<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año																																		
<p><b>i) Facilidades Turísticas</b>  Infraestructura turista en la ciudad del corazón.</p>																																		
<p><b>j) Infraestructura básica</b>  <b>Agua:</b> No existe  <b>Energía Eléctrica:</b> No existe  <b>Alcantarillado:</b> No existe.</p>																																		
<p><b>k) Asociación con otros atractivos</b>  <b>Nombre del atractivo:</b> Churo Pucara      <b>Tiempo del recorrido:</b> 15 Km</p>																																		
<p><b>l) Difusión del atractivo</b>  <b>Difusión:</b> Local</p>																																		
<p><b>m) Valoración del atractivo</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>VARIABLE</th> <th>FACTOR</th> <th>PUNTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"><b>CALIDAD</b></td> <td>a) Valor intrínseco</td> <td><b>10</b></td> </tr> <tr> <td>b) Valor extrínseco</td> <td><b>9</b></td> </tr> <tr> <td>c) Entorno</td> <td><b>8</b></td> </tr> <tr> <td>d) Estado de Conservación y/o Organización</td> <td><b>8</b></td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>APOYO</b></td> <td>a) Acceso</td> <td><b>6</b></td> </tr> <tr> <td>b) Servicios</td> <td><b>3</b></td> </tr> <tr> <td>c) Asociación con otros atractivos</td> <td><b>4</b></td> </tr> <tr> <td rowspan="4"><b>SIGNIFICADO</b></td> <td>a) Local</td> <td><b>2</b></td> </tr> <tr> <td>b) Provincial</td> <td></td> </tr> <tr> <td>c) Nacional</td> <td></td> </tr> <tr> <td>d) Internacional</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>50</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>TOTAL</b></td> <td><b>50</b></td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>10</b>	b) Valor extrínseco	<b>9</b>	c) Entorno	<b>8</b>	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>8</b>	<b>APOYO</b>	a) Acceso	<b>6</b>	b) Servicios	<b>3</b>	c) Asociación con otros atractivos	<b>4</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>	b) Provincial		c) Nacional		d) Internacional		<b>50</b>			<b>TOTAL</b>		<b>50</b>
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS																																
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>10</b>																																
	b) Valor extrínseco	<b>9</b>																																
	c) Entorno	<b>8</b>																																
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>8</b>																																
<b>APOYO</b>	a) Acceso	<b>6</b>																																
	b) Servicios	<b>3</b>																																
	c) Asociación con otros atractivos	<b>4</b>																																
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>																																
	b) Provincial																																	
	c) Nacional																																	
	d) Internacional																																	
<b>50</b>																																		
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>																																
<p><b>n) Jerarquización</b>  Angamarca la vieja, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento</p>																																		


## Atractivo # 5

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo: Churo Pucara</b>			
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña		<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Categoría:</b> Sitio Natural			
<b>Tipo:</b> Bosque			
<b>Sub Tipo:</b> Paramo			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia:</b> Cotopaxi			
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua			
<b>Parroquia:</b> Ramón Campaña			
Latitud: 01°08' S		01°17'S	Longitud: 78°50' W
			79°21' W
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Empalme			
<b>Distancia:</b> 10 Km hasta el atractivo			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud:</b> 3800 msnm			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 18°C., temperatura media 10°C. Y como temperatura mínima 8°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales			
<b>Ubicación del atractivo</b>			
Se encuentra ubicado al este de El Corazón a tres horas del recinto El Empalme			
<b>Descripción del Atractivo</b>			
Es una Ruina Incaica que dejaron de herencia nuestros aborígenes y que hasta la actualidad perdura, el nombre de churo tiene por la forma como está construida en forma de caracol, camino que va dando hasta llegar a la cima de la montaña, dentro del podemos observar el mirador que tiene un alcance a la costa como la ciudad de Quevedo, Empalme, Echandia, como también se puede ver el volcán Chimborazo, cordilleras, colinas y valles. El páramo está lleno de paisajes muy escénicos, y animales que allí habitan el ganado bravo de páramo como también conejos, lobos, venados, etc. que viven en los páramos			
<b>Permisos y Restricciones</b>			
No existen restricciones, para visitar el paramo, se debe acceder a este lugar con un guía nativo que conozca la zona.			
<b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas alrededor del Bosque.</li> <li>• Fotografía del entorno.</li> <li>• Observación de flora y fauna</li> <li>• Camping</li> </ul>			
<b>d) Estado de conservación del atractivo</b>			
<b>Estado:</b> No alterado			
<b>Causas:</b> Por falta de difusión del atractivo existen pocos turistas.			

<b>e) Estado de conservación del entorno</b>		
<b>Estado:</b> Conservado		
<b>Causas:</b> Debido a que es un sitio poco conocido y no es usado para realizar actividades agrícolas.		
<b>f) Impactos:</b>		
<b>Negativos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminación de la capa vegetal como resultado del mantenimiento permanente del sendero y de su adecuación.</li> <li>• Alteración de los hábitats naturales debido al acceso de turistas con cámaras fotográficas.</li> <li>• Destrucción de la vegetación que bordea el sendero debido a la recolección de plantas e insectos que forman parte del entorno</li> </ul>		
<b>Positivos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de nuevas fuentes de trabajo para la gente nativa, constituyéndose el ecoturismo como una actividad alternativa de trabajo en pro de la conservación y el bienestar de las comunidades involucradas.</li> <li>• Control y concienciación de los nativos sobre la importancia de la protección y conservación de los recursos naturales.</li> </ul>		
<b>g) Mitigación de impactos</b>		
Parte del conocimiento hacia lo que se tiene, para de esta forma respetarlo, valorarlo y conservarlo. La educación ambiental es un parámetro de suma importancia en todos los sectores que poseen recursos naturales y culturales, de esta forma su gente se instruye y educa logrando un mejor manejo de los mismos y aprovechando al máximo sus beneficios sin destruirlos.		
<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>		
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Caminos lastrados	
<b>Estado de vías:</b> Regular-Malo		
<b>Observaciones:</b> Se puede llegar al atractivo por el camino antiguo herradura que une a Ambato con El Corazón, también se puede llegar por el recinto Padre Huasi.		
<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante el verano		
<b>i) Facilidades Turísticas</b>		
Infraestructura turista en la ciudad del corazón.		
<b>j) Infraestructura básica</b>		
<b>Agua:</b> No existe		
<b>Energía Eléctrica:</b> No existe		
<b>Alcantarillado:</b> No existe.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Trapiches	<b>Tiempo del recorrido:</b> 8 Km	
<b>l) Difusión del atractivo</b>		
<b>Difusión:</b> Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>12</b>
	b) Valor extrínseco	<b>9</b>
	c) Entorno	<b>6</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>6</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>2</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>2</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>
<b>n) Jerarquización</b>		
Churo Pucara, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		




## Atractivo # 6

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo: Piedra de la Cruz</b>			
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña		<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Categoría:</b> Sitio Natural			
<b>Tipo:</b> Río			
<b>Sub Tipo:</b> Riachuelo			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia:</b> Cotopaxi			
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua			
<b>Parroquia:</b> Moraspungo			
Latitud: 01°08' S		01°17' S	
Longitud: 78°50' W		79°21' W	
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Santa Rosa			
<b>Distancia:</b> 7 Km hacia el atractivo			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud:</b> 350 msnm			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 18°C., temperatura media 10°C. Y como temperatura mínima 8°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales			
<b>Ubicación del atractivo</b>			
Piedra de la Cruz se encuentra ubicada en la vía Moraspungo – Guapara Quevedo, partiendo desde el Recinto Santa Rosa Baja			
<b>Descripción del Atractivo</b>			
En este lugar podemos observar una piedra de gran tamaño con marcas o dibujos que no se ha podido descifrar hasta el día de hoy el mensaje, este recurso arqueológico tiene un legado para la humanidad y que ha sido objeto de visitas de turistas, arqueólogos y gente interesada en descubrir los misterios que esta piedra guarda. Por la ubicación de varias piedras en el río y por su clima cálido se puede observar también una diversidad de peces que embellecen el lugar y que en este recurso arqueológico y entorna natural no ha sido explotado en su totalidad por el turismo.			
<b>Permisos y Restricciones</b>			
No se necesita tener ningún permiso especial para visitar el río, se debe siempre tener presente las normas de un buen turista y ser respetuoso con el patrimonio cultural y natural de todo el Ecuador			
<b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación del paisaje</li> <li>• Natación</li> <li>• Rafting</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Observación de flora y fauna</li> <li>• Camping</li> </ul>			


<b>d) Estado de conservación del atractivo</b> <b>Estado:</b> No alterado <b>Causas:</b> Se encuentra poco alterado ya que la gente le utiliza para pesca y práctica de deportes de aventura.		
<b>e) Estado de conservación del entorno</b> <b>Estado:</b> Conservado <b>Causas:</b> No es usado para realizar actividades agrícolas.		
<b>f) Impactos:</b> <b>Negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acumulación de basura que genera la actividad turística.</li> <li>• Impacto visual al observar las riveras y los senderos con basura o actos vandálicos.</li> <li>• Muerte de varias especies acuáticas como producto de la pesca con barbasco y dinamita.</li> </ul> <b>Positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la implementación de servicios adicionales e infraestructura turística, se permitirá la visita de turista al atractivo</li> </ul>		
<b>g) Mitigación de impactos</b> Parte del conocimiento hacia lo que se tiene, para de esta forma respetarlo, valorarlo y conservarlo. La educación ambiental es un parámetro de suma importancia en todos los sectores que poseen recursos naturales y culturales, de esta forma su gente se instruye y educa logrando un mejor manejo de los mismos y aprovechando al máximo sus beneficios sin destruirlos.		
<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>		
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Caminos lastrados	
<b>Estado de vías:</b> Regular-Malo		
<b>Observaciones:</b> Se puede llegar al atractivo tomando la vía Moraspungo – Guapara Quevedo.		
<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año.		
<b>i) Facilidades Turísticas</b> Infraestructura turista en parroquia de Moraspungo.		
<b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> No existe <b>Energía Eléctrica:</b> No existe <b>Alcantarillado:</b> No existe.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Churo Pucara	<b>Tiempo del recorrido:</b> 45 Km	
<b>l) Difusión del atractivo</b> <b>Difusión:</b> Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>9</b>
	b) Valor extrínseco	<b>7</b>
	c) Entorno	<b>7</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>8</b>
	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>2</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>2</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>43</b>
<b>n) Jerarquización</b> Piedra de la Cruz, inmediatamente de haber hecho la valoración respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		

## Atractivo # 7

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo: Carnaval cultural Moraspungo</b>			
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña		<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones culturales			
<b>Tipo:</b> Realización típicas contemporáneas			
<b>Sub Tipo:</b> Fiestas			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia:</b> Cotopaxi			
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua			
<b>Parroquia:</b> Moraspungo			
Latitud: 01°08' S		01°17' S	
Longitud: 78°50' W		79°21' W	
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Quinsaloma			
<b>Distancia:</b> 8 Km hacia el atractivo			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud:</b> 350 msnm			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 18°C., temperatura media 10°C. Y como temperatura mínima 8°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales			
<b>Ubicación del atractivo</b> Parroquia Moraspungo			
<b>Descripción del Atractivo</b> Las fiestas de carnaval en la parroquia Moraspungo ha sido una fiesta tradicional ya que por ser una tierra de personas que han venido a formar parte del sector en su mayoría tienen descendencia bolivariense, esto da lugar a que sea cada vez más llamativa y tome mayor fuerza. Hoy en día se realizan actividades los días de carnaval en los cuales atrae turistas de diferentes lugares de la patria. Espectáculos tales como: comparsas, carros alegóricos, elección de reina del carnaval, miss tanga internacional, etc. Son los atractivos de estas festividades.			
<b>Permisos y Restricciones</b> No se necesita tener ningún permiso especial para visitar este evento cultural			
<b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de eventos</li> <li>• Toma de fotografías</li> </ul>			
<b>d) Estado de conservación del atractivo</b>			
<b>Estado:</b> Conservado			
<b>Causas:</b> Existe un programa de fiestas que se debe respetar			

<b>e) Estado de conservación del entorno</b> <b>Estado:</b> Proceso de deterioro <b>Causas:</b> Existe mucho consumo de alcohol, y excesiva celebración en cuento a tradiciones de juegos de carnaval.		
<b>f) Impactos:</b> <b>Negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acumulación de basura que genera el atractivo.</li> <li>• Excesivo consumo de alcohol.</li> </ul> <b>Positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de turistas en la zona dejando beneficios económicos a la gente del sector.</li> </ul>		
<b>g) Mitigación de impactos</b> Parte del conocimiento hacia lo que se tiene, para de esta forma respetarlo, valorarlo y conservarlo. La educación ambiental es un parámetro de suma importancia en todos los sectores que poseen recursos naturales y culturales, de esta forma su gente se instruye y educa logrando un mejor manejo de los mismos y aprovechando al máximo sus beneficios sin destruirlos.		
<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>		
<b>Tipo:</b> Terrestre		<b>Sub tipo:</b> Adoquinado
<b>Estado de vías:</b> Bueno		
<b>Observaciones:</b> Se toma la carretera Latacunga, Apagua, San francisco, Chaca, El Corazón, Moraspungo que esta a 147Km o Latacunga, La Mana, Quevedo, Moraspungo a una distancia de 230Km. <b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los días de carnaval de cada año		
<b>i) Facilidades Turísticas</b> Infraestructura turista en parroquia de Moraspungo, y en la parroquia el Corazón.		
<b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> Si existe <b>Energía Eléctrica:</b> Si existe <b>Alcantarillado:</b> Si existe.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Recuento Pánguense		<b>Tiempo del recorrido:</b> 10 Km
<b>l) Difusión del atractivo</b> Difusión: Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>10</b>
	b) Valor extrínseco	<b>7</b>
	c) Entorno	<b>7</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>9</b>
	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>3</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>2</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>
<b>n) Jerarquización</b> El carnaval cultural, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		


## Atractivo # 8

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo: REENCUENTRO PANGUENSE</b>			
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña		<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones culturales			
<b>Tipo:</b> Realización típicas contemporáneas			
<b>Sub Tipo:</b> Fiestas			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia:</b> Cotopaxi			
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua			
<b>Parroquia:</b> El Corazón			
Latitud: 01°08' S		01°17' S	
Longitud: 78°50' W		79°21' W	
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Moraspungo			
<b>Distancia:</b> 10 Km hacia el atractivo			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud:</b> 350 msnm			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 18°C., temperatura media 10°C. Y como temperatura mínima 8°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales			
<b>Ubicación del atractivo</b> Parroquia El Corazón			
<b>Descripción del Atractivo</b> Las festividades que se realizan cada 10 de Agosto, atraen a propios y extraños de diferentes ciudades del país y el extranjero, que llegan con el fin de disfrutar de las fiestas que tiene un toque familiar como dice el recuento de la familia Pánguense. Las festividades están llenos de programas tales como: pregón de fiestas, elección del montubio y la montubia Pánguense, corrida de toros de pueblo, eventos deportivos, desfile de comparsas típicas del charra y del montubio de Pangua, lidia de gallos, comida típica, alambiques y más programas que hacen de esta fiestas un verdadero regocijo a los que nos visitan.			
<b>Permisos y Restricciones</b> No se necesita tener ningún permiso especial para visitar este evento cultural			
<b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de eventos</li> <li>• Toma de fotografías</li> </ul>			

<b>d) Estado de conservación del atractivo</b>		
<b>Estado:</b> Conservado		
<b>Causas:</b> Existe un programa de fiestas que se debe respetar		
<b>e) Estado de conservación del entorno</b>		
<b>Estado:</b> Proceso de deterioro		
<b>Causas:</b> Existe mucho consumo de alcohol.		
<b>f) Impactos:</b>		
<b>Negativos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acumulación de basura que genera el atractivo.</li> <li>• Excesivo consumo de alcohol.</li> </ul>		
<b>Positivos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de turistas en la zona dejando beneficios económicos a la gente del sector.</li> </ul>		
<b>g) Mitigación de impactos</b>		
Parte del conocimiento hacia lo que se tiene, para de esta forma respetarlo, valorarlo y conservarlo. La educación cultural es un parámetro de suma importancia en todos los sectores que poseen recursos culturales, de esta forma su gente se instruye y educa logrando un mejor manejo de los mismos y aprovechando al máximo sus beneficios.		
<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>		
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Adoquinado	
<b>Estado de vías:</b> Bueno		
<b>Observaciones:</b> Se toma la carretera Latacunga, Apagua, San Francisco, Chaca, El Corazón que esta a 127Km o Latacunga, La Mana, Quevedo, El Corazón a una distancia de 250Km.		
<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante el 10 de agosto de cada año		
<b>i) Facilidades Turísticas</b>		
Infraestructura turista en parroquia de Moraspungo, y en la parroquia el Corazón.		
<b>j) Infraestructura básica</b>		
<b>Agua:</b> Si existe		
<b>Energía Eléctrica:</b> Si existe		
<b>Alcantarillado:</b> Si existe.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Carnaval Cultural en Moraspungo		<b>Tiempo del recorrido:</b> 10 Km
<b>l) Difusión del atractivo</b>		
<b>Difusión:</b> Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>10</b>
	b) Valor extrínseco	<b>7</b>
	c) Entorno	<b>7</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>9</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>3</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>2</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>2</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>
<b>n) Jerarquización</b>		
El recuento páguese, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		

## INVENTARIO DESCRIPTIVO DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES DE LA FINCA EN ESTUDIO.

### Atractivo # 1


<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña		<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Nombre del atractivo:</b> Plantaciones de Cacao			
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales			
<b>Tipo:</b> Realización Técnica Científica			
<b>Sub Tipo:</b> Explotación Agropecuaria-Cacaotera			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia:</b> Cotopaxi			
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua			
<b>Parroquia:</b> Moraspungo			
Latitud: 01°08' S		01°17' S	
Longitud: 78°50' W		79°21' W	
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Quinsaloma			
<b>Distancia:</b> 3 Km hasta la entrada de la finca			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud:</b> 170 msnm			
<b>Temperatura:</b> 16 a 25°C			
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales			
<b>Ubicación del atractivo</b>			
El cultivo de cacao se encuentra en la finca, Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo, Comunidad Catazacón. A 3 km de Quinsaloma. Para acceder a este atractivo se debe tomar la vía Moraspungo- Quinsaloma, y hacer la parada en el sector de Catazacón. La carretera es asfaltada, luego para recorrer los cultivos de cacao se toma un camino de segundo orden. El cual permite movilizarse en automóvil o a pie, el recorrido dura 35 minutos.			
<b>Permisos y Restricciones</b>			
No se necesita ningún permiso especial para conocer sobre los cultivos de cacao, solo un permiso para ingresar a la Finca.			

<p><b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata por los cultivos de cacao.</li> <li>• Observación de la siembra y cosecha de cacao.</li> <li>• Toma de fotografías del entorno.</li> <li>• Observación de aves y mamíferos.</li> <li>• Acampar en los lugares aledaños.</li> </ul>	
<p><b>d) Estado de conservación del atractivo</b>  <b>Estado:</b> Conservado  <b>Causas:</b> Este atractivo se encuentra conservado, ya que la producción se realiza de una manera natural, es decir no se utilizan químicos, se utiliza productos orgánicos, edemas la recolección de los frutos se realiza de una manera tradicional y ancestral, cuyo proceso no afecta al medio ambiente.</p>	
<p><b>e) Estado de conservación del entorno</b>  <b>Estado:</b> Conservado  <b>Causas:</b> El entorno se encuentra conservado, porque existe una importancia real de la zona para la conservación.</p>	
<p><b>f) Impactos:</b></p> <p><b>Negativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro y erosión de la capa vegetal como consecuencia de las continuas caminatas hacia el atractivo.</li> <li>• Desprendimiento de hoja y frutos de arboles por parte de visitantes.</li> <li>• Contaminación de la zona por presencia de basura dejada por los visitantes</li> </ul> <p><b>Positivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera sentido de identidad cultural por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar del patrimonio natural del lugar.</li> <li>• Valoración y respeto hacia la naturaleza, por parte de los nativos y de los visitantes.</li> <li>• Ingreso de turistas al sector, generando beneficios económicos.</li> </ul>	
<p><b>g) Mitigación de impactos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer horarios de atención a los turistas y de esta manera optimizar los recursos, sin perjudicar las labores cotidianas ni afectar negativamente al ambiente.</li> <li>• Construcción e instalación de tachos de basura orgánica e inorgánica en lugares estratégicos.</li> <li>• Crear normas de conducta para los visitantes que ingresen a la finca.</li> </ul>	
<p><b>h) Infraestructura vial y acceso</b></p>	
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Camino asfaltado y pedregoso
<b>Estado de vías:</b> Regular	
<p><b>Observaciones:</b> Se puede ingresar a la finca en automóvil o buses que salen de la terminal terrestre de Quito hacia al cantón Pangua. En la cooperativas Macuchi y Salcedo, en horarios de 06h00, 06h30,07h15,08h15,11h00,11h45,13h15,15h30, de lunes a domingo, cuyo recorrido lo hacen por la vía, Aloag - Santo Domingo – Quevedo – la Ercilia - Quinsaloma – Moraspungo. Estas cooperativas lo dejan en la comunidad de Catazacón, donde se encuentra la finca.</p> <p><b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año, ya que no presenta mucha variedad de acceso en los meses del año.</p>	
<p><b>i) Facilidades Turísticas</b>  No posee ninguna, porque la finca aun no inicia la actividad turística.</p>	
<p><b>j) Infraestructura básica</b>  <b>Agua:</b> Si, entubada y de pozo y de vertientes  <b>Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado  <b>Alcantarillado:</b> No existe, se utiliza pozo séptico.</p>	



<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Cultivos de plátano		<b>Tiempo del recorrido:</b> 3 Km
<b>l) Difusión del atractivo</b>		
Difusión: Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>8</b>
	b) Valor extrínseco	<b>6</b>
	c) Entorno	<b>5</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>6</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>7</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>6</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>5</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>49</b>
<b>n) Jerarquización</b>		
Las plantaciones de cacao, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		


**Atractivo # 2**

<b>a) Datos Generales</b>		
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña	<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Nombre del atractivo:</b> Cultivos de plátano		
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales		
<b>Tipo:</b> Realización Técnica Científica		
<b>Sub Tipo:</b> Explotación Agropecuaria-Platanera		
		
Fuente: Jhony Peña		
<b>b) Ubicación</b>		
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua		
<b>Parroquia:</b> Moraspungo		
Latitud: 01°08' S 01°17' S	Longitud: : 78°50' W	79°21' W
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Quinsaloma		
<b>Distancia:</b> 3 Km hasta la entrada de la finca		
<b>c) Características físicas del atractivo</b>		
<b>Altitud:</b> 170 msnm		
<b>Temperatura:</b> 16 a 25°C		
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> : 2.500 mm anuales		
<b>Ubicación del atractivo</b> El cultivo de plátano se encuentra en la finca, Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo, Comunidad Catazacón. A 3 km de Quinsaloma. Para acceder a este atractivo se debe tomar la vía Moraspungo- Quinsaloma, y hacer la parada en el sector de Catazacón. La carretera es asfaltada, luego para recorrer los cultivos de plátano se toma un camino de segundo orden. El cual permite movilizarse en automóvil o a pie, el recorrido dura 35 minutos.		
<b>Descripción del Atractivo</b> Se encuentra a 170 msnm posee una área total de 15 hectáreas, de la cuales se obtiene 300 racimos por quincena durante el año el área de la platanera se encuentra rodeada en su mayoría de bosque tropical, y las principales especies de plátano que se siembran son, barraganete, hartón, dominico (Musa paradisiaca). La explotación de este producto se lo realiza manualmente. El plátano es una planta herbácea, con pseudotallo aéreo que se origina de un tallo corto, subterráneo. Este pseudotallo sobresale del suelo y finaliza su crecimiento hasta la floración. Al tallo subterráneo se le denomina "cormo, rizoma o bulbo", es carnoso y de él se desarrollan numerosas yemas laterales denominadas "hijos o retoños", que si se dejan constituyen nuevas plantas que sirven para ir sustituyendo a las que ya han producido sus frutos. Los rizomas o cormos sirven también para iniciar nuevas plantaciones.		

<p>Se puede decir que el cormo en el plátano es erecto, se define como un tallo que desarrolla hojas en la parte superior y raíces adventicias en la parte inferior. Posee entrenudos, pero muy cortos, por lo que el rizoma o cormo crece poco en altura, sin embargo es grueso y carnoso debido a la cantidad de parénquima que posee; los nudos están bastante agrupados y en cada uno de ellos hay una hoja cuya base foliar se extiende lateralmente hasta circundar el cormo. Cuando el racimo es cortado, la planta finaliza su ciclo de vida y es reemplazada por uno de los brotes o retoños que antes emitió el cormo o rizoma, o sea que la continuidad del cultivo es por vía vegetativa.</p> <p>El 100% de la cosecha se vende internamente en mercados locales como los de Guayaquil, Quito, Latacunga.</p>
<p><b>Permisos y Restricciones</b> No se necesita ningún permiso especial para conocer sobre los cultivos de plátano, solo un permiso para ingresar a la Finca.</p>
<p><b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata por los cultivos de plátano</li> <li>• Observación de la siembra y cosecha de plátano.</li> <li>• Toma de fotografías del entorno.</li> <li>• Observación de aves y mamíferos.</li> <li>• Acampar en los lugares aledaños.</li> </ul>
<p><b>d) Estado de conservación del atractivo</b> <b>Estado:</b> Conservado <b>Causas:</b> La finca ha experimentado severos procesos de deforestación para usar los suelos en agricultura. Actualmente, con las prácticas de cultivo de plátano y el concepto de finca ecológica, se le ha dado importancia a la conservación de las áreas de bosque secundario existente y a aquellas dedicadas a cultivos agrícolas. Se puede observar inicios de un ordenamiento y manejo técnico de los cultivos y el suelo, con prácticas apropiadas de producción que garantizarán productos orgánicos a los visitantes y la oportunidad de observar un ambiente extraordinario de flora y fauna.</p>
<p><b>e) Estado de conservación del entorno</b> <b>Estado:</b> Conservado <b>Causas:</b> La zona es eminentemente agrícola, lo que ha provocado que el entorno natural de la finca haya sido afectado por la deforestación hace mucho tiempo atrás. El bosque primario en gran parte de la superficie del sector es un recuerdo, actualmente se puede observar manchas de bosque secundario, formado por especies que se han regenerado gracias a las condiciones de humedad y temperatura que favorecen la descomposición de materia orgánica. Un proceso de concienciación y capacitación técnica, han motivado en el propietario de la finca la necesidad de usar y manejar adecuadamente los recursos de su finca, lo que garantiza su conservación.</p>
<p><b>f) Impactos:</b> <b>Negativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosión y pisoteo ocasionado por las caminatas de los visitantes.</li> <li>• Alteración de los hábitats naturales debido al acceso de turistas con cámaras fotográficas.</li> <li>• Suciedad del entorno resultante de la presencia de turistas.</li> </ul> <p><b>Positivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera sentido de identidad cultural por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar del patrimonio natural del lugar.</li> <li>• Valoración y respeto hacia la naturaleza, por parte de los nativos y de los visitantes.</li> <li>• Ingreso de turistas al sector, generando beneficios económicos.</li> </ul>
<p><b>g) Mitigación de impactos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer horarios de atención a los turistas y de esta manera optimizar los recursos, sin perjudicar las labores cotidianas ni afectar negativamente al ambiente.</li> <li>• Construcción e instalación de tachos de basura orgánica e inorgánica en lugares estratégicos.</li> <li>• Crear normas de conducta para los visitantes que ingresen a la finca.</li> </ul>

<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>		
<b>Tipo:</b> Terrestre		<b>Sub tipo:</b> Camino asfaltado y pedregoso
<b>Estado de vías:</b> Regular		
<b>Observaciones:</b> Se puede ingresar a la finca en automóvil o buses que salen de la terminal terrestre de Quito hacia al cantón Pangua. En la cooperativas macuchi y salcedo, en horarios de 06h00, 06h30,07h15,08h15,11h00,11h45,13h15,15h30, de lunes a domingo, cuyo recorrido lo hacen por la vía, Aloag - Santo Domingo – Quevedo – la Ercilia - Quinsaloma – Moraspungo. Estas cooperativas lo dejan en la comunidad de Catazacón, donde se encuentra la finca.		
<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año, ya que no presenta mucha variedad de acceso en los meses del año.		
<b>i) Facilidades Turísticas</b> No posee ninguna, porque la finca aun no inicia la actividad turística.		
<b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> Si, entubada y de pozo y de vertientes <b>Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado <b>Alcantarillado:</b> No existe, se utiliza pozo séptico.		
<b>k) Asociación con otros atractivos.</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Diversidad de frutos.		<b>Tiempo del recorrido:</b> 3 Km
<b>l) Difusión del atractivo</b> <b>Difusión:</b> Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>8</b>
	b) Valor extrínseco	<b>6</b>
	c) Entorno	<b>5</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>6</b>
	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>7</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>6</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>7</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>51</b>
<b>n) Jerarquización</b> Los cultivos de plátano, inmediatamente de haber hecho la valorización respectiva del atractivo, de acuerdo a su puntaje se lo sitúa en un nivel de JERARQUIA II, lo que muestra que tiene algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer el turismo de esparcimiento.		

### Atractivo # 3

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo: Río que atraviesa la finca</b>			
<b>Encuestador: Jhony Peña</b>		<b>Fecha: 09/Abril/2011</b>	
<b>Categoría: Sitio Natural</b>			
<b>Tipo: Río</b>			
<b>Sub Tipo: Rápido</b>			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia: Cotopaxi</b>			
<b>Ciudad y/o Cantón: Pangua</b>			
<b>Parroquia: Moraspungo</b>			
Latitud: 01°08' S		01°17' S	
Longitud: 78°50' W		79°21' W	
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo: Quinsaloma</b>			
<b>Distancia: 3 Km hasta la entrada de la finca</b>			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud: 170 msnm</b>			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 25°C., temperatura media 20.2°C. Y como temperatura mínima 16°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica: 2.500 mm anuales</b>			
<b>Ubicación del atractivo</b>			
<p>El sector de Catazación donde está ubicado el río que atraviesa la finca, se encuentra a 5 Km desde parroquia Moraspungo y a 3 km del cantón Quinsaloma, a catorce minutos en carro por un camino asfaltado. Para acceder a este sector se toman taxis camionetas que realizan carreras. Para llegar al atractivo se debe seguir por un sendero ubicado a la derecha de la carretera, es un camino de diversos cultivos, que se puede ingresar a pie o a caballo. Con un promedio de tiempo de 20 minutos.</p>			
<b>Descripción del Atractivo</b>			
<p>El río Angamarca, tiene aguas cristalinas, temperadas y transparentes. Sus riberas se encuentran cubiertas de una magnífica vegetación compuesta de arbustos como guayacán (<i>Minqartia chrysantha</i>), laurel (<i>Prunus rugosa</i>), balsas (<i>Ochroma sp.</i>), palmas (<i>Ealaeis sp.</i>), hongos, lianas y más. En cuanto a fauna: Las mariposas, ranas, monos, aves, insectos, escarabajos, guatusas y otros que forman parte de este atractivo turístico.</p> <p>El río es apto para nadar, actividad que desarrollan los moradores del sector. Se puede observar: caídas naturales de agua limpia, plantas con hojas de diversas formas y flores coloridas, que acompañan a una vista impresionante de la zona baja del cantón Pangua.</p>			

<b>Permisos y Restricciones</b>	
No se necesita tener ningún permiso especial para visitar el río	
<b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natación</li> <li>• Rafting</li> <li>• Realizar pesca deportiva</li> <li>• Caminatas por el sendero</li> <li>• Fotografía de flora y fauna que acompaña a lo largo del sendero</li> <li>• Birdwatching por la diversidad de aves que existe en la vegetación</li> <li>• Tubing</li> <li>• Camping</li> </ul>	
<b>d) Estado de conservación del atractivo</b>	
<b>Estado:</b> No alterado	
<b>Causas:</b> Este atractivo se encuentra poco alterado ya que la gente le utiliza para pesca y práctica de deportes de aventura.	
<b>e) Estado de conservación del entorno</b>	
<b>Estado:</b> En proceso de deterioro	
<b>Causas:</b> El avance de la frontera agrícola y la contaminación de basura dejada por las personas que visitan el atractivo.	
<b>f) Impactos:</b>	
<b>Negativos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosión y pérdida de la capa vegetal del suelo provocado por las caminatas por parte de la gente y de los caballos que ingresan a recoger productos agrícolas a las fincas cercanas al río.</li> <li>• Pérdida de flora y fauna de las riveras del río por expandir las fronteras agrícolas y ganaderas.</li> <li>• La pesca con dinamita, con electricidad y con químicos ya que provoca un alto nivel de contaminación y muerte para las especies acuáticas.</li> <li>• Impacto visual por la generación de basura por parte de los visitantes.</li> </ul>	
<b>Positivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera sentido de identidad cultural por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar del patrimonio natural del lugar.</li> <li>• Valoración y respeto hacia la naturaleza, por parte de los nativos y de los visitantes.</li> <li>• Ingreso de turistas al sector, generando beneficios económicos.</li> <li>• El hacer conciencia en la gente de la importancia de la conservación de los ríos, y de las riveras y sus beneficios.</li> </ul>	
<b>g) Mitigación de impactos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunidad debe evitar el ingreso a personas con elementos explosivos, o armas de fuego que ponga en riesgo la vida de los animales que habitan en la zona del río</li> <li>• Crear instrucciones de educación ambiental a los visitantes, además de poner en conocimiento las actividades permitidas y no permitidas durante la visita al atractivo.</li> <li>• Evitar que continúe la deforestación, aprovechando los recursos naturales sin destruirlos sino armonizando el paisaje con lo que se pretende construir.</li> </ul>	
<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>	
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Camino asfaltado y pedregoso
<b>Estado de vías:</b> Regular	
<b>Observaciones:</b> Se puede ingresar al atractivo en automóvil privado o buses, también en taxis o camionetas que son alquilados en la parroquia Moraspungo o en el cantón Quinsaloma.	
<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año, ya que no presenta mucha variedad de acceso en los meses del año.	

<b>i) Facilidades Turísticas</b> No posee ninguna, porque la finca aun no inicia la actividad turística.		
<b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> Si, entubada y de pozo y de vertientes <b>Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado <b>Alcantarillado:</b> No existe, se utiliza pozo séptico.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Plantaciones de cacao.		<b>Tiempo del recorrido:</b> 3 Km
<b>l) Difusión del atractivo</b> Difusión: Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>16</b>
	b) Valor extrínseco	<b>12</b>
	c) Entorno	<b>8</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>7</b>
	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>7</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>6</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>8</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>
<b>n) Jerarquización</b> Jerarquía III		

#### Atractivo # 4

<b>a) Datos Generales</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Diversificación de frutos		
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña	<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales		
<b>Tipo:</b> Realizaciones Técnicas y Científicas		
<b>Sub Tipo:</b> Explotaciones Agropecuarias		
		
Fuente: Jhony Peña		
<b>b) Ubicación</b>		
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua		
<b>Parroquia:</b> Moraspungo		
Latitud: 01°08' S 01°17' S	Longitud: 78°50' W	79°21' W
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Quinsaloma		
<b>Distancia:</b> 3 Km hasta la entrada de la finca		
<b>c) Características físicas del atractivo</b>		
<b>Altitud:</b> 170 msnm		
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 25°C., temperatura media 20.2°C. Y como temperatura mínima 16°C.,		
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales		
<b>Ubicación del atractivo</b> El sector de Catazación donde está ubicado la finca, se encuentra a 5 Km desde parroquia Moraspungo y a 3 km del cantón Quinsaloma, a catorce minutos en carro por un camino de asfalto. Para acceder a este sector se toman taxis camionetas que realizan carreras. Para llegar al atractivo se debe seguir por un sendero ubicado a la derecha de la carretera, que se puede ingresar a pie o a caballo. Con un promedio de tiempo de 20 minutos.		
<b>Descripción del Atractivo</b> La finca está ubicada a 170 msnm, posee 8 hectáreas de superficie de diversidad de cultivos, se encuentra sobre terrenos planos de la llanura. Su propietarios ha dividido el terreno entre cultivos de diversos frutales y un vivero para la producción y comercialización de plantas. Las especies cultivadas más representativas son cítricos (lima, mandarina, naranja, limón, toronja) ( <i>Citrus spp.</i> ), guaba ( <i>Inga edulis</i> ), plátano ( <i>Musa sp.</i> ), papaya ( <i>Carica papaya</i> ), El arazá ( <i>Eugenia stipitata</i> ), aguacate ( <i>Persea americana</i> ), zapote ( <i>Casimiroa edulis</i> ), achotillo ( <i>Nephelium lappaceum</i> ). En el bosque secundario que se puede apreciar alrededor de los cultivos, se encuentran especies como laurel ( <i>Cordia alliodora</i> ), uva de monte ( <i>Pourouma cecropiifolia</i> ), pambil ( <i>Iriartea cornata</i> ), guarumbo ( <i>Cecropia sp.</i> ), bijao ( <i>Heliconia bihai</i> ) y una variedad de orquídeas y bromelias. Entre las especies de fauna silvestre que más se avistan, se encuentran aves como la garza blanca ( <i>Casmerodius albus egretta</i> ), pájaro carpintero ( <i>Chrysotilus punctigula</i> ), loros ( <i>Brotogeris sp.</i> ) y oropéndolas ( <i>Psaracoliis sp.</i> ); mamíferos como guatusa ( <i>Dasyprocta fuliginosa</i> ), murciélago orejudo ( <i>Micronycteris daviesi</i> ) y raposa ( <i>Glironia venusta</i> ); y, anfibios y reptiles como rana común ( <i>Rana palmipens</i> ), rana verde ( <i>Hyla geográfica</i> ), sapo ( <i>Bufo marinus</i> ) y lagartija ( <i>Ameiba sp.</i> ).		



<p><b>Permisos y Restricciones</b> No se necesita tener ningún permiso especial para visitar la diversidad de cultivos.</p>
<p><b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas por el sendero</li> <li>• Fotografía de flora y fauna que acompaña a lo largo del sendero</li> <li>• Birdwatching por la diversidad de aves que existe en la vegetación</li> <li>• Disgustar de la diversidad de productos.</li> <li>• Compra de productos.</li> <li>• Compartir las diferentes actividades que lleva a cabo la producción de los cultivos.</li> <li>• Presenciar la recolección de frutas.</li> </ul>
<p><b>d) Estado de conservación del atractivo</b> <b>Estado:</b> No alterado <b>Causas:</b> Hace años anteriores, la finca fue objeto de un proceso intensivo de deforestación para comercializar la madera y establecer sistemas agrícolas. Hoy, con la tecnología que se usa en las diferentes prácticas de cultivo, se está logrando conservar los recursos naturales. En el área de cultivos perennes se está usando cobertura vegetal para proteger el suelo de la erosión y mantener la humedad del mismo. El uso de abonos y pesticidas orgánicos está contribuyendo a conservar la fauna que se desarrolla en los diferentes sistemas productivos de la finca.</p>
<p><b>e) Estado de conservación del entorno</b> <b>Estado:</b> Conservado <b>Causas:</b> Como ha ocurrido en casi todo el territorio del Cantón Pangua, los recursos naturales de la finca han sido depredados en años anteriores. No hay bosque primario y el paisaje amazónico ha sido transformado en campos de cultivo y potreros. En la actualidad existe bosque secundario, que gracias a la iniciativa de mejorar la calidad y productividad de la finca, los propietarios han permitido regenerarse y es usado como un parque ecológico. La finca en su conjunto está siendo bien manejada, lo que garantiza la conservación de sus recursos naturales.</p>
<p><b>f) Impactos:</b> <b>Negativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosión y pérdida de la capa vegetal del suelo provocado por las caminatas por parte de la gente y de los caballos que ingresan a recoger productos agrícolas a las fincas.</li> <li>• Deforestación de áreas naturales para crear nuevos cultivos diferentes a los existentes.</li> <li>• Enfermedades que afectan a los cultivos y que perjudican a la vegetación del entorno.</li> </ul> <p><b>Positivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera sentido de identidad cultural por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar del patrimonio natural del lugar.</li> <li>• Valoración y respeto hacia la naturaleza, por parte de los nativos y de los visitantes.</li> <li>• Ingreso de turistas al sector, generando beneficios económicos.</li> <li>• Incremento en la producción de frutos, conservándose las posibilidades de trabajo.</li> </ul>
<p><b>g) Mitigación de impactos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para lograr minimizar los diferentes impactos que ocasiona la actividad agroturística en la finca, se debe partir de la educación ambiental, como parte fundamental en la formación de las personas propietarias de la finca, para que hagan conciencia y controlen la utilización de tierras para cultivos, respetando ciertos remanentes naturales para conservar el entorno. Al destacar sus actividades tradicionales y darles la importancia que merecen, se crea un ambiente de valoración e identidad cultural.</li> <li>• Establecer horarios de atención a los turistas y de esta manera optimizar los recursos, sin perjudicar las labores cotidianas de la finca y de este modo tampoco se afecte negativamente el ambiente.</li> </ul>

<b>h) Infraestructura vial y acceso</b>		
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Camino asfaltado y pedregoso	
<b>Estado de vías:</b> Regular		
<b>Observaciones:</b> Se puede ingresar al atractivo en automóvil privado o buses, también en taxis o camionetas que son alquilados en la parroquia Moraspungo o en el cantón Quinsaloma.		
<b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año, ya que no presenta mucha variedad de acceso en los meses del año.		
<b>i) Facilidades Turísticas</b> No posee ninguna, porque la finca aun no inicia la actividad turística.		
<b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> Si, entubada y de pozo y de vertientes <b>Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado <b>Alcantarillado:</b> No existe, se utiliza pozo séptico.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Aves de granja.	<b>Tiempo del recorrido:</b> 2 Km	
<b>l) Difusión del atractivo</b> <b>Difusión:</b> Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>16</b>
	b) Valor extrínseco	<b>12</b>
	c) Entorno	<b>8</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>7</b>
	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>7</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>6</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>8</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>
<b>n) Jerarquización</b> Jerarquía II		

**Atractivo # 5**

<b>a) Datos Generales</b>			
<b>Nombre del atractivo:</b> Granja integral			
<b>Encuestador:</b> Jhony Peña		<b>Fecha:</b> 09/Abril/2011	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales			
<b>Tipo:</b> Realizaciones Técnicas y Científicas			
<b>Sub Tipo:</b>			
			
Fuente: Jhony Peña			
<b>b) Ubicación</b>			
<b>Provincia:</b> Cotopaxi			
<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Pangua			
<b>Parroquia:</b> Moraspungo			
Latitud: 01°08' S		01°17'	Longitud: 78°50' W 79°21' W
<b>Nombre del poblado más cercano al atractivo:</b> Quinsaloma			
<b>Distancia:</b> 3 Km hasta la entrada de la finca			
<b>c) Características físicas del atractivo</b>			
<b>Altitud:</b> 170 msnm			
<b>Temperatura:</b> Temperatura máxima de 25°C., temperatura media 20.2°C. y como temperatura mínima 16°C.,			
<b>Precipitación Pluviométrica:</b> 2.500 mm anuales			
<b>Ubicación del atractivo</b> El sector de Catazacón donde está ubicada la finca, se encuentra a 5 Km desde parroquia Moraspungo y a 3 km del cantón Quinsaloma, a catorce minutos en carro por un camino de segundo orden. Para acceder a este sector se toman taxis camionetas que realizan carreras. Para llegar al atractivo se debe seguir por un sendero ubicado a la derecha de la carretera, se puede ingresar a pie o a caballo. Con un promedio de tiempo de 20 minutos.			
<b>Descripción del Atractivo</b> Posee una extensión de 3000 m2. En la granja existen crianza de especies menores en un sistema Demostrativo; las ventajas que representa esta actividad son mejorar la nutrición familiar, generar abonos a través de sus desechos, además de mejorar los ingresos familiares. Las especies que al momento están criándose en la granja son: gallos, gallina, pollos, (Gallus gallus), gallinas guineas (Númida meleagris), pato (Anas clypeata), Pavo doméstico (Meleagris gallopavo) cuyes, cabras lecheras; todas estas con un proceso validado ya apto para transferir técnicas aplicadas. Se han construido habitáculos para las especies nativas como: guanta, guatusa, cachi cambo. La misión es proporcionar alternativas de agro producción a través de prácticas integrales con			

<p>finde elevar el nivel de vida de la población, disminuir el impacto ambiental y conservar el ambiente.</p> <p>Sus objetivos se engloban en proporcionar el fortalecimiento organizativo y mejoramiento del ingreso familiar, evitar la cacería indiscriminada de especies nativas, mejorar las condiciones alimenticias del sector, además de combinar cultivos con pastizales y agrosilvopastoriles.</p>	
<p><b>Permisos y Restricciones</b></p> <p>No se necesita tener ningún permiso especial para visitar la granja integral.</p>	
<p><b>Usos:</b> las actividades que posiblemente se puede realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfrutar de la compañía de estas especies y convivir con ellas.</li> <li>• Brindarles la alimentación respectiva.</li> <li>• Caminata por la granja.</li> <li>• Fotografías inolvidables.</li> <li>• Observar el proceso de obtención de la carne.</li> <li>• Disgustar de los exquisitos platos en las cuales se pueden utilizar estas aves.</li> </ul>	
<p><b>d) Estado de conservación del atractivo</b></p> <p><b>Estado:</b> Conservado</p> <p><b>Causas:</b> El atractivo se encuentra conservado ya que las instalaciones de la granja se presentan un buen estado. Y la limpieza es adecuada, ya que se realiza limpiezas frecuentemente para evitar la propagación de enfermedades entre las aves y así la granja mejora su presentación para mayor disfrute de los turistas.</p>	
<p><b>e) Estado de conservación del entorno</b></p> <p><b>Estado:</b> Conservado</p> <p><b>Causas:</b> La finca en su conjunto está siendo bien manejada ya que sus propietarios se preocupan por mantener en optimas condiciones toda su infraestructura, lo que garantiza la conservación de sus recursos naturales, lo cual constituye un lugar ideal para disfrutar la naturaleza que rodea toda la propiedad.</p>	
<p><b>f) Impactos:</b></p> <p><b>Negativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perturbación por parte de los turistas que afecten a la fauna.</li> <li>• Impacto visual por la basura que generan los visitantes.</li> <li>• Deterioro y erosión de la capa vegetal como consecuencia de las continuas caminatas hacia el atractivo</li> </ul> <p><b>Positivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera sentido de identidad cultural por parte de los residentes cuando ven a los turistas disfrutar del patrimonio natural del lugar.</li> <li>• Valoración y respeto hacia la naturaleza, por parte de los nativos y de los visitantes.</li> <li>• Ingreso de turistas al sector, generando beneficios económicos.</li> <li>• Incremento en las crianzas de aves, conservándose las posibilidades de trabajo.</li> </ul>	
<p><b>g) Mitigación de impactos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción e instalación de tachos de basura orgánica e inorgánica en lugares estratégicos.</li> <li>• Establecer horarios de atención a los turistas y de esta manera optimizar los recursos, sin perjudicar las labores cotidianas de la granja y de este modo tampoco se afecte negativamente el ambiente.</li> </ul>	
<p><b>h) Infraestructura vial y acceso</b></p>	
<b>Tipo:</b> Terrestre	<b>Sub tipo:</b> Camino asfaltado y pedregoso
<b>Estado de vías:</b> Regular	
<p><b>Observaciones:</b> Se puede ingresar al atractivo en automóvil privado o buses, también en taxis o camionetas que son alquilados en la parroquia Moraspungo o en el cantón Quinsaloma.</p> <p><b>Temporalidad de acceso:</b> Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año, ya que no presenta mucha variedad de acceso en los meses del año.</p>	

<b>i) Facilidades Turísticas</b> No posee ninguna, porque la finca aun no inicia la actividad turística.		
<b>j) Infraestructura básica</b> <b>Agua:</b> Si, entubada y de pozo y de vertientes <b>Energía Eléctrica:</b> Sistema interconectado <b>Alcantarillado:</b> No existe, se utiliza pozo séptico.		
<b>k) Asociación con otros atractivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantaciones de cacao.</li> <li>• Cultivos de plátano.</li> <li>• Rio que atraviesa la finca.</li> <li>• Diversidad de frutos</li> </ul>		
<b>Nombre del atractivo</b>		<b>Tiempo del recorrido</b>
<b>l) Difusión del atractivo</b> Difusión: Local		
<b>m) Valoración del atractivo</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	<b>16</b>
	b) Valor extrínseco	<b>12</b>
	c) Entorno	<b>8</b>
	d) Estado de Conservación y/o Organización	<b>7</b>
	a) Acceso	<b>6</b>
	b) Servicios	<b>7</b>
	c) Asociación con otros atractivos	<b>6</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	<b>8</b>
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>
<b>n) Jerarquización</b> Jerarquía II		

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 2.1. Mix de Marketing

##### 2.1.1. Producto

La finca agroturística consiste en la venta de servicios y productos en base a los recursos naturales y productivos que la finca ofrece por su riqueza natural y la ubicación estratégica. La oferta básica del presente plan de negocios, es brindar un recorrido agroturístico por los cultivos predominantes de la zona: cacao, café, plátano, cítricos. El circuito involucrará e invitará al turista a participar de los procesos que encierran estas actividades que permite interrelacionarse con la naturaleza, el campo, la aventura, el contacto con los animales, para finalmente complementar con un recorrido por el patrimonio histórico, natural que encierra la región.

Todas estas actividades prometen una experiencia fascinante en la que a través de procesos interactivos, todos los visitantes, desde el niño hasta el adulto podrán ver, sentir, tocar, oler y tener un contacto especial con la biodiversidad y sus recursos, con la zoología doméstica y aprenderán cientos de procesos productivos, agropecuarios, de una forma sorprendente y diferente.

En base al análisis de la finca en este estudio, se propone que el proyecto oferte los siguientes servicios:

- Servicios de hospedaje.
- Servicios de alimentación.
- Servicios de agroturismo.
- Servicio de productos y servicios adicionales.

Entre las distintas modalidades turísticas que ofrecerá la finca tenemos:

- Camping rural.
- Alojamiento en cabañas.
- Actividades de senderismo.
- Participación en actividades agrícolas, ecológicas.
- Participación en actividades culturales.
- Excursión a cascadas.
- Montañismo.
- Actividades fluviales.
- Convivencia con las Comunidades.

### **2.1.2. Precio**

Los precios es importante ya que va a influir en el comportamiento de los turistas por esto la finca agroturística quiere realizar una estrategia de precios bajo con el fin de penetrar en el mercado, Para establecer el precio del servicio se hará un análisis de los costos de todo lo que incluye el paquete y se tomara en cuenta las referencias de los precios que mantiene la competencia en sus productos.

También se tomara en cuenta los resultados arrojados en el estudio de mercado, pues el objetivo es establecer un precio que se acerque a la capacidad de compra de los turistas, sin que esto afecte la meta del negocio.

### **2.1.3. Plaza – Distribución**

La finca adoptara una distribución directa principalmente para el mercado nacional y para el viajero independiente, ya sea por teléfono fijo y celular, radio, fax, adicionalmente se publicará una página de Internet del negocio, en la cual se describa los servicios que ofrecemos de agroturismo, en la cual se podrá realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

La finca agroturística también adoptara un canal de distribución indirecto donde se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a

conocer como un lugar turístico, y por ende vendan nuestros paquetes turísticos que ofertará nuestra empresa.

También se considero los canales de distribución en línea. La información turística recolectada del por la empresa puede ser distribuida a través de numerosos canales en línea, como redes sociales, como ResponsibleTravel.com y Green.Travel. Lo cual nos puede ayudar a negociar costos y distribuir la información.

#### **2.1.4. Promoción**

Para posicionar nuestra finca y conseguir participación en el mercado turístico se realizara acciones enmarcadas en el modelo AIDA - Atención, Interés, Deseo, Acción - que describe los efectos que se producen en un cliente para llegar a tomar la decisión de compra.

Este modelo plantea la generación de mensajes a través de las diferentes herramientas promocionales que al dar a conocer la existencia de la finca agroturística, captan la atención positiva de los potenciales clientes. En el cliente que ya conoce el destino, se busca generar un interés por las áreas de la finca y su importancia. Información de calidad, distribuida oportuna y correctamente impulsan el deseo de conocer estos lugares naturales para acercarse a la rica diversidad ecuatoriana. Las acciones concretas son las visitas del mayor número de turistas responsables comprometidos con el respeto a la naturaleza y cultura local.

### **2.2. Análisis del Macro Entorno.**

#### **2.2.1. Factor Geográfico**

- **Cantón Pangua**

El Cantón Pangua es un cantón, llamado así en Ecuador a la reunión geográfica de varios poblados, es así que el cantón se divide en parroquias y las parroquias se subdividen en recintos, Pangua pertenece a la provincia de Cotopaxi.



El suelo del cantón es muy virtuoso, el clima contribuye para que en este sector se coseche diferentes tipos de productos que hacen muy singular a los pueblos de este punto de Ecuador.

- **Ubicación geográfica**

El Cantón Pangua se halla ubicado al sur – occidente de la provincia de Cotopaxi, ocupa un área de 72300 has y está dentro de las siguientes coordenadas:

Longitud: 78°50' W, 79°21' W

Latitud: 01°08' S, 01°17' S

- **Límites**

Sus límites son:

- Norte, la Mana, Pívalo, Pujili
- Sur, con el río Piñanatug que divide a la provincia de Cotopaxi con Bolívar
- Este, Angamarca, Pujili
- Y Oeste, Quinsaloma, Ventanas, Quevedo.

- **División Política**

El cantón Pangua se divide en las siguientes parroquias:

- Pinllopata
- Ramón Campaña
- Moraspungo
- El Corazón, Cabecera cantonal.

- **Pisos climáticos**

El cantón Pangua se encuentra ubicado en la región

### **Zona baja**

La más extensa del área, va desde 100 a 500 msnm., con una temperatura promedio de 23 a 25°C y una precipitación de 2.500 mm anuales. Los terrenos son ondulados, con pendientes moderadas.

**Zona media**

Con una altitud que va desde 500 a los 1.700 msnm.; precipitación promedio de 2.000 mm y temperatura entre 18 y 22°C. Sus suelos tienen pendientes del 20 al 50%, con procesos de erosión no muy marcados.

**Zona alta**

Su altitud varía msnm, con una precipitación anual de 1.500 mm, y temperaturas que fluctúan entre los 11 y 12°C. Suelos con pendientes superiores al 50%, con predios de pequeña extensión de 1 a 5 hectáreas, en los que se observan procesos de erosión.

**Páramo**

Su altitud varía desde los 2600 hasta 3800 msnm y se caracteriza por alcanzar temperaturas que fluctúan cercanas a los 10 grados y con muy poca vegetación.

**Oportunidad:** El cantón Pangua cuenta con microclimas, propicios para la ejecución de actividades agrícolas y turísticas.

- **Como llegar a Pangua**

Las Cooperativas que operan de transporte en bus son las siguientes:

- Latacunga: Pujilí, Reina Panguense
- Ambato: Ambateñita, Cevallos
- Quito: Macuchi, Salcedo
- Guayaquil: La Mana

La red vial principal está constituida por la red cantonal y comprende las carreteras: Catazacón – Moraspungo – Palo Seco – El Corazón – Río Sicoto – Pinllopata – Chisla – Ucumari. Tiene 63 Km. de los cuales 12Km que corresponden al tramo Catazacón-Moraspungo se hallan con doble tratamiento superficial bituminoso, los restante 53Km están lastrados y sus estado de conservación es regular, es lastrada y su estado de conservación es regular.

Desde Catazacón, la vía se une al sistema vial de la provincia de Los Ríos, continuando hacia Quinsaloma y desde aquí parte la carretera asfaltada Quinsaloma – La Ercilia que se conecta con la carretera Panamericana.

**Amenaza:** Vías de acceso destruidas por falta de mantenimiento

- **Distancia de Pangua a otras ciudades.**

**TABLA # 1 DISTANCIA DE PANGUA A OTRAS CIUDADES**

CIUDAD	Km
Guayaquil	203 Km
Quito	317 Km
Quevedo	80 Km
Ambato	125 Km
La Mana	250 Km
Latacunga	150 Km
Elaborado por: Jhony Peña Fuente: Gobierno Municipal de Pangua	

- **Flora y fauna**

La flora en este cantón es exuberante Su variedad de clima hace que allí exista biodiversidad de flora y fauna; se dice que a partir de la cota de los cuatrocientos metros, sus laderas que casi todas son de mayor pendiente se encuentran cubiertas de vegetación, en la parte baja de ellas se ha encontrado alrededor de setenta especies forestales, en esos sectores se pueden encontrar varios árboles de hasta unos cuarenta metros de altura como es el caso de higuérón, otra de las especies que existe es el Cedro de la montaña, existían también especies maderables como el Guayacán, Laurel, Roble, Copal, Fernan Sánchez, Pambil, Chontilla, Caña Guadúa; también especies como la Paja Toquilla, Bijao, Sande Gigante, Boya, Caracolí, Catibo; también se encuentra una gran variedad de especies vegetales como son diversidad de Helechos, Musgos, Enredaderas entre otras, esta riqueza natural hace muy atractiva a toda la zona tropical del cantón.

En este mismo contexto en el piso medio, en los lugares de muy difícil acceso se pueden encontrar más de cincuenta especies forestales estas especies existentes en esta parte son el Aliso, el Arrayán, el Canelo, Clavellín, el Porotón entre otros.

La fauna es maravillosa en relación a la fauna se han encontrado unas veinte especies las más comunes son los Pumas, Leonés, Osos, Venados, Tigrillos, Puercos Saínos, Guantas, Guatusas, Cachicambos, Zorros, Culebras, Lora Real, papagayos, Disotede, Tórtolas, Pacharracos, Gallaretas y en cuanto se refiere a peces el Campeche, Bocachico.

Otra riqueza natural y prodigiosa que tiene el cantón son sus aves, por el clima y vegetación se encuentran Loros, Torcazas, Palomas, Gallos de Monte, Pavas de Monte, Gavilanes, entre otros.

**Oportunidad:** Diversidad de flora y fauna única en el cantón Pangua y valorizada a nivel nacional.

### 2.2.2. Factor Económico

- **La inflación**

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Es la variación mensual general de los precios de una canasta representativa (bienes y servicios comunes). Indica si los precios aumentaron o disminuyeron en durante el último mes.

**TABLA # 2 INFLACIÓN ANUAL**

FECHA	VALOR
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %

Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
<b>Elaborado por: Jhony Peña Places</b>	
<b>Fuente: Banco Central del Ecuador</b>	

Según los datos del Banco Central del Ecuador En Abril de 2011, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor fue de 0,82%, en Abril de 2010 fue 0,52%. La inflación anual en Abril de 2011 fue de 3,88% la misma hace un año fue 3,21%. La inflación acumulada es 2,41% hace un año fue 1,86%. La inflación de los bienes transables alcanzó 0,96%, siendo superior a la inflación general y a la de los bienes no transables (0,62%).

**Efecto en el proyecto:** Esta es una clara amenaza para la idea de negocio ya que si el índice inflacionario continua en aumento, la población no podría cubrir a cabalidad las necesidades primarias y mucho menos aquellas que son suplementarias como el ocio y la recreación. La inflación provoca que las personas tengan inseguridad al momento de tomar la decisión de gastar su dinero, como es el caso de las actividades que tienen que ver con el turismo, debido a que evitan hacer turismo, ya que esta actividad no es de primera necesidad.

**Amenaza:** La variación constante del índice inflacionario, limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.

- **Ubicación de la economía en el turismo**

**TABLA # 3 UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA**

Detalle	Año 2010	Ubicación
<b>Turismo</b>	<b>583,7</b>	<b>4</b>
Petróleo Crudo	6.438,75	1
Banano y Plátano	1.546,66	2
Camarón	585,71	3
Derivados Petróleo	465,31	6
Otros elaborados. Productos de mar	457,48	7
Manufactura de metales	490,13	5
Flores Naturales	445,81	8
Elaborado por: Jhony Peña Places Fuente: Banco Central del Ecuador		

El turismo en el Ecuador se visualiza como una actividad en crecimiento, su ubicación en el cuarto lugar como generador de divisas para nuestra economía y el incremento medio anual de llegadas de visitantes internacionales durante los 2 últimos años son prueba de ello.

**Efecto en el proyecto:** para la finca la economía en el turismo representa una oportunidad, ya que los montos de inversión para lograr proyectos turísticos conllevan fuertes ingresos económicos, que son recompensados.

**Oportunidad:** Los ingresos por concepto de turismo presentan una tendencia de crecimiento favorable, por parte de los turistas que ingresan al Ecuador.

- **Tasa de interés**

La tasa de interés es el precio que se paga al dueño del dinero por el derecho de usar este recurso. El precio al cual se compra ese derecho se fija en los mercados financieros, que es donde confluyen los dueños del capital y quienes necesitan usarlo. La tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada.

**TABLA # 4 TASA DE INTERÉS ACTIVA**

FECHA	VALOR
Mayo-31-2011	8,34%
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
<b>Elaborado por: Jhony Peña Places</b>	
<b>Fuente: Banco Central del Ecuador</b>	

Actualmente la tasa de interés activa alcanza 8,34%, el mes en el que estuvo más alta la tasa de interés activa fue en el mes de septiembre del 2010 el cual fue de 9.04%, lo que nos demuestra que en los últimos 8 meses se ha recuperado lo cual beneficia al proyecto, ya que existe mayor estabilidad financiera.

**Efecto en el proyecto:** La tasa de interés genera una oportunidad para nuestra idea de negocio, ya que el costo de los créditos disminuye, por lo tanto financiar inversiones resulta atractivo, contribuyendo al incremento de la producción y del empleo. Ya que al disminuir las tasas de interés, el consumo aumenta, en especial el consumo financiado por créditos, lo que también incrementa la producción y la demanda.

<p><b>Oportunidad:</b> Disminución de la tasa activa referencial facilitando el acceso a créditos.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.2.3. Factor Social

Para el análisis de este factor consideraremos las siguientes variables:

- **Canasta familiar**

El ingreso mínimo que se considera en abril 2011 es de 492,80 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno.

La canasta básica familiar en abril se fijó en 555,27 dólares; lo cual implica una restricción presupuestaria en el consumo de 62,47 dólares respecto al ingreso promedio. El ingreso actual cubre el 88,75% de la canasta básica familiar.

**Efecto en el proyecto:** Para la finca la evolución de la canasta familiar constituye una amenaza ya que los ingresos de la población no mantienen un armonía con el valor de la misma, lo que causa que los habitantes dispongan todo o gran parte de sus recursos monetarios para adquirir bienes indispensables para su vida diaria, dejando de lado la posibilidad de invertir su dinero para realizar actividades turísticas.

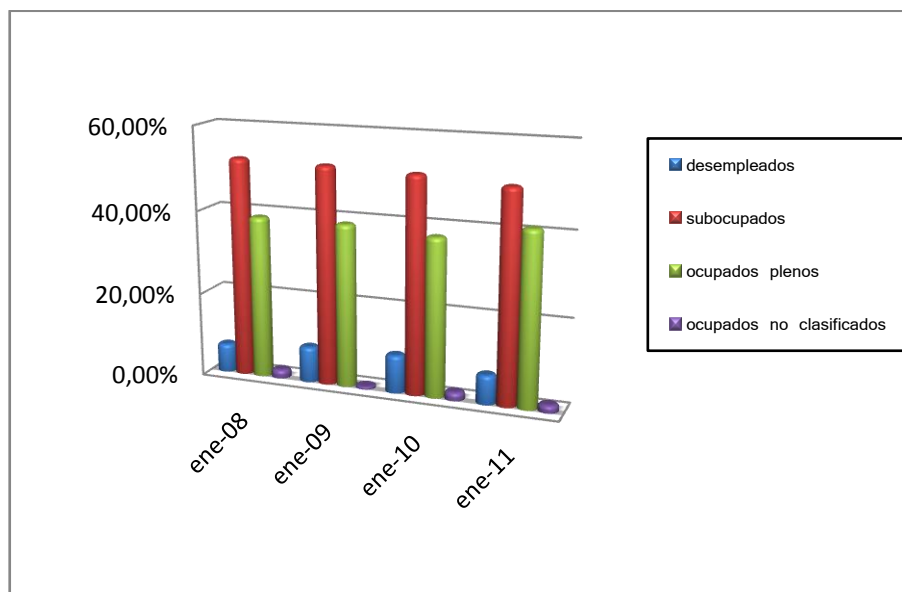
<p><b>Amenaza:</b> Perfeccionamiento del valor de la canasta familiar incomparable con el nivel de salarios.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- **Población económicamente activa**

La PEA es la población entre 15 y 65 años que tienen trabajo o lo busca activamente; la suma los ocupados, los desocupados y los subocupados. En el país represente el 62% de la población total, parte de esta población está inactiva, porque se dedican a los quehaceres domésticos de su hogar, estudia, ya esta prematuramente jubilada o está reclusa o es invalida.



## GRÁFICO # 1 DISTRIBUCIÓN DE LA PEA A NIVEL NACIONAL



Elaborado por: Jhony Peña Places  
Fuente: Banco Central del Ecuador

La estructura del mercado laboral con respecto a la PEA en marzo 2011, no ha sufrido mayores alteraciones, en donde la mayor parte de la PEA se ubicó en los subocupados (50.0% del total); la tasa de ocupación plena fue la segunda en importancia al situarse en 41.2%; le sigue la tasa de desocupación total (7.0%). Estos resultados con respecto al mes de marzo 2010, evidencian que los subocupados y los desempleados disminuyeron en 1.3 y 2.1 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 3.6 puntos porcentuales. En el mes de marzo 2011, la tasa de ocupación formal sobrepasó a la tasa de ocupación informal, al registrar 55.2% y 44.8%, respectivamente, con relación al total de ocupados.

**Efecto en el proyecto:** Para la finca la evolución de la población económicamente activa constituye una oportunidad de ya que existirá un mayor número de ecuatorianos que cuenten con ingresos constantes ampliando el mercado potencial al que se encuentran dirigidos los servicios que esta ofrecerá.

**Oportunidad:** Incremento de la PEA, fomentando la circulación de capitales, impulsando una reactivación de la economía nacional.

## 2.2.4. Factor Cultural

- **Cultura y tradiciones del cantón Pangua**

La particularidad del Cantón Pangua, es ser un territorio mega diverso, pluricultural y con una sociedad, hoy en día intercultural producto de los diversos asentamientos étnicos en el proceso de construcción de su historia.

En los sectores mestizos de la primera oleada de migrantes (El Corazón, Pinllopata y Ramón Campaña) se recrea un sincretismo cultural y religioso. Se mantienen prácticas culturales como la minga, cambia manos. Otros de los elementos que expresan la identidad cultural del habitante de estas parroquias es el gallero.

La medicina natural es práctica cotidiana efectuada por agentes tradicionales, locales, especialistas en las “enfermedades de Dios”, se cuentan las parteras, los sobadores de huesos, hierbateros y curanderos. En las comunidades existen curanderos quienes realizan las limpias con el huevo y el cuy, la soplada de licor y las oraciones. Estos agentes tradicionales, son la contracultura a lo convencional, son la muestra de una cosmovisión que sobrevive a pesar de las prácticas de blanqueamiento y homogenización.

- **Fiestas y eventos importantes del Cantón Pangua**

- Carnaval Cultural el feriado de carnaval de cada año en Moraspungo
- Cantonización de Pangua 1 Junio
- Reencuentro Pánguense 10 de Agosto
- Parroquialización de Moraspungo el 1 de Julio
- Fiesta de la Virgen de las Mercedes 24 de Septiembre
- Parroquialización de Pinllopata 2 de Septiembre
- Parroquialización de Ramón Campaña 31 de Mayo
- Fiestas de San Pedro San Pablo en la zona baja de Pangua

Las fiestas más representativas de estas es la que se da en el aniversario de la cantonización de Pangua y el aniversario de fundación parroquial de Moraspungo, donde se realizan una serie de actividades muy típicas de las fiestas de pueblo

como corridas de toros, baile popular, juegos pirotécnicos, paseo del chagra, pelea de gallos, concursos de carros alegóricos y comparsas, torneo de cintas, partidos de futbol, básquet, bolly ente otros. Uno de los aspectos más relevantes del Folklore de Pangua son los danzantes, y carros alegóricos en la fiesta que se realiza en Moraspungo con motivo del carnaval en el cual el colorido de trajes es notorio, además el carnaval se lo vive con elecciones de reinas, fiestas populares y agua.

- **Gastronomía del Cantón Pangua**

Por ser un cantón con una diversidad cultural y racial, la gastronomía del sector es variada y va desde el degusta miento de los platos preparados con gallinas criollas de campo, la exquisita fritada con yuca y los platos de hornado de chancho, encebollado de pescado, arroz con menestra y carne asada. También en las festividades de Carnaval, se degustan los exquisitos Chigüiles y la Chicha de Jora

**Efecto en el proyecto:** Las costumbres del cantón Pangua son una oportunidad para el establecimiento de la “finca agroturística”, porque tanto visitantes nacionales como extranjeros disfrutan de los diferentes atractivos turísticos naturales y de las festividades existentes en el lugar, e inclusive su visita a estos eventos puede despertar la intencionalidad de conocer nuestro negocio, el cual pueden tomar como opción para su próxima visita.

**Oportunidad:** Diversidad de cultura y tradiciones que posee el cantón Pangua

### 2.2.5. Factor Político Legal

La actividad turística del Ecuador, se basa en la Ley de Turismo, el organismo encargado de controlar que los artículos de esta ley se cumplan, es el Ministerio de Turismo.

- **Ley de turismo**

La ley 2002-97 fue publicada en el suplemento del registro oficial 733, el 27 de diciembre del 2002, consta de 63 artículos, disposiciones generales y

disposiciones finales, el capítulo I se refiere a generalidades, el capítulo II a las actividades turísticas y a quienes lo ejercen, el capítulo III al consejo consultivo de turismo, el capítulo IV al ministerio de turismo, el capítulo V a las categorías de turismo, capítulo VI a las áreas turísticas protegidas, el capítulo VII a los incentivos y beneficios en general, el capítulo VIII, a los comités de turismo, el capítulo IX al patrimonio autónomo, el capítulo X a la protección de los derechos turísticos, el capítulo XI a los delitos contra la seguridad pública.

Esta ley tiene como objeto determinar el marco legal que rige para la promoción del desarrollo y la regulación del sector turístico.

- **Plan de turismo 2020**

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador hacia el año 2020, es una herramienta que fue elaborada por el Ministerio de Turismo, para integrar, ordenar, y orientar la gestión competitiva del desarrollo turístico sostenible en el Ecuador, para mejorar los recursos y beneficiar a los pueblos.

**Objetivos estratégicos del Plan de turismo 2020.**

- Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana.
- Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible.
- Convertir al turismo sostenible en una propiedad de la política de Estado.
- Desarrollar un sistema moderno de gobernabilidad del turismo con un esquema jurídico claro.
- Generar una oferta turística sostenible y competitiva, potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica, infraestructura, equipamientos, facilidades y servicios.
- Incentivar el volumen del turismo interno e integrar el derecho del ocio a todos los sectores de la población.
- Atraer mayor demanda y gasto turístico internacional.
- Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder, que contribuya al logro y la superación de los objetivos de desarrollo del milenio, con

elevada responsabilidad social y corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

**Oportunidad:** Información y promoción turística que realiza el Ministerio de Turismo, para difundir los atractivos naturales y turísticos de los diversos sitios del Ecuador.

- **Administración Cantonal**

El Sr Juan Muñoz, actual alcalde de Pangua trabaja mediante el Modelo de Democracia Participativa. Su administración se encuentra basada en los siguientes ejes conductores hacia el desarrollo cantonal: la producción agropecuaria, agroindustrial y el Turismo.

Su visión se constituye en: “Transformar a Pangua en un Cantón Modelo que se caracterice por la participación democrática y activa de los diferentes sectores sociales organizados, cuyo trabajo planificado e inteligente, permita sentar las bases para alcanzar el desarrollo social, económico, cultural y ambiental.

**Oportunidad:** El turismo se constituye como un eje primordial para el desarrollo cantonal de Pangua, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales.

### **2.2.6. Factor Ambiental**

La creciente tendencia de los consumidores a tener en cuenta la conservación del medioambiente y los elementos de desarrollo económico local e inserción en las tradiciones conectados con el turismo pone en primer plano unos temas que hasta hace poco no figuraban en el mapa de intereses ni en la valoración de los factores de rentabilidad de las empresas turísticas. Se trata, por tanto, de introducir los

factores medioambientales y éticos en las pautas de comportamiento empresarial y del destino como colectivo.

La creciente aparición de políticas públicas en defensa del entorno, incluso de prácticas fiscales e impositivas en la lógica de que quien contamina paga, así como la presión contra las nuevas infraestructuras que destrozan el paisaje favorece la aparición de proyectos turísticos mucho menos densos integrados en el territorio quebrando tendencias anteriores.

El cantón Pangua no cuentan con un Consejo de Gestión Ambiental, y por ende no existe quien: Operativize e impulse la aplicación de las políticas ambientales cantonales, así como tampoco existe el apoyo para la ejecución de proyectos y programas en pos de la búsqueda permanente de un desarrollo que armonice la relación del ser humano y la naturaleza, de forma responsable y solidaria

<p><b>Amenaza:</b> Impacto Ambiental negativo por el mal manejo de políticas en el cantón Pangua</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.2.7. Factor Tecnológico

El factor más importante a tener en cuenta es que internet se convertirá a muy corto plazo en un canal de ventas prioritario. En Ecuador, frente a esta situación solamente la mitad de las empresas han incorporado Internet a sus actividades cotidianas y un menor porcentaje ha introducido cambios de orientación en su negocio como consecuencia de ello.

Planteado en términos internos la gestión basada en las TIC para la gestión interna, empiezan a ser utilizadas no sólo por las grandes organizaciones y destinos con más capacidad organizativa y comercial sino también por las Pymes que encuentran sistemas de apoyo en Internet. Al mismo tiempo múltiples sistemas de información turística y de gestión de destinos están en el mercado y en la red, desde este punto de vista las tecnologías han significado un paso adelante en cuanto a la eficiencia interna y los sistemas de información y de

gestión de transacciones. En cualquier caso no hay suficientes portales conocidos para introducir los factores de competitividad en las empresas más pequeñas y marginales.

La tecnología como parte del desarrollo del Ecuador constituye una oportunidad, ya que al tener alcance a herramientas como la computadora o el internet, se facilita en gran medida el desarrollo de las actividades productivas de país, así como permite la promoción del mismo a nivel mundial.

Para la finca la tecnología constituye una oportunidad ya que a pesar de estar localizada en un entorno natural, rural donde muchas veces las comunicaciones son limitadas, le permite brindar la posibilidad de acceso a internet y telefonía celular, televisión pagada. Permitiéndole al turista nacional e internacional estar al tanto de lo que sucede en todo el mundo.

<p><b>Oportunidad:</b> Acceso a tecnología para el desarrollo de las actividades de producción turística</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **2.3. Análisis del Micro Entorno.**

### **2.3.1. Clientes**

Tomando en cuenta que la finca agroturística, tiene gran belleza paisajística, diversidad de flora y fauna y que además cuenta con atractivos naturales muy importantes como riachuelos, pozas, pequeñas cascadas, se muestra un breve análisis de los clientes.

**TABLA # 5 CUADRO COMPARATIVO DE CLIENTES**

Clientes	¿Que compran?	Percepción del cliente sobre servicios	Clasificación		Nivel de Impacto		
			Amenaza	Oportunidad	Alto	Medio	Bajo
<b>Turistas Extranjeros</b>							
<b>Jóvenes de 18-32 años</b>	Hospedaje, alimentación, turismo de aventura	Sitios en los que se puedan desarrollar todas las actividades de aventura, con un eficiente servicio.		X		X	
<b>Adultos de 33 años en adelante</b>	Hospedaje, alimentación, contacto con la naturaleza, turismo comunitario, turismo cultural, agroturismo	Poder relajarse, Conocer cosas diferentes, tener unas vacaciones tranquilas, calidad en los servicios		X	X		
<b>Estudiantes y Profesionales</b>	Hospedaje, alimentación, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura	Disfrutar de la naturaleza, flora y fauna, combinada con deportes, y que ofrezca un servicio de óptima calidad.		X		X	
<b>Turistas Nacionales</b>							
<b>Jóvenes</b>	Hospedaje, alimentación, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura	Aprovechar infraestructura existente para realizar actividades al aire libre, complementados con una optima calidad de servicios.		X		X	
<b>Familias</b>	Hospedaje, alimentación, contacto con la naturaleza, turismo comunitario, turismo cultural, agroturismo	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades del campo, naturaleza, atención de calidad		X		X	
<b>Elaborado por: Jhony Peña Places</b>							

Para la finca agroturística los clientes constituyen una oportunidad ya que existe tanto en el país como a nivel internacional turistas interesados en practicar turismo de naturaleza, Turismo de deportes y Turismo comunitario y todas las actividades que de estos se deriven, así como la ubicación de la misma y los servicios que se implementaran en ella constituyen los principales atractivos para el turista nacional y extranjero.

<p><b>Oportunidad:</b> Clientes potenciales interesados en la práctica de agroturismo</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------



### 2.3.2. Proveedores

El poder de negociación con los proveedores en este caso es medio, puesto que la finca produce frutas naturales, aves, que sirven para autoabastecerse de insumos necesarios para la alimentación, dejando un porcentaje de productos de Alimentos y bebidas que se los comprará en **Supermercados La Favorita** de la ciudad de Quevedo, en base a la calidad de sus productos y por la cercanía con el cantón Pangua.

El proveedor para la adecuación de las habitaciones como sábanas, almohadas, colchones, toallas, entre otros va a ser **COLINEAL S.A**, Materiales indirectos como son: detergente, limpia pisos, jabón, etc. serán proporcionados por **Supermercados TIA** de la ciudad de Quevedo. Los Amenities que se utilizaran en la finca agroturística serán proveídos por **Amenigraf**. Los productos vegetales como verduras, hortalizas, granos, serán adquiridos en el mercado y **ferias libres del cantón**, también las puertas y ventanas, y materiales para la construcción de las cabañas serán adquiridos en **ebanisterías y ferreterías de la localidad** para que de este modo podamos contribuir la producción y crecimiento de pequeñas microempresas en la comunidad.

Para este proyecto de agroturismo los proveedores constituyen una oportunidad ya que existen varias empresas en el mercado ecuatoriano especializadas en el área que proveen productos de calidad, con un amplia variedad y a precios convenientes, así como en la zona se producen una diversidad de productos útiles para brindar un servicio de calidad a buenos precios

<p><b>Oportunidad:</b> Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos para la producción de las actividades turística en la finca.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3.3. Competencia

#### 2.3.3.1 Competencia Directa

Nuestro plan de negocios está situado dentro del turismo especializado denominado: “Agroturismo”, pues al generar una oferta distinta e innovadora a la mayoría de las propuestas de otras empresas, identificamos a dos establecimientos que hemos tomado en cuenta como competencia, ya que cuyos servicios son un poco similares a los nuestros, estas micro empresa se denominan “Complejo eco turístico Rancho Escondido” y “Turismo comunitario Piedra Blanca”.

- **Complejo eco turístico Rancho Escondido**

Este rancho que es propiedad del Sr. Víctor Falcón, está ubicado En el recinto Siguidaza Vía Angamarca – Parroquia Pinllopata, cuya actividad principal es el criadero de truchas, en donde se puede apreciar una infinidad de lagunas en las cuales se observa el proceso de desarrollo de las truchas en sus diferentes etapas, que va desde la selección de los alevines hasta obtener un pez de tamaño de 80 cm. cuenta con cabañas con servicios básicos, además existe un bosque protector (alrededor de 630 has.) donde se encuentra la flora y fauna, características de este tipo de bosque montano alto y como actividad secundaria se puede apreciar la crianza de caballos de pura sangre. Para los visitantes se ofrece pesca deportiva como complemento de la crianza de truchas y de esparcimiento y recreación de los turistas.

- **“Turismo comunitario Piedra Blanca”.**

Es uno de los proyectos de turismo comunitario está ubicado en la Provincia de Bolívar, Parroquia San Luis de Pambil, ofrece servicios de hospedaje y alimentación, y actividades de Ecoturismo, de alguna manera, similares a los nuestros. Pero principalmente por estar cerca a la comunidad de Catzacón, donde se ubicara nuestro negocio, razón por la que se considera como una de las principales competencias indirectas

Este proyecto, ofrece circuitos eco-comunitarios por sitios atractivos de la región, entre los cuales podemos destacar a: caminatas en el bosque con un guía local,

tour a caballo, Tours en Balsa, Tours del aguardiente, estancia en la finca de una familia local. También cuenta con cabañas eco turístico capacidad para 8 personas, cuenta con habitaciones dobles y simples.

**TABLA # 6 CUADRO DE MATRIZ PERFIL COMPETITIVO**

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	"Turismo comunitario Piedra Blanca"		Complejo Eco turístico " Rancho Escondido"		
	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Calidad de los productos y servicios	0,2	4	<b>0,8</b>	3	<b>0,6</b>
Variedad de los servicios	0,1	4	<b>0,4</b>	2	<b>0,2</b>
Atractivos turísticos	0,05	4	<b>0,2</b>	3	<b>0,15</b>
Publicidad y marketing de los productos y servicios	0,1	4	<b>0,4</b>	2	<b>0,2</b>
Competitividad en precios	0,1	3	<b>0,3</b>	4	<b>0,4</b>
Participación en el mercado	0,1	4	<b>0,4</b>	2	<b>0,2</b>
Lealtad de los turistas	0,15	4	<b>0,6</b>	3	<b>0,45</b>
Planificación del itinerario	0,04	4	<b>0,16</b>	3	<b>0,12</b>
Ubicación Geográfica	0,1	3	<b>0,3</b>	3	<b>0,3</b>
Posición financiera	0,06	2	<b>0,12</b>	2	<b>0,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,68</b>		<b>2,74</b>

Para la finca agroturística los competidores constituyen una oportunidad de mediano impacto ya que en un radio de 10 km. únicamente existen 2 empresas dedicadas a las actividades turísticas las cuales no ofrecen un servicio completo y se encuentran orientadas a un mercado turístico distinto.

**Oportunidad:** Existencia de 2 competidores directos en un radio de 10 Km en la zona donde se implementara el proyecto.

#### 2.3.4. Productos Sustitutos

Los servicios sustitutos son un principal problema debido a la creciente tendencia del turismo en el Ecuador, debido a los incentivos que los municipios están otorgando en las diferentes provincias a sus habitantes y a los financiamientos que se han incrementado por la creación de este tipo de proyectos.

La oferta de otros tipos de turismo en el Ecuador va en aumento, por lo tanto el turista tiene más opciones para escoger, aunque esto aplica más al turista extranjero.

La finca agroturística puede ser fácilmente reemplazada por una hostería o complejo turístico que brinde u oferte servicios parecidos.

Igualmente se puede denominar como sustituto a ciertas actividades integradas al Ecoturismo que pueden reemplazar parcialmente al agroturismo, es decir dentro de los programas de Ecoturismo existen ciertas actividades como la pesca, y contacto con la vida rústica que pudieren sustituir parcialmente nuestro producto.

Dentro de análisis de 10 Km a la redonda donde se encuentra ubicada la finca agroturística encontramos lugares sustitutos o complementarios que a continuación los detallamos.

- **Complejo turístico Piscis**

Este complejo se encuentra a pocos minutos de la parroquia Moraspungo, es un lugar propicio para pasar en familia y descansar ya que cuenta con piscina, juegos infantiles, canchas para practicar deportes, pista de baile y áreas verdes.

- **Complejo turístico Faraón**

Ofrece un lindo y acogedor lugar para el descanso, se encuentra localizado a 30 minutos de la parroquia Moraspungo. Rodeado por una vegetación exuberante y agradable clima, entre los servicios que ofrecen tenemos, cabañas, deportes de aventura, parqueadero, pista de baile, restaurante, gastronomía.

- **Complejo turístico Quinsaloma.**

Este complejo turístico es un sitio diferente, creado en perfecta armonía con su increíble entorno, es el lugar ideal para aquellos que aman la diversión y desean disfrutar del confort y el trato personalizado. Se encuentra ubicado a sólo 5 kilómetros de la finca agroturística, posee servicios de alimentación, y de piscinas, además se realizan espectáculos musicales.

- **Balneario los Cerritos**

Este balneario se encuentra ubicado en la comunidad de los Cerritos, siendo uno de los lugares más tradicionales de la zona, en donde los turistas pueden disfrutar de momentos de esparcimiento y distracción, sus aguas son ricas en minerales, además se practica la pesca deportiva, y deportes en general.

### **2.3.5. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores**

El turismo en el Ecuador ha crecido positivamente en los últimos años generando mayores ingresos al país y nuevas oportunidades de empleo a nivel nacional. De acuerdo a las estadísticas de turismo que tienen una tendencia a incrementarse existe gran probabilidad que exista amenaza por nuevos competidores que ingresen a la industria turística debido a que las Cámaras de Turismo Provinciales está impulsando proyectos turísticos y a esto se le suman también la Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo que está realizando el ministerio de turismo.

Hay que atenerse a que nuevos competidores podrían plagiar la idea de negocio ya que puede ser innovadora respecto a los servicios. La empresa ofrecerá servicios muy personalizados, que harán difícil el plagio de futuros competidores. Por lo que creo que las barreras de entrada para este sector son medianamente altas. La creación de nuestra empresa no va a suponer una gran inversión, con lo cual eso supone que se puedan originar más competidores, más fácilmente.

### **2.3.6. Poder de Negociación de los Clientes**

Pangua es un cantón netamente agrícola, y es por ello que existe mucho comercio. Sin embargo existen muy pocas ofertas turísticas de este tipo y por tradición en temporada de vacaciones o feriados la gente generalmente está acostumbrada a realizar viajes a los balnearios más cercanos e intercambiar su dinero por servicios vacacionales.

La capacidad de negociación de los compradores es media, debido a que ellos tienen gran cantidad de opciones de turismo, además de que ellos son los que eligen la calidad del servicio y si en un caso no estarían satisfechos, tienen el poder de elegir otros lugares.

Creo que los posibles clientes que tenga nuestro negocio, tendría un poder medio de negociación sobre nosotros, ni tampoco realizaran altos volúmenes de compras. En principio, no creemos que ningún comprador realice grandes inversiones para hacernos cambiar nuestras técnicas de precios ni de estrategias.

### 2.3.7. Análisis de Competitividad de las 5 Fuerzas de Porter

**TABLA # 7 CUADRO DE ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

	Competencia	Poder de Negociación de Proveedores	Poder de Negociación de Clientes	Producto Sustituto	Barreras de Entrada
<b>Caracterización del Sector</b>	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio
<b>Nivel de Atractivo del Sector</b>	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
<b>Calificación</b>	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
<b>Total</b>	17				
<b>Ponderación</b>	3,4				
Elaborado por: Jhony Peña Places					

**Oportunidad:** Para la finca el nivel de atractivo del sector es medio alto, presentado una oportunidad en el mercado.

## 2.4. Análisis Interno

### 2.4.1. Condiciones Actuales de la Finca

- **Identificación de la finca**

Predio rústico de 60 ha, de nombre "Santa Marianita", constituida legalmente a través de su propietario el Ing. Jhony Peña, persona natural, formando parte de las empresas del sector agropecuario, cuyo giro es el de proveer productos orgánicos bajo la figura de pequeña empresa, privada, nacional con fines de lucro, de propiedad individual.

- **Vías de acceso**

A la finca se puede acceder por la vía asfaltada o principal desde la Ercilia al Corazón, por una vía alterna o secundaria que se encuentra en malas condiciones por las lluvias y la falta de mantenimiento, desde el Corazón, Moraspungo.

- **Infraestructura física.**

La finca tiene acceso a todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y telefonía pública.

La hacienda cuenta con una casa de vivienda su construcción arquitectónica de tipo colonial encierra tradición y leyenda que fusionan a las comodidades de vida moderna. En esta casa donde un comedor-cocina, oficina y bodega.

La principal actividad de la finca es la producción agrícola ocupa un sitio de manutención, para ello se cuenta con 60 hectáreas cultivadas de varios productos. Para la producción pecuaria dos galpones de pollo mixto, una granja de gallinas criollas, dos granjas mixtas de patos y pavos, una granja de gallinas guineas, rancho de vacas y caballos.

Dentro de la infraestructura de Recursos naturales y culturales, el río Angamarca que cruza por la finca y el canal de agua de la hidroeléctrica Elepco Catazación constituyen los recursos naturales. Y como recursos culturales se encuentra, la recolección de frutos y la gastronomía rural de la zona.

La infraestructura física con la que cuenta actualmente la finca es básica para brindar el servicio, misma que al ser analizada en base a los requerimientos mínimos establecidos por el Ministerio de Turismo.

#### **2.4.2. Aspectos de Organización.**

La Finca no posee una estructura organizacional definida, que detalle los espacios y niveles de la organización, no tiene un organigrama estructural ni funcional, que pueda determinar las funciones de su administración como son: planificación, organización, dirección y control.

### **2.4.3. Área de Operaciones**

La Finca posee gran variedad de recursos naturales sus tierras son aprovechadas en el cultivo de plantas alimenticias como maíz, cacao, mandarina, aguacate, zapote, naranja, limón, achotillo, zapallo, maracuyá, plátano, guabas y otros.

La variedad de especies y la innovación en los sistemas de producción para la siembra hacen de la finca, un atractivo turístico potencial para la visita y contacto de los visitantes con el cultivo de estas especies, gracias al desarrollo productivo implementando sistemas de producción orgánica de las semillas desarrolladas, ha permitido que cuente con un desarrollo de plantas aptas para exhibición.

Por el momento toda la capacidad instalada de producción es parcialmente activa se encuentra trabajando un 100% de la misma.

Los sistemas de operaciones de la finca tienen buena estructura de una unidad de operaciones y una muy buena planificación de la producción.

### **2.4.4. Área de Procesos**

La finca tiene en claro cuáles son las actividades diarias con las cuales se desarrolla, para ello se realizan una planificación semanal de las labores por parte de los dueños, y se asigna diariamente las tareas a los trabajadores que son los encargados de la producción de la finca, además se realiza una evaluación mensual de lo planificado con los trabajadores. Con esto busca conseguir resultados óptimos aprovechando al máximo sus recursos y su capacidad en el menor tiempo posible.

En todos los procesos de la finca, la calidad es uno de los principales factores decisivos en los sistemas de producción, por lo que en cada actividad realizada se toma muy en cuenta que para brindar productos insuperables se debe contar con técnicas que cumplan estándares de calidad, para ello entre los trabajadores de la finca se promueve una cultura de calidad que propicie la optimización de los recursos y la eliminación de desperdicios.



#### **2.4.5. Área de Tecnología**

En lo concerniente a tecnología, el dueño de la finca está consciente del papel fundamental que ejerce la misma en los sistemas de producción por lo que se ha adquirido equipos diseñados especialmente para solventar las necesidades de este sector. Al estar ubicada en una línea privilegiada se tiene sensatez del manejo de la zona y suscita su preservación, por lo que todos los equipos e insumos que se utilizan para las actividades dentro de la finca, cumplen con medidas de calidad a fin de conservar la armonía del medio ambiente.

#### **2.4.6. Área de Recursos Humanos**

Actualmente la finca cuenta con 8 trabajadores, de los cuales tenemos 1 administrador, 6 jornaleros o peones, 1 cocinera.

El personal que labora en la finca es inestable especialmente el continuo cambio de los jornaleros no permite definir ni cumplir con los planes propuestos para el mejoramiento de la finca, el personal ha recibido capacitación en las aéreas de siembra, recolección de frutas, elaboración de abonos orgánicos, poda de plantas, mas no posee capacitación ni experiencia en el sector turístico.

La finca no cuenta con ninguno de los subsistemas necesarios para la administración de los recursos humanos.

#### **2.4.7. Área de Contabilidad**

Los registros de contabilidad en la finca son realizados en forma manual por su propietario, ya que esta no cuenta con un sistema contable para la administración de sus inventarios ni para el registro de las actividades comerciales. Y por ende no cuenta con el personal capacitado para el manejo de esta área.

#### 2.4.8. Área de Marketing

La comercialización de los productos de finca se los realiza de manera directa sin desarrollar programas de marketing, ya que los productos se venden directamente desde la finca a los diversos mercados del Ecuador, por ende no se cuenta con ninguno de los subsistemas necesarios para la comercialización de sus productos,

#### 2.4.9. Competencia Directiva

El propietario de la finca posee su título de tercer nivel en el área de marketing, tiene aptitudes de liderazgo y dirección, orientación emprendedora, así como conocimiento de los sistemas de producción agropecuaria; también posee experiencia en el sector turístico.

#### 2.5. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en la división de un mercado de forma que obtenga grupo de clientes turísticos homogéneos (características, necesidades, preferencias), para establecer el mercado objetivo en el cual se enfocara la idea propuesta de negocio, se utilizó una micro segmentación, utilizando variables, demográficas, geográficas, psicodemográficas y conductuales. Para lo cual nuestro público objetivo lo dividimos en dos grupos, nacionales y turistas extranjeros.

**TABLA # 8 CUADRO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURISTAS NACIONALES.**

<b>Personas Nacionales ( Ecuatorianos)</b>
<b>Segmentación Geográfica:</b>
País: Ecuador, 14.204.900 habitantes Provincia: Cotopaxi, 257.148 habitantes Canto: Pangua, 21.524 habitantes.
<b>Segmentación Demográfica:</b>
Género: Sin restricción; edad: 18- 45 años (8763 PEA de Pangua);
Ocupación: Trabajadores públicos, privados, independientes

Educación: Secundaria, superior, post grado.
Ingresos: Ingresos anuales: 4800 – 12000 USD, Presupuesto diario: 20 USD Ciclo de vida: Indiferente Núcleo familiar: Familia mediana de 3 y 4 personas. Organización independiente. Religión: Sin distinción.
<b>Segmentación socioeconómica:</b>
Estrato social: Medio, medio alto y alto.
<b>Segmentación Psicográfica:</b>
Personalidad: Extrovertidos, Introversos, Arriesgados, Educados, Amigables.
Estilo de vida: Aventureros, Naturistas, Conciencia Ecológica, Moderado, Deportistas Riesgo y Adrenalina.
<b>Segmentación Conductual</b>
Frecuencia de uso: Mediano Actitud ante el servicio: Entusiasta, Positivo Frecuencia de compra: Media Ocasiones de Compra: Temporada, ocasión, especial Grado de conocimiento: Interesado, deseo. Beneficios del Servicio: Diversión, recreación, aprendizaje, aventura
Elaborado por: Jhony Peña Places

**TABLA # 9 CUADRO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURISTAS INTERNACIONALES.**

<b>Turistas internacionales</b>
<b>Segmentación Geográfica:</b>
País: Sin restricción Provincia: Turistas que llegan a la Provincia de Cotopaxi
<b>Segmentación Demográfica:</b>
Género: Sin restricción; edad: sin restricción Ocupación: Trabajadores públicos, privados, independientes Educación: Secundaria, superior, post grado.
Ingresos: sin restricción Ciclo de vida: Indiferente Núcleo familiar: En pareja o individualmente. Organización independiente Religión: Sin distinción. Nacionalidad: Cualquier turista sin restricción de su nacionalidad

<b>Segmentación Psicográfica:</b>
Personalidad: Extrovertidos, Introversos, Arriesgados, Educados, Amigables.
Estilo de vida: Aventureros, Naturistas, Conciencia Ecológica, Moderado, Riesgo y Adrenalina.
<b>Segmentación Conductual</b>
Frecuencia de uso: Mediano, que en este caso comprende los visitantes del Parque Nacional Cotopaxi.
Actitud ante el servicio: Entusiasta, Positivo
Frecuencia de compra: Media
Ocasiones de Compra: Temporada, ocasión, especial
Grado de conocimiento: Interesado, deseo.
Beneficios del Servicio: Convivencia con la naturaleza y su entorno, experimentación de emociones excitantes, conquista de los retos que ofrece la naturaleza. Sentimiento de logro de metas, tranquilidad, vivencia de experiencias nuevas, relación cercana con el medio natural.
Apreciación por el espacio natural y todo lo que involucra, conocimiento acerca de nuevas técnicas de reforestación, separación de residuos, reciclaje y elaboración de compostas.
Elaborado por: Jhony Peña Places

### 2.5.1. Mercado Meta

Nuestro mercado meta es toda persona nacional o extranjera, de cualquier edad que disfrute del contacto con la naturaleza, de la vida del campo, y la aventura, con un sentido de libertad, y que en especial que necesiten de un lugar para vacacionar donde puedan adquirir conocimientos sobre folklore, agricultura, acompañado de esparcimiento al aire libre.

### 2.6. Investigación de Mercados

La investigación de mercados nos permite elaborar procedimientos, que nos ayuda a obtener información que se usa de sustento en la toma de decisiones, de tal manera se analizara si las condiciones de mercado, no son un obstáculo para la implementación de una finca agroturística, igualmente podemos conocer los diferentes aspectos sobre los cuales se establecerán las estrategias de marketing, para poder cumplir con los objetivos y metas de la mejor manera, los mismos que permitirán desarrollar con éxito la propuesta del proyecto.

### 2.6.1. Diseño de la Muestra

El mercado para la presente investigación, está constituido por los turistas extranjeros y nacionales que arriban o se desplazan hacia y dentro del Ecuador. El equivalente fue calculado en base a las estadísticas que ofrece el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLADENTUR 2020”, lo cual nos indica que de los turistas extranjeros que ingresan al país el 77% lo hace con la finalidad de realizar turismo recreacional, a si también el 29.1 % de los turistas nacionales prefieren visitar sitios naturales y observar la flora y fauna.

Por lo cual el mercado de turismo global de la propuesta de negocio asciende a 1200.268,373 turistas, como se detalla en la siguiente tabla.

**TABLA # 10 MERCADO DE REFERENCIA**

<b>Descripción</b>	<b>Mercado Referencia</b>	<b>%</b>
Turistas extranjeros que arriban al Ecuador y visitan sitios naturales	806.165,36	67%
Turistas nacionales que realizan turismo en la naturaleza	394.463,013	33%
<b>TOTAL</b>	<b>1200.628,373</b>	<b>100</b>
<b>Elaborado por: Jhony Peña Places</b>		

Para determinar el mercado de referencia de la presente investigación tomaremos en cuenta las estadísticas del Ministerio de Turismo, del registro de visitantes de las áreas naturales y vida silvestre de la provincia de Cotopaxi.

Por lo tanto el mercado de referencia asciende a 111004 turistas, como se detalla en la tabla

**TABLA # 11 REGISTRO DE VISITANTES, AÑO 2010, ÁREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

	TUR.NAC.	TUR. EXTR.	TOTAL
<b>TOTAL</b>	<b>62.268</b>	<b>48736</b>	<b>111004</b>
Elaborado por: Jhony Peña Places			

### 2.6.2. Tamaño de la Muestra

A fin de determinar el número de elementos en estudio para la presente investigación se aplicará la fórmula para el cálculo de muestras infinitas, en las que se tomará en cuenta la información contenida en la tabla anterior, referente a turistas extranjeros y turistas nacionales que realizan turismo en las áreas naturales y vida silvestre en la provincia de Cotopaxi, por lo que para el cálculo de la muestra se considerara como universo o población a los 111004 turistas. La siguiente fórmula permitirá determinar el tamaño óptimo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P (1-P)}{e^2}$$

Donde los términos tienen el siguiente significado:

n = Tamaño De La Muestra

Z = Nivel De Confianza (en el presente proyecto se ha utilizado el 95% de confianza que en la curva normal se muestra con un valor de 1.96)

P = Número De Casos (aceptación de la prueba piloto = el 85%)

e = Error Máximo Admisible (factor 5%)

Aplicación De Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.85 (1-0.85)}{(0.05)^2} = 195,92$$

Por lo tanto el número total de encuestas a realizarse es de 196.

### 2.6.3. Elaboración de Encuestas

Para explicar el diseño de cuestionario que se aplicó, utilizaremos la matriz de resumen de investigación de mercados para conocer complacencias y preferencias de los turistas.

- **Objetivos**

Esta encuesta tiene la finalidad de determinar los gustos y preferencias del cliente con respecto a la oferta de servicios de agroturismo en el cantón Pangua.

#### TABLA # 12 MATRIZ OCTANO

##### AIO=

**Actividades:** Que actividades de agroturismo prefieren practicar los turistas.

**Intereses:** Que tipo de productos y servicios prefieren los turistas.

**Opiniones:** Cuales son las opiniones de turismo comunitario que tienen los visitantes.

##### PES=

**Problemas:** Cuales son estos que se suscitan al momento de visitar atractivos naturales.

**Expectativas:** La perspectiva que tiene los clientes a visitar lugares turísticos.

**Sugerencias:** Realizadas por clientes que motiven a aplicarlas.

##### FAF=

**Frecuencia:** Utilización de los servicios de agroturismo.

**Aplicación:** Ocasiones de utilización de servicios de agroturismo.

**Forma de uso:** De qué forma le gustaría adquirir este servicio

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Clientes**

Los clientes a los cuales se aplicaran las encuestas, son turistas nacionales y extranjeros hombres y mujeres de 18 años en adelante que ingresan a la provincia de Cotopaxi, practica un turismo de naturaleza.

- **Tiempo**

Las encuestas se realizaran en un plazo de 4 semanas, y se requerirán de 15 minutos para responder a las encuestas por parte de los turistas.

- **Actividades**

Las encuestas van a ser aplicadas en la provincia de Cotopaxi.

- **Número**

El número de encuestas que se realizarán son de 196 encuestas, en base al muestreo probabilístico.

- **Orientación**

Se entrevistará a los turistas en puntos focales como el Parque nacional, Cotopaxi, la ciudad de Latacunga, Pujilí, Zumbahua.

- **Objetivos de la pregunta FAF**

Sirve para determinar si el encuestado, tiene conocimiento sobre el tipo de turismo que se quiere aplicar en la creación de la finca agroturística.

Se determina el nivel de afluencia de turistas que acuden a lugares turísticos, y la frecuencia de visita.

- **Objetivos de la pregunta AIO**

Permite conocer la oferta de servicios a implementar por gustos y preferencias, también nos permite determinar con quien los turistas prefieren visitar la finca agroturística, para establecer la capacidad instalada por tiempo de estadía.

Establece el tipo de actividades que prefiere recibir los turistas en un paquete turístico, y también nos permite considerar cuáles son los factores importantes que el turista considera al momento de adquirir los servicios turísticos.

- **Objetivos de la pregunta PES**

Se determinará la preferencia con respecto al tipo de gastronomía que se debe ofertar en la finca, se analiza el tipo de turismo que prefiere realizar los visitantes.

También nos permitirá, conocer cuál es el nivel de gasto que tienen los turistas, y cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico.

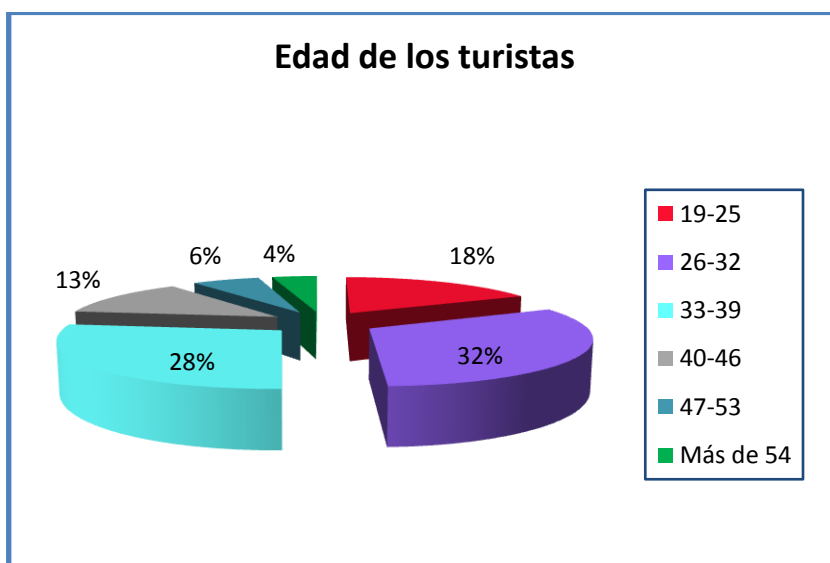
Nos permitirá analizar cuáles son los medios de información, que más utilizan los encuestados para planificar sus vacaciones.



## 2.7. Análisis de las Encuestas

### Edad

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
19-25	35	18%
26-32	62	32%
33-39	54	28%
40-46	25	13%
47-53	12	2%
Más de 54	8	6%
TOTAL	196	100

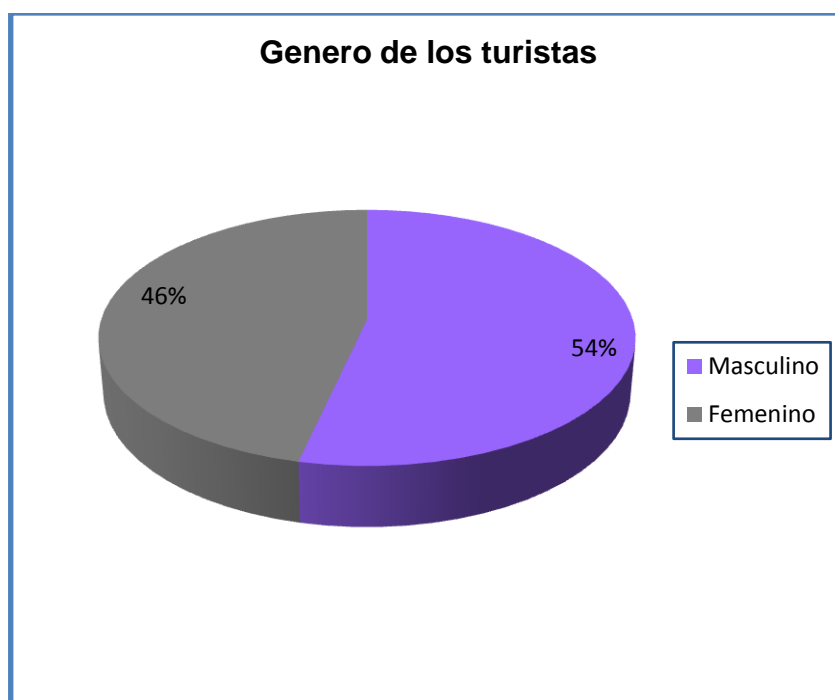


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** El 18% de personas tienen entre 19 y 25 años; el 32% entre 26 y 32 años; el 28% entre 33 y 39 años; el 13% de 40 a 46 años; el 2% de 47 a 53 años y el 6% de 54 años en adelante.

## Género

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	105	54%
Femenino	91	46%
TOTAL	196	100%

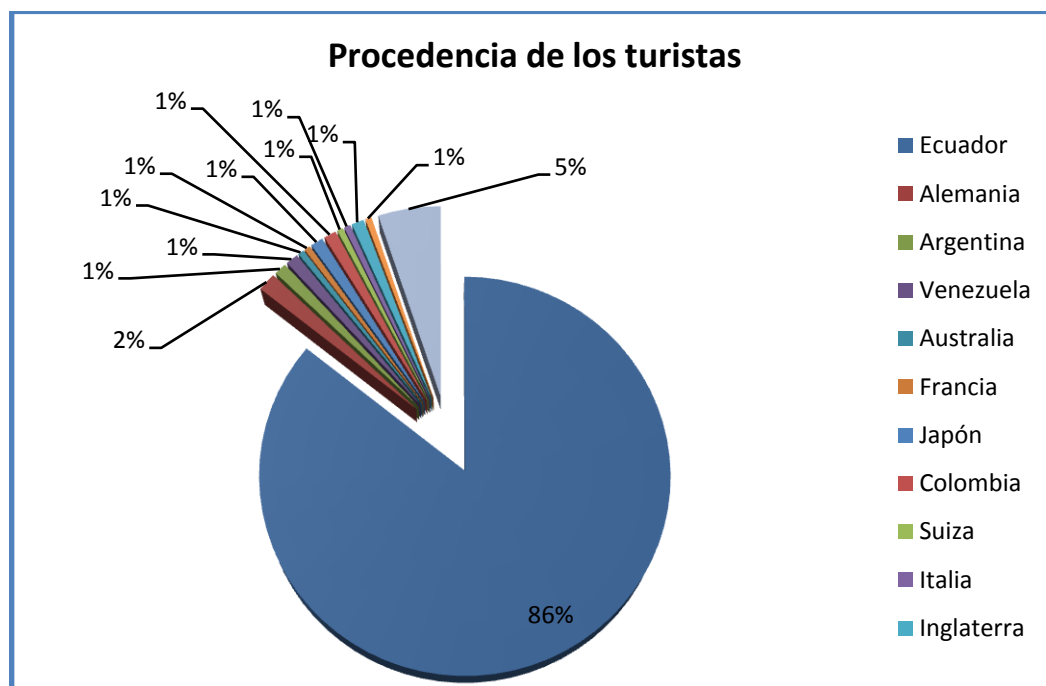


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** El 54% de los encuestados son de sexo masculino y el 46% de sexo femenino.

### Origen del turista.

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ecuador	168	86%
Alemania	3	2%
Argentina	2	1%
Venezuela	2	1%
Australia	1	1%
Francia	1	1%
Japón	2	1%
Colombia	2	1%
Suiza	1	1%
Italia	1	1%
Inglaterra	2	1%
Bélgica	1	1%
EEUU	10	5%
TOTAL	196	100%

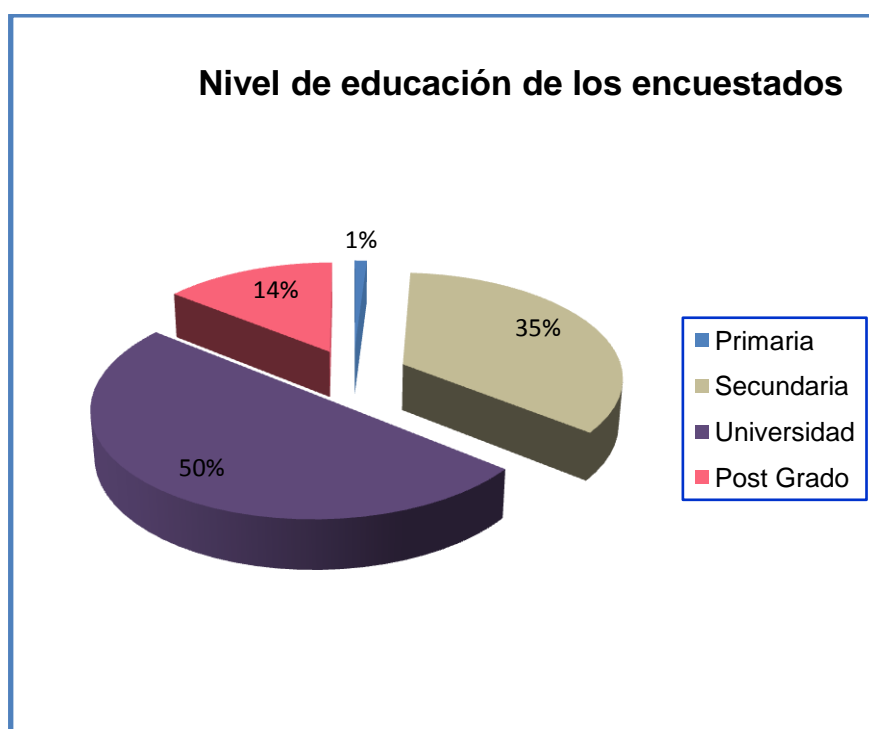


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En lo referente al origen, el 86% de los encuestados son ecuatorianos, el 5% son de EE UU y el 1% son franceses, japoneses, belgas, y checos, 1% son australianos, húngaros, gales, polacos.

## Nivel de Educación

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	2	1%
Secundaria	68	35%
Universidad	98	50%
Post Grado	28	14%
Total	196	100%

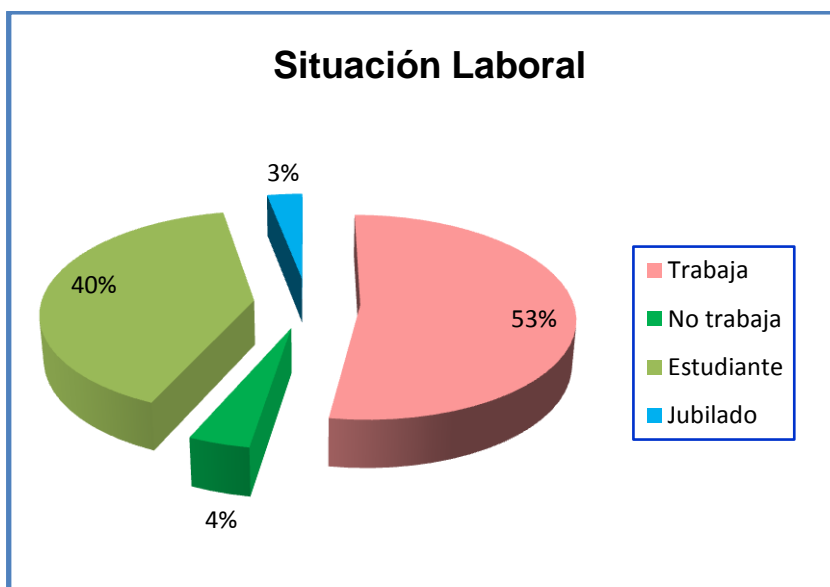


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En lo referente a la educación se tiene que el 50% son universitarios; el 14% post grado; y el 35% secundaria.

## Situación Laboral

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Trabaja	103	53%
No trabaja	8	4%
Estudiante	79	40%
Jubilado	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



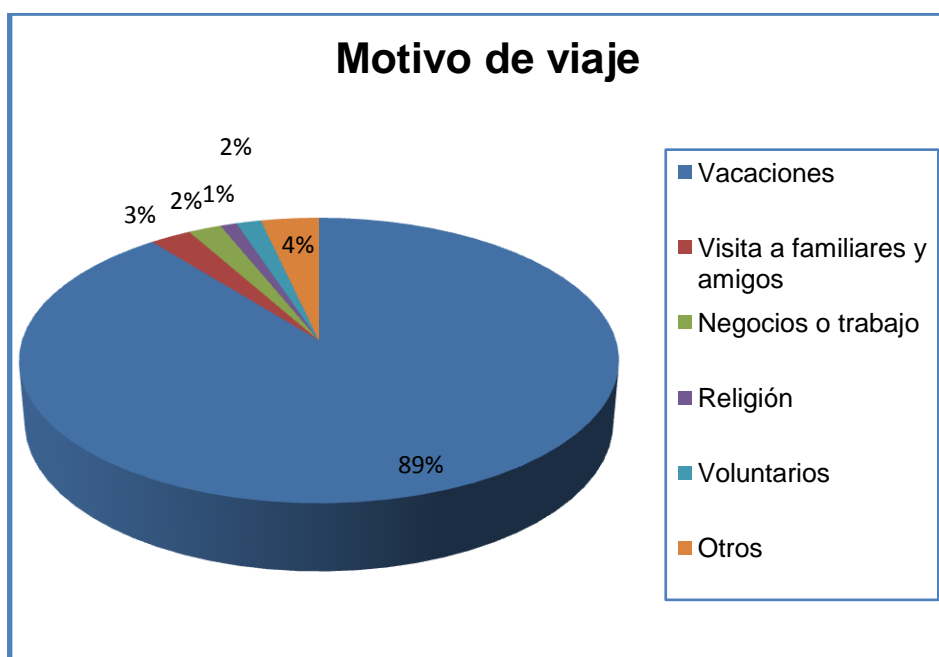
Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En cuanto a la situación laboral se tiene que el 53% trabajan; el 40% estudian; el 4% no trabajan y el 3% son jubilados.

## Motivaciones de viaje.

### 1.- ¿Cual es su principal motivo para visitar la provincia de Cotopaxi?

MOTIVO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Vacaciones	175	89%
Visita a familiares y amigos	5	3%
Negocios o trabajo	4	2%
Religión	2	1%
Voluntarios	3	2%
Otros	7	4%
TOTAL	196	100%



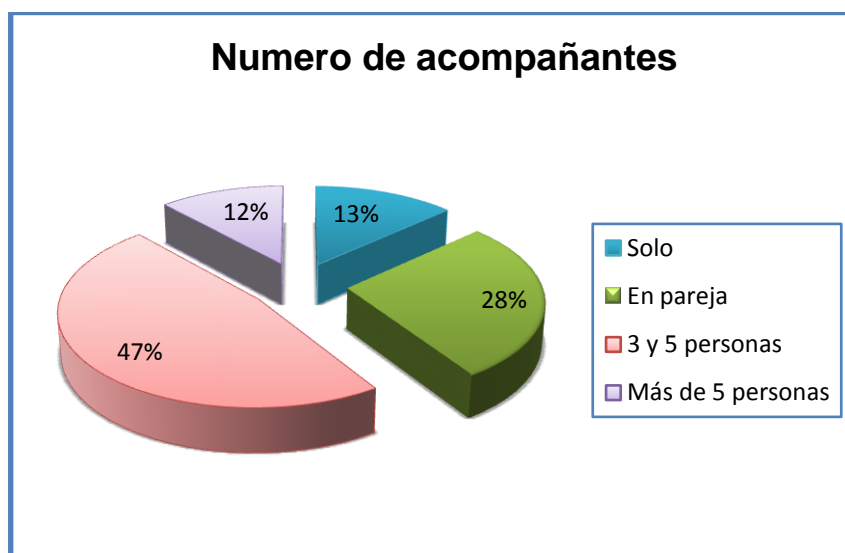
Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En un 89%, el principal motivo de viaje de los turistas es por vacaciones; el 1% son voluntarios, el 2% por negocio, trabajo y 2% por visita a familiares y amigos, o por otros.

## Numero de acompañantes

### 2.- ¿Usted generalmente viaja?

CON QUIEN VIAJA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Solo	26	13%
En pareja	54	28%
3 y 5 personas	93	47%
Más de 5 personas	23	12%
TOTAL	196	100%



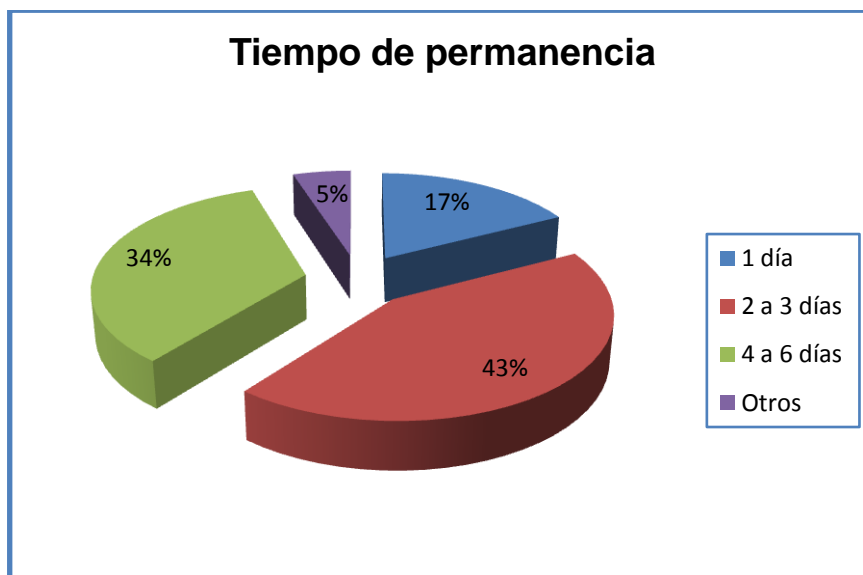
Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En cuanto al acompañante de viaje, el 28% viajan en pareja; el 13% prefieren viajar solos; el 47% entre 3 y 5 personas; y el 12% entre más de 5 personas.

### Tiempo de permanencia.

#### 3.- ¿Qué tiempo permanece ud. en la provincia de Cotopaxi?

# DE DIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 día	34	17,35%
2 a 3 días	85	43,37%
4 a 6 días	67	34,18%
Otros	10	5,10%
TOTAL	196	100%



Elaborado por: Jhony Peña Places

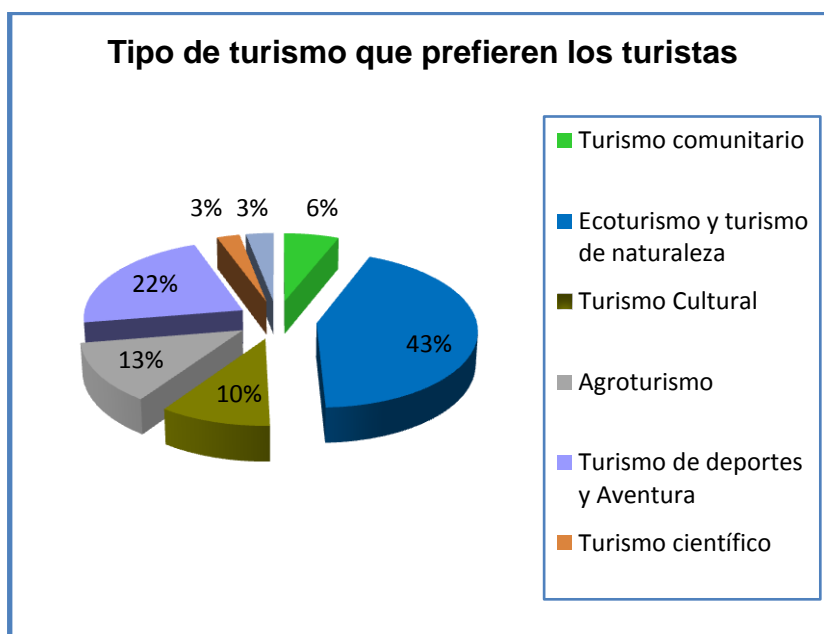
**Interpretación:** La mayoría de los turistas prefieren permanecer más de 2 días con un 43%; el 34% cuatro días; el 5% otros; y el 17% un día.



## Tipo de turismo.

### 4.- ¿Qué tipo de modalidad de turismo practica ud cuando visita la provincia de Cotopaxi?

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Turismo comunitario	12	6%
Ecoturismo y turismo de naturaleza	85	43%
Turismo Cultural	20	10%
Agroturismo	25	13%
Turismo de deportes y Aventura	43	22%
Turismo científico	5	3%
Otros	6	3%
TOTAL	196	100%

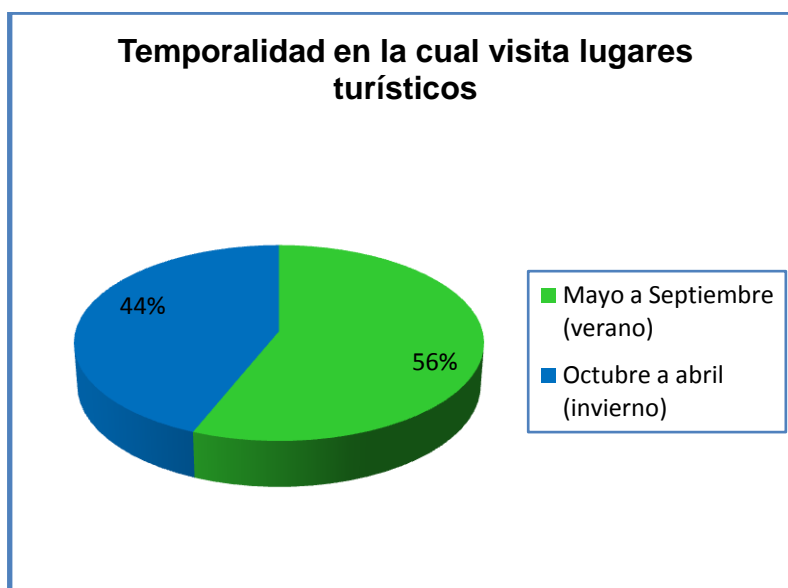


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** El 22% prefieren realizar turismo de aventura; el 10% turismo cultural; el 43% ecoturismo; el 6% turismo comunitario, y el 13% agroturismo.

5.- ¿En qué temporada realiza ud. turismo en la provincia de Cotopaxi?

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mayo a Septiembre (verano)	110	56%
Octubre a abril (invierno)	86	44%
TOTAL	196	100%



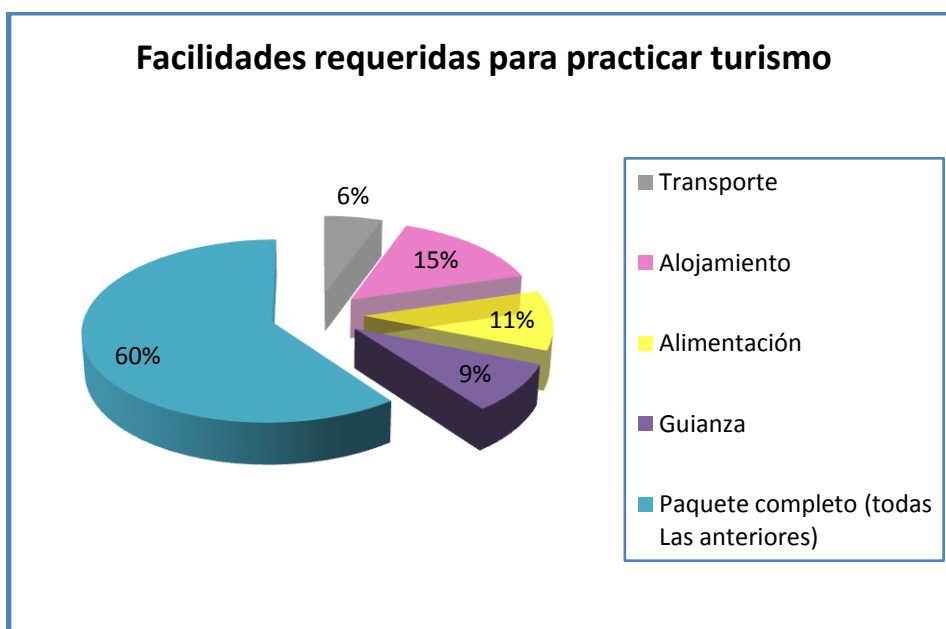
Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** El 56% prefieren practicar turismo en el verano; mientras que el 44% visita lugares turísticos en la temporalidad de invierno.

## Facilidades requeridas

6.- ¿Cuáles son las facilidades turísticas que requiere para practicar turismo?

FACILIDADES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Transporte	11	6%
Alojamiento	29	15%
Alimentación	21	11%
Guianza	17	9%
Paquete completo	118	60%
TOTAL	196	100%

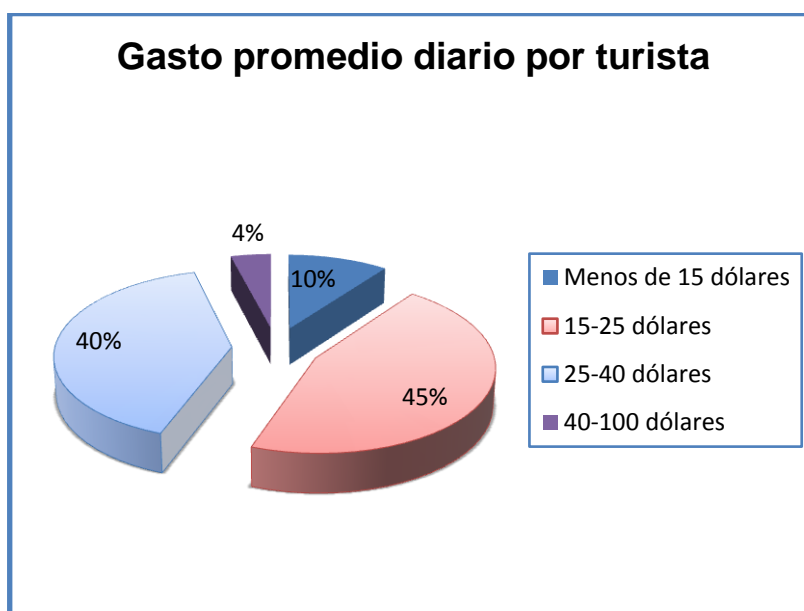


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En cuanto a las facilidades requeridas un 61% prefieren un paquete completo; el 6% transporte; el 15% alojamiento; el 11% alimentación; y el 9% guianza.

7.- ¿Cuál es su presupuesto diario, individual que ud asigna a sus gastos de alimentación y hospedaje?

GASTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 15 dólares	20	10%
15-25 dólares	89	45%
25-40 dólares	79	40%
40-100 dólares	8	4%
TOTAL	196	100%

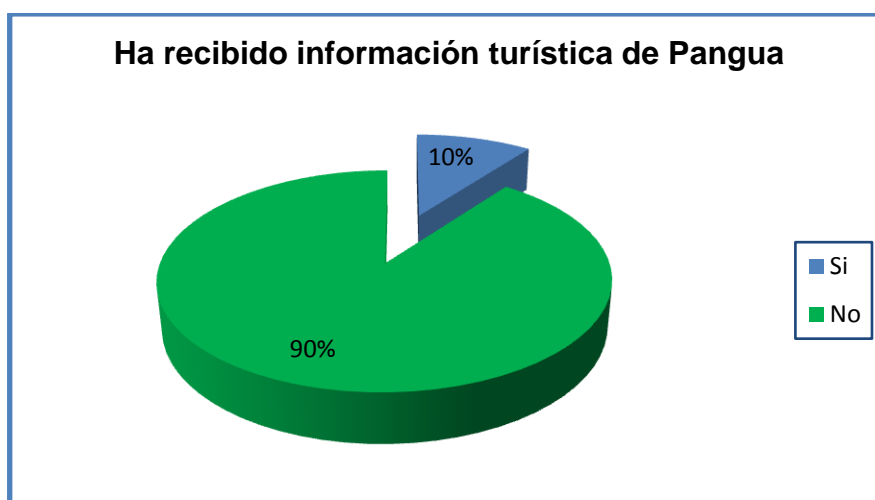


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En cuanto al gasto diario, el 45% gasta de 15 - 25 dólares; el 29% de 25 - 40 dólares; y con el mismo porcentaje del 13%, está menos de 15 dólares y el rango de 40 – 100 dólares.

8.- ¿Ha recibido información turística del cantón Pangua, ubicado en la provincia de Cotopaxi?

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	20	10%
No	176	90%
TOTAL	196	<b>100%</b>

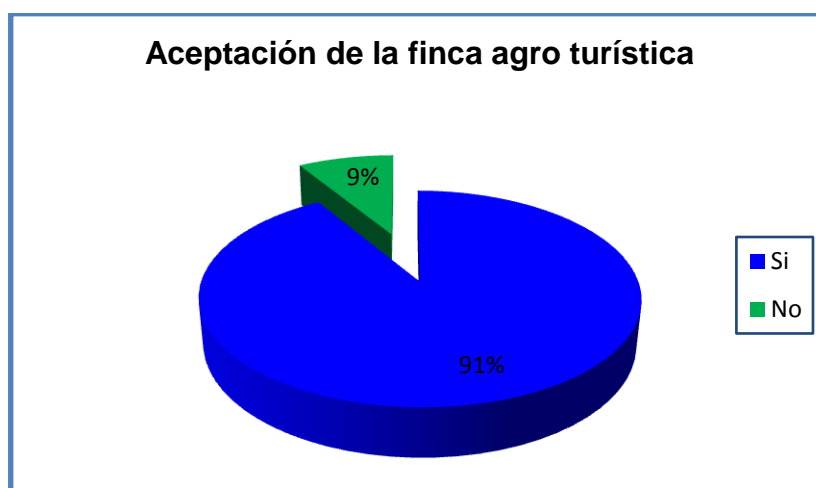


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En cuanto a la pregunta si ha recibido información turística del cantón Pangua, los turistas encuestados manifiesta que en un 90 % no ha recibido información turística de este cantón, mientras que el 10% si ha visitado y ha escuchado de este.

9.- ¿En el caso de visitar lugares turísticos en el cantón Pangua o sus alrededores, le gustaría utilizar los servicios de una finca agroturística, que además de brindar alojamiento, le ofrezca la posibilidad de realizar actividades agropecuarias combinadas con actividades recreacionales?

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	179	91%
No	17	9%
TOTAL	196	100%

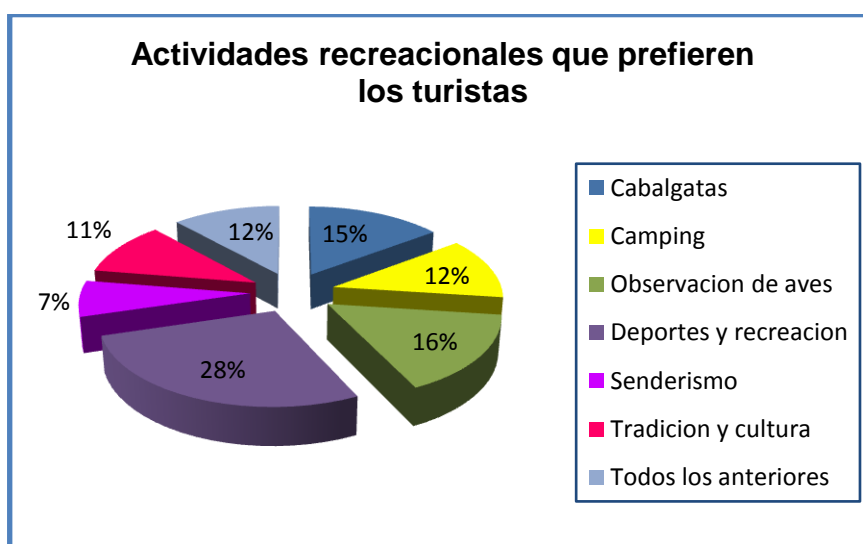


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** A la pregunta planteada tuvo una respuesta del 91% de los encuestados de que si le gustaría utilizar los servicios de en una finca agroturística a su visita al cantón Pangua, mientras que un 9% respondieron negativamente.

**10.- ¿Cuál de estas actividades recreacionales le gustaría combinar con las actividades agroturísticas?**

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cabalgatas	29	15%
Camping	24	12%
Observación de aves	31	16%
Deportes y recreación	54	28%
Senderismo	14	7%
Tradición y cultura	21	11%
Todos los anteriores	23	12%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

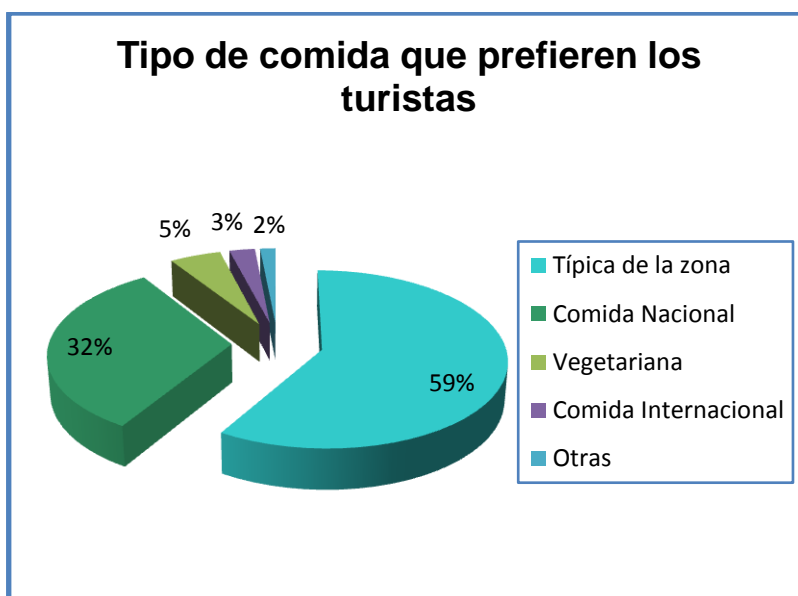


Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** Con respecto a las actividades recreacionales que prefieren, los turistas han respondido de la siguiente manera: la mayoría prefieren pesca deportiva y senderismo al igual que realizar canopy, en cuarto lugar paseo a trapiches y cabalgatas, en quinto lugar les gustaría realizar camping y canopy; y por último les gustaría hacer tubing.

### 11. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando realiza viajes de turismo?

TIPO DE COMIDA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Típica de la zona	115	59%
Comida Nacional	63	32%
Vegetariana	10	5%
Comida Internacional	5	3%
Otras	3	2%
TOTAL	196	100%



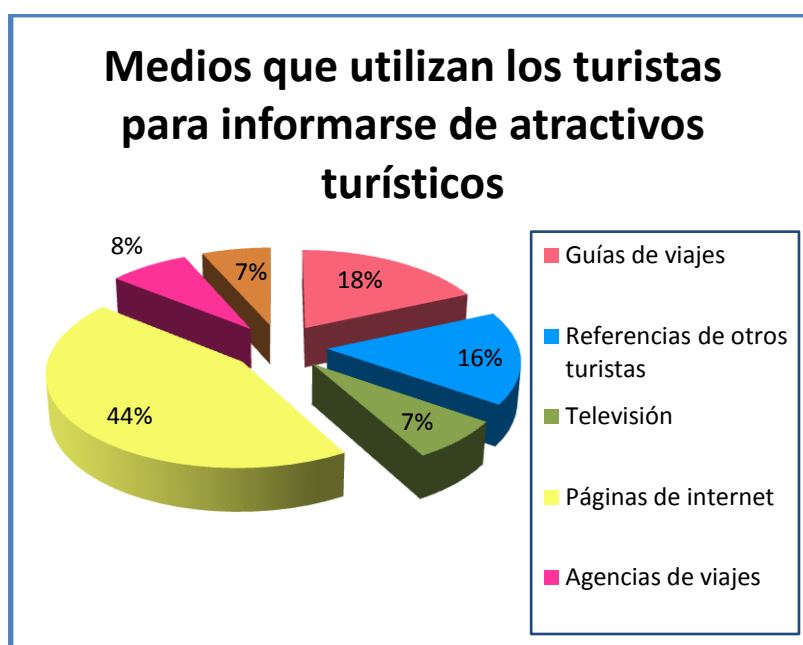
Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** En lo referente a la comida el 53% de los turistas prefiere comida típica de la zona; el 35% nacional y el 12% vegetariana.



12.- ¿Cuál de estos medios utiliza Ud. para informarse de los sitios turísticos?

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Guías de viajes	36	18%
Referencias de otros turistas	32	16%
Televisión	14	7%
Páginas de internet	86	44%
Agencias de viajes	15	8%
Otros	13	7%
TOTAL	196	100%



Elaborado por: Jhony Peña Places

**Interpretación:** Los medios utilizados para conocer los lugares turísticos antes de la visita son principalmente guías de viajes con el 42%, luego esta las páginas de Internet, además de referencias de amigos y familiares.

## **2.8. Oferta y Demanda**

Para el análisis y las proyecciones de demanda y oferta se efectuara una exploración de datos considerando dos temporadas la de invierno (Temporada Baja) y verano (Temporada alta), para luego establecer un promedio anual entre las 2 temporadas

### **2.8.1. Análisis de la Oferta**

Para el análisis de la oferta hay que hacer dos consideraciones o escenarios:

a) Existe en la zona y área de influencia del proyecto muy pocos competidores similares, al tratarse de una propuesta innovadora se reducen los posibles competidores, y por lo tanto no podemos considerar un análisis exhaustivo de la competencia.

b) A pesar de lo dicho en el punto “a”, se deben considerar que de hecho ya existen en el cantón Pangua ciertas alternativas turísticas que tienen clientes. De todas maneras el análisis de la oferta es muy bajo en relación a la captación aproximada actual, lo que sería una ventaja en el momento de enfrentar a una competencia.

A continuación se sistematiza la oferta directa del cantón Pangua, “Complejo eco turístico rancho escondido” y “Turismo comunitario Piedra blanca. Se ha tomado en cuenta estos establecimientos porque prestan servicios similares a los servicios que prestaría nuestra finca agroturística, y también se ha tomado en cuenta su cercanía al área del proyecto.

- **Análisis de establecimientos que prestan servicios similares.**

**Nombre: “Complejo eco turístico rancho escondido”**

**Localización:** En el recinto Siguidaza Vía Angamarca – Parroquia Pinllopata, cantón Pangua

**TABLA # 13 SERVICIOS QUE OFERTA EL COMPLEJO ECOTURÍSTICO RANCHO ESCONDIDO**

SERVICIO	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Alojamiento	Cabañas	12pax	Construcción mixta de caña y madera.	15 \$
Alimentación y bebidas	Restaurant	20 pax	Ofrece desayuno almuerzos y cena	2.50 \$ a 12.50 \$ por plato
Pesca deportiva	Criaderos de trucha	6 pax	Pesca deportiva y preparación de lo que pesca	5 \$ por trucha
Cabalgata	Caballos pura sangre	10 pax	Cabalgata por los senderos del complejo	4 \$

Elaborado por: Jhony Peña Places

**Nombre: Turismo comunitario “Piedra Blanca”**

**Localización:** Parroquia San Luis de Pambil, comunidad Piedra Blanca

**TABLA # 14 SERVICIOS QUE OFERTA “TURISMO COMUNITARIO PIEDRA BLANCA”**

SERVICIO	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Alojamiento	Cabañas y albergues comunitarios	24pax	Construcción mixta de caña y madera.	20\$
Alimentación y bebidas	Restaurant Comunitario	35 pax	Ofrece desayuno almuerzos y cena	2.50\$ a 12.50\$ por plato
Paquetes	Paquete Turístico Standard de 3 noches. Paquete Turístico de solo 2 Noches.	10 pax	Cada paquete incluye alojamiento en cabañas y alimentación completa (3 comidas al día).	80\$ y 60\$ por persona
Actividades adicionales	Acampar, excursiones en balsa Ecuador rural	10 pax	Acampar en la comunidad de Piedra Blanca.	3 \$

Elaborado por: Jhony Peña Places

### 2.8.2. Cálculo y Análisis de la Oferta Turística

Para determinar la oferta turística tomamos en consideración y análisis los históricos que han tenido los últimos 5 años la oferta directa, según las investigaciones de campo realizadas se obtuvo la siguiente información.

**TABLA # 15 HISTÓRICO DE LA OFERTA**

Año	Oferta anual (número de visitantes)
2006	1000
2007	1200
2008	1350
2009	1490
2010	2400

Elaborado por: Jhony Peña Places

Fuente: Investigación de mercados

### 2.8.3. Proyección Optimista de la Oferta

En los históricos de la oferta turística se ha establecido el número de personas que puede atender los establecimientos que se considera como competencia, planteo dos tipos de oferta mediante en la proyección optimistas se aspira que la competencia pierda participación de mercado y por ende pierda significativamente sus clientes, el porcentaje que se plantea es el 2,50%, cuyo porcentaje será estable durante los 5 años, se considera que este porcentaje es la mitad de crecimiento que han tenido los competidores durante los tres últimos año.

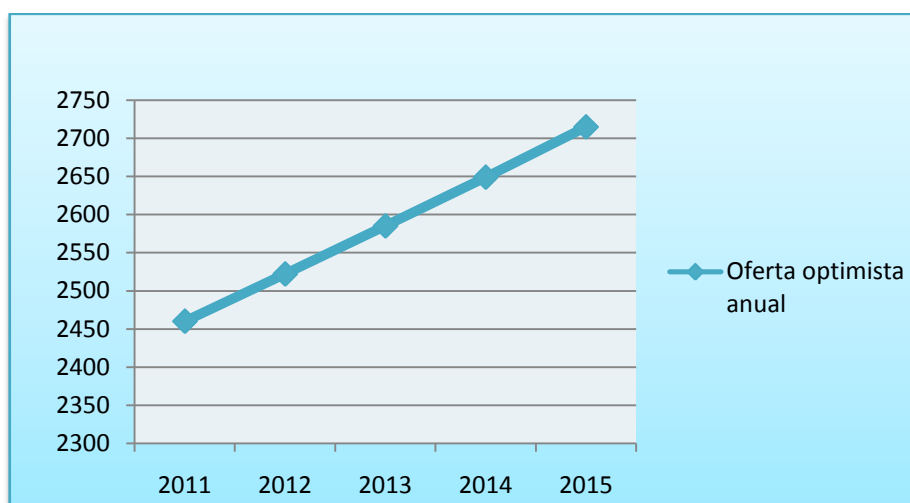
**TABLA # 16 PROYECCIÓN OPTIMISTA DE LA OFERTA**

Año	Oferta anual (número de visitantes)	% de crecimiento
2011	2460	2,50%
2012	2522	2,50%
2013	2585	2,50%
2014	2649	2,50%
2015	2715	2,50%

Elaborado por: Jhony Peña Places

Fuente: Investigación de mercados

## GRÁFICO # 2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA OPTIMISTA ANUAL



Elaborado por: Jhony Peña Places

### 2.8.4. Proyección Pesimista de la Oferta

Realizando el análisis respectivo en el sector de Catzacón, se concluye que el lugar posee muchos atractivos naturales, y por ende existen muchos inversionistas que podrían invertir en algún proyecto turístico en esta zona, lo cual incrementaría la competencia, es por ello que para la proyección de la oferta pesimista se ha determinado un porcentaje del 3% anual en un posible incremento de la competencia.

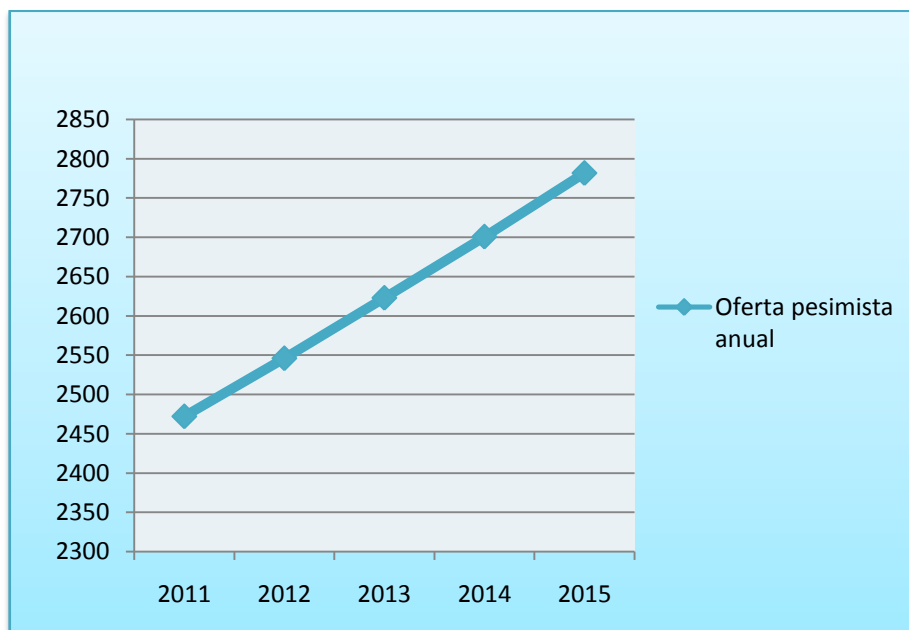
**TABLA # 17 PROYECCIÓN PESIMISTA DE LA OFERTA**

Año	Oferta anual (número de visitantes)	% de crecimiento
2011	2472	3%
2012	2546	3%
2013	2623	3%
2014	2701	3%
2015	2782	3%

Elaborado por: Jhony Peña Places

Fuente: Investigación de mercados

### GRÁFICO # 3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA PESIMISTA ANUAL



Elaborado por: Jhony Peña Places

#### 2.8.5. Cálculo y Análisis de la Demanda Turística

Para establecer la demanda actual, se tomó en consideración los datos obtenidos en la investigación de mercados, los cuales nos muestran los números de turistas que prefieren realizar actividades agroturísticas: Referencia de la pregunta 4 del estudio de mercado.

Número de turistas que prefieren realizar actividades agroturísticas: Nacionales y Extranjeros 13%

Total: 11100

Luego tomamos los resultados de la pregunta 9 del estudio de mercado, la cual nos muestran los datos de la aceptación de la finca turística en el Cantón Pangua, el cual es el 91%

Total: 10101

A este dato aplicamos las respuestas de la pregunta 5 la temporalidad de práctica de turismo, que a continuación detallamos:

**TABLA # 18 DEMANDA ACTUAL**

Año	Demanda alta de turista	Demanda baja de turista	Demanda anual
2010	5657	4444	10101

Elaborado por: Jhony Peña Places

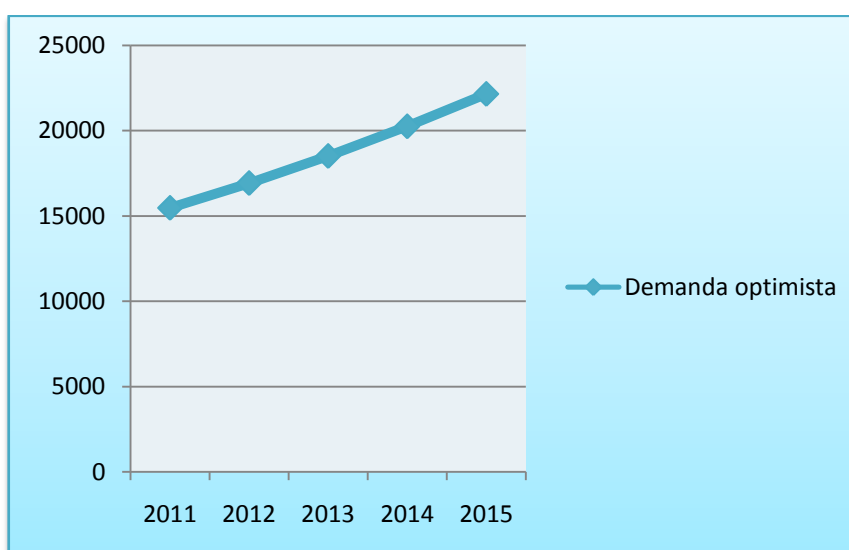
**2.8.6. Proyección de la Demanda Optimista**

La proyección de la demanda optimista se elaboró con la fundamentación de la tasa de crecimiento del sector turístico que según el Ministerio de Turismo fue de 9,38% en el año 2010.

**TABLA # 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA**

Año	Demanda alta de turista	Demanda baja de turista	Demanda anual	% de crecimiento
2011	8662	6806	15468	9,38%
2012	9475	7445	16919	9,38%
2013	10364	8143	18506	9,38%
2014	11336	8907	20242	9,38%
2015	12399	9742	22141	9,38%

Elaborado por: Jhony Peña Places

**GRÁFICO # 4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA**

Elaborado por: Jhony Peña Places

### 2.8.7. Proyección de la Demanda Pesimista

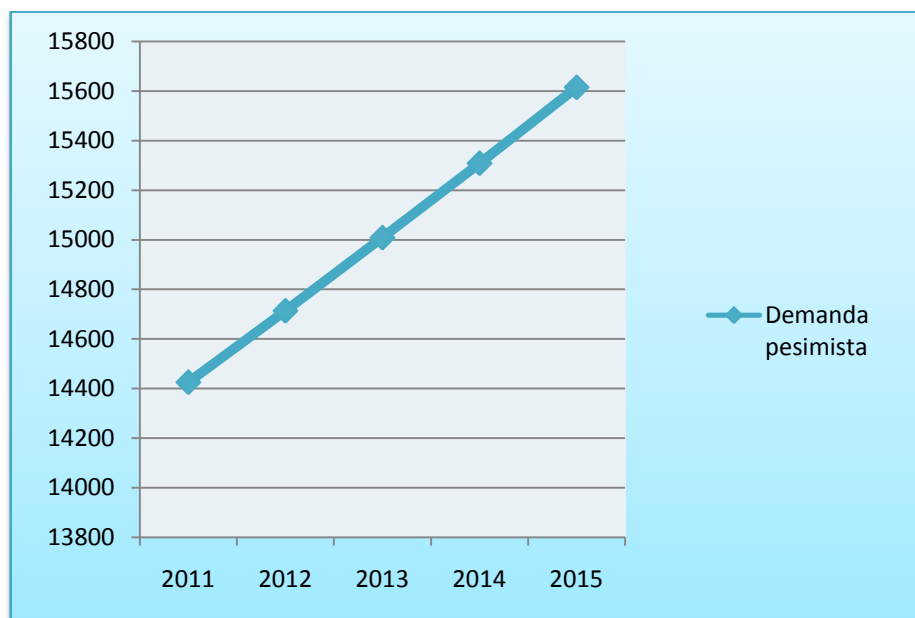
Para establecer la proyección de la demanda pesimista se tomo en cuenta las especificaciones emitidas por la Organización Mundial del Turismo, cuya organización analiza que por la Grave crisis que atraviesa el Mundo y por ende el Ecuador la actividad turística decrecerá en un 2%

**TABLA # 20 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PESIMISTA**

Año	Demanda alta de turista	Demanda baja de turista	Demanda anual	% de crecimiento
2011	8078	6347	14425	2,00%
2012	8239	6474	14713	2,00%
2013	8404	6603	15008	2,00%
2014	8572	6735	15308	2,00%
2015	8744	6870	15614	2,00%

Elaborado por: Jhony Peña Places

**GRÁFICO # 5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PESIMISTA**



Elaborado por: Jhony Peña Places



## 2.8.8. Cálculo y Análisis de la Demanda Insatisfecha

Con los resultados obtenidos de oferta y demanda para un periodo determinado, se procede a realizar el balance oferta y demanda, que consiste en determinar la demanda insatisfecha respectivamente que tendrá los servicios de nuestro proyecto.

### 2.8.8.1. Cálculo de la Demanda Insatisfecha Optimista

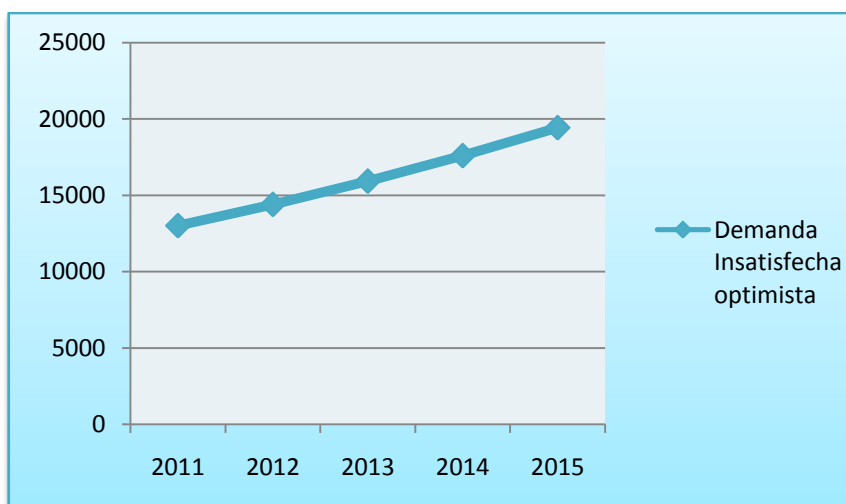
La demanda insatisfecha para nuestro proyecto para los próximos 5 años será el siguiente según la perspectiva del un escenario optimista.

**TABLA # 21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA OPTIMISTA**

Año	Demanda optimista	Oferta optimista	Demanda insatisfecha optimista
2011	15468	2460	13008
2012	16919	2522	14398
2013	18506	2585	15922
2014	20242	2649	17593
2015	22141	2715	19426

Elaborado por: Jhony Peña Places

**GRÁFICO # 6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA OPTIMISTA**



Elaborado por: Jhony Peña Places

### 2.8.8.2. Demanda Insatisfecha Pesimista

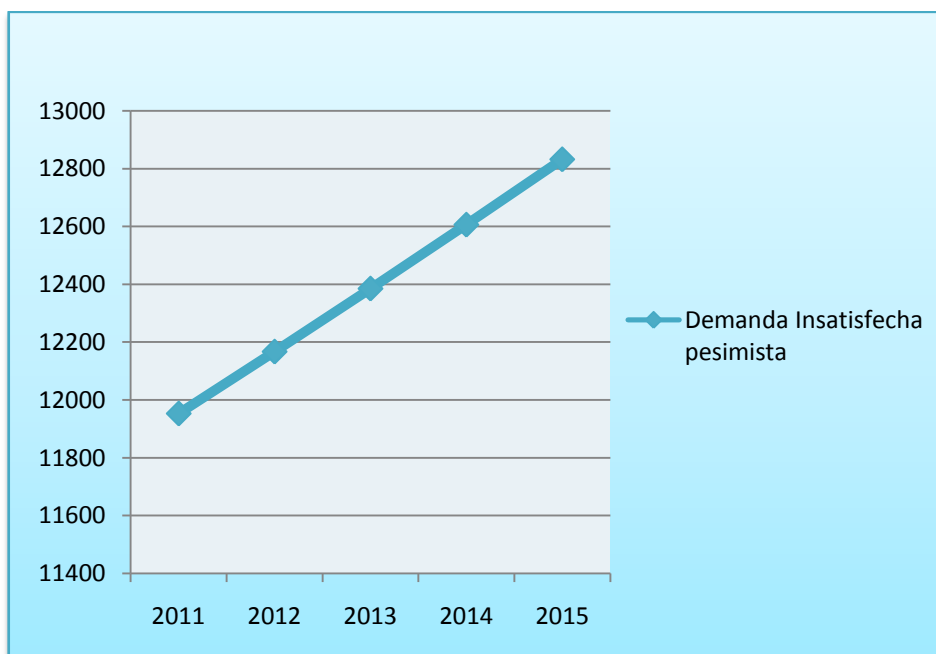
La demanda insatisfecha para nuestro proyecto para los próximos 5 años será el siguiente según la perspectiva del un escenario pesimista.

**TABLA # 22 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA**

Año	Demanda pesimista	Oferta pesimista	Demanda insatisfecha
2011	14425	2472	11953
2012	14713	2546	12167
2013	15008	2623	12385
2014	15308	2701	12606
2015	15614	2782	12832

Elaborado por: Jhony Peña Places

**GRÁFICO # 7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA PESIMISTA**



Elaborado por: Jhony Peña Places

## 2.9. Demanda Objetiva

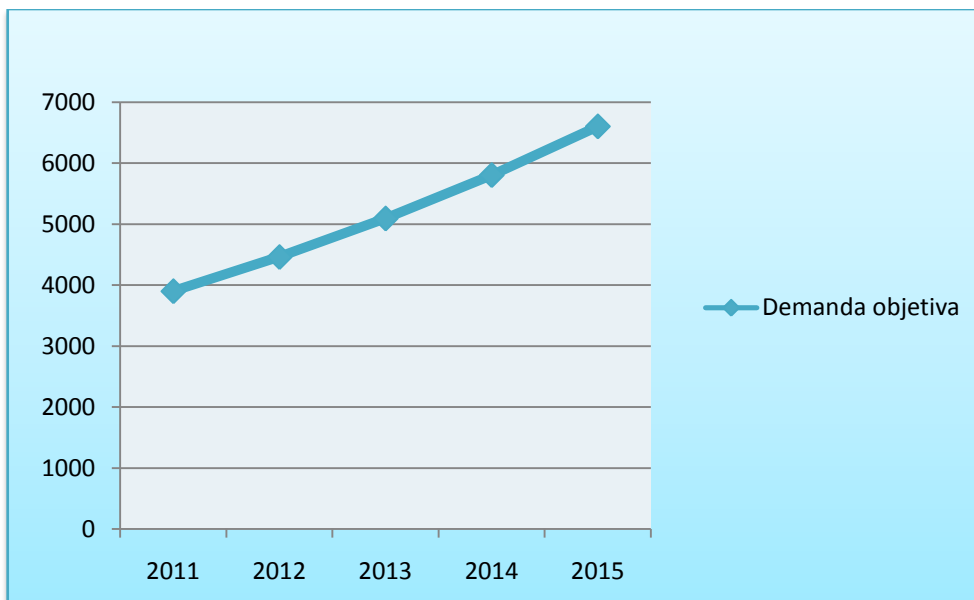
Tomando en cuenta la Demanda potencial del Proyecto y la capacidad racional de inversión y de ejecución, se propone alcanzar el 30% de la Demanda Potencial del Proyecto, para el primer año, para los siguientes años tendrá un incremento del 1%, lo que significa que la finca agroturística podrá captar ese porcentaje de la demanda potencial, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

**TABLA # 23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA**

Año	Demanda Potencial	Demanda objetiva (anual)	Demanda Objetiva (mensual)
2011	13008	3903	325
2012	14398	4463	372
2013	15922	5095	425
2014	17593	5806	484
2015	19426	6605	550

Elaborado por: Jhony Peña Places

**GRÁFICO # 8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA**



Elaborado por: Jhony Peña Places

## **CAPÍTULO III**

### **3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Descripción del Negocio**

Esta propuesta está basada en la integración de la actividad económica principal de la zona: la agricultura, con otra actividad que es poco practicada: el turismo; el resultado esperado es el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales, agropecuarios y silvícolas de manera sustentable para generar una nueva forma de trabajo y estilo de vida: el agroturismo.

La idea de negocios para la creación de este proyecto, surgió ya que, se posee una finca que en su mayoría está constituida, por una variedad de cultivos, y por un bosque primario de frondosa vegetación, propicio para el desarrollo de la actividad turística, donde los futuros visitantes podrán disfrutar de este entorno natural.

Esta idea surge por la necesidad de incrementar los ingresos de los dueños de la finca y a su vez para generar fuentes de empleo y divisas para el cantón, evitando, por consiguiente, disminuir en algún grado el éxodo del campesino a las grandes ciudades.

##### **3.1.1. Determinación del Nombre de la Finca Turística**

Para determinar los posibles nombres de la finca se realizaron entrevistas a los habitantes del lugar, pues su experiencia y conocimiento sobre el sitio, permitieron analizar las características más representativas que podrían servir para establecer el nombre definitivo de la empresa.

**TABLA # 24 MATRIZ DE SELECCIÓN DEL NOMBRE**

NOMBRE/ATRIBUTO	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
"Villa Nueva"	7	8	6	7	7	6	41
"La Granja"	7	8	7	7	8	6	43
"Campo Tropical"	8	8	9	8	8	9	50
<b>"Praderas del sol"</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>55</b>
"El Jardín"	8	7	6	7	9	7	44

Elaborado por: Jhony Peña Places

Luego de haber realizado, la lluvia de ideas podemos observar que el nombre para la finca turística con mayor calificación es el de "Praderas del Sol" debido a que cumple con todos los parámetros establecidos por la matriz para su selección.

### 3.2. Misión

<b>¿Quiénes somos?</b>
Somos una empresa orientada al desarrollo de servicios turísticos, mediante el aprovechamiento de las riquezas agrícolas, ecológicas, ambientales y culturales, existentes en el cantón Pangua.
<b>¿A que nos dedicamos?</b>
A ofrecer servicios de agroturismo, apoyados en los atractivos y actividades naturales no convencionales.
<b>¿En que nos diferenciamos?</b>
Nos diferenciamos en el campo turístico de la zona, por la notable particularidad del sitio donde se encuentra localizada la finca, la efectividad de nuestro servicio, y el calor humano.
<b>¿Por qué y para que lo hacemos?</b>
Para satisfacer las expectativas de descanso y esparcimiento de nuestros clientes, y de esta manera fomentar el turismo en el cantón, permitiendo un desarrollo sostenido de la zona, generando rentabilidad a la finca y prosperidad a los habitantes del sector.
<b>¿Para quién lo hacemos?</b>
Para turistas nacionales y extranjeros que busquen servicios de esparcimiento en espacios naturales.
<b>¿Cómo lo hacemos?</b>
Aprovechando los recursos naturales y brindando un servicio de calidad, con personal capacitado, y con infraestructura adecuada.
<b>¿Qué valores respetamos?</b>
Trabajo en equipo, Responsabilidad, Calidad, eficiencia y eficacia en los recursos y servicios

“Ofrecer servicios agroturísticos de excelente calidad, aprovechando los recursos naturales que posee el cantón Pangua, para la recreación de turistas nacionales y extranjeros en un ambiente de entorno natural a través de instalaciones adecuadas con un personal profesional y altamente capacitado, basándose en el trabajo en equipo y servicio personalizado de calidad y hospitalidad para el bienestar ambiental, generando rentabilidad a la finca, a los habitantes de la región y promoviendo un desarrollo sostenido de la zona.”

### 3.3. Visión

<b>¿Qué y cómo queremos ser dentro de x años?</b>
Ser una empresa líder en el sector de agroturismo de la provincia de Cotopaxi, contribuyendo al mejoramiento de los servicios turísticos del canto Pangua.
<b>¿En que nos queremos convertir?</b>
En el mejor y más exótico destino agroturístico de descanso natural y paisajista del cantón Pangua y de la provincia de Cotopaxi.
<b>¿Para quién trabajamos?</b>
Para turistas nacionales e internacionales, contribuyendo al desarrollo del turismo en el cantón Pangua.
<b>¿Qué valores respetamos?</b>
Trabajo en equipo, Responsabilidad, Calidad, eficiencia y eficacia en los recursos y servicios.

“Constituirse dentro de 5 años como la mejor empresa dedicada a proporcionar productos y servicios de agroturismo en la provincia de Cotopaxi, promoviendo espacios en armonía con la naturaleza, cuyo alto grado de eficiencia y eficacia en el servicio, le permita obtener un prestigio reconocido, aumentando así el número de turistas satisfechos tanto nacionales como internacionales, logrando un alto impacto en el crecimiento económico del recinto.”

### 3.4. Valores Corporativos

- **EXCELENCIA (CALIDAD, EFICIENCIA, EFICACIA, ACTITUD)**

La excelencia nos exige eficiencia, esfuerzo, perseverancia, y valentía para alcanzar resultados exitosos en nuestra labor diaria y consecuente con ello, en la obtención de las metas y/o objetivos que la finca agroturística se plantea.

- **HONRADEZ Y HONESTIDAD**

Los funcionarios y colaboradores de la entidad actuaremos con pudor, decoro y recato, en relación con la calidad del trabajo, el compromiso con la empresa y el desarrollo de sus actividades, dando ejemplo de rectitud ante los usuarios y ante la comunidad en general y ante los entes de vigilancia y control.

- **LEALTAD.**

La lealtad hace referencia la fidelidad, el compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y nuestra empresa.

- **PROFESIONALISMO**

Se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir en sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de la empresa.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

El trabajo en equipo de la finca agroturística, se constituye en el mecanismo que garantice la objetividad, imparcialidad y calidad de la labor desarrollada, generando un ambiente de confianza que permite el desarrollo profesional, personal e institucional.

- **LIDERAZGO**

El valor de liderazgo se refiere al compromiso, sensatez, constancia, dirigencia, dedicación, y esmero que cada persona del equipo de trabajo debe ejecutar en sus

funciones y responsabilidades, para poderse añadirse de forma homogénea a la misión y visión de la finca agroturística.

- **RESPONSABILIDAD.**

Cumplimiento de todas las normas y políticas que establece la empresa para su buen funcionamiento en la prestación de servicios.

- **RESPECTO**

Procurar un ambiente de trabajo en armonía entre todos los miembros de la organización. Además de ser un agente modelo en la conservación ambiental, aprovechando responsablemente los recursos para el desarrollo de los servicios.

- **COMUNICACIÓN Y CONFIANZA**

La participación y el consenso propician las comunicaciones abiertas, y esto a su vez también sirve para generar confianza mutua y lograr un alto respeto con las diferencias entre los miembros del grupo, constituyendo dicha confianza y comunicación en la herramienta básica y fundamental para la resolución de conflictos si estos se presentan.

- **ORDEN Y LIMPIEZA.**

Todas las personas que trabajemos en la realización de este proyecto reflejaremos este valor desde la labor más simple hasta la más compleja, seguido de la infraestructura para ganar imagen y prestigio desde el inicio de las operaciones.

### **3.5. Análisis FODA**

Es un análisis de los puntos fuertes y débiles de la organización en relación a las oportunidades y amenazas del entorno, recoge los puntos fuertes en que nos debemos aprovechar, los puntos débiles que debemos superar, las oportunidades que tenemos que aprovechar, las amenazas de las que nos tenemos que defender.



TABLA # 25 MATRIZ FODA

Ord	Concepto	Impacto
<b>FORTALEZAS</b>		
1	Orientación hacia una cultura emprendedora de su propietario	Alto
2	Existencia de equipamiento tecnológico especializado para el área agropecuaria y conocimiento del manejo ambiental de la zona.	Alto
3	Existencia de una amplia gama de variedades de productos, de sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.	Alto
4	Existencia de una cultura de planificación de actividades.	Medio
5	Orientación hacia una cultura de calidad.	Alto
6	Existencia de unidades de estructuras de operaciones.	Alto
7	Riqueza en gastronomía natural y rural.	Alto
8	Cercanía con atractivos del cantón y de las zonas urbanas.	Alto
<b>DEBILIDADES</b>		
1	Inexistencia de subsistemas para el manejo de administración de programas de marketing.	Alto
2	Inexistencia de un sistema contable y de personal capacitado para esta área.	Alto
3	Falta de subsistemas para la gestión y administración de personal.	Alto
4	Inexistencia de una estructura organizacional definida.	Alto
5	Falta de experiencia y capacitación en el sector turístico.	Alto
6	Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.	Alto
7	Infraestructura mínima para brindar el servicio	Alto
<b>OPORTUNIDADES</b>		
1	El cantón Pangua cuenta con microclimas, propicios para la ejecución de actividades agrícolas y turísticas.	Alto
2	Diversidad de flora y fauna única en el cantón Pangua y valorizada a nivel nacional.	Alto
3	Disminución de la tasa activa referencial facilitando el acceso a créditos.	Medio
4	Los ingresos por concepto de turismo presentan una tendencia de crecimiento favorable, por parte de los turistas que ingresan al Ecuador.	Medio
5	Incremento de la PEA, fomentando la circulación de capitales, impulsando una reactivación de la economía nacional.	Medio
6	Diversidad de cultura y tradiciones que posee el cantón Pangua	Alto
7	Información y promoción turística que realiza el Ministerio de Turismo, para	Medio

	difundir los atractivos naturales y turísticos de los diversos sitios del Ecuador.	
8	El turismo se constituye como un eje primordial para el desarrollo cantonal de Pangua, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales	Medio
9	Acceso a tecnología para el desarrollo de las actividades de producción turística	Bajo
10	Clientes potenciales interesados en la práctica de agroturismo	Alto
11	Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos para la producción de las actividades turística en la finca.	Alto
12	Existencia de 2 competidores directos en un radio de 10 Km en la zona donde se implementara el proyecto	Alto
13	Atractivo medio alto del sector	Medio
<b>AMENAZAS</b>		
1	Vías de acceso destruidas por falta de mantenimiento	Alto
2	La variación constante del índice inflacionario, limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.	Alto
3	Perfeccionamiento del valor de la canasta familiar incomparable con el nivel de salarios.	Medio
4	Impacto Ambiental negativo por el mal manejo de políticas en el cantón Pangua	Alto
5	Incremento del índice de delitos, narcotráfico y violencia.	Medio
6	Limitado conocimiento de la comunidad sobre los recursos naturales con que cuenta el Cantón.	Alto
7	Migración de los pobladores del cantón Pangua en busca de opciones laborables y de estudio	Alto
8	Destrucción de las reservas naturales y ecologías del cantón Pangua por agricultores, y el mal uso de químicos que está dañando el suelo por ende perjudicando la producción.	Alto

Elaborado por: Jhony Peña Places

A fin de obtener una interpretación del resultado de este análisis es importante desarrollar las matrices de evaluación de factores externos e internos, mismas que permiten valorar y priorizar las connotaciones gerenciales identificadas en la matriz FODA como de impacto alto y medio, por cuanto son aquellas que pueden presentar efectos de una magnitud considerable en la gestión de la finca turística.

TABLA # 26 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Ord	Concepto	Impacto	Ponderación	Calificación	% relativo
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1	El cantón Pangua cuenta con microclimas, propicios para la ejecución de actividades agrícolas y turísticas.	Alto	0,06	4	0,24
2	Diversidad de flora y fauna única en el cantón Pangua y valorizada a nivel nacional.	Alto	0,08	4	0,32
3	Disminución de la tasa activa referencial facilitando el acceso a créditos.	Medio	0,06	3	0,18
4	Los ingresos por concepto de turismo presentan una tendencia de crecimiento favorable, por parte de los turistas que ingresan al Ecuador.	Medio	0,06	3	0,18
5	Incremento de la PEA, fomentando la circulación de capitales, impulsando una reactivación de la economía nacional.	Medio	0,06	3	0,18
6	Diversidad de cultura y tradiciones que posee el cantón Pangua	Alto	0,08	4	0,32
7	Información y promoción turística que realiza el Ministerio de Turismo, para difundir los atractivos naturales y turísticos de los diversos sitios del Ecuador.	Medio	0,06	3	0,18
8	El turismo se constituye como un eje primordial para el desarrollo cantonal de Pangua, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales	Medio	0,06	3	0,18
9	Acceso a tecnología para el desarrollo de las actividades de producción turística	Bajo	0,02	1	0,02
10	Clientes potenciales interesados en la práctica de agroturismo	Alto	0,06	4	0,24
11	Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos para la producción de las actividades turística en la finca.	Alto	0,06	3	0,18
12	Existencia de 2 competidores directos en un radio de 10 Km en la zona donde se implementara el proyecto	Alto	0,04	3	0,12
13	Atractivo medio alto del sector	Medio	0,04	3	0,12
<b>AMENAZAS</b>					
1	Vías de acceso destruidas por falta de mantenimiento	Alto	0,02	1	0,02
2	La variación constante del índice inflacionario, limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.	Alto	0,02	2	0,04
3	Perfeccionamiento del valor de la canasta familiar incomparable con el nivel de salarios.	Medio	0,04	1	0,04
4	Impacto Ambiental negativo por el mal manejo de políticas en el cantón Pangua	Alto	0,05	2	0,1
5	Incremento del índice de delitos, narcotráfico y violencia.	Medio	0,04	2	0,08
6	Limitado conocimiento de la comunidad sobre los recursos naturales con que cuenta el Cantón.	Alto	0,04	3	0,12
7	Migración de los pobladores del cantón Pangua en busca de opciones laborables y de estudio	Alto	0,02	3	0,06
8	Destrucción de las reservas naturales y ecologías del cantón Pangua por agricultores, y el mal uso de químicos que está dañando el suelo por ende perjudicando la producción.	Alto	0,03	3	0,09
<b>Total</b>			<b>1</b>		<b>3,01</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

**TABLA # 27 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)**

Ord	Concepto	Impacto	Ponderación	Calificación	% relativo
<b>FORTALEZAS</b>					
1	Orientación hacia una cultura emprendedora de su propietario	Alto	0,08	3	0,24
2	Existencia de equipamiento tecnológico especializado para el área agropecuaria y conocimiento del manejo ambiental de la zona.	Alto	0,12	4	0,48
3	Existencia de una amplia gama de variedades de productos, de sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.	Alto	0,1	3	0,3
4	Existencia de una cultura de planificación de actividades.	Medio	0,06	3	0,18
5	Orientación hacia una cultura de calidad.	Alto	0,08	3	0,24
6	Existencia de unidades de estructuras de operaciones.	Alto	0,06	3	0,18
7	Riqueza en gastronomía natural y rural.	Alto	0,1	4	0,4
8	Cercanía con atractivos del cantón y de las zonas urbanas.	Alto	0,08	3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>					
1	Inexistencia de subsistemas para el manejo de administración de programas de marketing.	Alto	0,06	2	0,12
2	Inexistencia de un sistema contable y de personal capacitado para esta área.	Alto	0,04	1	0,04
3	Falta de subsistemas para la gestión y administración de personal.	Alto	0,03	1	0,03
4	Inexistencia de una estructura organizacional definida.	Alto	0,04	1	0,04
5	Falta de experiencia y capacitación en el sector turístico.	Alto	0,03	1	0,03
6	Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.	Alto	0,08	2	0,16
7	Infraestructura mínima para brindar el servicio	Alto	0,04	1	0,04
<b>Total</b>			<b>1</b>		<b>2,72</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

### 3.6. Establecimiento de Ejes Estratégicos

- Lograr fidelidad en nuestros clientes. Aplicando los principios de calidad total en todos los servicios ofrecidos y lograr la entera satisfacción del cliente.
- Liderar el sector agroturístico en el cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi.
- Contar con servicios especializados y personalizados que diferencien al producto del resto de oferentes.
- Creación de capacidades técnicas para el desarrollo de la oferta agroturística.
- Propiciar la importancia del espacio y vida rural para la conservación de la biodiversidad de la flora y fauna, como un aporte fundamental en el desarrollo turístico de la zona

### 3.7. Objetivos Estratégicos

#### **Objetivo financiero:**

Elevar nuestro margen de ganancias en base al buen manejo de los recursos de la empresa y sus respectivos planes de presupuesto, para satisfacer las expectativas de los inversionistas.

#### **Objetivo de Producción:**

Poseer proveedores aliados que aseguren el suministro de materiales e insumos en condiciones ideales y procesos que garanticen una excelente calidad de nuestros productos y servicios.

#### **Objetivo de Marketing:**

Lograr posicionarnos en la mente de los consumidores como la primera finca agroturística en la provincia del Cotopaxi en el lapso de 2 años.

#### **Objetivo de Recursos Humanos:**

Desarrollar las aptitudes y actitudes de nuestro personal para que se vean reflejadas en el servicio, y con ello incluir nuestra cultura organizacional del empowerment, mediante procesos educativos que contribuyan a su formación personal, profesional, y a su proyección laboral.

**Objetivo de Responsabilidad social:**

Crear políticas ambientales para aportar de manera elemental a la conservación de este paraíso que es Catazacán y por ende el medio en general, participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad.

**3.8. Matriz de Estrategias FODA**

Matriz mediante la cual al combinar cada uno de los factores FODA con los restantes, da lugar a la formulación de estrategias.

Estrategias FO: estrategias ofensivas que buscan como utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Estrategias DA: estrategias de vulnerabilidad que buscan como contrarrestar las amenazas del entorno superando nuestras debilidades.

Estrategias DO: estrategias defensivas que buscan como superar las debilidades para aprovechar las oportunidades.

Estrategias FA: estrategias adaptativas que buscan como utilizar las fortalezas para contrarrestar las amenazas.

**3.9. Matriz de Aprovechabilidad**

La matriz de aprovechabilidad permite realizar un análisis de priorización de acciones estratégicas a tomar para aprovechar las oportunidades que se presenta, usando de la mejor manera nuestras fortalezas, asimismo nos permita elegir los factores críticos de éxito, y generar índices de medición que ayuden a evaluar a la organización a tiempo, si esta ha mejorado o se mantiene igual, en la siguiente matriz se observa cómo se calificó las fortalezas de acuerdo con la utilidad que pueden tener para el mejor aprovechamiento de las oportunidades.

### **3.10. Matriz de Vulnerabilidad**

El análisis de vulnerabilidad permite priorizar las acciones estratégicas a tomar y así evitar que las amenazas se aprovechen de las debilidades de la organización, permite elegir factores críticos de éxito, para generar índices de medición que ayudan a evaluar a la organización en el tiempo, y tratar de transformar las debilidades en fortalezas.

**TABLA # 28 MATRIZ OFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA**

<b>PONDERACIÓN: ALTO 5. MEDIO 3. BAJO 1.</b>	<b>AMENAZAS</b>	A1. Vías de acceso destruidas por falta de mantenimiento.	A2.- La variación constante del índice inflacionario, limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.	A3. Impacto ambiental negativo por el mal manejo de políticas en el cantón Pangua	A4. Limitado conocimiento de la comunidad sobre los recursos naturales con que cuenta el Cantón.	A5. Migración de los pobladores del cantón Pangua en busca de opciones laborables y de estudio.	A6. Destrucción de las reservas naturales y ecologías del cantón Pangua por agricultores, y el mal uso de químicos que está dañando el suelo por ende perjudicando la producción.	<b>TOTAL</b>
<b>DEBILIDADES</b>								
D1. Inexistencia de subsistemas para el manejo de administración de programas de marketing.		3	5	3	3	5	3	<b>22</b>
D2. Inexistencia de un sistema contable y de personal capacitado para esta área.		5	<b>5</b>	5	5	5	3	<b>28</b>
D3. Falta de subsistemas para la gestión y administración de personal.		3	1	5	3	3	1	16
D4. Inexistencia de una estructura organizacional definida.		1	5	5	5	5	5	<b>26</b>
D5. Falta de experiencia y capacitación en el sector turístico.		3	3	5	3	3	3	<b>20</b>
D6. Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.		3	3	5	5	5	5	<b>26</b>
D7. Infraestructura mínima para brindar el servicio		1	3	5	3	3	3	18
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	



**TABLA # 29 MATRIZ DEFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA**

PONDERACIÓN: ALTO 5. MEDIO 3. BAJO 1.	OPORTUNIDADES	O1.- El cantón Pangua cuenta con microclimas, propicios para la ejecución de actividades agrícolas y turísticas.	O2.- Diversidad de flora y fauna única en el cantón Pangua y valorizada a nivel nacional.	O3- Diversidad de cultura y tradiciones que posee el cantón Pangua	O4.- El turismo se constituye como un eje primordial para el desarrollo cantonal de Pangua, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales	O5.- Clientes potenciales interesados en la práctica de agroturismo	O6.- Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos para la producción de las actividades turística en la finca.	O7.- Existencia de 2 competidores directos en un radio de 10 Km en la zona donde se implementara el proyecto	Total
		<b>FORTALEZAS</b>							
F1.- Orientación hacia una cultura emprendedora de su propietario.		1	3	3	1	5	3	1	17
F2.- Existencia de equipamiento tecnológico especializado para el área agropecuaria y conocimiento del manejo ambiental de la zona.		3	5	3	3	5	3	5	27
F3.- Existencia de una amplia gama de variedades de productos, de sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.		5	3	5	5	5	1	3	27
F4.- Orientación hacia una cultura de calidad.		3	3	5	3	5	3	3	25
F5.- Existencia de unidades de estructuras de operaciones.		3	5	1	5	3	3	1	21
F6.- Riqueza en gastronomía natural y rural.		3	1	3	5	3	5	3	23
F7.- Cercanía con atractivos del cantón y de las zonas urbanas.		3	5	5	5	3	5	3	29
<b>TOTAL</b>		<b>21</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	19	

**TABLA # 30 ESTRATEGIAS (MATRIZ DAFO)**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1.- Diversidad de flora y fauna única en el cantón Pangua y valorizada a nivel nacional.	A1.- La variación constante del índice inflacionario, limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.
	O2.- Diversidad de cultura y tradiciones que posee el cantón Pangua	A2.- Impacto Ambiental negativo por el mal manejo de políticas en el cantón Pangua
	O3.- El turismo se constituye como un eje primordial para el desarrollo cantonal de Pangua, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales	A3.- Limitado conocimiento de la comunidad sobre los recursos naturales con que cuenta el Cantón.
	O4.- Clientes potenciales interesados en la práctica de agroturismo	A4.- Migración de los pobladores del cantón Pangua en busca de opciones laborales y de estudio.
	O5.- Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos para la producción de las actividades turística en la finca.	A5.-Destrucción de las reservas naturales y ecologías del cantón Pangua por agricultores, y el mal uso de químicos que está dañando el suelo por ende perjudicando la producción.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>D.O</b>	<b>D.A</b>
D1.- Inexistencia de subsistemas para el manejo de administración de programas de marketing.	1.- Realizar una alianza estratégica con el municipio de Pangua para crear un departamento de información turística y ecológica para promocionar los destinos turísticos del cantón y brindar un mejor servicio al turista (D1,O1,O2,O3,O4)	1.- Implementación de un plan de marketing, que promueva la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas (D1, A1)
D2.- Inexistencia de un sistema contable y de personal capacitado para esta área.	2.- Definir mecanismos y sistemas de gestión y control financiero (D2,O4)	2.- Implementar un sistema que permita el manejo contable, de recursos humanos y de atención al cliente (D2,A1)
D3.- Inexistencia de una estructura organizacional definida.	3.- Determinar una estructura organizacional de la finca de acuerdo a las necesidades de operación turística para brindar servicios agroturísticos de excelente calidad (D3,O1,O2)	3.- Establecer una alianza estratégica con el Municipio del cantón Pangua en la promoción de la finca agroturística "Praderas del sol", como destino turístico importante del cantón (D1,A3)
D4.- Falta de experiencia y capacitación en el sector turístico.	4.- Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes (D4,O1,O2,O4,O5)	4.- Incorporar a un porcentaje de la población de la comunidad como empleados de la finca evitando que migren a la ciudad (D3,D5,A4)
D5.- Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.	5.- Implementar una adecuada filosofía de direccionamiento estratégico para la finca turística orientado a satisfacer las necesidades de clientes internos y externos (D5,O4,O5)	5.- Realizar prácticas turísticas que incentiven la protección del medio ambiente, con el fin de aprovechar la preferencia que tienen los turistas de realizar turismo ecológico (D5,A2,A5)

### MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA (CONTINUACIÓN)

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1.- Diversidad de flora y fauna única en el cantón Pangua y valorizada a nivel nacional.	A1.- La variación constante del índice inflacionario, limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.
	O2.- Diversidad de cultura y tradiciones que posee el cantón Pangua	A2.- Impacto Ambiental negativo por el mal manejo de políticas en el cantón Pangua
	O3.- El turismo se constituye como un eje primordial para el desarrollo cantonal de Pangua, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales	A3.- Limitado conocimiento de la comunidad sobre los recursos naturales con que cuenta el Cantón.
	O4.- Clientes potenciales interesados en la práctica de agroturismo	A4.- Migración de los pobladores del cantón Pangua en busca de opciones laborables y de estudio.
	O5.- Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos para la producción de las actividades turística en la finca.	A5.-Destrucción de las reservas naturales y ecologías del cantón Pangua por agricultores, y el mal uso de químicos que está dañando el suelo por ende perjudicando la producción.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>F.O</b>	<b>F.A</b>
F1.- Existencia de equipamiento tecnológico especializado para el área agropecuaria y conocimiento del manejo ambiental de la zona.	1.- Considerar la excelente ubicación e infraestructura y adecuar ciertas áreas de la finca para traer la demanda de turistas nacionales e internacionales que deseen conocer y aprender de las distintas actividades que se realizan en la finca. (F1,F2,O1,O2,)	1.- Ofrecer precios accesibles y atractivos para el mercado meta. (F1,F2,A1)
F2.- Existencia de una amplia gama de variedades de productos, de sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.	2.- Diseñar paquetes turísticos en base al inventario de atractivos turísticos existentes en la finca, y que involucren destinos turísticos existentes alrededor del cantón Pangua, según el perfil de la demanda (F5,F2,O1,O2,O3,O4)	2.- Aprovechar integralmente los atractivos paisajísticos de la finca y su producción agrícola orgánica para ofrecer al turista una alternativa de vivencias reales haciéndole partícipe de las actividades de la finca y el cuidado del medio ambiente. (F2,A2,A5)
F3.- Orientación hacia una cultura de calidad.	3.- Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro (F3,F4,O1,O5)	3.- Dar seguimiento a la logística empleada en la entrega de productos y servicios con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente.(F3,A1)
F4.- Existencia de unidades de estructuras de operaciones.	4.- Formar "clúster" o alianzas estratégicas con operadoras turísticas y comunidades cercanas para promocionar y vender los servicios agroturísticos y ayudarse en situaciones de riesgo (F4,O3)	4.- Participar en ferias y eventos de promoción turística ya sean locales provinciales y nacionales que fortalezcan la promoción de la zona creando contactos con personas que trabajen en esta modalidad de turismo (F4,A3)
F5.- Cercanía con atractivos del cantón y de las zonas urbanas.	5.- Actualizar el estudio de la demanda para determinar nuevos gustos y preferencia de los segmentos de mercado (F5,O1,O2)	5.- Implementar un sistema de mitigación de impacto ambiental. Que permita fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad, el personal de la finca agroturística y los turistas de tránsito (F3,F2, A2,A5)

### **3.11. Síntesis – FODA (Estrategias)**

#### **3.11.1. Análisis F.O. (MAXI – MAXI). Estrategias Ofensivas**

El análisis FO es aquel en el cual se busca estrategias que permitan utilizar de mejor manera las fortalezas para aprovechar las oportunidades del mercado.

**E1.-** Considerar la excelente ubicación e infraestructura y adecuar ciertas áreas de la finca para traer la demanda de turistas nacionales e internacionales que deseen conocer y aprender de las distintas actividades que se realizan en la finca.

**E2.-** Diseñar paquetes turísticos en base al inventario de atractivos turísticos existentes en la finca, y que involucren destinos turísticos existentes alrededor del cantón Pangua, según el perfil de la demanda.

**E3.-** Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro (F3, F4, O1, O5)

**E4.-** Formar “clúster” o alianzas estratégicas con operadoras turísticas y comunidades cercanas para promocionar y vender el servicio agroturístico y ayudarse en situaciones de riesgo (F4, O3)

**E5.-** Actualizar el estudio de la demanda para determinar nuevos gustos y preferencia de los segmentos de mercado (F5, O1, O2)

#### **3.11.2. Análisis D.O. (MINI – MAXI). Estrategias Adaptivas**

El análisis D.O. es aquel que permite generar estrategias, corregirlas y mejorarlas las debilidades de la organización en el corto plazo para alcanzar mejores oportunidades en el mercado.

**E6.-** Realizar una alianza estratégica con el municipio de Pangua para crear un departamento de información turística y ecológica para promocionar los destinos turísticos del cantón y brindar un mejor servicio al turista (D1, O1, O2, O3, O4)

**E7.-** Definir mecanismos y sistemas de gestión y control financiero (D2, O4)

**E8.-** Determinar una estructura organizacional de la finca de acuerdo a las necesidades de operación turística para brindar servicio agroturístico de excelente calidad (D3, O1, O2)

**E9.-** Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes (D4, O1, O2, O4, O5)

**E10.-** Implementar una adecuada filosofía de direccionamiento estratégico para la finca turística orientado a satisfacer las necesidades de clientes internos y externos (D5, O4, O5).

### **3.11.3. Análisis F.A. (MAXI – MINI). Estrategias Defensivas**

Este análisis permite generar estrategias para con las fortalezas de la organización estar preparados ante las amenazas existentes y minimizar el impacto de las mismas.

**E11.-** Ofrecer precios accesibles y atractivos para el mercado meta. (F1, F2, A1)

**E12.-** Aprovechar integralmente los atractivos paisajísticos de la finca y su producción agrícola orgánica para ofrecer al turista una alternativa de vivencias reales haciéndole partícipe de las actividades de la finca y el cuidado del medio ambiente. (F2, A2, A5)

**E13.-** Dar seguimiento a la logística empleada en la entrega de productos y servicios con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente. (F3, A1)

**E14.-** Participar en ferias y eventos de promoción turística ya sean locales provinciales y nacionales que fortalezcan la promoción de la zona creando contactos con personas que trabajen en esta modalidad de turismo (F4, A3)

**E15.-** Implementar un sistema de mitigación de impacto ambiental. Que permita fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad, el personal de la finca agroturística y los turistas de tránsito (F3, F2, A2, A5)

#### **3.11.4. Análisis D.A. (MINI - MINI). Estrategias de Supervivencia**

Este análisis permite generar estrategias para estar preparados a las amenazas existentes, para minimizar el impacto de las mismas.

**E16.-** Implementación de un plan de marketing, que promocioe la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas (D1, A1)

**E17.-** Implementar un sistema que permita el manejo contable, de recursos humanos y de atención al cliente (D2, A1)

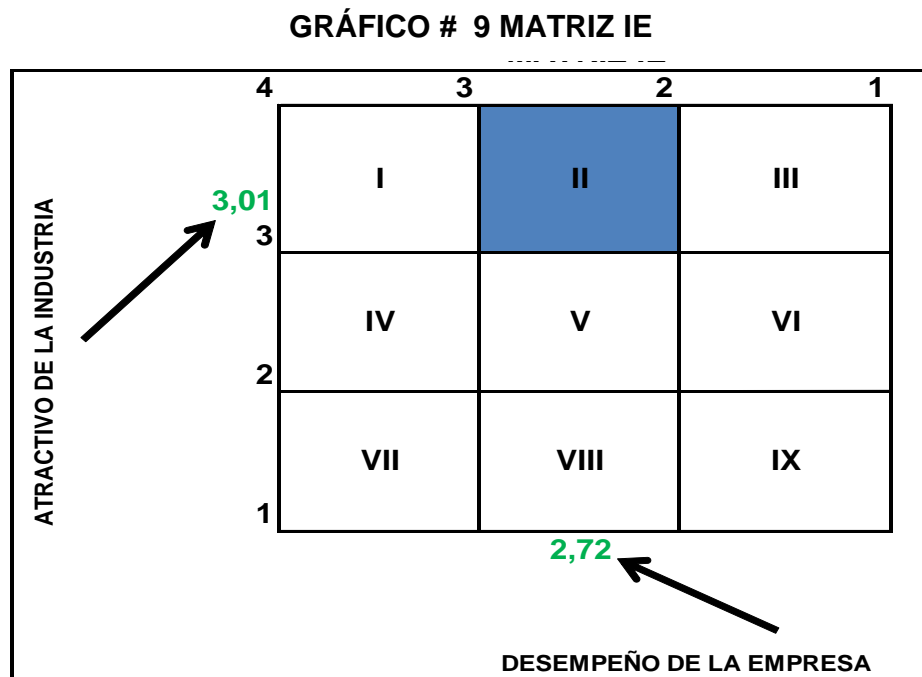
**E18.-** Establecer una alianza estratégica con el Municipio del cantón Pangua en la promoción de la finca agroturística "Praderas del sol", como destino turístico importante del cantón (D1, A3)

**E19.-** Incorporar a un porcentaje de la población de la comunidad como empleados de la finca evitando que migren a la ciudad (D3, D5, A4)

**E20.-** Realizar prácticas turísticas que incentiven la protección del medio ambiente, con el fin de aprovechar la preferencia que tienen los turistas de realizar turismo ecológico (D5, A2, A5).

### 3.12. Matriz de Evaluación INTERNA – EXTERNA (IE)

La matriz IE requiere que las divisiones de la organización se coloquen dentro de un diagrama esquemático; es por ello que tiene el nombre de matrices de cartera.



Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Interpretación**

Según el análisis realizado nuestro proyecto está en la ubicación en el cuadrante II, correspondiente al análisis de crecer y construir. Por ubicarse en el cuadrante II. La estrategia a implementarse sería:

- **Desarrollo de mercado**

**E1.-** Considerar la excelente ubicación e infraestructura y adecuar ciertas áreas de la finca para traer la demanda de turistas nacionales e internacionales que deseen conocer y aprender de las distintas actividades que se realizan en la finca.

- **Penetración de mercados**

**E16.-** Implementación de un plan de marketing, que promueva la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.

- **Desarrollo de productos**

**E9.-** Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

### 3.13. La Matriz “PEYEA” (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción)

Tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa. Dentro de cada posición se establecieron dos grupos y en cada uno determinaron indicadores, los cuales fueron evaluados en una escala de uno (1) a seis (6).

**TABLA # 31 MATRIZ PEYA (FINCA TURISTICA)**

<b>FORTALEZAS FINANCIERAS</b>	+1	+2	+3	+4	+5	+6	TOTAL
El agroturismo es un negocio rentable			X				3
El agroturismo es una actividad productiva		X					2
La venta de paquetes turísticos generan liquidez		X					2
El agroturismo atraerá inversionistas	X						1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<u>Calificación</u>							
+1 : Peor							
+6 : Mejor							

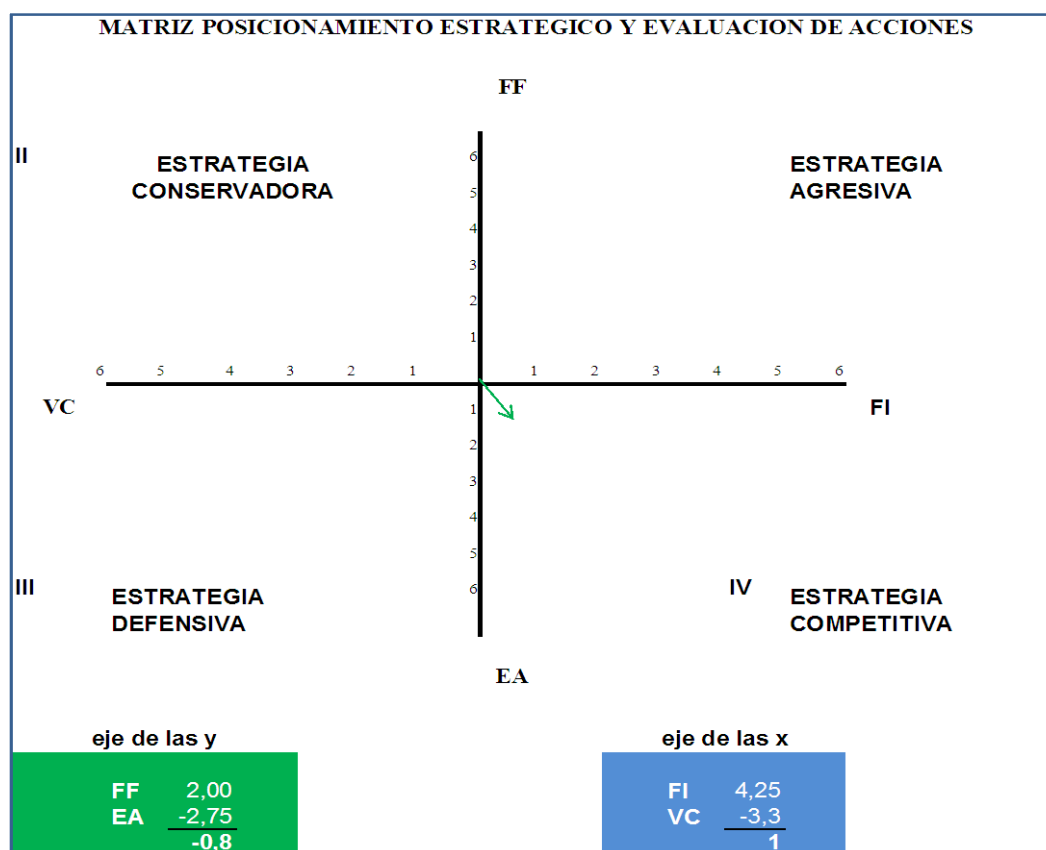
<b>FORTALEZAS INDUSTRIAL</b>	+1	+2	+3	+4	+5	+6	TOTAL
Se podrá aprovechar los recursos naturales, existentes en la finca, para fomentar el turismo.					X		5
El agroturismo es una actividad turística de potencial crecimiento				X			4
El agroturismo es una nueva actividad de negocio en el sector de Pangua				X			4
El proyecto agroturístico generara estabilidad financiera a los dueños de la finca				X			4
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4,25</b>
<u>Calificación</u>							
+1 : Peor							
+6 : Mejor							
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
Calidad de los servicios			X				-4
Oferta de lugares paradisíacos				X			-3
Clima apropiado para desarrollar actividades agroturísticas todos los meses del año				X			-3
Atención personalizada				X			-3



TOTAL				4	3	2	1	-3,25
<u>Calificación</u>								
-1 : Mejor								
-6 : Peor								

ESTABILIDAD AMBIENTAL	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
En los 2 últimos años el turismo se ubico en el cuarto lugar de generación de divisas			X				-4
La afluencia de turistas está en crecimiento por la promoción del país internamente y externamente				X			-3
El proyecto de agroturismo generara fuentes de empleo				X			-3
El municipio de Pangua, prioriza al turismo como un eje principal en el desarrollo económico del Cantón						X	-1
TOTAL			4	2		3	-2,75
<u>Calificación</u>							
-1 : Mejor							
-6 : Peor							

### GRÁFICO # 10 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



Elaborado por: Jhony Peña Places

## Interpretación

Nuestro vector direccional está situado en el cuadrante agresivo de la matriz PEYA significa que nuestro proyecto estará en buena posición para usar las fuerzas internas a efecto de aprovechar las oportunidades externas, superar las debilidades internas, y evitar las amenazas externas. Del análisis de la matriz PEYEA las posibles estrategias a utilizar para nuestro proyecto agroturístico serían:

- **Penetración en el mercado:**

**E16.-** Implementación de un plan de marketing, que promocióne la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.

- **Desarrollo de productos**

**E9.-** Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes

**E15.-** Implementar un sistema de mitigación de impacto ambiental. Que permita fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad, el personal de la finca turística y los turistas de tránsito

- **Integración hacia delante**

**E3.-** Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro.

- **Integración horizontal**

**E4.-** Formar “clúster” o alianzas estratégicas con operadoras turísticas y comunidades cercanas para promocionar y vender el servicio agroturístico y ayudarse en situaciones de riesgo

### 3.14. Matriz de la Gran Estrategia

Esta matriz es un instrumento que nos permite formular estrategias alternativas para nuestro proyecto agroturístico. La matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por el orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz.

**GRÁFICO # 11 MATRIZ DE ESTRATEGIA PRINCIPAL**



Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Interpretación**

De acuerdo al resultado de la Matriz GE se pueden seleccionar las siguientes estrategias alternativas que encajan dentro del Cuadrante I.

- **Desarrollo de mercado**

**E1.-** Considerar la excelente ubicación e infraestructura y adecuar ciertas áreas de la finca para traer la demanda de turistas nacionales e internacionales que deseen conocer y aprender de las distintas actividades que se realizan en la finca.

- **Penetración en el mercado:**

**E16.-** Implementación de un plan de marketing, que promueva la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.

- **Desarrollo de productos**

**E9.-** Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Integración hacia delante**

**E3.-** Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro.

- **Integración horizontal**

**E4.-** Formar “clúster” o alianzas estratégicas con operadoras turísticas y comunidades cercanas para promocionar y vender el servicio agroturístico y ayudarse en situaciones de riesgo.

- **Diversificación Concéntrica**

**E15.-** Implementar un sistema de mitigación de impacto ambiental. Que permita fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad, el personal de la finca turística y los turistas de tránsito

### **3.15. Matriz de Alineamiento Estratégico**

Teniendo como base las estrategias específicas resultantes de la Matriz FODA, más la adición de aquellas que surgieron de las matrices PEYEA, IE y GE, se procedió a evaluar la frecuencia con que las estrategias eran citadas en estas matrices, a fin de seleccionar las de mayor respetabilidad.

**TABLA # 32 MATRIZ DE ALINIAMIENTO ESTRATÉGICO**

ESTRATEGIAS ESPECIFICAS	FODA	PEYEA	IE	GE	TOTAL
E1.	X		X	X	3
E2.	X				1
E3.	X	X		X	3
E4.	X	X		X	3
E5.	X				1
E6.	X				1
E7.	X				1
E8.	X				1
E9.	X	X	X	X	3
E10.	X				1
E11.	X				1
E12.	X				1
E13.	X				1
E14.	X				1
E15.	X	X		X	3
E16.	X	X	X	X	4
E17.	X				1
E18.	X				1
E19.	X				1
E20.	X				1

Elaborado por: Jhony Peña Places

Como resultado de este análisis, las estrategias que se evaluarán en la Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico son aquellas que se repiten por lo menos en tres de las matrices desarrolladas:

Las estrategias seleccionadas con mayor puntaje mediante las matrices son las siguientes:

**E1.-** Considerar la excelente ubicación e infraestructura y adecuar ciertas áreas de la finca para traer la demanda de turistas nacionales e internacionales que deseen conocer y aprender de las distintas actividades que se realizan en la finca.

**E3.-** Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro

**E4.-** Formar “clúster” o alianzas estratégicas con operadoras turísticas y comunidades cercanas para promocionar y vender el servicio agroturístico y ayudarse en situaciones de riesgo

**E9.-** Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

**E15.-** Implementar un sistema de mitigación de impacto ambiental. Que permita fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad, el personal de la finca agroturística y los turistas de tránsito.

**E16.-** Implementación de un plan de marketing, que promocioe la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.

### **3.16. Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE)**

Por medio de la Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE) se valora la relación entre las estrategias y los factores identificados en la matriz FODA para analizar el nivel de atractividad y establecer un orden de prioridad.

**TABLA # 33 MATRIZ DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

		ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS											
FACTORES CRITICOS	PESO	E1.- Considerar la excelente ubicación e infraestructura y adecuar ciertas áreas de la finca para traer la demanda de turistas nacionales e internacionales que deseen conocer y aprender de las distintas actividades que se realizan en la finca.		E3.- Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro		E4.- Formar "clusters" o alianzas estratégicas con operadoras turísticas y comunidades cercanas para promocionar y vender los servicios agroturísticos y ayudarse en situaciones de riesgo,		E9.- Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.		E15.- Implementar un sistema de mitigación de impacto ambiental. Que permita fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad, el personal de la finca agroturística y los turistas de tránsito.		E16.- Implementación de un plan de marketing, que promocióne la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.	
		CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO
<b>OPORTUNIDADES</b>													
Diversidad de flora y fauna única en el cantón Pangua y valorizada a nivel nacional.	0,14	4	<b>0,56</b>	4	<b>0,56</b>	4	<b>0,56</b>	4	<b>0,56</b>	4	<b>0,56</b>	4	<b>0,56</b>
Diversidad de cultura y tradiciones que posee el cantón Pangua	0,12	4	<b>0,48</b>	3	<b>0,36</b>	1	<b>0,12</b>	4	<b>0,48</b>	4	<b>0,48</b>	4	<b>0,48</b>
El turismo se constituye como un eje primordial para el desarrollo cantonal de Pangua, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales	0,12	1	<b>0,12</b>	4	<b>0,48</b>	2	<b>0,24</b>	3	<b>0,36</b>	3	<b>0,36</b>	3	<b>0,36</b>
Clientes potenciales interesados en la práctica de agroturismo	0,10	1	<b>0,10</b>	1	<b>0,10</b>	1	<b>0,10</b>	4	<b>0,40</b>	1	<b>0,10</b>	1	<b>0,10</b>
Empresas y mercados especializados en la comercialización de materia prima e insumos para la producción de las actividades turística en la finca.	0,12	4	<b>0,48</b>	2	<b>0,24</b>	4	<b>0,48</b>	2	<b>0,24</b>	3	<b>0,36</b>	2	<b>0,24</b>

<b>AMENAZAS</b>													
La variación constante del índice inflacionario.	0,06	4	<b>0,24</b>	1	<b>0,06</b>	1	<b>0,06</b>	1	<b>0,06</b>	2	<b>0,12</b>	2	<b>0,12</b>
Impacto Ambiental negativo por el mal manejo de políticas en el cantón Pangua	0,08	1	<b>0,08</b>	4	<b>0,32</b>	3	<b>0,24</b>	3	<b>0,24</b>	3	<b>0,24</b>	3	<b>0,24</b>
Limitado conocimiento de la comunidad sobre los recursos naturales con que cuenta el Cantón.	0,08	1	<b>0,08</b>	1	<b>0,08</b>	1	<b>0,08</b>	4	<b>0,32</b>	1	<b>0,08</b>	1	<b>0,08</b>
Migración de los pobladores del cantón Pangua en busca de opciones laborables y de estudio.	0,06	3	<b>0,18</b>	4	<b>0,24</b>	3	<b>0,18</b>	3	<b>0,18</b>	3	<b>0,18</b>	3	<b>0,18</b>
Destrucción de las reservas naturales y ecologías del cantón Pangua	0,08	3	<b>0,10</b>	3	<b>0,24</b>	3	<b>0,24</b>	2	<b>0,16</b>	2	<b>0,16</b>	2	<b>0,16</b>
<b>FORTALEZAS</b>													
Existencia de equipamiento tecnológico especializado.	0,12	3	<b>0,36</b>	3	<b>0,36</b>	2	<b>0,24</b>	1	<b>0,12</b>	1	<b>0,12</b>	4	<b>0,48</b>
Existencia de una amplia gama de variedades de productos	0,12	4	<b>0,48</b>	2	<b>0,24</b>	1	<b>0,12</b>	4	<b>0,48</b>	3	<b>0,36</b>	3	<b>0,36</b>
Orientación hacia una cultura de calidad.	0,12	3	<b>0,36</b>	2	<b>0,24</b>	1	<b>0,12</b>	3	<b>0,36</b>	3	<b>0,36</b>	3	<b>0,36</b>
Existencia de unidades de estructuras de operaciones.	0,10	4	<b>0,40</b>	4	<b>0,40</b>	1	<b>0,10</b>	2	<b>0,20</b>	2	<b>0,20</b>	2	<b>0,20</b>
Cercanía con atractivos del cantón y de las zonas urbanas.	0,12	3	<b>0,36</b>	2	<b>0,24</b>	4	<b>0,48</b>	3	<b>0,36</b>	3	<b>0,36</b>	4	<b>0,48</b>
<b>DEBILIDADES</b>													
Inexistencia de subsistemas para el manejo de administración de programas de marketing.	0,08	1	<b>0,08</b>	2	<b>0,16</b>	1	<b>0,08</b>	3	<b>0,24</b>	3	<b>0,24</b>	3	<b>0,24</b>
Inexistencia de un sistema contable y de personal capacitado para esta área.	0,10	3	<b>0,30</b>	4	<b>0,40</b>	4	<b>0,40</b>	2	<b>0,20</b>	2	<b>0,20</b>	2	<b>0,20</b>
Inexistencia de una estructura organizacional definida.	0,12	1	<b>0,12</b>	2	<b>0,24</b>	3	<b>0,36</b>	4	<b>0,48</b>	4	<b>0,48</b>	1	<b>0,12</b>
Falta de experiencia y capacitación en el sector turístico.	0,08	4	<b>0,12</b>	2	<b>0,16</b>	1	<b>0,08</b>	4	<b>0,32</b>	2	<b>0,16</b>	3	<b>0,24</b>
Se carece de una filosofía empresarial explícita para marcar límites de acción y liderazgo.	0,08	4	<b>0,32</b>	2	<b>0,16</b>	4	<b>0,32</b>	3	<b>0,24</b>	3	<b>0,24</b>	3	<b>0,24</b>
<b>T O T A L</b>	<b>2,00</b>		<b>5,32</b>		<b>5,28</b>		<b>4,60</b>		<b>6,00</b>		<b>5,36</b>		<b>5,44</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places



### 3.17. Prueba de las Estrategias

Para realizar las pruebas a las estrategias definidas se aplicó la matriz de Rumelt para cada una de estas y se verificó bajo las siguientes variables: Consistencia, Consonancia, Factibilidad y Ventaja.

Como resultado de este análisis y debido al filtro utilizado en las etapas previas, todas las estrategias pasan por esta prueba y son factibles de aplicar e implementar.

Matriz de Rumelt	Consistencia	Consonancia	Ventaja	Factibilidad	Se Acepta
<b>E1.-</b> Considerar la excelente ubicación e infraestructura y adecuar ciertas áreas de la finca para traer la demanda de turistas nacionales e internacionales que deseen conocer y aprender de las distintas actividades que se realizan en la finca.	SI	SI	SI	SI	SI
<b>E3.-</b> Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
<b>E9.-</b> Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.	SI	SI	SI	SI	SI
<b>E15.-</b> Implementar un sistema de mitigación de impacto ambiental. Que permita fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad, el personal de la finca agroturística y los turistas de tránsito.	SI	SI	SI	SI	SI
<b>E16.-</b> Implementación de un plan de marketing, que promueva la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.	SI	SI	SI	SI	SI

Elaborado por: Jhony Peña Places

De esta manera, a través del proceso estratégico se han llegado a cinco estrategias que serán las que se implementarán para el desarrollo del proyecto de la finca turística.

### **3.18. Planes de Acción**

El plan de acción es el instrumento cotidiano que nos brinda la oportunidad de ver rápidamente las acciones que tenemos en un tiempo determinado, y nos ayuda a la distribución de responsabilidades, tanto en el orden individual como colectivo, cualquier falla en la ejecución puede ser corregida a tiempo, ayuda a que el personal institucional esté al tanto de las responsabilidades de cada cual y provocamos una justa distribución de las diversas labores que contribuirán con lograr los fines, los propósitos y los productos esperados del plan.

TABLA # 34 PLAN DE ACCIÓN 1

<b>Objetivo:</b> Elevar nuestro margen de ganancias en base al buen manejo de los recursos de la empresa y sus respectivos planes de presupuesto, para satisfacer las expectativas de los inversionistas.								
<b>Estrategia:</b> Considerar la excelente ubicación e infraestructura y adecuar ciertas áreas de la finca para traer la demanda de turistas nacionales e internacionales que deseen conocer y aprender de las distintas actividades que se realizan en la finca.								
ACTIVIDADES	TAREAS	RECURSOS	RESPONSABLES	INDICADORES	RESULTADO	FECHA INICIO	FECHA FIN	COSTO
Adecuar los sitios de alojamiento y alimentación en la finca	Acondicionamiento del espacio. Diseño, construcción y equipamiento de cabañas turísticas, Adquisición de muebles y enseres.	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	95% de construcción de las cabañas a finales del primer semestre del 2012.	Lugares de hospedaje y alimentación debidamente implementados y equipados para la prestación de servicios turísticos	01/01/2012	01/07/2012	15000
	Adquisición de menaje para alimentación	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Proformas y facturas de compra		02/01/2012	02/07/2012	
Construcción de senderos agroturísticos y diseñar circuitos turísticos	Colocación de pictogramas para la señalización interna del turismo en la finca	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General, Departamento de Marketing	No de Pictogramas ubicados en la finca	Señalización de senderos establecidos	01/02/2012	01/03/2012	500
Construcción de infraestructura para camping y Tubinga.	Adquisición de materiales para implementar el área de camping y tubing	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	99% de construcción de área de camping primer semestre del 2012.	Área de camping y tubing establecidas	01/01/2012	01/07/2012	600
Readecuación de las piscinas de tilapias, para pesca deportiva	Construcción de nuevos criaderos de tilapias.	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Nº de criaderos de tilapias establecidos	Piscinas de criaderos de tilapias rede adecuados	01/01/2012	01/03/2012	1700
Construcción de un zoológico con aves existentes en la finca	Construcción de área para exhibición de aves existentes en la finca	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Nº aves existentes en el zoológico	Infraestructura de zoológico establecido	01/03/2012	01/06/2012	2000
Construcción de áreas de esparcimiento y entretenimiento	Implementar canchas deportivas, juegos infantiles, áreas de hamacas.	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	99% de construcción de área de entretenimiento y esparcimiento semestre del 2012.	Áreas de entretenimiento y esparcimiento establecidos	01/02/2012	01/08/2012	1500
Implementación de un jardín Botánico	Analizar el área para la implementación del jardín botánico	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Área total del jardín	Jardín botánico establecido	01/01/2012	01/03/2012	1300
<b>VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>								<b>22600</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

TABLA # 35 PLAN DE ACCIÓN 2

<b>Objetivo:</b> Poseer proveedores aliados que aseguren el suministro de materiales e insumos en condiciones ideales y procesos que garanticen una excelente calidad de nuestros productos y servicios.								
<b>Estrategia:</b> Generar alianzas estratégicas con aquellos proveedores que ofrezcan insumos de calidad a fin de establecer lineamientos para optimizar la cadena de suministro								
ACTIVIDADES	TAREAS	RECURSOS	RESPONSABLES	INDICADORES	RESULTADO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	COSTO
Determinar los inventarios de materiales e insumos	Establecer los tipos de insumos de mayor rotación	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Cantidad de insumos/ Stock mínimo requerido	Lista de insumos requeridos	01/01/2012	01/02/2012	100
	Solicitar proformas a proveedores	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Numero de Proveedores	Proformas establecidas	01/01/2012	01/02/2012	100
Establecer los proveedores de insumos y materiales	Realizar una lista de los posibles proveedores	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Proveedores que poseen productos/ Proveedores existentes	Lista de proveedores	01/03/2012	01/04/2012	400
	Establecer a los mejores proveedores	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Índice de cumplimiento del aprovisionamiento de recursos	Proveedor de materia prima	02/03/2012	02/04/2012	100
Generar negociaciones con proveedores	Determinar las cantidades y las condiciones de entrega	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Costo total del producto/ presupuesto de compras	Plan de manejo de inventario	01/05/2012	01/06/2012	500
<b>VALOR TOTAL DE LA INVERSION</b>								<b>1200</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

TABLA # 36 PLAN DE ACCIÓN 3

<b>Objetivo:</b> Lograr posicionarnos en la mente de los consumidores como la primera finca agroturística en la provincia del Cotopaxi en el lapso de 2 años.								
<b>Estrategia:</b> Implementar un plan de marketing, que promocióne la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización y comunicación, dirigidas al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.								
ACTIVIDADES	TAREAS	RECURSOS	RESPONSABLES	INDICADORES	RESULTADO	FECHA INICIO	FECHA FIN	COSTO
Validación del marketing mix	Establecer políticas para el marketing mix	Humanos, Materiales, Tecnológicos	Departamento de Marketing	Tiempo de verificación	Políticas de marketing	01/01/2012	01/03/2012	180
Determinar un programa de marca (Branding) de la finca	Contratar un diseñador multimedia	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Departamento de marketing	% de índice de recordación de la marca	Diseño de la imagen de la empresa	01/01/2012	01/02/2012	500
Diseño de Trípticos Afiches Postal Adhesivos Tarjetas de negocios Carpetas Rotulación de señalización turística	Contratar un diseñador gráfico que elabore el mensaje publicitario.	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Departamento de marketing	Índice de creatividad	Diseño de papelería publicitaria	01/01/2012	01/04/2012	2000
Desarrollar promociones de ventas a corto plazo	Contratar empresas para la realización de materiales promocionales (Camisetas, Gorras, Esferográficos)	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Departamento de marketing	Índices de niveles de penetración de marca	Reconocimiento de marca	04/04/2012	01/10/2012	2000
Desarrollar alianzas estratégicas con agencias de viajes nacionales e internacionales.	Evaluar aquellas agencias de viajes que promocionan servicios de naturaleza y agroturismo	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General, Departamento de marketing	No de alianzas estratégicas realizadas	Ventas de paquetes turísticos	01/02/2012	01/04/2012	1000
Diseño de pagina web	Contratar un diseñador de páginas web, Contratar un plan de internet inalámbrico	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Departamento de marketing	% de visita a pagina web	Pagina web establecida	04/04/2012	01/10/2012	1500
<b>VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>								<b>7180</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

TABLA # 37 PLAN DE ACCIÓN 4

<b>Objetivo:</b> Crear políticas ambientales para aportar de manera elemental a la conservación de este paraíso que es Catazación y por ende el medio en general, participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad.								
<b>Estrategia:</b> Implementar un sistema de mitigación de impacto ambiental. Que permita fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad, el personal de la finca agroturística y los turistas de tránsito								
ACTIVIDADES	TAREAS	RECURSOS	RESPONSABLES	INDICADORES	RESULTADO	FECHA INICIO	FECHA FIN	COSTO
Elaboración de la matriz de impacto ambiental	Contratar un Ingeniero ambiental	Financieros, Humanos, Materiales	Administrador General	Recursos utilizados	Matriz de impacto ambiental establecida	01/01/2012	01/07/2012	750
	Establecer medidas de mitigación	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General	Recursos utilizados	Medidas de mitigación propuestas	02/01/2012	02/07/2012	500
	Implementación de los programas de mitigación	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General	Numero de programas establecidos	Programas de mitigación implementados	03/01/2012	03/07/2012	700
	Evaluación de los programas de mitigación	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General	Indice de efectividad de los programas	Medición de los programas implementados	04/01/2012	04/07/2012	200
Promover la educación ambiental en la comunidad	Instalar viveros	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General, Departamento de Marketing	Numero de viveros, instalados	Áreas forestadas	05/01/2012	05/07/2012	500
	Implementar modelos innovadores de manejo de desechos (fundas enumeradas o por colores) para depositar la basura	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General, Departamento de Marketing	Numero de basureros establecidos	Basureros establecidos			300
Manejo seguro de plaguicidas y desechos en la comunidad	Elaborar fertilizantes orgánicos y bio fertilizantes.	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General	% de fertilizantes desarrollados	Fertilizantes orgánicos desarrollados	06/01/2012	06/07/2012	300
<b>VALOR TOTAL DE LA INVERSION</b>								<b>3250</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

**TABLA # 38 PLAN DE ACCIÓN 5**

<b>Objetivo:</b> Desarrollar las aptitudes y actitudes de nuestro personal para que se vean reflejadas en el servicio, y con ello incluir nuestra cultura organizacional del empowerment, mediante procesos educativos que contribuyan a su formación personal, profesional, y a su proyección laboral.								
<b>Estrategia:</b> Determinar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten la administración y gestión de las actividades turísticas, orientado al desarrollar una cultura de calidad y a la implementación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.								
ACTIVIDADES	TAREAS	RECURSOS	RESPONSABLES	INDICADORES	RESULTADOS	FECHA INICIO	FECHA FIN	COSTO
Establecer procesos de selección del personal.	Diseñar perfiles de puesto de acuerdo a las necesidades de la empresa	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General	Si seleccionados/no seleccionados	Candidatos al puesto	01/01/2012	01/03/2012	100
Reclutamiento y selección de personal	Selección del perfil más idóneo para los cargos	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General	Resultados de las entrevistas y pruebas	Personal idóneo y profesional	01/08/2012	31/12/2012	500
Capacitar al personal en temas gerenciales, ventas y servicio al cliente y desarrollo de actividades turística	Establecer el programa de capacitación	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General	% De cumplimiento de los cursos de capacitación planificados	Programa de capacitación establecido	01/02/2012	01/08/2012	500
	Realizar el presupuesto del programa de capacitación	Financieros, Humanos, Materiales, Tecnológicos	Administrador General	Costo cursos de capacitación / % de empleados capacitados	Presupuesto establecido	02/02/2012	02/08/2012	1000
<b>VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>								<b>2100</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

### **3.19. El Balanced Scorecard (BSC)**

Balanced Scorecard (BSC), traduce la visión, misión, y estrategia en un amplio conjunto de medidas de actuación, que proporciona la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica.

Es un instrumento muy útil para la dirección de las empresas en el corto y largo plazo, porque al combinar indicadores financieros y no financieros permite adelantar tendencias y realizar una política estratégica proactiva, además ofrece un método estructurado para seleccionar los indicadores guías que implican a la dirección de la empresa.

De esta forma, el Balanced Scorecard es un sistema de medida del rendimiento, derivado de la visión y la estrategia, que refleja los aspectos más importantes de su negocio.

Las cuatro perspectivas que conforman el modelo básico de Kaplán y Norton son:

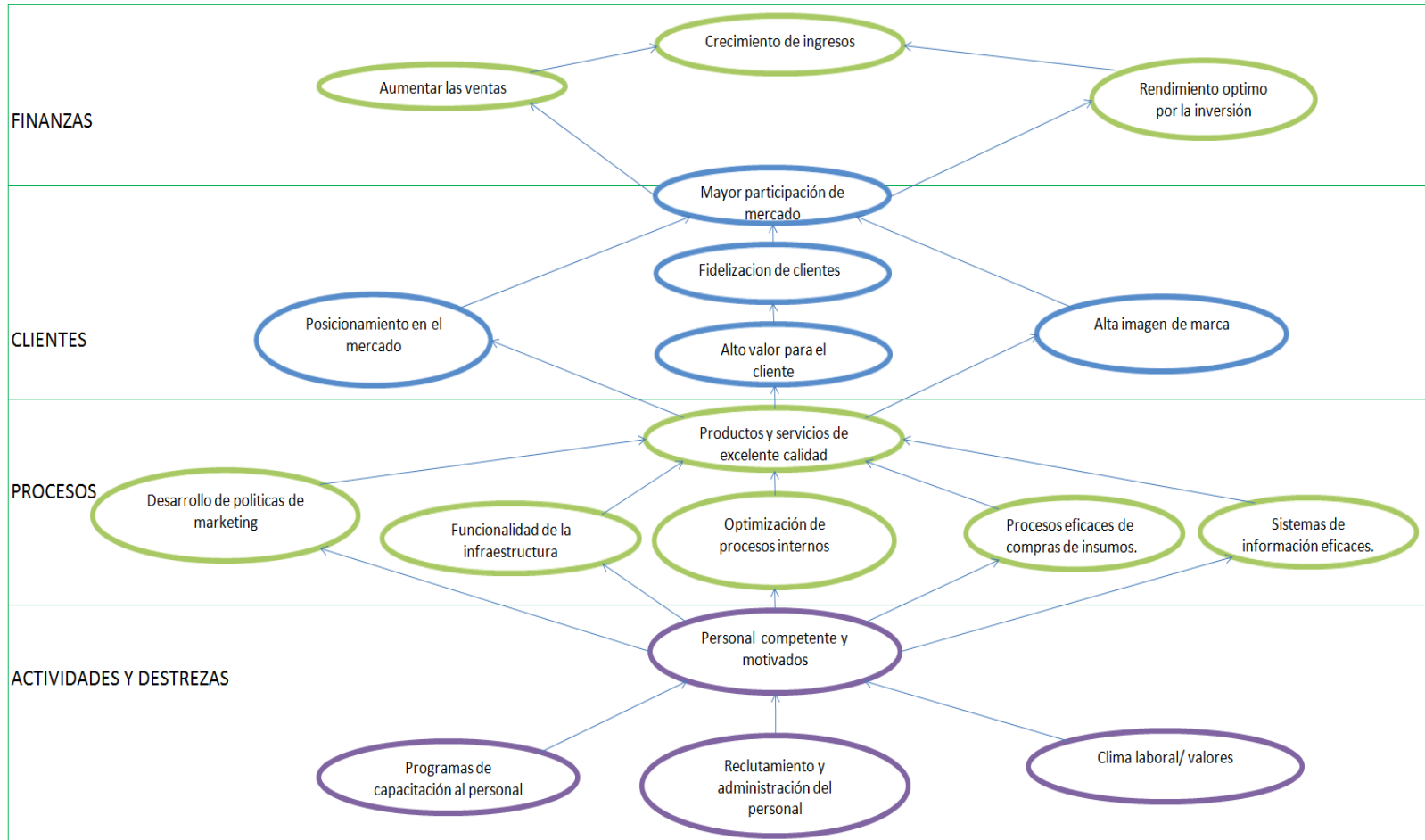
- Perspectiva Financiera.
- Perspectiva del cliente.
- Procesos Internos.
- Aprendizaje y crecimiento

El mapa estratégico del Balance Scorecard proporciona un marco para ilustrar de qué forma la estrategia vincula los activos intangibles con los procesos de creación de valor, como una serie de relaciones de causa y efecto, guiados por mapas estratégicos de la organización, que se describen a continuación.



### GRÁFICO # 12 MAPA ESTRATÉGICO

ESQUEMA DE MAPA ESTRATEGICO



Elaborado por: Jhony Peña Places

### **3.19.1. Perspectiva Financiera (Óptica de Accionistas)**

Dentro de los temas estratégicos generales que manejará la finca agroturística “Praderas del sol”, para el planteamiento de su estrategia corporativa se tomarán en cuenta, el proceso de crecimiento de ingresos que llevará a cabo para el mejoramiento de la estructura financiera en su administración.

La presentación de objetivos se basa en la generación de utilidades y en el aumento de las ventas, lo cual nos permitirá obtener una consolidación de una adecuada estructura financiera, que permitirá el cumplimiento de objetivos planteados dentro de la perspectiva financiera. Se organizan las rutas que nos conducirán a él, las cuales parten del eje de aprendizaje y crecimiento siguiendo su camino por el eje de los procesos y los clientes, para finalmente permitirnos abordar al fin principal de la organización.

### **3.19.2. Perspectiva del Cliente**

La finca turística, está enfocado en posicionarse entre sus clientes por el servicio innovador que ofrece y por ende obtener una mayor participación de mercado, logrando de esta manera generar un alto nivel de satisfacción y fidelización de los mismos, al lograr una ventaja competitiva que oferte el servicio a su segmento objetivo ya definido, es decir, turistas nacionales y extranjeros que visitan la Provincia de Cotopaxi.

En esta perspectiva está tomando un cariz importante aquella parte del Business Intelligence que se centra en el manejo de las relaciones de marketing, concretamente las técnicas de CRM -Customer Relationship Management-, en donde se aplica una verdadera técnica de análisis de datos importante para llegar a conocer los gustos, necesidades y preferencias del Cliente.

Aquí, en sintonía con las líneas estratégicas marcadas por la organización y con su visión, debemos analizar muy bien a nuestros clientes, analizar muy bien nuestras posibilidades en el mercado a través de sus segmentos y, evidentemente, todo ha de estar alineado con los objetivos financieros que deseemos conseguir. De algún

modo nuestro objetivo principal es la generación o propuesta de Valor para el Cliente, obteniendo la ya conocida Satisfacción del cliente y su consiguiente Fidelidad.

### **3.19.3. Perspectiva de Procesos**

Los temas estratégicos que se desarrollarán dentro de la perspectiva interna, aplicada a la finca turística, se encuentran enfocados en lo siguiente: políticas de marketing y relación con intermediarios y proveedores de insumos. Para lo cual se plantearon objetivos estratégicos alineados a desarrollar políticas de marketing y el fortalecimiento de las relaciones con los intermediarios y proveedores, desarrollo de un plan de funcionalidad de infraestructura de la misma, junto con sistemas de información eficaces para la oferta del servicio, generación de un alto nivel de intimidad con el cliente, brindar una optimización de operaciones interna, realizar innovaciones permanentes y complementarias al servicio, en base a las necesidades del cliente, para ofrecer productos y servicios de excelente calidad.

### **3.19.4. Perspectiva de Aprendizaje e Innovación.**

Los objetivos establecidos en las perspectivas anteriores identifican los puntos en que la organización ha de ser excelente. Los objetivos de la perspectiva del aprendizaje y crecimiento proporcionan la infraestructura que permite que se alcancen los objetivos ambiciosos en las restantes perspectivas y son los inductores necesarios para conseguir unos resultados excelentes en las anteriores perspectivas.

Enfocado en los ejes estratégicos de gestión del talento humano, gestión de sistemas de información y estructura organizacional, se han planteado objetivos que persiguen dichas metas enfocados en los objetivos que desea obtenerla finca turística, mediante la implementación de programas de capacitación permanente al recurso humano, contar con programas de motivación y evaluación al recurso humano, esto nos permitirá crear una infraestructura que afecte a las personas, los sistemas y los procedimientos y que posibilite la mejora y el crecimiento a largo plazo, la disponibilidad en tiempo real de información fiable y útil, la retención de

los conocimientos de los cursos de formación, las habilidades desarrolladas por los empleados y su aplicación en su respectivo puesto de trabajo, el aumento de la productividad por empleado, la coherencia de los incentivos a los empleados con los factores de éxito y tasas de mejora o el perfil competencial de cada individuo y la necesidad de potenciar al personal para el nuevo entorno competitivo.

### **3.20. Cuadro de Mando**

Es una herramienta de administración de empresas que muestra continuamente cuándo una compañía y sus empleados alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico. También es una herramienta que ayuda a la compañía a expresar los objetivos e iniciativas necesarias para cumplir con la estrategia.



### 3.21. Propuesta de Marketing Estratégico

- **Líneas estratégicas.**

Lo que se pretende realizar es (proyectos e iniciativas) que den lugar a la comercialización de una oferta de agroturismo para tener la capacidad de comercializar paquetes turísticos para el desarrollo del turismo en el cantón Pangua, en cualquier época del año, dirigido a intereses varios (cultura, biodiversidad, aventura, etc.) según segmentos y mercados diversos.

- **Valor diferencial.**

Se ofrecerá al turista un producto diferenciado del resto de los establecimientos turísticos con tours dentro de la Finca Agroturística con recorridos hacia los cultivos, también hacia los atractivos del cantón Pangua cercanos que se encuentran a los alrededores. El turista también podrá realizar actividades recreacionales como caminatas, cabalgatas, camping, etc. También se añadirá a la oferta básica toda una serie de servicios aumentados que constituyen la oferta complementaria y que pueden hacer que la estancia del turista sea más placentera, participativa e incluso prolongada

#### 3.21.1. Producto

- **Oferta básica**

La oferta básica del presente emprendimiento, es brindar un recorrido agroturístico por los cultivos predominantes de la zona: cacao, plátano, cítricos y hortalizas. El circuito involucrará e invitará a al turista a participar de los procesos que encierran estas actividades agrícolas y del campo, para finalmente complementar con un recorrido por el patrimonio histórico y cultural que encierra el cantón Pangua.

- **Diseño de producto**

El producto principal que ofrecerá la Finca estará compuesto por diferentes programas, los que incluirán cuatro elementos básicos: alojamiento, alimentación, recreación y educación ambiental, se desarrollaran paquetes turísticos capaces de satisfacer las necesidades de contacto y conocimiento con diferentes especies de

animales en estado natural, especies endémicas de flora y fauna como, además de tener la oportunidad de participar de actividades propias de la vida de campo.

- **Alojamiento**

La Finca agroturística es un lugar privado y controlado en todo aspecto, garantizando la privacidad de sus visitantes, amigos y clientes.

La arquitectura es un poema que nace de la tierra y no compite con ella, cada material utilizado tendrá su propio mensaje y poesía donde el hombre será su protagonista. Los espacios y tecnologías ancestrales serán acariciadas y moldeadas con el sentir y el encanto y la armonía de la tierra, con las raíces del pasado cobijados en los sueños del futuro para el disfrute del hombre de hoy.

- **Alimentación**

Se ofrecerá menús sanos y saludables con los mejores productos orgánicos de la finca y los agricultores de los alrededores.

Los turistas podrán disfrutar de las delicias preparadas. Los menús serán de primera clase, con recetas de Familia y platos de identidad de la zona y especialmente las tradiciones del campo.

- **Actividades de recreación**

Para el disfrute y distracción de nuestros visitantes ofreceremos realizar deportes como: Fútbol, Vóley, Escalada en Roca, Tiro con Arco, Senderismo, Cabalgatas o Paseos a caballos, Canopy, Tubing, Pesca deportiva, Tour del Aguardiente y la Panela, Camping, Viajes en balsa en el río.

- **Actividades de educación ambiental**

Programas de Reciclaje de Basura, sala de Audiovisuales, Reforestación, Observación de flora y fauna, Identificación de especies típicas de la zona.

### **3.21.2. Paquetes Turísticos**

La creación de un proyecto agroturístico, plantea una opción nueva de turismo recreacional. Se ha considerado conveniente planificar itinerarios que incluya la

visita a los atractivos turísticos más representativos del cantón, la enseñanza de las actividades que se desarrollan diariamente en el campo y la realización de recorridos a lo largo y ancho de la comunidad para apreciar la belleza del lugar.

A continuación se detallan los paquetes que se ofrecerán a los turistas nacionales e internacionales en función de sus requerimientos de estacionalidad. Estos programas agroturísticos se han diseñado con diferente tiempo de duración, de acuerdo a la información analizada en el estudio de mercado.

Es necesario aclarar que los turistas no están en la obligación de participar en todas las actividades, solamente es una opción para aprovechar su tiempo durante la estancia, de lo contrario podrán simplemente disfrutar de lo apacible que se muestra la naturaleza en el ambiente rural.

Paquetes turísticos integrales que incluye tours por los senderos, pesca deportiva, alquiler de cabañas rústicas, paseo por el río, cabalgata por el bosque y observación de aves, visitas a lugares turísticos del cantón, Estos paquetes integrales puede ser variado según negociación con el cliente, según la demanda por algunas partes del paquete completo.

#### **Paquete N.-1 Plan campesino por un día**

En este plan se brinda la oportunidad de vivir una experiencia maravillosa en el campo. Sirve de terapia para desconectarse de la ciudad y de su rutina diaria por un día. Las labores campesinas son diferentes y sus tertulias inolvidables.

La comunidad de Catazación se destaca por ser una región agrónoma por excelencia. Los cultivos dan origen a una cultura que gira en torno a la siembra, la cosecha, el procesamiento y la comercialización de los mismos. La oferta agroturística de ser campesino por un día brindará al turista un excelente servicio de hospedaje e integrará al mismo en todas las actividades que se han generado en torno a los diversos cultivos que produce la finca, para el conocimiento y disfrute del visitante.



En este paquete, el turista participa de estos procesos, desde la siembra hasta la cosecha de los productos. A través de procesos artesanales y tradicionales empleados en todo el cantón Pangua. Al final de este proceso, al turista se le invita a servirse los productos que han sido cosechados por él, también se le brinda la oportunidad de comprar esta producción para que se lleve y pueda compartir de esta maravillosa experiencia con las personas allegadas de su lugar de origen.

En este paquete para complementar una estadía placentera el turista se incluye actividades como: caminatas, cabalgatas, observación de flora y fauna, canopy, tubing, pesca deportiva.

Este circuito tiene una duración de un día. En el que se incluye, desayuno, almuerzo, cena y materiales para participar de las diversas actividades que hacen a este circuito.

- **Programación del paquete plan campesino por un día**

El paquete ofertado tiene una duración de un día. Calculamos que a los turistas se los captará y recogerá en el cantón Quinsaloma durante la mañana del primer día. Para posteriormente transportarlos hasta nuestras instalaciones en la comunidad de Catazacón. Para que, luego de un pequeño acto de bienvenida iniciemos el recorrido.

### ITINERARIO

HORA	ACTIVIDADES
11H00	Bienvenida a la finca Agroturística
11H00-11H45	Box lunch
11H45-12H15	Asignación de habitaciones en una de nuestras Cabañas
12H15-13H30	Visita a la granja de animales de la finca
13H30-14H30	Almuerzo
14H30-15H30	Descanso en hamacas, opcional juego de naipes, o billa.
15H30-17H00	Visita a parcelas de cítricos, y recolección de frutas
17H00	Recorrido y baño en el río y práctica de tubing, pesca deportiva
19H30	Cena campesina
20h30	Fogata al aire libre, 2 cervezas, o 2 aguardientes, escuchar cuentos de la región, interpretación de canciones al son de la guitarra

**Incluye:** Alojamiento, desayunos, almuerzos y cena, además también incluyen Cabalgatas, Caminata, Canopy, Tubing e implementos para la práctica de Camping.

### **Paquete 2. “Conociendo la tierra de Pangua”**

Este paquete contempla una combinación de las actividades agrícolas con un magnifico recorrido por los sitios naturales e históricos del cantón Pangua, ya que este es un lugar paradisiaco amigable y muy legendario para quienes lo visitan por sus tradiciones ya que hacen de este rincón de la patria un lugar propicio para disfrutar tanto de sus bellezas naturales como de la acogida que su gente brinda a propios y extraños

- **Programa del paquete “Conociendo la tierra de Pangua”**

El paquete dos, al cual he denominado “Conociendo la tierra de Pangua” tiene una duración de tres días y dos noches. La recogida de turistas se realiza en la mañana a los que se los recogerá de la población de Quinsaloma, para posteriormente transportarlos hasta nuestras instalaciones donde se encuentra la instalación de la finca agroturística.

#### **ITINERARIO PRIMER DÍA**

<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>06H00</b>	Desayuno campesino
<b>09H00</b>	Llegada al cerro Angamarca la Vieja y una breve explicación por parte del guía
<b>11H00</b>	Llegada a al sendero churo pucara. Observación panorámica fotografía
<b>13H00</b>	Recorrido Pangua parque central (fotografía)
<b>14H00</b>	Almuerzo
<b>15H00</b>	Observación panorámica de los ceros que rodea la ciudad del Corazón
<b>16H30</b>	Llegada a la finca agroturística
<b>17H00</b>	Recorrido y baño en el rio y practica de tubing, pesca deportiva
<b>19H30</b>	Cena campesina
<b>20h30</b>	Fogata al aire libre, 2 cervezas, o 2 aguardientes, escuchar cuentos de la región, interpretación de canciones al son de la guitarra
<b>22H30</b>	Descanso en las habitaciones asignadas

### ITINERARIO SEGUNDO DÍA

HORA	ACTIVIDADES
06H00	Desayuno campesino
09H00	Llegada a la ruta de los trapiches, aquí los turistas pueden realizar actividades como: observar la molienda de caña, Beber el guarapo. Observar el funcionamiento del trapiche
12H00	Recorrido Moraspungo parque central (fotografía)
13H30	Llegada a la finca agroturística
14H00	Almuerzo
15H30	Visita a parcelas de cítricos, y recolección de frutas
17H30	Paseo en caballo por los alrededores de la finca
18H30	Recreación, juego tradicionales de la zona
19H30	Cena campesina
21h30	Descanso, con opción de camping a campo abierto. baile
23H30	Descanso en las habitaciones asignadas

### ITINERARIO TERCER DÍA

HORA	ACTIVIDADES
06H00	Desayuno campesino
07H00	Salida a las siete cascada del sapanal
13H00	Retorno a la finca agroturística
13H30	Almuerzo
15H30	Recorrido a las diferentes instalaciones de la finca Agroturística (cultivos de huertos, proceso de siembra y proceso para el abono del cultivo de frutas, y fertilización de la tierra, y cosecha de frutas).
18H30	Despedida

**Incluye:** Alojamiento, desayunos, almuerzos y cena, además también incluyen Cabalgatas, Caminata, Canopy, Tubing, Pesca deportiva.

#### **PAQUETE 3: “Disfrutando de un intercambio cultural”**

Nuestro viaje de cuatro días es una manera maravillosa de conocer el ambiente especial en el que se desarrollan las actividades de campo participando de ellas y de la cultura del cantón Pangua.

- **Programa del paquete “Disfrutando de un intercambio cultural”**

El paquete 3, al cual he denominado “Disfrutando de un intercambio cultural” tiene una duración de 4 días y 3 noches. Ofrecemos a nuestros clientes una estadía única en nuestra finca, donde se puede tener una vista increíble de una variedad de cultivos y bosques.

Durante su viaje le ofrecemos la posibilidad de visitar lugares que son testigos de la historia de Pangua. Adicionalmente van a disfrutar de nuestra deliciosa y abundante comida, de los fabulosos paisajes de bosques y montañas y de lo gratificante que resulta participar y aprender las habilidades que ha desarrollado la gente del campo para adaptarse al medio natural y a la realidad social y económica del país.

Nuestro itinerario tiene la opción de una variedad de actividades guiadas, también la oportunidad de explorar solo y por supuesto de sencillamente relajarse.

### ITINERARIO PRIMER DÍA

HORA	ACTIVIDADES
11H00	Llegada a la finca. Bienvenida y acomodación en las habitaciones.
13H00	Almuerzo
14H00	Caminata de introducción.
15H00	Recorrido a las diferentes instalaciones de la finca Agroturística (cultivos de huertos orgánicos, proceso de siembra y proceso para el abono para el cultivo de frutas, y fertilización de la tierra).
17H00	Recorrido y baño en el río y practica de tubing, pesca deportiva
19H30	Cena campesina
20h30	Fogata al aire libre, 2 cervezas, o 2 aguardientes, escuchar cuentos de la región, interpretación de canciones al son de la guitarra
22H30	Descanso en las habitaciones asignadas

### ITINERARIO SEGUNDO DÍA

HORA	ACTIVIDADES
06H00	Desayuno campesino
09H00	Llegada a la ruta de los trapiches, aquí los turistas pueden realizar actividades como: observar la molienda de caña, Beber el guarapo. Observar el funcionamiento del trapiche
12H00	Recorrido Moraspungo parque central (fotografía)
13H30	Llegada a la finca agroturística
14H00	Almuerzo
15H30	Visita a parcelas de cítricos, y recolección de frutas
17H30	Paseo en caballo por los alrededores de la finca
18H30	Recreación, juego tradicionales de la zona
19H30	Cena campesina
21h30	Descanso, con opción de camping a campo abierto. baile
23H30	Descanso en las habitaciones asignadas

### ITINERARIO TERCER DÍA

HORA	ACTIVIDADES
06H00	Desayuno campesino
07H00	Visita hacia las siete cascadas del sapanal sitio ideal para descansar y contemplar la belleza de la naturaleza, así como para recreación.
13H00	Retorno a la finca agroturística
13H30	Almuerzo. La hora del almuerzo es muy importante ya que en el campo es el Tiempo propicio para intercambiar anécdotas del día a día y algunos consejos para el desempeño de las labores.
15H30	Tarde libre para que el turista realice actividades como cabalgatas, ciclismo, compra de plantas o frutas, una caminata ecológica dentro de la Finca Agroturística
19H30	Cena
21H00	Noche de cuentos y tradiciones rurales, propias y autónomas de la zona, bailes juegos
23H00	Descanso

### ITINERARIO CUARTO DÍA

HORA	ACTIVIDADES
06H00	Nos levantaremos con el canto del gallo para alborotar a las gallinas con sus cacareos de protesta por la recolección de huevos que se realizará, mientras se ayuda a la mujer campesina a la preparación de los deliciosos bolones de verde y, tan abundante, sano y exquisito.
08H00	Este desayuno también es propicio para ir conociendo más de cerca las costumbres nativas, el origen de los alimentos, el comportamiento social y sus expectativas de vida.
09H00	Participarán directamente en el cultivo y siembra de legumbres, hortalizas y otros Productos en nuestro huerto orgánico, que luego alimentarán a otros visitantes que vendrán después. Usted cultivará los alimentos para los próximos visitantes!! También, abonarán los cultivos con el compost que se lo realiza en la misma finca, producto de la descomposición de desechos orgánicos, estiércol del ganado, ramas, malas hierbas, etc.
13H30	Almuerzo. La hora del almuerzo es muy importante ya que en el campo es el Tiempo propicio para intercambiar anécdotas del día a día y algunos consejos para el desempeño de las labores.
15H30	Agradecimiento por estar en la finca, entrega de recuerdos, y despedida

**Incluye:** Alojamiento, desayunos, almuerzos y cena, además también incluyen Cabalgatas, Caminata, Canopy, Tubing, Pesca deportiva.

- **Ventajas de los programas propuestos**

Las características de cada programa agroturístico serán las siguientes:

**Calidad.** Ante todo, para atender las necesidades de los clientes y alentarles a repetir su experiencia, lo cual es esencial para mantener la viabilidad a largo plazo.

**Diversificación.** El turismo agrícola o Agroturismo ofrece a las familias del medio rural la oportunidad de participar en el turismo. La diversificación más allá del “turismo en la granja” no sólo es posible, sino también deseable, para que las empresas rurales puedan beneficiarse de la gran diversidad de oportunidades que brinda el mercado

**Compras.** Las compras son una actividad turística importante. Pueden venderse a los turistas los productos locales lo cual ayuda a reforzar el carácter distintivo de una zona, al tiempo que se generan ingresos adicionales.

- **Beneficios adicionales de los paquetes turísticos**

Contar con un servicio profesional y personalizado que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes.

Ofrecer al turista frutas gratis de los árboles de la finca como muestra.

Jugo de cítricos de bienvenida.

Atención 24 horas.

Incluyen observación de flora y fauna endémica de la zona.

Incluyen deportes extremos a su elección.

### **Actividades extras**

Por la belleza innata de la zona, en los paquetes descritos anteriormente, se ha determinado realizar otras actividades dentro de la zona las cuales puedan satisfacer las necesidades de los turistas dentro de nuestro mercado, lo que nos permitirá combinar la motivación de la demanda de las actividades que se pueda realizar dentro de la zona, de esta forma es posible implementar otras actividades dentro de la zona.

**Senderismo:** La finca turística le ofrece muchísimas posibilidades para aficionados al senderismo, gracias a su diversidad geográfica y climática en la que está ubicada.

**Cabalgatas o Paseos a caballos:** La idea de las cabalgatas no es solo conocer los paisajes de la zona, sino también la forma de vivir que tiene la gente del campo.

Las cabalgatas que ofrecemos puede ser de un día, con duración de 4 a 8 horas, en grupo de 6 a 12 personas, acompañado de un guía de la zona, los caballos son de tipo criollos, adaptados a la región, en este recorrido se atraviesa paisajes,

paramo, valles, pueblos aledaños, inmensos campos llenos de una variedad de cultivos.

**Canopy:** Consiste en un sistema de de plataformas de maderas y otros elementos de sujeción, colocadas en distintos árboles unidos esto mediante cables de acero, por donde el turista puede desplazarse y recorrer distancias que oscilan entre 60 a 250 metros, suspendido por un arnés, pudiendo llegar a una velocidad de 25 km por hora.

**Tubing:** Esta actividad acuática es ampliamente practicada en esta región y consiste en usar un tubo para descender junto con las aguas del río. El servicio de tubing consiste en un recorrido de aproximadamente 45 minutos, de duración por el río Angamarca hasta llegar a la finca Turística.

**Pesca deportiva:** La pesca deportiva se la puede hacer con atarraya y mediante anzuelo en el río que atraviesa a la finca turística, también se puede realizar pesca deportiva en los criaderos de tilapias los cuales posee la finca.

**Tour del Aguardiente y la Panela:** En la zona del cantón Pangua en la parte alta uno de los principales cultivos agrícolas es la caña de azúcar, por esta razón “Los Trapiches” que son fábricas rudimentarias en la elaboración de panela, melcochas y guarapo, se ha desarrollado desde mucho tiempo atrás, conservando viva la tradición. En este recorrido podemos observar la molienda de caña de azúcar proceso artesanal, de la cual se extrae el jugo de caña para luego cocinarlo en unas pailas hasta obtener una miel, a partir de la cual se elabora la panela, melcochas alfeñiques. Enormes cantidades de aguardiente son producidas a partir de caña de azúcar en la Provincia de Cotopaxi. Admira el proceso completo, de molienda, fermentación y extracción del aguardiente, y degusta del producto final considerado como la bebida tradicional.

La salida a esta excursión es a las 8 de la mañana y el tiempo y la distancia esta acondicionado a la ubicación del trapiche, aproximadamente toma de 1 a 2 horas, van acompañado de un guía de la zona, se lo puede hacer en transporte propio, o alquilado.



**Camping:** Pasar la noche a orillas del río o en medio de la naturaleza en tiendas de campaña disfrutando de una fogata y serenatas todo esto acompañado de leyendas y sonidos comunes del campo nocturno.

**Viajes en balsa en el río:** Para ver el Ecuador real, pase un par de horas flotando en el paisaje tropical de las partes bajas de las provincias de Cotopaxi y Los Ríos en una balsa tradicional indígena. Escape de la bulla y disfrute el aire fresco del campo. La aventura incluye navegación en balsa, 3 comidas diarias, pernoctar en campamento, tres guías por cada balsa, transporte de ida y regreso, pesa deportiva, incluye bebidas alcohólicas tradicionales.

El viaje clásico incluye ayudar a construir la balsa, y un medio día en el río. Sin embargo, viajes en balsa pueden ser creados para convenir tus requerimientos de itinerario y presupuesto – de un día tranquilo hasta una expedición aventurera de 2 días a la costa. Los precios dependen del tamaño del grupo.

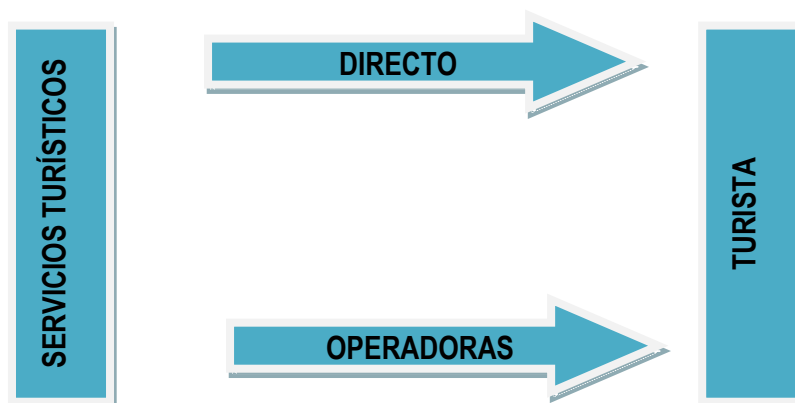
### **3.22. Plaza**

En este punto importante del mix de marketing se explicara la distribución a utilizarse para ellos servicios, detallándolo por medio de una red de distribución, con el fin de fijar los canales más apropiados de comercialización.

Se operará en el cantón Pangua, el mismo que posee atractivos naturales y culturales que servirán para el desarrollo del turístico y la economía de la zona además es un lugar apto para el desarrollo del Agroturismo vinculado con el turismo ecológico

#### **Canales de comercialización:**

Los detalles de los canales de distribución de los servicios turísticos que se ofrecen en la finca son los siguientes:



- **Distribución directa**

Se establecerá una venta de servicios agroturísticos desde la ubicación de la finca a los turistas que lleguen al lugar, por medio del material promocional como son afiches, hojas volantes, trípticos. Se harán contactos colectivos a través de correos electrónicos, presentaciones concertadas y distribución de información en lugares de uso colectivo. También se harán contactos personales que se establecerán telefónicamente, por correo electrónico o personalmente. Adicionalmente se publicará una página de Internet de la finca, en la cual se describa los servicios que ofrecemos como finca turística, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

- **Distribución Indirecta**

La venta de los servicios de formada indirecta se hará a través de visitas y alianzas con agencias de viajes y tour operadoras nacionales e internacionales por medio de la presentación de portafolio de productos y servicios, mediante acuerdos comerciales, comisiones en ventas, todo esto se consolidará a través del material promocional.

Los Tour Operadores y las agencias se encargan de “empaquetar” los servicios prestados de la forma más adecuada. Por su parte el turista tiene la posibilidad de recibir servicios que ya son conocidos por el Tour Operador lo que actúa como un primer control de calidad.

- **Distribución y ventas a través de las operaciones comunitarias.**

Para esta estrategia, es importante realizar un taller con todas las operaciones de turismo comunitario de la provincia de Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua en donde se desarrollen políticas y convenios de venta de servicios y paquetes turísticos de las demás operaciones comunitarias, es decir una venta cruzada. Para esto es importante definir:

1. Una base de datos de las operaciones comunitarias, en donde indique la oferta de servicios, paquetes y actividades desarrolladas en las operaciones comunitarias.
2. Realizar un taller de negociación entre operaciones de turismo comunitario, con la finalidad de definir comisiones por servicios ofertados, firmar convenios y definir detalles de operación.

- **Distribución a través de Operadores Receptivos Nacionales.**

Para llegar a los otros grupos de meta será muy importante entablar contactos directos. Sería interesante llegar a establecer convenios con: colegios, universidades, institutos, empresas, etc. En la provincia de Cotopaxi se encuentran muchas organizaciones que trabajan en desarrollo local y comunitario, también se pueden establecer relaciones directas con los cabildos de otras comunidades indígenas.

Para ello se debe realizar alianzas estratégicas con, al menos, 2 operadoras importantes del país se enumeran en orden de importancia las siguientes:

- Metropolitan Touring
- Ecuadorian Tours
- Condor Travel
- Gray Line (Combra Tour)
- Klein Tours

- **Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales.**

Las operaciones locales de turismo rural deben poner mucho énfasis en hacer contactos con tour operadores internacionales. La mayor parte de grupos de turistas potenciales para las comunidades, se organizan a través de un tour

operador. Es muy importante establecer contactos con tour operadores, darles a conocer la nueva propuesta de turismo y tratar de que incluyan éstos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad. Enumeramos algunas de estas operadoras.

- Summum Travel
- Brent
- Stichting Naturreizen
- TerraMundo
- Aquarius Travel

### **3.23. Precio**

Considerando la etapa del ciclo de vida que se encuentra el servicio, se ha determinado el uso de la estrategia de precios de **PENETRACIÓN DE MERCADO**, es decir, mantener un precio bajo e intensificar alta y rápidamente la publicidad, hasta hacernos conocer y fidelizar clientes, para luego irnos nivelando acorde a los servicios que ofrecemos.

A continuación se ilustran las distintas tarifas que tendrá la finca agroturística”. El incremento en la política de precios será del 7% anual correspondiente al nivel de inflación y en dependencia directa del prestigio que vaya adquiriendo la empresa.

Según el análisis realizado el precio que ofertamos está acorde al nivel de nuestros competidores además está fijado según el margen de utilidad que esperamos obtener inmediatamente iniciado la operatividad del proyecto.

**TABLA # 40 DETALLE DE LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES**

DETALLES	Costo Individual	Paquete A / 2 días, 1 Noche	Paquete B / 3 días, 2 noches	Paquete C / 4 días, 3 Noches
Transporte	\$ 6,50	0	\$ 6,50	\$ 6,50
Guía	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Cofe break	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Hospedaje	\$ 12,00	0	\$ 24,00	\$ 36,00
Desayuno	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Almuerzo	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Actividades agro turísticas	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Actividades Recreacionales	\$ 24,00	\$ 10,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Cena	\$ 3,50	0	\$ 7,00	\$ 10,50
Auxiliar de operación	\$ 3,00	0	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>COSTO TOTAL OPERACIONAL</b>		\$ 22,50	\$ 90,00	\$ 105,50
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	12%	\$ 2,70	\$ 10,80	\$ 12,66
<b>COSTO TOTAL</b>		\$ 25,20	\$ 100,80	\$ 118,16
<b>UTILIDAD</b>	25%	\$ 31,50	\$ 126,00	\$ 147,70

Elaborado por: Jhony Peña Places

En el cuadro siguiente se detallan cada uno de los precios por servicios adicionales en cuanto a atracciones extras.

**TABLA # 41 DETALLE DE LOS PRECIOS DE LAS ACTIVIDADES**

ATRACCIONES	PRECIOS USD \$	
	NIÑOS	ADULTOS
Senderismo	1,50	3,00
Cabalgatas o Paseos a caballos	2,50	5,00
Canopy	10,00	10,00
Tubing	10,00	10,00
Pesca deportiva	3,00	3,00
Tour del Aguardiente y la Panela	15,00	15,00
Camping	15,00	15,00
Viajes en balsa en el rio	13,00	13,00
Tarabita	2,50	2,50

Elaborado por: Jhony Peña Places

### 3.24. Promoción

El objetivo es crear una imagen que dé a conocer lo que representa la finca agroturística como destino turístico, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como; servicio, imagen corporativa, y grupo objetivo, y por ende nos permita fortalecer la demanda turística hacia la finca.

Para posicionarnos y conseguir una participación en el mercado turístico es importante crear una marca que dé a conocer lo que representa la finca como destino agroturístico, con el objetivo de que sea identificada a nivel nacional e internacional.

- **Identidad de la Marca (Branding)**

Para posicionar a la finca y sus alrededores como la mejor opción para realizar agroturismo sostenible en la Provincia de Cotopaxi y comunicar a los visitantes sobre la importancia de la conservación se debe crear una marca turística. La marca del destino es lo que diferencia del resto de ofertas similares, debe ser identificada con facilidad y ser asociada con características positivas del mismo identificándolo ante el Tour Operador o el visitante.

Para ello tomaremos en cuenta cinco componentes: la gama cromática, slogan, isotipo, logotipo, nombre o fono tipo.

- **Mezcla promocional**

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una requieren todos una promoción eficaz.

La mezcla promocional para la finca se llevara a cabo mediante las siguientes herramientas de promoción:

Publicidad

Promociones de ventas

Relaciones Públicas

- **Publicidad**

- ❖ **Trípticos**

Este documento cuenta con 3 parte en la cual se publicitara a la finca mediante una gama de imágenes y de colores que muestra los servicios ofertados, y también se puede apreciar la ubicación, contactos, Y para ello se realizarán convenios con centros comerciales, restaurantes, cyber cafés, gasolineras, entre otras para la distribución de los mismos.

- ❖ **Afiches**

Afiche promocional de 60 por 85 centímetros el afiche es para promocionar en forma conjunta el turismo comunitario de la Provincia de Cotopaxi, dirigió especialmente a operadoras de turismo, instituciones académicas, ONG's, Gobiernos Locales.

- ❖ **Postal**

Servirá para potenciar los atractivos turísticos del cantón, sus alrededores, y la marca de la finca. Se entregará:

Operadoras de turismo de la provincia de Cotopaxi, lugares de afluencia de turistas como: atractivos de la Provincia de Cotopaxi, turistas que acuden a la finca.

Características:

Imágenes espectaculares del cantón Pangua, casas coloniales, imágenes religiosas; paisajes de los páramos, finca, entre otros.

En la parte superior se ubicará el logotipo de la finca, en la parte posterior, constará una breve descripción del atractivo citado, dirección y teléfono, email y página web.

### ❖ **Adhesivos**

Ayudará a memorizar la marca de la finca. Ubicación: vehículos de la finca, Taxis de las cooperativas del cantón Pangua y Quinsaloma. Artesanías de venta.

Características: El logotipo de la finca.

### ❖ **Tarjetas de negocios**

Permitirá la identificación de la finca y su imagen corporativa. Se entregará: Visitantes de la finca, Instituciones públicas y privadas conjuntamente con el folleto.

Características:

El logotipo de la finca, dirección y número telefónico, presentación de los servicios, email y página web, y números telefónicos.

### ❖ **Carpetas**

A ser entregadas a instituciones, empresas de turismo, estas carpetas manejarán la imagen corporativa de la finca agraria turística de la provincia de Cotopaxi.

### ❖ **Rotulación para Señalización Turística**

La finca al encontrarse localizada en una zona rural alejada del área de la ciudad, es indispensable que cuente con rótulos informativos que indiquen que vías tomar para acceder al servicio.

Los rótulos de señalización turística se colocarán en la vía de entrada desde la Panamericana Vía Quevedo, Guayaquil, entrada al Cantón Pangua, durante un trayecto aproximado de 20 km, hasta la Comunidad de Catazación, en donde se encuentra ubicada la finca.

El valor correspondiente al pago por impuestos prediales al Gobierno Municipal de Quinsaloma, se encuentra cubierto por la acción que desarrolla este proyecto en el desarrollo comunitario y social del Cantón, mediante programas de capacitación y empleo de la gente oriunda de la localidad.



#### ❖ **Publicación en foros Web de viajes.**

Los foros Web de viajes están parecidos a los sitios de viajes pero son mantenidos por usuarios regulares. Cualquier persona que crea una cuenta de uno de los sitios puede publicar artículos sobre sus propias experiencias de viajar. A veces, los artículos dan los itinerarios de viajeros con apuntes adicionales y, otras veces, enfocan lugares, atracciones o experiencias específicas. Se permite agregar información a los foros solamente por viajeros no afiliados y no profesionales en muchos casos. Por lo tanto, necesitarán la ayuda de turistas para estar incluido en los foros.

#### ❖ **Publicación de páginas de fanáticos en comunidades en línea.**

Las comunidades en línea como Facebook, MySpace y Hi5, Twiter. Son sitios muy populares entre los usuarios del Internet. Ofrecen principalmente comunicación fácil y organizada entre amigos. A causa de su gran popularidad, presentan gran potencial a empresas, que puedan usarlos para comunicar a clientes pasados y a clientes posibles también. Muchos de tales sitios permiten que empresas creen sin costo sus propias páginas Web de fanáticos con que los usuarios de los sitios puedan conectar para mostrar su visto bueno. Para la finca, por lo tanto, las comunidades en línea presentan la oportunidad de crear y mantener redes de participantes y clientes pasados, que puedan compartir sus experiencias y considerar hacer otras actividades ofertadas por la finca en el futuro. Además, el potencial participante pueda buscar información sobre de las páginas y considerar aprovechar de las ofertas.

#### ❖ **Página web**

La página Web general sobre la finca, deberá estar disponible para Tour Operadores y visitantes en general, en español e inglés, e incluirá recomendaciones sobre cómo ser un turista responsable y proteger la biodiversidad, así como sobre la oferta de nuestros servicios agroturísticos y comunitarios. La página Web debe ser promocionada a través de todos los otros canales utilizados para dar a conocer la finca de tal manera que se convierta en un real medio de difusión.

La mencionada página deberá contar con las siguientes características:

- ✓ Logotipo y slogan
- ✓ Mapa de ubicación
- ✓ Generalidades de la finca
- ✓ Fotografías de los atractivos turísticos.
- ✓ Información sobre alojamiento y alimentación
- ✓ Información de contactos.
- ✓ Folletos electrónicos descargables en varios idiomas.
- ✓ Información más detallada sobre los servicios, la experiencia o convivencia y las excursiones ofertadas con precio de venta.
- ✓ Lista descargable de los precios de las actividades.
- ✓ Más actualizaciones regulares.
- ✓ Más fotografías de calidad y que proyecten acciones con los turistas.
- ✓ Noticias actualizadas regularmente.
- ✓ Testimonios de participantes pasados.
- ✓ Traducciones de sitio entero en otros idiomas.
- ✓ Videos subidos en You tube.

- **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir, de informaciones favorables para la empresa o destino y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinados públicos o colectivos.

Las relaciones públicas las maneja la persona encargada de las misma participando en ferias de turismo que se realizan en las diferentes ciudades del país, Fam Trips en los que participan agencias de turismo de la zona de Cotopaxi para que promocionen el sector dentro de sus paquetes turísticos, Press Trips en cual se invitan a medios de comunicación aledaños de la zona para que visiten el lugar para la promoción de la finca a nivel nacional entre otros, promocionando el lugar de una forma adecuada y ordenada para los turistas que al obtener un buen servicio regresan y promocionan el lugar a potenciales clientes, la creación de una

buena "imagen de servicio", y el buen manejo de problemas y soluciones de los mismos serán la clave para el desarrollo del proyecto.

Auspiciar en parte las fiestas de San Francisco que se celebran anualmente, con la finalidad de rescatar y enriquecer los valores culturales y tradicionales del pueblo.

- **Promoción de ventas**

Cupones de Descuento canjeables en la finca.- Mediante la distribución de volantes con un talonario de descuento, Este descuento consistirá en la reducción de un 10 % de descuento si el pago lo realizan en efectivo.

Se realizar descuentos a grandes grupos como a viajes de empresas, viajes de colegios, universidades, etc. El descuento se maneja será del 5%.

Se desarrollaran Souvenirs. (Adornos) camisetas con el logotipo de la finca, gorras y esferográficos con el logotipo de la finca.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Tamaño del Proyecto

##### 4.1.1. Factores Determinantes del Tamaño

###### 4.1.1.1. Mercado

El mercado es un factor que definitivamente puede determinar el tamaño de la finca turística ya que tiene que ver con el mercado meta y que porcentaje está dispuesto a adquirir estos servicios, el cual señalará el tipo y cantidades del mismo.

La cantidad de Demanda potencial insatisfecha proyectada a futuro es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto, tal como se puede observar en el cuadro el incremento de la demanda potencial insatisfecha es muy pronunciado por ello existe un gran número de personas que demandan los servicios agroturísticos en el sector y esta va creciendo año a año.

AÑO	DEMANDA OPTIMISTA	OFERTA OPTIMISTA	DEMANDA INSATISFECHA OPTIMISTA
2011	15468	2460	13008
2012	16919	2522	14398
2013	18506	2585	15922
2014	20242	2649	17593
2015	22141	2715	19426

###### 4.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos financieros viene hacer un factor clave para llevar a cabo el proyecto de la finca turística, ya que ha esto se incluye todo tipo de préstamo monetario que se pudiese conseguir.

Los recursos financieros para cubrir las necesidades para la implementación del proyecto de la finca turística en el cantón Pangua pueden provenir de tres fuentes principales:

1. Capital Propio
2. Préstamo de entidades financieras.
3. Accionistas.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños de producciones similares entre los cuales existen una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, se escogerá aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

#### **4.1.1.3. Disponibilidad de Recursos Tecnológicos y Equipos**

El factor tecnológico es fundamental, en el caso de la finca turística, la tecnología es sencilla, pero muy esencial en ciertas operaciones del proceso turístico. La tecnología que necesita el proyecto no influirá mucho en los costos, debido a que no se necesita maquinaria especial.

#### **4.1.1.4. Disponibilidad de Mano de Obra e Insumos.**

Para la ejecución del proyecto se dispone de toda la mano de obra y de los insumos provenientes del mismo sector.

### **4.2. Localización**

#### **4.2.1. Macro Localización**

El proyecto para la implementación del Agroturismo en la finca turística “Praderas del sol” está ubicado en:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Cotopaxi

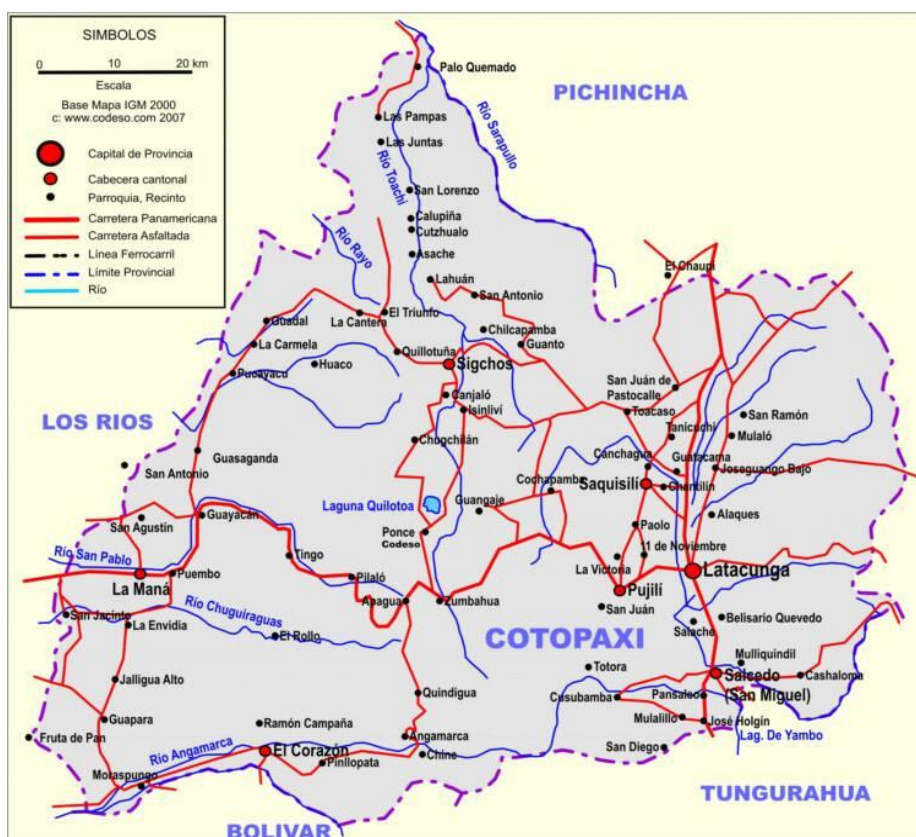
**Región:** Sierra  
**Cantón:** Pangua  
**Parroquia:** Moraspungo  
**Sitio:** Catazacón

Este lugar se extiende desde los 100 msnm hasta los 3.600 msnm, encontrándose diferentes pisos ecológicos, que permiten la existencia de bosques muy húmedos pre montano, bosque húmedo montano bajo, bosque seco montano bajo, bosque húmedo montano.

El clima varía desde un cálido húmedo con temperatura de 24°C hasta 10°C, siendo la temperatura media anual de 20°C. La heliofanía (horas de luz solar) es de 1101,3 horas luz y la humedad relativa media anual es del 75%.

Los meses de mayor precipitación son enero, febrero, marzo y abril, con una precipitación total de 1600 a 1800 mm anual.

**GRÁFICO # 13 MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**



#### 4.2.2. Micro Localización

La ubicación específica de la finca será en la parroquia Moraspungo, sector Catazacòn, su dirección es: calle Principal vía a Morapungo. A 10 minutos del cantón Quinsaloma, Cabe mencionar además que, la vía principal para llegar a este lugar partiendo desde Quito, es la Panamericana Sur una vía en excelente estado, la misma que al momento se encuentra en perfectas condiciones

Luego de llevar a cabo las investigaciones necesarias para la determinación del proyecto se llega a la conclusión de que la finca es el lugar ideal como un modelo turístico para el desarrollo socio-económico de la zona de Catazacòn, considerándose a este uno de los puntos estratégicos que ayuda a la visita de atractivos turísticos de la zona que aun no han sido explotados y a los que tampoco se les ha dado la importancia que se merecen.

Para determinar si la zona es apropiada para la instalación de la finca agroturística se procede aplicar el método cualitativo por puntos, el cual nos permitirá mencionar determinados factores, que luego le asignamos un peso. Los factores seleccionados y los pesos asignados se muestran en la siguiente tabla.

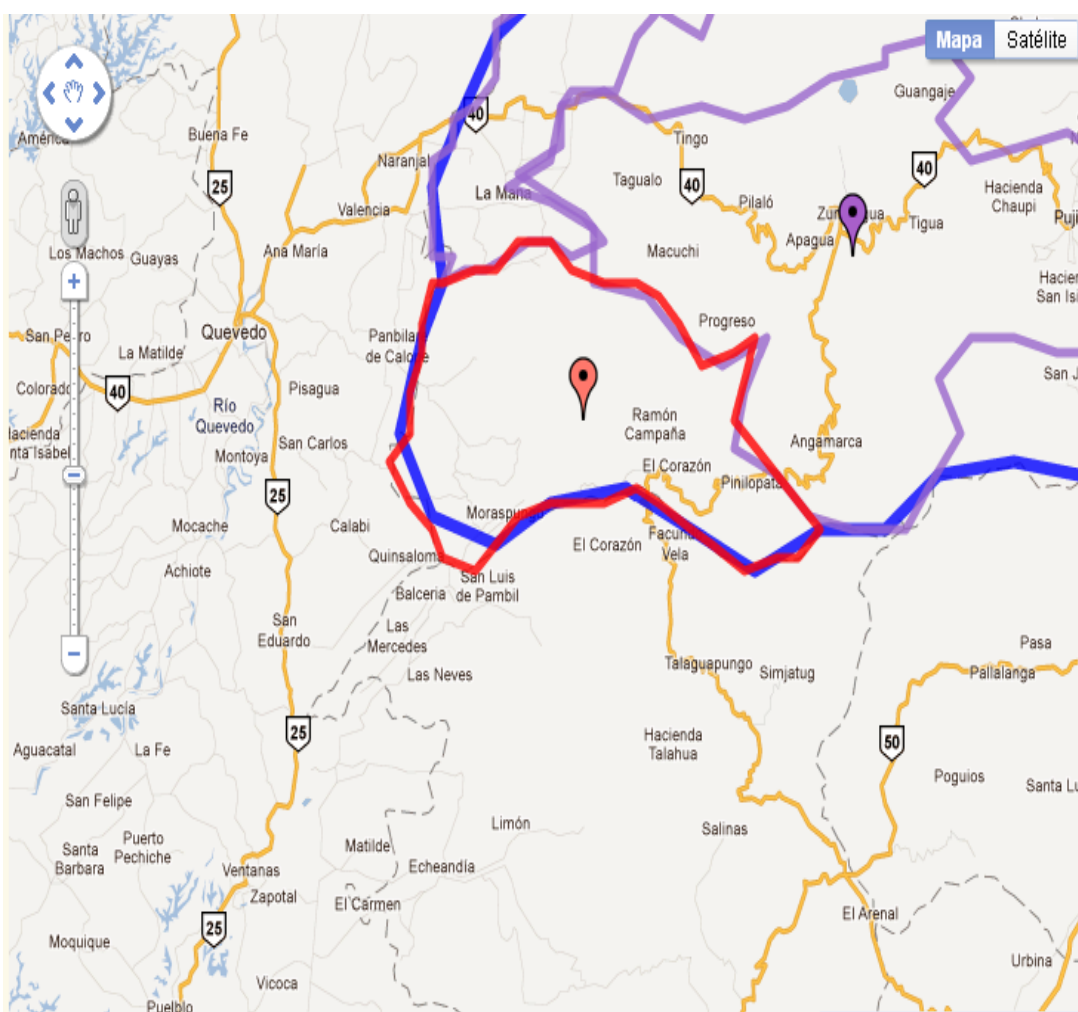
**TABLA # 42 MATRIZ LOCALIZACIONAL**

Factor relevante	Peso asignado	Pangua		Moraspungo		Catazacòn	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Mano de obra disponible	0,10	7,00	0,70	7,00	0,70	7,00	0,70
Vías de comunicación	0,10	7,00	0,70	7,00	0,70	7,00	0,70
Disponibilidad de servicios básicos	0,10	7,00	0,70	7,00	0,70	7,00	0,70
Atractivos turísticos, ecológicos y agroturísticos	0,18	8,00	1,44	8,00	1,44	10,00	1,80
Cercanía a otros atractivos turísticos	0,10	8,00	0,80	8,00	0,80	9,00	0,90
Disponibilidad de terreno	0,18	7,00	1,26	6,00	1,08	10,00	1,80
Proveedores	0,10	5,00	0,50	6,00	0,60	9,00	0,90
Factores ambientales	0,14	6,00	0,84	7,00	0,98	9,00	1,26
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>6,94</b>		<b>7,00</b>		<b>8,76</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

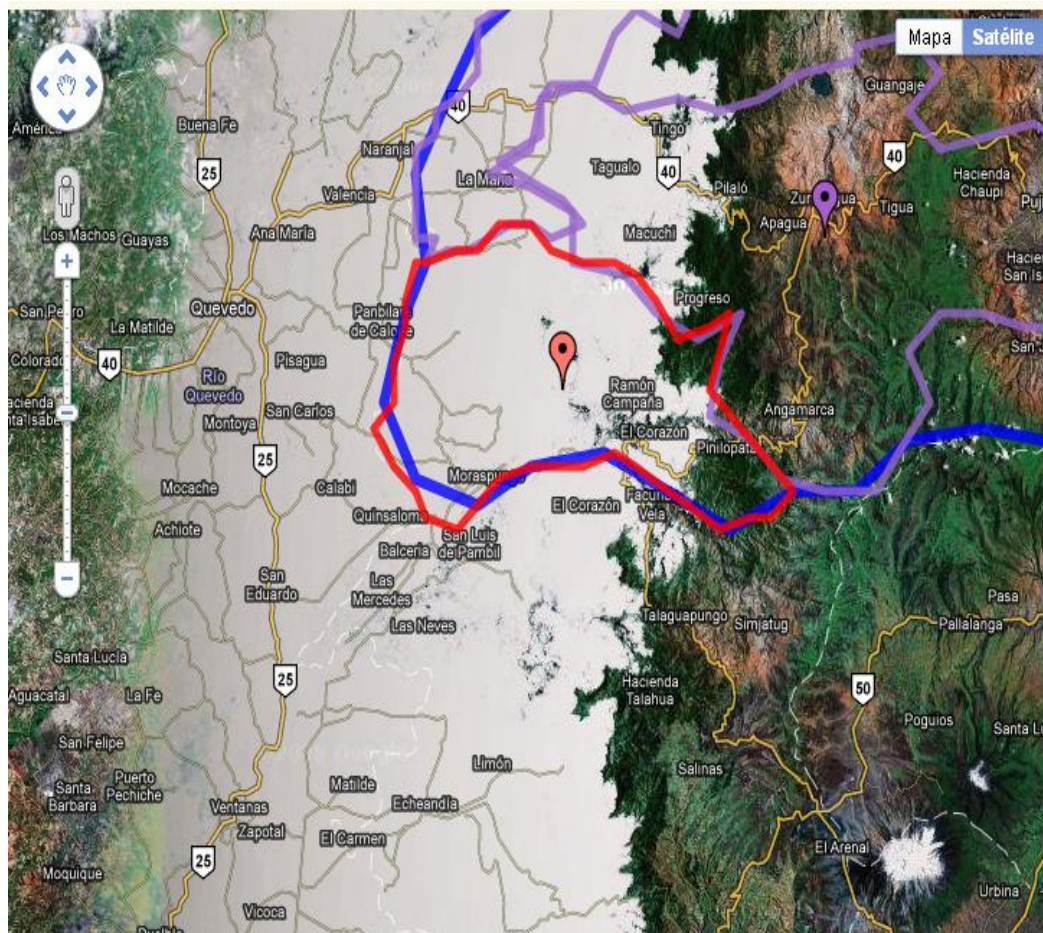
De acuerdo a esta matriz locacional se ha escogido a la comunidad de Catazacán, la Parroquia Moraspungo y Pangua para realizar una comparación de factores relevantes para el turismo ecológico, la comunidad posee mayor diversidad agroturística ecológica mientras que las dos parroquias tiene su turismo ecológico pero con menos lugares agroturísticos.

**GRÁFICO # 14 MAPA GEOGRÁFICO DE PANGUA**





## GRÁFICO # 15 MAPA SATELITAL DE PANGUA



### 4.3. Capacidad Instalada de la Finca Agroturística

Para la implementación del proyecto se prevé la utilización de una área física de 3 hectáreas (30.000 m<sup>2</sup>) en esta superficie se distribuirán y se construirán los diferentes componentes del proyecto.

Los componentes principales del proyecto agroturístico son 4:

Área de alojamiento

Área de alimentos y bebidas

Área de Recreación y esparcimiento

Área administrativa y de recepción.

#### 4.4. Dimensión por Áreas

##### 4.4.1. Área de Alojamiento

Las cabañas turísticas ecológicas, en donde se cubrirán las necesidades turísticas para una estadía confortable, rodeados de naturaleza y tranquilidad. Dispone de hospedaje con capacidad para 32 personas, que se distribuyen en 8 cabañas: 2 matrimoniales (4 personas), 2 grupales equipadas con 3 literas cada una (12 personas), 4 cabañas familiares que cuentan con una cama matrimonial y una litera (16 personas).

**TABLA # 43 CAPACIDAD DE TURISTAS**

TIPO	NÚMERO DE CABAÑAS	CAPACIDAD DE TURISTAS
Cabañas Matrimoniales	2	4
Cabañas Grupales	2	12
Cabañas Familiares	4	16
Total Capacidad	8	32

Elaborado por: Jhony Peña Places

Las cabañas estarán ubicadas de manera estratégica en toda la finca, donde los turistas puedan seleccionar la que más les guste. Unas estarán en el bosque, otras cerca de casa de recibimiento, y otras cercas del río y los cultivos.

Los parámetros considerado para el diseño de las cabañas, se basó en la utilización de materiales provenientes de la finca y de la zona que permita dar un estilo rústico a las cabañas, el cual les pueda brindar privacidad y confort a los clientes. Cada una de nuestras cabañas cuenta con baño privado, agua caliente, luz eléctrica, y Directv.

El modelo del tipo de cabaña está constituida, por una superficie de 48,50 m<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente manera: dos dormitorios de 13 m<sup>2</sup> cada uno, cada dormitorio tendrá un baño completo que ocupará una superficie de 2,25 m<sup>2</sup>; adicional, cada cabaña dispondrá de un hall de 18 m<sup>2</sup>. La estructura de las cabañas se ha diseñado sobre, plintos de Hormigón simple 210kg/cm<sup>2</sup>, columnas

de madera lacada 0.15 x 0.20 m Vigas principales de madera 0.15 x 0.20 m  
Viguetas de madera 0.10 x 0.05.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ÁREA
<b>Cabañas (1)</b>	M2	48,50 m <sup>2</sup>
<b>Cabañas (8)</b>	M2	388 m <sup>2</sup>

#### 4.4.2. Área de Alimentos y Bebidas

El área de alimentos y bebidas se encuentra constituida por el restaurante, la cocina, caja, batería sanitarias, y bodega.

De acuerdo a la capacidad física del área tendrá una cabida de 40 personas distribuidas en 2 mesas para 8 personas, 2 mesas para 6 personas.

**TABLA # 44 AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ÁREA
<b>Restaurante</b>	M2	57 m <sup>2</sup>
<b>Cocina</b>	M2	16m <sup>2</sup>
<b>Caja</b>	M2	2,5m <sup>2</sup>
<b>Baterías Sanitarias</b>	M2	12 m <sup>2</sup>
<b>Bodega</b>	M2	8,5 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>		<b>96 m<sup>2</sup></b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

#### 4.4.3. Área de Administración y Recepción

Área muy importante que estará ubicada a lado de la casa de la finca que comprenderá las secciones de recepción (proporcionará información turística, contabilidad, mantenimiento, bodegas, lavandería; en la recepción se brindará servicios de telefonía celular e información turística de los servicios que ofrece la hostería.

**TABLA # 45 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ÁREA
Recepción	M2	12 m2
Oficina administrativa	M2	10m2
2 Baños	M2	4,5 m2
4 Dormitorios	M2	52 m2
Sala de estar	M2	8,5 m2
Bodega	M2	14 m2
Parqueadero	M2	80 m2
<b>TOTAL</b>		<b>181 m2</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

**4.4.4. Área de Recreación y Esparcimiento**

El espacio físico que contempla esta área es todo aquel espacio verde de la finca, incluyendo las áreas de cultivo y no cultivadas, las cuales se encuentran en condiciones de ser visitadas por turistas, puesto que están distribuidas de acuerdo a los servicios ofertados.

Además en este espacio se contemplan las canchas deportivas, las piscinas para pesca deportiva, los establos, el zoológico domestico, área de juegos infantiles, jardín botánico, senderos.

**TABLA # 46 ÁREA DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ÁREA
Piscinas para pesca deportiva	M2	300 m2
Canchas deportivas	M2	636 m2
Zoológico domestico	M2	580 m2
Establos	M2	609 m2
Área infantil	M2	120 m2
Senderos	M2	600 m2
<b>TOTAL</b>		<b>2845 m2</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

**TABLA # 47 TOTAL AREA DE CONSTRUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ÁREA
Área de alojamiento	M2	388 m2
Área de alimentos y bebidas	M2	96 m2
Área de administración y recepción	M2	181 m2
Área de recreación y esparcimiento	M2	2845 m2
<b>TOTAL</b>	<b>M2</b>	<b>3510 m2</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

#### 4.5. Distribución de la Finca Turística

La distribución de las áreas de la finca turística en el terreno disponible, se realizar de forma que minimice los recorridos de materiales y que haya seguridad y bienestar para los turistas y los trabajadores.

GRÁFICO # 16 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: Jhony Peña Places

## 4.6. Recursos

### 4.6.1. Recursos Humanos

El recurso humano lo integra todos los colaboradores de la empresa es decir toda la plataforma de talento humano, a continuación detallamos el recurso humano necesario para cada área de la finca turística.

**TABLA # 48 RECURSOS HUMANOS**

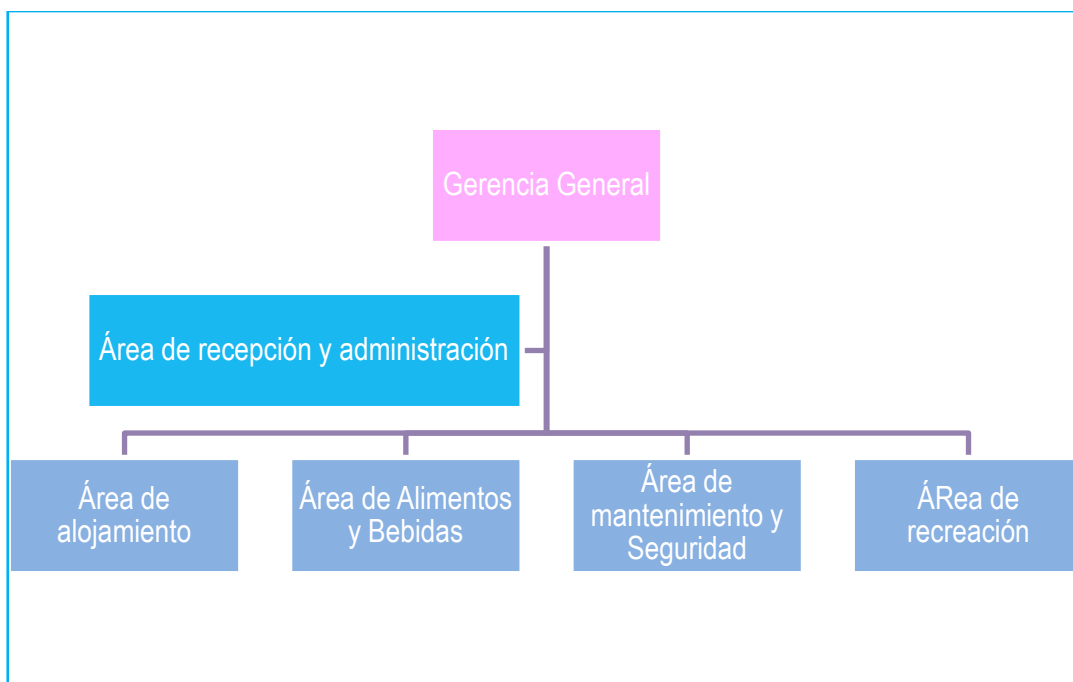
<b>Cargo</b>	<b>Número</b>	<b>Área</b>
<b>Gerente General</b>	1	Administrativa
<b>Contador</b>	1	Administrativa
<b>Recepcionista/Cajera</b>	1	Administrativa
<b>Ama de llaves</b>	1	Alojamiento
<b>Chef</b>	1	Alimentos y Bebidas
<b>Poli funcionales cocina</b>	1	Alimento y Bebidas
<b>Conserje (Guardia y Botones)</b>	1	Alojamiento
<b>Animador agroturístico</b>	1	Recreación y Esparcimiento
<b>Guías</b>	2	Recreación y esparcimiento
<b>Mucamas (Limpieza)</b>	1	Alojamiento
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	

Elaborado por: Jhony Peña Places

#### 4.6.1.1. Estructura Organizacional

Para la creación de la finca turística “Praderas del sol” es necesario establecer los departamentos con los cuales contará, para poder funcionar con una administración planificada, con la cual se podrá cumplir con los objetivos planteados.

Al determinar una estructura organizacional estamos identificando, definiendo y coordinando tareas y funciones a desempeñar, además de establecer las líneas de autoridad y responsabilidad.

**GRÁFICO # 17 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

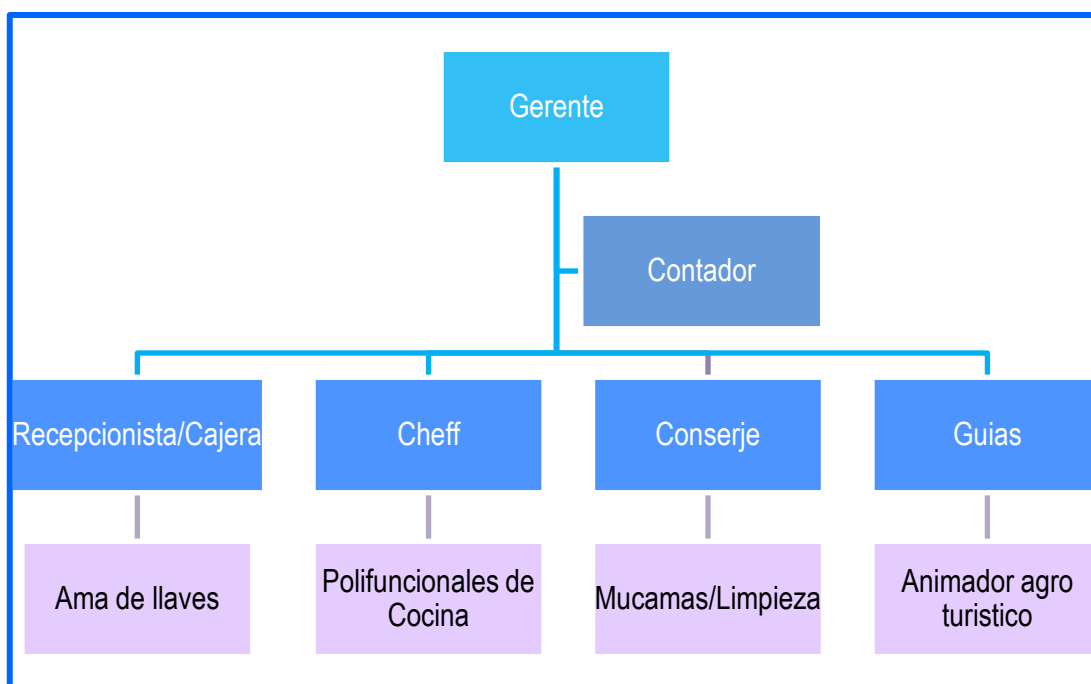
Elaborado por: Jhony Peña Places

**4.6.1.2. Estructura Funcional**

En el organigrama funcional se encuentran descritos los puestos específicos de cada miembro de la organización, así como el nivel de mando de arriba hacia abajo. Permitiendo determinar las funciones que desempeñaran cada uno de los miembros de la organización.



## GRÁFICO # 18 ESTRUCTURA FUNCIONAL



Elaborado por: Jhony Peña Places

### 4.6.1.3. Funciones del Personal

El personal contratado por la empresa debe tener las aptitudes y conocimientos necesarios para desarrollarse en el puesto asignado, se necesita que esté dispuesto a cumplir reglas, políticas y procedimientos establecidos por la finca turística con el propósito de cumplir los objetivos de los distintos departamentos.

#### GERENTE GENERAL

- Organizar, dirigir, controlar, supervisar y coordinar las actividades operativas y proponer políticas generales institucionales.
- Representar legalmente a la empresa
- Aprobar planes, programas y determinar las mejores alternativas de inversión.
- Crear un buen ambiente de trabajo basado en la comunicación, colaboración, respeto y responsabilidad.
- Se encarga de gestionar los procesos de la empresa y buscar la calidad de los servicios ofertados, cumplir con las exigencias legales y tributarias.

- Planificar, dirigir, evaluar y controlar los procesos para lograr el éxito de la empresa.
- Apoyar en el trabajo de la recepción y realizar todas sus funciones cuando esta se encuentre ausente.
- Supervisar y dirigir la elaboración de planes estratégicos de corto y largo plazo, en relación al aspecto administrativo y financiero.
- Dirigir las actividades del talento humano.
- Crea el presupuesto anual del establecimiento.
- Delegar, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus empleados y subordinados.
- Velar por el cumplimiento de las normas establecidas en cada área, y las políticas generales para el personal.
- Establecer las políticas a seguir en las compras y stock. Analizar políticas de cambios en precios de alimentos y bebidas, mantener reuniones permanentes con proveedores.
- Realizar periódicamente investigaciones del mercado, previniendo la evolución del mismo anticipando medidas necesarias para adaptarse a las nuevas condiciones y tendencias.
- Desarrollar e implementar planes de marketing.
- Verificar y aprobar las propuestas para la ejecución de mejoras o de nuevas instalaciones.
- Supervisar los costos y los índices de rentabilidad marcados en el presupuesto.

### **CONTADOR**

- Organizara un sistema contable que se preocupe de los créditos, cobranzas, nominas, cajas, cuentas por pagar y cuentas por cobrar.
- Formular el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año que obtiene la empresa.
- Controlara los movimientos financieros de la empresa, y realizara informes donde se demuestre el estado económico de las mismas.
- Realizar los estados financieros.

**RECEPCIONISTA/ CAJERA**

- Recibir a los huéspedes e indicarle todos los detalles, para poder brindarle una estadía acorde a las exigencias de nuestros clientes potenciales.
- Vende y asigna las habitaciones.
- Recibir y registrar los pagos por consumo de los servicios de la finca turística y realizar el cierre de caja y los informes de auditoría y entrega de reportes a la administración.
- Clasificar, registrar y distribuir la documentación de la administración.
- Atender y realizar llamadas telefónicas, llevar la agenda diaria de la administración, coordinando reuniones y citas.
- Redacción de documentos varios de acuerdo a la instrucción de la administración.
- Emisión de facturas al cliente.
- Controlar todas las actividades a realizarse dentro del establecimiento,
- Confirmar reservas; actualizar la información sobre las instalaciones, servicios, tarifas y formas de pago; influir en la decisión de compra del cliente y negociar las disponibilidades con el mismo.

**AMA DE LLAVES**

- Será responsable de la dirección, control y seguimiento del conjunto de tareas que compone el servicio de piso, aéreas internas, lavandería, y lencería.
- Dotar a todas las cabañas de los correspondientes insumos y amenetis para prestar un excelente servicio.
- Estar presta a brindar las comodidades e inquietudes en cuanto al servicio de hospedaje.
- Informar todo lo que ocurra en las cabañas a recepción.
- Informar sobre objetos olvidados a recepción.
- Supervisar y evaluar toda la prestación del servicio de acuerdo a los estándares de calidad de procedimientos determinados.

**CHEFF**

- Coordinar el área de cocina, el presupuesto de la misma y el diseño y creación de las recetas a ofrecerse en la finca turística.

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la preparación de los platos del menú.
- Administrar el área de alimentos y bebidas y responsable de la preparación de alimentos y bebidas dentro de las normas de calidad ejecutando las recetas en el menú.
- Establece normas de seguridad y manipulación de alimentos que incluye estándares y procesos en compras, recepción, almacenamiento, producción, despacho, servicio y manipulación de desechos y desperdicios.
- Controlar la utilización de la materia prima y los insumos a utilizar en la elaboración de los alimentos.
- Seleccionar, entrenar y supervisar el talento humano a su cargo.
- Verificar el cumplimiento de tareas del personal.
- Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo.
- Mantener la disciplina y solucionar conflictos.
- Gestionar reclamos del cliente.

#### **AYUDANTES DE COCINA**

- Colaborar en el área de cocina con la realización de recetas básicas.
- Limpieza del sitio de trabajo y el manejo de insumos y materia prima en stock.
- Ayuda en la preparación de los menús.
- Realizar el miss en place antes de la preparación de los menús.
- Realizar un informe sobre las existencias y no existencias de insumos en bodega.
- Decorar y presentar los platos.
- Informar a su superior sobre novedades existentes en el área.
- Realizar el montaje de la mesa.
- Servir a las mesas los diferentes platos solicitados por el cliente.
- Ayudar al cliente con alguna duda o sugerencia.
- Cuidara de que no le falte cubiertos y menajes necesarios durante el pedido del servicio.

**CONSERJE**

- Comunica a las autoridades competentes en caso de que existiese algún inconveniente que ponga en riesgo la seguridad del establecimiento.
- Vigila las instalaciones en horas laborales.
- Salvaguarda los vehículos y demás pertenencias del cliente externo.
- Controla la entrada y salida de proveedores, empleados, mercaderías y vehículos.
- Entrega y recibe reportes de cambio de turno del personal de la finca.
- Llevar el equipaje de los turistas a sus respectivas cabañas.
- Realizar una programación para el mantenimiento.
- Brindando apoyo al personal, en la recepción de los clientes en el albergue, efectuar los “chek in”, acomodación y “chek out”, de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Realizar cualquier encargo que solicite el recepcionista y está disponible a realizar cualquier requerimiento de los distintos departamentos o del huésped.
- Cuidar jardines y áreas verdes.

**MUCAMAS LIMPIEZA, MANTENIMIENTO**

- Controlar la limpieza general de las instalaciones para su correcto funcionamiento y presentación hacia los usuarios.
- Tener limpias y planchadas las sábanas, cubrecamas de las diferentes cabañas.
- Revisa inventarios de blancos.
- Verificar que todas las instalaciones de las cabañas se encuentren en perfectas condiciones.
- Realizar la limpieza de las cabañas.
- Revisar que el stock de la limpieza sea el suficiente.
- Realizar limpieza de las distintas áreas internas de la finca turística.
- Hacer inspecciones visuales de la apariencia y calidad después de la finalización del servicio de ordenamiento y limpieza.
- Detectar la presencia de insectos, olores y ruido excesivo.
- Verificar el estado de las instalaciones
- Controlar entradas y salidas de los visitantes.

- Implementar medidas preventivas sobre riesgos y anomalías.
- Actuar ante emergencias.
- Asegurar la satisfacción del turista.

### **GUÍAS Y ANIMADOR AGROTURÍSTICO**

- Acompañar y asesorar a los turistas en las diferentes rutas que ofrece la finca turística.
- Controlar constantemente el grupo de turistas que están a su cargo.
- Encargados de informar a los turistas las actividades de recreación y guía.
- Conocer las características de los atractivos turísticos existentes como distancias, altitud, servicios, entre otros.
- Informar a los clientes las actividades existentes en el lugar.
- Brindar información técnica y especializada sobre algún atractivo turístico.
- Comunicar seguridades y equipos necesarios para cada actividad.
- Proporcionar conocimientos óptimos a lo largo del recorrido.
- Optimizar y dirigir el tiempo, para realizar el cronograma de actividades establecidas.

#### **4.6.2. Recursos Materiales**

A continuación detallamos los recursos materiales necesarios para la ejecución del proyecto finca turística.

#### **TERRENO**

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con un terreno de propiedad del accionista, con las siguientes características que detallamos a continuación.

**TABLA # 49 TERRENO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Terreno rural	Ha	4	\$ 20.000,00	\$ 80.000,00

Elaborado por: Jhony Peña Places

## CONSTRUCCIONES

Corresponde a la construcción de infraestructura física para el funcionamiento del proyecto:

**TABLA # 50 CONSTRUCCIONES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	AREA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cabañas Matrimoniales	2	M2	48,5	\$ 60,00	\$ 5.820,00
Cabañas Grupales	2	M2	48,5	\$ 60,00	\$ 5.820,00
Cabañas Familiares	4	M2	48,5	\$ 60,00	\$ 11.640,00
Área de alimentos y Bebidas	1	M2	96	\$ 60,00	\$ 5.760,00
Área de administración	1	M2	181	\$ 60,00	\$ 10.860,00
Piscinas para pesca deportiva	1	M2	300	\$ 9,00	\$ 2.700,00
Canchas deportivas	1	M2	636	\$ 6,00	\$ 3.816,00
Zoológico domestico	1	M2	580	\$ 9,00	\$ 5.220,00
Establos	1	M2	609	\$ 8,00	\$ 4.872,00
Área infantil	1	M2	120	\$ 12,00	\$ 1.440,00
Senderos	1	M2	600	\$ 5,00	\$ 3.000,00
Señalización	1	M2	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00
				<b>Sub total</b>	<b>\$ 62.448,00</b>
				<b>Imprevistos 6%</b>	<b>\$ 1.561,20</b>
				<b>Total</b>	<b>\$ 64.009,20</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## VEHÍCULO

Se adquirirá un vehículo para la movilización de turistas hacia la finca y a los diferentes atractivos del cantón Pangua. A continuación describimos las especificaciones técnicas del vehículo.

**TABLA # 51 VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Furgoneta Hyundai 16 pasajeros	1	\$ 35.875,00	\$ 35.875,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.875,00</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## DECORACIÓN

Estos corresponden a los implementos o accesorios necesarios que se utilizaran para la adecuación de los baños, el comedor y las habitaciones de las cabañas.

### TABLA # 52 DECORACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Individuales	40	\$ 1,50	\$ 60,00
Cuadros para cabañas	8	\$ 36,00	\$ 288,00
Cuadros para restaurante	2	\$ 36,00	\$ 72,00
Floreros pequeños	18	\$ 5,00	\$ 90,00
Lámparas velador	12	\$ 28,00	\$ 336,00
Faroles	4	\$ 22,00	\$ 88,00
Espejos de baños	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Lámparas pared	4	\$ 21,00	\$ 84,00
		<b>Sub total</b>	\$ 1.102,00
		<b>Imprevisto 6%</b>	\$ 66,12
		<b>Total</b>	\$ 1.168,12

Elaborado por: Jhony Peña Places

### TABLA # 53 CRISTALERÍA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ceniceros	12	\$ 1,10	\$ 13,20
Copas de vino (blanco y tinto)	48	\$ 1,20	\$ 57,60
Vasos Normales	24	\$ 0,75	\$ 18,00
Jaras de 2 litros	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Copas para coctel	24	\$ 3,90	\$ 93,60
Vasos Long drink	24	\$ 1,25	\$ 30,00
Frasco de pimienta y sal	12	\$ 0,90	\$ 10,80
Copa champagne	48	\$ 3,25	\$ 156,00
Vaso Hi-ball	48	\$ 2,50	\$ 120,00
Vaso cervecero	48	\$ 3,25	\$ 156,00
Copa para batidos	48	\$ 3,00	\$ 144,00
Charoles 65.4 x 45 cm	6	\$ 22,00	\$ 132,00
Charoles 32.7 x 45 cm	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Jarro Bebidas	24	\$ 2,80	\$ 67,20
		<b>Sub total</b>	\$ 1.097,40
		<b>Imprevistos 6%</b>	\$ 65,84
		<b>Total</b>	\$ 1.163,24

Elaborado por: Jhony Peña Places



**TABLA # 54 CUBIERTA Y LOZA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tenedor Trinchero	48	\$ 1,10	\$ 52,80
Tenedor de ensalada	48	\$ 1,10	\$ 52,80
Plato Base	48	\$ 0,95	\$ 45,60
Taza para café	48	\$ 0,60	\$ 28,80
Plato para Taza de café	48	\$ 0,75	\$ 36,00
Plato para Postre	48	\$ 0,80	\$ 38,40
Plato Trinchero	48	\$ 0,90	\$ 43,20
Cuchara Sopera	48	\$ 0,87	\$ 41,76
Cuchara para café	48	\$ 0,65	\$ 31,20
Cuchara para mantequilla	48	\$ 0,45	\$ 21,60
Coctelera	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Canastillas para pan	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Cuchillo Trinchero	48	\$ 0,40	\$ 19,20
Cuchara de Postre	48	\$ 0,60	\$ 28,80
Tenedor de Postre	48	\$ 0,45	\$ 21,60
Dispensador de licores	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Plato Hondo	48	\$ 0,95	\$ 45,60
Plato tendido	48	\$ 0,85	\$ 40,80
Juego de Cuchillos acero inoxidable	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Bandejas	6	\$ 7,50	\$ 45,00
Cucharones	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Juego de ollas grande de aluminio	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Juego de ollas medianas de teflón	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Sartenes Grande de teflón profesional	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Juego de ollas mediana aluminio	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Ensaladeras	4	\$ 8,00	\$ 32,00
		<b>Sub total</b>	<b>\$ 1.994,36</b>
		<b>Imprevistos 6%</b>	<b>\$ 119,66</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 2.114,02</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

**TABLA # 55 LENCERÍA Y BLANCO**

LENCERÍA Y BLANCOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Almohadas	32	\$ 6,00	\$ 192,00
Colchones de 2 plazas	10	\$ 140,00	\$ 1.400,00
Colchones de 1 plaza	26	\$ 90,00	\$ 2.340,00
Juegos de sábanas de 2 plazas	20	\$ 16,00	\$ 320,00
Juego de sábanas de 1 plazas	32	\$ 8,00	\$ 256,00

Cubre camas 2 plaza	20	\$ 12,00	\$ 240,00
Cubre camas 1 plaza	32	\$ 6,00	\$ 192,00
Cubre camas 1 1/2 plaza	16	\$ 7,00	\$ 112,00
Cobijas	32	\$ 70,00	\$ 2.240,00
Toallas Medianas	32	\$ 3,25	\$ 104,00
Toallas Pequeñas	32	\$ 1,80	\$ 57,60
Toallas Grandes	32	\$ 6,00	\$ 192,00
Toldos	32	\$ 20,00	\$ 640,00
Juegos de baño	32	\$ 11,00	\$ 352,00
Mandiles para cocina	12	\$ 3,50	\$ 42,00
Camisas estampadas uniformes	12	\$ 3,50	\$ 42,00
Manteles de Mesa	12	\$ 5,00	\$ 60,00
		<b>Sub total</b>	<b>\$ 8.781,60</b>
		<b>Imprevistos 6%</b>	<b>\$ 526,90</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 9.308,50</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## MUEBLES Y ENSERES

Concierne al moblaje necesitado para organizar el espacio físico de las cabañas, la cocina, restaurante y oficina.

**TABLA # 56 MUEBLES Y ENSERES**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Camas de madera de 2 plazas	10	\$ 120,00	\$ 1.200,00
Camas literas de madera de 1 plaza	26	\$ 90,00	\$ 2.340,00
Juego de comedor (capacidad 40 personas)	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Juego de sala (incluye mesa de centro, de mesa esquinera con lámpara alfombra)	1	\$ 630,00	\$ 630,00
Veladores	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Sillones dobles de madera	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Armario de cocina	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Archivador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas ejecutivas	4	\$ 35,00	\$ 140,00
		<b>Sub total</b>	<b>\$ 7.220,00</b>
		<b>Imprevistos 6%</b>	<b>\$ 433,20</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 7.653,20</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## MAQUINARIA Y EQUIPOS

Aquí se detalla las diferentes maquinarias y equipos necesarios para las diferentes áreas que conforman la finca turística, para el funcionamiento del proyecto.

**TABLA # 57 MAQUINARIA Y EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Refrigeradora de 26 pies Samsung RS26DDAWP1/XAP BL.	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Microondas ELECTROLUX EMDA17S3MJW	1	\$ 150,50	\$ 150,50
Batidora Oster 2532	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Licuada Oster BPST02	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Cocina industrial 3 quemadores	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Lavadora WHIRLPOOL 5100	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Cocina Personal Mabe 6 hornillas con horno	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Planchas OSTER 6021	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Bomba de agua	1	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
Extinguidor	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Minicomponente, LG MCV905	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Asadero	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Balanza para alimentos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Teléfonos con base General Electric	2	\$ 52,00	\$ 104,00
DVD LG DV556	2	\$ 85,00	\$ 170,00
LCD SAMSUNG 40C530, 40 pulgadas, FULL HD	8	\$ 850,00	\$ 6.800,00
Ventilador	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sanduchera OSTER CG-120	1	\$ 90,00	\$ 90,00
		<b>Sub total</b>	<b>\$ 12.984,50</b>
		<b>Imprevistos 6%</b>	<b>\$ 779,07</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 13.763,57</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## EQUIPAMIENTO DE RECREACIÓN

TABLA # 58 EQUIPAMIENTO Y RECREACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sleeping térmico	16	\$ 45,50	\$ 728,00
Doite Carpa Atom 4	6	\$ 94,00	\$ 564,00
Bastones telescópicos, par	6	\$ 11,20	\$ 67,20
Linternas	6	\$ 3,40	\$ 20,40
Reverbero	3	\$ 13,50	\$ 40,50
Aislante para sleeping	8	\$ 7,25	\$ 58,00
Cañas para pescar telescópicas	24	\$ 10,50	\$ 252,00
Frenos	6	\$ 5,50	\$ 33,00
Monturas	6	\$ 22,00	\$ 132,00
Colchón carpa	16	\$ 12,00	\$ 192,00
Cocina Portátil	2	\$ 34,00	\$ 68,00
Cuerdas de 1/2 (metros)	40	\$ 0,55	\$ 22,00
Arnés	12	\$ 2,10	\$ 25,20
Equipamiento de primeros auxilios	6	\$ 5,25	\$ 31,50
Soga de tumbado	50	\$ 0,13	\$ 6,50
Tubos para tubing	24	\$ 12,00	\$ 288,00
Redes para vóley bol	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Redes para arcos de fub sala	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Pelotas	6	\$ 35,00	\$ 210,00
Cascos	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Salvavidas	12	\$ 23,00	\$ 276,00
Pack Corona, Pack compuesto por el kayak Corona + 2 palas day tourer + 2 chalecos kayak + bolso dry tube de 30 litros.	6	\$ 450,00	\$ 2.700,00
Botes inflables saturn (tipo zodiak) capacidad de 5 a 9 pasajeros 2 remos, inflador de pie, silla, equipo de reparación o parcho, bolsa de transportación.	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00
		<b>Sub total</b>	<b>\$ 9.884,30</b>
		<b>Imprevistos 6%</b>	<b>\$ 593,06</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 10.477,36</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## EQUIPOS DE OFICINA

TABLA # 59 EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Teléfono con base Panasonic	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Fax	1	\$ 80,00	\$ 58,00
Reloj de Pared	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Grapadoras	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Perforadora	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Sumadora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
		<b>Sub total</b>	<b>\$ 278,50</b>
		<b>Imprevistos 6%</b>	<b>\$ 16,71</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 295,21</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## 4.6.3. Recursos Tecnológicos

Para el correcto funcionamiento de la finca turística se contara con una innovación en desarrollo tecnológico constante, por lo tanto detallamos los recursos tecnológicos requeridos para poner en marcha el proyecto.

TABLA # 60 RECURSOS TECNOLÓGICOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora Hewlett Packard Notebook DV6921LA	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Sony Cámara de Video DCR-HC62 Handycam	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Samsung Impresora Multifuncional Laser SCX-4300	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Sony Cámara Digital DSC-H10	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Radio Motorola modelo ep 459 portátil	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
		<b>Sub Total</b>	<b>\$ 3.155,00</b>
		<b>Imprevistos 6%</b>	<b>\$ 189,30</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 3.344,30</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

#### 4.6.4. Recursos Económicos

Para la construcción de la finca turística, es necesario tomar en cuenta el capital de trabajo, es decir para la aplicación y difusión de la finca.

La inversión en el capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación anual del proyecto durante un ciclo productivo.

#### 4.6.5. Recursos Financieros

El proyecto será financiado con aportes propios de capital, considerando que las contribuciones propias cubrirá un 67% y un financiamiento externo canalizado mediante un crédito solicitado a la Corporación Financiera Nacional, a través de sus líneas de crédito a una tasa de interés del 14%, el cual cubrirá un 33%.

**TABLA # 61 RECURSOS FINANCIEROS**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>%</b>
CAPITAL PROPIO	67
PRÉSTAMO (CFN)	33
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

#### 4.7. Cadena de Valor

La cadena de valor muestra las actividades primarias y secundarias contempladas para la finca turística. Estas actividades se pueden ver claramente en el diagrama que se presenta a continuación:

**TABLA # 62 CADENA DE VALOR**



Elaborado por: Jhony Peña Places

Dentro de las actividades secundarias o de apoyo se encuentran todas las tareas desarrolladas por la administración de la finca turística, que tienen que ver con la implementación de las estrategias planteadas, realizar los procesos de gestión contable y estados de resultado, la gestión financiera y evaluación de indicadores, la gestión legal, e implementar planes de acción. Se desarrollarán también las actividades de selección del personal que trabaja directamente para la compañía, selección de entidades y contratación de las mismas apoyando siempre las actividades realizadas por ellas (logística, administrativa y productivamente). También realizar capacitaciones para los empleados directos, actividades de promoción y comunicación y compra y materiales necesarios para el manejo de la misma y demás elementos relacionados en la gestión de abastecimiento.

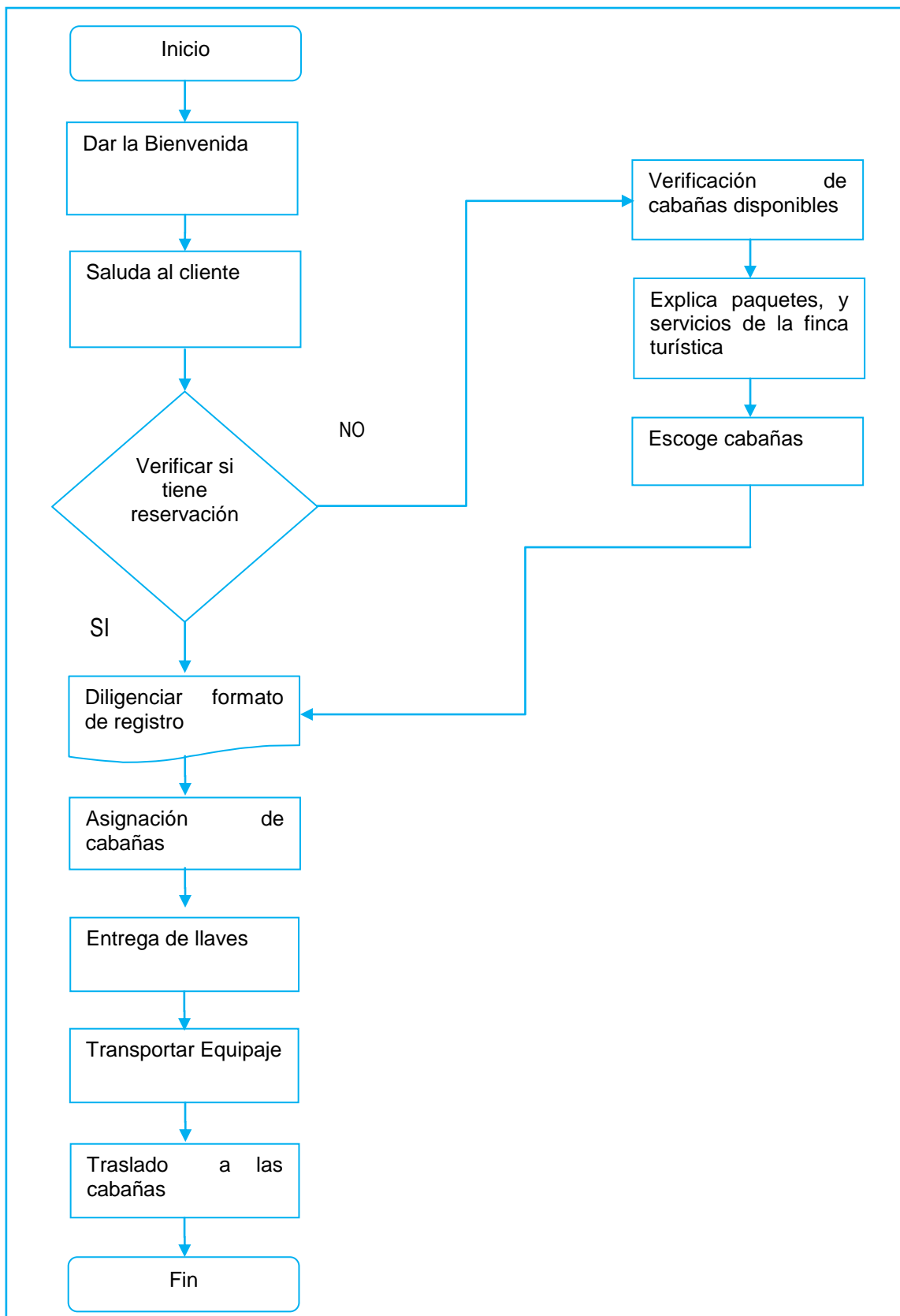
Como actividades primarias, se realizara la elaboración de los paquetes turísticos, estableciendo todos los detalles que se deben vigilar en cuanto a: Seguridad del turista, transporte, equipos, personal especializado, preparación de la ruta,

coordinación de las horas del itinerario, establecer la alimentación y alojamiento de acuerdo al grupo, considerando lo solicitado por el cliente, que en suma vendría siendo el producto final. Se desarrollarán actividades como la atención a los clientes, el desarrollo y mejora del producto y el levantamiento de la información requerida para el mismo. Se retroalimentarán los procesos e innovarán los diseños de los servicios, se analizarán los nuevos segmentos de mercados y se plantearán estrategias que le permitan participar significativamente en el mismo. Por último se atenderá a los clientes y se generarán garantías y agradecimientos a quienes hacen uso de éste así como las demás requerimientos planteados para el servicio postventa.

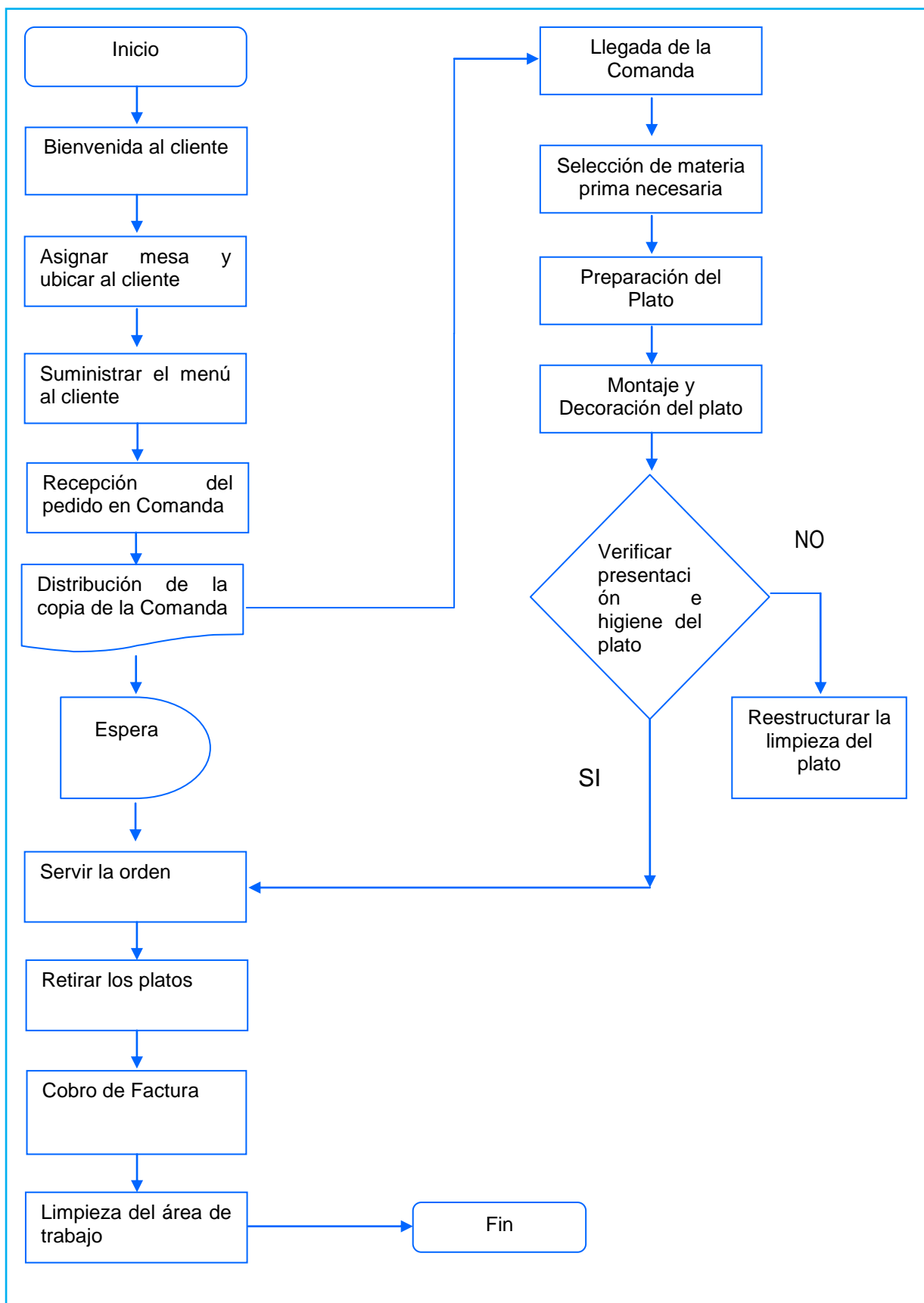


4.8. Flujogramas de Procesos

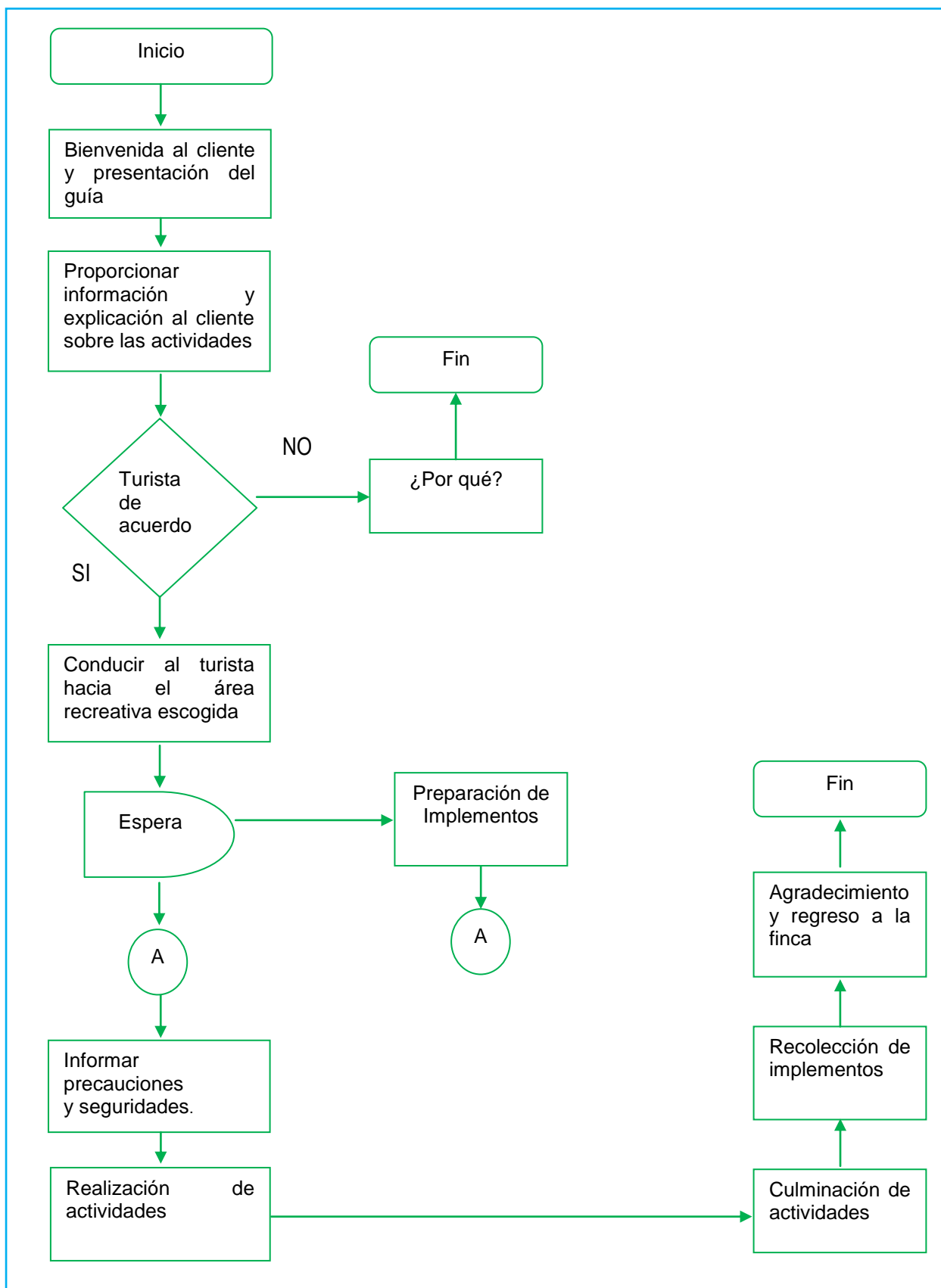
GRÁFICO # 19 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ALOJAMIENTO



## GRÁFICO # 20 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN



**GRÁFICO # 21 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO**



## GRÁFICO # 22 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

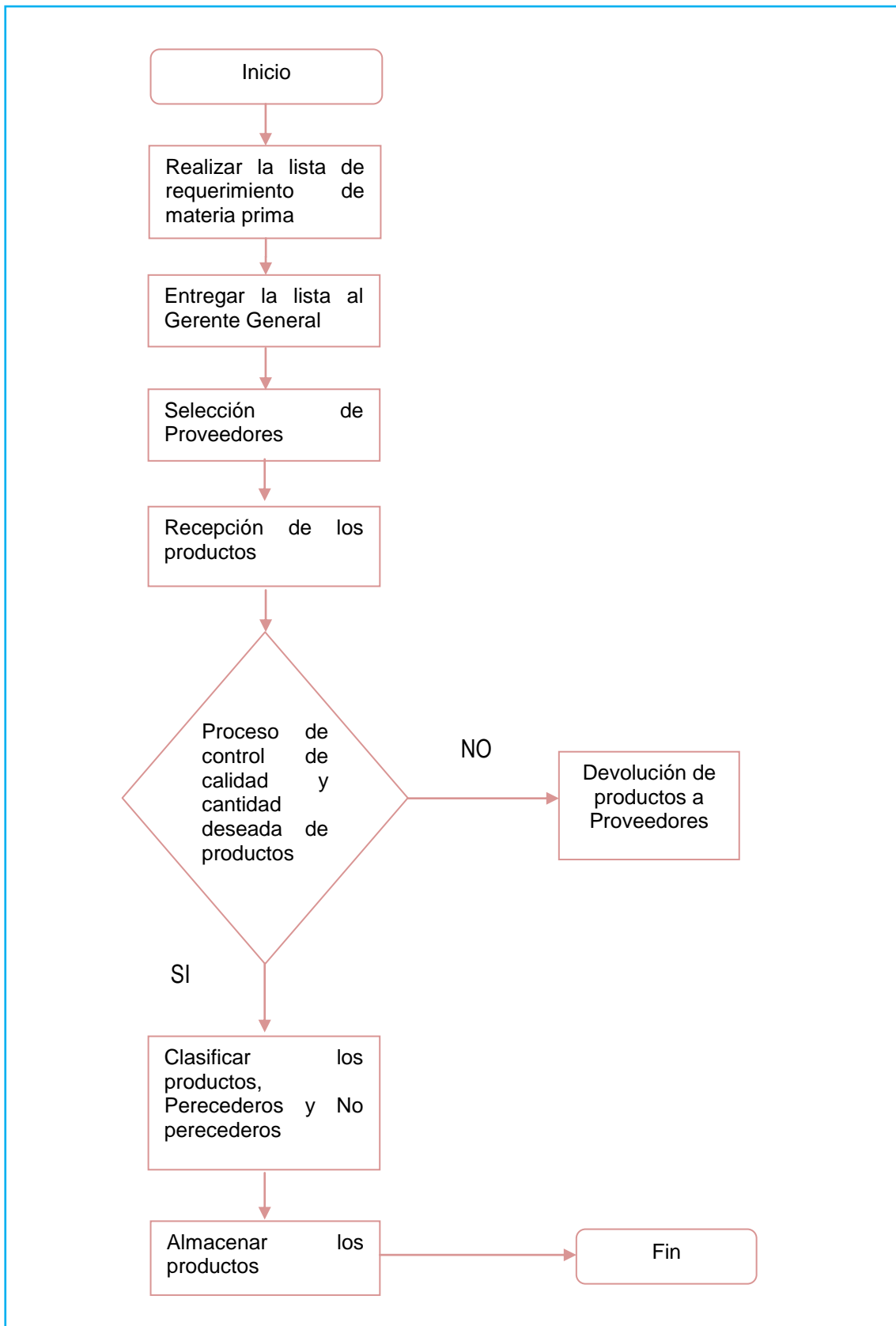
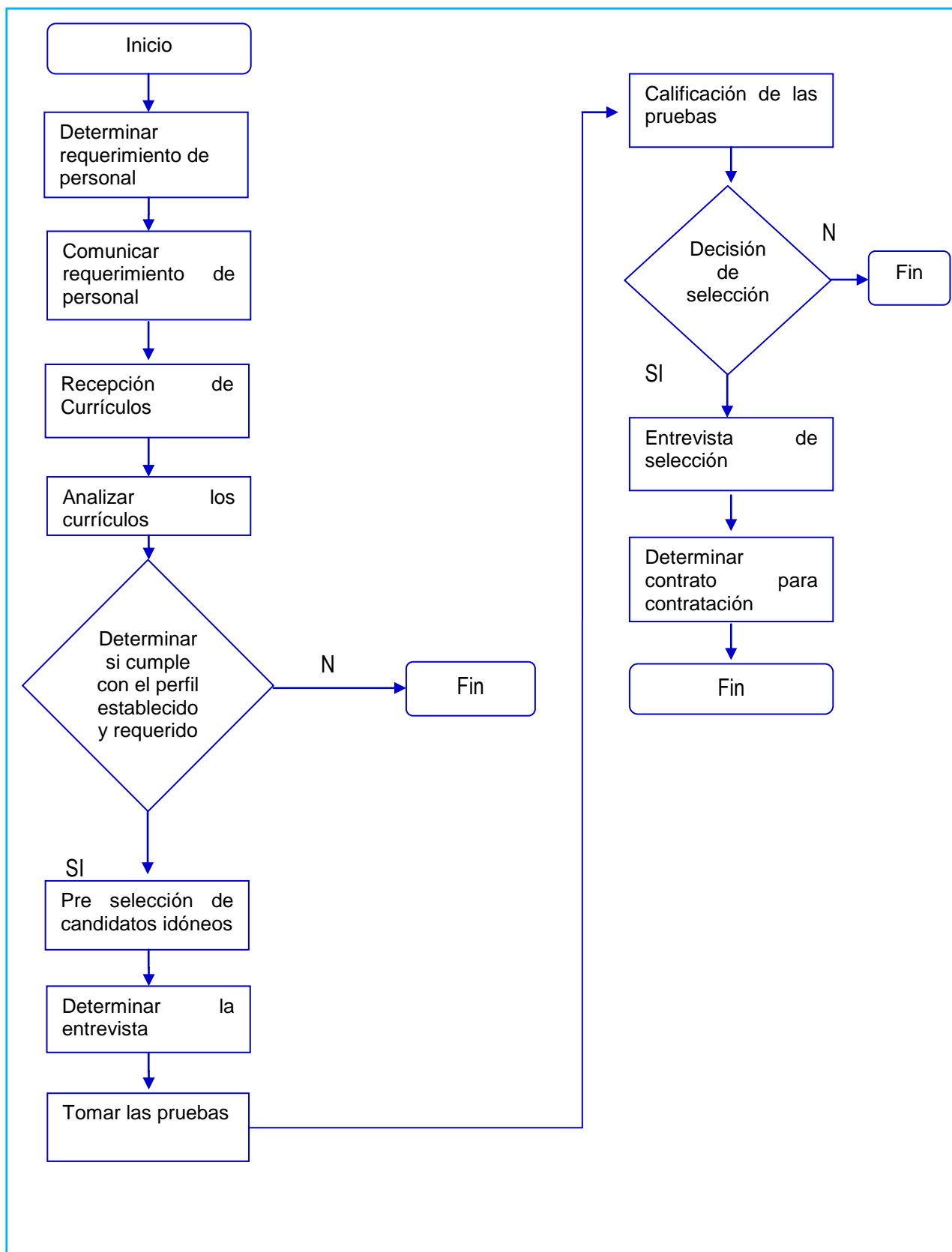


GRÁFICO # 23 FLUJOGRAMA DE PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL



## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS Y ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo determinaremos cual es el monto de los recursos económicos para la realización del proyecto, y la liquidez que este generara para cumplir sus obligaciones operacionales y no operacionales. Tomando aspectos que fueron analizados en el estudio de mercado, técnico.

#### 5.1. Activos Fijos

La mayor parte de la inversión en activos fijos será destinada a la, construcción de cabañas, mobiliario, equipo y una movilidad para el transporte de turistas y adquisiciones de la empresa.

**TABLA # 63 ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	\$ 80.000,00
Construcciones	\$ 64.009,20
Vehículo	\$ 35.875,00
Muebles y enseres	\$ 7.653,20
Equipos de oficina	\$ 295,21
Equipos de computo	\$ 3.344,30
Maquinaria y equipos	\$ 13.763,57
Lencería y Blancos	\$ 9.308,50
Cristalería	\$ 1.163,24
Cubierta y loza	\$ 2.114,02
Decoración	\$ 1.168,12
Equipo de turismo	\$ 10.477,36
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 229.171,72</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## 5.2. Activos Diferidos

Corresponden a la elaboración de los estudios y diseños definitivos de la finca y a los derechos adquiridos, como es el caso de los registros y licencias de operación. A continuación detallamos los activos diferidos necesarios para el funcionamiento de la finca turística.

**TABLA # 64 ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>	<b>\$ 4.730,00</b>
Estudio de mercado	\$ 1.200,00
Estudio de factibilidad	\$ 1.000,00
Planos arquitectónicos	\$ 500,00
Plan de manejo ambiental	\$ 2.030,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 4.090,00</b>
Ministerio de salud	\$ 220,00
Bomberos	\$ 100,00
Permiso que otorga la sub secretaria de turismo	\$ 150,00
Patente municipal	\$ 120,00
Publicidad Preliminar	\$ 3.500,00
<b>Sub total</b>	<b>\$ 8.820,00</b>
Imprevistos 6%	\$ 529,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.349,20</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## 5.3. Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está conformado por los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, aquí tenemos rubros correspondientes a sueldos y salarios, servicios, etc., sin incluir los gastos que no son efectivos o reales como es el caso de las depreciaciones y amortizaciones hasta cuando el proyecto obtenga sus ingresos propios como producto de la venta de sus servicios. El cálculo está considerando el valor de gasto de 3 meses.

TABLA # 65 CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	VALOR TRIMESTRAL
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	<b>\$ 171.349,90</b>	<b>\$ 42.837,48</b>
Materia Prima	\$ 96.196,27	\$ 24.049,07
Mano de obra directa	\$ 48.543,39	\$ 12.135,85
Materiales indirectos	\$ 6.201,00	\$ 1.550,25
Servicios e insumos básicos	\$ 13.330,56	\$ 3.332,64
Mantenimiento y reparación	\$ 2.721,11	\$ 680,28
Seguros	\$ 4.357,57	\$ 1.089,39
<b>CAPITAL DE TRABAJO DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 16.927,95</b>	<b>\$ 4.231,99</b>
Personal administrativo	\$ 15.669,86	\$ 3.917,46
Suministros de oficina	\$ 1.258,09	\$ 314,52
<b>CAPITAL DE TRABAJO EN VENTAS</b>	<b>\$ 44.921,18</b>	<b>\$ 11.230,29</b>
Publicidad y Promoción de ventas	\$ 29.892,00	\$ 7.473,00
Comisión en ventas	\$ 10.529,18	\$ 2.632,29
Movilización y Viáticos	\$ 1.500,00	\$ 375,00
Capacitación	\$ 3.000,00	\$ 750,00
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 233.199,03</b>	<b>\$ 58.299,76</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

No se sabe con certeza que tiempo después de iniciadas las operaciones de la finca turística se va a realizar la primera venta, motivo por el cual se ha estimado un período de desfase prudente de 90 días.

De este modo se presume que el capital de trabajo requerido será **\$ 58.299,76** cifra que cubriría los 90 días hasta que sea conocida en el mercado.

#### 5.4. Inversiones Requeridas

Para implementar la finca turística, se estima una inversión de **\$ 296.820,68** mismos que comprenden los rubros que a continuación se detallan y con los cuales se aspira ofrecer servicios de alojamiento, alimentación y recreación complementados con labores agropecuarias.



**TABLA # 66 INVERSIONES REQUERIDAS**

INVERSIÓN TOTAL		
CONCEPTO	VALOR TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS	\$ 229.171,72	77%
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 9.349,20	3%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 58.299,76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 296.820,68</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

**5.5. Estructura del Financiamiento**

Esta estructura permite conocer la distribución de inversiones que deberán ser financiadas para la puesta en marcha del proyecto, considerando los aportes de capital y crédito bancario. Como se señala en el siguiente cuadro:

Teniendo en cuenta lo descrito en el cuadro siguiente se puede decir que, el aporte del capital propio será de **\$ 199.511,72** es decir el 67% del total de la inversión, mientras que los **\$ 97.308,96** correspondiente al 37% de la inversión será financiado con crédito bancario a través de la Corporación Financiera Nacional.

**TABLA # 67 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

DETALLES	INVERSIÓN	CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	
Construcciones	\$ 64.009,20	\$ 25.000,00	\$ 39.009,20
Vehículo	\$ 35.875,00	\$ 35.875,00	
Muebles y enseres	\$ 7.653,20	\$ 7.653,20	
Equipos de oficina	\$ 295,21	\$ 295,21	
Equipos de computo	\$ 3.344,30	\$ 3.344,30	
Maquinaria y equipos	\$ 13.763,57	\$ 13.763,57	
Lencería y Blancos	\$ 9.308,50	\$ 9.308,50	
Cristalería	\$ 1.163,24	\$ 1.163,24	
Cubierta y loza	\$ 2.114,02	\$ 2.114,02	
Decoración	\$ 1.168,12	\$ 1.168,12	
Equipo de turismo	\$ 10.477,36	\$ 10.477,36	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 229.171,72</b>	<b>\$ 190.162,52</b>	<b>\$ 39.009,20</b>

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>GASTOS</b>			
<b>PREOPERACIONALES</b>	<b>\$ 4.730,00</b>	<b>\$ 4.730,00</b>	
Estudio de mercado	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Estudio de factibilidad	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Planos arquitectónicos	\$ 500,00	\$ 500,00	
Plan de manejo ambiental	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 4.090,00</b>	<b>\$ 4.090,00</b>	
Ministerio de salud	\$ 220,00	\$ 220,00	
Bomberos	\$ 100,00	\$ 100,00	
Permiso que otorga la subsecretaría de turismo	\$ 150,00	\$ 150,00	
Patente municipal	\$ 120,00	\$ 120,00	
Publicidad Preliminar	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
Imprevistos de activos diferidos	\$ 529,20	\$ 529,20	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 9.349,20</b>	<b>\$ 9.349,20</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo operativo	\$ 42.837,48		\$ 42.837,48
Capital de trabajo de administración y ventas	\$ 15.462,28		\$ 15.462,28
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 58.299,76</b>		<b>\$ 58.299,76</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 296.820,68</b>	<b>\$ 199.511,72</b>	<b>\$ 97.308,96</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>67,22%</b>	<b>32,78%</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## 5.6. Cronograma de Inversión y Desembolso

Para la construcción de la infraestructura de la Finca Agroturística, se realizará un cronograma de inversiones para 1 año, en el que se distribuyen en 4 semestres. Este cronograma permite conocer el período en el cual serán adquiridos los activos y el valor del desembolso tanto del aporte propio y como del crédito bancario. En el siguiente cuadro se puede observar detalladamente la adquisición de los activos en períodos de tres meses cada uno:

**TABLA # 68 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y DESEMBOLSO**

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y DESEMBOLSO						
DETALLES	VALOR	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	TOTAL
Terreno	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00				\$ 80.000,00
Construcciones	\$ 64.009,20	\$ 39.009,20	\$ 25.000,00			\$ 64.009,20
Vehículo	\$ 35.875,00	\$ 8.968,75	\$ 8.968,75	\$ 8.968,75	\$ 8.968,75	\$ 35.875,00
Muebles y enseres	\$ 7.653,20			\$ 3.826,60	\$ 3.826,60	\$ 7.653,20
Equipos de oficina	\$ 295,21			\$ 295,21		\$ 295,21
Equipos de computo	\$ 3.344,30			\$ 3.344,30		\$ 3.344,30
Maquinaria y equipos	\$ 13.763,57			\$ 6.881,79	\$ 6.881,79	\$ 13.763,57
Lencería y Blancos	\$ 9.308,50				\$ 9.308,50	\$ 9.308,50
Cristalería	\$ 1.163,24				\$ 1.163,24	\$ 1.163,24
Cubierta y loza	\$ 2.114,02				\$ 2.114,02	\$ 2.114,02
Decoración	\$ 1.168,12				\$ 1.168,12	\$ 1.168,12
Equipo de turismo	\$ 10.477,36			\$ 5.238,68	\$ 5.238,68	\$ 10.477,36
<b>TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 229.171,72</b>	<b>\$ 127.977,95</b>	<b>\$ 33.968,75</b>	<b>\$ 28.555,32</b>	<b>\$ 38.669,70</b>	<b>\$ 229.171,72</b>
Estudio de mercado	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00				\$ 1.200,00
Estudio de factibilidad	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00				\$ 1.000,00
Planos arquitectónicos	\$ 500,00	\$ 500,00				\$ 500,00
Plan de manejo ambiental	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00				\$ 2.030,00
Ministerio de salud	\$ 220,00	\$ 220,00				\$ 220,00
Bomberos	\$ 100,00	\$ 100,00				\$ 100,00
Permiso que otorga la sub secretaria de turismo	\$ 150,00	\$ 150,00				\$ 150,00
Patente municipal	\$ 120,00	\$ 120,00				\$ 120,00
Publicidad Preliminar	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00				\$ 3.500,00
Imprevistos de activos diferidos	\$ 529,20	\$ 529,20				\$ 529,20
Capital de trabajo	\$ 58.299,76				\$ 58.299,76	\$ 58.299,76
<b>TOTAL INVERSION GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$ 67.648,96</b>	<b>\$ 9.349,20</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 58.299,76</b>	<b>\$ 67.648,96</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 296.820,68</b>	<b>\$ 137.327,15</b>	<b>\$ 33.968,75</b>	<b>\$ 28.555,32</b>	<b>\$ 96.969,45</b>	<b>\$ 296.820,68</b>
DESEMBOLSOS						
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>\$ 199.511,72</b>	<b>\$ 98.317,95</b>	<b>\$ 33.968,75</b>	<b>\$ 28.555,32</b>	<b>\$ 38.669,70</b>	<b>\$ 199.511,72</b>
<b>CREDITO</b>	<b>\$ 97.308,96</b>	<b>\$ 39.009,20</b>			<b>\$ 58.299,76</b>	<b>\$ 97.308,96</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 296.820,68</b>	<b>\$ 137.327,15</b>	<b>\$ 33.968,75</b>	<b>\$ 28.555,32</b>	<b>\$ 96.969,45</b>	<b>\$ 296.820,68</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## 5.7. Presupuesto de Costos y Gastos del Proyecto

Se basan en las funciones que ejerce la empresa dueña del proyecto, como unidad administrativa, a fin de desarrollar la gestión de producir, administrar y vender su servicio, estas acciones pueden resumirse en los siguientes costos o gastos.

### 5.7.1. Costos Operacionales

Los costos de operación están determinados de acuerdo a todos los materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta, servicios e insumos básicos, que influyen directamente en el desenvolvimiento de las actividades agroturísticas dentro de la Finca.

- **Mano de obra directa**

Se relaciona con el Recurso Humano necesario para el funcionamiento de los componentes turísticos y su transformación en un paquete de servicios turísticos completo.

**TABLA # 69 ROL DE PAGOS MENSUALES MANO DE OBRA DIRECTA**

NUMERO	CARGO	SALARIO BASE	COMPONENTE	TOTAL GANADO	IESS APOORTE PERSONAL 9,35%	IESS APOORTE PATRONAL 12,15%	XIII SUELDO	VACACIONES	COSTO
1	Ama de llaves	350	\$ 8,00	\$ 358,00	\$ 33,47	\$ 43,50	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 442,61
1	Chef	400	\$ 8,00	\$ 408,00	\$ 38,15	\$ 49,57	\$ 34,00	\$ 17,00	\$ 504,42
1	Poli funcional Cocina	300	\$ 8,00	\$ 308,00	\$ 28,80	\$ 37,42	\$ 25,67	\$ 12,83	\$ 380,79
1	Conserje: Guardia y Botones	350	\$ 8,00	\$ 358,00	\$ 33,47	\$ 43,50	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 442,61
1	Animador agroturístico	350	\$ 8,00	\$ 358,00	\$ 33,47	\$ 43,50	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 442,61
2	Guías	350	\$ 8,00	\$ 716,00	\$ 66,95	\$ 86,99	\$ 59,67	\$ 29,83	\$ 885,21
1	Recepcionista	400	\$ 8,00	\$ 408,00	\$ 38,15	\$ 49,57	\$ 34,00	\$ 17,00	\$ 504,42
1	Mucamas	350	\$ 8,00	\$ 358,00	\$ 33,47	\$ 43,50	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 442,61

Elaborado por: Jhony Peña Places

MANO DE OBRA DIRECTA					
TODOS LOS CARGOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$ 39.264,00	\$ 43.190,40	\$ 47.509,44	\$ 52.260,38	\$ 57.486,42
TOTAL GANADO	\$ 39.264,00	\$ 43.190,40	\$ 47.509,44	\$ 52.260,38	\$ 57.486,42
IEES 9,35%	\$ 3.671,18	\$ 3.671,18	\$ 4.038,30	\$ 4.442,13	\$ 4.886,35
TOTAL A RECIBIR	\$ 35.592,82	\$ 39.519,22	\$ 43.471,14	\$ 47.818,25	\$ 52.600,08
IEES 12,15%	\$ 4.770,58	\$ 5.247,63	\$ 5.772,40	\$ 6.349,64	\$ 6.984,60
DECIMO TERCERO	\$ 3.272,00	\$ 3.599,20	\$ 3.959,12	\$ 4.355,03	\$ 4.790,54
DECIMO CUARTO	\$ 3.272,00	\$ 3.599,20	\$ 3.959,12	\$ 4.355,03	\$ 4.790,54
VACACIONES	\$ 1.636,00	\$ 1.799,60	\$ 1.979,56	\$ 2.177,52	\$ 2.395,27
FONDO DE RESERVAS		\$ 3.346,00	\$ 3.346,00	\$ 3.680,60	\$ 4.048,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48.543,39</b>	<b>\$ 53.764,85</b>	<b>\$ 59.141,33</b>	<b>\$ 65.055,47</b>	<b>\$ 71.561,01</b>

- **Materia Prima**

Los costos que se obtendrán como materia prima son los costos obtenidos por alimentación y bebidas.

**TABLA # 70 MATERIA PRIMA**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	ANUAL
Papas	Quintal	12	\$ 26,00	\$ 312,00	\$ 3.744,00
Cebolla	Quintal	12	\$ 17,00	\$ 204,00	\$ 2.448,00
Zanahoria	Quintal	6	\$ 13,00	\$ 78,00	\$ 936,00
Tomate	Caja	8	\$ 5,50	\$ 44,00	\$ 528,00
Arroz	Quintal	30	\$ 27,00	\$ 810,00	\$ 9.720,00
Azúcar	Quintal	19	\$ 21,00	\$ 399,00	\$ 4.788,00
Sal	Funda	12	\$ 1,25	\$ 15,00	\$ 180,00
Lechuga	Unidad	24	\$ 0,25	\$ 6,00	\$ 72,00
Pimiento	Unidad	150	\$ 0,12	\$ 18,00	\$ 216,00
Pepino	Unidad	150	\$ 0,10	\$ 15,00	\$ 180,00
Col	Unidad	24	\$ 0,25	\$ 6,00	\$ 72,00
Yerbita	Atado	24	\$ 0,35	\$ 8,40	\$ 100,80
Ají	Unidad	24	\$ 0,12	\$ 2,88	\$ 34,56
Rábano	Atado	12	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 72,00
Apio	Atado	12	\$ 0,25	\$ 3,00	\$ 36,00
Perejil	Atado	12	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 72,00
Arvejas	Quintal	2	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Frejol	Quintal	2	\$ 43,00	\$ 86,00	\$ 1.032,00
Habas	Quintal	2	\$ 42,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Lenteja	Quintal	2	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Ajo	Quintal	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Verdes	Racimo	60	\$ 1,50	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Guineos	Racimo	60	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Coco	Unidad	60	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Sandía	Unidad	60	\$ 2,25	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Tomate de árbol	Caja	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Naranjas	Unidad	1000	\$ 0,08	\$ 80,00	\$ 960,00
Mandarinas	Unidad	1000	\$ 0,06	\$ 60,00	\$ 720,00
Limón	Unidad	1000	\$ 0,04	\$ 40,00	\$ 480,00
Aguacate	Unidad	500	\$ 0,12	\$ 60,00	\$ 720,00
Badeas	Unidad	250	\$ 0,50	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Papayas	Unidad	500	\$ 0,76	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Toronjas	Unidad	250	\$ 0,05	\$ 12,50	\$ 150,00

Piña	Unidad	300	\$ 0,50	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Pollo	Libra	100	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Carne	Libra	100	\$ 1,10	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Pescado	Libra	150	\$ 2,75	\$ 412,50	\$ 4.950,00
Camarón	Libra	150	\$ 4,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Cangrejo	Sartas	60	\$ 12,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Comino molido	Unidad	6	\$ 1,69	\$ 10,14	\$ 121,68
Pimiento molido	Unidad	6	\$ 1,20	\$ 7,20	\$ 86,40
Orégano	Unidad	6	\$ 0,80	\$ 4,80	\$ 57,60
Achote	Unidad	6	\$ 0,80	\$ 4,80	\$ 57,60
Canela	Unidad	6	\$ 0,60	\$ 3,60	\$ 43,20
Mayonesa	Unidad	6	\$ 1,20	\$ 7,20	\$ 86,40
Mostaza	Unidad	6	\$ 1,20	\$ 7,20	\$ 86,40
Maggi	Unidad	24	\$ 0,40	\$ 9,60	\$ 115,20
Mantequilla	Unidad	6	\$ 1,25	\$ 7,50	\$ 90,00
Café	Frascos	12	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 108,00
Te	Cajas	46	\$ 0,80	\$ 36,80	\$ 441,60
Mermeladas	Unidad	12	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 72,00
Salsa de tomate	Unidad	12	\$ 1,20	\$ 14,40	\$ 172,80
Salsa china	Unidad	12	\$ 0,89	\$ 10,68	\$ 128,16
Chimichurri	Unidad	12	\$ 0,89	\$ 10,68	\$ 128,16
Fideos sumesa (funda)	Unidad	12	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 360,00
Espagueti	Unidad	12	\$ 0,71	\$ 8,52	\$ 102,24
Arina	Libras	2	\$ 65,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Supan (Funda)	Unidad	12	\$ 1,10	\$ 13,20	\$ 158,40
Queso	Libras	60	\$ 0,60	\$ 36,00	\$ 432,00
Leche	Litros	60	\$ 0,75	\$ 45,00	\$ 540,00
Huevos	Unidad	150	\$ 0,08	\$ 12,00	\$ 144,00
<b>Sub Total</b>				<b>\$ 7.562,60</b>	<b>\$ 90.751,20</b>
Imprevistos				6,00%	6,00%
<b>Total</b>				<b>\$ 8.016,36</b>	<b>\$ 96.196,27</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Materiales indirectos**

Los materiales indirectos a utilizarse en la finca turística se detallan a continuación con sus respectivos costos anuales.

**TABLA # 71 Materiales Directos**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Ambientales	Paquete	1200	\$ 1,25	\$ 1.500,00
Cloro	Litros	400	\$ 0,20	\$ 80,00
Detergentes	Kilos	400	\$ 1,10	\$ 440,00
Escobas	Unidades	24	\$ 2,25	\$ 54,00
Esponja	Unidades	120	\$ 0,75	\$ 90,00
Quita grasa	Unidades	80	\$ 3,50	\$ 280,00
Papel Higiénico	Paquetes	5000	\$ 0,25	\$ 1.250,00
Shampoo	Cojines	5000	\$ 0,20	\$ 1.000,00
Lava vajilla	Unidades	120	\$ 0,50	\$ 60,00
Lava Platos	Unidades	120	\$ 0,50	\$ 60,00
Trapeadores	Unidades	24	\$ 1,50	\$ 36,00
Jabones de tocador	Unidades	5000	\$ 0,20	\$ 1.000,00
<b>Sub Total</b>				<b>\$ 5.850,00</b>
<b>Imprevistos</b>				<b>6,00%</b>
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 6.201,00</b>
<b>Total Mensual</b>				<b>\$ 516,75</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Insumos y servicios**

Constituye el valor de los insumos y servicios básicos utilizados en la producción del servicio:

**TABLA # 72 INSUMOS Y SERVICIOS**

INSUMOS Y SERVICIOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO MENSUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	M3	200	\$ 0,08	\$ 16,00	\$ 192,00
Energía Eléctrica	KWH	300	\$ 0,12	\$ 36,00	\$ 432,00
Teléfono	Minutos	400	\$ 0,06	\$ 24,00	\$ 288,00
Internet (Mensualidad)		24 MGB		\$ 36,00	\$ 432,00
Directv	Decodificadores	1	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Lubricantes	Galones	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Combustible	Galones	600	\$ 1,30	\$ 780,00	\$ 9.360,00
<b>Sub Total</b>				<b>\$ 148,00</b>	<b>\$ 12.576,00</b>
<b>Imprevistos</b>					<b>6,00%</b>
<b>Total</b>					<b>\$ 13.330,56</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Reparación y Mantenimiento**

Aquí se consideran los rubros correspondientes al mantenimiento anual y reparación de equipos y demás artículos, para evitar daños y que el proceso productivo no sea detenido. El gasto de mantenimiento considera la prevención técnica y optima de futuros daños que puedan originarse en los activos fijos que requieran de mantenimiento y reparación.

**TABLA # 73 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

DESCRIPCIÓN	INVERSION TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	COSTO SEGURO ANUAL
Construcciones	\$ 64.009,20	2,00%	\$ 1.280,18
Vehículo	\$ 35.875,00	1,50%	\$ 538,13
Muebles y enseres	\$ 7.653,20	2,00%	\$ 153,06
Equipos de oficina	\$ 295,21	3,50%	\$ 10,33
Equipos de computo	\$ 3.344,30	3,50%	\$ 117,05
Maquinaria y equipos	\$ 13.763,57	2,00%	\$ 275,27
Lencería y Blancos	\$ 9.308,50	1,00%	\$ 93,08
Cristalería	\$ 1.163,24	1,00%	\$ 11,63
Cubierta y loza	\$ 2.114,02	1,00%	\$ 21,14
Decoración	\$ 1.168,12	1,00%	\$ 11,68
Equipo de turismo	\$ 10.477,36	2,00%	\$ 209,55
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.721,11</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Seguros**

Este rubro es considerado para cubrir cualquier eventualidad, en el siguiente cuadro pueden observarse los porcentajes asignados para cada tipo de activo fijo:



**TABLA # 74 SEGUROS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE ANUAL</b>	<b>COSTO SEGURO ANUAL</b>
Construcciones	\$ 64.009,20	3,00%	\$ 1.920,28
Vehículo	\$ 35.875,00	3,50%	\$ 1.255,63
Muebles y enseres	\$ 7.653,20	2,50%	\$ 191,33
Equipos de oficina	\$ 295,21	3,00%	\$ 8,86
Equipos de computo	\$ 3.344,30	3,00%	\$ 100,33
Maquinaria y equipos	\$ 13.763,57	3,00%	\$ 412,91
Lencería y Blancos	\$ 9.308,50	1,50%	\$ 139,63
Cristalería	\$ 1.163,24	1,50%	\$ 17,45
Cubierta y loza	\$ 2.114,02	1,50%	\$ 31,71
Decoración	\$ 1.168,12	1,50%	\$ 17,52
Equipo de turismo	\$ 10.477,36	2,50%	\$ 261,93
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.357,57</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Depreciaciones**

Se entiende por depreciación a la “pérdida de valor de los bienes principalmente del activo fijo por efecto de actividades diversas causas tales como el desgaste por uso, envejecimiento por tiempo entre otras”.

Debido al uso, tiempo o deterioro los activos fijos sufren una depreciación, para lo cual se considera un porcentaje de depreciación anual que corresponde al valor recuperable de dicho activo en su tiempo de vida útil.

En el método de depreciación en línea recta se supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable. Este método se usa con frecuencia por ser sencillo y fácil de calcular. El método de la línea recta se basa en el número de años de vida útil del activo, de acuerdo con la fórmula.

**TABLA # 75 DEPRECIACIONES**

DETALLE	VALOR DE INVERSIÓN	VIDA UTIL (AÑOS)	%	VALOR DE DPR ANUAL
Construcciones	\$ 64.009,20	20	5%	\$ 3.200,46
Vehículo	\$ 35.875,00	5	20%	\$ 7.175,00
Muebles y enseres	\$ 7.653,20	10	10%	\$ 765,32
Equipos de oficina	\$ 295,21	5	20%	\$ 59,04
Equipos de computo	\$ 3.344,30	3	33%	\$ 1.114,77
Maquinaria y equipos	\$ 13.763,57	10	10%	\$ 1.376,36
Lencería y Blancos	\$ 9.308,50	2	50%	\$ 4.654,25
Cristalería	\$ 1.163,24	2	50%	\$ 581,62
Cubierta y loza	\$ 2.114,02	2	50%	\$ 1.057,01
Decoración	\$ 1.168,12	2	50%	\$ 584,06
Equipo de turismo	\$ 10.477,36	3	33%	\$ 3.492,45
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 24.060,34</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Amortizaciones de activo diferido**

Los activos diferidos tienen que ser amortizados ya que constituyen rubros que paulatinamente se tienen que cargar al gasto para no afectar el resultado inicial anual.

Los activos diferidos que tendrá la finca turística como los gastos de constitución, investigación y desarrollo se amortizaran a cinco años plazo tal como se expresa en el cuadro anteriormente presentado.

**TABLA # 76 AMORTIZACIONES DE ACTIVO DIFERIDO**

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	% ANUAL	AÑOS	VALOR TOTAL
Estudio de mercado	\$ 1.200,00	20	5	\$ 240,00
Estudio de factibilidad	\$ 1.000,00	20	5	\$ 200,00
Planos arquitectónicos	\$ 500,00	20	5	\$ 100,00
Plan de manejo ambiental	\$ 2.030,00	20	5	\$ 406,00
Ministerio de salud	\$ 220,00	20	5	\$ 44,00
Bomberos	\$ 100,00	20	5	\$ 20,00
Permiso que otorga la subsecretaría de turismo	\$ 150,00	20	5	\$ 30,00
Patente municipal	\$ 120,00	20	5	\$ 24,00
Publicidad Preliminar	\$ 3.500,00	20	5	\$ 700,00
<b>Total</b>				<b>\$ 1.764,00</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

### **5.7.2. Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos representan los egresos que pertenecen al departamento administrativo los cuales se detallan a continuación:

- **Personal administrativo**

El personal administrativo se lo considera como un gasto ya que no intervienen directamente con el desenvolvimiento de las áreas de agroturismo. A continuación se detalla el rol de pago del personal administrativo.

TABLA # 77 ROL DE PAGOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

NÚMERO	CARGO	SALARIO BASE	COMPONENTE	TOTAL GANADO	IESS APORTE PERSONAL 9,35%	IESS APORTE PATRONAL 12,15%	XIII SUELDO	VACACIONES	COSTO
1	Gerente General	600	\$ 8,00	\$ 608,00	\$ 56,85	\$ 73,87	\$ 50,67	\$ 25,33	\$ 751,69
1	Contador	450	\$ 8,00	\$ 458,00	\$ 42,82	\$ 55,65	\$ 38,17	\$ 19,08	\$ 566,24

Elaborado por: Jhony Peña Places

SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
TODOS LOS CARGOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO	\$ 12.792,00	\$ 14.071,20	\$ 15.478,32	\$ 17.026,15	\$ 18.728,77
TOTAL GANADO	\$ 12.792,00	\$ 14.071,20	\$ 15.478,32	\$ 17.026,15	\$ 18.728,77
IEES 9,35%	\$ 1.196,05	\$ 1.196,05	\$ 1.315,66	\$ 1.447,22	\$ 1.591,95
TOTAL A RECIBIR	\$ 11.595,95	\$ 12.875,15	\$ 14.162,66	\$ 15.578,93	\$ 17.136,82
IEES 12,15%	\$ 1.408,91	\$ 1.549,80	\$ 1.704,78	\$ 1.875,26	\$ 2.062,78
DECIMO TERCERO	\$ 1.066,00	\$ 1.172,60	\$ 1.289,86	\$ 1.418,85	\$ 1.560,73
DECIMO CUARTO	\$ 1.066,00	\$ 1.172,60	\$ 1.289,86	\$ 1.418,85	\$ 1.560,73
VACACIONES	\$ 533,00	\$ 586,30	\$ 644,93	\$ 709,42	\$ 780,37
FONDO DE RESERVAS		\$ 3.346,00	\$ 3.346,00	\$ 3.680,60	\$ 4.048,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.669,86</b>	<b>\$ 17.356,45</b>	<b>\$ 19.092,09</b>	<b>\$ 21.001,30</b>	<b>\$ 23.101,43</b>

- **Suministros de oficina**

El presupuesto para suministros de oficina toma en cuenta los requerimientos para el área administrativa detallada en el estudio técnico con lo cual se estima los valores mensuales, y anuales tal como se presenta en el cuadro siguiente.

**TABLA # 78 SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bolígrafos	48	\$ 0,35	\$ 16,80
Lápices	48	\$ 0,38	\$ 18,24
Archivador carpeta	12	\$ 2,10	\$ 25,20
Perforadora	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Grapadora	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Cajas de clip	12	\$ 0,98	\$ 11,76
Resma de Hoja A4	12	\$ 12,50	\$ 150,00
Cinta adhesiva	12	\$ 1,25	\$ 15,00
Cartucho de impresora	24	\$ 35,54	\$ 852,96
Sellos printer	6	\$ 5,50	\$ 33,00
Pendrives	4	\$ 10,50	\$ 42,00
Tinta almohadilla	6	\$ 1,32	\$ 7,92
<b>Sub total</b>			<b>\$ 1.186,88</b>
Imprevistos			6,00%
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 1.258,09</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>\$ 104,84</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

### 5.7.3. Gastos de Ventas

Son aquellos gastos necesarios para vender los servicios ofertados por la Finca turística, los cuales se detallan a continuación:

- **Publicidad y promoción de ventas**

Para los gastos de publicidad y promoción de ventas se tomo en cuenta las estrategias de marketing enunciadas en el capítulo tres, dentro de lo cual se incluye una página Web, anuncios en revistas, trípticos, afiches, hojas volantes.

**TABLA # 79 PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACION DEL MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construcción de pagina web	Programación HTML	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00
Actualización de pagina web	Programación HTML	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Subscripción en buscadores especializados de turismo en internet	Programación y edición de textos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Carpetas	Cartulina dúplex acabado UV troqueladas con elásticos.	2.000	\$ 0,45	\$ 900,00
Plegable general 60x85 español & ingles	Cuche mate 120 gr	5.000	\$ 0,60	\$ 3.000,00
Plegable indiv. 63x43 español & ingles	Cuche mate 120 gr	2.000	\$ 0,38	\$ 760,00
Afiches promocional 60x85 cm general	Cuche mate 200 gr	1.000	\$ 0,75	\$ 750,00
Tarjetas de negocios	Cuche de 300 gr UV	8.000	\$ 0,02	\$ 160,00
Ferias internacionales	Ticket aéreo 1 participante y envío de material publicitario promocional, gestión stand de feria.	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Ferias turismo Quito	Compra de stand y logística, material promocional	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Ferias de turismo Guayaquil	Compra de stand y logística, material promocional	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Banner 80 cm X 1,80, 2 por iniciativa.	Tipo roll up con impresión en lona	16	\$ 60,00	\$ 960,00
Viajes Fam y Press	Organización de tours de familiarización, transporte, alojamiento, y actividades de visita	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Video promocional, producción y edición de la finca turísticas + 100 copias	Formato DVD	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Camisetas promocionales	Camisetas estampadas con el logo de la finca turística	240	\$ 6,00	\$ 1.440,00
Viseras promocionales	Viseras con logotipo bordado	240	\$ 5,00	\$ 1.200,00
Elementos informativos (2 mapas, 1 de normas para los visitantes, 1 mapa de sendero, fotografías de flora y fauna de la zona.	Impresión de alta resolución de 1,20 x 80 cm	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00
Esferográficos Publicitarios	Esferográficos con el logo estampado	1.000	\$ 0,18	\$ 180,00
Pautaje publicitario	Revistas especializadas de turismo	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 28.200,00</b>
Imprevistos			6%	<b>\$ 1.692,00</b>
<b>Total</b>				<b>29.892,00</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Comisión en ventas**

Tomando en cuenta que una de las estrategias planteadas es la realización de alianzas estratégicas con operadoras de turismo nacionales y con operadoras de turismo comunitario para vender nuestros paquetes se asignara un porcentaje del 6% en comisiones, frente a lo cual estima que el 40% de nuestras ventas se lo realizaría mediante esta estrategia de distribución.

**TABLA # 80 COMISIÓN EN VENTAS**

DESCRIPCIÓN	INGRESO ANUAL	VENTAS (Operadoras Turísticas) (40%)	VALOR ANUAL
Comisión por ventas 6%	\$ 438.715,63	\$ 175.486,25	\$ 10.529,18

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Movilización y viáticos**

Se ha tomado en cuenta como un gasto de venta los viáticos y movilización para desarrollo de ciertas estrategias de marketing, como: la visitas a operadoras turísticas, la participación en eventos de turismo a nivel nacional.

**TABLA # 81 MOVILIZACIÓN Y VIÁTICOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
Movilización y viáticos	\$ 2.000,00

Elaborado por: Jhony Peña Places

- **Capacitación**

Para la venta de los paquetes turísticos de la finca se necesita contar con un personal capacitado, para atender a los potenciales clientes, para ello se capacitara al personal en temas de técnicas de venta, de atención al cliente, manipulación de alimentos, es por eso que la capacitación se toma como un gasto de ventas.

**TABLA # 82 CAPACITACIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
Capacitación	\$ 3.000,00

Elaborado por: Jhony Peña Places

#### 5.7.4. Gastos Financieros

Estos gastos corresponden al valor de los intereses generados por el préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional para el financiamiento parcial del proyecto.

- **Tabla de amortización**

Esta tabla es necesaria para mostrar el monto los valores a pagar cada año tanto de interés como de capital para la realización de esta se establecen las siguientes condiciones:

**TABLA # 83 TABLA DE AMORTIZACIÓN**

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO BANCARIO					
CAPITAL	\$ 97.308,96				
PLAZO	5	Años			
TASA TOTAL	14,00%				
AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	5	Años			
DIVIDENDO NORMAL	-\$ 28.344,50	Anual			
PERIODOS	CAPITAL	INTERES	ABONO K	CUOTA FIJA	SALDO
1	\$ 97.308,96	\$ 13.623,25	\$ 14.721,24	\$ 28.344,50	\$ 82.587,71
2	\$ 82.587,71	\$ 11.562,28	\$ 16.782,22	\$ 28.344,50	\$ 65.805,49
3	\$ 65.805,49	\$ 9.212,77	\$ 19.131,73	\$ 28.344,50	\$ 46.673,77
4	\$ 46.673,77	\$ 6.534,33	\$ 21.810,17	\$ 28.344,50	\$ 24.863,59
5	\$ 24.863,59	\$ 3.480,90	\$ 24.863,59	\$ 28.344,50	\$ 0,00

Elaborado por: Jhony Peña Places



**TABLA # 84 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS**

Resumen de costos y gastos operativos "FINCA TURISTICA"		
DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
Mano de obra directa	\$ 48.543,39	\$ 4.045,28
Materia prima	\$ 96.196,27	\$ 8.016,36
Materiales indirectos	\$ 6.201,00	\$ 516,75
Servicios e insumos básicos	\$ 13.330,56	\$ 1.110,88
Mantenimiento y reparación	\$ 2.721,11	\$ 226,76
Seguros	\$ 4.357,57	\$ 363,13
Depreciaciones	\$ 24.060,34	\$ 2.005,03
Amortización de activos diferidos	\$ 1.764,00	\$ 147,00
Mitigación de impactos ambientales	\$ 2.500,00	\$ 208,33
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Personal administrativo	\$ 15.669,86	\$ 1.305,82
Suministros de oficina	\$ 1.258,09	\$ 104,84
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Publicidad y Promoción de ventas	\$ 29.892,00	\$ 2.491,00
Comisiones por ventas	\$ 10.529,18	\$ 877,43
Movilización y Viáticos	\$ 2.000,00	\$ 166,67
Capacitación	\$ 3.000,00	\$ 250,00
<b>GASTO FINANCIERO</b>		
Interés a pagar	\$ 13.623,25	\$ 1.135,27
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 275.646,62</b>	<b>\$ 22.970,55</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

**5.8. Proyección de los Costos y Gastos del Proyecto**

Para la proyección del presupuesto de costos y gastos del proyecto. Se ha tomado en cuenta un índice inflacionario del 10% anual para los valores correspondientes a costos operacionales y gastos

**TABLA # 85 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADO**

<b>Costos Operacionales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mano de obra directa	\$ 48.543,39	\$ 53.764,85	\$ 59.141,33	\$ 65.055,47	\$ 71.561,01
Materia prima	\$ 96.196,27	\$ 105.815,90	\$ 116.397,49	\$ 128.037,24	\$ 140.840,96
Materiales indirectos	\$ 6.201,00	\$ 6.821,10	\$ 7.503,21	\$ 8.253,53	\$ 9.078,88
Servicios e insumos básicos	\$ 13.330,56	\$ 14.663,62	\$ 16.129,98	\$ 17.742,98	\$ 19.517,27
Mantenimiento y reparación	\$ 2.721,11	\$ 2.993,22	\$ 3.292,55	\$ 3.621,80	\$ 3.983,98
Seguros	\$ 4.357,57	\$ 4.793,32	\$ 5.272,65	\$ 5.799,92	\$ 6.379,91
Mitigación de impactos ambientales	\$ 2.500,00	\$ 2.750,00	\$ 3.025,00	\$ 3.327,50	\$ 3.660,25
Depreciaciones	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34
Amortización de activos diferidos	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00
<b>Gastos de Administración</b>					
Personal administrativo	\$ 15.669,86	\$ 17.356,45	\$ 19.092,09	\$ 21.001,30	\$ 23.101,43
Suministros de oficina	\$ 1.258,09	\$ 1.383,90	\$ 1.522,29	\$ 1.674,52	\$ 1.841,97
<b>Gastos de Ventas</b>					
Publicidad y Promoción de ventas	\$ 29.892,00	\$ 32.881,20	\$ 36.169,32	\$ 39.786,25	\$ 43.764,88
Comisiones por ventas	\$ 10.529,18	\$ 12.042,26	\$ 13.746,50	\$ 15.664,12	\$ 17.819,80
Movilización y Viáticos	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20
Capacitación	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
<b>Gasto Financiero</b>					
Pago de interés por crédito	\$ 13.623,25	\$ 11.562,28	\$ 9.212,77	\$ 6.534,33	\$ 3.480,90
<b>Total</b>	<b>\$ 275.646,62</b>	<b>\$ 298.152,44</b>	<b>\$ 322.379,53</b>	<b>\$ 348.978,29</b>	<b>\$ 378.176,10</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

### **5.9. Presupuesto de Ingresos del Proyecto**

Los ingresos se establecieron en función del número de turistas que visitarían los servicios de la finca turística de acuerdo a lo que se estableció en el estudio de mercado, en la demanda insatisfecha optimista proyectada para 5 años de operación del proyecto. Para ello se estableció dos temporadas denominadas: Temporada alta (Verano), Temporada baja (invierno).

De la demanda insatisfecha optimista se cubrirá un 30% para el primer año, y se irá incrementando paulatinamente un 2% anual para el resto de años.

Para obtener el porcentaje de aceptación de cada paquete turístico, se utilizó la respuesta de la pregunta número 9 de la investigación de mercados.

TABLA # 86 INGRESO POR PAQUETES TURÍSTICOS

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS		COSTOS POR PAQUETE	INVIERNO (DEMANDA BAJA TURISTAS)	TOTAL DE INGRESOS TEMPORADA BAJA	VERANO (DEMANDA ALTA TURISTA)	TOTAL DE INGRESOS TEMPORADA ALTA	TOTAL DE INGRESOS AÑO
AÑO 1	PAQUETE A	\$ 32,00	385	\$ 12.335,17	491	\$ 15.699,31	\$ 28.034,47
	PAQUETE B	\$ 126,00	745	\$ 93.827,88	948	\$ 119.417,30	\$ 213.245,18
	PAQUETE C	\$ 148,00	587	\$ 86.871,83	747	\$ 110.564,14	\$ 197.435,97
<b>TOTAL DE VENTAS</b>			<b>1717</b>	<b>\$ 193.034,88</b>	<b>2185</b>	<b>\$ 245.680,75</b>	<b>\$ 438.715,63</b>
AÑO 2	PAQUETE A	\$ 32,00	441	\$ 14.107,79	561	\$ 17.955,36	\$ 32.063,15
	PAQUETE B	\$ 126,00	852	\$ 107.311,35	1084	\$ 136.578,09	\$ 243.889,44
	PAQUETE C	\$ 148,00	671	\$ 99.355,68	854	\$ 126.452,69	\$ 225.808,37
<b>TOTAL DE VENTAS</b>			<b>1964</b>	<b>\$ 220.774,82</b>	<b>2499</b>	<b>\$ 280.986,14</b>	<b>\$ 501.760,96</b>
AÑO 3	PAQUETE A	\$ 32,00	503	\$ 16.104,34	641	\$ 20.496,43	\$ 36.600,77
	PAQUETE B	\$ 126,00	972	\$ 122.498,22	1237	\$ 155.906,82	\$ 278.405,04
	PAQUETE C	\$ 148,00	766	\$ 113.416,65	975	\$ 144.348,46	\$ 257.765,12
<b>TOTAL DE VENTAS</b>			<b>2242</b>	<b>\$ 252.019,21</b>	<b>2853</b>	<b>\$ 320.751,72</b>	<b>\$ 572.770,93</b>
AÑO 4	PAQUETE A	\$ 32,00	573	\$ 18.350,87	730	\$ 23.355,65	\$ 41.706,52
	PAQUETE B	\$ 126,00	1108	\$ 139.586,51	1410	\$ 177.655,56	\$ 317.242,07
	PAQUETE C	\$ 148,00	873	\$ 129.238,08	1111	\$ 164.484,83	\$ 293.722,91
<b>TOTAL DE VENTAS</b>			<b>2555</b>	<b>\$ 287.175,46</b>	<b>3251</b>	<b>\$ 365.496,04</b>	<b>\$ 652.671,51</b>
AÑO 5	PAQUETE A	\$ 32,00	652	\$ 20.876,30	830	\$ 26.569,84	\$ 47.446,14
	PAQUETE B	\$ 126,00	1260	\$ 158.796,30	1604	\$ 202.104,38	\$ 360.900,67
	PAQUETE C	\$ 148,00	993	\$ 147.023,72	1264	\$ 187.121,10	\$ 334.144,82
<b>TOTAL DE VENTAS</b>			<b>2906</b>	<b>\$ 326.696,32</b>	<b>3699</b>	<b>\$ 415.795,32</b>	<b>\$ 742.491,63</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

## **5.10. Evaluación Financiera del Proyecto**

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

### **5.10.1. Estado de Situación Inicial**

El Balance General de la finca turística está conformado por Activos, Pasivos y Patrimonio, el primero se encuentra clasificado en Activo Corriente el cual contiene Caja y Bancos que es el Capital de Trabajo y Activos Fijos tangibles e intangibles. El Pasivo se encuentra confirmado por el Pasivo Corriente el cual es el pasivo a corto plazo y Pasivo a Largo Plazo. Finalmente el Balance General está conformado por el patrimonio que es el aporte del accionista a la empresa.

<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>					
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>		
<b>Activos Corrientes</b>		<b>\$ 58.299,76</b>	Préstamo Bancario	\$ 97.308,96	
Capital de trabajo	\$ 58.299,76				
<b>Activo fijo tangible</b>		<b>\$ 229.171,72</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 97.308,96</b>
Terreno	\$ 80.000,00				
Construcciones	\$ 64.009,20				
Vehículo	\$ 35.875,00		<b>PATRIMONIO</b>		
Muebles y enseres	\$ 7.653,20		Capital social	\$ 199.511,72	
Equipos de oficina	\$ 295,21				
Equipos de computo	\$ 3.344,30		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 199.511,72</b>
Maquinaria y equipos	\$ 13.763,57				
Lencería y Blancos	\$ 9.308,50				
Cristalería	\$ 1.163,24				
Cubierta y loza	\$ 2.114,02				
Decoración	\$ 1.168,12				
Equipo de turismo	\$ 10.477,36				
<b>Activos F. Intangibles</b>		<b>\$ 9.349,20</b>			
Activos diferidos	\$ 9.349,20				
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 296.820,68</b>	<b>TOTAL PAS. + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 296.820,68</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

### 5.10.2. Estado de Resultados

El estado de resultados determina la utilidad del negocio en un periodo de 5 años, el valor de la utilidad constituyó un valor esencial para hacer el flujo de caja, el mismo que mostrará la liquidez de la empresa.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS SIN FINANCIAMIENTO						
	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	\$ 438.715,63	\$ 501.760,96	\$ 572.770,93	\$ 652.671,51	\$ 742.491,63
(-)	COSTO DE VENTAS	\$ 173.849,90	\$ 191.166,25	\$ 209.847,12	\$ 230.396,08	\$ 252.999,93
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 264.865,72</b>	<b>\$ 310.594,71</b>	<b>\$ 362.923,81</b>	<b>\$ 422.275,43</b>	<b>\$ 489.491,70</b>
(-)	GASTOS OPERACIONALES					
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.927,95	\$ 18.740,35	\$ 20.614,38	\$ 22.675,82	\$ 24.943,40
	GASTOS DE VENTAS	\$ 45.421,18	\$ 50.423,46	\$ 55.965,82	\$ 62.105,37	\$ 83.796,78
(-)	DEPRECIACIONES	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34
(-)	AMORTIZACION DE ACTIVOS	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 176.692,26</b>	<b>\$ 215.606,56</b>	<b>\$ 260.519,26</b>	<b>\$ 311.669,90</b>	<b>\$ 354.927,18</b>
(-)	15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 26.503,84	\$ 32.340,98	\$ 39.077,89	\$ 46.750,48	\$ 53.239,08
(=)	<b>UAI</b>	<b>\$ 150.188,42</b>	<b>\$ 183.265,57</b>	<b>\$ 221.441,37</b>	<b>\$ 264.919,41</b>	<b>\$ 301.688,11</b>
(-)	25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 37.547,11	\$ 45.816,39	\$ 55.360,34	\$ 66.229,85	\$ 75.422,03
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 112.641,32</b>	<b>\$ 137.449,18</b>	<b>\$ 166.081,03</b>	<b>\$ 198.689,56</b>	<b>\$ 226.266,08</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON FINANCIAMIENTO						
	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	\$ 438.715,63	\$ 501.760,96	\$ 572.770,93	\$ 652.671,51	\$ 742.491,63
(-)	COSTO DE VENTAS	\$ 173.849,90	\$ 191.166,25	\$ 209.847,12	\$ 230.396,08	\$ 252.999,93
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 264.865,72</b>	<b>\$ 310.594,71</b>	<b>\$ 362.923,81</b>	<b>\$ 422.275,43</b>	<b>\$ 489.491,70</b>
(-)	GASTOS OPERACIONALES					
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.927,95	\$ 18.740,35	\$ 20.614,38	\$ 22.675,82	\$ 24.943,40
	GASTOS DE VENTAS	\$ 45.421,18	\$ 50.423,46	\$ 55.965,82	\$ 62.105,37	\$ 83.796,78
(-)	DEPRECIACIONES	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34
(-)	AMORTIZACION DE ACTIVOS	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 176.692,26</b>	<b>\$ 215.606,56</b>	<b>\$ 260.519,26</b>	<b>\$ 311.669,90</b>	<b>\$ 354.927,18</b>
(-)	GASTO FINANCIERO	\$ 13.623,25	\$ 11.562,28	\$ 9.212,77	\$ 6.534,33	\$ 3.480,90
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES</b>	<b>\$ 163.069,01</b>	<b>\$ 204.044,28</b>	<b>\$ 251.306,49</b>	<b>\$ 305.135,57</b>	<b>\$ 351.446,28</b>
(-)	15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 24.460,35	\$ 30.606,64	\$ 37.695,97	\$ 45.770,34	\$ 52.716,94
(=)	<b>UAI</b>	<b>\$ 138.608,66</b>	<b>\$ 173.437,64</b>	<b>\$ 213.610,52</b>	<b>\$ 259.365,24</b>	<b>\$ 298.729,34</b>
(-)	25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 34.652,16	\$ 43.359,41	\$ 53.402,63	\$ 64.841,31	\$ 74.682,33
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 103.956,49</b>	<b>\$ 130.078,23</b>	<b>\$ 160.207,89</b>	<b>\$ 194.523,93</b>	<b>\$ 224.047,00</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places



### **5.10.3. Flujo de Caja**

La proyección del FLUJO de CAJA representa el movimiento neto de la vida útil del proyecto. Esta proyección constituye uno de los elementos más importantes del Estudio Financiero ya que de la evaluación del proyecto se efectuará sobre los resultados que este determinen.

FLUJO DE CAJA PARA EVALUACION DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO							
	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS		\$ 438.715,63	\$ 501.760,96	\$ 572.770,93	\$ 652.671,51	\$ 742.491,63
(-)	COSTO DE VENTAS		\$ 173.849,90	\$ 191.166,25	\$ 209.847,12	\$ 230.396,08	\$ 252.999,93
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 264.865,72</b>	<b>\$ 310.594,71</b>	<b>\$ 362.923,81</b>	<b>\$ 422.275,43</b>	<b>\$ 489.491,70</b>
(-)	GASTOS OPERACIONALES						
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 16.927,95	\$ 18.740,35	\$ 20.614,38	\$ 22.675,82	\$ 24.943,40
	GASTOS DE VENTAS		\$ 45.421,18	\$ 50.423,46	\$ 55.965,82	\$ 62.105,37	\$ 83.796,78
(-)	DEPRECIACIONES		\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34
(-)	AMORTIZACION DE ACTIVOS		\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 176.692,26</b>	<b>\$ 215.606,56</b>	<b>\$ 260.519,26</b>	<b>\$ 311.669,90</b>	<b>\$ 354.927,18</b>
(-)	15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 26.503,84	\$ 32.340,98	\$ 39.077,89	\$ 46.750,48	\$ 53.239,08
(=)	<b>UAI</b>		<b>\$ 150.188,42</b>	<b>\$ 183.265,57</b>	<b>\$ 221.441,37</b>	<b>\$ 264.919,41</b>	<b>\$ 301.688,11</b>
(-)	25% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 37.547,11	\$ 45.816,39	\$ 55.360,34	\$ 66.229,85	\$ 75.422,03
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 112.641,32</b>	<b>\$ 137.449,18</b>	<b>\$ 166.081,03</b>	<b>\$ 198.689,56</b>	<b>\$ 226.266,08</b>
(+)	DEPRECIACIONES		\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34
(+)	AMORTIZACION DE ACTIVOS		\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00
(-)	INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ (229.171,72)					
(-)	INVERSION DIFERIDA O INTANGIBLE	\$ (9.349,20)					
(-)	INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ (58.299,76)					
(+)	RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 58.299,76
(=)	<b>F DE C PARA EVAL. DEL PROY. SIN FINANC.</b>	<b>\$ (296.820,68)</b>	<b>\$ 138.465,66</b>	<b>\$ 163.273,52</b>	<b>\$ 191.905,37</b>	<b>\$ 224.513,90</b>	<b>\$ 310.390,18</b>
	TMAR		15,32%				
	VAFE		\$ 647.115,42				
	VAN		\$ 350.294,75				
	TIR		51,98%				
	ID		\$ 2,18				

FLUJO DE CAJA PARA EVALUACION DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO							
	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS		\$ 438.715,63	\$ 501.760,96	\$ 572.770,93	\$ 652.671,51	\$ 742.491,63
(-)	COSTO DE VENTAS		\$ 173.849,90	\$ 191.166,25	\$ 209.847,12	\$ 230.396,08	\$ 252.999,93
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 264.865,72</b>	<b>\$ 310.594,71</b>	<b>\$ 362.923,81</b>	<b>\$ 422.275,43</b>	<b>\$ 489.491,70</b>
(-)	GASTOS OPERACIONALES						
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 16.927,95	\$ 18.740,35	\$ 20.614,38	\$ 22.675,82	\$ 24.943,40
	GASTOS DE VENTAS		\$ 45.421,18	\$ 50.423,46	\$ 55.965,82	\$ 62.105,37	\$ 83.796,78
(-)	DEPRECIACIONES		\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34
(-)	AMORTIZACION DE ACTIVOS		\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 176.692,26</b>	<b>\$ 215.606,56</b>	<b>\$ 260.519,26</b>	<b>\$ 311.669,90</b>	<b>\$ 354.927,18</b>
(-)	15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 26.503,84	\$ 32.340,98	\$ 39.077,89	\$ 46.750,48	\$ 53.239,08
(=)	<b>UAI</b>		<b>\$ 150.188,42</b>	<b>\$ 183.265,57</b>	<b>\$ 221.441,37</b>	<b>\$ 264.919,41</b>	<b>\$ 301.688,11</b>
(-)	25% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 37.547,11	\$ 45.816,39	\$ 55.360,34	\$ 66.229,85	\$ 75.422,03
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 112.641,32</b>	<b>\$ 137.449,18</b>	<b>\$ 166.081,03</b>	<b>\$ 198.689,56</b>	<b>\$ 226.266,08</b>
(+)	DEPRECIACIONES		\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34	\$ 24.060,34
(+)	AMORTIZACION DE ACTIVOS		\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00	\$ 1.764,00
(-)	INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ (229.171,72)					
(-)	INVERSION DIFERIDA O INTANGIBLE	\$ (9.349,20)					
(-)	INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ (58.299,76)					
(+)	RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 58.299,76
(=)	<b>F DE C PARA EVAL. DEL PROY. SIN FINANC.</b>	<b>\$ (296.820,68)</b>	<b>\$ 138.465,66</b>	<b>\$ 163.273,52</b>	<b>\$ 191.905,37</b>	<b>\$ 224.513,90</b>	<b>\$ 310.390,18</b>
(+)	PRESTAMOS	\$ 97.308,96					
(-)	ABONO DE CAPITAL		\$ 14.721,24	\$ 16.782,22	\$ 19.131,73	\$ 21.810,17	\$ 24.863,59
(-)	INTERES		\$ 13.623,25	\$ 11.562,28	\$ 9.212,77	\$ 6.534,33	\$ 3.480,90
(+)	ESCUDO FISCAL		\$ 4.938,43	\$ 4.191,33	\$ 3.339,63	\$ 2.368,69	\$ 1.261,83
(=)	<b>F DE C DE LOS RECURSOS PROPIOS EVAL</b>	<b>\$ (199.511,72)</b>	<b>\$ 115.059,59</b>	<b>\$ 139.120,35</b>	<b>\$ 166.900,50</b>	<b>\$ 198.538,09</b>	<b>\$ 283.307,51</b>
	TMAR	14,90%	% de descuento accionista		68%	15,32%	10,42%
	VAFE	\$ 570.959,70	% de descuentos banco		32%	14,00%	4,48%
	VAN	\$ 371.447,98					
	TIR	67,85%					
	ID	2,86					

#### 5.10.4. Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para determinar la tasa mínima aceptable de rendimiento se ha considerado la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

**Donde:**

**i** = premio al riesgo

**f** = inflación

**Inversionista: TMAR = 4,58%INF + 10%i + 0,0484 \* 0,1 = 0,1532**

**Banco: TMAR=14%**

**TABLA # 87 TMAR**

	% de aportación	TMAR	PONDERACIÓN
Inversionista	0,68	0,1532	0,104176
Banco	0,32	0,140	0,0448
			0,148976
<b>TMAR global mixta</b>			<b>14,90%</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

#### 5.10.5. VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto es el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de oportunidad del capital. "El valor actual neto plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+k)^t}$$

**Donde:**

**Lo:** Inversión Inicial

**R:** Flujos netos de cada año

**K:** Tasa de descuento mínima aceptable

**T:** Periodos

Se prevé que la inversión en el proyecto genere un valor presente neto de **\$371.447,98**, si el inversionista no tienen otras oportunidades mejores de inversión, este valor indica que se debe realizar la inversión, ya que al ser positivo y mayor que cero quiere decir que los beneficios serán mayores que los costos que incurrirá.

#### **5.10.6. TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La tasa interna de retorno TIR está definida como aquella tasa de interés que hace que el VAN de una determinada inversión sea igual a cero. Es decir, muestra cual sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

$$TIR = K1 + (K2 - K1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

**Donde:**

**TIR:** Tasa interna de retorno

**K1:** Tasa de descuento de VAN con signo positivo, o sea el VAN1.

**K2:** Tasa de descuento de VAN con signo negativo, o sea el VAN2.

Cuando la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto es factible, en este caso el TIR es del **67,85%** y la tasa de descuento del **14.90%**, lo cual permite determinar que el proyecto es viable. Esto significa que el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, es decir el proyecto es económicamente rentable.

### 5.10.7. Relación Beneficio – Costo (B/C)

La razón beneficio-costo, compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, tanto del desembolso original como de otros gastos en que se incurran en el período de operación.

$$Relacion\ B/C = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversion}}$$

$$R\ b/c = 2,86$$

La razón beneficio – costo está dado por \$2,86; es decir; por cada dólar invertido, el proyecto recupera \$1,86 de ganancia.

Este resultado proporciona confianza en la ejecución del proyecto ya que se demuestra que no se tendrá problemas para cubrir las obligaciones de la empresa debido a que económicamente se tiene una brecha favorable entre la entrada y salida de dinero.

### 5.10.8. Período de Recuperación de la Inversión

Esta herramienta financiera permite determinar el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original, se constituye como un método simple para la evaluación de proyectos, la recuperación del capital en menor tiempo consolida que la inversión fue exitosa.

**TABLA # 88 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	PROYECTO	VALOR DESCONTADO	
0	\$ (199.511,72)	\$ (199.511,72)	
1	\$ 115.059,59	\$ (84.452,13)	
<b>2</b>	<b>\$ 139.120,35</b>	<b>\$ 54.668,22</b>	
3	\$ 166.900,50	\$ 112.232,28	
4	\$ 198.538,09	\$ 86.305,81	
5	\$ 283.307,51	\$ 197.001,70	
	<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>DIAS</b>
<b>PKR</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>20</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la inversión se la recupera entre el primero y segundo año, pues al final del primer año se tiene todavía un valor negativo (inversión por recuperar) de \$ 84.452,13 que, sumados a los obtenidos como flujo neto en el segundo año, dejan ya en éste un valor positivo (utilidad) de \$ 54.668,22. Aplicando una regla de tres, se calcula el número de días en los que el valor negativo anotado, se absorbe llegando a cero.

Los datos anteriores muestran que el Período de Recuperación del Capital invertido en este proyecto se recuperará en 1 año, 3 meses y 20 días, lo cual se considera un tiempo bastante bueno considerando el monto de la inversión inicial.

### 5.10.9 Punto de Equilibrio

Nivel en el cual los ingresos, son iguales a los costos y gastos y por ende no existe utilidad para la empresa. Se utiliza como una herramienta financiera que determina el momento en el que las ventas cubren la totalidad de los costos, así como la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo del punto de equilibrio.

Con base en el presupuesto de ingresos y de los costos de producción, administración, ventas, financieros, se clasifican los costos como fijos y variables, con la finalidad de determinar cuál es el nivel de producción donde los costos totales se igualan a los ingresos.

#### a) Punto de equilibrio en valores

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{VENTAS TOTALES}}$$

#### b) Punto de equilibrio en unidades

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{PRECIO UNI. VTA. - COSTO VARIAB. UNI}$$

TABLA # 89 PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	\$ 146.453,11	\$ 156.844,75	\$ 167.746,24	\$ 179.686,85	\$ 207.652,30
COSTOS VARIABLES	\$ 116.737,65	\$ 128.871,58	\$ 142.258,75	\$ 157.027,59	\$ 173.319,62
COSTO TOTAL	\$ 263.190,75	\$ 285.716,33	\$ 310.005,00	\$ 336.714,45	\$ 380.971,92
VENTAS	\$ 438.715,63	\$ 501.760,96	\$ 572.770,93	\$ 652.671,51	\$ 742.491,63
CANTIDAD DE VENTAS	3.903	4.463	5.095	5.806	6.605
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 29,91	\$ 28,87	\$ 27,92	\$ 27,05	\$ 26,24
PRECIO DE VENT PROMEDIO	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES</b>	<b>\$ 199.551,74</b>	<b>\$ 211.050,72</b>	<b>\$ 223.176,43</b>	<b>\$ 236.614,40</b>	<b>\$ 270.884,88</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>2.032</b>	<b>2.145</b>	<b>2.264</b>	<b>2.397</b>	<b>2.741</b>

Elaborado por: Jhony Peña Places



En el primer año de operaciones la empresa para no perder ni ganar, deberá alcanzar unas ventas totales de \$ 199.551,74 dólares para el primer año, mientras que para el segundo y demás años se registra un incremento en el número de clientes reflejado en los ingresos y motivados por una mejor posición en el mercado.

#### 5.10.10. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se lo realiza con respecto al parámetro más incierto, es decir, o se determina la sensibilidad de de la Tasa Interna de Retorno o el Valor Actual Neto del proyecto, a cambios en el precio unitario de venta, o a cambios en los costos, o cambios en la vida, o a cambios en el nivel de demanda.

Dentro del presente proyecto se analizaron cambios en el precio bajando los mismos en un 10%, y aumentando un 10% en los costos totales.

**TABLA # 90 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

DETALLE	VAN	TIR
Proyecto	\$ 71.447,98	67,85%
Disminución del precio de ventas del 10% y aumento de los costos 10%	\$ 184.557,28	44,76%

Elaborado por: Jhony Peña Places

De las variables estudiadas se puede observar que ante una disminución del 10% en el precio de cada paquete y el aumento del 10% en los costos, el VAN y el TIR sufren un decremento del 23,09% a pesar de que estos decrementos no significan una amenaza para el proyecto, porque en el caso estudiado, estos superan la tasa de descuento establecida del 14,90% por lo tanto, estos cambios no afectarán en gran medida a la rentabilidad del proyecto. Es necesario tener en cuenta esta vulnerabilidad del proyecto encontrada y establecer estrategias que permitan controlar un incremento en los costos, además estos posibles cambios en el mercado ayudan en la toma de decisiones en un futuro.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

#### 6.1 Metodología

La metodología a utilizarse para el estudio de impacto ambiental de proyecto de la creación de la finca turística será la metodología SUMA (Sistema único de manejo ambiental) aplicado por el Ministerio de Medio Ambiente del Ecuador, el cual reglamenta el manejo ambiental en los artículos 19 hasta 24 de la ley de Gestión Ambiental, en lo referente a marco institucional, mecanismos de coordinación interinstitucional y los elementos del sub sistema de evaluación de impacto ambiental, el proceso de impacto ambiental así como los procedimientos de impugnación, suspensión revocatoria y registros de licencias ambientales.

Cuya metodología consta de cuatro partes importantes:

##### 6.1.1. Ficha de Identificación del Proyecto

**TABLA # 91 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

<b>Nombre Proyecto</b> CREACIÓN DE UNA FINCA AGROTURÍSTICA “PRADERAS DEL SOL”	<b>Código</b> 0076 <b>Fecha</b> 09/09/2011
<b>Localización Proyecto</b>	<b>Provincia:</b> Cotopaxi <b>Cantón:</b> Pangua <b>Parroquia:</b> Moraspungo <b>Ubicación:</b> Catazación, Vía principal al Corazón
<b>Auspiciado Por</b>	<input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal <input type="checkbox"/> Org. de inversión/desarrollo: (especificar) <input checked="" type="checkbox"/> Otro: aporte privado

<b>Tipo del Proyecto</b>	<input type="checkbox"/>	Abastecimiento de agua
	<input type="checkbox"/>	Agricultura y ganadería
	<input type="checkbox"/>	Amparo y bienestar social
	<input type="checkbox"/>	Protección áreas naturales
	<input type="checkbox"/>	Educación
	<input type="checkbox"/>	Electrificación
	<input type="checkbox"/>	Hidrocarburos
	<input type="checkbox"/>	Industria y comercio
	<input type="checkbox"/>	Minería
	<input type="checkbox"/>	Pesca
	<input type="checkbox"/>	Salud
	<input type="checkbox"/>	Saneamiento ambiental
	<input checked="" type="checkbox"/>	Turismo
	<input type="checkbox"/>	Vialidad y transporte
<input type="checkbox"/>	Otros: especificar	

<b>Descripción del Proyecto:</b> Consiste en implementar la actividad agroturística en la Finca "Rivera del sol" mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales, agropecuarios y silvícolas y proporcionando a quienes la visitan el servicio de alojamiento, restauración y recreación.		
<b>Tipo del Proyecto</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Idea o pre factibilidad
	<input type="checkbox"/>	Factibilidad
	<input type="checkbox"/>	Definitivo
	<input type="checkbox"/>	Construcción
	<input type="checkbox"/>	Rehabilitación
	<input type="checkbox"/>	Ampliación o mejoramiento
	<input type="checkbox"/>	Mantenimiento
	<input type="checkbox"/>	Equipamiento
	<input type="checkbox"/>	Capacitación
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)

<b>Datos del Promotor / Auspiciante</b>			
<b>Nombre o Razón Social:</b> Finca Agroturística "Praderas del sol"			
<b>Representante Legal:</b> Jhony Peña Places			
<b>Dirección:</b> Catazación Vía Principal al Corazón			
<b>Barrio /Sector</b> Catazación	<b>Ciudad</b> Pangua	<b>Provincia</b> Cotopaxi	
<b>Teléfono</b> 032814473		<b>E-mail</b> mkjhony@hotmail.com	

#### Características del Área de influencia

#### Caracterización del Medio Física

#### Localización

<b>Región Geográfica</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Costa
	<input checked="" type="checkbox"/>	Sierra
	<input type="checkbox"/>	Oriente
	<input type="checkbox"/>	Insular
<b>Coordenadas</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Geográficas
	<input type="checkbox"/>	UTM

<b>Altitud</b>	<input type="checkbox"/>	Superficie del área de influencia directa: 180ha.
	<input type="checkbox"/>	A nivel del mar
	<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 500 msnm
	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 501 y 2.300 msnm
	<input type="checkbox"/>	Entre 2.301 y 3.00 msnm
	<input type="checkbox"/>	Entre 3.001 y 4.000 msnm
	<input type="checkbox"/>	Más de 4000 msnm

### Clima

<b>Temperatura</b>	<input type="checkbox"/>	Cálido – seco	Cálido – seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Cálido – húmedo	Cálido – húmedo (0-500 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/>	Subtropical	Subtropical (500-2.300 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Frio	Frio (3.000 – 4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Glacial	Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/>		

### Geología, Geomorfología y Suelos

<b>Ocupación Actual</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Asentamiento humanos
<b>Área de Influencia</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Áreas agrícolas o ganaderas
	<input type="checkbox"/>	Áreas ecológicas protegidas
	<input checked="" type="checkbox"/>	Bosques naturales o artificiales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Fuentes hidrológicas y cauces naturales
	<input type="checkbox"/>	Manglares
	<input type="checkbox"/>	Zonas arqueológicas
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riqueza hidrocarburífera
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riquezas minerales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas de potencial turístico
	<input type="checkbox"/>	Zonas de valor histórico, cultural o religioso
	<input type="checkbox"/>	Zonas escénicas únicas
	<input type="checkbox"/>	Zonas inestables con riesgo sísmico
	<input type="checkbox"/>	Zonas reservables por seguridad nacional
	<input type="checkbox"/>	Otra: (especificar)
<b>Pendiente del Suelo</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Llano: El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%
	<input type="checkbox"/>	Ondulado: El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %)
<b>Tipo de Suelo</b>	<input type="checkbox"/>	Montañoso: El Terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %
	<input type="checkbox"/>	Arcilloso
	<input type="checkbox"/>	Arenoso
<b>Calidad del Suelo</b>	<input type="checkbox"/>	Semi-Duro

	<input type="checkbox"/>	Rocoso
	<input type="checkbox"/>	Saturado
	<input checked="" type="checkbox"/>	Fértil
	<input type="checkbox"/>	Semi-Fértil
	<input type="checkbox"/>	Erosionado
	<input type="checkbox"/>	Otro (Especifique)
	<input type="checkbox"/>	Saturado
<b>Permeabilidad del Suelo</b>	<input type="checkbox"/>	Altas: El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
	<input type="checkbox"/>	Medias: El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Bajas: El agua queda detenida en charco por espacio de días. Aparece agua estancada.
	<input type="checkbox"/>	Muy buenas: No existen estancamientos de agua, aun en época de lluvias.
<b>Condiciones de Drenaje</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Buenas: Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar la precipitaciones.
	<input type="checkbox"/>	Malas: Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aun en épocas cuando no llueve.

### Hidrología

<b>Fuentes</b>	<input type="checkbox"/>	Agua superficial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua subterránea
	<input type="checkbox"/>	Agua de mar
	<input type="checkbox"/>	Ninguna
<b>Nivel Freático</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Alto
	<input type="checkbox"/>	Profundo

<b>Precipitaciones</b>	<input type="checkbox"/>	Altas Lluvias fuertes y constantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medias Lluvias en épocas invernal o esporádicas
	<input type="checkbox"/>	Bajas Casi no llueve en la zona

### Aire

<b>Calidad del Aire</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Pura:</b> No existen fuentes contaminantes que lo alteren.
	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Buena:</b> El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input type="checkbox"/>	<b>Mala:</b> El aire ha sido poluido. Se presentan

	<input type="checkbox"/>	constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta. <b>Muy buena:</b> Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire.
<b>Recirculación de Aire</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Buena:</b> Los vientos se presentan solo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/>	<b>Mala</b>
	<input type="checkbox"/>	<b>Bajo:</b> No existen molestias y la zona transmite calma.
<b>Ruido</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Tolerable:</b> Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	<input type="checkbox"/>	<b>Ruidoso:</b> Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparece síntoma de sordera o de irritabilidad.

#### Características del Medio Biótico

<b>Ecosistema</b>	<input type="checkbox"/>	Páramo
	<input type="checkbox"/>	Bosque pluvial
	<input type="checkbox"/>	Bosque nublado
	<input checked="" type="checkbox"/>	Bosque seco tropical
	<input type="checkbox"/>	Ecosistemas marinos
	<input type="checkbox"/>	Ecosistemas lacustres

#### Flora

<b>Tipo de cobertura Vegetal</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Bosque
	<input checked="" type="checkbox"/>	Arbusto
	<input checked="" type="checkbox"/>	Pastos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Cultivos
	<input type="checkbox"/>	Matorrales
	<input type="checkbox"/>	Sin vegetación
<b>Importancia de la Cobertura Vegetal</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Común del sector
	<input type="checkbox"/>	Rara o endémica
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción
	<input type="checkbox"/>	Protegida
	<input type="checkbox"/>	Intervenida
<b>Usos de la Vegetación</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimenticio
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medicinal
	<input checked="" type="checkbox"/>	Ornamental
	<input checked="" type="checkbox"/>	Construcción
	<input checked="" type="checkbox"/>	Fuente de semilla
	<input type="checkbox"/>	Mitológico
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique )

**Fauna Silvestre**

<b>Tipología</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Microfauna
	<input checked="" type="checkbox"/>	Insectos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Anfibios
	<input checked="" type="checkbox"/>	Peces
	<input checked="" type="checkbox"/>	Reptiles
	<input checked="" type="checkbox"/>	Aves
	<input checked="" type="checkbox"/>	Mamíferos
<b>Importancia</b>	<input type="checkbox"/>	Común
	<input type="checkbox"/>	Rara o única especie
	<input checked="" type="checkbox"/>	Frágil
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción

**Caracterización del Medio Socio – Cultural****Demografía**

<b>Nivel de Consolidación Del Área de Influencia:</b>	<input type="checkbox"/>	Urbana
	<input type="checkbox"/>	Periférica
	<input checked="" type="checkbox"/>	Rural
<b>Tamaño de la Población</b>	<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 1.000 habitantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 1.001 y 10.000 habitantes
	<input type="checkbox"/>	Entre 10.001 y 100.00 habitantes
	<input type="checkbox"/>	Más de 100.00 habitantes
<b>Características Étnicas de la Población</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Mestizos
	<input type="checkbox"/>	Indígena
	<input type="checkbox"/>	Negros
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)

**Infraestructura Social**

<b>Abastecimiento de Agua</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua potable
	<input checked="" type="checkbox"/>	Conex. domiciliaria
	<input type="checkbox"/>	Agua de lluvia
	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo público
	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio permanente
	<input type="checkbox"/>	Racionado
	<input type="checkbox"/>	Tanquero
	<input type="checkbox"/>	Acarreo manual
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
<b>Evacuación de Aguas Servidas</b>	<input type="checkbox"/>	Alcantari. sanitario
	<input type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Fosas sépticas
	<input type="checkbox"/>	Letrinas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
<b>Evacuación de Aguas Lluvias</b>	<input type="checkbox"/>	Alcantari. pluvial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Drenaje superficial
	<input type="checkbox"/>	Ninguno

<b>Desechos Sólidos</b>	<input type="checkbox"/>	Barrido y recolección
	<input type="checkbox"/>	Botadero a cielo abierto
	<input checked="" type="checkbox"/>	Relleno sanitario
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)
<b>Electrificación</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Red energía eléctrica
	<input type="checkbox"/>	Plantas eléctricas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
<b>Transporte público</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio Urbano
	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio intercantonal
	<input type="checkbox"/>	Rancheras
	<input type="checkbox"/>	Canoa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)
<b>Vialidad y Accesos</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías principales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías secundarias
	<input type="checkbox"/>	Caminos vecinales
	<input type="checkbox"/>	Vías urbanas
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)
<b>Telefonía</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Red domiciliaria
	<input type="checkbox"/>	Cabina pública
	<input type="checkbox"/>	Ninguno

#### Actividades Socio – Económicas

<b>Aprovechamiento y Uso de la Tierra</b>	<input type="checkbox"/>	Residencial
	<input type="checkbox"/>	Comercial
	<input type="checkbox"/>	Recreacional
	<input checked="" type="checkbox"/>	Productivo
	<input type="checkbox"/>	Baldío
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)
<b>Tenencia de la Tierra</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos privados
	<input type="checkbox"/>	Terrenos
	<input type="checkbox"/>	Comunales
	<input type="checkbox"/>	Terrenos
	<input type="checkbox"/>	Municipales
	<input type="checkbox"/>	Terrenos estatales

#### Organización Social

<input checked="" type="checkbox"/>	Primer grado: Comunal, barrial
<input type="checkbox"/>	Segundo grado: Pre-cooperativas, cooperativas
<input type="checkbox"/>	Tercer grado: Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones
<input type="checkbox"/>	Otra



**Aspectos Culturales**

<b>Lengua</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Castellano
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nativa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)
<b>Religión</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Católicos
	<input checked="" type="checkbox"/>	Evangélicos
	<input type="checkbox"/>	Otra (especificar)
<b>Tradiciones</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ancestrales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Religiosas
	<input checked="" type="checkbox"/>	Populares
	<input type="checkbox"/>	Otras (especifique)

**Medio Perceptual**

<b>Paisaje y Turismo</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas con valor paisajístico
	<input checked="" type="checkbox"/>	Atractivo turístico
	<input checked="" type="checkbox"/>	Recreacional
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)

**Riesgos Naturales e Inducidos**

<b>Peligro de Deslizamientos</b>	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia
	<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos
	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona se inunda con frecuencia
<b>Peligro de inundaciones</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias
	<input type="checkbox"/>	Nulo	La zona prácticamente, no tiene peligro de inundaciones
	<input type="checkbox"/>	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
<b>Peligro de terremotos</b>	<input type="checkbox"/>	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
	<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

## 6.1.2. Matriz de Identificación de Impactos Ambientales

TABLA # 92 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total	
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento		
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	X	X	X	X	0	X	5	
		Desechos sólidos y líquidos	X	0	0	0	X	X	X	X	X	X	7	
		Erosión	X	0	0	0	0	X	X	X	X	X	6	
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	X	X	X	3	
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	X	0	X	2	
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Aire	Ruido	X	0	0	0	X	X	X	X	X	X	7		
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	X	X	X	X	0	0	4	
		Perdida cobertura vegetal	0	0	0	0	X	X	X	X	0	0	4	
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	1
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	1
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	X	X	X	X	0	0	0	4
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	1
		Migración de especies	0	0	0	0	X	X	X	X	0	X	X	5
	Ecosistemas	Alteración de hábitats	0	0	0	0	0	X	X	X	0	0	0	3
Alteración de paisajes		0	0	0	0	0	X	X	X	X	X	X	5	





<b>2. Construcción</b>	<b>2.1 Transporte</b>	<b>Suelo</b>	Compactación	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
			Erosión	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
		<b>Agua</b>	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	2	-1	3	-6
		<b>Aire</b>	Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
		<b>Flora Fauna</b>	Pérdida de la biodiversidad	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
			Pérdida de la cobertura vegetal	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Cambio de patrones de conducta	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Disminución tamaño de la población	1	0,5	2	0,5	2	-1	1	-6
			Migración de especies	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
		<b>Ecosistemas</b>	Alteración de hábitats	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
			Alteración de paisajes	1	0,5	1	0,5	2	1	1	4
		<b>Población local</b>	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	0,5	1	1	3	3
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	0,5	1	-1	3	-3
	<b>2.2. Desbroce</b>	<b>Suelo</b>	Compactación	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
			Erosión	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
		<b>Agua</b>	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
			Sedimentación y turbidez	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
		<b>Aire</b>	Ruido	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
		<b>Flora</b>	Pérdida de la biodiversidad	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Pérdida de cobertura vegetal	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
			Interrupción de proceso reproductivos	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
		<b>Fauna</b>	Cambio de patrones de conducta	1	1	1	0,5	2	-1	1	-5
			Disminución del tamaño de la población	1	1	1	1	2	-1	1	-6
			Migración de especies	1	1	1	1	2	-1	1	-6
		<b>Ecosistemas</b>	Alteración de hábitats	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
			Alteración de paisajes	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5

		<b>Población local</b>	Impacto de valores culturales y comu.	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
			Perdida de prácticas tradicionales	1	0,5	2	1	2	-1	1	-7
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	2	1	1	1	3	5,5
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	1	1	1	3	4,5

	<b>2.3. Ejecución de la Obra</b>	<b>Suelo</b>	Compactación	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
			Erosión	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
		<b>Agua</b>	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Sedimentación y turbidez	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
		<b>Aire</b>	Ruido	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
		<b>Flora</b>	Pérdida de la biodiversidad	1	0,5	1	0,5	1	-1	1	-2
			Pérdida de cobertura vegetal	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
		<b>Fauna</b>	Interrupción de proceso reproductivos	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Cambio de patrones de conducta	1	0,5	2	0,5	2	-1	3	-8
			Disminución del tamaño de la población	1	0,5	2	0,5	2	-1	1	-6
			Migración de especies	1	0,5	2	0,5	2	-1	1	-6
		<b>Ecosistemas</b>	Alteración de hábitats	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Alteración de paisajes	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
		<b>Población local</b>	Impacto de valores culturales y comunitarios	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
			Perdida de prácticas tradicionales y estilos de vida	1	0,5	1	0,5	2	-1	3	-6

			Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	0,5	1	1	3	3
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	0,5	1	1	5	4
	Subtotal										-3
3. Operación	3.1 Ingreso de visitantes	Suelo	Compactación	1	0,5	1	2	2	-1	1	-7
			Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	2	1	-1	1	-3,5
			Erosión	1	0,5	1	2	1	-1	1	-3,5
		Agua	Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	2	2	-1	1	-7
			Sedimentación y turbidez	1	1	2	2	1	-1	1	-5
		Aire	Ruido	1	0,5	1	2	2	-1	1	-7
			Perdida de cobertura vegetal	1	1	1	2	2	-1	1	-8
		Fauna	Interrupción de procesos de conducta	1	0,5	1	2	1	-1	1	-3,5
			Cambio de patrones de conducta	1	0,5	1	2	1	-1	1	-3,5
			Disminución del tamaño de la población	1	0,5	1	2	2	-1	1	-7
			Migración de especies	1	0,5	2	2	1	-1	1	-4,5
		Ecosistemas	Alteración de hábitats	1	0,5	1	2	1	-1	1	-3,5
			Alteración de paisajes	1	0,5	1	2	1	-1	1	-3,5
		Población local	Impacto de valores culturales y comunitarios	1	0,5	2	1	1	-1	1	-3,5
			Perdidas de prácticas tradicionales y estilo de vida	1	0,5	2	1	1	-1	1	-3,5
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	1	2	1	3	9
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	2	2	1	3	15
				Suelo	Compactación	1	0,5	1	2	2	-1





La Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales establece un rango de calificaciones que permite evaluar el impacto ambiental y es el siguiente según el cuadro que detallamos a continuación.

VALORACIÓN	SIGNIFICADO
30 – 50	CRITICO
15 – 30	SEVERO
5 – 15	MODERADO
MENOR A 5	COMPATIBLE

Según los análisis correspondientes, en el proyecto de creación de la finca turística produce un impacto total del 8,26 debido a que los impactos causados son moderados. Por tal motivo se considera viable el proyecto, tomando en cuenta ciertas medidas de prevención y mitigación.

## 6.2. Situación Actual y Factores Ambientales

Con el diseño de este proyecto agroturístico, es necesario tomar en cuenta la imposición natural que ejercen los turistas sobre los recursos naturales, ya que no debe sobrepasar la capacidad de esta para perpetuarse. De no ser así, las condiciones naturales del lugar que motivaron el interés turístico acarrearán como consecuencia la pérdida del atractivo natural.

Con el fin de prevenir esta situación se realizó este estudio de impacto ambiental, determinando los posibles impactos ambientales que el proyecto podría causar, proponiendo a su vez las respectivas medidas de prevención y mitigación.

El impacto ambiental negativo que se esperaría del proyecto agro-turístico, y los efectos sin control que se ocasionan en el hábitat natural del lugar, se pueden citar como: ocupación de áreas naturales o agrarias, el impacto sobre el paisaje natural, la utilización de los recursos naturales y la presión sobre la fauna, la flora autóctona y el monocultivo turístico.

Para minimizar el impacto negativo en la zona, el proyecto contempló que las áreas actuales de la finca no cambiarán, sino aprovechar las áreas que ya están construidas y destinadas para cada actividad que se realiza en la finca. El objetivo es maximizar la utilización de los recursos de la zona y de la finca por lo cual no habrá cambio en la ocupación de áreas naturales. Estas siempre están bajo la política de conservación de la finca y el proyecto.

### **6.3. Plan de Manejo Ambiental**

El Plan de Manejo Ambiental, ayudara a proporcionar las medidas más adecuadas para minimizar los impactos negativos. Este contiene normas, especificaciones y diseños de las diferentes medidas de mitigación propuestas para prevenir, controlar y minimizar los impactos negativos ambientales y socioculturales que se podrían generar durante la implementación del proyecto.

El adecuado manejo del plan permitirá un desarrollo armónico entre las actividades de preparación, operación y uso de los recursos naturales de la zona, esto redundara a la postre para que la combinación de hombre naturaleza sean los beneficiarios, al guardar el equilibrio deseado permitirá la posibilidad de utilizar los recursos en beneficio del desarrollo sustentable de los actores interventores en esta actividad.

#### **6.3.1. Etapa de Construcción**

La etapa de construcción del proyecto es ligeramente contaminante, el agua, el aire y el suelo se verán ligeramente afectados por el ruido, los gases emanados por la maquinaria a utilizar, por esta razón la construcción se la llevará a cabo de manera ordenada, concientizando a los obreros a que causen el mínimo impacto posible.

- Planificar e identificar las áreas convenientes para la construcción.
- Utilización de materiales de la zona en la construcción.
- Evitar el uso de maquinaria pesada.

- Al adquirir material de equipamiento, verificar su origen y si los productos son amigables con el medio ambiente.
- Realizar críticas constructivas para la evaluación de las actividades realizadas y en las prácticas pres operacionales.
- Retirar diariamente los desechos de la construcción.
- La construcción de las cabañas ecológicas se relazará un una zona plana con escasa vegetación para evitar un mayor impacto ambiental.
- Evitar el uso de insecticidas, aerosoles que sean perjudiciales para el medioambiente y si hubiera alguno se deberá contar con algunos equipos y materiales de construcción que eviten posibles derrames de sustancias contaminantes que afecten al suelo como: carretillas, mezcladora manual de cemento, plásticos protectores, etc.

### **6.3.2. Etapa de Funcionamiento**

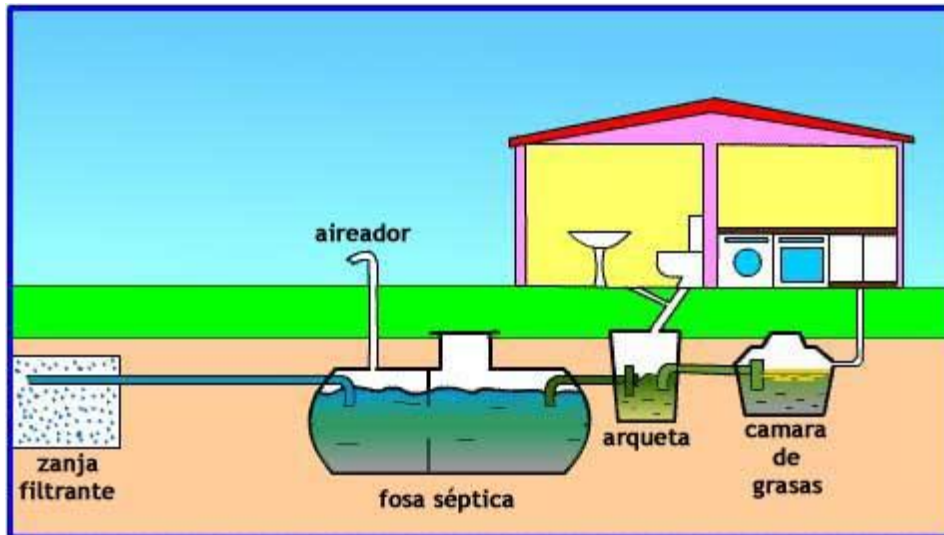
#### **MEDIDAS DE MITIGACIÓN RECURSO AGUA**

- Colocar avisos que inviten a los turistas al ahorro de este preciado recurso
- Instalar sistemas de bajo flujo en los baños de las habitaciones.
- Acondicionar las cisternas con dispositivos ahorradores de agua
- Recoger el agua lluvia, para utilizarla en las plantas y baños cuando sea necesario
- Regar las plantas y jardines bien temprano en la mañana o en la noche. Nunca hacerlo en días soleados.
- Utilizar donde sea posible baldes y no agua corrida para realizar el aseo de las instalaciones de la finca turística.
- Mantenimiento, revisiones y registros periódicos para saber el tipo de agua que se consume.
- Utilización de equipo de filtración de agua.

#### **TRATAMIENTO DE AGUAS SERVIDAS**

Para un correcto funcionamiento de la empresa y el medio ambiente se realizara la construcción de un pozo séptico de 300 metros cuadrados el cual nos ayudara a

tratar las aguas servidas ya que no existe un tratamiento en la zona por ser un sector rural.



- Usar productos naturales y/o biodegradables. No echar comida, aceites usados o sustancias corrosivas al desagüe.
- No arrojar papel higiénico y en ningún caso toallas higiénicas o basura a la taza del inodoro.
- Tratar por separado las aguas negras (desagüe del baño) de las grises (cocina, lavandería, duchas y lavamanos).

### 6.3.3. Medidas de Mitigación Recurso Suelo

Con respecto a la presión ejercida en el área forestal, se ha contemplado el desarrollo de pequeños grupos para las cabalgatas, caminatas por los senderos, en las diferentes áreas de la finca. El objetivo es tener un mejor control sobre el manejo de los turistas y dar una atención más personalizada. También, se pretende minimizar la presión ejercida sobre la fauna y la flora del lugar. Para eso ya se han desarrollado las rutas de los senderos sobre líneas viejas de caminos que solo se acondicionarán para darle mejor uso, y causar el mínimo impacto posible en la reserva forestal.

#### 6.3.4. Manejo de Desechos Sólidos

- Informar a los turistas sobre la forma de botar la basura. Colocar tachos con tapas de diferentes colores y con etiquetas para: 1) basura orgánica, 2) botellas plásticas 3) vidrio 4) latas, etc. Ubicar los tachos en una zona fresca, de fácil acceso y evacuación, alejada de almacenes y zonas de manipulación de alimentos.
- Para evitar compactaciones o desgaste del suelo y capa orgánica el personal se desplaza por vías de acceso al área determinadas, las labores de preparación del sitio de igual manera.
- Los vehículos llegaran hasta la entrada de la finca sin poder dirigirse fuera de su estacionamiento oficial.
- Los desechos no biodegradables como: latas, plásticos y vidrios, que fueren utilizados en la zona de exploración, son recogidos para llevarlos a un relleno sanitario adecuado.
- Considerar la compra de insumos en empaques de cantidades grandes en vez de empaques individuales.
- Sustituir materias primas que sean tóxicas y difíciles de reciclar, con frecuencia se pueden cambiar por otras menos dañinas contribuyendo con esto en la reducción de los volúmenes de desecho.
- Comprar las cantidades justas de perecederos de tal manera que no se pudran y luego se conviertan en desechos.
- Construcción de letrinas ecológicas.
- Construcción de drenajes para evitar erosión de laderas.
- Usar limpiadores alternativos: Limpiador para sanitarios: Insumos (Borax y Jugo de limón), se mezclan hasta formar una pasta de consistencia cremosa, se frota la pasta, dejar por dos horas y luego restregar. Limpiador para baldosas de cerámica: Insumos (Taza de vinagre, 1 galón de agua), mezclar y limpiar los pisos con la solución.
- Los desechos orgánicos serán utilizados como abono en los jardines y huertos de la hostería, después de haber pasado por el triturador de alimentos, con el que se facilitará el proceso (el espacio y el tiempo) necesario para recolectar los desechos a utilizar como abono, reduciendo

además costos de manipulación de basura y evitando por lo tanto el mal olor y la atracción para insectos y roedores.

- Charlas sobre el adecuado trato de los desechos provocados por la operación turística, utilización de compostera para tratamiento de materia orgánica y reciclaje para la materia inorgánica.
- Se prohíbe quemar desechos sólidos a cielo abierto.
- Para minimizar el impacto ocasionado por la generación de residuos orgánicos, se ha planteado como alternativa de solución que los desechos orgánicos serán utilizados para la elaboración de abonos orgánicos que se utilizará en la finca, para la fertilización de hortalizas y productos cultivados bajo el sistema orgánico. El 40% de los abonos orgánicos se aplicará al sistema de producción convencional para disminuir el uso de fertilizantes sintéticos. Por esto, se contará con un sistema de manejo de desechos, donde se clasificarán los desechos según su material de composición, y la basura será llevada a un vertedero controlado.

### **6.3.5. Medidas de Mitigación para el Consumo de Energía**

En la parte del consumo energético de las diferentes cabañas y todo el sistema de luz y aparatos eléctricos, se ha previsto para el segundo año del proyecto la instalación de paneles solares, para el uso de energía alternativa, empleada como una tecnología limpia. También se ha previsto la instalación de un biodigestor de 90 m, para la producción de biogás que se pueda usar para la cocina en la preparación de los alimentos, de tal manera que permita reducir el uso de gas industrial.

- Aprovechar al máximo la luz natural
- Eliminar los niveles excesivos de iluminación en áreas públicas, como por ejemplo el restaurante, salón de convenciones y habitaciones
- Utilizar bombillas ahorradoras de energía
- Invitar a los clientes a emplear la ventilación natural abriendo la ventana de la habitación sin temer que se entren insectos ya que tendrá una malla que impedirá el acceso de los animales.

- Hacer mantenimiento periódico a los equipos que cumplen funciones de refrigeración y congelación con el fin que se escape el frío.
- Sacar los alimentos con varias horas de anticipación para que se descongelen naturalmente y así disminuir los tiempos de cocción.
- Operar los equipos de cocina solo cuando se necesiten.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

1. El Proyecto de Desarrollo de Agroturismo constituye una propuesta óptima para el desarrollo de la actividad turista en el Cantón Pangua Provincia de Cotopaxi, generando ingresos económicos y uso de mano de obra que posibilita mejorar la calidad de vida de la población circundante. Sin embargo la mala utilización de los recursos naturales y culturales y la sobre explotación de los mismos puede afectar el entorno y eliminar costumbres y tradiciones que por años se han mantenido.
2. El cantón Pangua posee una gama diversa de atractivos tanto naturales y culturales, que no han sido explotados, debido al desconocimiento de los mismos y la carencia de planta turística; por medio del presente proyecto, dichos atractivos serán promocionados, ya que ofertará paquetes turísticos que incluyan visitas a estos llamativos lugares; con una estadía agradable en la Finca Agroturística.
3. La adopción del agroturismo es la vía más óptima para obtener un mayor valor agregado en los productos y servicios que se generaran en la finca, de igual manera se obtendría una mayor apreciación por parte de la población de la importancia de mantener y conservar el medio ambiente.
4. El Estudio de Mercado demuestra que la tendencia de la demanda es de crecimiento lo cual permite tener confianza en que el proyecto no sólo se mantendrá en el mercado sino que también tiene posibilidad de ir creciendo.
5. La ubicación del terreno de la Familia donde se propone el proyecto es un sitio ideal para el desarrollo de Actividades Turísticas – Comunitarias por



poseer Bosque Húmedo Tropical Primario con biodiversidad de flora y fauna, por lo tanto existe factibilidad Técnica para la ejecución del Proyecto.

6. El Estudio Técnico permitió determinar la localización más estratégica para este proyecto dentro de las alternativas con que se contaba, establecer el tamaño óptimo para lograr una alta funcionalidad, desarrollar los procesos productivos que permitan implementar la operación aprovechando de mejor manera todos los recursos y puntualizar el personal que se requiere para su funcionamiento así como sus responsabilidades.
7. Los Flujos de Caja reflejan que desde el principio del funcionamiento del proyecto se obtiene valores positivos es decir que se ubica sobre el punto de equilibrio, lo que demuestra que el proyecto es rentable. Además por el tipo de servicios y su costo es de gran liquidez, lo cual es bastante bueno ya que permitirá contar con el dinero necesario para la operación del mismo.
8. Los criterios de decisión en la evaluación financiera se muestran favorables ya que obtuvimos un TIR del 67,85%, un VAN de \$ 371.447,98 un beneficio/costo mayor que uno (2,86) y un Período de Recuperación del Capital de 1 año, 3 meses y 20 días, con lo que se puede concluir que el proyecto es totalmente viable.
9. El proyecto desde el punto de vista ambiental es viable.- La mayoría de los impactos negativos no son significativos; además, los impactos identificados como significativos, que son muy pocos, son susceptibles de eliminarse o mitigarse mediante la implementación de medidas de control.

## Recomendaciones

1. La aplicación de proyectos turísticos en la zona debe realizarse bajo la supervisión de personas capacitadas en el área, para de esta manera aprovechar de manera sustentable los recursos existentes en el lugar.
2. Los gobiernos correspondientes deben brindar el apoyo necesario ya sea logístico o económico para la ejecución de planes a zonas olvidadas dentro de su jurisdicción.
3. El departamento municipal del cantón Pangua debería proponer una nueva fuente de información turística de todos sus atractivos naturales y culturales a más de la infraestructura turística del sector.
4. Es necesario considerar y analizar periódicamente los gustos y tendencias de los turistas nacionales y extranjeros, para estar constantemente creando o mejorando los servicios de la finca turística, para ofrecer un mejor servicio especialmente basado en el análisis del micro entorno.
5. Se recomienda cumplir con las actividades propuestas en forma puntual y responsable; especialmente aquellas relativas a las estrategias de marketing, mismas que permitan dar a conocer el servicio ofrecido y promocionar a la finca turística.
6. Al desarrollar una empresa turística de este tipo, en sitios naturales y con gran diversidad es recomendable realizar un buen manejo de impacto ambiental, minimizando lo mayor posibles los daños ambientales que se puedan presentar durante todo el proceso de construcción y funcionamiento de la finca turística, procurando desarrollar un turismo responsable que cuide del entorno y los recursos naturales existentes
7. Después de concluido el Estudio de Factibilidad del Proyecto y analizar la información obtenida en el mismo, se puede recomendar la ejecución del Proyecto ya que los resultados obtenidos son bastante alentadores y con una proyección positiva.

## BIBLIOGRAFÍA

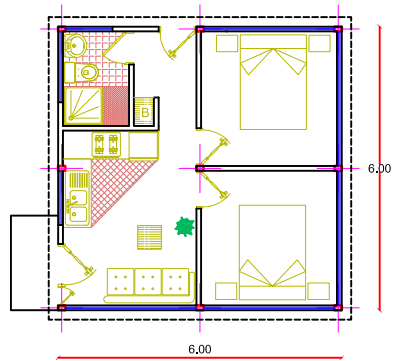
1. ACERENZA. (1998). Miguel Ángel. Administración de Turismo. Primera edición
2. BACA G. (1995). Evaluación de proyectos. México: McGraw Hill.
3. BRAVO P OSCAR. (1997). Como elaborar un Plan de Negocios Primera edición
4. CAGIGAL J. (2000). Gerencia financiera fundamentos. Ecuador: XEROXPUCE.
5. DROZNES L. (2005). Manual para un plan de negocio, Autodesarrollo, Argentina.
6. FLOR GARY. (1999). Guía para crear y desarrollar su propia empresa. Ecuador.
7. GOODSTEIN D. (1998). Planificación Estratégica Aplicada.
8. HELLRIEGEL DON Y OTROS. (2002). Administración un Enfoque basado en Competencias. Bogotá, Editorial THOMSON.
9. KAPLAN ROBERTS DAVID NORTHON “ Mapas Estratégicos” gestión 200
10. KOTLER PHILIP. (2003). Dirección de Marketing.
11. LEON VALDÉS. (1999). Fundamentos de contabilidad.
12. MORRISEY GEORGE. Pensamiento estratégico.
13. PORTER MICHAEL E. Estrategia Competitiva (Técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia). Editorial CECSA.
14. PONCE AGUSTÍN. (1966). Administración de Empresas Teoría y Práctica, Primera Edición, México, Editorial Limusa.
15. PEREZ SANDI. en su libro” del ocio al negocio” página 89.

16. SAPAG CHAIN NASSIR, SAPAG CHAIN REINALDO. (1995). Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Bogotá, Editorial Mc Graw Hill.

# ANEXOS

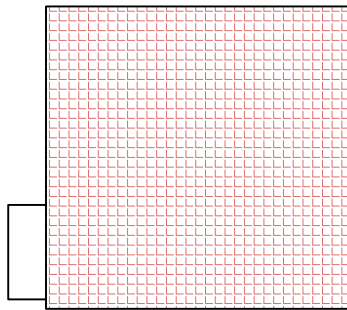
**ANEXO 1**

**CORTES Y FACHADAS DE LA CABAÑA**



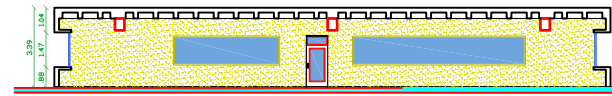
**PLANTA CABAÑAS INDIVIDUALES**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



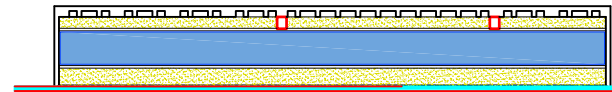
**PLANTA LOZA CABAÑAS INDIVIDUALES**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



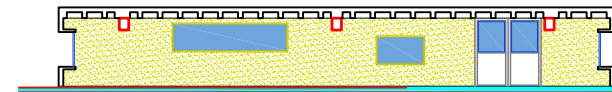
**FACHADA POSTERIOR**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



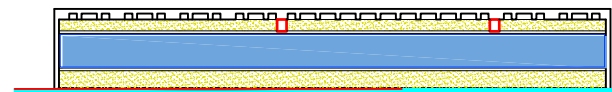
**FACHADA LATERAL DERECHA**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



**FACHADA LATERAL IZQUIERDA**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



**FACHADA FRONTAL**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50

# CABAÑAS TURISTICAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
ISRAEL

**CABAÑAS  
TURISTICAS**

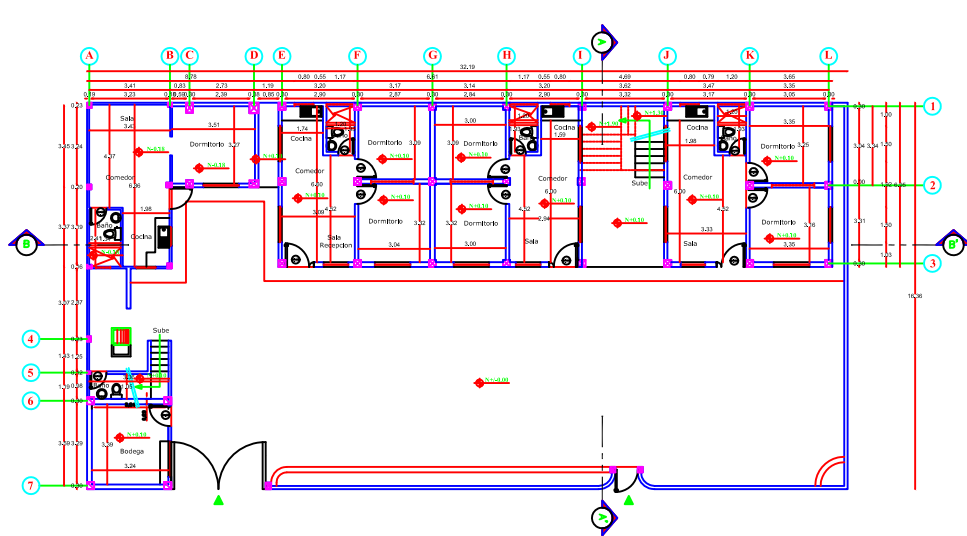
CONTENIDO:  
PLANTA INDIVIDUAL

JHONY PEÑA

ESC 1: 100

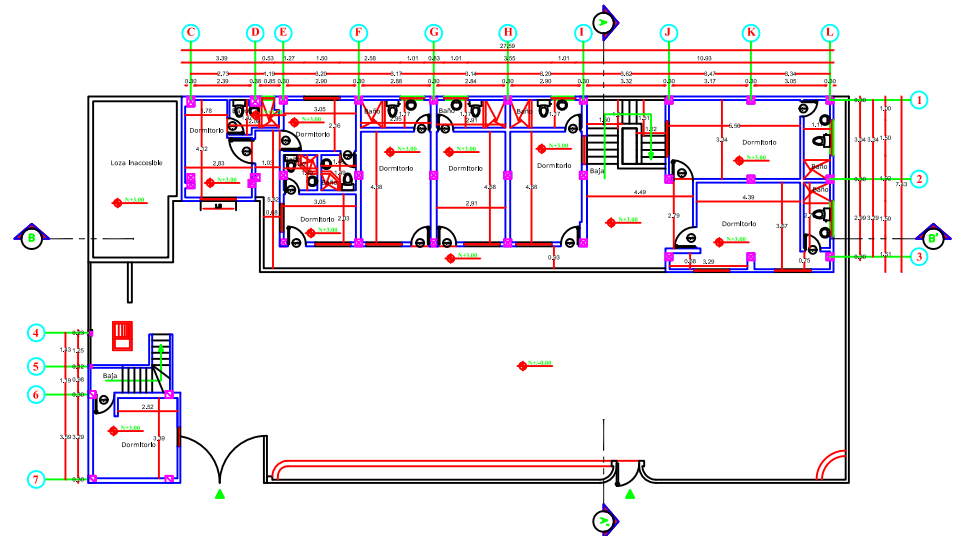
OCTUBRE 2011

1/4



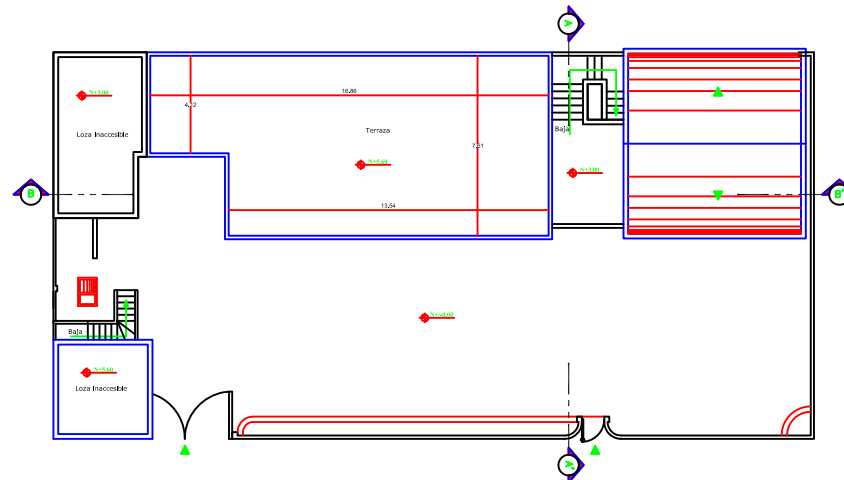
**PLANTA BAJA CABAÑAS MÚLTIPLES**

ESCALA: 1:100



**PLANTA ALTA CABAÑAS MÚLTIPLES**

ESCALA: 1:100



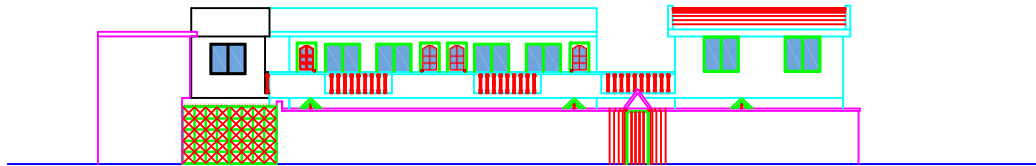
**PLANTA CUBIERTAS CABAÑAS MÚLTIPLES**

ESCALA: 1:100

# CABAÑAS TURÍSTICAS

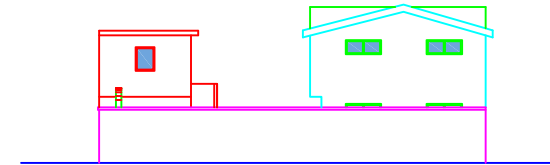
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL	CABAÑAS TURÍSTICAS	CONTENIDO: PLANTA MÚLTIPLES	JHONY PEÑA	 ESC 1: 100	OCTUBRE 2011	
--------------------------------	--------------------	-----------------------------	------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------	---------------------------------------------------------------------------------------





**FACHADA FRONTAL CABAÑAS MULTIPLES**

ESCALA \_\_\_\_\_ 1:100



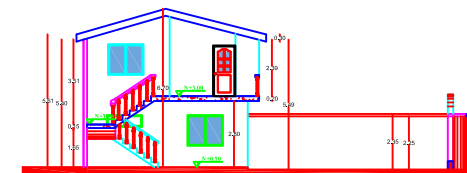
**FACHADA LATERAL DERECHA CABAÑAS MULTIPLES**

ESCALA \_\_\_\_\_ 1:100



**CORTE B - B'**

ESCALA \_\_\_\_\_ 1:100



**CORTE C - C'**

ESCALA \_\_\_\_\_ 1:100

# CABAÑAS TURISTICAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
ISRAEL

CABAÑAS  
TURISTICAS

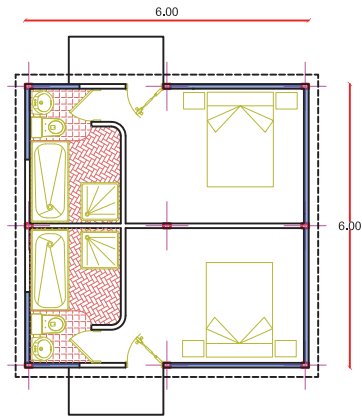
CONTENIDO:  
PLANTA MULTIPLE

JHONY PEÑA

ESC 1: 100

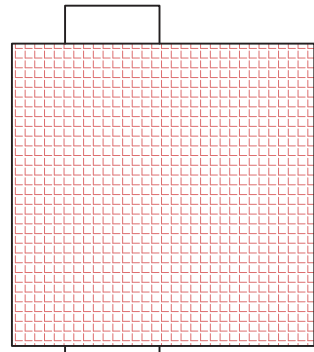
OCTUBRE 2011

3/4



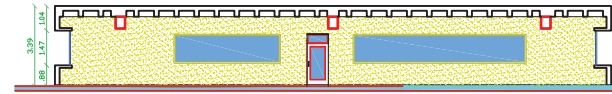
**PLANTA CABAÑAS INDIVIDUALES**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



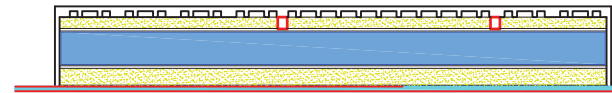
**PLANTA LOZA CABAÑAS INDIVIDUALES**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



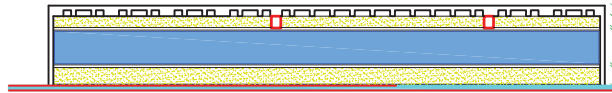
**FACHADA POSTERIOR**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



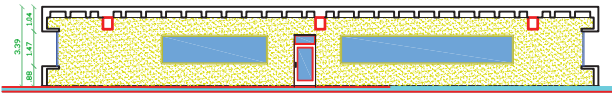
**FACHADA LATERAL DERECHA**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



**FACHADA LATERAL IZQUIERDA**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50



**FACHADA FRONTAL**

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:50

# CABAÑAS TURISTICAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
ISRAEL

CABAÑAS  
TURISTICAS

CONTENIDO:  
PLANTA INDIVIDUAL

JHONY PEÑA

ESC 1: 100

OCTUBRE 2011

4/4

## ANEXO 2

### PROYECCIÓN DE LA CABAÑA



ANEXO 3

LOGO



## ANEXO 4

## AFICHE



**Ven y disfruta la vida en el campo**

- Alojamiento
- Paquetes turísticos
- Senderismo
- Cabalgatas o Paseos a caballos
- Canopy
- Tubing
- Pesca deportiva
- Tour del Aguardiente y la Panela
- Camping
- Viajes en balsa en el río



[www.praderasdelsol.com](http://www.praderasdelsol.com) • [fapraderasdelsol@hotmail.com](mailto:fapraderasdelsol@hotmail.com)  
081375 376 • 2814 473

**ANEXO 5**  
**MENÚ A DEGUSTAR EN LOS PAQUETES TURÍSTICOS**

<b>MENU A DEGUSTAR EL PRIMER DIA</b>	
<b>Menú 1</b>	<b>Opción 1</b>
Refrigerio:	Jugo de naranja, y maduros asados con queso
Desayuno:	Bolón de verde con queso y huevos cocinados, leche, y jugo de cítricos.
Almuerzo:	Caldo de gallina criolla de campo; arroz con seco de pollo y jugo de mandarina
Cena:	Arroz con carne asada, menestra, verde asado y jugo de limón
<b>Menú 2</b>	<b>Opción 2</b>
Refrigerio:	Jugo de arazá, y patacones con queso
Desayuno:	Tortillas de yuca, mas papaya, huevos cocinados y jugo de cítricos
Almuerzo:	Sancocho de carne de campo; arroz con bistec de pollo y jugo de papaya
Cena:	Arroz con tilapia asada, menestra, verde asado y maduros y jugo de naranja
<b>MENU A DEGUSTAR EL SEGUNDO DIA</b>	
<b>Menú 1</b>	<b>Opción 1</b>
Refrigerio:	Jugo de naranja, y corviches
Desayuno:	Tortillas de harina, leche, huevos y jugo de cítricos.
Almuerzo:	Sancocho de pescado ; arroz con carne frita, ensalada rusa y jugo de guanábana
Cena:	Pollo Hornado, ensalada fría y jugo de carambola
<b>Menú 2</b>	<b>Opción 2</b>
Refrigerio:	Jugo de carambola, san duché de atún
Desayuno:	Ceviche mixto, y jugo de cítricos
Almuerzo:	Caldo de bolas de verde; arroz con bistec de hígado y jugo de mandarina
Cena:	Bollos de pescado, mas agua aromática
<b>MENU A DEGUSTAR EL TERCER DIA</b>	
<b>Menú 1</b>	<b>Opción 1</b>
Refrigerio:	Jugo de naranja, y pan de yuca
Desayuno:	Humitas, con chocolate
Almuerzo:	Fritada, con mote y yuca, maduros, y jugo de cítrico
Cena:	Arroz con seco de pato, mas jugo de guanábana
<b>Menú 2</b>	<b>Opción 2</b>
Refrigerio:	Tortilla de choclo, y jugo natural
Desayuno:	Bolón de verde con estofado de pescado, jugo, leche
Almuerzo:	Sancocho de Pato, con arroz con pollo y ensalada, jugo de naranja

Cena:	Parrillada, jugos de cítricos
<b>MENU A DEGUSTAR EL CUARTO DIA</b>	
<b>Menú 1</b>	<b>Opción 1</b>
Refrigerio:	Jugo de naranja, y tortillas de verde
Desayuno:	Arroz, bolón y estofado de carne, jugo, café
Almuerzo:	Caldo de patas, arroz con guatita y jugo de naranja
Cena:	Tallarín de pollo, con jugo de mandarina
<b>Menú 2</b>	<b>Opción 2</b>
Refrigerio:	Choclos con queso y jugo de mandarina
Desayuno:	Desayuno con frutas; papaya, sandía, manzanas, naranjas, toronjas mandarinas
Almuerzo:	Aguado de gallina, criolla con arroz y pescado frito, jugo de toronja
Cena:	Arroz con bistec de pescado (Campeche, boca chico referentes de la zona) mas jugo de papaya