

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

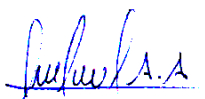
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOSÉ IVÁN ALBUJA AVILA** con C.I. **171802851-5** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Estudio de mercado para la implementación y diseño de cabañas turísticas sostenibles en la parroquia "El Chaupi", Cantón Mejía, Provincia de Pichincha"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.


Quito, 02 de Junio del 2017



José Iván Albuja Avila  
C.I. 171802851-5

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Pablo Cabezas Arboleda, director (a) de esta disertación, certifico que el sr. José Iván Albuja ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DISEÑO DE CABAÑAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES EN LA PARROQUIA "EL CHAUPI", CANTÓN MEJIA, PROVINCIA DE PICHINCHA, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a) PABLO CABEZAS

Quito, junio 1 de 2017

**Esta carta deberá constar en cada una de las copias y en el original de las disertaciones terminadas. Se colocará antes de la carátula.**

## **AGRADECIMIENTO**

Primer agradecer a Dios, por ser el creador de cada oportunidad que me brinda para crecer profesionalmente y por darme la fuerza para terminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Aníbal y Rosita que han sido mi motor de vida, y que me han enseñado el valor del sacrificio, me han inculcado excelentes valores y me han levantado las veces necesarias para conseguir todo lo que me proponga en la vida.

A mi hermana Vero, que siempre ha estado junto a mí apoyándome, y que con su conocimiento me ayudo a terminar mi disertación.

A cada uno de mis familiares, en especial a mis abuelitos que con sus consejos y experiencia me han sabido guiar por el buen camino y me enseñaron a ser un excelente ser humano.

A mis amigos, por todos los momentos compartidos que han hecho de mí un mejor compañero y persona.

A la PUCE, representada en esta disertación por el Magister Pablo Cabezas, por su guía y apoyo para la ejecución de esta disertación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, y por valorar cada momento difícil que me ha enseñado a valor la vida cada día más. A mi abuelita Laurita que desde el cielo me cuida cada momento y me da la fortaleza para empezar y terminar todo lo que me proponga. A mis padres que me dieron la vida y me han enseñado a ser una excelente persona llena de valores, buenos sentimientos y fé. A mi hermana que ha sido mi apoyo siempre. Y a mi novia Gaby que ha sido mi compañera de vida en estos últimos 5 años.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
GESTIÓN HOTELERA**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DISEÑO DE  
CABAÑAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES EN LA PARROQUIA “EL  
CHAUPI”, CANTÓN MEJIA, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**JOSÉ IVÁN ALBUJA AVILA**

**DIRECTOR: Mgs. PABLO CABEZAS**

**JUNIO, 2017**

**QUITO-ECUADOR**

## ÍNDICE

CAPITULO 1 .....	7
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>1.1 Tema</b> .....	7
<b>1.2 Justificación</b> .....	7
<b>1.3 Planteamiento del problema</b> .....	10
<b>1.4 Objetivos</b> .....	10
CAPITULO 2 .....	11
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	11
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	11
<b>2.2 Marco Teórico</b> .....	14
<b>2.3 Marco Conceptual</b> .....	20
<b>2.4 Metodología</b> .....	21
CAPÍTULO 3 .....	22
<b>3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	22
<b>3.1 Reserva Ecológica Ilinizas</b> .....	23
<b>3.2 Comunidad de la parroquia de El Chaupi</b> .....	25
<b>3.3 Situación económica, social y ambiental de la población de El Chaupi</b> .....	26
CAPÍTULO 4 .....	29
<b>4. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA PARROQUIA EL CHAUPI</b> .....	29
<b>4.1 Generalidades del mercado</b> .....	29
<b>4.2 Análisis de la demanda actual</b> .....	31
<b>4.3 Productos sustitutos</b> .....	32
<b>4.4 Tamaño de la muestra</b> .....	34
<b>4.5 Diseño de la encuesta</b> .....	35
<b>4.6 Resultados de la encuesta</b> .....	37
<b>4.7 Localización</b> .....	44
<b>4.8 Macro y micro localización</b> .....	46
<b>4.9 Las 4p del Marketing</b> .....	48
<b>5.0 Requisitos y Permisos</b> .....	54
CAPÍTULO 5 .....	55
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	55

<b>5.1 Inversión</b> .....	56
<b>5.2 Financiamiento</b> .....	61
<b>5.3 Presupuestos</b> .....	62
<b>5.4 Evaluación y resultados del proyecto</b> .....	69
<b>5.5 Organigrama de puestos</b> .....	73
<b>5.6 Descripción de puestos</b> .....	74
<b>5.7 Diseño de cabañas turísticas</b> .....	76
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS .....	93

## **CAPITULO 1**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Tema**

Estudio de mercado para la implementación y diseño de cabañas turísticas sostenibles en la parroquia “El Chaupi”, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha.

#### **1.2 Justificación**

Ecuador, un país con una riqueza natural y cultural donde se intercambian costumbres y tradiciones, está ubicado estratégica y geográficamente en un territorio que cuenta con cuatro mundos; los cuales son: Amazonía, Costa, Sierra y las Islas Galápagos, que cuenta con paisajes, lagunas, montañas, volcanes, playas, ruinas, cascadas de singular belleza, que lo convierten en un destino turístico demandado por personas de todo el mundo (Ministerio de Turismo, 2013).

El turismo hoy en día, es una de las actividades que está contribuyendo para el desarrollo del país, el primer trimestre del presente año ingreso cerca de 418 millones de dólares por

concepto de turismo, de acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador. Esto implica un crecimiento del 14% con respecto al primer trimestre del año 2014 (Ministerio de Turismo, 2015). La actividad turística en el Ecuador genera 405.820 mil dólares en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, incentivando a la inversión nacional y extranjera, con un gran potencial de crecimiento (Ministerio de Turismo, 2015). Según el Ministerio de Turismo, se estima que para los próximos años, el número de viajeros que visiten nuestro país se incrementará; esto basado, en que Quito obtuvo este año, el premio Oscar del turismo como el mejor destino en Sudamérica premiado por los World Travel Awards; adicionalmente, las estadísticas que nos presenta el MINTUR indican que el 91% de visitantes extranjeros regresarían al Ecuador, mientras que un 92% recomendarían al Ecuador como un destino para visitarlo, y uno de los aspectos más importantes es que un 75% de visitantes califican a los servicios de transporte, alimentación y alojamiento en Ecuador como excelentes (Ministerio de Turismo, 2013).

Ecuador ubicado como uno de los mejores destinos a nivel mundial, gana por segunda ocasión consecutiva el premio “Mejor Destino Verde del Mundo 2014” otorgado por World Travels Awards, considerado los Óscar del turismo. Por toda su belleza en sus 4 regiones, Ecuador recibe galardones muy importantes a nivel de Suramérica y del mundo (Ministerio de Turismo, 2014).

Con estos antecedentes, Ecuador tiene un potencial turístico enorme al contar con lugares y paisajes únicos. Uno de esos lugares se encuentra ubicado al sur occidente del cantón Mejía, siendo una parroquia de excelentes condiciones para la agricultura y ganadería. La parroquia El Chaupi cuenta con una ubicación privilegiada y con un paisaje natural inigualable, es un lugar ideal para implementar un proyecto turístico. La creación de cabañas turísticas, harán de este ambiente sostenible y encantador. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta la sostenibilidad en el estudio de mercado, para analizar la creación de las cabañas. La sostenibilidad del proyecto es un factor importante, ya que el uso de recursos naturales es la razón de ser del proyecto, para la conducción de las relaciones entre las personas de la comunidad y el medio ambiente, utilizando intervenciones técnicas como las buenas prácticas ambientales, tales como: clasificación de desechos, reutilización de recursos,

reciclaje, utilización de materiales sostenibles. Que permitan la conservación del lugar y su entorno. La implementación del lugar hará un estudio para la protección y reconstrucción de ecosistemas naturales, mediante la acción colectiva utilizando los medios necesarios para que este proyecto sea sostenible (Tyler, 2006).

La sostenibilidad es buscar el equilibrio ambiental, económico y social frente a la implementación de un emprendimiento. La creación de las cabañas y el estudio socioeconómico determinará si la comunidad debe involucrarse de manera directa o indirecta con el proyecto. Ambientalmente debe realizarse un estudio de impacto y cómo se deberán conservar los espacios naturales. Al ser un proyecto de estudio de mercado para implementar y diseñar las cabañas, determinaremos la rentabilidad y como involucrar a las personas de la parroquia El Chaupi, para que tengan un mejor estilo de vida. Es importante conocer que varios elementos se involucran en la sostenibilidad de un estudio, los cuales son la demanda turística, oferta turística, enclave geográfico y agentes turísticos (De las Heras, 2004).

El proyecto es definido como un plan prospectivo de una acción capaz de desarrollarse en lo material, económico o social. Esto implica desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el propósito de tener una rentabilidad, obtener un resultado social y pueda tener un crecimiento empresarial (Pimentel, 2008). Con esta definición de proyecto, este estudio permitirá realizar un análisis de todos los factores económicos, sociales, ambientales y técnicos para que se pueda desarrollar sin problemas.

La creación de las cabañas sostenibles, es una idea a implementar en la parroquia El Chaupi, que cuenta con un potencial turístico, para satisfacer la necesidad de alojamiento de turistas nacionales e internacionales que visitan la reserva ecológica Ilinizas, el Parque Nacional Cotopaxi, Machachi, y realizan varias actividades como: andinismo, pesca, deportes de aventura, estudios científicos, etc. El Chaupi es una parroquia caracterizada por sus grandes extensiones de terrenos que la adornan, pueblo de chagra, campesino de los Andes ecuatorianos dedicado a las faenas ganaderas y arriero de ganado (Lexicoon, 2009). Personas que conviven con el campo y sus animales, y que cuenta con hermosas praderas, montañas y

paisajes, sin embargo, carece de servicios de alojamiento, por ello, este proyecto nace para instaurar una infraestructura hotelera que satisfaga las necesidades del lugar y poder darlo a conocer como un atractivo, que sin duda incrementará el turismo del lugar. Además, es un proyecto personal para poner a producir un terreno familiar que está inactivo y a la vez quisiera dar a conocer mucho más a la parroquia de El Chaupi y al Cantón Mejía para que sea reconocido a nivel nacional.

### **1.3 Planteamiento del problema**

¿Es la parroquia El Chaupi un lugar viable y rentable para poder implementar y diseñar esta idea de negocio, captando un segmento de mercado meta para poder brindar un servicio de alojamiento exclusivo? Se determinará si las cabañas turísticas serán factibles para satisfacer las necesidades de alojamiento y entretenimiento turístico a un segmento de mercado meta, implementadas en la parroquia El Chaupi, considerando la ubicación del proyecto, un estudio de mercado comparando la competencia y los clientes, y un análisis financiero.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para determinar el segmento de mercado, la viabilidad y el diseño del proyecto para implementarlo en la parroquia de El Chaupi, que sea ambiental, económico y socialmente sostenibles, brindando un servicio exclusivo de alojamiento y entretenimiento turístico.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- ✓ Analizar la situación económica, social y ambiental de la parroquia de El Chaupi con el fin de identificar cuáles son las ventajas de crear un proyecto turístico.
- ✓ Identificar un segmento de mercado objetivo mediante un estudio de la competencia, las preferencias de los clientes y la ubicación.

- ✓ Analizar si el proyecto es viable y rentable, con el fin de diseñar e implementar las cabañas turísticas en la zona y que permitan el desarrollo turístico de la parroquia.

## **CAPITULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio, entre otros” (OMT, 1994). El turismo ha ido evolucionando por eventos importantes que han sucedido en el mundo, que han marcado un antes y después en la sociedad, es así que el desplazamiento de las personas a otros países es el motivo principal para conocer y hacer turismo. Comenzó con la aparición del ferrocarril en Europa y Estados Unidos que movió grandes masas de personas. El turismo ha ido evolucionando como un fenómeno social que ha permitido la movilización de personas que quieren descansar o divertirse (Acerenza, 2009). En el Ecuador los tipos de alojamiento surgen de las necesidades de hacer varios tipos de turismo, es por eso que las características de los alojamientos son adaptadas a las condiciones de los espacios urbanos o rurales. Así los tipos de alojamiento hoteleros según el Ministerio de Turismo se clasifican en hoteles, hostales, residencias, apartamentos, pensiones, hosterías, moteles, refugios y cabañas. Esta clasificación basada en los servicios que pueda brindar un establecimiento hotelero, ya sea de primera, segunda o tercera categoría. Las cabañas que son el enfoque principal, eran consideradas pequeñas viviendas, con pequeñas granjas y otros servicios. Conforme transcurre el tiempo, las cabañas han sido utilizadas para vacacionar en las temporadas de verano e invierno. Es por esto que ha tomado el nombre como residencias de verano, construidas cerca de lugares acuáticos, es decir cerca de lagos, ríos, lagunas, cascadas o el mar. Por eso una cabaña es construida en un ambiente rural, en la cual su construcción es moderna para ofrecer el descanso y comodidad (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2002; MINTUR, 2013).

El turismo rural no surge como una respuesta a la demanda, surge con el motivo de minimizar los impactos en el área agraria y pecuaria. Los agropecuarios vieron la necesidad de ampliar sus actividades con el turismo, a nivel local decidieron incentivar las actividades turísticas para cuidar el ambiente, social, rural y económico (Crosby, Re-inventando el turismo rural, 2009). Desde el siglo XX el calentamiento global ha sido un tema controversial que ha permitido cambiar la mentalidad de muchas personas, dándole importancia total a la sostenibilidad. Calentamiento global no solo se refiere al cambio climático, sino también al impacto que está sufriendo el planeta tierra en el ámbito social, ambiental y económico (Alonzo, 2013). La sostenibilidad actualmente no es algo independiente del proyecto, sino es un objetivo importante al que debe aspirar todo proyecto. La racionalidad ambiental como un problema de desarrollo es presentado como una nueva ciencia de estudio sustentable (Leff, 2002).

La calidad de un proyecto sostenible es generar más valor durante un periodo más largo de tiempo, utilizando los recursos existentes. En áreas naturales se debe minimizar los impactos y preservar el ecosistema, para generar planes de desarrollo turísticos que trasciendan por años y generen turismo a nivel nacional e internacional (Edwards, 2008). Debe estudiarse relativamente la localización, el tamaño y el proceso técnico para llevar a cabo la prestación del servicio o creación del producto. El estudio de viabilidad en la actualidad es tomado muy en cuenta para estudiar el impacto ambiental o ecológico del proyecto, antes, durante y después de su construcción (Jimenez, S.F.).

Para el proyecto es fundamental mejorar la calidad de vida. Desde el punto de vista de la organización mundial del turismo, es la lucha contra la pobreza. Se trata de generar una estrategia socio-económica de desarrollo en una comunidad, que eleve el nivel general del buen vivir de los pobladores. La actividad turística genera un importante efecto económico dentro de un país. Este no es equitativo, ya que depende del nivel regional o local de su oferta y demanda turística (Castro, 2006).

Los estudios de mercado son muy comunes para realizar una investigación dentro del área turística, con el fin de poder establecer algún tipo de producto o servicio que satisfaga las

necesidades de las personas. Como por ejemplo tenemos: “Estudio de mercado para la implementación de cabañas ecológicas en el centro turístico Pailón del Diablo en la parroquia rio verde. Baños de Agua Santa, Tungurahua.” Que refiere analizar si las personas están de acuerdo con la implementación de unas cabañas cerca del atractivo natural mediante estrategias de marketing y encuestas y también estudiar si es factible poder implementarlo (Jaramillo Moreno, 2015). “Estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural, en la provincia de Tungurahua”, este estudio refiere en crear una sociedad para generar rentabilidad del turismo rural mediante una empresa de turismo, que pueda ser económicamente viable sin ningún tipo de mercado meta (Jiménez Silva, 2015). Otro de los temas relacionados es: “Proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en las aguas termales de la parroquia de Lloa y así potencializar el turismo en el sector (provincia de Pichincha)” refiriéndose a crear un complejo para potencializar Lloa y a su vez la provincia de Pichincha (Villavicencio Vivar, 2005).

Todos estos ejemplos están relacionados ya que estudia su viabilidad y el mercado para poder implementar algún producto o servicio en algún lugar que no se haya explotado al 100%. Mientras que la diferencia en esta disertación es que vamos analizar y evaluar que tan beneficioso es para el proyecto y la comunidad la creación de las cabañas turísticas en la parroquia El Chaupi, y si se logra captar un porcentaje que sea viable del mercado objetivo que son las familias de los 3 principales cantones de Pichincha para poder ser reconocido a nivel nacional e internacional. Con el fin de que las familias tengan un espacio turístico para compartir en los fines de semana, feriados y vacaciones, donde puedan disfrutar de la naturaleza, hacer actividades de campo y relajarse. Así como para la comunidad que tenga un espacio de trabajo indirectamente y sea reconocida a nivel nacional y potencializar el turismo de la parroquia El Chaupi.

## 2.2 Marco Teórico

El estudio de mercado no es más que como sus mismas palabras lo indican; estudiar el comportamiento del mercado en el cual se va a desarrollar un proyecto o negocio. El mercado turístico se da a través de la segmentación, para captar perfiles de consumidores y orientar a los productos y servicios que se ofrece a un pedazo de la población más definido. Una vez definido sus servicios, productos y segmento de mercado, se construye estrategias de marketing, diferentes a las de la competencia, para igualar o mejorar su calidad (S.N., 2008). Además en la actualidad obtener certificados verdes es primordial para un desarrollo sostenible y factible del proyecto (Dorado, 2012). El desarrollo turístico sostenible hace referencia directa a un proceso que evite el deterioro y agotamiento de los recursos. Es una manera de turismo que básicamente intenta asegurar su permanencia a largo plazo, integrando a la comunidad local en el proyecto turístico (Crosby, 1996).

El mercado turístico se define como la confluencia de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en usarlos o adquirirlos. Por lo tanto, el mercado turístico, es el sector económico que engloba a todas las empresas que producen y comercializan productos y servicios vinculados a viajar, ya sea con fines de negocios, estudios, ocio o de recreación, y a los consumidores que estos se dirigen. Esto canalizado a través de medios, flujos de interacción diseñados para intercambiar las propuestas de los oferentes y la satisfacción de los consumidores (Socateli, 2013).

La hotelería ha tenido una evolución desde hace muchos años. Es por eso que se crea varios tipos de alojamiento como: hostales, hosterías, moteles, apartamentos, refugios y cabañas. Este tipo de alojamientos son implementados para un turismo rural, lo cual hace que tenga ciertas características diferentes de infraestructura, diseño y servicios (Dorado, 2012). Como parte de la clasificación turística hotelera, las cabañas, son ubicadas en zonas rurales, preferentemente en lugares vacacionales donde la gente pueda ir y disfrutar de la naturaleza que las rodea con servicios independientes. Según el Ministerio de Turismo las cabañas en el Ecuador no son muy reconocidas y no son adecuadas al lugar donde van a estar, estas deben ser implementadas con el fin de que tengan un equilibrio ambiental, económico y

social en la comunidad. En la actualidad el turismo rural ha tenido mucha acogida por turistas que quieren tener contacto con la naturaleza. El 36,46% de turistas visitan áreas naturales en el Ecuador, 457.560 de extranjeros practican turismo rural, turismo de naturaleza y turismo de sol y playa (Ministerio de Turismo, 2013). Por eso existen varios beneficios; mejorar la economía de la población, enriquecimiento cultural, mantiene tradiciones y costumbres, preservar el entorno, mejorar la calidad de vida, utilización de recursos para hacer turismo.

Este proyecto se basa en la investigación de antecedentes turísticos de la parroquia “El Chaupi” y su cantón, por ende, se debe llegar a determinar si el mercado y el lugar es apropiado para poder desarrollar una infraestructura que ofrezca varios servicios que hagan de esta diferente para que los turistas que lleguen, elijan estas instalaciones como la mejor de sus opciones. Cabe mencionar que esta investigación comprende estudiar el mercado del lugar, la competencia que existe, el tipo de cliente, el diseño de las instalaciones y los servicios que puede ofrecer y la rentabilidad que va a generar.

Los aspectos sociales, ambientales y económicos también son llamados: triple línea de resultados. Esto hace referencia al balance entre el progreso económico, la responsabilidad social y la protección ambiental. Este es un proceso a largo plazo que ha hecho que las empresas hayan encontrado la intersección entre el mejoramiento del ambiente, involucramiento social y desempeño financiero para lograr la sostenibilidad. Los nueve principios del desempeño de la sostenibilidad se aplican en: la ética, la administración de recursos, la transparencia, las relaciones internas, el retorno financiero, la participación de la comunidad, el valor de los productos y servicios, la capacitación del personal y la protección del ambiente. Estos fundamentos son importantes para que el desarrollo sostenible de una compañía sea ejecutado de manera efectiva y cumpla con el proceso de concientización con los medios, autores, proveedores, comunidades, ambiente y clientes (Epstein, 2009).

En este estudio de mercado se determinará la implementación y diseño de cabañas que deben ser sostenibles y cumplir con todas las características para su funcionamiento, para eso es necesario realizar un estudio de viabilidad para identificar un problema actual del lugar, luego poder estudiarlo y plantearlo como un tema de investigación. La factibilidad en un estudio

de turismo está basada en la investigación y evaluación, que trata de optimizar la contribución potencial del turismo al bienestar social y calidad ambiental. El proceso en este sentido incluye: la identificación de problemas, búsqueda de alternativas y la asignación de los recursos (Crosby, 1996). El estudio de viabilidad o factibilidad es el análisis detallado de las perspectivas financieras de un proyecto o plan. Un estudio es premeditado para cinco años como mínimo, para ver si el proyecto debe continuar o no. Los proyectos de turismo, principalmente buscan la financiación para poder realizarlo. Básicamente un estudio tiene ciertos gastos que debe asumir el propietario del proyecto para determinar si va estar bien encaminado para poder ejecutarlo.

Un estudio de viabilidad debe tener ciertos factores los cuales se puedan identificar previo al análisis técnico, estos pueden ser geográfico, económico, competencia y la demanda. A todo esto, el consultor o quien esté haciendo el estudio de mercado debe cuidar los detalles para identificar si hay nuevos proyectos que podrían en un futuro ser competencia. Un punto muy importante es la localización del proyecto, ya que de eso depende todo el estudio de mercado. Si es un proyecto turístico debe estar estratégicamente ubicado para que los partícipes del plan como: proveedores, clientes, pobladores y socios estén seguros de que va hacer un proyecto exitoso. Como un último punto es el de los servicios que se van a ofrecer en el establecimiento para realizar un estudio financiero que permita comparar cuanto se va a invertir y en cuanto tiempo vamos a recuperar y comenzar a tener ingresos sobre ese proyecto (Jafari et al, 2002).

La investigación de mercado refiere al proceso de recopilación, procesamiento y análisis de la información, respecto a temas del mercado como: clientes, competidores y el mercado mismo. Es una herramienta para la toma de decisiones para crear un plan estratégico, prepara la apertura de un proyecto o el desarrollo del mismo. La investigación de mercados turísticos se ve relacionada con el producto y el entorno donde se va a desarrollar el proyecto turístico y como estos interactúan con el medio. La industria turística ha ido relacionándose con otros negocios productivos, para esto es necesario el estudio de las necesidades de la demanda. La investigación de mercados turísticos analiza necesidades del mercado actual, el nivel de satisfacción actual, las características físicas y comerciales de la competencia, así como

también la localización del proyecto. La inversión turística hotelera es un patrimonio a largo plazo que requiere de una evaluación minuciosa para ver si conviene o no invertir en la industria del hospedaje (DRH Desarrollo Turístico, 2011).

Los puntos a evaluar son:

1. Características económicas de la Plaza
2. Características de la población
3. Proyectos hoteleros
4. Oferta competitiva
5. Marca
6. Localización, costo, tamaño y condiciones del terreno
7. Tamaño ideal del negocio
8. El poder de negociación de la empresa
9. El perfil del huésped
10. Tarifas

Estos puntos a evaluar se los utiliza para fijar un precio a un producto o servicio a través de una distribución específica y con un mensaje definido. Si la canalización, promoción y desarrollo del producto o servicio se dan satisfactoriamente, el precio será el resultado de un marketing exitoso (Dvoskin, 2004).

La base del proyecto tiene tres pilares fundamentales que son el cuidado del ambiente, la responsabilidad social y la rentabilidad del proyecto, esto con un solo objetivo que es la sostenibilidad. Un proyecto turístico tiene cuatro temas principales a los que debe apuntar: la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local, el mejoramiento del patrimonio natural y cultural, y la reducción de los impactos sobre el ambiente (Rainforest Alliance, 2005).

El proyecto tiene como pilares fundamentales el tema ambiental, se rescata todo el alrededor de la zona en donde se desarrollará el estudio de mercado y factibilidad, para poder determinar si es posible implementar el proyecto. Todo esto basado en un estudio técnico que

permita dar a conocer cómo va a funcionar las cabañas sin generar un impacto al medio ambiente, así también optimizando los recursos necesarios para que el proyecto sea eficaz y sustentable. En la parte financiera, se busca generar rentabilidad autosustentable, es decir que con los recursos que haya en la parroquia El Chaupi y los que pueda producir la comunidad, pueda mantenerse como un proyecto autosustentable. También cabe recalcar que, al ser un proyecto privado, se quiere generar altos índices de rentabilidad con un estudio previo, durante y después de poder ser implementado. Y en lo social se centra básicamente en dar oportunidades a los integrantes de la comunidad de El Chaupi a formar parte del proyecto, generando fuentes de empleo tanto directas como indirectas. Y un punto muy importante que engloba todos los mencionados, es promocionar la oferta turística del proyecto para que sea un atractivo turístico nacional e internacional.

La responsabilidad social en el sector hotelero se entiende como la participación de la población local en el proyecto turístico a implementarse.

El comportamiento corporativo de una empresa se basa en:

Acción económica	Refiere al impacto del proyecto a nivel local, regional o nacional.
Acción social	Implicación de la empresa en temas sociales, participación de la comunidad y los derechos humanos del trabajo.
Acción medioambiental	Implicación de la compañía en temas medioambientales, salvaguardando los recursos naturales y culturales.

(Paull Capriotti, 2010, pág. 20)

El estudio de mercado se basa en un estudio técnico, económico y comercial para tomar una decisión de inversión. Se usan técnicas y procedimientos para optimizar todos los elementos de un proyecto. La viabilidad es el medio para facilitar la adopción de una decisión para invertir, y que esta tenga las conclusiones esperadas (Arteaga, 1997). En la factibilidad tenemos cuatro tipos de estudio los cuales son: técnico, financiero, mercado y complementario. En el estudio de mercado debemos analizar las necesidades de nuestros clientes para poder brindar el servicio adecuado y de calidad. Hay que analizar las características físicas de nuestros competidores directos como hospedaje, alimentos y bebidas, generales y complementarios. Estudiar cómo operan nuestros competidores ofreciendo su servicio, dándose a conocer a sus clientes y que servicios ofrece al turista. En el análisis de mercado se debe tomar en cuenta varios aspectos como la proyección de la demanda, características diversas del consumidor, proyección de la oferta, tasas previsible de ocupación, instalaciones complementarias y formas de comercialización de los servicios turísticos.

Con las variables que el estudio de mercado nos indica, podemos pasar al estudio técnico, que se refiere al desarrollo de los servicios y al planteamiento del proyecto en la realidad. Para esto debemos tomar en cuenta varios puntos como: macro y micro localización del proyecto, programa arquitectónico, dimensionamientos, diseño, costeo de obras y calendarización de inversiones en activos fijos. Este estudio permite saber técnicamente cómo debo invertir y cuál es la mejor opción para poder recuperar de manera efectiva el capital. El estudio financiero recoge los datos de los dos estudios técnico y de mercado para realizar una pre inversión de las posibilidades que tengo para invertir en el proyecto. El análisis financiero tiene seis puntos importantes los cuales estudian: presupuestos de inversiones, calendario de inversión, estructura de capital, pronóstico de ingresos, pronóstico de costos y gastos operacionales y análisis de la posición financiera esperada. Estos factores muestran el antes, durante y después en la financiación de un proyecto, para tener una visión económica de factibilidad se basa en estudiar las problemáticas sociales, legal, política, cultural y ecológica, lo cual hace referencia al estudio complementario. Estos estudios metodológicos son pautas importantes a tomar en cuenta en un estudio de factibilidad, las cuales se deben detallar por separado. En proyectos turísticos todos estos tipos de estudios

deben ser analizados con precisión y seguir paso a paso cada pauta que un estudio de factibilidad debe tener (Estrella, 2011).

### **2.3 Marco Conceptual**

**Cabaña:** es una unidad habitacional apartado o aislada de los servicios principales del establecimiento turístico, pero formando parte importante e integral del mismo proyecto, conformado por ambientes y habitaciones con sus respectivas camas y servicios sanitarios completos. Construida en ambientes rurales, cerca de vertientes de agua para su relajación e interacción con la naturaleza (Ministerio de Turismo, 2013).

**Sostenibilidad:** es la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, manteniendo un sistema de soporte vital para el medio ambiente. Busca entendimiento entre las interacciones naturaleza y sociedad a través de un marco de investigación que integre las perspectivas globales y locales. Es la participación democrática de los actores de un proyecto para conseguir un equilibrio en el ambiente, social y económico que permita mejorar el estilo de vida de los involucrados (Rhoades, 2006).

**Diseño:** es una herramienta de trabajo que busca la solución de las necesidades del humanismo, la proyección y transformación del ambiente (Vilchis, 1998).

**Factibilidad:** es un conjunto de estudios que abarcan lo técnico, financiero, mercado y complementarios antes de la ejecución de una inversión o un proyecto previamente analizado para poder ser realizado y que tenga un desarrollo exitoso (Jimenez, S.F.).

**Turismo Rural:** es aquel donde la motivación principal para los turistas es la observación e interacción con la naturaleza, así como de las culturas tradicionales, que contribuyen a la conservación del patrimonio cultural y natural, incluyen a las comunidades locales para su participación y desarrollo de su bienestar (Abellán, 2008).

## 2.4 Metodología

La elaboración de un estudio de mercado, permitirá la implementación de cabañas sostenibles que consientan el desarrollo y participación de la comunidad, protegiendo la conservación del medio en donde se va a desarrollar el proyecto y que esté sea un establecimiento hotelero económico, social y ambiental exitoso.

Inicialmente se realizará un diagnóstico actual de la población de la parroquia El Chaupi mediante varias visitas de campo, observación y encuestas que permitan recolectar datos demográficos y económicos de la población. Las encuestas se pueden realizar por correo electrónico, entrega personal, observación directa, teléfonos y otros. En este caso se las realizará de forma personal y mediante redes sociales. Este método es uno de los más utilizados, ya que se obtiene la información real. Con un sin número de preguntas se aclaran las dudas, se pueden hacer comprobaciones y obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos (Martínez, 2007). Estas encuestas se las hará a los pobladores de la parroquia El Chaupi.

Para obtener datos sobre la demanda se realizarán encuestas y entrevistas que permitan determinar la razón por la cual llegan a la parroquia de El Chaupi y el número de turistas que visitan la Reserva Ecológica Ilinizas. Las encuestas se las realizará a población del cantón Mejía, Rumiñahui y Quito. Y para conocer cuántas personas visitan la Reserva Ecológica los Ilinizas se obtendrán la información del Ministerio de Ambiente y del Ministerio de Turismo. Hay la posibilidad de que se entreviste a personas que trabajan en la misma Reserva Ecológica para obtener información de primera mano. La entrevista es una técnica para satisfacer los requerimientos del entrevistador mediante la interacción con otra persona. Las entrevistas desarrollan un intercambio de ideas, las cuales permiten definir el contenido necesario para poder obtener información (Acevedo, 1988).

La obtención de información para medir la sostenibilidad del proyecto se obtendrá a través del Ministerio del Ambiente, permite conocer los requisitos necesarios para poder comenzar un proyecto.

Uno de los métodos más eficientes en obtener información es mediante la observación. Esta técnica permite obtener datos mediante el análisis de las características o comportamientos de los individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación (Nogales, 2004). Este método se utilizará en las visitas de campo para poder relacionarse con el medio donde empezamos a investigar y obtener información. Se utilizará todas las técnicas mencionadas para que la implementación del proyecto sea positiva para el desarrollo de la parroquia de El Chaupi.

Mediante las encuestas, la información obtenida y las visitas de campo, es ideal para poder analizar y evaluar varios puntos demográficos, económicos, ambientales, localización y de mercado para desarrollar un estudio de mercado, el cual permita determinar si el proyecto es viable económica, social, ambientalmente. Y evaluar si puede captar un segmento poblacional para competir y diseñar las cabañas exclusivamente para ofrecer los servicios turísticos.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La parroquia El Chaupi situada al Sur occidente del cantón Mejía, tiene una superficie total de 145,400 km<sup>2</sup>. Debido a su ubicación geográfica, sus habitantes son conocidos como los guardianes eternos de los milenarios Ilinizas, sus tierras son prodigas y eminentemente agrícolas y ganaderas (Plan Estratégico de Desarrollo Mejía, 2015). El Chaupi es una pintoresca parroquia, que a pesar del frío de la zona tiene abundante flora. Fue fundada el 23 de Mayo de 1949, y su nombre viene del antaño que significa “mitad” o “del medio” (Estevez, El Chaupi, 1983). Los linderos de la parroquia limitan: al Norte con la quebrada de Magmas, partiendo del cerro Corazón en los páramos de las haciendas Santa Elena y Umbría hasta la línea del ferrocarril sur, por el Sur limita con la parroquia de Pastocalle ubicada en la provincia de Cotopaxi, por el Este limita con la línea del ferrocarril sur desde la quebrada de Magmas hasta la provincia de Cotopaxi y por el oeste las montañas que lindan con la provincia de Santo Domingo de los Colorados (Santiago, 1958).

Los documentos históricos señalan que después de las guerras de independencia, los terrenos que actualmente corresponden a la parroquia El Chaupi, fueron propiedad de la señora Manuela Carcelén conocida también como la Marquesa de Solanda a quien a la muerte de su esposo el Mariscal Antonio José de Sucre, contrajo segundas nupcias con el general Isidro Barriga. Después de varios años, los terrenos pasaron a manos de una pareja italiana, en donde se dividió a los mismos con los siguientes nombres: Santa Elena, Mariscal, La Bolivia, Umbría, Chisinche, Chiguactili, Santa Inés, El Padro, Unambiro, Rancho Grande, entre otros. Y para el año de 1949 se hizo la gestión para que El Chaupi sea parroquia del cantón Mejía (Plan Estratégico de Desarrollo Mejía, 2015).

El Chaupi, parroquia que se ha convertido en ganadera por excelencia como uno de los principales representantes de la serranía ecuatoriana cobijada por Los Ilinizas y El Corazón, dos elevaciones que cubren fríos y soles que hacen de esta parroquia muy pintoresca, demostrando a nivel nacional que es una digna representante en concursos de rodeo, lazo y doma de toros. Tierra de gente noble y trabajadora representada por los imponentes Ilinizas que atraen el turismo de visitantes nacionales y extranjeros, la cual constituye una de las 8 parroquias del cantón Mejía ubicada al sur-oeste de la cabecera cantonal (Chaupi, 2006).

### **3.1 Reserva Ecológica Ilinizas**

La Reserva Ecológica los Ilinizas fue creada el 11 de diciembre de 1996 y tiene una extensión de 149.900 hectáreas, distribuidas en las provincias de Cotopaxi, Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas. El ingreso a los Ilinizas es por la carretera Panamericana Sur por el puente de Jambelí, a 11 kilómetros pasando por el poblado de Sigchos. Para llegar al primer refugio del área protegida se debe ingresar al parqueadero La Virgen (3950 msnm) que está a 2 kilómetros de la guardianía y existe un área de camping para 50 personas (Ministerio del Ambiente, 2014).

“La Reserva Ecológica Los Ilinizas (REI) está ubicada en el sector Centro Sierra y en particular en la Cordillera Occidental de los Andes, entre los sectores de la Cordillera Lelia,

Cerros Ilinizas, El Corazón, Jaligua Alto, Tenefuerte y la Laguna Quilotoa entre los ríos Toachi y Angamarca. El área se ubica en las provincias de Cotopaxi, en jurisdicciones cantonales de Latacunga, La Maná, Pujilí, Sigchos y Pangua; en Pichincha con jurisdicción en el cantón Mejía y en Santo Domingo de los Tsáchilas, el cantón Alluriquín (Ambiente, 2008).”

La accidentada geografía de la reserva ecológica Ilinizas cuenta con cráteres, lagunas y quebradas con una extensión de 150 mil hectáreas en la cordillera occidental. La forma de esta reserva es como la de una herradura invertida, la cual tendría un significado de buena suerte. En la parte derecha que es la más corta, se encuentran dos picos gemelos: los Ilinizas Sur y Norte. El Iliniza Norte cuenta con una altura de 5016 metros, mientras que con 5265 metros de altura está el Iliniza Sur que es el punto más alto y convirtiendo a esta reserva una de las áreas más protegidas del país. En la cumbre del Iliniza Sur no hay vida, solo nieve de un pequeño glaciar que se reduce por el calentamiento global. En 1880, el explorador Edward Whymper describió ambas cumbres “por cubierto completas de nieve”, en cambio el Iliniza norte, que es el más pequeño de los dos ha perdido todo su glaciar y en la actualidad es una empinada cumbre de roca negra. Acuñaada entre los dos siameses descansa una laguna de color verde, donde los geólogos explican que lo que ahora son dos picos hace diez mil años fue un cráter que colapsó durante su última erupción. En las grandes extensiones de terreno destaca flora y fauna muy representativa como son: musgo, líquenes y senecios, estos últimos con hojas alargadas como las orejas de los conejos, también existen chuquiraguas, allpa chochos, cachos de venado que adornan el páramo de la reserva. Esta es la tierra del conejo y el lobo como principales representantes de la fauna de los milenarios Ilinizas. Al igual que otros paramos y bosques de los Andes, esta reserva es clave para cumplir el ciclo del agua, en donde El Corazón y los Ilinizas forman una barrera con la que chocan las nubes provenientes de la Costa. Así sus flancos occidentales reciben frecuentes precipitaciones y aquí nace la cuenca del Río Toachi la cual llega al Río Esmeraldas y desemboca en el océano Pacífico. Varios proyectos hidroeléctricos como el Toachi-Pilatón dependen de estos bosques para producir energía. Las amplias laderas destacadas por sus ricas tierras permiten que la agricultura se desarrolle con gran variedad de productos. Dentro de la agricultura resalta el cultivo de papa, habas, chocho, cebada, plantaciones de eucalipto y pinos. En ciertas épocas

los habitantes de El Chaupi y Machachi, capital del cantón Mejía, suben a recoger mortiños para realiza la tradicional colada morada. Las actividades turísticas para realizar dentro de la reserva son amplias y los lugares turísticos más accesibles son: la laguna del Quilotoa, los Ilinizas y el cerro Corazón, así como también se realizan caminatas en todos estos sitios y el ascenso a las dos cumbres que son un atractivo para montañistas experimentados. Los senderos alrededor de la zona son adecuados para personas que les gusta el ciclismo de montaña, senderismo, acampar, montar a caballo y disfrutar del paisaje que te ofrece esta reserva ecológica (Anhalzer, 2009).

### **3.2 Comunidad de la parroquia de El Chaupi**

“La mayoría de los habitantes de esta parroquia rural se dedican especialmente a actividades agrícolas y ganaderas. En esta zona predominan las haciendas, por lo que no se han formado asentamientos humanos muy unidos, más bien la población está dispersa en sus pequeñas parcelas o en las grandes haciendas.

Hasta el año 2004, se registraron 10 barrios en esta parroquia. A saber: Barrio Central, Pucará, Llullugchi, Llano Largo, Chambamba, Zumba, Capulí suco, Unachi, San Manuel y El Tanque” (Municipalidad de Mejía, 2003). En la actualidad se mantienen los mismos barrios mencionados anteriormente, siendo el Chaupi el barrio central de la parroquia.

La agricultura es preponderante en pequeños y medianos propietarios de terrenos, extendiéndose a la exportación de flores, brócoli, habas, papas y hortalizas. Mientras que la ganadería corresponde a las grandes propiedades y empresas, que a su vez distribuyen a gran parte de las empresas principales de lácteos (Gobierno A.D. Municipal del Cantón Mejía, 2012).

### 3.3 Situación económica, social y ambiental de la población de El Chaupi

#### 3.2.1 Social

El Chaupi, parroquia ubicada en el Cantón Mejía, a 33km de Quito. De acuerdo al Censo realizado el 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), El Chaupi tiene 1456 habitantes. A continuación, se muestran dos tablas de la población según los censos y el género:

Población según censos:

AÑOS	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
<b>Pichincha</b>	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
<b>Mejía</b>	18.413	23.384	31.890	39.016	46.687	62.888	81.335
<b>El Chaupi</b>	<b>788</b>	<b>734</b>	<b>905</b>	<b>2.572</b>	<b>1.263</b>	<b>1.322</b>	<b>1.456</b>

Cuadro 1

Fuente: Censo INEC, 2010 Elaboración: Investigación realizada

	<b>Población Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Pichincha</b>	2.576.287	1.255.711	1.320.576
<b>Machachi</b>	27.623	13.438	14.185
<b>El Chaupi</b>	<b>1456</b>	<b>710</b>	<b>746</b>

Cuadro 2

Fuente: Censo INEC, 2010 Elaboración: Investigación realizada

Estas tablas nos indican que en los años 80s, fue donde existía más habitantes en la parroquia El Chaupi, la cual después de esos años disminuyó considerablemente porque las personas comenzaron a migrar por trabajo a las capitales de las provincias y cantones más cercanos como: Quito, Latacunga, Machachi y Sangolquí. Y desde los años 90s ha ido incrementando su población debido a que comenzaron a producir en sus propios terrenos y obtenían recursos

propios para quedarse en donde habitaban. En esta parroquia hay un equilibrio de habitantes por género dando como resultado 710 hombres y 746 mujeres (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial de El Chaupi, 2012).

### 3.2.2 Económico

Este cantón fundamentalmente es agrícola y ganadero. El Ministerio de Agricultura y Ganadería registra que en los años 2000 la economía del cantón se divide en:

Agricultura 10.5 %

Ganadería 13 %

Uso forestal 34.8 %

Páramos 6.3 %

Otros usos 5.4 %

Y eso nos permite analizar que sus tierras son bien distribuidas para la producción de leche y carne. Cabe destacar que la industria ganadera y agrícola a nivel cantonal aumentó, en comparación con los anteriores años. La creación de industrias principalmente de productos alimenticios y floricultoras dio como resultado 1.982 plazas de empleo, lo que permite el desarrollo social de la parroquia (Municipalidad de Mejia, 2015).

Según el último Censo del año 2010 la distribución de las actividades productivas se encuentra de la siguiente manera:

Actividad	Porcentaje
Ganadería, Agricultura, Pesca y uso forestal	59.23 %
Industrias manufactureras	7.06 %
Comercio al por mayor y menor	6.58 %
Construcción	4.01 %
Transporte y almacenamiento	3.69 %
Actividades de los hogares como empleadores	1.93 %
Otros	17.5 %

Cuadro 3

Fuente: Censo INEC, 2010 Elaboración: Investigación realizada

Esta tabla nos muestra el incremento de actividades y la importancia de las principales áreas como la ganadería, agricultura, uso forestal y pesca que sostiene económicamente la productividad de la parroquia (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial de El Chaupi, 2012).

En el Chaupi predominan actividades agropecuarias, especialmente ganaderas, aunque últimamente se ha instalado una empresa florícola con una creciente demanda de empleo femenino. No obstante, la adopción de tecnologías mejoradas, el financiamiento, la capacitación productiva y la disponibilidad de infraestructura vial, constituyen un limitante para el aprovechamiento de los recursos naturales y la riqueza del suelo. Estas desventajas le impiden a la parroquia mejorar su producción y ser un pilar fundamental de la economía del cantón y de la provincia.

Por su ubicación estrechamente ligada a los Ilinizas identifican y definen su vocación netamente turística, es por eso que el apoyo para su fortalecimiento es indiscutible y deberá direccionarse las inversiones hacia aquellas que apunten a la actividad turística, de la cual dependen los centros poblados y que podría constituir una fuente de recursos importantes para un segmento de la población de la parroquia (Soria & Castillo, 2011).

### **3.2.3 Ambiental**

El cantón Mejía comenzó un programa de desarrollo estratégico comunitario en las distintas parroquias aledañas como El Chaupi. Se emitieron ordenanzas para el control de la frontera agrícola y protección de los páramos. Se hallan proyectos como la recolección de aceite para evitar su vertido a los cursos de agua, el parque lineal y la regeneración urbana, también el alcantarillado es una de las prioridades para controlar el sistema de tratamiento de aguas servidas, y varios objetivos más como la recuperación de la hidroeléctrica La Calera, y además de la construcción de un vivero forestal, reforestación y la implementación de una granja agrícola (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial de El Chaupi, 2012). Esto contribuye a la parroquia para que pueda desarrollarse de la mejor forma en el aspecto

ambiental con el cuidado del medio y su calidad de vida como ciudadanos, mejorando sus sistemas de salubridad y tener una parroquia digna para vivir.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA PARROQUIA EL CHAUPI**

#### **4.1 Generalidades del mercado**

En el cantón Mejía, han dejado de lado su privacidad para abrir las puertas a turistas que visitan los alrededores con el motivo de conocer y disfrutar de los paisajes, es así que varios hacendados han abierto las puertas a todo aquel que quiera vivir la cotidianidad del campo. El Chaupi, parroquia del cantón Mejía, no solo cuenta con grandes extensiones de terreno que son propiedades productivas, sino también con hosterías y haciendas turísticas donde se ofrece servicios de hospedaje y alimentos & bebidas (El Comercio.com, 2014).

La iniciativa de convertir las haciendas en lugares turísticos apareció en el año de 1990, en donde unas de las primeras en incursionarse fueron La Estación y La Alegría. Actualmente hay 21 establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento, agroturismo, alimentos & bebidas, eventos, granjas, etc. (El Comercio.com, 2014) .

Analizando lo que ofrece el cantón Mejía y la parroquia El Chaupi, sin duda tiene un sin número de atractivos a sus alrededores de todo tipo por estar ubicado estratégicamente está rodeado de: Parque Nacional Cotopaxi, El Atacazo, Cerro La Viudita, El Rumiñahui, El Pasochoa, El Corazón, Los Ilinizas, todas estas montañas de gran importancia en el turismo nacional e internacional. La mayoría de estas elevaciones son conocidas por los ecuatorianos, y las cuales son muy importantes para quienes practican andinismo, escalada, y fotografía. También cuenta con otro tipo de atractivos como: Fuente de Tesalia, terma la Calera, La feria de Machachi, Paseo procesional el Chagra, Valle de los Pedregales, Bosque Bomboli y Refugio de vida silvestre Pasochoa. Todo esto hace que Mejía y sus distintas parroquias gocen de un privilegio turístico importante (Vasquez, 2007).

Parque Nacional Cotopaxi que debe su nombre a uno de los volcanes activos más altos del mundo, cuya altura es de 5897 msnm<sup>1</sup>. Está ubicado en las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Napo y cuenta con una extensión de 33.393 hectáreas. Este espacio natural protegido alberga flora y fauna representativa de los páramos andinos como: romerillo, chuquiragua, falso chocho, líquenes, mortiño, lobo de paramo, conejos, pumas, osos de anteojos, venados, cóndores y jambatos. Además del volcán, el Parque Nacional tiene atractivos como la laguna de limpiopungo, área recreacional El Boliche y el bosque de pino color rojizo (Municipalidad del cantón Mejía, 2008).

Rumiñahui su nombre proviene de la palabra quichua que significa cara de piedra. Este es un volcán apagado, que después de varias erupciones con una altura de 4919 msnm, tiene paredes hasta de 800 metros que se han formado por acumulación de lava y ceniza. Dentro de la zona se puede practicar caminatas, ciclismo, camping y fotografía (Municipalidad del cantón Mejía, 2008).

Las fuentes de Tesalia que han sido muy famosas por sus orígenes volcánicos, permiten la obtención de minerales naturales. Este lugar también se dedica al envasado de bebidas para la distribución nacional e internacional con el mismo nombre. Asimismo como también existe un complejo turístico donde existen canchas deportivas, bar, restaurante, área de BBQ y dos piscinas de vertientes naturales (Municipalidad del cantón Mejía, 2008).

El Paseo Procesional del Chagra festejado por la Cantonización de Mejía, es una de las fiestas más importantes del país donde se reúnen chagras de distintas provincias para demostrar sus habilidades con los caballos y mostrar sus mejores ejemplares y galas desfilando por las calles principales de Machachi, por la tarde se cierra la jornada con los toros populares, donde la gente disfruta del ganado bravo (Municipalidad del cantón Mejía, 2008).

---

<sup>1</sup> Msnm: metros sobre el nivel del mar

## 4.2 Análisis de la demanda actual

La demanda turística se puede contabilizar o medir con el número de turistas que llegan a una región, zona, ciudad, lugar o atractivo turístico y cuanto generan los mismos. Esto estudia la evolución general de la demanda de un lugar, tomando en cuenta los feriados y días festivos para analizar el crecimiento o decrecimiento del turismo en el lugar (Boullón, 2003).

La población de referencia la presenta el 100% de la provincia de Pichincha y el número de extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi y la Reserva Ecológica Los Ilinizas. El cantón Mejía cuenta con una población total de 81.335 personas, las cuales se dividen en 41.552 mujeres y 39.783 hombres. La provincia de Pichincha tiene un total de 2.576.287 personas, de las cuales 1.320.576 son mujeres y 1.255.711 son hombres (INEC, 2010).

La demanda en la que se enfoca el proyecto es captar el turismo de familias nacionales y turistas internacionales. La idea es abarcar el mercado nacional partiendo de la provincia de Pichincha, con el fin de brindar un lugar de descanso, recreación y turismo a familias de los 7 cantones de la provincia para promocionar la parroquia “El Chaupi”. Además, ofrecer el servicio de alojamiento, alimento & bebidas y actividades turísticas a extranjeros que visitan dos importantes lugares como: El Parque Nacional Cotopaxi y La Reserva Ecológica Los Ilinizas que son los atractivos a tomar en cuenta para la investigación.

En cuanto a cifras el número de visitantes nacionales e internacionales que ingreso a la Reserva Ecológica Los Ilinizas son:

	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total</b>
<b>Reserva Ecológica Los Ilinizas</b>	6.395	1.915	8.310

Cuadro 4

Fuente: (Ministerio de Ambiente, 2012)

En cuanto a cifras el número de visitantes nacionales e internacionales que ingreso al Parque Nacional Cotopaxi son:

	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total</b>
<b>Parque Nacional Cotopaxi</b>	176.000	44.000	220.000

Cuadro 5

Fuente: (El Telégrafo, 2014)

Es muy importante analizar que la demanda de Los Ilinizas es mínima comparada con la del Cotopaxi, pero ambos lugares son muy importantes y atraen a todo tipo de turistas. También el número de habitantes de Mejía, Pichincha y Rumiñahui hacen que el número de visitantes a frecuentar el proyecto sea bastante bueno por la cercanía a los atractivos turísticos mencionados anteriormente, por la demanda existente y el desarrollo turístico de la parroquia El Chaupi.

La población objetivo de los servicios del proyecto son familias o grupos nacionales e internacionales que busquen un lugar donde puedan descansar y salir de la cotidianidad de la ciudad, para realizar actividades turísticas tales como: paseo a caballo, caminatas, paseo en tren, ordeño, tours y disfrutar del campo. Del total de visitantes de la Reserva Ecológica Los Ilinizas y el Parque Nacional Cotopaxi se pretende captar el 10% que daría un total de:  $831+22.000= 22.831$  potenciales clientes por año. Así también se usará otros métodos de captación de clientes como en redes sociales, pagina web, mediante agencias de viajes y convenios con compañías de transporte turístico.

#### **4.3 Productos sustitutos**

Los productos sustitutos son los que desempeñan u ofrecen los mismos servicios o similares para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en estrategias y tecnologías diferentes. Estos productos constituyen una amenaza permanente, ya que la sustitución puede realizarse

siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando el consumidor compara los servicios según precio/calidad del producto o servicio que obtiene (Lijarza, 2009).

Hay que tomar en cuenta que los productos sustitutos son una amenaza constante, y estos deben ser vigilados con frecuencia. El objetivo es buscar sistemáticamente los productos o servicios que respondan en la misma necesidad, y poder optimizar con estrategias de mercado que permitan el mejoramiento integral del proyecto (Lijarza, 2009).

Dentro del Cantón Mejía se encuentran varios tipos de alojamiento, específicamente en la parroquia El Chaupi existen hosterías, haciendas turísticas y refugios. En esta parroquia tenemos como competencia directa: la hostería La Estación, hostería Chiguac, Chuquiragua Lodge & Spa, hostería Papagayo y hostería La Llovizna. Todos estos alojamientos brindan servicios y productos similares a los turistas que visitan El Chaupi, siendo unas de mejor calidad que otras (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2015).

<b>PRODUCTOS SUTITUTOS</b>	<b>CARACTERITICAS</b>
Chuquiragua Lodge & SPA	Esta hostería se destaca por su SPA en donde el turista puede relajarse en el medio del campo.
Hostería Papagayo	Ubicada junto a la panamericana sur, esta hostería cuenta con modernas instalaciones para que el turista se sienta cómodo.
Hostería La Estación	Esta se encuentra en la parroquia de Aloasi, al frente de la estación del tren. Cuenta con una granja y varias especies de animales, también aquí se pueden realizar eventos y campamentos estudiantiles.

Ilinizas Lodge	Por su ubicación privilegiada es uno de los establecimientos con mayor actividades para realizar como: trekking, cabalgatas, camping, alojamiento, conferencias
Hostal La Llovizna	Es como un primer refugio para las personas que van por turismo de montaña, con el objetivo de alcanzar cumbre en los Ilinizas y El Corazón.

Cuadro 6

Fuente: Productos Sustitutos, Elaboración: investigación realizada

#### 4.4 Tamaño de la muestra

La investigación basa su tamaño de muestra en la población económicamente activa del cantón Quito, cantón Rumiñahui y cantón Mejía, Según el INEC 2'406.378 ciudadanos total entre los tres cantones, que participan en la producción económica del país. La fórmula a utilizar fue la siguiente:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población = 2'406.378

$\sigma$  = Desviación estándar de la población = 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% = 1,96

**e** = Límite aceptable de error = 5% (0,05)

$$n = \frac{(2406.378) (0,5)^2 (1,96)^2}{(2406.378-1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{2,311,085.431}{6,016.9029}$$

n= 384.098 = 384 total de encuestas

#### 4.5 Diseño de la encuesta

##### INFORMACION GENERAL

EDAD: ( )

SEXO: F ( )            M ( )

ECUATORIANO ( )                      EXTRANJERO ( )

1. ¿ACOSTUMBRA VIAJAR PARA HACER TURISMO?

Sí ( ) No ( )

2. ¿EN UNO DE SUS VIAJES HA VISITADO Y CONOCE EL CANTON MEJIA?

Sí ( ) No ( )

3. ¿PORQUE MOTIVO HA VISITADO EL CANTON MEJIA?

Familia ( ) Trabajo ( ) Turismo ( ) Descanso ( )

4. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA PARROQUIA EL CHAUPI, UBICADA EN EL CANTON MEJIA?

Sí ( ) No ( )

5. ¿SI SE CREARAN CABAÑAS TURISTICAS EN ESTA PARROQUIA, LE GUSTARIA HOSPEDARSE? (Si su respuesta es SI, continúe la encuesta)

Sí ( ) No ( )

6. ¿CUANTAS NOCHES SE HOSPEDARIA EN ESTAS CABAÑAS TURISTICAS?

1 – 2días ( )    2 – 3días ( )    3 - 4días ( )    más de 4días ( )

7. ¿CON QUIEN VISITARIA ESTAS CABAÑAS TURISTICAS EN LA PARROQUIA EL CHAUPI, CANTON MEJIA?

Familia ( )    Amigos ( )    Compañeros de Trabajo ( )    Pareja ( )

8. ¿QUE TIPO DE SERVICIOS SON MAS IMPORTANTES PARA USTED?  
(Marque 2 respuestas)

TV cable ( )    Transporte ( )    Alimentos & Bebidas ( )

Actividades de campo ( )    Tours ( )    Piscina ( )

9. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA NOCHE EN UNA CABAÑA TURISTICA, QUE OFREZCA UN SERVICIO E INSTALACIONES DE CALIDAD, ¿Y CUENTE CON ACTIVIDADES DE CAMPO, TOURS, RESTAURANTE Y PISCINA?

Menos de \$20 ( )    \$20 - \$40 ( )    \$50 - \$70 ( )

\$80 - \$100 ( )    más de \$100 ( )

10. ¿QUE INFLUYE EN USTED PARA LA ELECCION DE SU HOSPEDAJE?  
(Marque 2 respuestas)

Excelente Atención y Servicio ( )    Precio ( )    Buena Gastronomía ( )

Parqueadero ( )    Ubicación ( )    Servicios Complementarios ( )

## 4.6 Resultados de la encuesta

### Datos Generales

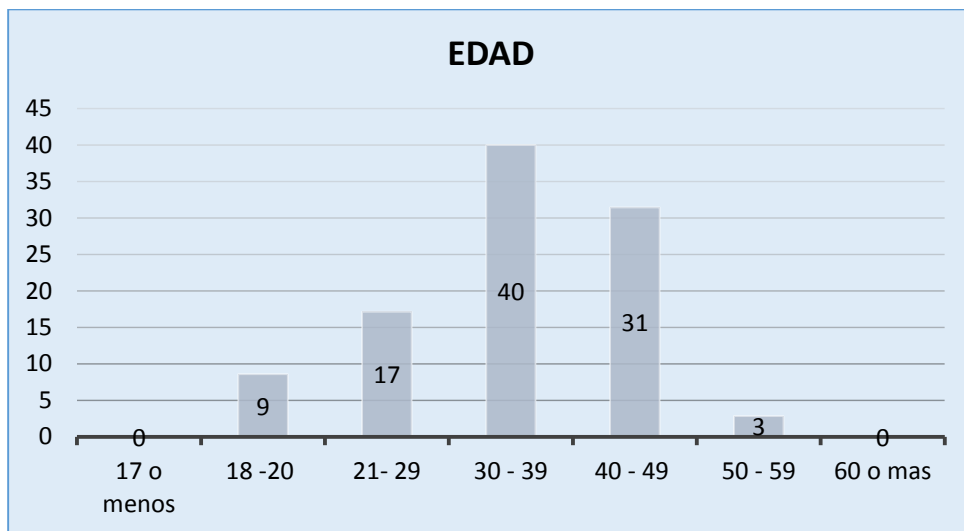


Gráfico 1: Resultados de la encuesta, edad

Elaboración propia basada en: investigación realizada

Los turistas nacionales y extranjeros encuestados, son un 40% personas de 30 – 39 años de edad, con un 31% los de 40 – 49 años de edad y un 17% los de 21 – 29 años de edad. Lo que quiere decir que las personas que conocen y visitarían las cabañas turísticas en la parroquia “El Chaupi”, cantón Mejía son de 30 – 49 años de edad.

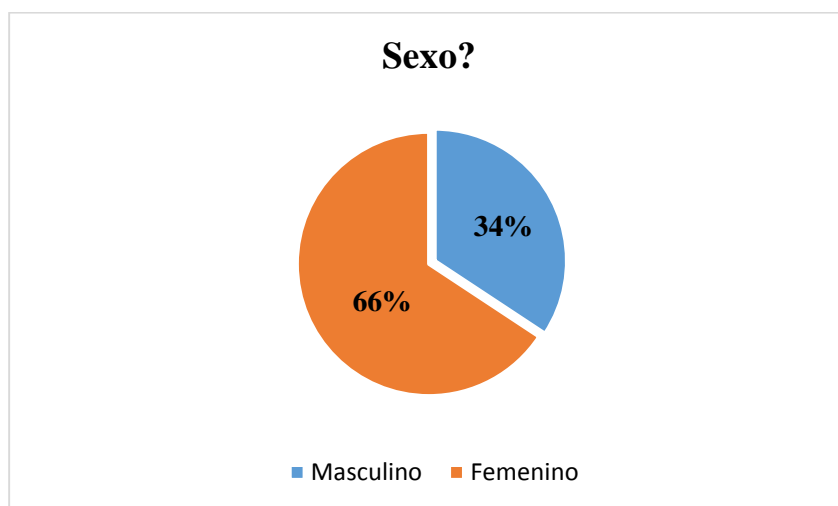


Gráfico 2: Resultados de la encuesta, género

Elaboración propia basada en: investigación realizada

Se encuestaron a un total de 384 personas, de las cuales 132 son hombres y 252 mujeres que conocen y visitarían la parroquia “El Chaupi”.



Grafico 3: Resultados de la encuesta, nacionalidad  
Elaboración propia basada en: investigación realizada

Es ecuatoriano/a o extranjero/a?

Con un 69% respondieron a la encuesta personas ecuatorianas, mientras que con un 31% respondieron turistas extranjeros. Se realizó la encuesta a turistas nacionales e internacionales por que el mercado meta está enfocado a familias residentes en el Ecuador y a turistas extranjeros.

**Pregunta 1:** Acostumbra a viajar para hacer turismo?

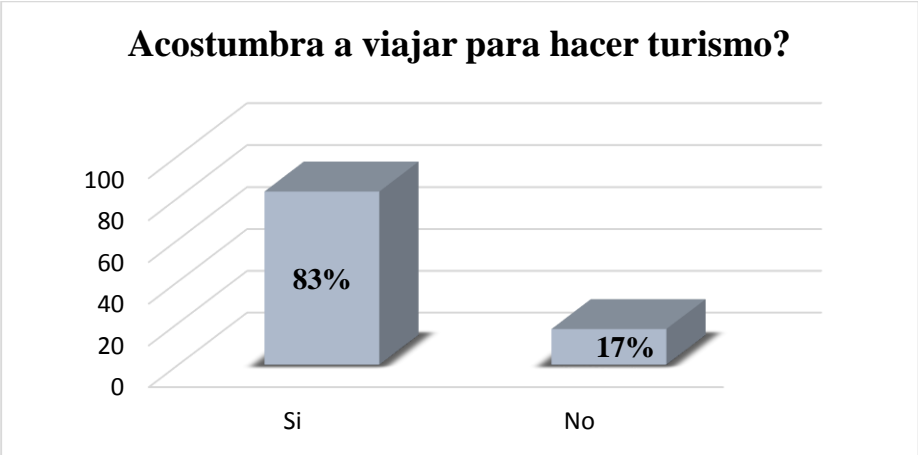


Grafico 4: Resultados de la encuesta, viaja para hacer turismo  
Elaboración propia basada en: investigación realizada

La mayoría de encuestados que son 318 personas equivalente a un 83% acostumbra a viajar para hacer turismo, mientras que un 17% equivalente a 66 personas, no viaja muy seguido para realizar turismo.

**Pregunta 2:** En uno de sus viajes ha visitado y conoce el Cantón Mejía?

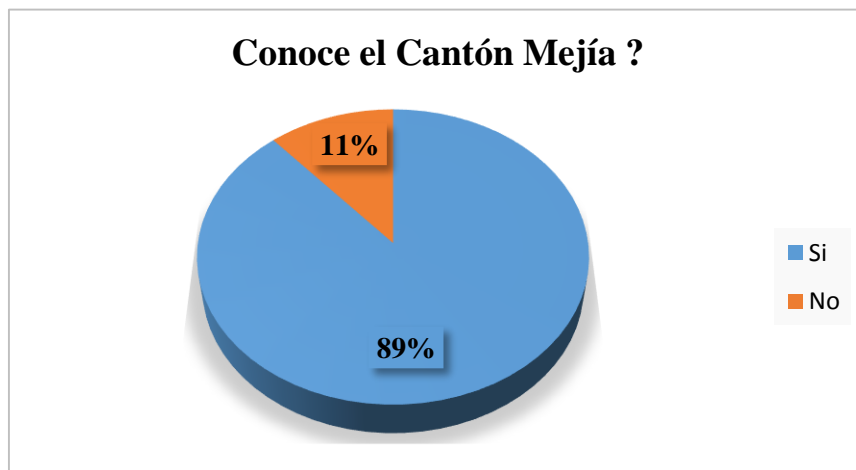


Gráfico 5: Resultados de la encuesta, conoce el Cantón Mejía  
Elaboración propia basada en: investigación realizada

Un 89% de los encuestados conocen y han visitado el Cantón Mejía, lo cual es favorable para el estudio realizado para la implementación de las cabañas turísticas, mientras que un 11% no conoce y tampoco ha visitado este cantón de la provincia de Pichincha.

**Pregunta 3:** Porque motivo ha visitado el Cantón Mejía? (Marque 2 respuestas)

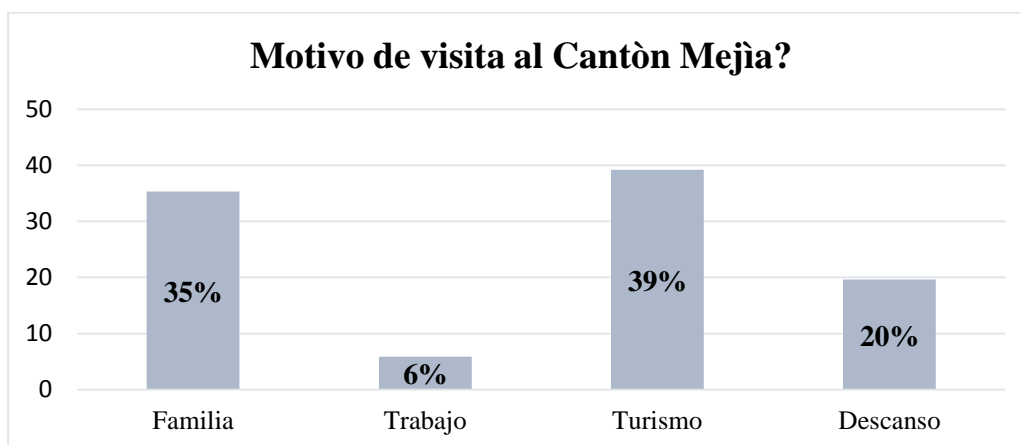


Gráfico 6: Resultados de la encuesta, motivo de visita Cantón Mejía  
Elaboración propia basada en: investigación realizada

El principal motivo de visita de las personas encuestadas es turismo con un 39%, lo cual destaca al Cantón Mejía por sus atractivos, paisajes y productividad. Con un 35% esta familia como segundo motivo de visita, seguidamente con un 20% el motivo de descansar de las personas en los lugares de alojamiento.

**Pregunta 4:** Ha escuchado hablar de la parroquia “El Chaupi” ubicada en el Cantón Mejía?

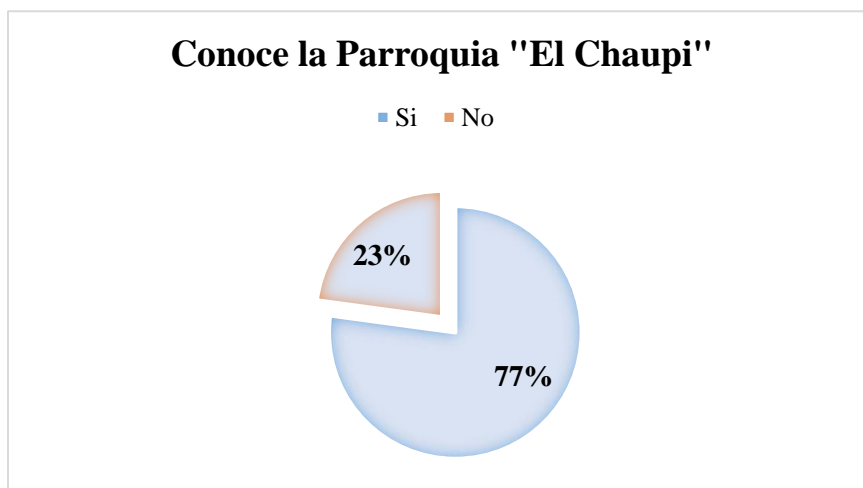


Gráfico 7: Resultados de la encuesta, conoce la Parroquia “El Chaupi”

Elaboración propia basada en: investigación realizada

Un 77% conoce o ha escuchado hablar de la parroquia “El Chaupi” ubicada en el Cantón Mejía, lo cual es favorable para el estudio de factibilidad para implementar las cabañas turísticas en el lugar. Un 23% no conoce esta parroquia.

**Pregunta 5:** ¿Si se crearan cabañas en esta parroquia, le gustaría hospedarse? (si su respuesta es SI, continúe la encuesta)

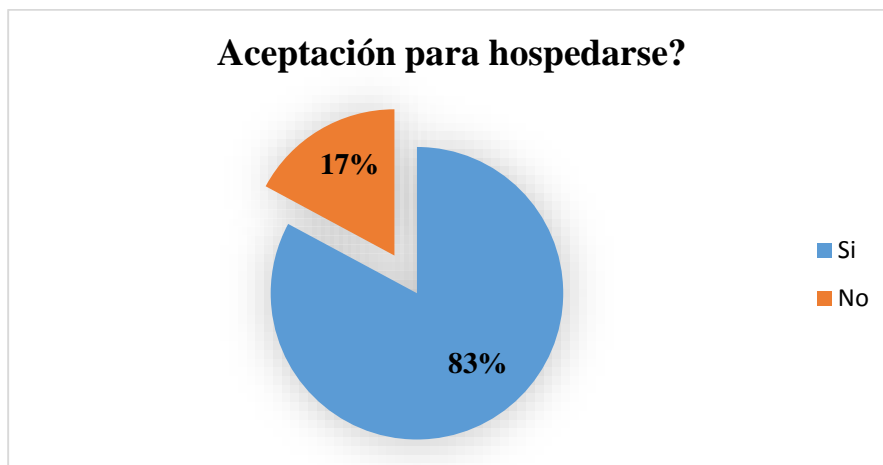


Grafico 8: Resultados de la encuesta, aceptación para hospedarse  
Elaboración propia basada en: investigación realizada

La aceptación de los encuestados en cuanto a si se hospedarían en unas cabañas turísticas en la parroquia “El Chaupi” es mayoritariamente buena con un 83%, mientras que un 17% no se hospedaría.

**Pregunta 6:** Cuantas noches se hospedaría en estas cabañas turísticas?

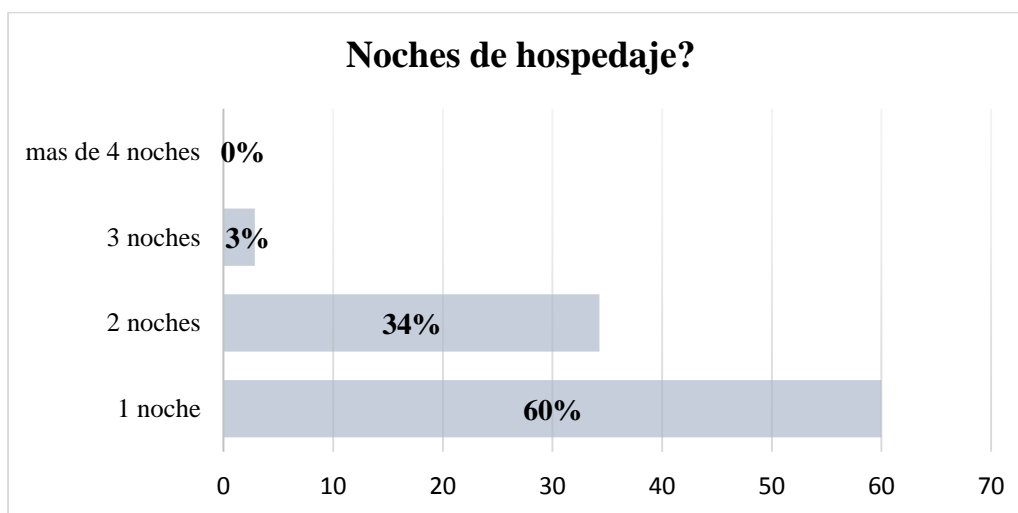


Grafico 9: Resultados de la encuesta, noches de hospedaje  
Elaboración propia basada en: investigación realizada

Las personas que contestaron SI la anterior pregunta, continuaron con la encuesta dando como resultado que un 60% se hospedaría 1 noche - 2 días, un 34% se hospedaría 2 noches

– 3 días, estas dos respuestas nos indican que su hospedaje no sería muy prolongado en las instalaciones, ya que tan solo un 3% se hospedaría 3 noches – 4 días.

**Pregunta 7:** ¿Con quién visitaría estas cabañas turísticas en la parroquia “¿El Chaupi”, Cantón Mejía?

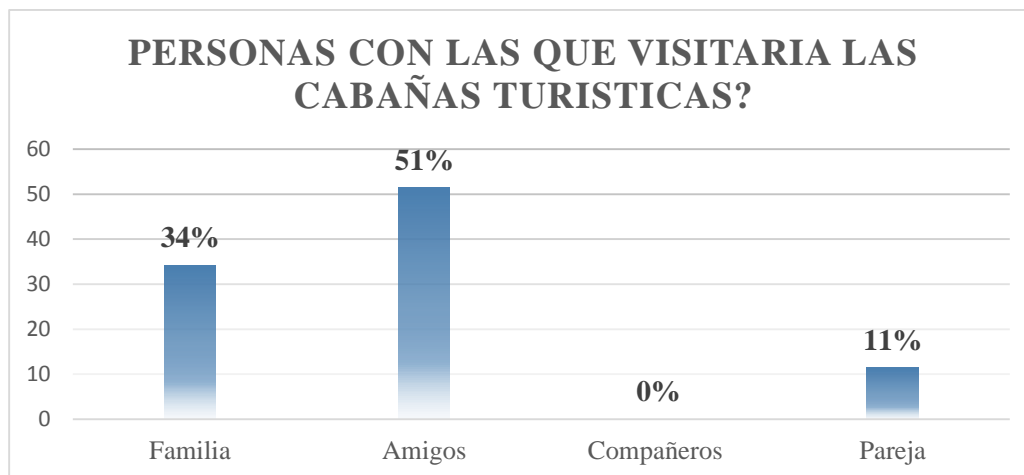


Grafico 10: Resultados de la encuesta, personas con las que visitaría las cabañas turísticas

Elaboración propia basada en: investigación realizada

El 51% de personas que respondieron las encuestas irían con sus amigos a hospedarse en estas cabañas turísticas, un 34% iría con su familia y un 11% iría con su pareja a visitar la parroquia.

**Pregunta 8:** ¿Qué tipo de servicios son más importantes para usted al momento de hospedarse en algún lugar? (marque 2 respuestas)

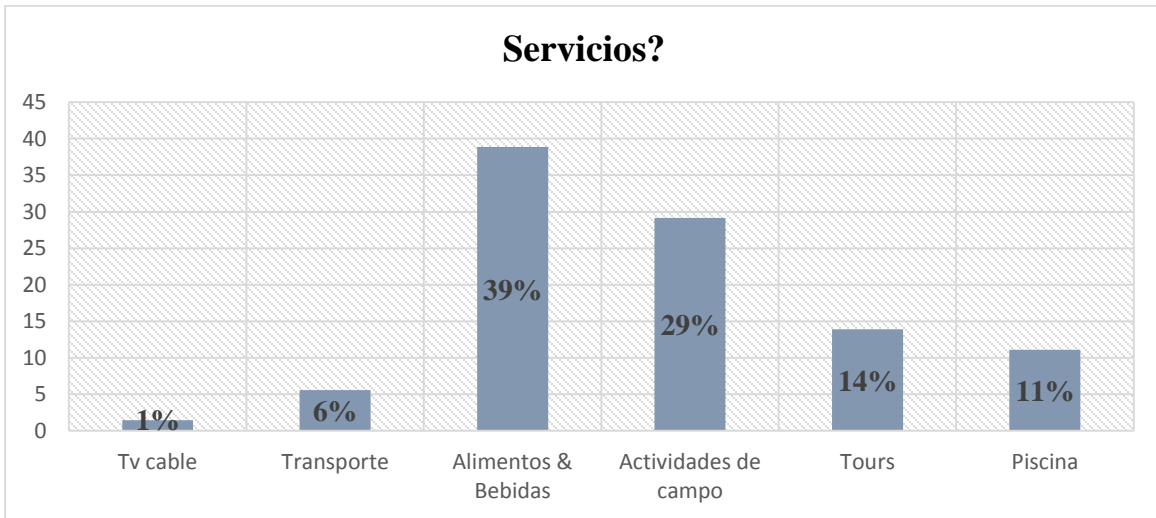


Grafico 11: Resultados de la encuesta, servicios para su elección  
Elaboración propia basada en: investigación realizada

Las personas al momento de hospedarse en un determinado lugar, para 39% de encuestados les importa que tenga servicio de alimentos & bebidas, a un 29% también le gusta que tenga actividades de campo, y un 14% y 11% les gusta que ofrezcan tours y tenga una piscina para relajarse.

**Pregunta 9:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en una cabaña turística, que ofrezca un servicio e instalaciones de calidad, y que cuente con actividades de campo, tours, restaurante y piscina?

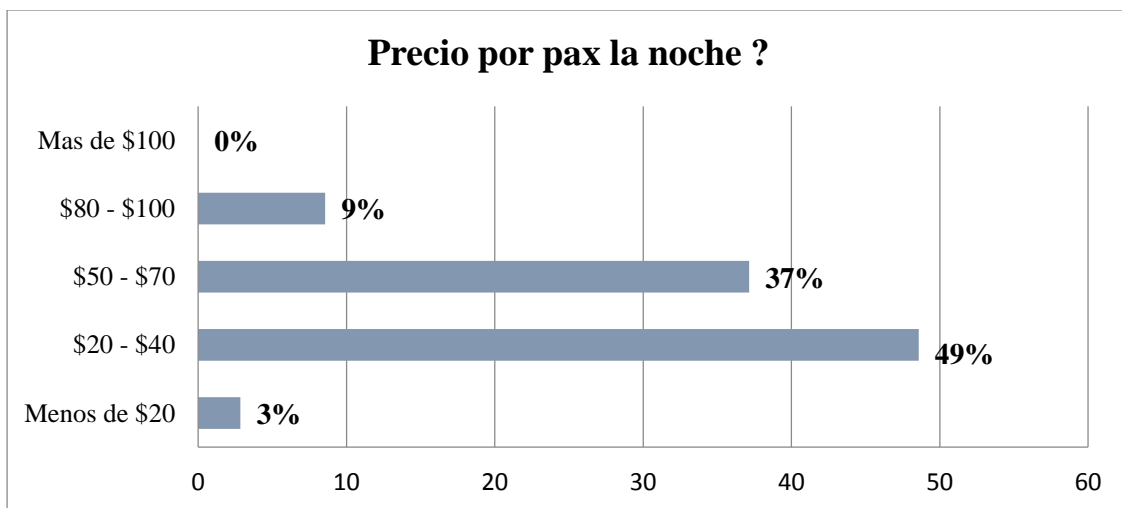


Grafico 12: Resultados de la encuesta, precio por noche por pax  
Elaboración propia basada en: investigación realizada

Las personas que elijan hospedarse en estas cabañas turísticas estarían dispuestas a pagar en un 49% de encuestados el valor de \$20 - \$40 dólares por pax la noche, un 37% de encuestados el valor de \$50 - \$70 dólares por pax la noche que significa que hay una buena aceptación para pagar un valor considerado individual para hospedarse en estas cabañas turísticas, tomando en cuenta que un 9% pagaría \$80- \$100 dólares.

**Pregunta 10:** ¿Que influye en usted para la elección de su hospedaje?

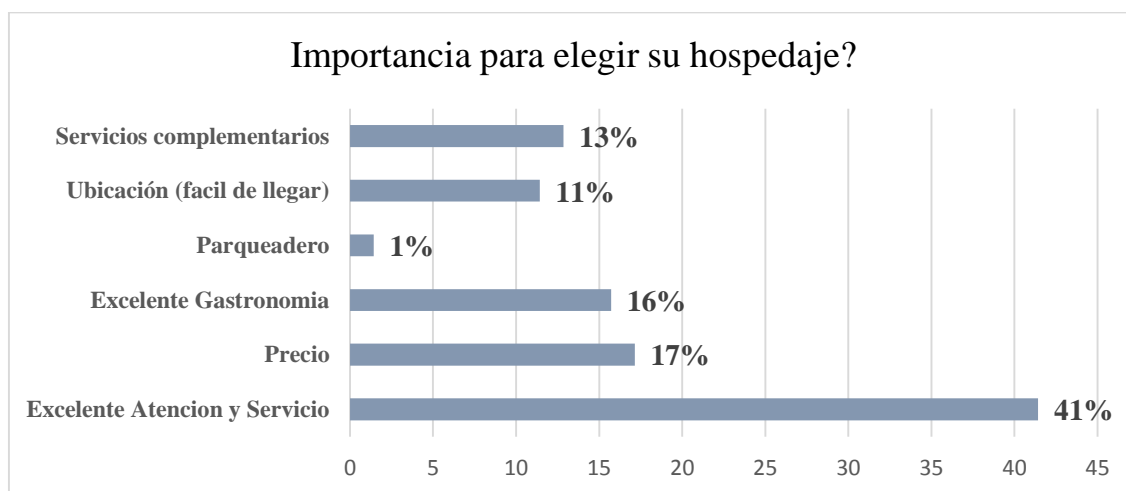


Gráfico 13: Resultados de la encuesta, importancia para elección de hospedaje

Elaboración propia basada en: investigación realizada

Un 41% de encuestados escoge su hospedaje basándose en un excelente servicio y atención al cliente, mientras que un 17% y 16% lo escogen por el precio y la calidad de gastronomía que brinde el lugar. Un 11% y 13% que sería la minoría escoge su hospedaje por la ubicación del alojamiento y servicios complementarios que este les pueda ofrecer.

#### 4.7 Localización

Dentro de un estudio de mercado es importante realizar un análisis técnico que permita conocer los requerimientos de las operaciones, el proceso y ubicación del proyecto. Dentro de la ubicación se estudia la localización de las instalaciones, la infraestructura y el entorno (Castellanos, 1997). A continuación, se dará una breve descripción de la ubicación del cantón Mejía, la parroquia El Chaupi y sus características.

El cantón Mejía está ubicado al sur-oriente de la ciudad de la provincia de Pichincha, a tan solo 50 minutos de la ciudad de Quito. Se asienta en un valle de suelo fértil rodeado de paisajes naturales entre montañas y nevados, que le convierte en un lugar visitado por turistas nacionales e internacionales (Gobierno A. D. Municipal de Mejia, 2014). Mejía fue creado mediante un decreto oficial el 23 de Julio de 1883, y lleva su nombre en honor al ilustre quiteño José Mejía Lequerica. Mejía está conformado por su cabecera cantonal Machachi y siete parroquias que son: Alòag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Tambillo y Uyumbicho (Gobierno A. D. Municipal de Mejia, 2014).

Con la privilegiada ubicación del proyecto se puede crear varias estrategias de venta por su excelente distancia. Las estrategias de mercado por su localización serán implementadas en la operación del proyecto, y se desarrollarán 3 tipos de estrategias:

- ✓ Crear una alianza estratégica con 3 compañías de transporte turístico para ofrecerles nuestros servicios de alojamiento, restaurante y actividades de campo para los turistas.
- ✓ Las cabañas turísticas impulsarán el deporte de andinismo y ciclismo de montaña haciendo cede para sus competidores y deportistas.
- ✓ Se hará un convenio con la municipalidad del Cantón Mejía para que sus eventos cantonales o parroquiales se los desarrolle en nuestras instalaciones.

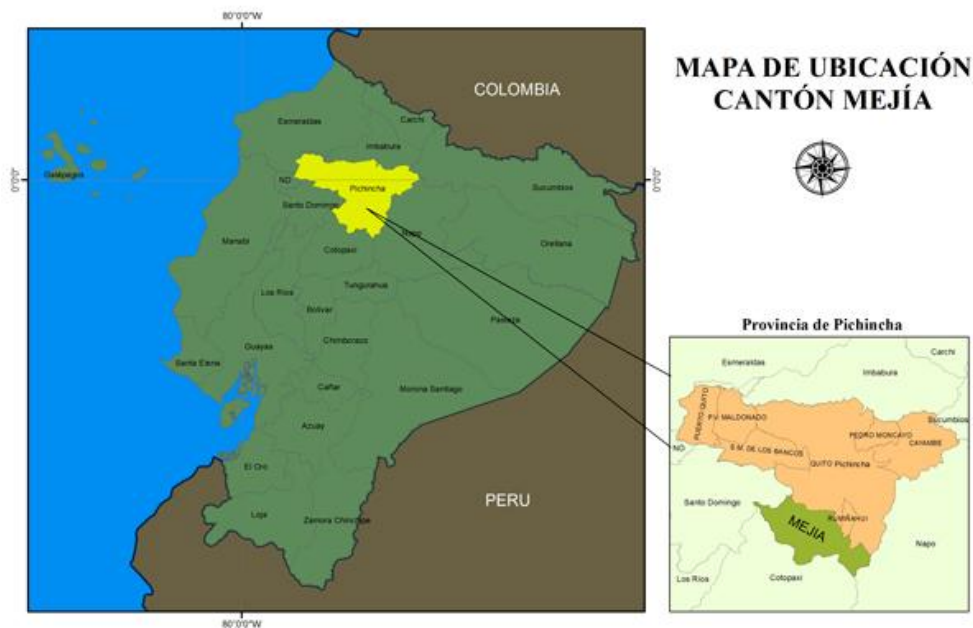


Grafico 14: Ubicación del cantón Mejía

Elaboración y Fuente: (Gobierno A. D. Municipal de Mejía, 2014)

Este cantón es uno de lo más privilegiados de la provincia de Pichincha al estar ubicado en el medio de varios cantones y provincias. Lo cual permite trasladarse con mayor facilidad a la sierra centro-sur, a la costa o al oriente. Además está encerrado de atractivos como: Parque Nacional Cotopaxi, Reserva ecológica los Ilinizas, Refugio de vida silvestre Pasochoa, Volcán Corazón, Volcán Rumiñahui, Volcán Sincholagua, Estación del tren Aloasi, fuentes de Tesalia y el Paseo del Chagra (AME, 2015).

#### 4.8 Macro y micro localización

Este proyecto se ubicará en la provincia de Pichincha, cantón Mejía, parroquia El Chaupi ubicada a 45 minutos de la ciudad de Quito tomando la panamericana sur.

El Chaupi es una parroquia rodeada por los Ilinizas y surgió como parroquia el 23 de mayo de 1949. Su nombre viene del antaño que lleva el significado de “mitad” o “medio” (Estevez, Semblanza Centenaria, 1983). Esta parroquia se dedica a la ganadería y agricultura en sus grandes extensiones de terreno, se destaca por el cultivo de papas y hortalizas, la doma de toros y eventos de rodeo. Limita al norte con la quebrada de Magmas y el cerro Corazón, por

el sur con la parroquia de Pastocalle ubicada en la provincia de Cotopaxi, por el oriente con la línea del ferrocarril del sur y Cotopaxi, y por el occidente con las montañas occidentales de la provincia de Santo Domingo (Gobierno A. D. Municipal del canton Mejia, 2014).

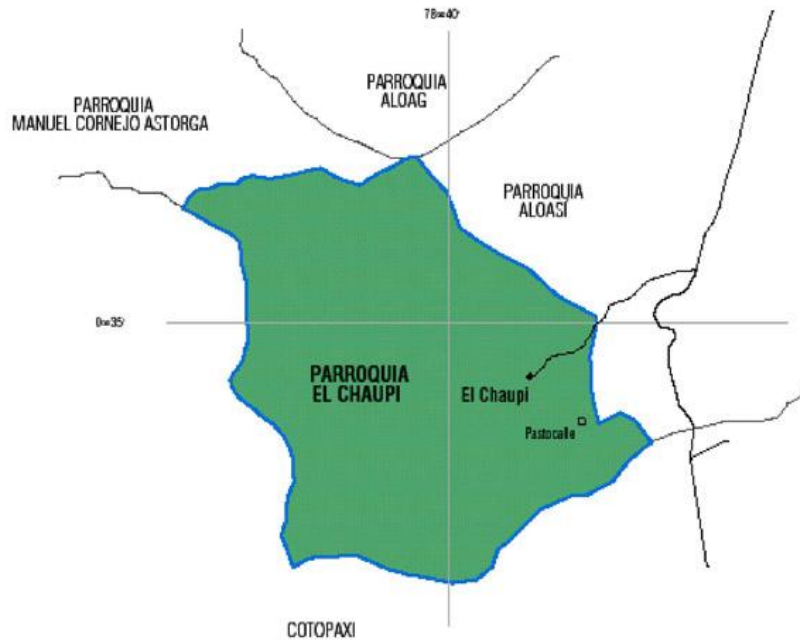


Grafico 15: Ubicación de la parroquia de El Chaupi  
Elaboración y Fuente: (Gobierno A. D. Municipal de Mejia, 2014)

La ubicación exacta del proyecto está localizada a 1.7 km del parque central de la parroquia de “El Chaupi”, a sus alrededores se encuentran haciendas y hosterías que brindan servicios de alojamiento, alimentos & bebidas, producción de leche y cultivos. Está ubicado estratégicamente en un lugar alto, donde la vista es espectacular, pudiendo observar elevaciones como: Los Ilinizas, El Cotopaxi, Rumiñahui y El Corazón.

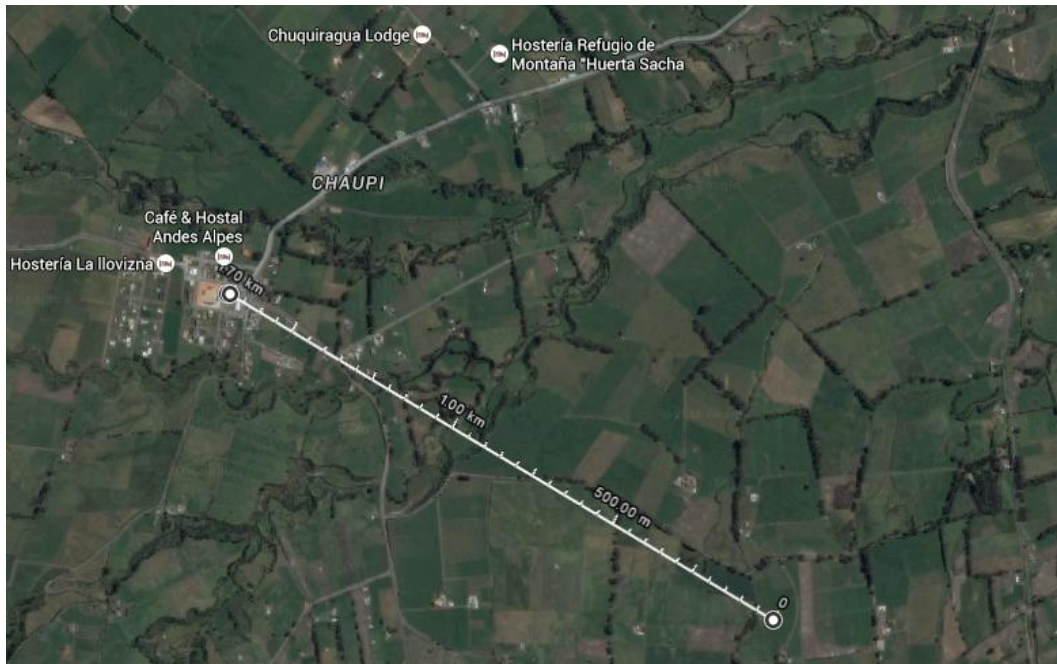


Grafico 16: Ubicación del proyecto “cabañas turísticas”  
Elaboración y Fuente: (Google Maps, 2016)

## 4.9 Las 4p del Marketing

### Producto:

Una empresa ofrece un producto, un servicio o la combinación de los dos para satisfacer necesidades o deseos de un segmento de mercado. Es esencial destacar las características, beneficios y atributos debido a que esto permite la identificación con un segmento de mercado, la diferenciación con la competencia directa y el posicionamiento de la marca en el mercado (Díaz, 2012). El producto tiene cuatro puntos esenciales a estudiar:

- La cartera de productos o servicios
- La diferencia de productos o servicios
- La marca
- La presentación

Este proyecto va a contar con instalaciones que permitan la comodidad y calidez del huésped o cliente. Este proyecto turístico contará con:

- 4 Cabañas tipo estándar
- 2 Cabañas tipo suite
- Restaurante con capacidad para 35 personas

Un área de recepción  
Un área administrativa  
Un área de camping & BBQ  
Baterías Sanitarias  
Enfermería  
Guardianía  
Parqueaderos

Todas estas instalaciones serán adecuadas con materiales y acabados acorde al tipo de clima y terreno para que los visitantes puedan disfrutar y volver continuamente. Lo que nos diferencia de la competencia es poder llegar a un segmento de mercado familiar de los 3 cantones más cercanos donde va a estar ubicado el proyecto, estos son el cantón Mejía, cantón Quito y cantón Rumiñahui, cabe mencionar que se recibirá a cualquier tipo de turista nacional o extranjero pero el target<sup>2</sup> principal es las familias. El valor agregado de este estudio de mercado es que las familias puedan compartir en las instalaciones haciendo actividades de campo como: cabalgatas, alimentando algunos animales de granja, caminatas, avistamientos de aves, recolección de flora y sobretodo relajarse de la vida cotidiana.

El proyecto se basará en normas de calidad para presentarnos como una marca reconocida en algunas agencias de viajes y páginas web, donde el cliente pueda escogernos por nuestros servicios basándose en las normas ISO 9000. La norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de calidad y especifica la terminología para los mismos. La norma ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para promocionar productos que cumplan los requisitos de su cliente y los requerimientos que le sean de aplicación, y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente. La norma ISO 9004 aporta directrices que miden la eficacia y eficiencia del sistema de gestión de calidad. El objetivo de esta norma es mejorar el desempeño de la organización, los clientes, colaboradores y todas aquellas personas relacionadas con el proyecto. Y la norma 19011 proporciona orientación para auditorías de

---

<sup>2</sup> Target: persona o cosa a la que se dirige una acción

sistemas de gestión de calidad y gestión ambiental. Todas estas normas de sistemas de gestión de calidad facilitan un mutuo acuerdo en el comercio nacional e internacional (ISO, 2005).

Este proyecto aplicara estas normas ISO con el fin de trabajar sistemáticamente para brindar el mejor servicio a los clientes. Y se basará en varios puntos importantes como:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hecho para la toma de decisión
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Todo estos puntos para llevar a la organización a un nivel de alta calidad y tener un propósito en común que es satisfacer las necesidades de los clientes y exceder las expectativas de los mismos (ISO, 2005).

### **Precio:**

El precio es el valor que deben pagar los clientes por un producto o servicio. Se debe partir realizando un estudio de mercado en el cual se deba identificar la demanda que tiene el producto o servicio. Y así poder evaluar los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales y los gustos o preferencias del mercado o target. Este es el único elemento que genera ingresos del marketing mix, ya que los demás elementos generan costos. Es importante tener en cuenta que el precio se relaciona mucho con los descuentos que pueda generar la empresa y las formas de pago con las que se maneja una compañía (Diaz, 2012). En determinación del precio la empresa debe tener en cuenta:

- Los costos (fabricación, producción y distribución)
- El margen de utilidad
- Los elementos del entorno externo e interno
- Las estrategias de marketing

- Los objetivos tácticos

En la siguiente tabla se indica los precios y servicios de la competencia:

COMPETENCIA DIRECTA	PRECIO REFERENCIAL POR NOCHE	SERVICIOS
Chuquiragua Lodge & SPA	\$60	Hospedaje, restaurante, Área de Camping, SPA, Parqueadero, Tours
Hostería Papagayo	\$45	Hospedaje, restaurante, Parqueadero, tours, clases de español, caminatas
Hostería La Estación	\$70	Hospedaje, parqueadero, tours, granja, restaurante, eventos
Ilinizas Lodge	\$84	Hospedaje, restaurante, tours, cabalgatas, parqueadero
Hostal La Llovizna	\$25	Hospedaje, restaurante, parqueadero

Cuadro 7: Precios competencia directa “Cabañas turísticas”

Fuente: (Booking.com, 1996 - 2016)

El método de Hubbart consiste en determinar un nivel de actividad, calcular los costos operativos y añadirle un beneficio esperado y dividiendo esto para el número de habitaciones que se espera ocupar en el año (Olmedo, Costes y control de la Gestión en Hostelería, 2014). Este método se utilizó para fijar el precio de nuestros servicios junto con los precios que ofrece la competencia.

Ahora en la actualidad las familias buscan salir de lo cotidiano, pero no a lugares demasiado lejos sino a lugares cercanos donde puedan llegar y disfrutar del entorno. Nuestro target

objetivo son familias de medio – alto poder adquisitivo que pague por un servicio de calidad y pueda hacer varias actividades de campo dentro de las mismas instalaciones o en sus alrededores.

Los precios establecidos del proyecto son:

- \$25 por persona (cabaña estándar)
- \$40 por persona (cabaña suite)

Estos precios son basados en los de la competencia, los servicios que pueden ofrecer, en el segmento de mercado objetivo y en los precios de los productos sustitutos. Los precios incluyen:

- Alojamiento por una noche
- Desayuno
- Parqueadero
- Wi-fi
- Leña para la chimenea
- Coctel de bienvenida

Los precios de las actividades de campo y alimentos & bebidas son:

Consumo promedio por persona en el restaurante diario	\$19.65
Camping	\$15
Cabalgatas	\$10

Cuadro 8: Precios actividades de campo “Cabañas turísticas”  
Elaboración propia basada en: Investigación realizada

**Plaza:**

Este elemento también es conocido como distribución, ya que permite canalizar a través de medios por los cuales el producto o servicio llegue satisfactoriamente al consumidor. Estos canales pueden ser mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores, etc. Es importantes que el cliente esté al alcance de los servicios o productos, de tal manera que las estrategias para comercializar el producto o servicio deben ser ideales (Diaz, 2012). La política de distribución comprende:

- Los canales de distribución (intermediarios)
- Planificación de la distribución
- Distribución física. Logística, stocks
- Técnicas y acciones comerciales (publicidad y promoción)

Los canales de distribución serán muy importantes para poder llegar al mercado meta, uno de los medios a utilizarse es: la página web de las cabañas, creada para que los clientes pueden encontrar todo tipo de información como: reservas, servicios, precios, instalaciones, ubicación (google maps), teléfonos, correo electrónico y una descripción de cada rincón del lugar. Así mismo se creará un vínculo con las mejores páginas web de turismo para que nuestras instalaciones sean promocionadas. Dentro de esta alianza estratégica estará: Tripadvisor, Despegar.com, Booking.com, Expedia, etc. También este proyecto tendrá relaciones con el MINTUR y la Cámara de Turismo de Quito para que sea promocionado en revistas, páginas web y ferias de turismo en todo el país. Otra opción es promocionar las cabañas con agencias de viajes y operadoras turísticas que permitan crear una sujeción para que tanto ellas como el proyecto gane por recomendar estas instalaciones. Y por último la mejor publicidad es dando un excelente servicio para que los clientes hablen muy bien de nuestros servicio e instalaciones y puedan recomendar este lugar a través de la boca a boca. El boca a boca es la recomendación que hacen las personas que visitan el lugar y les gusta a otras personas de su círculo social, cabe mencionar que esto se aplica una vez que el proyecto esté en marcha.

## **Promoción:**

La promoción es el aumento de las ventas por medio de la comunicación, influencia y persuasión en los grupos de interés como: socios, proveedores, consumidores, clientes, etc. La comunicación tiene el objetivo de que exista una respuesta del segmento de mercado al cual se apunta. La promoción muestra las características del producto o servicio para que lo recuerden y esta tiene 4 puntos clave:

- Contenido; en el mundo actual las redes sociales son claves para difundir un mensaje que sea enriquecedor, autentico y valioso para que genere confianza en los usuarios y que les permita conocer los servicios y producto de una manera interactiva.
- Contexto; el mensaje que se debe transmitir al usuario debe tener un grado de utilidad para que el cliente vea que es real y tenga la seguridad de que va a probar los servicios o productos.
- Conexión; los medios de comunicación deben apuntar a la credibilidad y confianza ofrecida por la calidad de los productos o servicios.
- Comunidad; La creación de un target de interés, donde el usuario se sienta integrado en la misma (Diaz, 2012).

En un análisis de las 4P del marketing, el proyecto es atractivo para el segmento mercado meta, ya que tiene varios productos por ofrecer y atractivos que visitar. Así como también su canalización a través de medios de comunicación es importante, ya que hoy en día se utiliza muchas redes sociales donde la gente está más pendiente de lo que difunden en estos medios. Y para comenzar en un mercado y lugar que todavía no está explotado a nivel de servicios turísticos, el precio está acorde a los servicios prestados y al de la competencia. Ya que si comparamos con Mindo o Baños que son dos potencias en turismo, EL Chaupi y el mismo Cantón Mejía todavía tienen mucho por ofrecer al turista nacional e internacional.

## **5.0 Requisitos y Permisos**

Dentro del marco de la ley, según el reglamento oficial de alojamiento turístico nos indica que los pasos para constituir una empresa de alojamiento son:

- Constitución legal de la compañía o reservar un nombre legal

- Elaboración de estatutos
- Crear una cuenta de ingreso de capital
- Nombramiento e inscripción del representante legal del proyecto
- Presentación de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)
- Obtención de permisos municipales, pago de patente y obligaciones
- Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil y su representante legal
- Obtener el Ruc
- Obtener el registro de Turismo
- Tramitar los permisos sanitarios
- Obtención de certificados de salud de los colaboradores
- Permiso de Bomberos (rótulos, extintores, capacidad, plan de evacuación)
- Obtener la licencia Ambiental tipo II (**Anexo 1**)

(Quito Turismo, 2014)

## **CAPÍTULO 5**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El análisis financiero es la estructura que evalúa la utilización de los recursos y de cómo han sido obtenidos para hacer posible la inversión, y las fuentes netas de financiación. Por otra parte, el estudio económico de un proyecto se preocupa de la evolución de los resultados de una empresa, a través de los ingresos, costos y la rentabilidad de los capitales invertidos (Peña, 2004).

- Este análisis financiero permitirá conocer la financiación del proyecto y la capacidad de ingresos para solventar el mismo. Además de conocer a detalle los activos y pasivos que tiene este estudio y mediante un flujo de caja proyectado llegar a concluir si es rentable o no.

## 5.1 Inversión

- La inversión es cualquier colocar ciertos fondos en un proyecto para que pueda generar rentabilidad positiva y esta poder aumentar (Joehnk, 2005). Un análisis de mercado debe estar respaldado con un estudio financiero positivo para solventar la investigación, y de esa manera conocer si es rentable o no. Dentro de la inversión se detalla a continuación la inversión en activos fijos, capital de trabajo y activos diferidos.

### 5.1.1 Inversión de activos fijos

#### ACTIVO FIJO

CUENTA	TOTAL
Construcciones y edificaciones	\$ 257.241,00
Muebles y enseres	\$ 37.003,65
Maquinaria y equipo	\$ 7.124,05
Equipo de computación	\$ 5.484,00
Elementos de Campo	\$ 1.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 308.452,70</b>

Cuadro 9: Activos fijos “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

- Las **construcciones y edificaciones** han sido valoradas basados por los metros cuadrados de construcción y su tipo. El tipo de construcción será de estilo rustico con materiales como madera y ladrillo con un total de \$257.241 dólares americanos (Sandoval, 2017) (**Anexo 2**).
- El **terreno** donde se va ubicar las cabañas turísticas está valorado en \$15 el m2 con un total de \$15.000 por hectárea. Estos precios son referenciales de la parroquia El Chaupi.

- Los precios de **muebles y enseres, maquinaria y equipo de computación** fueron obtenidos de las siguientes páginas oficiales que sirvieron como fuentes para tener un precio referencial de compra y estas son: <https://www.chaide.com/>, <https://www.novicompu.com/>, <http://www.eljuri.com/>, <http://www.pycca.com/haceb.html>, <http://www.sukasa.com/> y <http://www.kywi.com.ec/> (**Anexo 3**).
- Dentro del activo Equipo de Computación está el **software WebRezPro**, es un sistema online para pequeños establecimientos hoteleros, que cuenta con reservas en línea, crear una lista de clientes y preferencias con autoguardado, monitoreo las 24 horas del día. Este servicio es con conexión a internet y tiene un costo de \$60 dólares mensuales con un total de \$720 anuales (Technologies, 2003).
- Los precios de los **elementos de campo** se obtuvieron de la página oficial <http://equiposcotopaxi.com/8-camping> (**Anexo 4**).

El detalle de cada área, elemento y material se encuentra especificado en el siguiente anexo (**Anexo 5**).

### 5.1.2 Inversión de capital de trabajo

#### ACTIVO CORRIENTE-CAPITAL DE TRABAJO

CUENTA	TOTAL
Caja	\$ 1.000,00
Bancos	\$ 37.836,50
Inventarios	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.836,50</b>

Cuadro 10: Activos corriente, capital de trabajo “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

- En las cuentas de **caja y bancos** se consideraron un monto de \$38.836.50 proveniente al ahorro de mi propiedad y bienes a mi nombre.
- En la cuenta de **inventarios** únicamente existen los inventarios movientes, estos son los 10 caballos que se compraría, se cotizo de forma verbal 10 caballos a \$600 cada uno, con un valor total de \$6.000 (Avila, 2017) (**Anexo 6**)
- . Una vez que opere el proyecto entraría a inventarios todos los productos que se van a consumir en el restaurante.

### 5.1.3 Inversión de activos diferidos

#### ACTIVOS DIFERIDO

CUENTA	TOTAL
Licencias y permisos	\$ 1.710,80

Cuadro 11: Activos diferido, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

- Los **permisos y requisitos** están basados en el punto 3 de la investigación, dando a conocer los pasos para funcionar como un establecimiento hotelero. Los costos están basados en datos oficiales emitidos por entidades públicas y asesoría legal (**Anexo 7**).

#### 5.1.4 Balance de Situación Inicial 2017

<b>CUENTAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVO</b>		<b>\$ 370.000,00</b>
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 370.000,00</b>
<b>1.1</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 46.547,30</b>
<b>1.1.1</b>	<b>DISPONIBLE</b>	<b>\$ 38.836,50</b>
<b>1.1.1.01</b>	<b>CAJA</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
1.1.1.01.001	CAJA	\$ 1.000,00
<b>1.1.1.02</b>	<b>BANCOS NACIONALES</b>	<b>\$ 37.836,50</b>
1.1.1.02.001	BANCOS	\$ 37.836,50
<b>1.1.2.02</b>	<b>DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.710,80</b>
1.1.2.02.013	LICENCIAS Y PERMISOS	\$ 1.710,80
<b>1.1.3</b>	<b>REALIZABLE</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
<b>1.1.3.1</b>	<b>INVENTARIO</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
<b>1.1.3.1.1</b>	<b>INVENTARIO</b>	<b>\$ -</b>
<b>1.1.4</b>	<b>OTROS INVENTARIOS</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
<b>1.1.4.1</b>	<b>INVENTARIOS MOVIENTES</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
	<b>ACTIVOS NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 323.452,70</b>
<b>1.2</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 323.452,70</b>
<b>1.2.1</b>	<b>ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES</b>	<b>\$ 15.000,00</b>
1.2.1.01	TERRENO	\$ 15.000,00
<b>1.2.2</b>	<b>ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES</b>	<b>\$ 308.452,70</b>
1.2.2.01	CONSTRUCCIONES Y EDIFICIOS	\$ 257.241,00
1.2.2.02	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.124,05
1.2.2.03	MUEBLES Y ENSERES	\$ 37.003,65
1.2.2.04	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 5.484,00
1.2.2.05	ELEMENTOS DE CAMPO	\$ 1.600,00

<b>CUENTAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PASIVO</b>		<b>\$ 320.000,00</b>
<b>2</b>	<b>PASIVO</b>	<b>\$ 320.000,00</b>
<b>2.1</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 32.000,00</b>
<b>2.1.1</b>	<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>\$ 32.000,00</b>
2.1.1.1	PRESTAMO POR PAGAR	\$ 32.000,00
<b>2.1.2.01</b>	<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>\$ -</b>
2.1.2.01.001	PROVEEDORES	\$ -
<b>2.1.2.02</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 288.000,00</b>
<b>2.1.2.03</b>	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
2.1.2.01.002	PRÈSTAMO POR PAGAR	\$ 288.000,00
<b>CAPITAL</b>		<b>\$ 50.000,00</b>
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 50.000,00</b>
<b>3.1.1</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>\$ 50.000,00</b>
3.1.1.01	CAPITAL	\$ 50.000,00
	<b>TOTAL ACTIVO:</b>	<b>\$ 370.000,00</b>
	<b>TOTAL PASIVO:</b>	<b>\$ 320.000,00</b>
	<b>TOTAL PATRIMONIO:</b>	<b>\$ 50.000,00</b>
	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO:</b>	<b>\$ 370.000,00</b>

Cuadro 12: Balance de Situación Inicial, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

El estado de situación inicial 2017 es con lo que va a empezar el proyecto, dentro de activos corriente disponibles tenemos la cuenta caja y banco que es con lo que dispone la empresa para realizar las compras inmediatas o de materia prima, en activos diferidos esta las licencias y permisos que se pagan para poder funcionar, y en activo realizable tenemos los inventarios que en este caso son los caballos, que son un inventario moviente. En activos no corrientes tenemos el terreno que no se deprecia, se revaloriza. Y en los activos fijos depreciables están

construcciones y edificios, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación y elementos de campo, adquiridos con el préstamo bancario. En el pasivo tenemos como pasivo corriente cortó plazo la primera cuota del capital del préstamo bancario, y en pasivo no corriente largo plazo tenemos la diferencia del monto total. Como patrimonio tenemos un aporte de capital social para poder operar. Entonces el total de activos es igual a pasivo más patrimonio, siendo así el estado con lo que empezaría el proyecto, una vez que comience su funcionamiento las cuentas cambiarían y los gastos que habría irían al primer estado de resultados.

## 5.2 Financiamiento

### 5.2.1 Análisis de inversión y financiamiento

La CFN (Corporación Financiera Nacional) apoya al sector turístico con amplios créditos y un interés desde el 6,9% anual y pagadero hasta 15 años, y los 2 primeros años de gracia. Esto permite a que proyectos como este se puedan desarrollar y crecer ampliamente (CFN, 2014). De esta manera la inversión inicial para implementar unas cabañas de alojamiento que cuenten con servicios exclusivos de actividades de campo y alimento & bebidas es:

#### TOTAL ACTIVOS

<b>ACTIVO</b>	<b>TOTAL</b>
Fijo	\$ 308.452,70
Diferido	\$ 1.710,80
Corriente	\$ 44.836,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 355.000,00</b>

Cuadro 13: Total Activos, “Cabañas turísticas”  
Elaboración propia basada en: Investigación realizada

Por lo cual el financiamiento queda de la siguiente manera:

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>
Capital propio	\$ 50.000,00
Préstamo bancario	\$ 320.000,00
Interés Bancario	8,29%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 370.000,00</b>

Cuadro 14: Financiamiento, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

Con esta información el 14% es aporte propio para el proyecto, mientras que el 86% será otorgado por el CFN para implantar este proyecto turístico a un plazo de 5 años.

### 5.3 Presupuestos

Como segunda parte del estudio financiero esta los cálculos de proyecciones de ventas para realizar un flujo de caja y poder determinar el punto de equilibrio del proyecto y por cada área.

#### 5.3.1 Presupuesto de ventas

Entre los ingresos del proyecto existen 4 tipos de actividades que generan ingresos, estas son: habitaciones, restaurante, camping y paseo a caballo.

#### Presupuesto de Venta Anual

ÁREAS	TARIFA	% OCUPACIÓN	CAPACIDAD MÁXIMA	DÍAS LABORABLES	# CLIENTES	VENTAS	VENTAS SIN 22% IMP	
Cabaña Estándar	\$ 25,00	33,93%	32	365	3964	\$ 99.090,12	\$ 77.290,29	
Cabaña Suite	\$ 40,00	33,93%	12	365	1486	\$ 59.454,07	\$ 46.374,18	
Restaurante	\$ 19,65	35,63%	35	365	4552	\$ 89.429,57	\$ 69.755,06	
Camping	\$ 15,00	33,93%	50	365	6193	\$ 92.896,99	\$ 81.749,35	
Paseo a Caballo	\$ 10,00	33,93%	10	365	1239	\$ 12.386,26	\$ 9.661,29	
						<b>ANUAL</b>	<b>\$ 353.257,01</b>	<b>\$ 284.830,16</b>
						<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 29.438,08</b>	<b>\$ 23.735,85</b>
						<b>DIARIO</b>	<b>\$ 967,83</b>	<b>\$ 780,36</b>

Cuadro 15: Presupuesto de ventas, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

- En el área de **habitaciones** el precio por persona se consideró tomando en cuenta la competencia directa de las “Cabañas Turísticas”, el precio promedio es de \$32.50 por noche. Y por otro lado se utilizó el método de Aguiló, Martorell y Aleñar, en donde el precio se fija de acuerdo a la oferta y demanda del sector, fijando un precio mínimo por habitación, el precio mínimo por persona es de \$25 y el máximo es de \$40 incluyendo desayuno, leña para la chimenea, wifi, cóctel de bienvenida y parqueadero (Olmedo, Costes y Control de la Gestión en la Hostelería, 2012) (**Anexo 8**).
- En el **restaurante** el consumo promedio se realizó mediante recetas estándar de un menú que más se vendería. El consumo promedio es de \$9.82 por persona, lo cual para almuerzo y cena nos daría un promedio de \$19.65 por persona diario. El porcentaje de ocupación de habitaciones permitió para calcular el porcentaje de ocupación del restaurante, considerando que los turistas que se queden hospedados consuman en el mismo restaurante. Los días que se tomaron en cuenta para el cálculo fueron los fines de semana y feriados, considerando las temporadas altas y de vacaciones donde la gente viaja más por turismo. Los días totales dieron un resultado de 124 días con un porcentaje de ocupación de 35,63% y una rotación de 0,3 que se obtuvo dividiendo el total de clientes que se recibiría anual para la capacidad máxima anual del restaurante (**Anexo 9**).
- El número de **días laborables** es de 365 días al año, lo cual permite realizar mejoras entre semana donde no hay mucha afluencia de turistas.
- El **número de clientes** se fijó multiplicando el número de días por la capacidad máxima y por el porcentaje de ocupación anual de cada área.
- Las **ventas** se fijaron, en el caso de habitaciones, camping y paseo a caballo se multiplico la tarifa promedio de cada actividad por el número de clientes anuales que se estima que nos visiten, y en el caso de restaurante se multiplico el consumo promedio por el número total de clientes anuales.
- En cuanto al cálculo de **camping**, se adquirió 10 carpas, y en cada carpa entran 5 personas, dando una capacidad máxima total de 100 personas.
- En cuanto al cálculo de **paseo a caballo** la capacidad máxima es de 10 personas.

A continuación, todos los porcentajes, cálculos diarios, mensuales y anuales de cada actividad están detallados en el (**Anexo 10**) para realizar la proyección de ventas.

### 5.3.2 Presupuestos de costos y gastos

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>TOTAL</b>
Costos directos	\$ 72.109,20
Costos indirectos	\$ 12.126,75
Gastos	\$ 116.819,13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 201.055,08</b>

Cuadro 16: Presupuesto de costos y gastos, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

- En los **costos directos** está considerado la **mano de obra directa** que son: los sueldos mensuales de los colaboradores, décimo cuarto sueldo, décimo tercer sueldo, fondos de reserva, aporte patronal al IESS y vacaciones. También se considera a los **materiales directos** que viene hacer la materia prima con la que se elaboran los alimentos y bebidas. Dentro de los cálculos se tomó en cuenta el número de clientes mensual y la rotación del restaurante (**Anexo 11**).
- En los **costos indirectos** se consideró únicamente la **mano de obra indirecta** que intervendría como parte del proyecto para dar un excelente servicio (**Anexo 12**).
- Los **gastos** se dividieron en tres tipos:

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	
Luz	\$ 1.286,12
Agua	\$ 983,04
Internet	\$ 540,00
Teléfono	\$ 672,00
<b>SUMINISTROS</b>	
Suministros de oficina	\$ 819,60
Amenities	\$ 944,62
Suministros de limpieza	\$ 780,00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS</b>	
Publicidad y ventas	\$ 300,00

<b>MANTENIMIENTO</b>	
Mantenimiento General	\$ 5.040,00
<b>OTROS GASTOS</b>	
Gasto de amortización anual	\$ 86.548,80
Depreciación de edificaciones	\$ 12.862,05
Depreciación de muebles y enseres	\$ 3.700,37
Depreciación de equipo de cómputo	\$ 1.096,80
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 712,41
Depreciación de elementos de campo	\$ 533,33
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 116.819,13</b>

Cuadro 17: Gastos Administrativos y Operativos, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

- ✓ En los **gastos administrativos y operativos** se tomó en cuenta los servicios básicos y suministros. Para calcular los servicios básicos hicimos un cálculo con una casa donde habita una familia de 4 personas y cuanto consumen al mes, para calcular la luz de la misma casa según el número de focos que se ocupan, para calcular el agua cogimos según el número de áreas que tiene el lugar, y para calcular el teléfono según el número de personas que ocuparían diariamente (**Anexo 13**). Dentro de los suministros existen los suministros de oficina que son: los útiles de oficina, papelería, archivadores y papeleras, calculando un monto mensual de gasto, también hay los suministros de limpieza contemplados para realizar el aseo de todas las áreas. Y también se tomó en cuenta el mantenimiento de las instalaciones (**Anexo 14**).
- ✓ En los **gastos de publicidad y ventas** el proyecto se promocionará con una página web a \$250 diseñada para que el cliente pueda conocer todo lo que ofrecemos a través de fotos, videos e información detallada. Así como también se promocionará el proyecto en la feria gastronómica de Machachi que realiza el municipio del cantón Mejía el primer domingo de cada mes. Además, se publicará el proyecto en prensa escrita tales como revistas, periódicos o guías de turismo. El proyecto se va a manejar mediante redes sociales como: Instagram, Facebook y Twitter. Además, se dará a conocer en una de las páginas de hoteles más conocidas a nivel mundial como

TripAdvisor, promocionando el lugar de manera gratuita. Una de las estrategias más importantes a implementar por el proyecto en los primeros años será el convenio con agencias de viajes para ser reconocidos a nivel nacional e internacional (**Anexo 15**).

- ✓ En **otros gastos** se tomó en cuenta la depreciación de cada uno de los activos mencionados anteriormente, y la amortización del pago del préstamo bancario otorgado por la CFN dando un total del préstamo e intereses de: \$392.952 pagadero en 5 años plazo (CFN, 2017) (**Anexo 16**).

### 5.3.3 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado año 2018

<b>CUENTA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>VALOR</b>
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 353.257,01</b>
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 353.257,01</b>
<b>4.1</b>	<b>VENTAS</b>	<b>\$ 353.257,01</b>
4.1.1.01	VENTAS CABAÑAS	\$ 158.544,19
4.1.1.02	VENTAS RESTAURANTE	\$ 89.429,57
4.1.1.03	VENTAS CAMPING	\$ 92.896,99
4.1.1.04	VENTAS DE PASEO A CABALLO	\$ 12.386,26
<b>GASTOS</b>		<b>\$ 315.492,19</b>
<b>5</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 315.492,19</b>
<b>5.1</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 94.288,96</b>
5.1.1.01	COSTO DE CABAÑAS	\$ 26.538,50
5.1.1.02	COSTO DE RESTAURANTE	\$ 7.016,82
5.1.1.03	COSTO DE CAMPING	\$ .394,40
5.1.1.04	COSTO DE PASEO A CABALLO	\$ 8.849,28
5.1.1.05	IMPREVISTOS O DAÑOS	\$ 4.489,95
<b>5.2</b>	<b>GASTOS DE OPERACION</b>	<b>\$ 185.390,43</b>
<b>5.2.1</b>	<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACIÓN</b>	<b>\$ 149.577,63</b>
5.2.1.01.001	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 48.360,00
5.2.1.01.002	DECIMO TERCER SUELDO	\$ 3.200,00
5.2.1.01.003	DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 3.000,00
5.2.1.01.004	FONDOS DE RESERVA	\$ 3.199,99
5.2.1.01.005	APORTE PATRONAL IESS	\$ 5.452,35

5.2.1.01.006	SUMINISTROS DE OFICINA	\$	819,60
5.2.1.01.007	AGUA POTABLE	\$	983,04
5.2.1.01.008	TELÈFONOS	\$	672,00
5.2.1.01.009	LUZ ELÈCTRICA	\$	701,52
5.2.1.01.010	MANTENIMIENTO	\$	5.040,00
5.2.1.01.011	DEPRECIACIONES	\$	18.904,95
5.2.1.01.012	15% UTILIDADES TRABAJADORES	\$	23.463,32
5.2.1.01.013	IMPUESTO A LA RENTA	\$	34.412,86
5.2.1.01.014	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$	528,00
5.2.1.01.015	GASTO INTERNET	\$	540,00
5.2.1.01.016	GASTOS PUBLICIDAD Y VENTAS	\$	300,00
<b>5.2.1.02</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS</b>	<b>\$</b>	<b>35.812,80</b>
5.2.1.02.001	GASTO INTERÈS	\$	35.812,80
	<b>TOTAL INGRESOS:</b>	<b>\$</b>	<b>353.257,01</b>
	<b>TOTAL GASTOS:</b>	<b>\$</b>	<b>315.492,19</b>
	<b>RESULTADO EJERCICIO:</b>	<b>\$</b>	<b><u>37.764,82</u></b>

Cuadro 18: Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado año 2018, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

El estado de pérdidas y ganancias refleja si una empresa o proyecto tiene utilidad o pérdida, en este caso el proyecto nos da una utilidad positiva de \$37.764,82 que para ser el primer año es bastante buena. Todo el cálculo se hizo en base a los totales anuales de gastos, los costos de mis actividades del proyecto, un 5% de imprevistos o daños (**Anexo 17**), la cuota del banco incluido intereses, las depreciaciones de los activos fijos, el impuesto a la renta y las utilidades de los trabajadores. Todos los detalles mencionados, están anexados en la parte de gastos.

### 5.3.4 Flujo de caja proyectado

	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Saldo Inversión Inicial</b>		\$ 292,50				
<b>Ingresos</b>						
Capital propio	\$ 50.000,00	-	-	-	-	-
Préstamo bancario	\$ 320.000,00	-	-	-	-	-
Habitaciones	-	\$ 158.544,19	\$ 160.319,88	\$162.115,47	\$ 163.931,16	\$ 165.767,19
Restaurante	-	\$ 89.429,57	\$ 90.431,18	\$ 91.444,01	\$ 92.468,18	\$ 93.503,83
Camping	-	\$ 92.896,99	\$ 93.937,43	\$ 94.989,53	\$ 96.053,41	\$ 97.129,21
Paseo a Caballo		\$ 12.386,26	\$ 12.524,99	\$ 12.665,27	\$ 12.807,12	\$ 12.950,56
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 370.000,00</b>	<b>\$ 353.549,51</b>	<b>\$ 357.213,49</b>	<b>\$ 361.214,28</b>	<b>\$ 365.259,88</b>	<b>\$ 369.350,79</b>
<b>Egresos</b>						
Construcciones y edificaciones	\$ 257.241,00	-	-	-	-	-
Terreno	\$ 15.000,00	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	\$ 37.003,65	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo	\$ 7.124,05	-	-	-	-	-
Equipo de computación	\$ 4.764,00	-	-	-	-	-
Elementos de Campo	\$ 1.600,00					
Licencias y permisos	\$ 1.710,80	\$ 1.112,32	\$ 1.124,78	\$ 1.137,38	\$ 1.150,11	\$ 1.163,00
Inventarios Materia Prima	-	\$ 25.815,36	\$ 26.104,49	\$ 26.396,86	\$ 26.692,51	\$ 26.991,46
Gastos administrativos y operativos	-	\$ 6.025,38	\$ 6.275,43	\$ 6.535,86	\$ 6.807,10	\$ 7.089,60
Gastos publicidad y ventas	-	\$ 300,00	\$ 303,36	\$ 306,76	\$ 310,19	\$ 313,67
Préstamo bancario	\$ 45.264,00	\$ 86.548,80	\$ 81.243,20	\$ 75.937,60	\$ 70.632,00	\$ 33.326,40
Otros gastos	-	\$ 18.904,95	\$ 19.116,69	\$ 19.330,80	\$ 19.547,30	\$ 19.766,23
Mano de Obra Directa	-	\$ 46.293,84	\$ 46.812,33	\$ 47.336,63	\$ 47.866,80	\$ 48.402,91
Mano de Obra Indirecta	-	\$ 12.126,75	\$ 12.262,57	\$ 12.399,91	\$ 12.538,79	\$ 12.679,22
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 369.707,50</b>	<b>\$ 197.127,40</b>	<b>\$ 193.242,85</b>	<b>\$ 189.381,79</b>	<b>\$ 185.544,80</b>	<b>\$ 149.732,48</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 156.422,11</b>	<b>\$ 163.970,64</b>	<b>\$ 171.832,49</b>	<b>\$ 179.715,07</b>	<b>\$ 219.618,31</b>
22% Impuesto a la renta		\$ 34.412,86	\$ 36.073,54	\$ 37.803,15	\$ 39.537,32	\$ 48.316,03
15% Utilidades trabajadores		\$ 23.463,32	\$ 24.595,60	\$ 25.774,87	\$ 26.957,26	\$ 32.942,75
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 98.545,93</b>	<b>\$ 103.301,50</b>	<b>\$ 108.254,47</b>	<b>\$ 113.220,50</b>	<b>\$ 138.359,53</b>

Cuadro 19: Flujo de Caja proyectado, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

En el cálculo del flujo de caja se tomó en cuenta los ingresos por área y los egresos detallados. En el año 2017, los ingresos únicamente son el capital propio y el préstamo bancario, mientras que en los egresos como año cero tenemos la construcción y edificaciones, la compra de muebles y enseres, equipo de computación, maquinaria y equipos, elementos de campo, el terreno y el pago de licencias y permisos. En el periodo de inicio hay un saldo positivo que se lo añade al año 2018 como saldo positivo. Se tomó en cuenta el primer pago del préstamo como parte del primer semestre del proyecto en los egresos. En los próximos años en los ingresos se divide por áreas, estas calculadas anteriormente en el presupuesto de ventas, y en los egresos esta detallado el valor por cada gastos del proyecto, en donde cada año aumentan los rubros, ya que se aplicó un porcentaje macroeconómico de la inflación del año 2016 que es 1.12% (BCE, 2016). Las licencias y permisos no aumentan ya que hay rubros que se pagan una sola vez al año, es por eso que no son considerados en los siguientes años. Para obtener la utilidad bruta restamos todos los ingresos menos los egresos del año y de ese valor total se calculó el 22% de impuesto a la renta y el 15% de utilidades para los trabajadores, dando como resultado la utilidad neta. Y los saldos de la utilidad neta se tomaron en cuenta para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

## 5.4 Evaluación y resultados del proyecto

### 5.4.1 Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	\$	72.109,20
COSTOS VARIABLES	\$	12.126,75

<b>VENTAS</b>		
Habitaciones	\$	158.544,19
Restaurante	\$	89.429,57
Camping	\$	92.896,99
Paseo a Caballo	\$	12.386,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>353.257,01</b>

**PUNTO DE EQUILIBRIO**                    \$                    **74.672,59**

Cuadro 20: Punto de Equilibrio, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

El punto de equilibrio es el valor que la empresa debe vender para cubrir sus costos y gastos de un determinado ciclo (Santaella, 2015) para calcular el punto de equilibrio se tomaron los costos fijos y costos variables junto con el total de ventas por área, de esa

manera se llegó a un punto de equilibrio del proyecto de \$74.672,59, valor que se alcanzará con el volumen de ventas de las distintas áreas. Los puntos de equilibrio de cada área están detallados en el siguiente anexo (**Anexo 18**).

#### 5.4.2 TIR

<b>TIR</b>	<b>15%</b>
------------	------------

Cuadro 21: TIR, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

La TIR es una tasa de retorno en un tanto por ciento, que se calcula en función del número de periodos del proyecto o inversión (Escribano, 2011). La TIR nos permite evaluar el porcentaje de retorno sobre la inversión inicial, comparando con la tasa de interés que los bancos ofrecen en el mercado. La TIR del proyecto es de 15% que representa un porcentaje mayor al que ofrecen las entidades financieras.

#### 5.4.3 VAN

<b>r</b>	<b>INEVERSIÓN INICIAL</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
8,29%	\$ (370.000,00)	\$ 98.545,93	\$ 103.301,50	\$ 108.254,47	\$ 113.220,50	\$ 138.359,53

<b>VAN</b>	<b>\$ 439.583,47</b>
------------	----------------------

Cuadro 22: VAN, “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

El VAN, valor actual neto, es el cálculo neto de todos los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia, el VAN expresa el valor neto actual del proyecto en unidades monetarias (Valencia, 2014). El VAN del proyecto es de \$439.583,47 que representa el valor percibido después de 5 periodos del proyecto.

#### 5.4.4 ROI, ROE

\$ 353.257,01	\$ 37.764,82	<b>10,7%</b>
\$ 201.055,08	\$ 353.257,01	
		<b>10,21%</b>
\$ 46.547,30	\$ 353.257,01	95%
\$ 323.452,70	\$ 370.000,00	

Cuadro 23: ROI, ROE “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada (**Anexo 19**)

El ROI es el retorno sobre la inversión, que nos da un porcentaje del **10,21%** y el ROE es la rentabilidad financiera del proyecto, que no da un porcentaje del **10,70%**, estos dos porcentajes determinan el grado de retribución del aporte del capital propio invertido.

#### 5.4.5 Índice de Rentabilidad

##### RENTABILIDAD

Ingreso neto	\$ 37.764,82
Valor del inmueble	\$ 370.000,00

**10,2%**

Cuadro 24: Índice de Rentabilidad “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

El índice de Rentabilidad es del 10.2% que se calcula mediante la utilidad neta dividida para el valor del inmueble total.

#### 5.4.6 Índice de Liquidez

##### INDICE DE LIQUIDEZ

Activo Corriente	46.547,30
Pasivo Corriente	32.000,00

**1,45**

Cuadro 25: Índice de Liquidez “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

El índice de Liquidez es del **1.45** que se representa por cada dólar, es decir que el proyecto si necesita pagar un inmediato o enfrentar algún tipo de emergencia podría solventarlo en el momento actual.

#### 5.4.7 Índice de Endeudamiento

##### INDICE DE ENDEUDAMIENTO

Pasivo total	320.000,00
Patrimonio	50.000,00

**6,40**

Cuadro 26: Índice de Endeudamiento “Cabañas turísticas”

Elaboración propia basada en: Investigación realizada

El índice de Endeudamiento es del **6.40** que se representa por cada dólar, es decir que el proyecto está endeudado a largo plazo, sin embargo, después de los 5 periodos este índice bajaría completamente ya que aumentaría el patrimonio, culminando de pagar el préstamo.

## 5.5 Organigrama de puestos

El organigrama de puestos es una gráfica la cual enseña los departamentos y puestos de trabajo que se relacionan entre sí. La administración se regirá a utilizar un organigrama funcional el cual permita desarrollar una interrelación entre departamentos y detallar las funciones específicas que va a desempeñar cada uno de los colaboradores y sus responsabilidades dentro de la empresa (Vicente Serra, 2005). Cabe mencionar que como el proyecto tiene un solo dueño y es privado, la administración será flexible, poli funcional y de tipo horizontal, donde el orden jerárquico será el mismo con un mando superior que será el administrador.

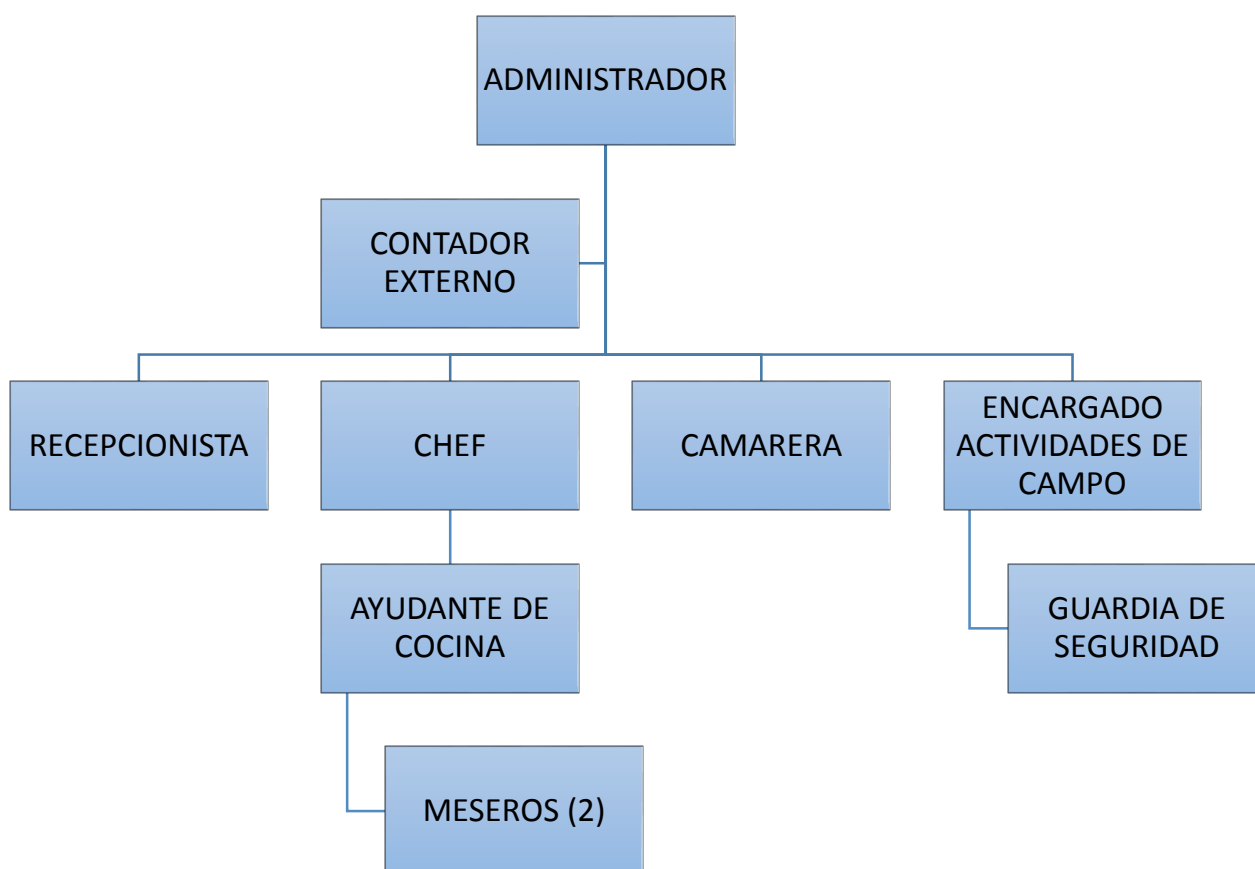


Grafico 17: Organigrama de Puestos “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Investigación realizada

## 5.6 Descripción de puestos

La descripción de puestos es el detalle de las responsabilidades, funciones, tareas que debe cumplir un colaborador en su espacio de trabajo. Cada colaborador debe conocer sus obligaciones para llevar un control y orden de sus actividades, y después cumplirá con una evaluación por un superior dentro su organización (Federico Gan, 2012).

Cada colaborador tendrá que cumplir con responsabilidades detalladas posteriormente:

**Administrador:** Planear, organizar, controlar, supervisar y evaluar todas las actividades financieras, operativas y administrativas dentro de la empresa. Velar por la seguridad de cada uno de los clientes y satisfacer todas sus necesidades. Cumplir con las normas de calidad en todo el establecimiento, y será encargado junto con los jefes de área de la nómina del personal y que cada uno cumpla sus funciones. Crear estrategias de marketing que permita llegar a cumplir metas planteadas, conocer las preferencias de cada cliente y promocionar las cabañas turísticas. Crear y mantener un ambiente laboral sano y saludable.

**Contador externo:** Realizar la contabilidad del establecimiento hotelero, encargado de realizar balances financieros, informes contables, pago de impuestos, controlar costos y gastos y pago a proveedores.

**Recepcionista:** Conocer cada instalación de las cabañas turísticas, tarifas, promociones, descuentos, manejar el software hotelero, contestar el teléfono, brindar información a los huéspedes, cuadra la caja diariamente, hacer el check in – check out, asignar habitaciones, facturar, tener su puesto de trabajo limpio, supervisar a la camarera y al encargado de las actividades de campo.

**Chef:** Supervisar el restaurante y la cocina, preparar los alimentos con las normas de higiene y calidad, atender de manera personal a cada huésped, capacitar al personal de cocina, asignar horarios, establecer menú y la carta del restaurante, hacer las requisiciones a proveedores, controlar los gastos de insumos, llevar un inventario de la materia prima y mantener la seguridad y salud del restaurante y cocina en perfectas condiciones.

**Ayudante de Cocina:** Ayudar al chef en lo que necesite, preparar los alimentos establecidos por el chef, preparar guarniciones y porciones, mantener la vajilla, mantelería, cubertería limpia, cumplir con las normas de seguridad e higiene.

**Mesero:** Servir los alimentos a la mesa, tomar comandas, entregar cuentas, mantener limpia las mesas, conocer la terminología de alimentos y bebidas, saber descorchar vinos, retirar los platos, acomodar a los clientes en las mesas, dar un servicio excelente.

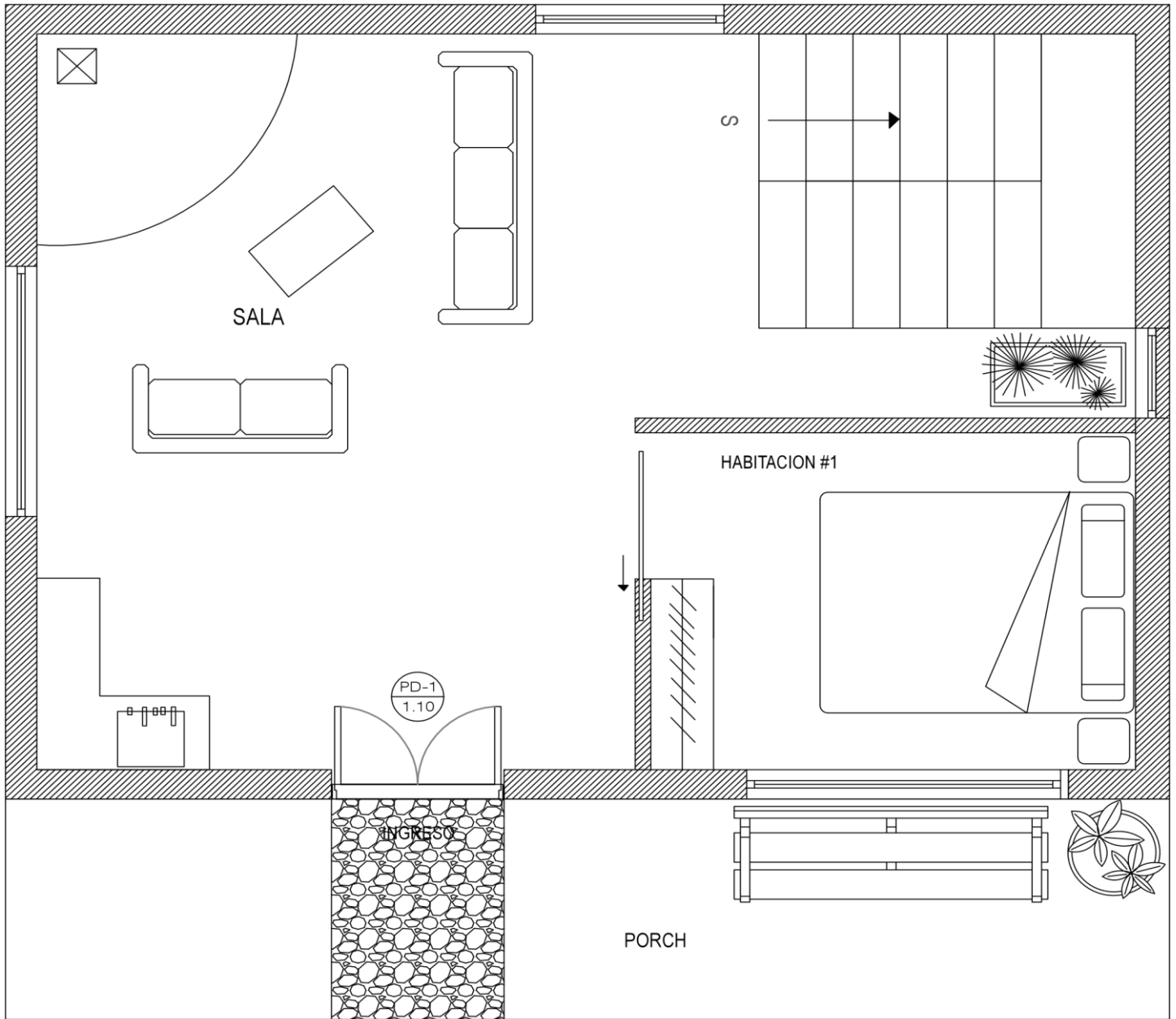
**Camarera:** Limpiar cada una de las cabañas y sus comunes, abrir ventanas para una buena ventilación, limpiar los baños, cambiar de toallas y ropa de cama, tender la cama, arreglar la habitación, notificar a recepción si hay algún deterioro, informar a recepción cuando las habitaciones estén limpias y listas para ser utilizadas, llevar un control de suministros de aseo y limpiar polvos de las habitaciones y sus alrededores.

**Actividades de Campo:** Realizar cronogramas para cada actividad a realizarse dentro y fuera de las instalaciones, velar por el bienestar de los huéspedes en las actividades, satisfacer las necesidades de los huéspedes y clientes, examinar que el espacio y los materiales para las actividades se encuentren en perfecto estado, conocer de primeros auxilios y mantener limpio el área de camping, caballerías, auto, parqueadero y granja. Tener conocimientos de los tour, de la flora y fauna del lugar, volcanes, etc. Asignar carpas a los clientes, controlar el área de BBQ, revisar que las carpas estén en buenas condiciones.

**Guardia de Seguridad:** Recibir a los huéspedes, Llevar el equipaje de los huéspedes a las habitaciones y cuidar el establecimiento, vigilar cualquier actividad sospechosa y notificar a la administración, mantener su área de trabajo limpia y estar al pendiente de entrada y salida de cualquier persona.

## 5.7 Diseño de cabañas turísticas

### CABAÑA ESTÁNDAR PLANTA BAJA

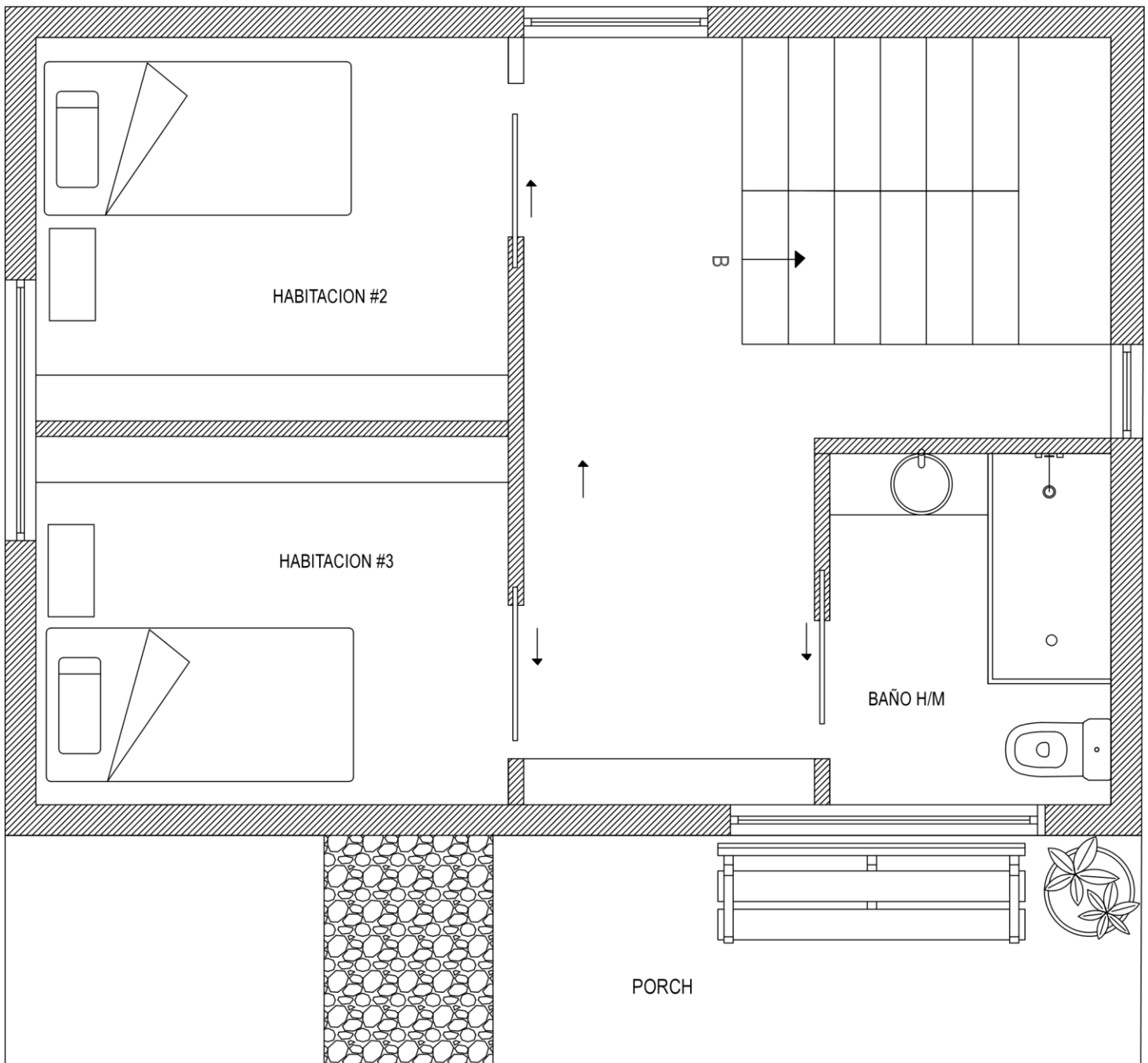


### CABAÑA TIPO ESTANDAR PLANTA BAJA

Grafico 18: Cabaña tipo Estándar, planta baja “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

## CABAÑA ESTÁNDAR PLANTA ALTA

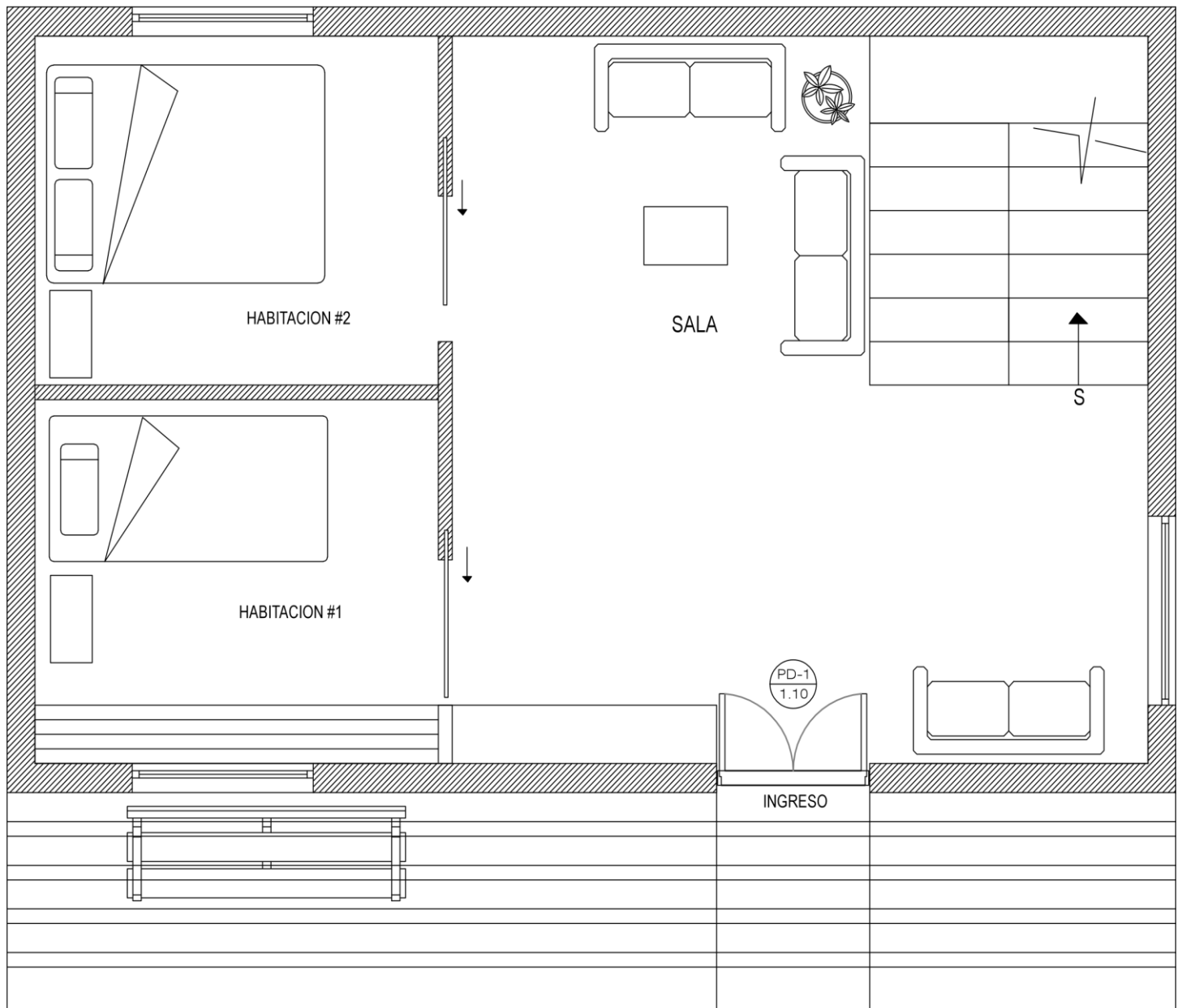


## CABAÑA TIPO ESTANDAR PLANTA ALTA

Grafico 19: Cabaña tipo Estándar, planta alta “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

## CABAÑA SUITE PLANTA BAJA

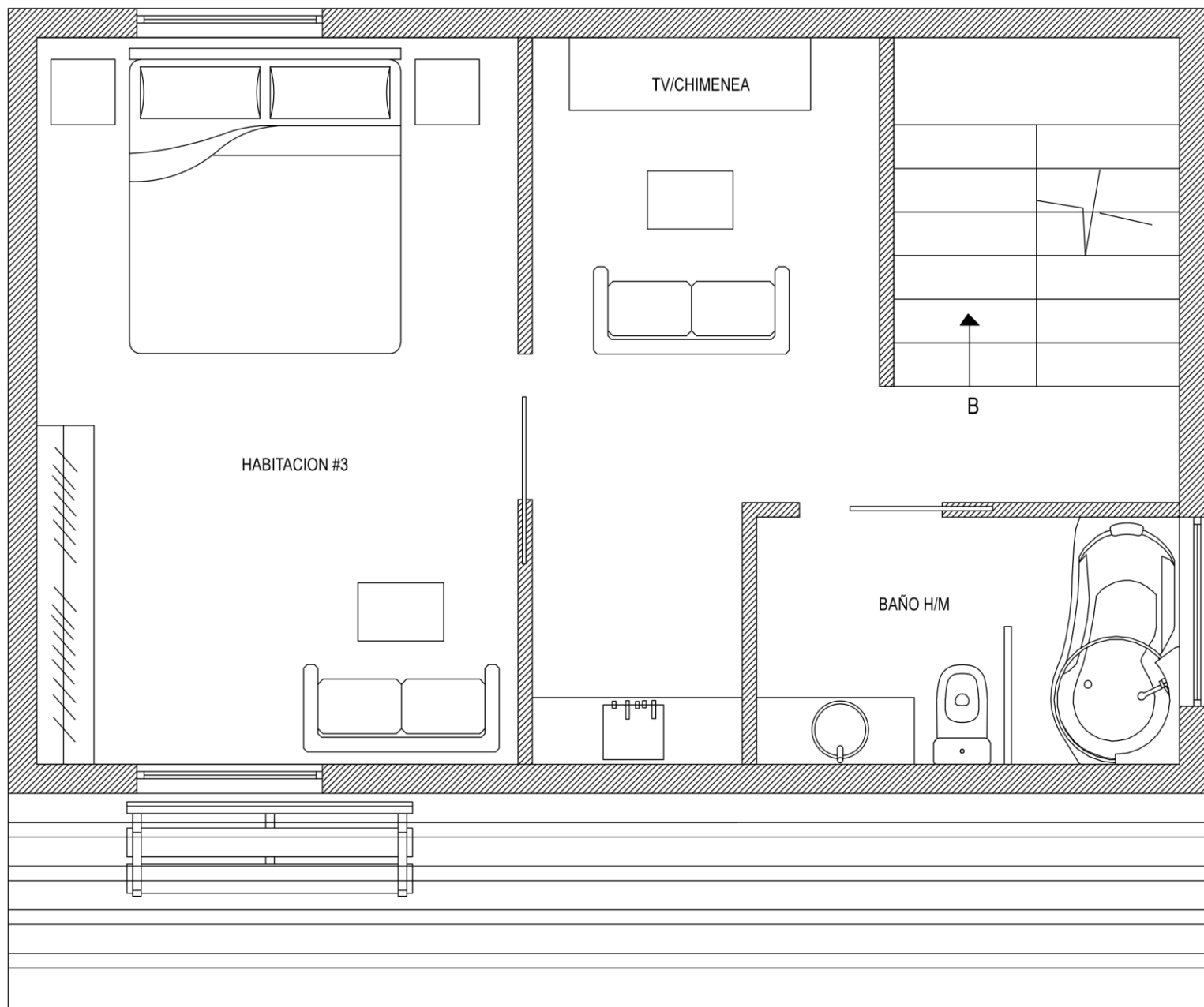


## CABAÑA TIPO SUITE PLANTA BAJA

Grafico 20: Cabaña tipo Suite, planta baja “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

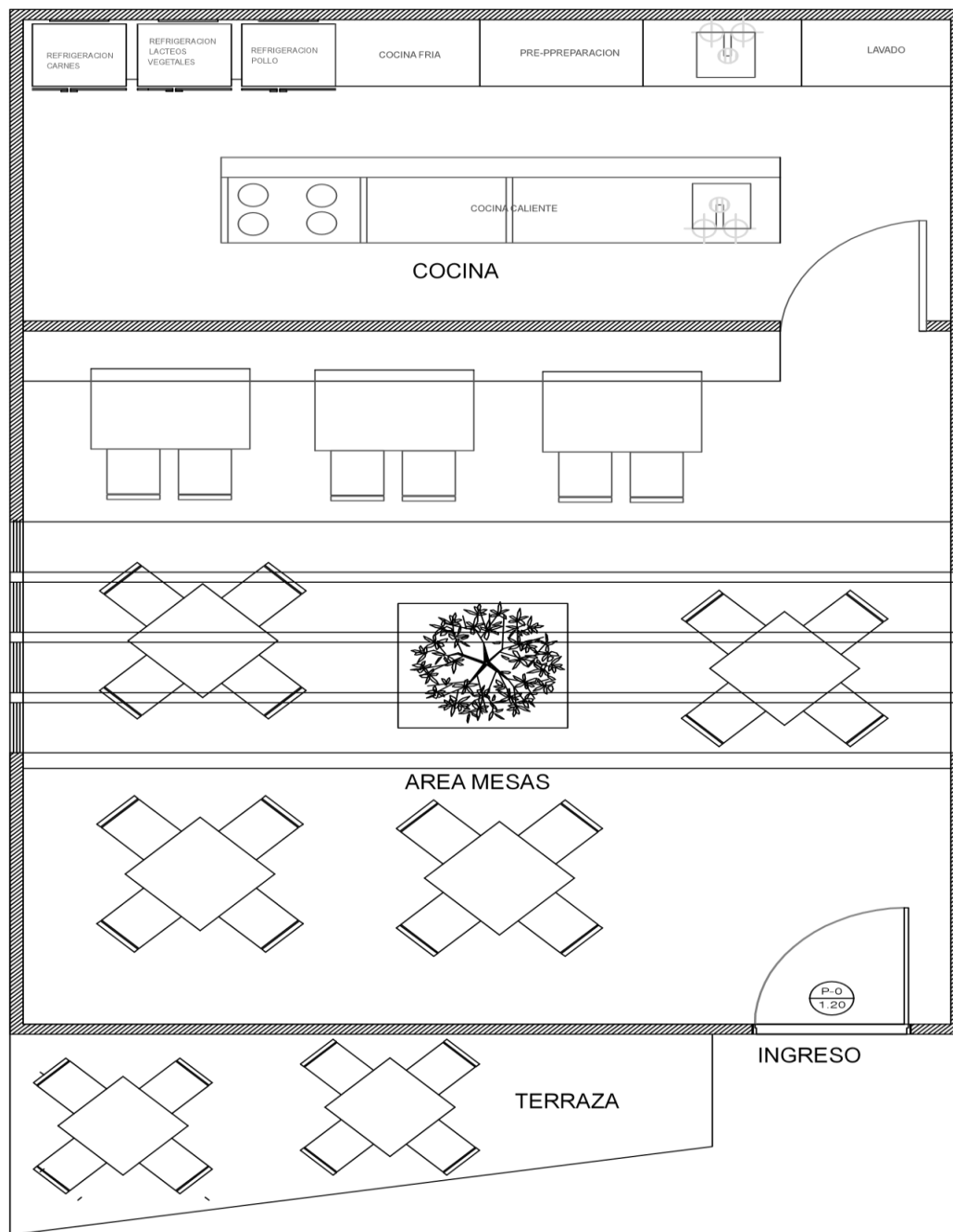
## CABAÑA SUITE PLANTA ALTA



## CABAÑA TIPO SUITE PLANTA ALTA

Grafico 21: Cabaña tipo Suite, planta alta “cabañas turísticas”  
Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

# RESTAURANTE

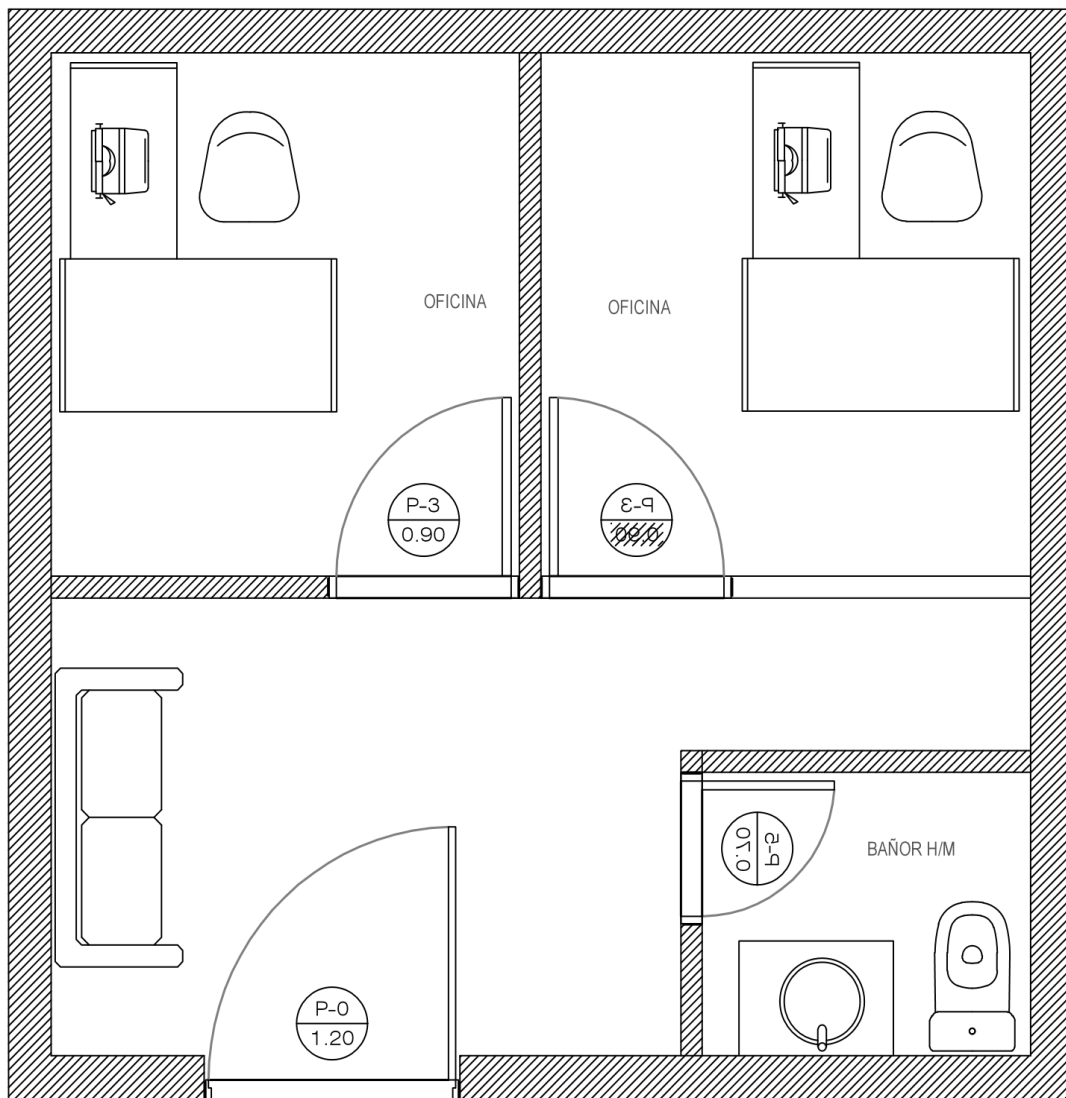


RESTAURANTE  
PLANTA BAJA  
70M2  
AFORO : 35

Grafico 22: Restaurante “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

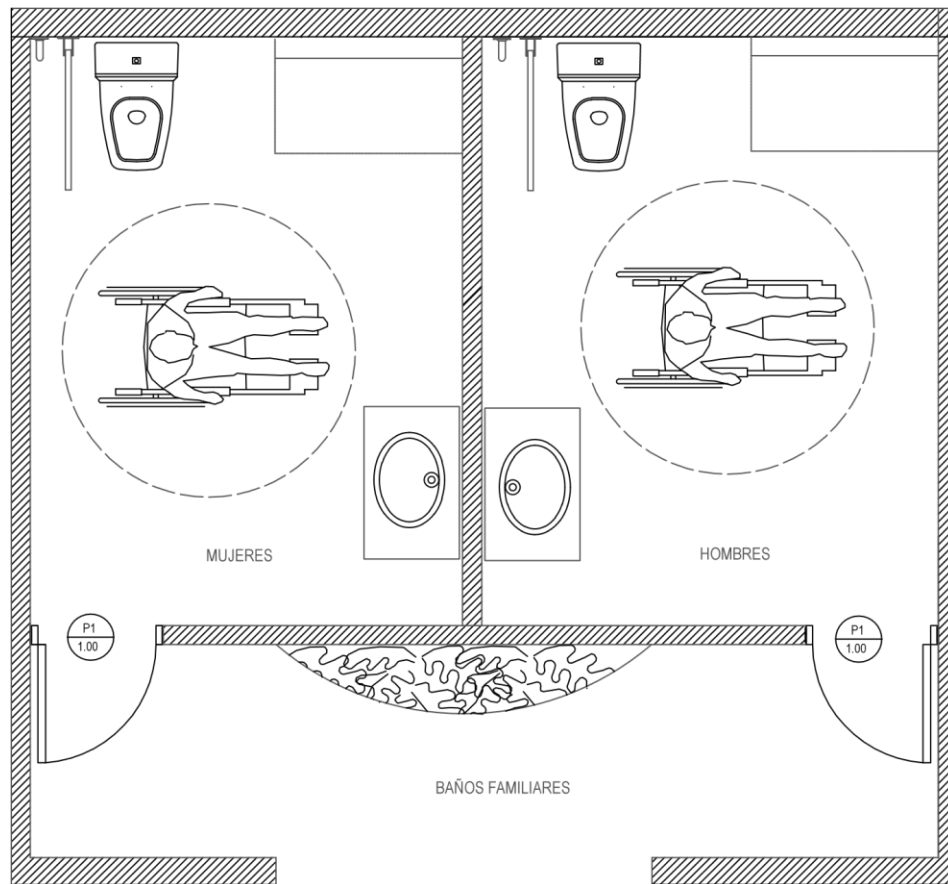
## PLANTA ADMINISTRATIVA



AREA ADMINISTRATIVA  
PLANTA BAJA  
25M2

Grafico 23: Planta Administrativa “cabañas turísticas”  
Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

## BAÑOS EXTERIORES



BAÑOS FAMILIARES H/M

Gráfico 24: Baños exteriores “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

## ÁREA DE BBQ

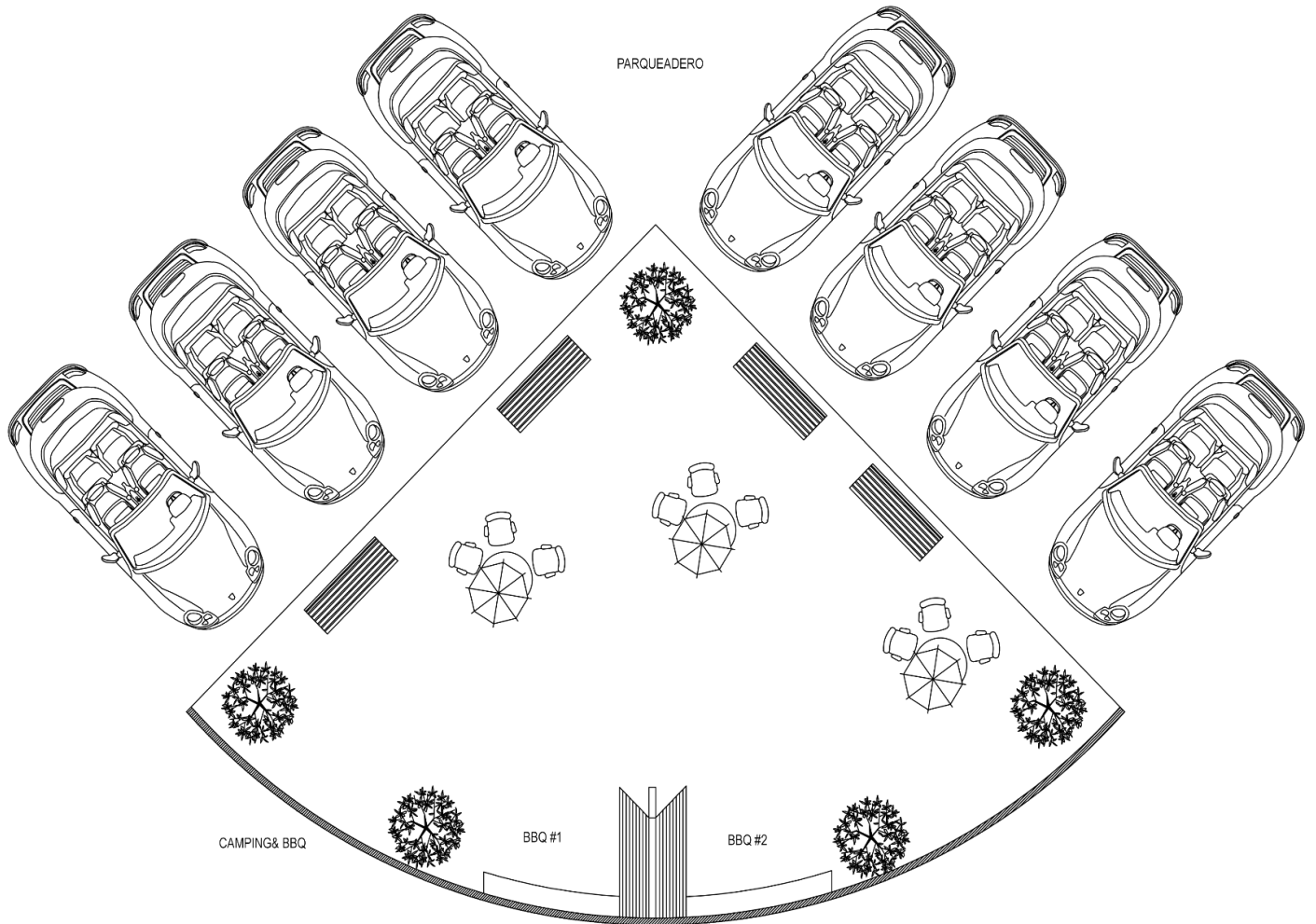
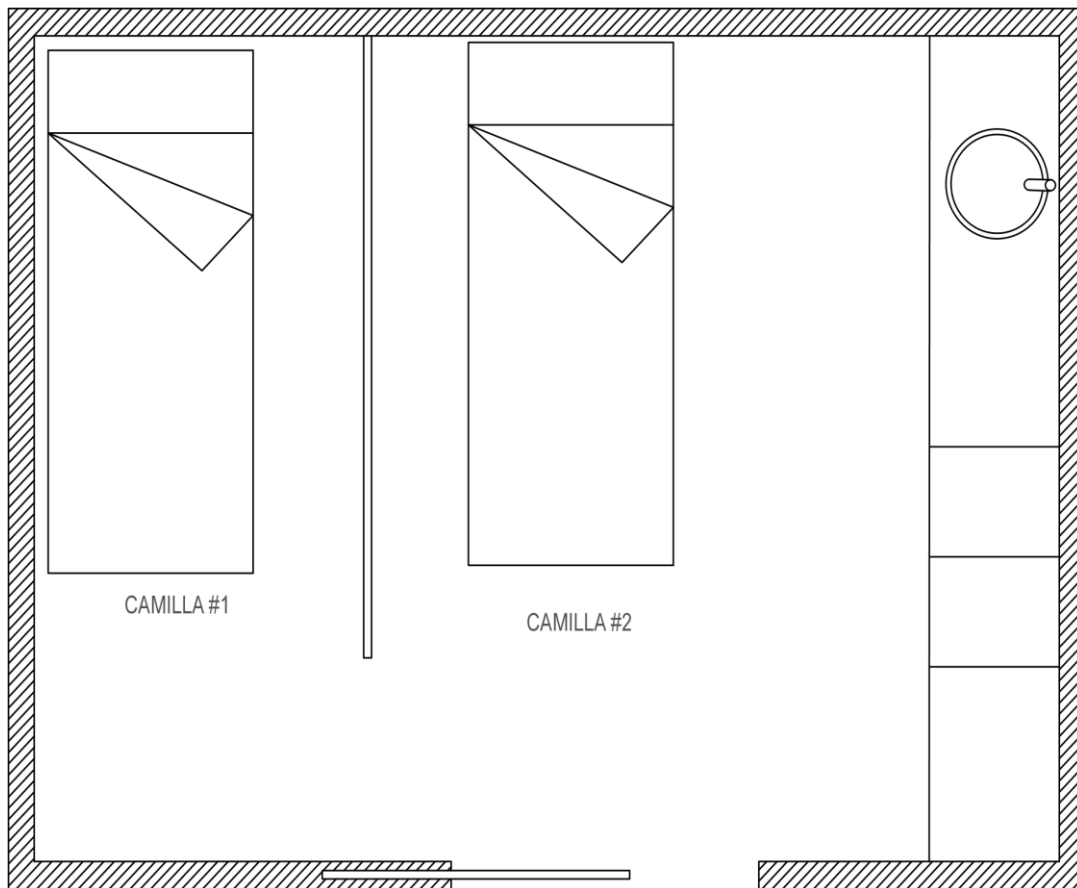


Grafico 25: Área de BBQ “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

## ENFERMERÍA

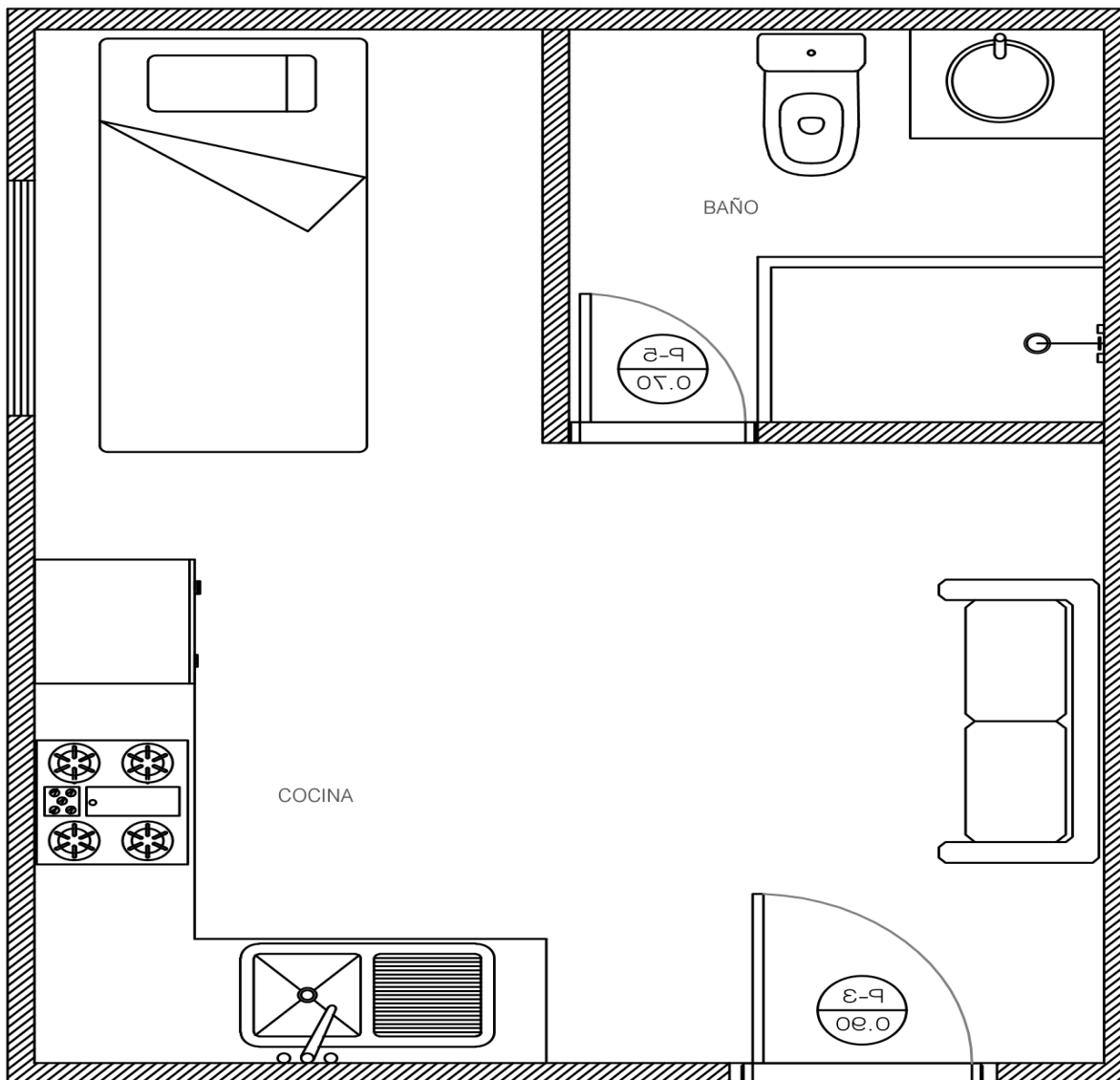


ENFERMERIA  
PLANTA BAJA  
12M2

Grafico 26: Enfermería “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

## VIVIENDA GUARDIA



## VIVIENDA GUARDIA PLANTA BAJA 20M2

Grafico 27: Vivienda Guardia “cabañas turísticas”

Elaboración y Fuente: Realizado por María Verónica Albuja

## CONCLUSIONES

- En con colusión, el estudio de mercado e implementación de cabañas turísticas en el cantón El Chaupi a mediano plazo, donde cuenta con actividades de campo, restaurante y una ubicación privilegiada al estar a 50 minutos de la ciudad de Quito, además de estar rodeado de atractivos turísticos, se concluye que según los estudios realizados el proyecto tiene la aceptación de las personas, tiene un mercado amplio para vender y es económica, social y ambientalmente viable.
- En la parte del Medio Ambiente, el lugar es una zona totalmente productiva y en sus alrededores tiene reservas ecológicas y parques nacionales lo cual permite la conservación del mismo y que el turismo se desarrolle con el pasar de los años, de esa manera el proyecto aprovechará al máximo sus recursos y atractivos para brindar un excelente servicio de alojamiento, recreación de campo y comida. En el tema Social, la comunidad al ser productora, ganadera y agricultora por excelencia tendrá participación en el proyecto siendo los principales proveedores de la materia prima y de promocionar su propia parroquia. Y en la parte Económica, con este proyecto incrementará la actividad financiera de las familias de la parroquia y a su vez el proyecto podrá autofinanciarse por sí mismo con la rentabilidad que pueda generar.
- De acuerdo con la investigación, el segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto son hombres y mujeres ecuatorianos de entre 30 a 50 años de edad que tengan hijos, que gustan viajar y hacer turismo, actividades de campo, gustan relajarse en la naturaleza juntos a sus familiares y amigos, se hospedan de 1 a 2 noches en un establecimiento hotelero y su precio por adquirir un excelente servicio de alojamiento, restaurante y actividades de campo va de \$20 - \$70 dólares por persona diario.
- El estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado nos permite calcular el VAN (Valor Actual Neto) que nos da un total de **\$439.583,47** lo que demuestra que después de 5 años recuperamos la inversión inicial y además nos indica el cálculo de la TIR que nos da un total del **15%**, lo cual nos demuestra que

es un proyecto viable en la parte financiera. Al ser un proyecto rentable los indicadores como el ROE, ROI, índice de liquidez, índice de solvencia y rentabilidad son positivos en sus respectivos porcentajes.

- Las cabañas turísticas van a operar de una manera horizontal con un solo mando superior, que es el administrador. Al ser un proyecto privado, con un solo socio capitalista, la administración será flexible, pero va a requerir de un equipo de trabajo que sea poli funcional, proactivo y servicial, para dar un servicio de calidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Mantener un excelente servicio, capacitando a los trabajadores constantemente y mejorando profesionalmente, sin descuidarse del target familiar al que está dirigido el proyecto “Cabañas Turísticas”, para crecer a nivel nacional.
- Cumplir con todos los requisitos legales y obtener a mediano plazo certificados ambientales para brindar una imagen sostenible en la parroquia El Chaupi, sobretodo cuidar el medio ambiente y que la comunidad participe del proyecto.
- Incrementar a corto plazo actividades de campo que les permita a las familias integrarse y divertirse, de tal manera que exista esa unidad familiar para que se hospeden por más de dos noches. Además, así poder incrementar el porcentaje de ocupación de las cabañas y elevar el volumen de ventas de las actividades complementarias.
- Realizar promociones y publicidad constantemente en diferentes medios para que las personas conozcan y puedan recomendar. Y actualizar los medios de comunicación para que las personas vean interés y sepan que siempre estaremos a las órdenes y peticiones del cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, F. C. (2008). *Turismo Rural y Desarrollo Local*. España: Universidad de Castilla- La Mancha.
- Acerenza, M. A. (2009). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. Trillas.
- Acevedo, A. (1988). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Limusa.
- Alonzo, J. A. (2013). *El planeta tierra en peligro: Calentamiento Global, Cambio Climático, Soluciones*. Club Universitario.
- Ambiente, M. d. (Diciembre de 2008). *Dirección Nacional de Biodiversidad*. Obtenido de <http://www.undp.org.ec/licitaciones/2014/001/Anexo1-PM%20ILINIZAS.pdf>
- AME. (2015). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Obtenido de Canton Mejía: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/293-canton-mejia>
- Anhalzer, G. (2009). Áreas Protegidas Los Ilinizas. *Terra Incognita*, 37-38.
- Arteaga, R. (1997). *Manual de evaluación técnico-económica de proyectos mineros de inversión*. España: IGME.
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. (Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/293-canton-mejia>
- Avila, D. G. (2017). Machachi.
- BCE. (31 de 12 de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Booking.com*. (1996 - 2016). Obtenido de <http://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=306396;label=machachi>
- Boullón, R. (2003). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Castellanos, E. (1997). *Estudios de factibilidad para la creación de Agroindustrias Rurales*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=w3Ok15pPp-UC&pg=PA14&dq=factibilidad+ubicacion&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=factibilidad%20ubicacion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=w3Ok15pPp-UC&pg=PA14&dq=factibilidad+ubicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=factibilidad%20ubicacion&f=false)
- Castro, R. Q. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- CFN. (12 de 08 de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/cfn-amplia-las-lineas-de-credito-para-el-sector-turistico/>
- CFN. (19 de Mayo de 2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>
- Chaupi, J. P. (2006). El Chaupi. *Huairapungo*.
- Crosby, A. (1996). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: Forum Natura.
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural*. Barcelona: Laertes.
- De las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Mundi-Prensa.
- Díaz, A. H. (24 de Julio de 2012). *AHD Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

- Dorado, J. A. (2012). *Dirección de Alojamiento Turístico*. Madrid: Síntesis S.A.
- DRH Desarrollo Turístico. (2011). *Investigación de Mercados en el Campo Turístico*. Chile.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Ediciones Granica S.A.
- Edwards, B. (2008). *Guía Básica de Sostenibilidad*. Barcelona: Gustavo Gill, SL.
- El Comercio.com. (14 de Enero de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/21-haciendas-de-mejia-optan.html>
- El Telégrafo. (10 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/parque-nacional-cotopaxi-el-tercer-destino-turistico>
- Epstein, M. J. (2009). *Sostenibilidad Empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Escribano, G. (2011). *Gestión Financiera*. Editorial Paraninfo. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Estevez, F. (1983). El Chaupi. *Semblanza Centenaria*.
- Estevez, F. (1983). *Semblanza Centenaria*. Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/parroquias/el-chaupi#escritos-importantes>
- Estrella, R. (Marzo de 2011). *Formulación, Elaboración y Evaluación de Proyectos Turísticos*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/pablobrionesb/mdulo-10formulacinelaboracionyevaluacindeproyectosturisticos1>
- Federico Gan, J. T. (2012). *Análisis y descripción de puestos de trabajo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gobierno A. D. Municipal de Mejía. (2014). Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/ubicacion>
- Gobierno A. D. Municipal del cantón Mejía. (2014). *El Chaupi*. Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/parroquias/el-chaupi#escritos-importantes>
- Gobierno A.D. Municipal del Cantón Mejía. (2012). *Plan Estratégico Participativo Institucional*. Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/downloads/lotaip2012/A/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%20PARTICIPATIVA%20INSTITUCIONAL%202012.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de El Chaupi. (Septiembre de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Chaupi*. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/ppdot\\_el\\_chaupi.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/ppdot_el_chaupi.pdf)
- Google Maps. (2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/El+chaupi/@-0.6059281,-78.6393217,1848m/data=!3m1!1e3!4m19!1m13!4m12!1m3!2m2!1d-78.6334355!2d-0.5966469!1m6!1m2!1s0x91d4553674689dbf:0x63105835f0c3291e!2sUnnamed+Rd!2m2!1d-78.631516!2d-0.5958971!3e0!3m4!1s0x91d45544431>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (31 de 12 de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

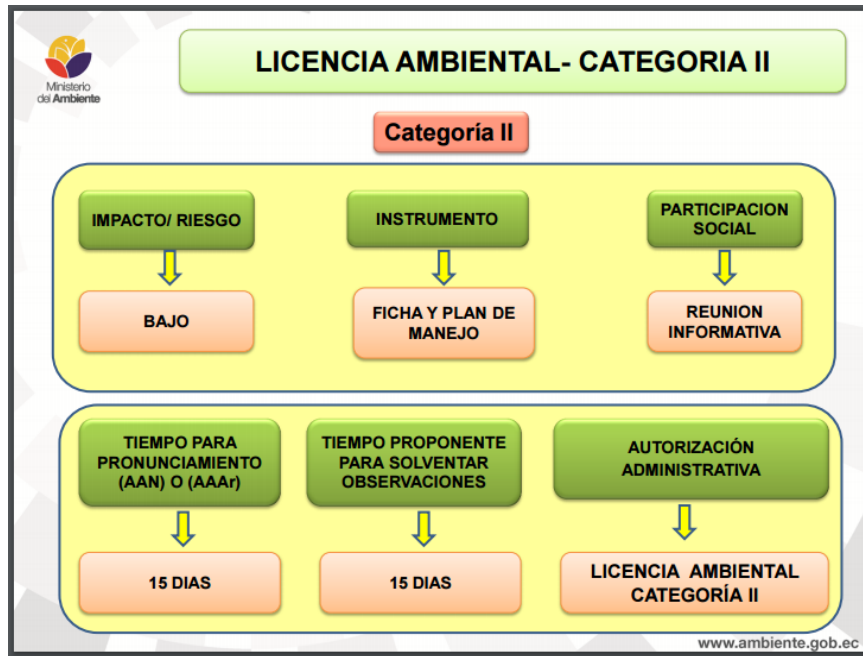
- ISO. (2005). Obtenido de [http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma\\_ISO\\_9000\\_2005.pdf](http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf)
- Jafari et al, J. (2002). *Encyclopedia de Turismo*. Londres: Routledge.
- Jaramillo Moreno, B. C. (2015). *UCE Repositorio Digital*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6638>
- Jiménez Silva, W. R. (2015). *PUCESA Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1552>
- Jimenez, E. N. (S.F.). *Biblio Juridica*. Obtenido de <http://www.bibliojuridica.org/libros/3/1430/7.pdf>
- Joehnk, L. J. (2005). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: LOMA.
- Kotler, P. K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [http://www.eco.unlpam.edu.ar/sitio/objetos/materias/contador-publico/5-ano/produccion-y-comercializacion/aportes-teoricos/PRECIO\\_Modo\\_de\\_compatibilidad.pdf](http://www.eco.unlpam.edu.ar/sitio/objetos/materias/contador-publico/5-ano/produccion-y-comercializacion/aportes-teoricos/PRECIO_Modo_de_compatibilidad.pdf)
- Leff, E. (2002). *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Siglo XXI.
- Lexicoon*. (2009). Obtenido de <http://lexicoon.org/es/chagra>
- Lijarza, A. R. (2009). *Planeamiento Estratégico*. Obtenido de <http://planeamientoestrategico.pbworks.com/w/page/17114533/Amenaza%20de%20Sustitutos>
- MAE . (2014). Obtenido de <http://www.cip.org.ec/attachments/article/1727/PRESENTACION%20AMBIENTAL%20NACIONAL.pdf>
- Martinez, C. (2007). *Estadística Básica Aplicada*. Bogota: Coe ediciones.
- Ministerio de Ambiente. (31 de Diciembre de 2012). *Dirección de Areas Naturales y Vida Silvestre*. Obtenido de [www.optur.org/estadisticas/visitas-areas-protegidas-2012.xlsx](http://www.optur.org/estadisticas/visitas-areas-protegidas-2012.xlsx)
- Ministerio de Turismo. (17 de 09 de 2013). Obtenido de [http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis\\_Turismo\\_folleto\\_espanol\\_completo.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf)
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-galardonado-destino-verde-lider-del-mundo-2014-2/>
- Ministerio de Turismo. (7 de Agosto de 2015). *Noticias*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-sector-turismo-se-fortalece-durante-el-primer-trimestre-del-ano/>
- Ministerio de Turismo. (4 de Abril de 2015). *Noticias*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-genera-en-ecuador-405-820-mil-fuentes-de-trabajo/>
- Ministerio del Ambiente. (10 de Marzo de 2014). *MAE conserva Reserva Ecológica Los Ilinizas, tesoro natural de los Andes ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-conserva-reserva-ecologica-los-ilinizas-tesoro-natural-de-los-andes-ecuatorianos/>

- Municipalidad de Mejía. (2003). *Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Mejía 2015*.  
Obtenido de  
[http://www.municipiodemejia.gob.ec/downloads/lotaip2014/S/PLAN\\_DE\\_DESARROLLO\\_CANTON\\_MEJIA.pdf](http://www.municipiodemejia.gob.ec/downloads/lotaip2014/S/PLAN_DE_DESARROLLO_CANTON_MEJIA.pdf)
- Municipalidad de Mejía. (2015). *Plan de Desarrollo Estratégico*. Obtenido de  
[http://www.municipiodemejia.gob.ec/downloads/lotaip2014/S/PLAN\\_DE\\_DESARROLLO\\_CANTON\\_MEJIA.pdf](http://www.municipiodemejia.gob.ec/downloads/lotaip2014/S/PLAN_DE_DESARROLLO_CANTON_MEJIA.pdf)
- Municipalidad del cantón Mejía. (2008). *Guía Turística del Cantón Mejía*. Obtenido de  
<http://www.destinoecuador.ec/pdf/machachi/machachi2008.pdf>
- Nogales, A. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC.
- Olmedo, A. J. (2012). *Costes y Control de la Gestión en la Hostelería*. España: USALI.
- Olmedo, A. J. (2014). *Costes y control de la Gestión en Hostelería*. USALI.
- OMT. (1994). *Magnitud y crecimiento de la industria turística*. Obtenido de  
<http://www2.unwto.org/es>
- Paull Capriotti, F. S. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago de Chile: EBS Consulting Group.
- Peña, V. R. (2004). *Gestione y Controle el Valor Integral de su Empresa*. Granada: Diaz de Santos.
- Pimentel, E. (2008). *Formulaciòn y Evaluaciòn de poreycto de Inversiòn*. Unad.
- Plan Estratègico de Desarrollo Mejía*. (2015). Obtenido de  
<http://www.municipiodemejia.gob.ec/index.php/mejia/parroquias/el-chaupi>
- Quito Turismo*. (2014). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Rainforest Alliance. (2005). *Programa de Turismo Sostenible*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de [http://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf)
- Rhoades, R. (2006). *Development with Identity : Community, Culture, and Sustainability in the Andes*. Wallingford, GBR: CABI publishing.
- S.N. (2008). *Marketing Turístico*. Malaga: Vértice.
- Sandoval, A. G. (2017). Quito.
- Santaella, R. S. (2015). *Punto de Equilibrio*. Toluca: CIENCIA ergo-sum.
- Santiago, L. c. (1958). Escritos Importantes El Chaupi. *Oro y Esmeralda*.
- Socатели, M. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios - productos y destinos turísticos sostenibles*. Costa Rica: Intermark.
- Soria, M., & Castillo, A. (Octubre de 2011). *Plan maestro de alcantarillado de la parroquia El Chaupi-cantón Mejía*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/UPS-ST000826.pdf>
- Technologies, W. W. (2003). *WEBREZPRO*. Obtenido de  
<http://www.webrezpro.com/price/>
- Tyler, S. R. (2006). *Comanejo de Recursos Naturales : Aprendizaje Local Para La Reducción De La Pobreza*. Ottawa, ON, CAN: IDRC Books.
- Valencia, W. A. (2014). *Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva)*. Industrial Data.

- Vasquez, A. (2007). *repositorio.ute.edu.ec*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1408/1/33153\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1408/1/33153_1.pdf)
- Vicente Serra, S. V. (2005). *Sistemas de control de gestión: Metodología para su diseño e implementación*. España: Gestión 200.
- Vilchis, L. d. (1998). Metodología del diseño. En *Fundamentos teoricos* (pág. 38). Mexico: Centro Juan Acha A.C.
- Villavicencio Vivar, W. A. (2005). *UTE Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/1725>

# ANEXOS

## Anexo 1



(MAE , 2014)

## Anexo 2

### PRESUPUESTO REFERENCIAL PARA CABAÑAS TURISTICAS

ACTIVIDAD	COD	DESCRIPCIÓN SEGÚN PLANOS SANITARIOS PROPORCIONADOS	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
-----------	-----	--	--------	----------	-------------	----------

Actividad	1	Sistema de tratamiento de aguas residuales.				
<b>CABAÑAS TIPO ESTANDAR (4 UNIDADES)</b>						
1	1,1	Movimiento de tierras compactaciones y mejoramientos	m <sup>2</sup>	140	\$ 12,50	\$ 1.750,00
2	1,2	Estructura de cimentación	m <sup>2</sup>	140	\$ 105,00	\$ 14.700,00
3	1,3	Estructura columnas, vigas y losas (2 plantas)	m <sup>2</sup>	280	\$ 85,00	\$ 23.800,00
4	1,4	Acabados estilo rústico	m <sup>2</sup>	280	\$ 75,00	\$ 21.000,00
5	1,5	Instalaciones eléctricas	Global	4	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
6	1,6	Instalaciones sanitarias	Global	4	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00
7	1,7	Instalaciones mecánicas	Global	4	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
<b>CABAÑAS TIPO SUITE (2 UNIDADES)</b>						
8	1,8	Movimiento de tierras compactaciones y mejoramientos	m <sup>2</sup>	80	\$ 12,50	\$ 1.000,00
9	1,9	Estructura de cimentación	m <sup>2</sup>	80	\$ 105,00	\$ 8.400,00
10	1,1	Estructura columnas, vigas y losas (2 plantas)	m <sup>2</sup>	160	\$ 85,00	\$ 13.600,00
11	1,11	Acabados estilo rústico	m <sup>2</sup>	160	\$ 75,00	\$ 12.000,00
12	1,12	Instalaciones eléctricas	Global	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
13	1,13	Instalaciones sanitarias	Global	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
14	1,14	Instalaciones mecánicas	Global	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
<b>AREAS ADMINISTRATIVAS COMUNALES Y RECREATIVAS</b>						
15	1,15	Movimiento de tierras compactaciones y mejoramientos	m <sup>2</sup>	232	\$ 12,50	\$ 2.900,00

16	1,16	Estructura de cimentación	m <sup>2</sup>	232	\$ 105,00	\$ 24.360,00
17	1,17	Estructura columnas, vigas y losas (2 plantas)	m <sup>2</sup>	232	\$ 85,00	\$ 19.720,00
18	1,18	Acabados estilo rústico	m <sup>2</sup>	232	\$ 75,00	\$ 17.400,00
19	1,19	Instalaciones eléctricas	Global	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
20	1,2	Instalaciones sanitarias	Global	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
21	1,21	Instalaciones mecánicas	Global	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
<b>OBRAS ESPECIALES Y DE VIALIDAD</b>						
22	1,22	Conformación del área de parqueadero, patio de maniobra.	m <sup>2</sup>	500	\$ 13,20	\$ 6.600,00
23	1,23	Cisterna y cuarto de bombeo incluye equipos	Global	1	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00
24	1,24	Cuarto eléctrico transformador	Global	1	\$ 2.890,00	\$ 2.890,00
25	1,25	Alcantarillado combinado y tratamiento de aguas con fosa séptica	Global	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
26	1,26	Agua Potable	Global	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
27	1,27	Equipos mecánicos y de ventilación	Global	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
28	1,28	Red contra incendios	Global	1	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00
<b>SUB TOTAL</b>						<b>\$ 215.750,00</b>
IVA 14%						<b>\$ 30.205,00</b>
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 245.955,00</b>

**COSTOS ESTIMADOS POR DISEÑO:**

DISEÑO ARQUITECTONICO	\$ 3.600,00
DISEÑO DE INGENIERÍA ELECTRICA	\$ 1.200,00
ESTUDIOS DE SUELOS Y GEOTÉCNICOS	\$ 1.500,00
DISEÑO DE INGENIERÍA SANITARIA AGUA POTABLE E INCENDIOS	\$ 900,00
DISEÑO DE INGENIERÍA ESTRUCTURAL	\$ 1.850,00
INGENIERÍA MECANICA Y DE VENTILACIÓN	\$ 850,00
SUB TOTAL	\$ 9.900,00
IVA 14%	\$ 1.386,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.286,00</b>

**VALOR TOTAL REFERENCIAL DEL PROYECTO: \$ 257.241,00**

**Anexo 3****CABAÑAS TURISTICAS "EL CHAUPÌ"****EQUIPAMIENTO**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO U</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Cama Queen (1,60cm)	11	\$ 392,35	\$ 4.315,85
Literas (1,00cm)	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00
Cama King (2,03cm x 1,93cm)	2	\$ 363,90	\$ 727,80
Colchón Queen	11	\$ 249,99	\$ 2.749,89
Colchón Literas	10	\$ 159,99	\$ 1.599,90
Colchón King	2	\$ 199,99	\$ 399,98
Sábanas Queen	30	\$ 56,99	\$ 1.709,70
Sábanas King	6	\$ 46,99	\$ 281,94
Sábanas Literas	30	\$ 37,99	\$ 1.139,70
Cobijas Queen	20	\$ 24,99	\$ 499,80
Cobijas King	6	\$ 20,99	\$ 125,94
Cobijas Literas	20	\$ 20,99	\$ 419,80
Edredón Queen	10	\$ 66,44	\$ 664,40
Edredón King	2	\$ 55,99	\$ 111,98
Edredón Literas	10	\$ 55,99	\$ 559,90
Almohadas	40	\$ 28,99	\$ 1.159,60
Jacuzzi	2	\$ 1.350,00	\$ 2.700,00
Cuadros	14	\$ 80,00	\$ 1.120,00
Veladores	12	\$ 53,75	\$ 645,00
Lámparas	21	\$ 44,63	\$ 937,23
Escritorios	4	\$ 70,28	\$ 281,12
Sillas	62	\$ 35,27	\$ 2.186,74
Bancas grandes	6	\$ 44,07	\$ 264,42
Mesa 6 pax cuadrada	6	\$ 80,20	\$ 481,20
Mesa 4 pax cuadrada	2	\$ 62,88	\$ 125,76
Juego de sala	8	\$ 393,82	\$ 3.150,56
Basureros exteriores	10	\$ 16,19	\$ 161,90
Basureros baños	19	\$ 0,86	\$ 16,34
Alfombras	8	\$ 8,49	\$ 67,92
Armadores (docena)	6	\$ 3,42	\$ 20,52
Espejos	15	\$ 39,09	\$ 586,35
Toallas cuerpo	88	\$ 15,99	\$ 1.407,12
Toallas mano	18	\$ 4,77	\$ 85,86

Toallas pies	18	\$ 10,99	\$ 197,82
Utensillos de cocina (juego)	3	\$ 25,40	\$ 76,20
Juego de ollas (docena)	2	\$ 182,70	\$ 365,40
Sartenes (juego)	1	\$ 208,07	\$ 208,07
Mesones	1	\$ 85,52	\$ 85,52
Juego de cuchillos	1	\$ 36,21	\$ 36,21
Docena de vasos	3	\$ 9,60	\$ 28,80
Docena de copas	1	\$ 10,68	\$ 10,68
Vajilla completa (docena)	3	\$ 152,16	\$ 456,48
Cubertería completa (docena)	4	\$ 83,40	\$ 333,60
Recipientes de cocina (juego)	3	\$ 25,30	\$ 75,90
Estanterías	3	\$ 120,75	\$ 362,25
Botiquín	2	\$ 31,25	\$ 62,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 37.003,65</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Freidora	1	\$ 584,88	\$ 584,88
Plancha	1	\$ 571,20	\$ 571,20
Refrigerador	1	\$ 669,99	\$ 669,99
Licadora industrial	1	\$ 433,92	\$ 433,92
Batidora industrial	1	\$ 554,99	\$ 554,99
Cafetera	8	\$ 29,16	\$ 233,28
Lavadora	1	\$ 954,99	\$ 954,99
Secadora	1	\$ 665,99	\$ 665,99
Microondas	1	\$ 118,03	\$ 118,03
Refrigerador pequeño	1	\$ 783,99	\$ 783,99
Cocina Industrial	1	\$ 917,39	\$ 917,39
Campana	2	\$ 193,20	\$ 386,40
Equipo de Sonido	1	\$ 249,00	\$ 249,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.124,05</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
Software WebRezPro	1	\$ 720,00	\$ 720,00
Computadora básica	2	\$ 868,00	\$ 3.176,00
Computadora I3	1	\$ 1.588,00	\$ 1.588,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.484,00</b>

**Anexo 4**

<b>ELEMENTOS DE CAMPO</b>			
Carpas	10	160	1600
<b>TOTAL</b>			<b>1600</b>

**Anexo 5****ACTIVOS FIJOS**

<b>CUENTA</b>	<b>TOTAL</b>
Muebles y enseres	\$ 37.003,65
Maquinaria y equipo	\$ 7.124,05
Equipo de computación	\$ 5.484,00
Elementos de Campo	\$ 1.600,00
	<b>\$ 51.211,70</b>

**LISTADO DE MUEBLES, ENSERES, MAQUINARIA Y EQUIPO POR ÁREA**

<b>CABAÑAS TIPO A ESTÁNDAR</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cama Queen	8
Literas	8
Veladores	8
Juego de Sala	4
Lámparas	12
Bancas grandes	4
Sábanas Queen	8
Sábanas Literas	16
Cobijas Queen	16
Cobijas Literas	32
Edredón Queen	8
Edredón Literas	8
Colchón Queen	8
Colchón Literas	8
Almohadas	32
Cuadros	8
Chimenea	4
Cafetera	4
Basureros	8
Alfombras	4
Armadores (docena)	4

<b>Baño</b>	
Espejos	8
Toallas cuerpo	32
Toallas mano	12
Toallas pies	8
Amenities	

<b>CABAÑAS TIPO B SUITE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cama King	2
Cama Queen	1
Litera	1
Escritorios	2
Sillas	4
Juego de sala	2
Veladores	4
Lámparas	6
Bancas grandes	2
Sábanas King	2
Sábanas Queen	2
Sábanas Literas	4
Cobijas King	4
Cobijas Queen	4
Cobijas Literas	8
Edredón King	2
Edredón Queen	2
Edredón Literas	4
Colchón King	2
Colchón Queen	2
Colchón Literas	4
Almohadas	12
Chimenea	2
Cuadros	4
Cafetera	2
Basureros	4
Alfombras	2
Armadores (docena)	2
<b>Baño</b>	
Espejos	4
Toallas cuerpo	8

Toallas mano	8
Toallas pies	8
Amenities	
Jacuzzi	2

<b>ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Escritorios	2
Sillas	6
Estanterías	2
Lámparas	3
Computadoras	3
Alfombras	2
Juego de sala	2
Cafetera	1
Cuadros	2
Botiquín	2
Basureros	3

<b>BAÑOS ADMINISTRACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Espejos	1
Basureros	1
Toalla de manos	2

<b>GUARDIANA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cama Queen	1
Basureros	1
Sábanas Queen	1
Cobijas Queen	2
Edredón Queen	1
Colchón Queen	1
Almohadas	2

<b>RESTAURANTE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Mesas 4 pax cuadrada	2
Mesas 6 pax cuadrada	6
Sillas	40
Cuadros	4
Basurero	3

Refrigerador	1
Cocina Industrial	1
Campana	1
Freidora	1
Cafetera	1
Plancha	1
Docena de vasos	3
Docena de copas	1
Vajilla completa	3
Cubertería completa (docena)	4
Utensillos de cocina (juego)	2
Juego de ollas (docena)	1
Sartenes (juego)	1
Licuada industrial	1
Batidora industrial	1
Recipientes de cocina (juego)	1
Mesones	1
Microondas	1
Juego de cuchillos	1
Estanterías	1

<b>BATERIAS SANITARIAS EXTERIOR</b>	<b>CANTIDAD</b>
Espejos	2
Basureros	6
Toallas de mano	4
<b>BBQ</b>	<b>CANTIDAD</b>
Campana	1
Juego de ollas	1
Recipientes de cocina	2
Parrilla	1
Utensillos de cocina	1
Refrigerador pequeño	1
Mesas 6 pax cuadrada	2
Sillas	12

<b>ACTIVIDADES DE CAMPO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Caballos	10
Carpas	10

<b>EXTRAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Basureros Industriales	4
Lavadora	1
Secadora	1

#### Anexo 6

<b>Inventario Movientes</b>	
Caballos	6000
<b>Total</b>	<b>6000</b>

#### Anexo 7

<b>LICENCIAS Y PERMISOS</b>	<b>TOTAL</b>
Estatutos	\$ 250,00
Cuenta de capital	\$ 1.000,00
Escritura	\$ 70,00
Permisos municipales	\$ 20,00
Registro de turismo	\$ -
Licencia anual de funcionamiento	\$ -
Certificados de salud	\$ 190,80
Licencia ambiental tipo 2	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.710,80</b>

#### Anexo 8

#### HABITACIONES

<b>TIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO POR PAX</b>	<b>PRECIO TOTAL POR TIPO DE CABAÑA</b>
Cabaña tipo Estándar (8 pax)	4	\$ 25,00	\$ 800,00
Cabaña tipo Suite (6 pax)	2	\$ 40,00	\$ 480,00
	<b>Precio promedio por pax</b>		<b>\$ 32,50</b>

#### Anexo 9

#### ALIMENTOS Y BEBIDAS

<b>Restaurante</b>	<b>CONSUMO PROMEDIO</b>
Restaurante	\$ 19,65

**RECETAS  
ESTANDAR**

**LOMO A LA  
PARRILLA**

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	
1200	gr	Lomo	150	gr	\$ 13,00	\$ 1,63	
20	gr	Pimienta Negra	8	gr	\$ 0,15	\$ 0,06	
35	gr	Ajo molida	750	gr	\$ 1,75	\$ 0,08	
20	gr	Sal en grano	150	gr	\$ 0,75	\$ 0,10	
1	atado	Perejil	0,1	atado	\$ 0,50	\$ 0,05	
1	Unidad	Papas	1	Arroba	\$ 3,00	\$ 0,38	
						<b>Costo Bruto</b>	\$ 2,29
						<b>Costo por Pax</b>	\$ 2,29
						<b>5% Varios</b>	\$ 0,11
						<b>Costo Total</b>	\$ 2,41
						<b>33% Utilidad</b>	\$ 7,29
						<b>Precio Sugerido</b>	\$ 7,00

**LOCRO DE PAPA CON QUESO**

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	
10	Unidad	Papas	1	Arroba	\$ 3,00	\$ 3,75	
1	unidad	Cebolla blanca	1	unidad	\$ 0,15	\$ 0,15	
2	unidad	Dientes de ajo	1	atado	\$ 0,50	\$ 0,05	
1	tz	leche	1	lt	\$ 0,80	\$ 0,16	
40	gr	Queso fresco	250	gr	\$ 1,30	\$ 0,21	
2	cucharadas	cilantro	1	Atado	\$ 0,30	\$ 0,03	
						<b>Costo Bruto</b>	\$ 4,35
						<b>Costo por Pax</b>	\$ 0,54
						<b>5% Varios</b>	\$ 0,03
						<b>Costo Total</b>	\$ 0,57
						<b>33% Utilidad</b>	\$ 1,73
						<b>Precio Sugerido</b>	\$ 2,00

## QUAKER

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	
200	gr	Avena cruda	65	gr	\$ 1,15	\$ 0,37	
1	lt	Agua	1200	ml	\$ 0,75	\$ 0,90	
1	Unidad	Canela	4	Unidad	\$ 0,05	\$ 0,20	
1	lb	Panela	0,5	lb	\$ 0,40	\$ 0,20	
450	gr	Pulpa de Naranja	14	onz	\$ 2,40	\$ 2,12	
						<b>Costo Bruto</b>	\$ 2,52
						<b>Costo por Pax</b>	\$ 0,25
						<b>5% Varios</b>	\$ 0,01
						<b>Costo Total</b>	\$ 0,26
						<b>33% Utilidad</b>	\$ 0,80
						<b>Precio Sugerido</b>	\$ 1,00

## RESTAURANTE

CONSUMO PROMEDIO		DIARIO POR PAX
Jugo	\$ 0,80	
Plato Fuerte	\$ 7,29	
Sopa	\$ 1,73	
	<b>\$ 9,82</b>	<b>\$ 19,65</b>

## COSTO DE PRODUCCIÓN

COSTO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jugo	\$ 0,26	\$103,51	\$ 1.242,13
Plato Fuerte	\$ 2,41	\$940,84	\$ 11.290,13
Sopa	\$ 1,73	\$676,16	\$ 8.113,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,40</b>	<b>\$1.720,52</b>	<b>\$20.646,22</b>

## Anexo 10

### CAMPING

Cantidad de Carpas	5	carpas
Capacidad máxima pax	50	pax

### PASEO A CABALLO

Capacidad máxima	10	caballos
Capacidad máxima pax	10	pax

### ACTIVIDADES DE CAMPO

TIPO	PRECIO
Camping	\$ 15,00
Paseo a Caballo	\$ 10,00

### TABLA PORCENTUAL DE OCUPACIÓN

			Habitaciones	Restaurante	Paseo a Caballo	Camping
	DÍAS LABORA BLES	DIAS OCUPACIÓN ALTA	%	%	%	%
<b>ENERO</b>	31	10	32,26%	33,87%	32,26%	32,26%
<b>FEBRERO</b>	28	10	35,71%	37,50%	35,71%	35,71%
<b>MARZO</b>	31	8	25,81%	27,10%	25,81%	25,81%
<b>ABRIL</b>	30	9	30,00%	31,50%	30,00%	30,00%
<b>MAYO</b>	31	10	32,26%	33,87%	32,26%	32,26%
<b>JUNIO</b>	30	8	26,67%	28,00%	26,67%	26,67%
<b>JULIO</b>	31	16	51,61%	54,19%	51,61%	51,61%
<b>AGOSTO</b>	31	16	51,61%	54,19%	51,61%	51,61%
<b>SEPTIEMBRE</b>	30	8	26,67%	28,00%	26,67%	26,67%
<b>OCTUBRE</b>	31	9	29,03%	30,48%	29,03%	29,03%
<b>NOVIEMBRE</b>	30	10	33,33%	35,00%	33,33%	33,33%
<b>DICIEMBRE</b>	31	10	32,26%	33,87%	32,26%	32,26%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>124</b>	<b>33,93%</b>	<b>35,63%</b>	<b>33,93%</b>	<b>33,93%</b>

# CLIENTES ANUALES	3964	4552	1239	12386
# CLIENTES MENSUALES	330	379	103	1032

## Anexo 11

<b>Referencial:</b>	375	8,33%	12,15%
---------------------	-----	-------	--------

### COSTOS DIRECTOS

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL
Recepcionista tiempo completo	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 31,25	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 7.331,10
Chef	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 31,25	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 7.331,10
Ayudante de cocina	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 45,56	\$ 6.171,75
Camarera	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 45,56	\$ 6.171,75
Camarera medio tiempo	1	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 24,30	\$ 3.466,60
Encargado de Actividades de Campo	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 45,56	\$ 6.171,75
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 9.649,80
<b>TOTAL MENSUAL</b>		\$ <b>2.825,00</b>	\$ <b>235,42</b>	\$ <b>218,75</b>	\$ <b>235,42</b>	\$ <b>343,24</b>	\$ <b>46.293,84</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		\$ <b>33.900,00</b>	\$ <b>2.825,00</b>	\$ <b>2.625,00</b>	\$ <b>2.824,99</b>	\$ <b>4.118,85</b>	

### MATERIA PRIMA

# Clientes Mensual	373					
MATERIALES DIRECTOS	PESO DE COMPRA	UNIDAD	PRECIO U	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDAD	TOTAL
<b>Materia prima comestible</b>						
Lomo	1	kg	\$ 10,80	56	kg	\$ 604,80
Pollo	500	gr	\$ 8,00	37	unidad	\$ 296,00
Salchichas	453,59	gr	\$ 1,60	20	gr	\$ 32,00
Queso fresco	500	gr	\$ 1,80	20	gr	\$ 36,00
Jamón	453,59	gr	\$ 3,20	15	gr	\$ 48,00
Papas	1	quintal	\$ 16,20	5	gr	\$ 81,00

Arroz	1	quintal	\$ 45,80	4	gr	\$ 183,20
Pan blanco	1	unidad	\$ 0,14	410	unidad	\$ 57,40
Lechuga	1	unidad	\$ 0,50	20	unidad	\$ 10,00
Tomate	453,59	gr	\$ 0,60	20	unidad	\$ 12,00
Pimiento verde	453,59	gr	\$ 0,50	10	unidad	\$ 5,00
Pimiento rojo	453,59	gr	\$ 0,60	10	unidad	\$ 6,00
Cebolla perla	453,59	gr	\$ 0,70	20	unidad	\$ 14,00
Cebolla blanca	1	atado	\$ 1,00	10	unidad	\$ 10,00
Culantro	1	atado	\$ 0,50	10	unidad	\$ 5,00
Apio	1	atado	\$ 0,50	10	unidad	\$ 5,00
Choclos	1	unidad	\$ 0,20	205	unidad	\$ 41,00
Zanahoria	1	atado	\$ 0,70	10	unidad	\$ 7,00
Habas	1000	gr	\$ 3,00	7	gr	\$ 21,00
Perejil	1	atado	\$ 0,50	15	unidad	\$ 7,50
Huevos	1	unidad	\$ 0,15	820	unidad	\$ 123,00
Verde	1	unidad	\$ 0,20	40	unidad	\$ 8,00
Yuca	1	unidad	\$ 0,40	40	unidad	\$ 16,00
Tomate de árbol	1	unidad	\$ 0,10	35	unidad	\$ 3,50
Frutilla	453,56	gr	\$ 1,20	35	unidad	\$ 42,00
Manzana	1	unidad	\$ 0,25	410	unidad	\$ 102,50
Mora	453,59	gr	\$ 1,00	35	unidad	\$ 35,00
Leche	1	1 litro	\$ 0,60	98	1 litro	\$ 58,80
Café	500	gr	\$ 3,70	10	gr	\$ 37,00
Chocolate	500	gr	\$ 2,60	10	gr	\$ 26,00
Salsa de tomate	250	gr	\$ 1,50	10	gr	\$ 15,00
Mayonesa	220	gr	\$ 1,40	10	r	\$ 14,00
Aceite	1	litro	\$ 2,75	10	litro	\$ 27,50
Mantequilla	453,59	gr	\$ 1,00	5	gr	\$ 5,00
Sal	5000	gr	\$ 4,90	5	gr	\$ 24,50
Azúcar	5000	gr	\$ 5,15	5	gr	\$ 25,75
<b>Materia prima bebida</b>						\$ -
Gaseosa	1	litro	\$ 1,25	75	litro	\$ 93,33
Agua Mineral	1	botellón	\$ 2,50	5	botellón	\$ 12,50
					<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 2.151,28</b>
					<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 25.815,36</b>

## COSTOS DIRECTOS

Mano de obra directa	\$ 46.293,84
Materiales directos	\$ 25.815,36
	<b>\$ 72.109,20</b>

### Anexo 12

## COSTOS INDIRECTOS

MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL
Contador externo	1	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00
Guardia de Seguridad	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 41,81	\$ 6.126,75
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>\$ 875,00</b>	<b>\$ 31,25</b>	<b>\$ 31,25</b>	<b>\$ 31,25</b>	<b>\$ 41,81</b>	<b>\$ 12.126,75</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 10.500,00</b>	<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ 501,75</b>	

## COSTOS INDIRECTOS

Mano de obra indirecta	\$ 12.126,75
	<b>\$ 12.126,75</b>

### Anexo 13

Servicios Básicos	
Luz	\$ 107,18
Agua	\$ 81,92
Internet	\$ 45,00
Teléfono	\$ 56,00

Agua	Áreas
\$ 10,24	1
\$ 81,92	8
Focos	\$ dólares
15	\$ 29,23
55	<b>\$ 107,18</b>

## Anexo 14

<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>
Papeleras	\$ 15,50
Archivadores	\$ 18,00
Útiles de oficina	\$ 19,80
Papelería	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 68,30</b>

<b>SUMINISTRO DE LIMPIEZA</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>
Químicos para limpieza	\$ 45,00
Materiales de limpieza	\$ 20,00
Amenities	\$ 78,72
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 143,72</b>

<b>Amenities</b>	<b>1 pax</b>	<b>Estándar 32 pax</b>	<b>Suite 12 pax</b>	<b>Anual</b>
Jabón	0,1	3,2	1,2	390,1
Shampoo	0,12	3,84	1,44	468,12
Papel higiénico	0,3	9,6	3,6	86,4
			<b>Total</b>	<b>944,62</b>

<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Jardín	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Caballos	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Instalaciones	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ 5.040,00</b>

## Anexo 15

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>GASTO</b>
Página web	\$ 250,00
Redes sociales	\$ -
Feria Domingos Machachi	\$ -
Prensa escrita	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300,00</b>

## Anexo 16

### DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

CUENTA	TOTAL	ANUAL	MENSUAL
Construcciones y edificaciones	\$ 257.241,00	\$ 12.862,05	\$ 1.071,84
Muebles y enseres	\$ 37.003,65	\$ 3.700,37	\$ 308,36
Maquinaria y equipo	\$ 7.124,05	\$ 712,41	\$ 59,37
Equipo de computación	\$ 5.484,00	\$ 1.096,80	\$ 91,40
Elementos de Campo	\$ 1.600,00	\$ 533,33	\$ 44,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 308.452,70</b>	<b>\$ 18.904,95</b>	<b>\$1.575,41</b>

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

<b>CAPITAL FIJO</b>	<b>320.000,00</b>
<b>% INTERÉS</b>	<b>8,29%</b>
<b>TIEMPO</b>	<b>10 SEMESTRES</b>

# SEMESTRE	CAPITAL	INTERESES	SALDO	PAGO SEMESTRAL
			<b>\$ 320.000,00</b>	
1	\$ 32.000,00	\$ 13.264,00	\$ 288.000,00	\$ 45.264,00
2	\$ 32.000,00	\$ 11.937,60	\$ 256.000,00	\$ 43.937,60
3	\$ 32.000,00	\$ 10.611,20	\$ 224.000,00	\$ 42.611,20
4	\$ 32.000,00	\$ 9.284,80	\$ 192.000,00	\$ 41.284,80
5	\$ 32.000,00	\$ 7.958,40	\$ 160.000,00	\$ 39.958,40
6	\$ 32.000,00	\$ 6.632,00	\$ 128.000,00	\$ 38.632,00
7	\$ 32.000,00	\$ 5.305,60	\$ 96.000,00	\$ 37.305,60
8	\$ 32.000,00	\$ 3.979,20	\$ 64.000,00	\$ 35.979,20
9	\$ 32.000,00	\$ 2.652,80	\$ 32.000,00	\$ 34.652,80
10	\$ 32.000,00	\$ 1.326,40	\$ -	\$ 33.326,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 320.000,00</b>	<b>\$ 72.952,00</b>		

## Anexo 17

### IMPREVISTOS O DAÑOS DE LAS ACTIVIDADES

IMPREVISTOS O DAÑOS	5% ANUAL
Camping	\$ 369,72
Paseo a Caballo	\$ 442,46
Habitaciones	\$ 1.326,92
Restaurante	\$ 2.350,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.489,95</b>

## Anexo 18

### PUNTO DE EQUILIBRIO POR AREA

#### CABAÑA TIPO ESTÁNDAR

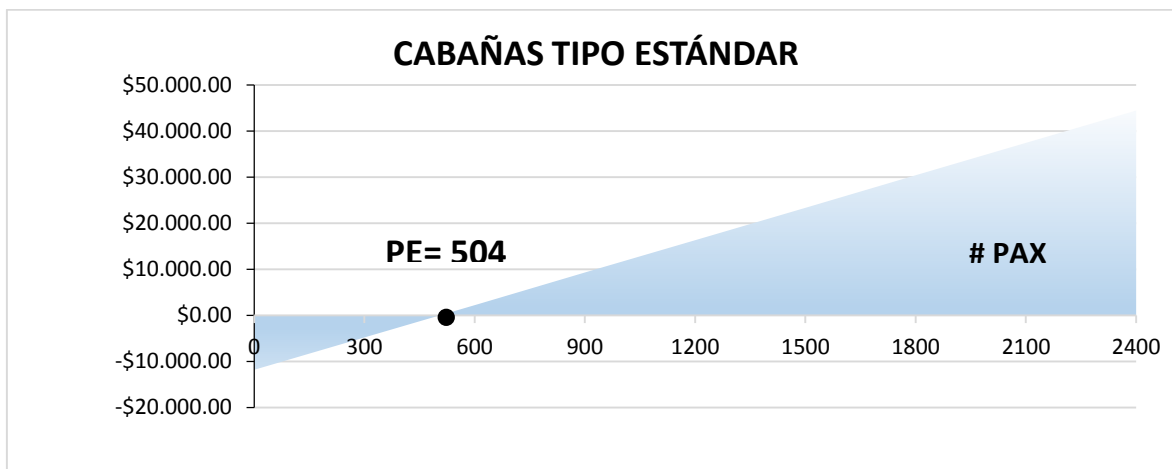
Total Ventas	\$ 99.090
Total noches x pax vendidas	3097
Costos Variables	\$ 4.774,43
Costos Fijos	\$ 11.812,13
Precio de venta	\$ 25,00

PVU	\$ 25
CVU	\$ 1,54

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>504</b>
------------

N° pax Cabañas Estándar	CT= CF + CV	Costos variables	Costos Fijos	Ventas	Utilidad
0	\$ 16.586,56	\$ -	\$ 11.812,13	\$ -	-\$11.812,13
300	\$ 16.586,56	\$ 462,55	\$ 11.812,13	\$ 7.500,00	-\$4.774,68
<b>600</b>	<b>\$ 16.586,56</b>	<b>\$ 925,11</b>	<b>\$ 11.812,13</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$2.262,76</b>
900	\$ 16.586,56	\$ 1.387,66	\$ 11.812,13	\$ 22.500,00	\$9.300,21
1200	\$ 16.586,56	\$ 1.850,22	\$ 11.812,13	\$ 30.000,00	\$16.337,66
1500	\$ 16.586,56	\$ 2.312,77	\$ 11.812,13	\$ 37.500,00	\$23.375,10
1800	\$ 16.586,56	\$ 2.775,32	\$ 11.812,13	\$ 45.000,00	\$30.412,55
2100	\$ 16.586,56	\$ 3.237,88	\$ 11.812,13	\$ 52.500,00	\$37.449,99
2400	\$ 16.586,56	\$ 3.700,43	\$ 11.812,13	\$ 60.000,00	\$44.487,44



### CABAÑA TIPO SUITE

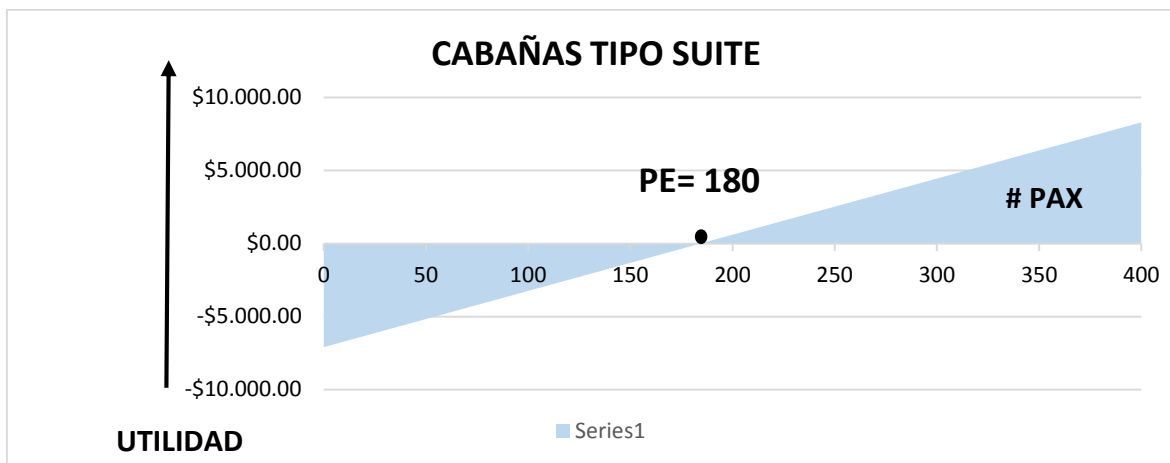
Total Ventas	\$ 59.454
Total noches x pax vendidas	4955
Costos Variables	\$ 2.864,66
Costos Fijos	\$ 7.087,28
Precio de venta	\$ 40,00

PVU	\$ 40
CVU	\$ 0,58

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

**180**

N° pax Cabañas Suite	CT= CF + CV	Costos variables	Costos Fijos	Ventas	Utilidad
0	\$ 9.951,94	\$ -	\$ 7.087,28	\$ -	-\$7.087,28
50	\$ 9.951,94	\$ 77,09	\$ 7.087,28	\$ 2.000,00	-\$5.164,37
100	\$ 9.951,94	\$ 154,18	\$ 7.087,28	\$ 4.000,00	-\$3.241,46
150	\$ 9.951,94	\$ 231,28	\$ 7.087,28	\$ 6.000,00	-\$1.318,55
200	\$ 9.951,94	\$ 308,37	\$ 7.087,28	\$ 8.000,00	\$604,35
250	\$ 9.951,94	\$ 385,46	\$ 7.087,28	\$ 10.000,00	\$2.527,26
300	\$ 9.951,94	\$ 462,55	\$ 7.087,28	\$ 12.000,00	\$4.450,17
350	\$ 9.951,94	\$ 539,65	\$ 7.087,28	\$ 14.000,00	\$6.373,08
400	\$ 9.951,94	\$ 616,74	\$ 7.087,28	\$ 16.000,00	\$8.295,98



### RESTAURANTE

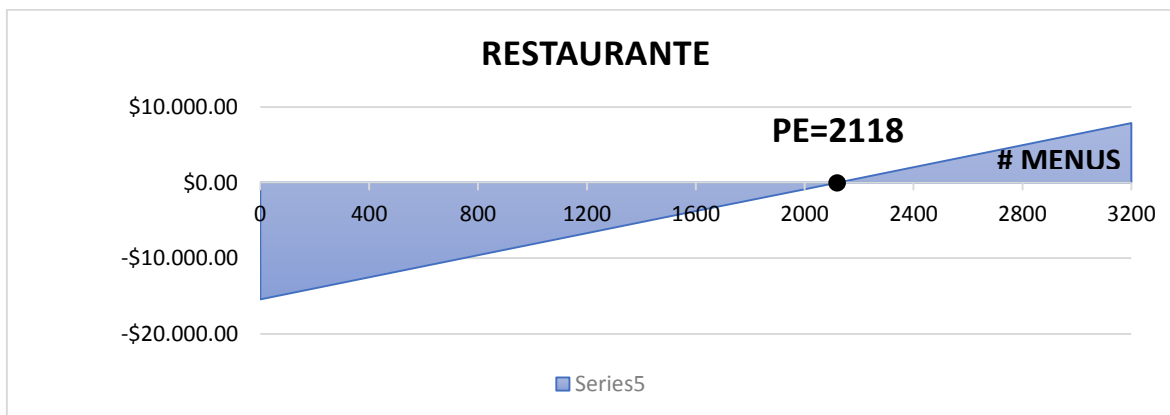
Total Ventas	\$ 89.430
Total Menús Vendidas	2555
Costos Variables	\$ 31.584,02
Costos Fijos	\$ 15.432,81
Precio de venta	\$ 19,65

PVU	\$ 19,65
CVU	\$ 12,36

### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

**2118**

Nº Menús	CT= CF + CV	Costos variables	Costos Fijos	Ventas	Utilidad
0	\$ 47.016,82	\$ -	\$ 15.432,81	\$ -	-\$15.432,81
400	\$ 47.016,82	\$ 4.944,41	\$ 15.432,81	\$ 7.858,57	-\$12.518,65
800	\$ 47.016,82	\$ 9.888,82	\$ 15.432,81	\$ 15.717,14	-\$9.604,49
1200	\$ 47.016,82	\$ 14.833,22	\$ 15.432,81	\$ 23.575,70	-\$6.690,32
1600	\$ 47.016,82	\$ 19.777,63	\$ 15.432,81	\$ 31.434,27	-\$3.776,16
2000	\$ 47.016,82	\$ 24.722,04	\$ 15.432,81	\$ 39.292,84	-\$862,00
2400	\$ 47.016,82	\$ 29.666,45	\$ 15.432,81	\$ 47.151,41	\$2.052,16
2800	\$ 47.016,82	\$ 34.610,85	\$ 15.432,81	\$ 55.009,98	\$4.966,32
3200	\$ 47.016,82	\$ 39.555,26	\$ 15.432,81	\$ 62.868,55	\$7.880,48



### CAMPING

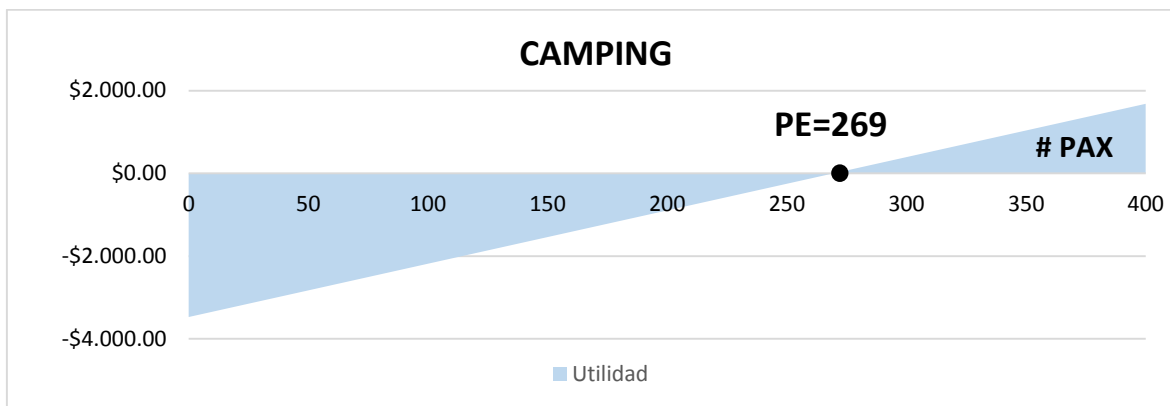
Total Ventas	\$ 92.897
Total pax vendidos en camping	1858
Costos Variables	\$ 3.921,50
Costos Fijos	\$ 3.472,90
Precio de venta	\$ 15,00

PVU	\$ 15
CVU	\$ 2,11

### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>269</b>
------------

N° pax en Camping	CT= CF + CV	Costos variables	Costos Fijos	Ventas	Utilidad
0	\$ 7.394,40	\$ -	\$ 3.472,90	\$ -	-\$3.472,90
50	\$ 7.394,40	\$ 105,53	\$ 3.472,90	\$ 750,00	-\$2.828,43
100	\$ 7.394,40	\$ 211,07	\$ 3.472,90	\$ 1.500,00	-\$2.183,96
150	\$ 7.394,40	\$ 316,60	\$ 3.472,90	\$ 2.250,00	-\$1.539,50
200	\$ 7.394,40	\$ 422,13	\$ 3.472,90	\$ 3.000,00	-\$895,03
250	\$ 7.394,40	\$ 527,67	\$ 3.472,90	\$ 3.750,00	-\$250,57
300	\$ 7.394,40	\$ 633,20	\$ 3.472,90	\$ 4.500,00	\$393,90
350	\$ 7.394,40	\$ 738,74	\$ 3.472,90	\$ 5.250,00	\$1.038,37
400	\$ 7.394,40	\$ 844,27	\$ 3.472,90	\$ 6.000,00	\$1.682,83



### PASEO A CABALLO

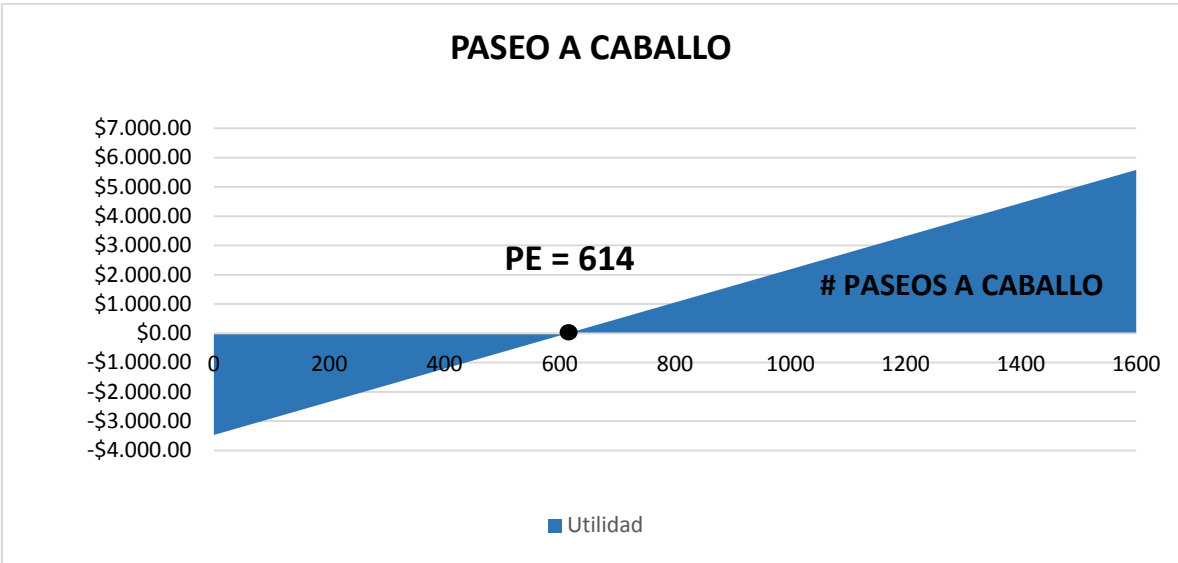
Total Ventas	\$ 12.386
Total Paseo Caballo Vendidos	1239
Costos Variables	\$ 5.376,39
Costos Fijos	\$ 3.472,90
Precio de venta	\$ 10,00

PVU	\$ 10,00
CVU	\$ 4,34

### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

**614**

N° Paseos a Caballo	CT= CF + CV	Costos variables	Costos Fijos	Ventas	Utilidad
0	\$ 8.849,28	\$ -	\$ 3.472,90	\$ -	-\$3.472,90
200	\$ 8.849,28	\$ 868,12	\$ 3.472,90	\$ 2.000,00	-\$2.341,02
400	\$ 8.849,28	\$ 1.736,24	\$ 3.472,90	\$ 4.000,00	-\$1.209,14
600	\$ 8.849,28	\$ 2.604,36	\$ 3.472,90	\$ 6.000,00	-\$77,26
800	\$ 8.849,28	\$ 3.472,48	\$ 3.472,90	\$ 8.000,00	\$1.054,62
1000	\$ 8.849,28	\$ 4.340,60	\$ 3.472,90	\$ 10.000,00	\$2.186,50
1200	\$ 8.849,28	\$ 5.208,73	\$ 3.472,90	\$ 12.000,00	\$3.318,38
1400	\$ 8.849,28	\$ 6.076,85	\$ 3.472,90	\$ 14.000,00	\$4.450,26
1600	\$ 8.849,28	\$ 6.944,97	\$ 3.472,90	\$ 16.000,00	\$5.582,14



**Anexo 19**

