



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL
BASADO EN LA AGRODIVERSIDAD DE LA HACIENDA PARBALOMA, CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

DARIO XAVIER ANDRADE MOREANO

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA – ECUADOR

2013



esPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

Panamericana Sur Km1 Teléfono (03) 2968911/2968912 Ext 184

Riobamba – Ecuador

CERTIFICACIÓN DE TERMINACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, certifica que: la memoria de tesis titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL BASADO EN LA AGRODIVERSIDAD DE LA HACIENDA PARBALOMA, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” de responsabilidad del señor Egresado DARIO XAVIER ANDRADE MOREANO, con cedula de identidad 060389676-2 y código 1299, ha sido pródigamente revisada y aprobada, quedando autorizada la presentación y defensa.

Ing. Christian Aguirre

DIRECTOR

Ing. David Caballero

MIEMBRO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, 19 de Diciembre del 2013

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi madre Gladys por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mis abuelitos Mamón y Lala que han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en un profesional.

A mi padre Darío quien desde el cielo ha sabido guiarme con su luz para culminar mi carrera profesional. A mi esposa Paty y mi hijo Xavito que gracias a que por fin formamos una familia ha sido mi aliento para continuar adelante. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional. A todos mis amigos que he conocido durante la carrera.

Como dice la canción
“GRACIAS TOTALES”

Darío Xavier Andrade Morzano.

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a todos los Profes, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindaron y me siguen brindando, por escucharme y aconsejarme siempre.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL BASADO EN LA AGRODIVERSIDAD DE LA HACIENDA PARBALOMA, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.</i>	1
<i>II. INTRODUCCIÓN</i>	1
A. JUSTIFICACIÓN	3
B. OBJETIVOS	5
1. Objetivo General	5
2. Objetivos Específicos	5
<i>III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</i>	6
A. TURISMO SOSTENIBLE	6
B. PRODUCTOS DE TURISMO DE INTERESES ESPECIALES	6
1. Turismo cultural	7
2. Turismo místico.....	8
3. Turismo educativo	8
4. Turismo rural	9
5. Ecoturismo o turismo ecológico	9
6. Turismo gastronómico.....	11
C. PATRIMONIO CULTURAL	11
1. Concepto.....	11
2. Consideraciones para la patrimonialización de los bienes culturales.....	12
D. PATRIMONIO INMATERIAL	12
1. Concepto.....	12
2. Registro.....	14
3. Inventario	14
E. AGROTURISMO	15
1. Concepto	15
F. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	18
1. Estudio de mercado	19
2. Estudio técnico	21
4. Estudio administrativo legal	25
5. Estudio económico	26
6. Evaluación financiera	29
<i>IV. MATERIALES Y MÉTODOS</i>	31
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	31
1. Localización.....	31
2. Ubicación geográfica.....	32
3. Límites.....	32
4. Características climáticas.....	33
5. Clasificación ecológica	33
6. Características del suelo	33
B. MATERIALES Y EQUIPOS	33

1. Materiales	33
2. Equipos	34
C. METODOLOGÍA	34
1. Determinación del potencial turístico del patrimonio cultural del área de estudio	34
2. Determinación de la viabilidad comercial del proyecto	36
3. Para definir la viabilidad técnica de la propuesta	38
4. Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto	42
V. RESULTADOS.....	44
A. ESTABLECIMIENTO DEL POTENCIAL TURISTICO DE LA ZONA.....	44
1. Diagnostico situacional	44
2. Inventario de recursos culturales	51
B. ESTUDIO DE MERCADO	77
1. Análisis de la demanda	77
2. Análisis de la Oferta	137
3. Análisis de la competencia	142
4. Confrontación de la Oferta vs Demanda	144
C. VIABILIDAD TECNICA PARA LA CREACIÓN DE LA HOSTERÍA AGROTURÍSTICA	146
1. Planificación estratégica de la empresa turística	146
2. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística	153
3. Análisis mercadotécnico	184
4. Estudio Socio - ambiental	195
D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL	207
1. Estudio administrativo	207
2. Estudio Legal	228
E. VIABILIDAD ECONOMICA Y EVALUACIÓN FINANCIERA	235
1. Viabilidad económica	235
2. Evaluación financiera	246
VI. CONCLUSIONES.....	247
VII. RECOMENDACIONES.....	249
VIII. RESUMEN	251
IX. ABSTRACT.....	252
X. BIBLIOGRAFÍA	253
XI. ANEXOS.....	255
.....	273

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Infraestructura turística hospedaje.....	47
Cuadro 2: Infraestructura turística de alimentación	47
Cuadro 3: Infraestructura turística esparcimiento.	47
Cuadro 4: Infraestructura vial.	49
Cuadro 5: Transporte.....	49
Cuadro 6: Servicios de Salud	50
Cuadro 7: Servicios financieros	50
Cuadro 8: Edad de la población económicamente activa de Riobamba.....	80
Cuadro 9: Género de la población económicamente activa de Riobamba	81
Cuadro 10: Procedencia de la población económicamente activa de Riobamba	82
Cuadro 11: Instrucción de la población económicamente activa de Riobamba	83
Cuadro 12: Conocimiento de la comunidad.	84
Cuadro 13: Motivo de viaje de los visitantes del PEA de la ciudad de Riobamba	85
Cuadro 14: Compania de viaje del PEA de Riobamba	86
Cuadro 15: Personas que viajan del PEA de Riobamba.....	87
Cuadro 16: Proyecto de agrodiversidad	88
Cuadro 17: Usuarios del proyecto del PEA de Riobamba	89
Cuadro 18: Servicios que oferta el proyecto	90
Cuadro 19: Actividades a realizarse.....	91
Cuadro 20: Permanencia	92
Cuadro 21: Pago por el servicio	93
Cuadro 22: Preferencia de viaje	94
Cuadro 23: Temporada de viaje	95
Cuadro 24: Medios de información que utiliza el PEA de Riobamba	96
Cuadro 25: Forma de pago que realizarían los del PEA de Riobamba	97
Cuadro 26: Edad de los turistas nacionales	99
Cuadro 27: Género de turistas nacionales	100
Cuadro 28: Procedencia de los turistas nacionales.....	101
Cuadro 29: Instrucción de turistas nacionales.....	102
Cuadro 30: . Conocimiento de la comunidad	103
Cuadro 31: Motivo de viaje de los turistas nacionales	104
Cuadro 32: Compania en el viaje turistas nacionales.....	105
Cuadro 33: Acompañantes de viaje.....	106
Cuadro 34: Creación de un proyecto de agrodiversidad	107
Cuadro 35: Usuarios del proyecto.	108
Cuadro 36: Servicios del proyecto para los turistas nacionales	109
Cuadro 37: Actividades que desearía realizar los turistas nacionales	110
Cuadro 38: Permanencia de los turistas nacionales en el proyecto	111
Cuadro 39: Pago por el servicio	112

Cuadro 40: Preferencia del viaje	113
Cuadro 41: Temporada de viaje de los turistas nacionales	114
Cuadro 42: Medios de información utilizados por los turistas nacionales	115
Cuadro 43: Forma de pago por parte de los turistas nacionales	116
Cuadro 44: Edad turista extranjero.....	118
Cuadro 45: Genero turista extranjero	119
Cuadro 46: Procedencia turista extranjero	120
Cuadro 47: Instrucción turista extranjero.....	121
Cuadro 48: Conocimiento de la comunidad por parte del turista extranjero.....	122
Cuadro 49: Motivo de viaje del turista extranjero.....	123
Cuadro 50: Compania en el viaje del turista extranjero	124
Cuadro 51: Personas que viajan	125
Cuadro 52: Creación del proyecto.....	126
Cuadro 53: Usuarios del proyecto	127
Cuadro 54: Servicios ofertados por el proyecto para turistas extranjeros	128
Cuadro 55: Actividades a realizarse por parte de los turistas extranjeros	129
Cuadro 56: Permanencia del turista extranjero en el proyecto.....	130
Cuadro 57: Pago por el servicio	131
Cuadro 58: Preferencia de viaje por parte de los turistas extranjeros	132
Cuadro 59: Temporada de viaje del turista extranjero	133
Cuadro 60: Medios informativos utilizados por los turistas extranjeros	134
Cuadro 61: Forma de pago de los turistas extranjeros	135
Cuadro 62: Análisis de la oferta complementaria	138
Cuadro 63: Análisis de la competencia	142
Cuadro 64: Confrontación de la Oferta vs Demanda turistas Nacionales	144
Cuadro 65: Confrontación de la Oferta vs Demanda turistas Extranjeros	144
Cuadro 66: Matriz FODA	146
Cuadro 67: Identificación y priorización de nudos críticos	147
Cuadro 68: Identificación y priorización de nudos críticos	149
Cuadro 69: Instituciones involucradas en el desarrollo turístico del cantón Chambo.....	150
Cuadro 70: Número de clientes proyectados para la Hostería Agroturística Parbaloma	154
Cuadro 71: Presupuesto de construcción.....	156
Cuadro 72: Presupuesto de las zonas Patrimoniales hospedaje.....	167
Cuadro 73: Presupuesto de las zonas Patrimoniales alimentación.....	167
Cuadro 74: Presupuesto de las zonas Patrimoniales recreación	167
Cuadro 75: Presupuesto de las zonas Patrimoniales agroturismo	168
Cuadro 76: Remuneraciones área administrativa	173
Cuadro 77: Activos fijos del área administrativa	173
Cuadro 78: Costos y gastos del área administrativa	174
Cuadro 79: Servicios básicos.....	174
Cuadro 80: Remuneraciones del área comercial	174

Cuadro 81: Activos Fijos del Área Comercial.....	175
Cuadro 82: Costos y Gastos del Área Comercial.....	175
Cuadro 83: Inversiones Diferidas o Gastos Preoperativos	175
Cuadro 84: Remuneraciones del área de hospedaje	176
Cuadro 85: Activos fijos del área de hospedaje.....	176
Cuadro 86: Activos fijos del área productiva – Baterías sanitarias.....	177
Cuadro 87: Remuneraciones del área de restaurante	178
Cuadro 88: Activos fijos del área de restaurante.....	178
Cuadro 89: Activos fijos comedor	181
Cuadro 90: Remuneraciones del área de mantenimiento y limpieza	182
Cuadro 91: Mantenimiento	182
Cuadro 92: Costos y gastos talento humano	182
Cuadro 93: Insumos y materiales del área productiva y operativa.....	183
Cuadro 94: Gastos de constitución	183
Cuadro 95: Gastos de Patentes	183
Cuadro 96: Costos de ingresos y servicios de la hostería Parbaloma.....	189
Cuadro 97: Canales de comercialización	191
Cuadro 98: Estrategias de promoción	193
Cuadro 99: Parámetros de valoración de la matriz de Leopold	198
Cuadro 100: Evaluación de impactos ambientales del proyecto de la Hostería agroturística Parbaloma en el cantón Chambo.....	199
Cuadro 101: Afectaciones al medio en porcentajes por acciones y factores del proyecto.....	201
Cuadro 102: Acciones y requerimientos para mitigación de impactos	202
Cuadro 103: Remuneración del personal de la hacienda	211
Cuadro 104: Gastos de constitución.....	233
Cuadro 105: Gastos de patentes y licencias	234
Cuadro 106: Inversión del proyecto.....	235
Cuadro 107: Fuentes y usos del proyecto.....	236
Cuadro 108: Financiamiento del proyecto	237
Cuadro 109: Depreciación de activos fijos.....	238
Cuadro 110: Porcentajes de depreciación del SRI	238
Cuadro 111: Amortización de activos diferidos.....	239
Cuadro 112: Cálculo del pago de la deuda.....	239
Cuadro 113: Costos de vida útil del proyecto	240
Cuadro 114: Estructura de Ingresos	241
Cuadro 115: Estado de resultados	242
Cuadro 116: Balance general	243
Cuadro 117: Flujo de caja	244
Cuadro 118: Punto de equilibrio	246
Cuadro 119: Evaluación financiera.....	246
Cuadro 120: Presupuestos de construcción del restaurante.....	264

Cuadro 121: Presupuestos de construcción de la cabaña.	267
Cuadro 122: Ficha de registro de patrimonio inmaterial.....	273

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Localización de la Hacienda Parbaloma referente al Ecuador.....	31
Gráfico 2: Localización de la Hacienda Parbaloma referente al Cantón Chambo.....	32
Gráfico 3: Edad de la población económicamente activa de Riobamba.....	80
Gráfico 4: Género de la población económicamente activa de Riobamba.....	81
Gráfico 5: Procedencia de la población económicamente activa de Riobamba.....	82
Gráfico 6: Instrucción de la población económicamente activa de Riobamba.....	83
Gráfico 7: Conocimiento de la comunidad.....	84
Gráfico 8: Motivo de viaje de los visitantes del PEA de Riobamba.....	85
Gráfico 9: Compania en el viaje del PEA de Riobamba.....	86
Gráfico 10: Personas que viajan del PEA de Riobamba.....	87
Gráfico 11: Proyecto de agrodiversidad.....	88
Gráfico 12: Usuario del proyecto del PEA de Riobamba.....	89
Gráfico 13: Servicios que oferta el proyecto.....	90
Gráfico 14: Actividades a realizarse.....	91
Gráfico 15: Permanencia.....	92
Gráfico 16: Pago por el servicio.....	93
Gráfico 17: Preferencia de viaje.....	94
Gráfico 18: Temporada de viaje.....	95
Gráfico 19: Medios de información que utiliza el PEA de Riobamba.....	96
Gráfico 20: Forma de pago que realizarían los del PEA de Riobamba.....	97
Gráfico 21: Edad de los turistas nacionales.....	99
Gráfico 22: Género de turistas nacionales.....	100
Gráfico 23: Procedencia de los turistas nacionales.....	101
Gráfico 24: Instrucción de turistas nacionales.....	102
Gráfico 25: Conocimiento de la comunidad.....	103
Gráfico 26: Motivo de viaje por parte de los turistas nacionales.....	104
Gráfico 27: Compania de viaje turistas nacionales.....	105
Gráfico 28: Acompañantes de viaje.....	106
Gráfico 29: Creación de un proyecto de agrodiversidad.....	107
Gráfico 30: Usuario del proyecto.....	108
Gráfico 31: Servicios del proyecto para los turistas nacionales.....	109
Gráfico 32: Actividades ofertadas hacia los turistas nacionales.....	110
Gráfico 33: Permanencia de los turistas nacionales en el proyecto.....	111
Gráfico 34: Pago por el servicio.....	112
Gráfico 35: Preferencia del viaje.....	113

Gráfico 36: Temporada de viaje.....	114
Gráfico 37: Medios informativos	115
Gráfico 38: Forma de pago por parte de los turistas nacionales	116
Gráfico 39: Edad turista extranjero	118
Gráfico 40: Genero turista extranjero.....	119
Gráfico 41: Procedencia turista extranjero.....	121
Gráfico 42: Instrucción turista extranjero	122
Gráfico 43: Conocimiento de la comunidad por parte del turista extranjero	123
Gráfico 44: Motivo de viaje del turista extranjero	124
Gráfico 45: Compania en el viaje.....	125
Gráfico 46: Personas que viajan.....	126
Gráfico 47: Creación del proyecto	127
Gráfico 48: Usuarios del proyecto.	128
Gráfico 49: Servicios ofertados por el proyecto.....	129
Gráfico 50: Actividades a realizarse por parte de los turistas extranjeros	130
Gráfico 51: Permanencia del turista extranjero en el proyecto	131
Gráfico 52: Pago por el servicio.....	132
Gráfico 53: Preferencia de viaje por parte de los turistas extranjeros	133
Gráfico 54: Temporada de viaje del turista extranjero.....	134
Gráfico 55: Medios informativos utilizados por el turista extranjero	135
Gráfico 56: Forma de pago de los turistas extranjeros	136
Gráfico 57: Mapa de localización de la zona de estudio.....	153
Gráfico 58: Diseño de la Planta arquitectónica del restaurante.....	157
Gráfico 59: Diseño de la Planta arquitectónica del restaurante.....	158
Gráfico 60: Diseño de la fachada frontal y lateral del restaurante.	159
Gráfico 61: Diseño de la Planta arquitectónica de la cabaña de hospedaje.....	161
Gráfico 62: Diseño arquitectónico de la Planta de hospedaje.	162
Gráfico 63: Diseño de la estructura interna de la cabaña de hospedaje	163
Gráfico 64: Diseño de los juegos infantiles.....	165
Gráfico 65: Zonificación del proyecto de agrodiversidad.....	166
Gráfico 66: Flujograma del servicio de restaurante	170
Gráfico 67: Flujograma del servicio de Hospedaje	171
Gráfico 68: Flujograma del servicio de intercambio cultural.....	172
Gráfico 69: Diseño del Logotipo de la Hostería Agroturística Parbaloma.	186
Gráfico 70: Diseño de la tarjeta de presentación.....	187
Gráfico 71: Diseño de la hoja membretada.	188
Gráfico 72: . Diseño de la carpeta.	188
Gráfico 73: Organigrama estructural Hacienda Parbaloma.....	209
Gráfico 74: Organigrama funcional Hacienda Parbaloma	210
Gráfico 75: Afiche promocional de la hostería agroturística Parbaloma	255
Gráfico 76: Afiche y postal promocional de la hostería agroturística Parbaloma.....	255

Gráfico 77: Afiche y postal promocional de la hostería agroturística Parbaloma.....	256
Gráfico 78: Afiche y postal promocional de la hostería agroturística Parbaloma.....	256
Gráfico 79: Diseño de la página web de la Hostería Parbaloma	257
Gráfico 80: Diseño de la red social Facebook de la Hostería Parbaloma.....	257
Gráfico 81: Diseño de la red social Twitter de la Hostería Parbaloma.	258
Gráfico 82: Artesanías de la hostería Parbaloma.	258
Gráfico 83: Esferos de la hostería Parbaloma.	259
Gráfico 84: Gorra de la hostería Parbaloma.	259
Gráfico 85: Tasa de la hostería Parbaloma.....	260
Gráfico 86: Libreta de la hostería Parbaloma.....	260
Gráfico 87: Llaveros de la hostería Parbaloma.....	261

INDICE DE LÁMINAS

Lámina 1: Diseño arquitectónico del Restaurante.....	262
Lámina 2: Diseño arquitectónico de la Cabaña.....	263

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL BASADO EN LA AGRODIVERSIDAD DE LA HACIENDA PARBALOMA, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

El turismo sostenible reviste una importancia crucial para muchos países, dado que representa una fuente fundamental de ingresos para el equilibrio de las balanzas de pagos. Algunos países en vías de desarrollo encuentran en el turismo sostenible una de las pocas actividades sobre las que edificar un futuro cada vez más competitivo. Para otros más desarrollados, significa la posibilidad de generar unos recursos que fortalezcan su economía o que, incluso, contribuya a consolidarla.

El turismo sostenible interesa a todo el mundo, bien porque supone su medio de subsistencia o porque es una forma de gozar las tan merecidas vacaciones. En cualquier caso se trata de una de las actividades humanas con mayor futuro. Además que ha dejado de ser una actividad de las clases más acomodadas para convertirse en una práctica masiva.

El *Turismo Cultural* hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país y está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio", entendido preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos "culturales". (Caceres, J. 2012)

Según las tipologías de turismo que se pueden enmarcar dentro del turismo especializado, sabemos que cada una tiene un concepto que la identifica y que define las actividades que se pueden realizar dentro de ella. Estas, a su vez, proporcionan una serie de posibilidades para desarrollar diversas líneas de productos, cuya variedad depende de los recursos que se disponga, de la orientación de la oferta y en especial, de la creatividad y habilidad de los planificadores de productos para que puedan desarrollar productos adaptados a los intereses y motivaciones de la demanda.

El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía. Ya existen en América Latina “paquetes turísticos” que ofrecen al visitante la posibilidad de permanecer, por uno o varios días, en fincas donde no solo descansa y disfruta del paisaje rural, sino que se involucra con la forma de vida del productor y de su familia. Por otra parte, el agroturismo se constituye en una opción de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también otros pobladores rurales que, por este medio tienen nuevas fuentes de empleo e ingresos y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales en los que han nacido y se han criado.

El agroturismo es considerado por los estudiosos de estos temas, como una parte del turismo rural, con una participación todavía débil (del orden del 2% del volumen de ventas del turismo rural en Europa). Existen grandes retos para aprovechar su potencial: mejora en la descripción y presentación de la oferta, diferenciación frente a otras posibilidades de turismo similar, formación de personal en atención al turista y desarrollo de operadores turísticos locales, capaces de identificar prácticas agrícolas y de procesamiento interesantes para los visitantes y de presentarlas en forma atractiva.

Según la UNESCO, en la convención sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial, los *Conocimientos y Usos Relacionados con la Naturaleza y el Universo* comprenden los conocimientos, las técnicas, las competencias, las prácticas y las representaciones desarrolladas y perpetuadas por las comunidades en la interacción con su entorno natural.

La hacienda Parbaloma se encuentra en una zona estratégica con un gran potencial turístico en la provincia de Chimborazo y puede ser una alternativa de agroturismo, en donde se mantengan prácticas ganaderas y agropecuarias culturalmente ricas para poder aprovecharlas para un turismo sostenible.

Por este motivo y viendo que la actividad turística en Chambo está en incremento se ha visto la necesidad de proponer un proyecto turístico como un negocio familiar que brinde un servicio de calidad, el cual me permitirá tener réditos económicos, mejorar la calidad de vida de los habitantes locales que estarían involucrados con el proyecto y conservar las prácticas culturales relacionadas con la agrodiversidad.

A. JUSTIFICACIÓN

El interés particular de los propietarios por emprender en la actividad turística, la cual cumpla con el triángulo de la sostenibilidad, hace posible el estudio de factibilidad de este proyecto, ya que se desea visualizar líneas de negocios productivos relacionadas con las potencialidades de la hacienda Parbaloma.

Además esta iniciativa privada contribuirá con las políticas del PLANDETUR, la misma que promueve la valorización y conservación del patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.

Así mismo en el PLANDETUR 2020 se ha establecido medidas preventivas y de mitigación con respecto a los impactos positivos o negativos socioculturales que pueden darse debido a la actividad turística, con este propósito se ha planteado acciones a seguir como el respetar y mejorar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y peculiaridades de las comunidades anfitrionas, mediante la recuperación, valoración del patrimonio pluricultural histórico e intangible, así como también el mantener la autenticidad de las culturas y sus expresiones como la artesanía y arte locales, etc.

La UNESCO, en el año 1989, recomendó dentro de la concepción de Patrimonio Cultural Inmaterial “la salvaguardia de la cultura tradicional y popular”. De igual manera, en el año 2001, UNESCO hizo la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural y en el año 2002, la Declaración de Estambul, que fue aprobada por la Tercera Mesa Redonda de Ministros de Cultura (Convención UNESCO 2003).

Este proceso ha actualizado la importancia de los “saberes humanos” y explícitamente se ha concebido el PCI, a través de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (París, 17 de octubre de 2003) como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes” (Convención 2003).

Por este motivo se justifica la realización de este estudio de factibilidad, debido a la contribución de éste con la salvaguardia del patrimonio inmaterial en el ámbito de *Conocimientos y Usos Relacionados con la Naturaleza y el Universo* por un lado; y por otro en la generación de productos turísticos alternativos que permitan el auge sostenible del turismo en el cantón Chambo

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un producto turístico de agrodiversidad cultural en la hacienda Parbaloma del cantón Chambo, Provincia de Chimborazo.

2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el potencial turístico cultural de la hacienda Parbaloma.
- b) Determinar la viabilidad comercial para la implementación de un producto turístico de agrodiversidad cultural en la hacienda Parbaloma.
- c) Determinar la viabilidad técnica para la implementación de un producto turístico de agrodiversidad cultural en la hacienda Parbaloma.
- d) Determinar la viabilidad administrativa y legal para la implementación de un producto turístico de agrodiversidad cultural en la hacienda Parbaloma.
- e) Determinar la viabilidad económica y evaluación financiera para la implementación de un producto turístico de agrodiversidad cultural en la hacienda Parbaloma.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO SOSTENIBLE

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible:

"El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"

Se define también como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación" (Capece, G. 1997, párr. 4)

La Carta de Lanzarote (Canarias en 1995), producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, expresa que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

B. PRODUCTOS DE TURISMO DE INTERESES ESPECIALES

Según. María Luisa Rendón, 2010, las tipologías de turismo que se pueden enmarcar dentro del turismo especializado, sabemos que cada una tiene un concepto que la identifica y que define las actividades que se pueden realizar dentro de ella. Estas, a su vez, proporcionan una serie de posibilidades para desarrollar diversas líneas de productos, cuya variedad

depende de los recursos que se disponga, de la orientación de la oferta y en especial, de la creatividad y habilidad de los planificadores de productos para que puedan desarrollar productos adaptados a los intereses y motivaciones de la demanda.

Es importante considerar que la creatividad debe cimentarse en la **ética y en el logro de los principios del desarrollo sostenible**. Cualquier producto de turismo de intereses especiales que presente un desbalance o prevalencia de alguno de los tres pilares del desarrollo sostenible (en especial del económico por sobre el ambiental o social) o algún otro interés (político, territorial, negativos en los recursos y comunidades de acogida, así como, en el mediano y largo plazo, puede causar daños sumamente difíciles de revertir (en algunos casos irreparables) en el entorno.

Las tipologías que identificamos dentro del turismo no masivo, es decir del turismo de intereses especiales son:

1. Turismo cultural

Responde al deseo de viajar para conocer, experimentar y, en algunos casos, participar en un estilo de vida desaparecido que está en la memoria humana. En la actualidad es de especial atracción para los turistas el apreciar escenarios pintorescos y manifestaciones de culturas vivas (folklore y artesanías, danzas y músicas) en el área de destino.

Turismo que se desarrolla por el interés especial en motivaciones culturales, como por ejemplo:

- Recorridos artísticos e históricos
- Visita a museos y galerías
- Visita a lugares históricos y monumentos
- Viajes con interés específico en participar en eventos culturales, entre otros.

Se puede realizar en:

- Zonas que poseen Patrimonio Mundial (cultural o natural, material o inmaterial)
- Bibliotecas, museos, exhibiciones.
- Espectáculos musicales, dramáticos o cinematográficos.
- Excursiones de estudio o cursos cortos.
- Escuelas y universidades para estudios e investigaciones más largos.
- Expediciones científicas y arqueológicas, escuelas en el mar.
- Atractivos clásicos
- Posadas rústicas
- Festivales de trajes típicos
- Danzas folclóricas y demostraciones o ferias de artesanía

2. Turismo místico

Se visita lugares que poseen cierta energía especial y en los cuales se puede practicar rituales que corresponden a la diversidad de las manifestaciones humanas y culturales.

En la mayoría de lugares incluye la visita a museos, iglesias y catedrales y todos aquellos recintos que desataquen las la historia y elementos del pasado. En países como México, Guatemala, Perú, con fuerte presencia de culturas vivas y gran abundancia de patrimonio arquitectónico y culturas como la maya, azteca, inca y pre-inca, respectivamente, constituye el mayor atractivo para los turistas que los visitan. Así también en lugares que tienen gran presencia cultural y destacan por su producción en la música y otras artes (Argentina, Viena, Alemania, España, Italia, Francia, Inglaterra, etc.).

3. Turismo educativo

Segmento especializado del turismo en donde los viajes tienen un alto componente educativo y ofrecen experiencias en espacios abiertos o entornos culturales diversos a sus participantes. Cuentan con guías calificados e instructores para involucrar a los visitantes con el destino y con los conocimientos que se desea transmitir. Sus recorridos pueden involucrar visitas a un único destino o rutas que enlazan diversos puntos de interés. Las motivaciones y necesidades para realizarlo responden a temas de aprendizaje cultural,

lingüístico, intercambio, conocimiento de música, bailes, danzas, sensibilización o entrenamiento a cerca de temas ambientales, de especies de flora y fauna, entre otros.

4. Turismo rural

Se desarrolla a través de visitas y estancias a fincas, haciendas, plantaciones y otras zonas que permiten que el turista conozca las actividades del campo y participe en una serie de procesos de producción agrícola, ganadera, pesca y otro tipo de actividades de la vida cotidiana propias del ámbito rural. Se denomina también agroturismo.

5. Ecoturismo o turismo ecológico

Se ubican en esta categoría los *“viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente), que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local”*. La principal motivación de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza, considerando el respeto hacia las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales.

Los **ecoturistas** son personas que, según la Sociedad Internacional de Ecoturismo *“viajan de forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales”*.

Los expertos coinciden aseguran también que el turismo ecológico es un tipo de turismo alternativo que puede subdividirse o complementarse con otros tipos de turismo:

- Turismo sustentable
- Turismo ambientalmente amistoso (*eco friendly*)
- Turismo de naturaleza
- Turismo rural
- Turismo verde
- Turismo científico

- Turismo de "cabañas" (*cottage*)
- Turismo de vida silvestre
- Turismo de áreas prístinas (*wilderness*)
- Turismo de safari fotográfico
- Turismo especializado (*designer*)
- Turismo "duro" (hard) o de alto riesgo
- Turismo de aventura

Dentro del turismo ecológico, como hemos visto, encontramos otras subdivisiones que mueven grandes mercados y se podría considerar como categorías específicas, dentro de las cuales una de las más importantes es la **observación de aves**.

Según datos aportados por Doug Ryan, titular del *Fish and Wildlife Service* de Estados Unidos, el impacto económico de la observación de aves según el censo 20 que realiza su institución es el siguiente:

- 40 millones de observadores de aves mayores de 16 años.
- 20 millones viajaron para observar.
- 42 millones participaron cerca del hogar.
- 46.000 millones gastados en recreación.
- 13.000 millones en viajes.
- 33.000 millones en equipos y otros gastos.
- 863.000 puestos de trabajo
- 13.000 millones en impuestos.

Existen a su vez (y en distinta proporción) observadores de aves en Japón, Inglaterra, Alemania y otros países.

En el mundo del ecoturismo, para posicionar productos y rutas, es importante no solamente asistir a ferias de comercialización turística especializadas (por ejemplo la Feria Británica de Observación de Aves, que reúne cada año a más de 320 expositores y más de 30.000 visitantes) sino también participar en publicaciones científicas y especializadas específicas

como por ejemplo: *Handbook of the Birds of the World* o *Handbook of the Mammals of the World*²¹ o en eventos organizados por clubes de aficionados y asociaciones tales como *The Royal Society for the Protection of Birds*.

6. Turismo gastronómico

Esta es la clase de turismo que se produce en base a la comida y bebida con rasgos propios del lugar donde se da a conocer especialidades de la comida típica y ciencia del buen comer, que se pone de manifiesto en una serie de establecimientos locales, en festividades así como en eventos especiales de alta cocina. En esta modalidad se han generado flujos importantes de turistas que recorren rutas gastronómicas e incluso se ha subdividido en segmentos de expertos o aficionados a productos como el **enoturismo** (rutas del vino o de la vid), rutas del cacao, del café, entre otras.

Por lo general se complementa otras motivación de viaje: actividades de compras, turismo cultural, entre otros tipos de turismo.

C. PATRIMONIO CULTURAL

1. Concepto

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), citado por (Rendón, 2010) comprende las obras de artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, creencias, lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

Dentro de esta categoría se ubica el **patrimonio arqueológico, monumental (bienes muebles)** y otros bienes que conforman la identidad nacional y pertenecen a una nación.

Incluye también los **conocimientos, tradiciones y manifestaciones** que forman parte, tanto de una nación, región, o localidad, como de sus habitantes y que se deben preservar para el

disfrute de la comunidad. Es por ello que en el **Patrimonio Cultural Inmaterial** encontramos: lenguaje, rituales, artes escénicas, tradiciones y diversas expresiones orales.

2. Consideraciones para la patrimonialización de los bienes culturales

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), citado por (Rendón, 2010) manifiesta que los bienes culturales pueden ser:

- Representar una obra maestra del genio creador humano.
- Ser la manifestación de un intercambio de influencias considerable durante un determinado periodo o en un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura, las artes monumentales, la planificación urbana o el diseño paisajístico.
- Aportar un testimonio único, o por lo menos excepcional, de una tradición cultural o de una civilización que sigue viva o que ha desaparecido.
- Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción, de un conjunto arquitectónico o de un paisaje que ilustre una o más etapas significativas de la historia de la humanidad.
- Construir un ejemplo sobresaliente de asentamiento humano u ocupación del territorio, que sea tradicional o representativo de una o varias culturas, especialmente si se ha vuelto vulnerable por efectos de cambios irreversibles.
- Estar asociado(s) directa o materialmente con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas o literarias de significado universal excepcional.
- Es igualmente importante el criterio de autenticidad del sitio y la forma en que esté protegido y administrado.

D. PATRIMONIO INMATERIAL

1. Concepto

Según la UNESCO en la convención para la salvaguardia del Patrimonio Inmaterial (2003), El consenso sobre la definición del Patrimonio Inmaterial ha sido uno de los principales desafíos a nivel mundial tomando en cuenta que, históricamente, la reflexión sobre el

Patrimonio Cultural ha girado en torno a los bienes materiales, concretamente sobre los monumentos y los objetos de valor excepcional. Volcar la mirada tradicional del patrimonio hacia el sujeto ha permitido la construcción de nuevos enfoques donde se considera a los contenidos simbólicos como elementos integradores del Patrimonio Cultural, es decir, que hoy en día no es posible hablar de objetos o monumentos sin hacer referencia a sus significados culturales.

El Patrimonio Inmaterial está ligado a la memoria y a la herencia en la medida en que su vigencia y representatividad generan procesos identitarios y de pertenencia en la comunidad. En este sentido, el Patrimonio Inmaterial está conformado por aquellas manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas han sido transmitidas de generación en generación, tienen vigencia y son pertinentes para una comunidad ya que han sido recreadas constantemente en función de los contextos sociales y naturales, en un proceso vivo y dinámico que legitima la resignificación de los sentidos.

Para efectos del presente documento, se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial:

“Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible”.

2. Registro

(Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011) manifiesta que como registro se entiende las actividades de:

- Identifica los bienes culturales materiales e inmateriales.
- Refiere el universo cultural que tiene el país.
- Establece el estado de conservación de los bienes culturales materiales y salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Las aplicaciones de Registro son:

- Ubicación geoespacial de los bienes culturales en el territorio
- Elaboración de línea de base referencial del patrimonio en los ámbitos material e inmaterial.
- Información básica para el ordenamiento territorial y control.
- Propuesta de delimitación preliminar de sitios de interés cultural para su protección y ordenamiento territorial.

3. Inventario

(Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011) manifiesta que como inventario se entiende las actividades de:

- Describir los bienes que tienen una valoración patrimonial y por lo tanto valores excepcionales que deben ser protegidos, conservados y difundidos.
- Especificar el universo del patrimonio cultural que tiene el país.
- Detallar el estado de vulnerabilidad y amenaza de los bienes materiales e inmateriales del Patrimonio Cultural, que tienen en relación a los riesgos naturales y antrópicos.

Las aplicaciones de inventario son:

- Documentación referencial para expedientes.
- Elaboración de mapas temáticos.
- Cartografía digital del patrimonio.
- Herramienta de información para la gestión del patrimonio cultural de los Gobiernos Autónomos Descentralizados
- Identificación de los riesgos que afectan al patrimonio cultural.
- Aportación de datos que faciliten del ordenamiento territorial, la conservación, control y uso del patrimonio cultural.

E. AGROTURISMO

1. Concepto

Es una forma de turismo desarrollada en el medio rural con la particularidad de llevarse a cabo en explotaciones agrarias y ser desempeñada por agricultores. El agroturismo ofrece al visitante la oportunidad de conocer y participar en las actividades tradicionales agrarias. Estas explotaciones pueden o no ofrecer alojamiento, restauración, degustación de productos típicos, vender productos locales, organizar cursos o talleres para que jóvenes y adultos descubran la forma de cultivar, criar ganado, conservar productos, etc.

La simultaneidad entre la actividad agraria y la actividad turística que desempeña el agricultor constituye, por tanto, la principal característica del agroturismo. El agricultor que ofrece este tipo de acogida es partidario de dar a conocer su profesión y su entorno, garantizando la calidad de los productos ofrecidos. Igualmente, el agroturismo pretende fomentar las producciones agroalimentarias a pequeña escala de productos fuertemente arraigados en las tradiciones locales de los territorios donde están implantados.

El agroturismo supone una fuente de ingresos complementarios a la actividad agrícola, promueve la valorización de los recursos agrarios y ganaderos, la conservación de la biodiversidad, del paisaje, de las tradiciones y gastronomía del lugar, colaborando así al desarrollo y a la promoción como destino turístico de las comunidades del sector. (Fuente: <http://www.arrelsagroturisme.com>)

Como plantea Budowski (2001), el agroturismo, es una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo la cosecha. Hay confusión en la descripción de la disciplina con términos como agroecoturismo, turismo rural, etc. Aunque el interés principal del visitante está motivado por las labores propias de un establecimiento de campo, no excluye el disfrute de acciones complementarias.

a. Agroturismo y desarrollo rural

El agroturismo es una actividad que contribuye a la revalorización del concepto de territorio y de su importancia como eje alrededor del cual se pueden generar aproximaciones de análisis, elaboración de propuestas de intervención y la puesta en marcha de acciones colectivas.

b. Agroindustria rural

La agroindustria rural es una realidad económica y social. En América Latina se calcula que existan más de cinco millones de AIR a las cuales están vinculadas por lo menos 15 millones de habitantes de zonas rurales, que han contribuido y ayudan a crear puestos de trabajo, a elevar los ingresos, a aumentar los niveles locales de seguridad alimentaria y a la construcción de capital social, mediante el fortalecimiento de las estructuras sociales locales.

c. Condiciones para el agroturismo

Para que el (agro) turismo pueda desarrollarse, deben cumplirse varias condiciones. Entre ellas se cuentan:

- Un paisaje mayormente natural o un paisaje cultural de pequeños espacios, ricamente estructurado. Grandes superficies de monocultivos ofrecen pocos atractivos.
- Además de la belleza del paisaje deben existir otras atracciones: culturales, históricas o de historia natural.
- Buenas conexiones de acceso, ya que incluso regiones atractivas casi no pueden aprovecharse turísticamente si no están conectadas con centros fáciles de alcanzar.
- Debe existir una cierta infraestructura, p. ej. Posibilidades de transporte, alojamiento, restaurantes, etc.
- Estabilidad política, ya que de lo contrario no es posible comercializar incluso importantes atracciones turísticas.
- Aceptación entre la población, la población debe estar de acuerdo con los fines turísticos.

La variedad paisajística junto con sus características fijadas genéticamente no sólo es digna de protección porque se necesita para la cría de especies del mañana. La riqueza de plantas de cultivo y razas de animales útiles es también una valiosa herencia cultural. Cuando una región es consciente de ello, puede promocionarse también con razas y variedades locales igual que con otros bienes culturales y atracciones turísticas. Aun cuando las plantas y los animales constituyan sólo un atractivo complementario, realizan igualmente un aporte a la creación o el fortalecimiento de la identidad regional. (Max Kasperek. 2008).

d. Relación con el producto turístico

A pesar de los esfuerzos que hacen los pobladores rurales para organizar servicios de calidad no es fácil seducir al turista tradicional de optar por unas vacaciones en una finca, una montaña o una reserva natural, compartiendo modos de vida tradicional, en vez del

tradicional paseo de placer, asociado al sol y a la playa. En primer lugar se necesita definir muy bien el producto turístico a vender, esto es todos los servicios que se van a brindar al turista durante su estadía, los cuales deben ser de una calidad uniforme. En segunda instancia lugar, se debe creer en el producto turístico que se está ofreciendo, de forma que se trasmite al turista el sentimiento y alegría que se siente al ofrecer una parte de su tierra y su cultura. En tercer término, se requiere salir a vender el producto, ponerlo del conocimiento de los operadores de turismo, hacer el producto fácilmente localizable. Para ello hace falta una buena coordinación interinstitucional, asesoramiento técnico en mercadeo y comercialización y la creación de paquetes y programas sólidos y consistentes (Gurría-Di Bella 2000).

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, los cuales son ofertados por diferentes actores, pero que el turista califica y evalúa como componentes de uno solo. Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino (Gurría-Di Bella 2000).

F. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de viabilidad económica facilita a las empresas la toma de decisiones relativa a la realización de proyectos de inversión en corto, mediano y largo plazo, dado que argumenta la utilización de recursos productivos y los rendimientos esperados de un intento de inversión, con lo cual permite a los responsables del proyecto emitir juicios de valor para tomar mejores decisiones.

Para que un estudio de viabilidad económica de un proyecto esté completo, requiere estudios complementarios de: mercado, técnico, organización, financiero y ecológico. Los tres primeros básicamente proporcionan información económica de beneficio costo; y, el cuarto analiza los flujos de efectivo y evalúa el proyecto. (Ocampo, E. 2003)

Hernández en 1997 define que los objetivos de dicho estudio son:

“Analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de una futura inversión, destacando aquellas que exhiban mayores niveles de complejidad y estableciendo con toda claridad si el resultado analítico garantiza la factibilidad de su ejecución y operación.

Demostrar la rentabilidad económica para el capital invertido y para los recursos económicos nacionales comprometidos en el proyecto a través de su correcta comparación con otras alternativas intra o extra sectoriales”.

1. Estudio de mercado

"Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar nuestros esfuerzos a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación del mercado". (Ocampo, E. 2003)

"El estudio de mercado permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado del proyecto se puede comercializar". (Hernández, E. 1997)

a. Objetivos del estudio de mercado

“En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio del mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción - de bienes o servicios - en un cierto periodo. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes”. (Arboleda, G. 1998)

b. Análisis de la demanda

Enmarcados en los estudios de mercado para el tipo de empresas comerciales, que conforman habitualmente el equipamiento turístico de un país, habría que señalar las variables básicas por analizar en el área de la demanda (efectiva).

Dichas variables son, en la mayoría de los casos, las siguientes: afluencia esperada de demandantes, afluencia de viajeros, afluencia de residentes locales, permanencia, estacionalidad en la afluencia de viajeros. (Hernández, E. 1997)

1) Perfil general del consumidor a captar

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetiva. (Hernández, E. 1997)

2) Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.

Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda-oferta), depuse identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. La muestra se define mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N.(p.q)}{(N-1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + (p.q)}$$

Dónde:

N = universo

n = tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

$p \cdot q$ = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25

e = margen de error +- 10%

k = constante de corrección = 2

Dependiendo de la clase de información que se va a obtener se dará la distribución de la muestra. Para que la muestra sea significativa debe guardar las características del universo. (Arboleda, G. 1998)

c. Análisis de la oferta

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar a quienes dentro de sus actividades proveen de bienes y servicios similares al del proyecto. (Arboleda, G. 1998)

1) Análisis competitivo

La empresa analiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades frente a sus principales competidores. Esto es, realiza un completo diagnóstico con respecto a la competencia. (Cobra, M. 1998)

2. Estudio técnico

El objetivo fundamental de integrar la parte técnica en un estudio de viabilidad es diseñar la labor de producción lo mejor posible para que, utilizando los recursos disponibles, se obtenga el producto o servicio demandado a costos mínimos con la calidad que satisfaga a los clientes y competitividad en el mercado. (Ocampo, E. 2003)

Hernández, 1997 menciona que: “con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existiesen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de la futura empresa y de los productos que pondrá en el mercado. Para ello, sus áreas de análisis se concentrarán en:

a. Localización

En toda inversión turística de equipamiento la localización es fundamental y en ciertos casos como el hotelero se convierte en un factor determinante para el éxito comercial, cualquiera que sea la mezcla segmentaría de mercado que se elija.

b. Programa arquitectónico

De hecho, mediante el programa arquitectónico, se precisa el producto, o productos, que serán puestos en el mercado, su calidad y particularidades físicas. Es a través de este programa que se establecen las edificaciones e instalaciones necesarias para cumplir con los requerimientos del mercado y en particular para situar en una posición adecuada al proyecto en relación con su competencia. El "plan maestro" con el cual se indican distribuciones espaciales de las distintas obras detectadas en el programa arquitectónico podrá incluirse en este apartado o desarrollarse por separado.

c. Dimensionamientos

Especificada la micro localización y con ella los terrenos o edificaciones (en el caso particular de restaurantes independientes) por disponer; es factible considerar el manejo de dimensiones por departamentos operacionales o "líneas de producción" y por áreas de apoyo y facilitación. Para ello será fundamental apoyarse en el estudio de mercado, que nos deberá informar sobre pautas de comportamiento, gustos y preferencias del futuro consumidor, así como de las soluciones arquitectónicas adoptadas por la competencia.

d. Diseño

El diseño representa en la problemática comercial de un establecimiento turístico un elemento básico para apoyar su éxito en el mercado, ya que aún entre los segmentos motivados por viajes de negocios y convenciones, una empresa turística se encuentra siempre ligada a la idea de placer, descanso y recreación.

Por lo tanto, la capacidad para hacer alegre, motivante y placentero un espacio, no obstante que se use sólo para alojarse durante unas horas es determinante y requiere de un cuidado especial al emprenderse.

A nivel de un estudio de preinversión es viable enfrentar el diseño a dos niveles de profundidad. El primero, que podría denominarse "bosquejo de intenciones", recurre a planteos preliminares sobre trazos verticales, horizontales, fachadas y esquemas básicos de apariencia y distribución. El segundo, ampliamente conocido como "anteproyecto arquitectónico".

e. Calendarización de inversiones en activos fijos

Una de las informaciones estratégicas en el estudio técnico para la elaboración del estudio financiero y la evaluación de inversiones es precisamente el cálculo de las erogaciones que requerirán las obras físicas del proyecto, complementadas con las correspondientes a la adquisición de terrenos, según el periodo que corresponda, en relación a un programa preliminar de construcciones".

f. Estudio ambiental

Báez y Acuña en 1998, dicen: "Los estudios de Impacto Ambiental (EIA), son uno de los métodos más efectivos para determinar cuánto un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo.

La evaluación de impactos ambientales debe constar con los siguientes factores de análisis:

- 1) Evaluación de impactos biológicos.
- 2) Evaluación de impactos sobre la comunidad local.
- 3) Evaluación de impactos sobre los recursos naturales y el paisaje.
- 4) Evaluación de impactos sobre los recursos económicos”.

g. Plan de marketing

Vender un servicio de viaje o turismo incluye cierta magia porque el vendedor vende un sueño, incluso una fantasía. Para vender bien, el vendedor debe crear un clima adecuado y estar presto a esclarecer todas las dudas, pues una sola se puede transformar en una objeción de compra y en un rechazo.

Como instrumento de planeación, el plan debe realizar un análisis completo de la situación actual de la empresa en el mercado, tratando de evaluar de manera objetiva: el mercado y sus principales tendencias, los productos y servicios de la empresa, la competencia, plan detallado de estrategias de distribución y venta, plan detallado de comunicación y los costos y resultados esperados desde el punto de vista económico – financiero. (Cobra, M. 1998)

1) Estrategias de promoción

Señala: La tendencias en promoción serán inicialmente de fuerte incidencia sobre la educación de los consumidores y miembros del canal de distribución. Tras la educación, deberá incrementarse la información a los que intervienen en relación de intercambio (OCAMPO, E. 2003).

4. Estudio administrativo legal

a. Estudio administrativo

Cobra en 1998 señala: “Para que un proyecto turístico funcione adecuadamente debe contar con una base Administrativa bien estructurada, la cual debe cumplir con los siguientes objetivos: Conocer quien o quienes administraran el proyecto, definir la estructura organizativa del proyecto, definir funciones y responsabilidades, establecer leyes, reglamentos y normas que amparan, definir los gastos de constitución de la empresa.

La parte Administrativa deberá contar a su vez con áreas Funcionales que se complementen entre sí para un adecuado funcionamiento de la empresa, las áreas sugeridas son:

1) Área comercial

Deberá posicionar el producto en el mercado, creando un plan de marketing y publicidad además de establecer políticas de precios y se obligará a innovar permanentemente el producto que se está ofertando.

2) Área de producción

De esta área saldrá un producto de calidad y en donde se llevará a cabo la innovación del producto de acuerdo a los criterios establecidos previamente en el área Comercial.

3) Área administrativa

Esta será la base de las demás áreas ya que aquí se contará con toda la información necesaria que permita el trabajo de las otras áreas, a partir de ésta área se organizarán y planificarán los procesos, controlando y evaluando los procesos que se realicen.

4) Área financiera

Esta será la base de las demás áreas ya que aquí se contará con toda la información necesaria que permita el trabajo de las otras áreas, a partir de ésta área se organizarán y planificarán los procesos, controlando y evaluando los procesos que se realicen”.

b. Estudio legal

Yucta en 2002 indica que “El proyecto turístico para su operación y funcionamiento debe sujetarse entre otras a los siguientes impuestos y controles estatales:

- 1) Impuestos municipales
- 2) Impuestos al sistema de rentas internas, RUC
- 3) Impuestos por la licencia anual de funcionamiento otorgada por el Ministerio de Turismo
- 4) Permiso de operación al Ministerio del Ambiente en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas, entre otras
- 5) Se describen la cantidad que se debe pagar en impuestos y controles estatales”

5. Estudio económico

a. Concepto

Un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, o la realización de1 proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa. (Ocampo, E. 2003)

Hernández, 1997 manifiesta que: “El análisis financiero actúa dentro de un estudio de preinversión como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado y el técnico arquitectónico. Del primero recoge, principalmente, los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría

satisfacer mediante la inversión durante un cierto periodo, así como los precios y tarifas adecuados, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores.

En cuanto al estudio técnico, las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de inversión en terrenos y construcciones como al calendario de obras y a las condicionantes de localización y dimensionamiento.

Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión (como equipos, mobiliario, gastos preoperatorios, etc.) y en el establecimiento de los costos y gastos pre-operativos”.

También Hernández en 1997 dice que: “Los apartados básicos para la elaboración de un estudio financiero son:

b. Presupuesto de inversión

Le denominaremos Inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se requerirán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original. A estas últimas se les conoce también con el término de reinversiones.

La mayoría de, los proyectos turísticos permiten agrupar su presupuesto en once apartados específicos que son: 1. terreno; 2. adecuaciones infraestructurales; 3. edificaciones; 4. equipo; 5. mobiliario y decoración; 6. instalaciones especiales; 7. blancos y lencería; 8. gastos preoperatorios; 9. capital de trabajo; 10. gastos financieros de pre-operación; e 11. imprevistos.

c. Calendario de inversiones

El calendario de inversiones junto con el programa de obras no solo representa un instrumento técnico fundamental para el proceso de evaluación y el cálculo de rentabilidad, sino que además es prácticamente indispensable para la negociación y obtención de créditos.

d. Estructura de capital

Se denomina estructura del capital a la forma como se distribuye la inversión total de un proyecto entre sus posibles orígenes financieros, clasificándose inicialmente en dos grandes rubros, aportación propia o de riesgo y participación de crédito.

e. Pronóstico de ingresos

Una vez que el proyecto llega a la etapa de estudio financiero, ya se tendrá definidos los tipos de bienes y servicios que podrá en el mercado la futura empresa, así como los márgenes por considerar en materia de precios y tarifas, al igual que los volúmenes previstos de la demanda por captar, sea en la forma de porcentaje de ocupación o en cualquier otra medida.

f. Análisis sobre la posición financiera esperada

Con los elementos financieros descritos hasta el momento estaríamos en condiciones de analizar a lo largo del tiempo, la posición financiera que deberá alcanzar la empresa, así como sus rendimientos operacionales, su capacidad de endeudamiento y sus expectativas de recuperación.

1) Sistema de punto de equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquél donde no se registren ni pérdidas ni ganancias”.

6. Evaluación financiera

La información generada por los estudios de mercado, técnico y financiero se analiza con el propósito de definir el monto de las inversiones de capital necesaria para implementar el proyecto; asimismo, el resultado de dicho análisis se incorpora a las proyecciones del flujo de efectivo. (Ocampo, E. 2003)

a. Valor presente neto

El método de valor presente neto consiste en elegir la mejor entre un grupo de opciones mutuamente excluyentes, convirtiendo en flujo de efectivo en unidades comparables equivalentes. (Ocampo, E. 2003)

El valor actual neto, vienen determinado por la suma de los cash flow esperados, actualizados todos ellos con la tasa del costo de capital del inversor. (Velasategui, H. 2002)

b. Tasa de rendimiento interna TIR

La tasa interna de rentabilidad, viene determinada por aquel factor de descuento que iguala el VAN a cero. Aunque es una de las medidas más utilizadas como indicador de rentabilidad de las inversiones, adolece de varios defectos, el más significativo el hecho de que es una medida interna que supone que los flujos de caja positivos se reinvierten al tipo de la propia tasa, y que los flujos negativos se financian al mismo costo de la tasa. (Velasategui, H. 2002)

c. Relación beneficio / costo

La relación beneficio costo de un proyecto a una tasa de interés i es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés i entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés i . (ARBOLEDA, G. 1998)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

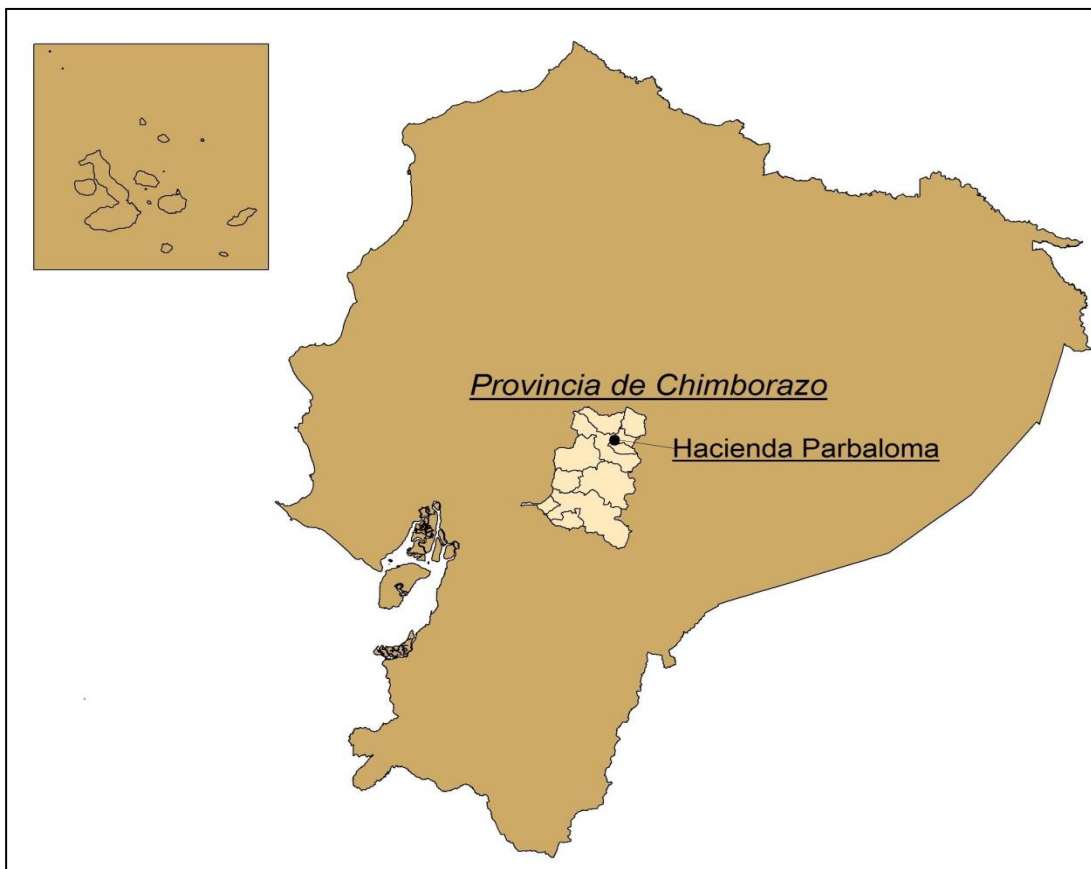
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se realizó en la hacienda Parbaloma localizada en el cantón Chambo de la Provincia de Chimborazo.

Se halla situada en los páramos del sector llamado Puculpala entre los límites del cantón Chambo y Riobamba de la provincia de Chimborazo.

Gráfico 1: Localización de la Hacienda Parbaloma referente al Ecuador



Elaborado por: Xavier Andrade.

Gráfico 2: Localización de la Hacienda Parbaloma referente al Cantón Chambo



Elaborado por: Xavier Andrade.

2. Ubicación geográfica

La hacienda Parbaloma se encuentra a 20 Km al Sur-Este del cantón Riobamba dentro del sector de Puculpala, perteneciente a la parroquia Quimiag del cantón Riobamba:

- a. **Latitud:** 768895
- b. **Longitud:** 9812636
- c. **Altitud:** 2879 – 3029 m.s.n.m.

3. Límites

- a. **Norte:** Quebrada Huayllacahuan
- b. **Sur:** Quebrada Porgatorio
- c. **Este:** Quebrada Huayllacahuan
- d. **Oeste:** Localidad de Porgatorio

4. Características climáticas

El clima predominante es el templado.

a. Temperatura: La variación de la temperatura es de 0° – 18° C.

b. Precipitación: La precipitación es de 1200 y 2500 mm.

5. Clasificación ecológica

La hacienda Parbaloma se encuentra en el Bosque seco Montano Bajo ubicado entre los 2.900 a 3.400 m. s. n. m. donde se ubican importantes comunidades dedicadas a la actividad pecuaria y agrícola que ha sido motivo del desarrollo del cantón. (ILUSTRE MUNICIPIO DE CHAMBO 2009)

6. Características del suelo

El cantón Chambo posee uno de los mejores suelos para la producción agrícola en toda la Provincia de Chimborazo, Es un suelo arcilloso, muy fértil, teniendo como aspecto fundamental una profundidad considerable, lo que posibilita una gran variedad de producción agrícola, lo que le ha dado identidad productiva a nivel provincial y nacional, como “la señora del agro”

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

- Libreta de campo.
- Esferos, lápiz, borrador.
- Papelografo.
- Marcadores.

2. Equipos

- Cámara fotográfica.
- Computadora.
- Impresora.
- GPS.
- Proyector.

C. METODOLOGÍA

1. Determinación del potencial turístico del patrimonio cultural del área de estudio

a. Inventario del patrimonio cultural

Para la identificación y valoración del patrimonio cultural se realizó un autodiagnóstico relacionado con el ámbito de prácticas de agrobiodiversidad cultural que mantienen las comunidades aledañas a la hacienda Parbaloma mediante talleres participativos. Para esto se consideró el: “INSTRUCTIVO DE REGISTRO E INVENTARIO DEL PATRIMONIO INMATERIAL DEL INPC, 2010”, en el cual, se propone las siguientes cajas de lista:

1) Tradiciones y expresiones orales

- Cuentos
- Historia local
- Leyendas
- Mitos
- Plegarias
- Poesía popular

2) Artes del espectáculo

- Danza
- Juegos
- Música

- Teatro
- Literatura

3) Usos sociales, rituales y actos festivos

- Fiestas
- Prácticas comunitarias tradicionales
- Ritos
- Personajes festivos
- Uso social de la vestimenta

4) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

- Agrodiversidad
- Sabiduría ecológica tradicional
- Gastronomía
- Medicina tradicional
- Espacios simbólicos
- Toponimia

5) Técnicas artesanales tradicionales

- Técnicas artesanales tradicionales
- Técnicas constructivas tradicionales

b. Evaluación turística del patrimonio cultural

Para la valoración, evaluación y jerarquización del potencial turístico se utilizó la metodología de Inventariación de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo 2004, en la cual se considera parámetros como: calidad (valor intrínseco y valor extrínseco), apoyo, servicios y significado.

2. Determinación de la viabilidad comercial del proyecto

a. Elaboración del estudio de mercado

Para la realización del estudio de mercado se acudió a fuentes de información secundaria de datos estadísticos existentes en entidades locales y regionales como el Ministerio de Turismo y Municipio del cantón Chambo.

b. Análisis de la oferta

1) Planta turística

Se recopiló información del catastro del MINTUR y del Municipio del cantón Chambo en cuanto a prestadores de servicios turísticos en: sitios de alimentos y bebidas, hospedaje, operación, esparcimiento y transporte turístico.

2) Oferta sustitutiva y complementaria

Sustitutiva = Se elaboró el levantamiento de la posible competencia de sitios que presten hospedaje, alimentación y recreación del cantón Chambo.

c. Análisis de la demanda

1) Determinación del universo

Para el universo de estudio se consideró a un grupo primordial dentro del sector turístico, que serán los consumidores potenciales.

El segmento serán turistas nacionales y extranjeros, dentro de este grupo están los turistas extranjeros que visitan el tren y la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

2) Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula estadística de CANAVOS, con los datos mencionados anteriormente.

$$n = \frac{(P*Q)(N)}{(N-1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + P*Q}$$

Dónde:

N = universo de estudio

P= 0.5 probabilidad de éxito de un evento

Q= 0.5 Probabilidad de fracaso de un evento

e= 8% margen de error

Z= 1,75% Margen de confiabilidad

n= Muestra

3) Caracterización de la demanda

La técnica que se utilizó para recolectar la información sobre la demanda turística será la encuesta; se utilizó como instrumento el cuestionario.

Para el diseño del cuestionario, se tomó en cuenta las variables socio-demográficas, con sus respectivos indicadores como: edad, sexo, procedencia, ocupación, permanencia. Y las variables psicográficas con sus indicadores como: frecuencia de viaje, tamaño del grupo con que viaja, estacionalidad, principales servicios demandados, actividades requeridas, formas de pago, etc. Las preguntas de las encuestas se realizaron en español e inglés.

4) Definición del perfil del turista

Una vez aplicadas las encuestas se determinó cuáles son los gustos y preferencias del turista nacional e internacional, a los cuales, nos enfocamos en el presente estudio.

d. Confrontación de la oferta con la demanda.

1) Proyección de la oferta.

Se proyectó la oferta, para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores. El método que se utilizará será: el Incremento Compuesto, cuyos valores corresponden al número total de turistas total que adquieran los servicios de la competencia. El índice de crecimiento se utilizó de acuerdo al segmento de mercado que en este caso será el índice de crecimiento del turismo de 6%.

2) Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda se fusionó los valores de los turistas nacionales y extranjeros se utilizó el Método del Incremento Compuesto, tomando como base los resultados de aceptación del proyecto en las encuestas. El índice de crecimiento para el turismo es 6%, índice de crecimiento del sector turístico en el año 2009. (MINTUR 2010).

3) Proyección de la demanda insatisfecha.

Se realizó el análisis comparativo entre la demanda y la oferta, basado en la proyección de los mismos.

4) Determinación de la cuota objetivo.

Se determinó la cuota objetivo para la implementación del proyecto con un índice de crecimiento del 6%.

3. Para definir la viabilidad técnica de la propuesta

a. Análisis del potencial turístico

Para el análisis situacional se utilizó la herramienta FODA con la cual se pudo determinar:

- Fortalezas.
- Oportunidades.

- Debilidades.
- Amenazas.
- Priorización de Nudos Críticos
- Priorización de Factores Claves de Éxito

b. Localización del proyecto

Para esto se efectuó una macro y micro localización. Mediante los datos anteriores se definió el área adecuada para ubicar el proyecto turístico, para tener los mejores beneficios y minimizar los costos. Se analizó tanto las necesidades de la demanda, el potencial de la oferta, así como también las características óptimas para el terreno tanto en lo que se refiere a espacio como en la parte legal y la facilidad de servicios básicos.

c. Tamaño del proyecto

1) Tamaño del producto

Se estableció en base al número de clientes proyectados, es decir, a la cuota objetivo del mercado.

2) Tamaño de la planta

Con toda la información alcanzada se procedió a realizar el tamaño de la planta, considerando:

- Terreno
- Tipología de la Construcción
- Diseño Técnico Arquitectónico de construcciones alternativas de agrodiversidad
- Decoración

d. Definición del proceso productivo

Se determinó las necesidades productivas para el proyecto en los siguientes aspectos:

- Flujograma del Proceso Productivo

- Instalaciones de productos de agrobiodiversidad
- Instalación de facilidades turísticas.
- Menaje
- Insumos
- Materia Prima e Insumos
- Menús / Circuitos / Tipo de Habitaciones
- Talento Humano
- Servicios Básicos
- Mantenimiento
- Entre otras

e. Estudio de mercadotecnia

Se recurrió a la información que nos proporcionó el perfil del turista nacional e internacional para definir las preferencias del consumidor, y en base a estas se elaboró estrategias para el posicionamiento del proyecto en el mercado turístico.

1) Determinación del nicho de mercado o target

Se determinó el o los target en base al perfil del turista.

2) Estructuración del marketing mix

El marketing mix se estructuró en la estrategia de las “4P”:

a) Producto

- Valor diferencial
- Branding

b) Precio

- Precio final
- Política de cobro

c) Plaza

- Distribución

d) Promoción

- Publicidad
- Promoción

f. Estudio del impacto socio - ambiental

Se evaluó el impacto ambiental que producirá la implementación del proyecto mediante la matriz de Leopold. Además se elaboró el plan de mitigación.

g. Estudio administrativo**1) Formulación filosófica y estratégica de la empresa turística**

Para la formulación filosófica y estratégica se determinó los siguientes factores:

- Visión.
- Misión.
- Objetivos.
- Estrategias
- Políticas

2) Estructura organizativa de la empresa

Se efectuó el organigrama estructural y organigrama funcional del proyecto, considerando que la naturaleza del proyecto.

3) Manual de funciones y plan de capacitación

Se efectuó el manejo de funciones en base a las “Normas Iso de Competencias Laborales para el Sector Turístico” aprobado por el Ministerio de Turismo.

4) Talento humano y remuneración

Se identificó el talento humano para la empresa turística y su remuneración respectiva.

h. Elaborar el estudio legal

Se revisó el marco legal referente a:

Normativa legal del sector turístico

4. Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto

a. Elaboración de estudio económico

- Presupuesto de inversiones
- Fuentes y usos del proyecto
- Clasificación de las inversiones
- Depreciación de activos fijos
- Amortización de diferidos
- Cálculo de pago de la deuda o amortización
- Estructura de costos para la vida útil del proyecto / Estructura del capital
- Estructura de ingresos
- Estado de proformas de resultados
- Balance general
- Cálculo del flujo de caja del proyecto
- Cálculo del punto de equilibrio

b. Elaboración del análisis financiero

Se trabajó en base al estudio de mercado y se identificó los ingresos y egresos que presentó el estudio técnico y económico.

La rentabilidad del proyecto se mostró tras el cálculo de los indicadores de rentabilidad, como son flujo de caja, relación costo /beneficio, VAN y TIR, y tiempo de recuperación del capital.

V. RESULTADOS

A. ESTABLECIMIENTO DEL POTENCIAL TURISTICO DE LA ZONA

1. Diagnostico situacional

a. Ubicación y extensión

Chambo ubicado a $78^{\circ}35'32''$ longitud oeste y $1^{\circ}42'32''$ latitud sur, con una altitud que va desde los 2.600 m.s.n.n. en las riveras del Río Chambo y 4.711 m.s.n.m. en la parte alta de los Cubillines.

Chambo está ubicado en la región interandina ecuatoriana, en la parte noroeste de la provincia de Chimborazo y sureste de la ciudad de Riobamba.

La hacienda Parbaloma se encuentra a 20 Km al Sur-Este del cantón Riobamba dentro del sector de Puculpala, perteneciente a la parroquia Quimiag del cantón Riobamba.

Su temperatura varía entre los 0 a 18 C.

1) Límites

Limita al norte con la quebrada de Puchulcahuán por el sur con el Río Daldal, parroquia Pungalá y Licto, por el este la provincia de Morona Santiago y al Oeste el río Chambo, parroquia San Luis y Licto y por el noroeste el cantón Riobamba.

2) Hidrografía

Dentro de sus principales afluentes el cantón Chambo cuenta con los ríos: Puculpala, Asactús, Ulpan, Daldal, Auyanchi o Timbul, Chambo y Moscón. Laguna de Roncón y vertientes de Catequilla, Marrisal, Llucud, Tavalbal y Perejil Huayco.

3) Población

Chambo cuenta con una población de 11885 habitantes en una superficie de $163,4 \text{ km}^2$, de los cuales 5660 habitantes son habitantes hombres y 6225 representan a mujeres.

4) Parroquias urbanas y rurales.

a) Urbanas: Chambo

- **Comunidades rurales:** Airón, Ainche, Jesús del Gran Poder, Julquis, Ulpán, San Pedro de LLucud, San Francisco de Chambo, San Antonio de Guayllabamba, Quintus, Guarantús, Tunshi.
- **Barrios:** Catequilla, Titaicún, Batán, Galtén, Rumucruz, Chugllín, Guilbud, Santa Rosa, San Jorge, Lio, San Pedro del Quinto, El Rosario, El Vergel.

5) Infraestructura básica

a) Agua potable

El cantón Chambo en su zona urbana posee un 100% del servicio de agua potable, mientras que en las comunidades se construyeron tanques de reserva en los sectores de Rumicruz y San Juan, los mismos que servirán de aporte para el mejoramiento del servicio para las comunidades de Guayllabamba, Pantaño, Batán, Titaycun y Santa Rosa.

b) Alcantarillado

El sector urbano del cantón cuenta con alcantarillado en un 95% y mientras que un 5% posee el sistema de letrinas.

c) Energía eléctrica

El 100% de la población de Chambo cuenta con el servicio de energía eléctrica.

d) Recolección de basura

El 100% del sector urbano posee el servicio de recolección de basura, mientras que los sectores rurales los desperdicios orgánicos generados los utilizan como abono en sus terrenos y los inorgánicos los queman o por lo general lo entierran.

e) Telecomunicaciones

En lo referente al servicio de telefonía la población de Chambo posee un 74% del servicio en el sector urbano, mientras que el 26% del restante de la población no posee dicho servicio. También existe la cobertura de la telefonía móvil de varias empresas que brindan su servicio en el país siendo estas movistar, alegro, claro y cnt, pero en algunos sectores del cantón no existe dicha cobertura.

f) Abastecimiento de productos

El abastecimiento de productos de primera necesidad los realizan en el mismo cantón en la ciudad de Riobamba los días miércoles y sábados que se realizan las ferias.

En lo que se refiere al abastecimiento de productos agrícolas consumen los productos que se cosechan en el mismo cantón.

g) Principales actividades económicas del sector

Los habitantes de Chambo viven de la producción agrícola y pecuaria, la primera siendo la principal actividad económica del sector. A Chambo se la denomina "*La Señora del Agro*", pues su clima diverso y agradable ofrece condiciones favorables. Es una zona eminentemente hortícola, la diversidad de suelo y condiciones climáticas son aptas para la producción especialmente de cebolla blanca, col de repollo, coliflor, brócoli, romanesco, lechuga, rábano, remolacha, culantro y cebolla colorada, bajo invernadero se produce tomate riñón, pimiento, pepinillo, frutilla y arveja.

Y la segunda comprende la producción de leche y carne, constituyendo uno de los principales ingresos económicos permanentes de las familias, así como también los criaderos de especies menores.

También se dedican a la fabricación de ladrillos y tejas ya que el suelo es rico en minerales y propiedades arcillosas por lo que se ha convertido en uno de los principales rubros económicos del cantón.

6) Infraestructura turística

a) Hospedaje

Cuadro 1: Infraestructura turística hospedaje

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	PLAZAS
Hotel Chambo	Cacique Achamba Av. 18 de Marzo y Manuel Zavala	Tercera	22
Hostería Rancho Wills		Segunda	15

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

b) Alimentación

Cuadro 2: Infraestructura turística de alimentación

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	PLAZAS
Bar Restaurante “Katty Burger”	Av. 18 de Marzo y Manuel Zavala	Tercera	38
Rincón Chambeñita	Av. 18 de Marzo	Tercera	48
Salón de fritadas “ El Gatito”	Av. 18 de Marzo	Tercera	20
“El Vergel”	Vía a Santa Rosa	Segunda	100
“La Pampa”	Vía a Catequilla	Segunda	72
Aguas termales de Aguallanchi	San Francisco de Chambo	Segunda	40

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

c) Lugares de esparcimiento

Cuadro 3: Infraestructura turística esparcimiento.

NOMBRE	SERVICIOS
La Pampa	Piscinas, bar, cancha múltiple, juegos, espacios verdes

El Vergel	Bar-restaurante, cafetería, heladería, karaoke, discoteca, eventos sociales
Aguas Termales de Aguallanchi	Bar, piscinas, parqueadero, espacios verdes, espacio para carpas.
El Complejo de Chambo	Bar-restaurante, cafetería, heladería, hidromasaje, piscina, sauna-turco, gimnasio, parqueadero

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

d) Recreación y deportes.

El cantón Chambo cuenta con diferentes áreas de recreación su parque principal se encuentra localizado frente a la Iglesia Matriz de Chambo, en donde se encuentra el monumento al Cacique Achamba que fue jefe de los Puruháes.

Chambo cuenta con un estadio principal llamado Moisés Fierro en donde se realizan varias actividades deportivas, el nombre del estadio se debe a la que el Sr. Moisés Fierro dono el terreno para su construcción.

7) Vialidad

El trazado y dirección de la vía a Riobamba que ingresa a la ciudad con el nombre de 18 de Marzo ha dirigido el crecimiento físico contemporáneo de la ciudad, la necesidad del intercambio productivo y comercial de la cabecera cantonal y la micro región, se ha visto plasmada en la ubicación de dos ejes viales de importancia:

- Un eje longitudinal constituido por la vía 18 de marzo, en sentido norte -sur.
- Siete eje viales transversales construidos, en el sentido este-oeste: Héctor Guerra Haro, Mercedes Moncayo, Facundo Bayas, Joaquín Gavilanes, Juan Antonio Moncayo, Luis Álvarez, y 27 de Diciembre.

El vial 18 de Marzo comunica con los ejes periféricos hacia Llío, San Sebastián y Barrio Cuba, al Oeste del cementerio de la ciudad y la vía Guayllabamba al este.

a) Infraestructura vial existente

El Departamento de Obras Públicas del GAD del cantón Chambo destaca la siguiente infraestructura vial existente:

Cuadro 4: Infraestructura vial.

VIA	TIPO	LONGITUD	RECORRIDO
Chambo – Riobamba	Asfaltado	8 Km	15 minutos

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

b) Transporte

Cuadro 5: Transporte

TRANSPORTE	RUTAS	HORARIOS
Cooperativa de Transportes “Chambo”	Chambo – Riobamba – Chambo Cada 15 minutos (frecuencia diaria, toda la semana)	05:30 – 22:00 05:00 – 20:00
Cooperativas de camionetas “Rey de los Andes”	Chambo – Guayllabamba Chambo – Catequilla	No tienen horario fijo Realizan recorridos cuando los turistas lo solicitan
Cooperativas de camionetas “Reina del Carmen”	Chambo – Guayllabamba Chambo – Catequilla	No tienen horario fijo Realizan recorridos cuando los turistas lo solicitan

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

8) Servicios complementarios

a) Salud

Cuadro 6: Servicios de Salud

LUGAR	TIPO
La Matriz	Subcentro de Salud
San Francisco de Chambo	Subcentro de Salud
Llucud	Puesto de Salud

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

El Cantón Chambo es también conocido como la tierra de los Brujos ya que en ella se realizan prácticas ancestrales de SHAMANISMO, esta práctica de medicina natural la viene realizando de generación en generación.

b) Servicios financieros

Cuadro 7: Servicios financieros

Razón	Dirección
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural	Subcentro de Salud
Cooperativa de Ahorro y Crédito Jesús del Gran Poder.	Subcentro de Salud




Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade




2. Inventario de recursos culturales

 <p>GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR</p> <p>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO</p>	 <p>CODIGO</p> <p>IM-06-01-59-000-13-000001</p>
<p>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN:</p>	
<p>Provincia: Chimborazo Cantón: Riobamba</p>	
<p>Parroquia: Quimiag <input type="checkbox"/> Urbana <input checked="" type="checkbox"/> Rural</p>	
<p>Localidad: Puculpala</p>	
<p>Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm</p>	
<p>2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:</p>	
	
<p>Descripción de la fotografía: Arado con yunta Foto: Xavier Andrade, 2013</p>	
<p>Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_1.jpg</p>	
<p>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:</p>	
<p>Denominación</p>	
<p>ARADO DE LA TIERRA CON YUNTA- PUCULPALA, CHIMBORAZO</p>	
<p>Grupo Social</p>	<p>Lengua</p>
<p>MESTIZO</p>	<p>ESPAÑOL</p>
<p>Ámbito</p>	
<p>Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.</p>	
<p>Subámbito</p>	<p>Detalle del Subámbito</p>
<p>Agrodiversidad</p>	<p>n/a</p>
<p>4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN</p>	
<p>El arado de la tierra con yunta se mantiene en Puculpala hasta la actualidad pero en menor cantidad ya que esta tradición agraria ha sido suplantada por el uso del tractor por ser este un medio más rápido para realizar el arado de los terrenos. Esta práctica cultural es realizada por los jefes de hogar o peones de las haciendas del sector, al mando de ganado tanto macho como hembra en donde labran el suelo para poder realizar la siembra de diferentes semillas. Es esencial que el ganado que realiza el arado sea un macho y una hembra puesto que se dice que esto dotaría de fertilidad al suelo. En la actualidad los dueños de las haciendas lo</p>	

utilizan especialmente en los terrenos con mayor pendiente y en donde su accesibilidad es muy complicada.					
Periodo	Detalle de la periodicidad				
	Anual				
✓	Continua	El arado con la yunta se lo utiliza continuamente especialmente en lugares donde el tractor no puede ingresar. Y algunos lo ocupan permanentemente para labrar sus terrenos de acuerdo a la periodicidad de los cultivos.			
	Ocasional				
	Otro				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Manuel Paca	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
El arado con la yunta es de gran importancia en la actualidad especialmente para las personas que no cuentan con los recursos económicos para comprar un tractor, o especialmente las haciendas grandes contratan a personas para que trabajen en las partes con pendiente donde es mucho mejor trabajar con la yunta.					
Sensibilidad al cambio					
✓	Manifestaciones Vigentes	Es una manifestación que a pesar de haber sido remplazado por la tecnología se mantiene vigente en la gente del sector.			
	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Manuel Paca		Puculpala	s/telf.	Masculino	49
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del Subámbito	
Trillado de granos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Terrazas agrícolas	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
Preparación Del Suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
Fertilización del suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
Eliminación de cultivos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías		Videos	Audio	
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO IM-06-01-59-000-13-000002	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Trilla de espigas de trigo		Foto: Xavier Andrade, 2013	
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_2.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
TRILLA DE ESPIGAS - PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Agrodiversidad		n/a	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
<p>La gente del sector utiliza este tipo de tradición agrícola en tiempo de verano y consiste en el pisoteo de las espigas de trigo o cebada por medio de la yunta o acémilas las mismas que se les ata a un pingo que se encuentra en la mitad del terreno en donde se encuentra juntada toda la cosecha, girando alrededor de la cosecha la espiga o grano va saliendo de la corteza para posteriormente con trinchas de madera o palas lanzan estas hacia el aire y con la ayuda del viento la corteza se desplaza hacia un lado, quedando solo el grano para posteriormente recogerle. Actualmente existe maquinaria que realiza dicho trabajo y poco a poco va desplazando esta actividad ancestral.</p>			
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad	
Anual			
Continua			
✓	Ocasional	Esta tradición se la realiza en tiempo de verano	

	Otro				
5. PORTADORES /SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Ricardo Toalongo	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACION					
Importancia para la comunidad					
El trillado para la comunidad es de suma importancia debido a que esta es una tradición ancestral donde dan gracias a la Pacchamama por la cosecha brindada, además esta práctica de la trilla generara ahorro de recursos económicos para los habitantes de la comunidad.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes	Es una práctica ancestral que la realizan los pobladores de la comunidad pese a existir maquinaria que realiza estos trabajos			
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
Ricardo Toalongo	Puculpala	s/telf.	Masculino	46	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito		
Arado con yunta	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Agrodiversidad	n/a		
Terrazas agrícolas	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Agrodiversidad	n/a		
Preparación Del Suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Agrodiversidad	n/a		
Fertilización del suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Agrodiversidad	n/a		
Eliminación de cultivos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Agrodiversidad	n/a		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha de revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha de aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR			
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO	
		IM-06-01-59-000-13-000003	
1. DATOS DE LOCALIZACION:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Terrazas agrícolas.		Foto: Xavier Andrade, 2013	
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_3.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
TERRAZAS AGRICOLAS – PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Agrodiversidad		n/a	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
Esta práctica ancestral la gente de la comunidad la viene realizando muy a menudo y consiste en sembrar cultivos que mantengan la estabilidad de los terrenos evitando así la pérdida de los mismos por efectos de la erosión. Dentro de los cultivos más utilizados por los comuneros tenemos: la papa, el maíz, el chocho, la haba, entre otros. La realización de esta práctica también permite que existan deslizamientos de tierras a causa de fuertes lluvias.			
Periodo		Detalle de la periodicidad	
<input checked="" type="checkbox"/>	Anual	Esta práctica ancestral se la realiza una vez por año.	
<input type="checkbox"/>	Continua		
<input type="checkbox"/>	Ocasional		




	Otro				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	José Asimtinbay	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es muy importante para la comunidad debido a que con esta práctica ancestral permite la recuperación de suelos, evitando de esta manera deslizamientos, erosiones y pérdida de los mismos.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes	Es una manifestación que se mantiene en el sector y es muy bien aprovechada por sus pobladores.			
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
José Asimtibay	Puculpala	s/telf.	Masculino	58	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del Subámbito	
Arado con yunta	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Trillado de granos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Preparación Del Suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
Fertilización del suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
Eliminación de cultivos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías		Videos	Audio	
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		 CODIGO IM-06-01-59-000-13-000004
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN:		
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba
Parroquia: Quimiag <input type="checkbox"/> Urbana <input checked="" type="checkbox"/> Rural		
Localidad: Puculpala		
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm		
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:		
		
Descripción de la fotografía: Preparación del suelo.		Foto: Xavier Andrade, 2013
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_4.jpg		
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:		
Denominación		
PREPARACIÓN DEL SUELO – PUCULPALA, CHIMBORAZO		
Grupo Social		Lengua
MESTIZO		ESPAÑOL
Ámbito		
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		
Subámbito		Detalle del Subámbito
Agrodiversidad		n/a
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN		
<p>Los moradores de la comunidad se organizan para realizar las denominadas mingas, en estas mingas realizan la preparación del suelo la misma que consiste en eliminar la mala hierba o malezas con piquillos, azadas, entre otras. Van conformando equipos de trabajo o cuadrillas en donde cada miembro de la comunidad con su azadón en mano limpia los denominados huachos o surcos en donde posteriormente se colocara la semilla fertilizada para su crecimiento.</p>		
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad
	Anual	
✓	Continua	La gente de la comunidad realiza esta práctica dos veces en el año.
	Ocasional	
	Otro	

5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Pedro Chocho	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es muy importante para la comunidad debido a que con la preparación de los suelos se remueve los nutrientes de ellos y así poder aprovechar a lo máximo.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/> Manifestaciones Vigentes		Es una manifestación que se mantiene en el sector y es muy bien aprovechada por sus pobladores.			
<input type="checkbox"/> Manifestaciones Vigentes vulnerables					
<input type="checkbox"/> Manifestaciones de la memoria					
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
Pedro Chocho	Puculpala	s/telf.	Masculino	55	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito		
Sembríos en terrazas	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Agrodiversidad	n/a		
Arado con yunta	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Agrodiversidad	n/a		
Trillado de granos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Agrodiversidad	n/a		
Fertilización del suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Agrodiversidad	n/a		
Eliminación de cultivos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Agrodiversidad	n/a		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR			
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO	
		IM-06-01-59-000-13-000005	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Fertilización del suelo.		Foto: Xavier Andrade, 2013	
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_5.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
FERTILIZACIÓN DEL SUELO – PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Agrodiversidad.		n/a	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
Los moradores del sector manifiestan que generalmente para fertilizar sus suelos lo realizan aplicando abundante guano de animales (estiércol) principalmente de ganado, esta técnica consiste en verter todo el estiércol del ganado sobre el terreno para posteriormente expandirlo en forma manual con palas o baldes hasta dejar cubierto en su totalidad toda el área del terreno de esta forma se proporciona los nutrientes necesarios al terreno.			
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad	
Anual			
✓	Continua	Esta práctica se la realiza cada vez que el terreno va a ser cultivado.	
Ocasional			




	Otro				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Pedro Chocho	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
De importancia debido a que los suelos recuperan los nutrientes perdidos de otras cosechas.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes	Es una manifestación que se mantiene en el sector y es muy bien aprovechada por sus pobladores.			
	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Pedro Chocho		Puculpala	s/telf.	Masculino	55
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del Subámbito	
Sembríos en terrazas	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Arado con yunta	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Trillado de granos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Eliminación de cultivos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR			
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO	
		IM-06-01-59-000-13-000006	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag <input type="checkbox"/> Urbana		<input checked="" type="checkbox"/> Rural	
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Control de plagas y enfermedades.		Foto: Xavier Andrade, 2013	
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_6.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
ELIMINACIÓN DE PLAGAS – PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Agrodiversidad.		n/a	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
<p>Los moradores de la comunidad realizan fumigaciones de sus cultivos mediante plantas repelentes naturales como eucalipto, ruda, marco entre otras enmendadas con cal, ceniza, entre otras, pero ante el ataque de plagas muy fuertes utilizan insecticidas.</p> <p>La mejor defensa de ataque de plagas o enfermedades es la rotación de cultivos como por ejemplo papa, oca, haba o papa frejol, haba.</p>			
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad	
Anual			
✓	Continua	Realizan esta práctica la gente de la comunidad para mantener los suelos y evitar que estos erosionen.	
	Ocasional		




	Otro				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Juan Guadalupe	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es importante porque la utilización de repelentes naturales ayudara a la comunidad tener productos menos contaminados para el consumo y la generación de réditos económicos se mayor.					
Sensibilidad al cambio					
	Manifestaciones Vigentes		Es una manifestación vulnerable ya que existen plagas que son muy resistentes a los repelentes naturales y necesitan de repelentes químicos.		
✓	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Juan Guadalupe		Puculpala	s/telf.	Masculino	56
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del Subámbito	
Sembríos en terrazas	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Arado con yunta	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Trillado de granos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Fertilización del suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
Eliminación de cultivos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO	
		IM-06-01-59-000-13-000007	
1. DATOS DE LOCALIZACION:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Eliminación de cultivos.		Foto: Xavier Andrade, 2013	
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_7.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
ELIMINACIÓN DE CULTIVOS – PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Agrodiversidad		n/a	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
Una vez realizada la cosecha las plantas no cosechadas ocasionan problemas sanitarios ya que son puntos focales de enfermedades y plagas. Para este problema, se aconseja el volteo de la tierra mediante un pasado de arado (yunta) y su exposición al sol de tal forma que luego pueda descomponerse junto con las otras malezas.			
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad	
Anual			
✓	Continua	Realizan esta práctica la gente de la comunidad para mantener los suelos y evitar la propagación de enfermedades y plagas.	
Ocasional			

	Otro				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	José Paca	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es importante porque mantienen vigente la tradición de la utilización de la yunta y sus suelos se mantienen con los nutrientes necesarios para la realización de otra siembra.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes		Es una manifestación ancestral que la realizan los moradores del sector.		
	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
José Paca		Puculpala	s/telf.	Masculino	49
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del Subámbito	
Sembríos en terrazas	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Arado con yunta	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Trillado de granos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Fertilización del suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR			
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO	
		IM-06-01-59-000-13-000008	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Cultivar con la luna		Foto: Xavier Andrade, 2013	
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_8.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
CULTIVAR CON LA LUNA – PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Sabiduría ecológica tradicional		Conocimientos y prácticas relacionadas con fenómenos astronómicos y naturales	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
<p>Es un método utilizado muy antiguamente por las personas de las comunidades, antes de sembrar, repicar, podar, tratar e incluso cosechar, el campesino echaba un vistazo al cielo nocturno o consultaba el calendario con las fases de la luna. Muchos siguen haciéndolo. Las personas de la comunidad relatan que su mejor periodo de siembra con la Luna es cuando tiene una Luna nueva (o negra) ya que las plantas se encuentran por encima de la tierra.</p>			
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad	
Anual			
✓	Continua	Los comuneros realizan esta práctica de acuerdo a la luna llena, nueva o negra ya que las plantas cuyas partes comestibles están sobre la tierra.	




	Ocasional				
	Otro				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Pedro Lata	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es importante porque no se pierde la tradición de sembrar con el calendario lunar y de esta manera se obtendrá una buena cosecha.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes	Es una manifestación ancestral que la realizan los moradores del sector.			
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Pedro Lata		Puculpala	s/telf.	Masculino	52
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ECUADOR	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO	
		IM-06-01-59-000-13-000009	
1. DATOS DE LOCALIZACION:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Inti Raymi.		Foto: Xavier Andrade, 2013	
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_9.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
INTI RAYMI – PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Usos sociales, rituales y actos festivos			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Fiestas		Fiestas agrarias o productivas	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
<p>El Inti Raymi es una festividad sumamente importante del calendario Festivo de los pueblos indígenas de los Andes, es el culto al Sol. Es el tiempo de agradecerle por su Luz, por sus cosechas y exaltar la fecundidad de la tierra (La Pacha Mama). Esta celebración posee elementos gravitantes como son la posición geográfica y astronómica de los pueblos localizados en los altos Andes, así como los ciclos agrícolas de siembra y cosecha que practican los pueblos nativos.</p>			
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad	
✓	Anual	Esta festividad se la realiza por lo general en el mes de junio, con celebraciones, canticos, música, danzas, entre otras en agradecimiento al Sol por la cosecha y fertilidad de las tierras.	
	Continua		
	Ocasional		

	Otro				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	<u>Luis Poma</u>	<u>n/a</u>	<u>Agricultor</u>	<u>n/a</u>	<u>Puculpala</u>
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es importante porque mantienen vigente la tradición de agradecer al Dios Sol por la fertilidad que el brinda a sus tierras para una mejor cosecha.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes	Es una manifestación ancestral que la realizan los moradores del sector.			
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
<input type="checkbox"/>	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
Luis Poma	Puculpala	s/telf.	Masculino	62	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito		
		n/a	n/a		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					


 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR			
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO	
		IM-06-01-59-000-13-0000010	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Trituración de la caña de maíz. Foto: Xavier Andrade, 2013			
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_11.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
TRITURACIÓN DE LA CAÑA DE MAÍZ – PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Agrodiversidad		n/a	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
<p>La trituration de la caña de maíz se lo viene realizando en algunas haciendas del sector, aunque antes se lo realizaba con machete y hacha ahora definitivamente se ha perdido esta tradición. Ahora para mayor facilidad se emplea una maquina la cual acelera el proceso.</p> <p>Lo que se mantiene de esta tradición es el proceso de descomposición de la caña ya que mediante un proceso de mezcla entre la caña triturada y agregando melaza se le guarda en fundas plásticas. Esta mezcla al descomponerse genera una excelente fuente alimenticia con muchos nutrientes para el ganado. De la cosecha de todo el maíz de una hacienda se puede llegar a tener alimento durante todo el año para el ganado. Siendo esto un gran ahorro para los hacendados del sector.</p>			
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad	
<input checked="" type="checkbox"/>	Anual	La trituration de la caña del maíz se lo realiza 2 veces por año.	
<input type="checkbox"/>	Continua		
<input type="checkbox"/>	Ocasional		
<input type="checkbox"/>	Otro		

5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Antonio Murillo	10	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es de gran importancia esta tradición ya que los hacendados tienen un ahorro económico durante todo el año y sobre todo es una gran fuente alimenticia para el ganado. Las haciendas que no realizan este proceso se acercan a comprar a las que utilizan esta técnica.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes	Es una manifestación que a pesar de haber sido remplazado por la tecnología se mantiene vigente en la gente del sector.			
	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Antonio Murillo		Puculpala	0987086937	Masculino	50
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del Subámbito		
Sembríos en terrazas	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Agrodiversidad	n/a		
Arado con yunta	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Agrodiversidad	n/a		
Trillado de granos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Agrodiversidad	n/a		
Fertilización del suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Agrodiversidad	n/a		
Eliminación de cultivos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Agrodiversidad	n/a		
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ECUADOR	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO		CODIGO IM-06-01-59-000-13-0000011	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN:			
Provincia: Chimborazo		Cantón: Riobamba	
Parroquia: Quimiag		<input type="checkbox"/> Urbana	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Localidad: Puculpala			
Coordenadas WGS84 Z17S – UTM: X (Este) 768881 Y (Norte) 9812023 Z (Altitud) 2999 msnm			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL:			
			
Descripción de la fotografía: Ordeño de la Vaca		Foto: Xavier Andrade, 2013	
Código Fotográfico: IM-06-01-59-000-13-000001_12.jpg			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:			
Denominación			
ORDEÑO DEL GANADO- PUCULPALA, CHIMBORAZO			
Grupo Social		Lengua	
MESTIZO		ESPAÑOL	
Ámbito			
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo			
Subámbito		Detalle del Subámbito	
Agrodiversidad		n/a	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			
<p>El ordeño del ganado lechero a mano es una práctica ancestral que se le ha realizado desde épocas muy antiguas ya que, gracias a ésta práctica era fuente de alimento para todas las personas. Esta tradición consiste en que la persona se sienta en un banquito con un Balde y empieza a apretar las ubres de la vaca con un ritmo tal, que la leche vaya cayendo al recipiente lo más rápido posible. El ordeño a mano se lo realiza en muy pocas haciendas del sector puesto que por la necesidad de tener una mayor producción ahora la mayoría de las haciendas lo realizan con maquinaria de primera.</p>			
Periodo		Detalle de la periodicidad	
Anual			
<input checked="" type="checkbox"/>	Continua	El ordeño del ganado se lo utiliza continuamente especialmente en lugares donde la	

		mayoría del tiempo utilizan la leche para consumo diario.			
	Ocasional				
	Otro				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Manuel Paca	n/a	Agricultor	n/a	Puculpala
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
El ordeño del ganado es de gran importancia en la actualidad especialmente para las personas que no cuentan con los recursos económicos para comprar maquinaria que agilite su producción.					
Sensibilidad al cambio					
<input checked="" type="checkbox"/>	Manifestaciones Vigentes	Es una manifestación que a pesar de haber sido remplazado por la tecnología se mantiene vigente en la gente del sector.			
	Manifestaciones Vigentes vulnerables				
	Manifestaciones de la memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Manuel Paca		Puculpala	s/telf.	Masculino	49
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del Subámbito	
Sembríos en terrazas	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Arado con yunta	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Trillado de granos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.		Agrodiversidad	n/a	
Fertilización del suelo	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
Eliminación de cultivos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo		Agrodiversidad	n/a	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías		Videos	
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: ESPOCH					
Registrado por: Xavier Andrade			Fecha de registro: 2013/02/13		
Revisado por: Christian Aguirre			Fecha revisión: 16/10/2013		
Aprobado por: Christian Aguirre			Fecha aprobación: 16/10/2013		
Registro fotográfico: Xavier Andrade					

3. Evaluación del potencial turístico de la Hacienda Parbaloma

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Xavier Andrade	1.2 Ficha N° 01
1.3 Supervisor Evaluador: Christian Aguirre	1.4 Fecha: 13/03/2013
1.5 Nombre del Atractivo: Hacienda Turística de Agrodiversidad Parbaloma	
1.6 Categoría: Natural	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo:	
	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Chambo
2.3 Parroquia: Quimiag	
2.4 Latitud: 768881	2.5 Longitud: 9812023
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Chambo	3.2 Distancia: 8 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2999 msnm.	
4.2 Temperatura: 0 ° – 18° C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 500 mm.	
4.4 Ubicación del Atractivo	
La hacienda se encuentra localizada a 16 Km de la ciudad de Riobamba en la localidad de Puculpala.	

4.5 Descripción del atractivo.

La hacienda Parbaloma ubicada en el cantón Chambo Provincia de Chimborazo, es una área muy rica en Agrodiversidad cultural donde se puede sembrar varios cultivos como el maíz, papa, habas, trigo, cebada, entre otras.

Esta hacienda también posee riquezas naturales que pueden ser muy bien explotadas por los turistas que visiten la zona.

La gastronomía que presta la hacienda para los turistas que llegan hacia el sector son típicas de la zona entre ellas tenemos: choclo con queso, papas con cuy, habas tiernas, mellocos, cariucho, entre otras.

Posee una gran producción lechera llegando a los 5000 litros mensuales.

Posee un ambiente escénico natural típico de los páramos andinos de nuestra región.

Cuenta con todos los servicios básicos y con vías de 1er orden.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Mirador de la Sultana.

4.7 Permisos y Restricciones

Se necesita el permiso para ingresar a la hacienda y que es propiedad privada.

4.8 Usos**4.8.1 Usos Actuales**

Cultivo de Maíz, papa.

Ordeño de Leche

Trituración de la caña del maíz

4.8.2 Usos Potenciales

Hacienda Agro turística

4.8.3 Necesidades turísticas

Señalización turística

Información turística

4.9 Impactos**4.9.1 Impactos positivos**

Alternativas de trabajo para la población local.

Crecimiento turístico del sector.

Ingresos económicos para los propietarios.

4.9.2 Impactos negativos

Alteración del Ecosistema.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: Conservado

5.2 Causas: Se realiza un buen uso del suelo y es propiedad privada.

6. ENTORNO:

6.1 Entorno: Conservado

6.2 Causas:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo: Terrestre

7.2 Subtipo: Vía de 1er Orden

7.3 Estado de Vías: Buen estado

7.4 Transporte: Transporte privado.

7.5 Frecuencias:

7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año

7.7 Observaciones: Se necesita el uso de ropa abrigada.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

No existen

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: Si

9.2 Energía Eléctrica: Si

9.3 Alcantarillado: No

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo:

Aguas Termales de Guayllabamba

Los Cubillines

10.2 Distancia:

20 Km

30 Km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		42

13. JERARQUIZACIÓN
II

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la demanda

a. Definición del segmento de mercado

El presente este estudio se ha considerado a tres segmentos de mercado, siendo estos:

- Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba
- Turistas nacionales
- Turistas extranjeros

Cabe indicar que del segmento de mercado extranjero se encuentran turistas excursionistas que visitan el tren y los que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

b. Universo de estudio

Para conocer el universo de estudio se procedió a revisar registros estadísticos de fuentes secundarias es así que:

- La Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba es de 85808 habitantes.
- Los turistas nacionales que arriban a la ciudad de Riobamba 10681 turistas.
- Los turistas extranjeros que tomaron el tren el año 2011 son 21263 visitantes, información recopilada del centro de información turística de la Empresa de Ferrocarriles.
- Los turistas extranjeros que ingresaron a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo en el año 2011 son 10481. Información recolectada en el Ministerio del Ambiente.

c. Determinación del tamaño de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se aplicó la técnica del muestreo aleatorio estratificado al azar, utilizando la fórmula de Canavos.

$$n = \frac{(P*Q)(N)}{(N-1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + P*Q}$$

Dónde:

- N = universo de estudio
- P= 0.5 probabilidad de éxito de un evento
- Q= 0.5 Probabilidad de fracaso de un evento
- e= 8% margen de error
- Z= 1,75 Margen de confiabilidad
- n= Muestra

Aplicada la formula se obtuvo los siguientes resultados:

1) Muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba.

$$n = \frac{(0,5*0,5)85808}{(85807-1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5*0,5)}$$

$$n = 120$$

2) Muestra de turistas nacionales

$$n = \frac{(0,5*0,5)10681}{(10680-1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5*0,5)}$$

$$n = 120$$

3) Muestra de turistas extranjeros.

$$n = \frac{(0,5 * 0,5)31744}{(31743 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 120$$

a) **Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa de Riobamba.**

- **Edad de la población económicamente activa de Riobamba**

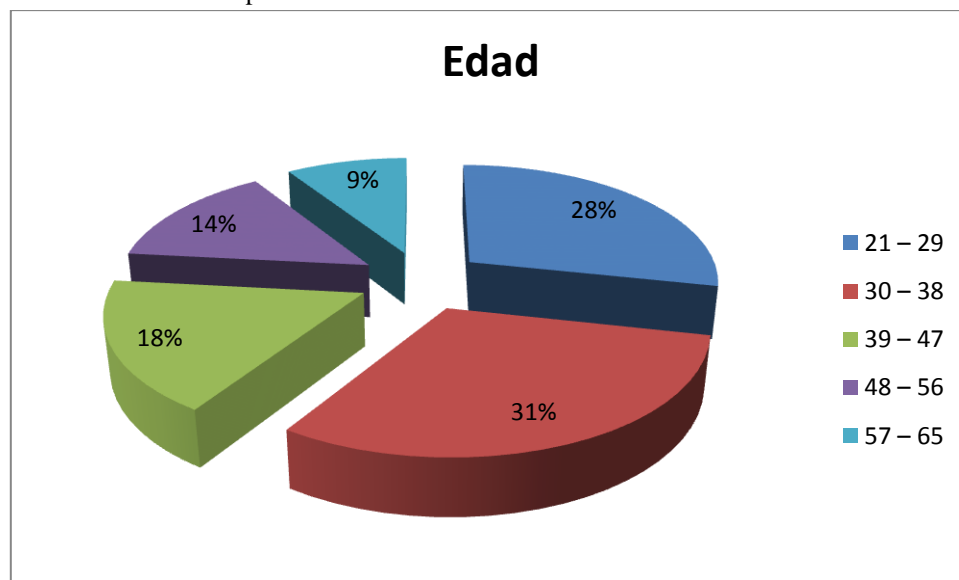
Cuadro 8: Edad de la población económicamente activa de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
21 – 29	34	28%
30 – 38	37	31%
39 – 47	21	18%
48 – 56	17	14%
57 – 65	11	9%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 3: Edad de la población económicamente activa de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: Se determinó que el 31% de los encuestados se encuentran entre las edades de 30 a 38 años; un 28% entre las edades de 21 a 29 años; mientras que el 18% entre 39 a 47 años, el 14% entre los 48 a 56 y en rangos inferiores con 9% las edades comprendidas entre 57 a 65 años. Los rangos de edad fluctúan entre los 21 a 38 años es decir que la Población Económicamente Activa de Riobamba es de carácter joven.

- **Género de la población económicamente activa de Riobamba**

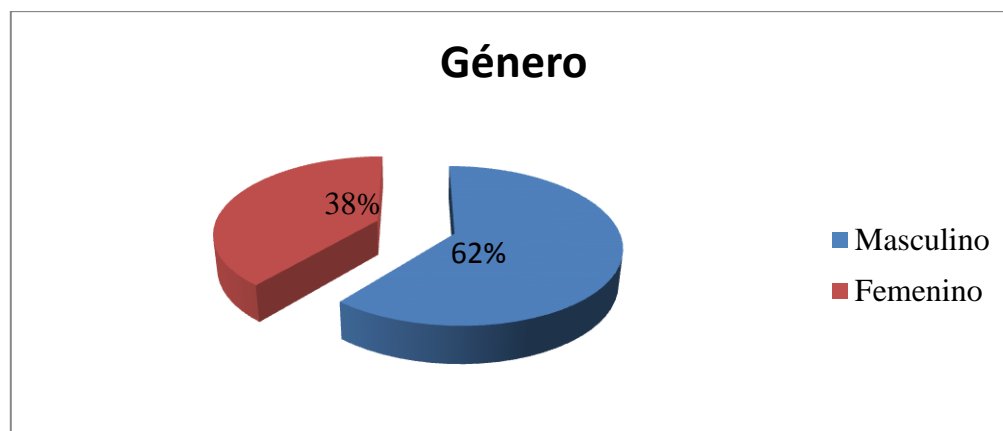
Cuadro 9: Género de la población económicamente activa de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	74	62%
Femenino	46	38%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 4: Género de la población económicamente activa de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 62% de los encuestados son del género masculino y 38% pertenecen al género femenino, las personas encuestadas se tiene que existen más personas de género masculino.

- **Procedencia de la población económicamente activa de Riobamba**

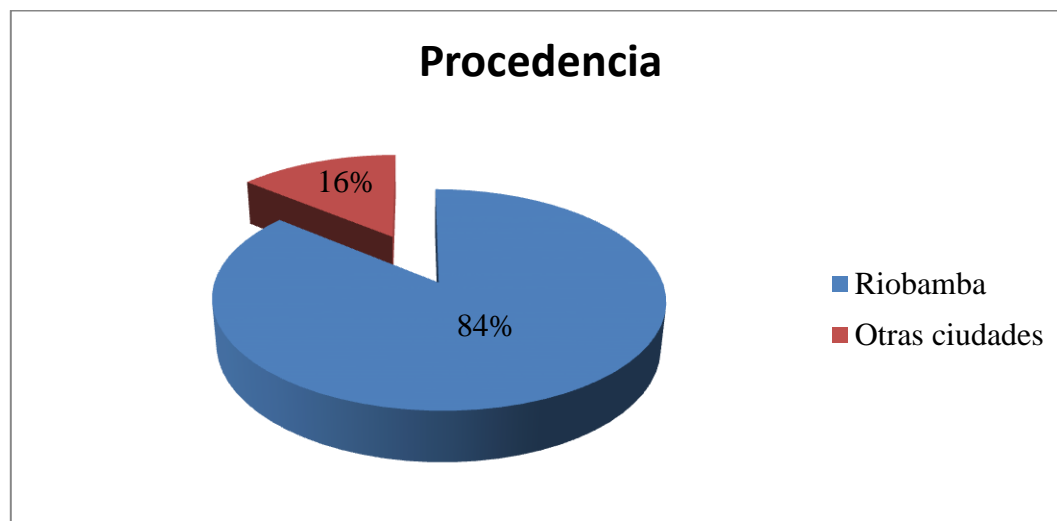
Cuadro 10: Procedencia de la población económicamente activa de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	101	84%
Otras ciudades	19	16%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 5: Procedencia de la población económicamente activa de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 84% de los encuestados pertenecen a la ciudad de Riobamba, mientras que el 16% provienen de otras ciudades. Del total de encuestados se nota que un porcentaje alto son de la ciudad de Riobamba.

- **Instrucción de la población económicamente activa de Riobamba**

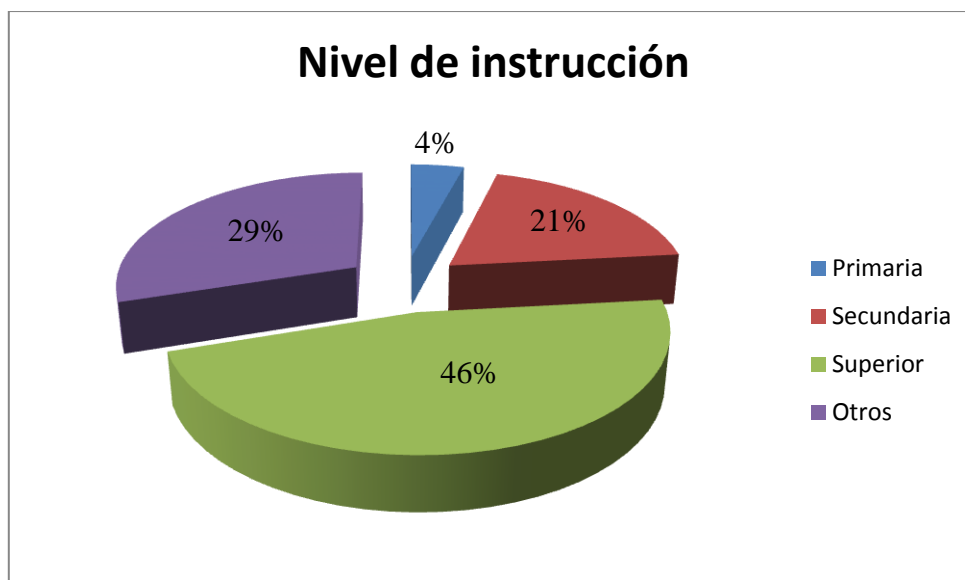
Cuadro 11: Instrucción de la población económicamente activa de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	4%
Secundaria	25	21%
Superior	55	46%
Otros	35	29%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 6: Instrucción de la población económicamente activa de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 46% tiene estudios superiores, un 29% poseen estudios de posgrados o diplomados, mientras que el 21% de los encuestados poseen estudios secundarios y el 4% poseen solo estudios primarios, del PEA de la ciudad de Riobamba poseen una profesión.

- **Conocimiento de la Comunidad de Puculpala.**

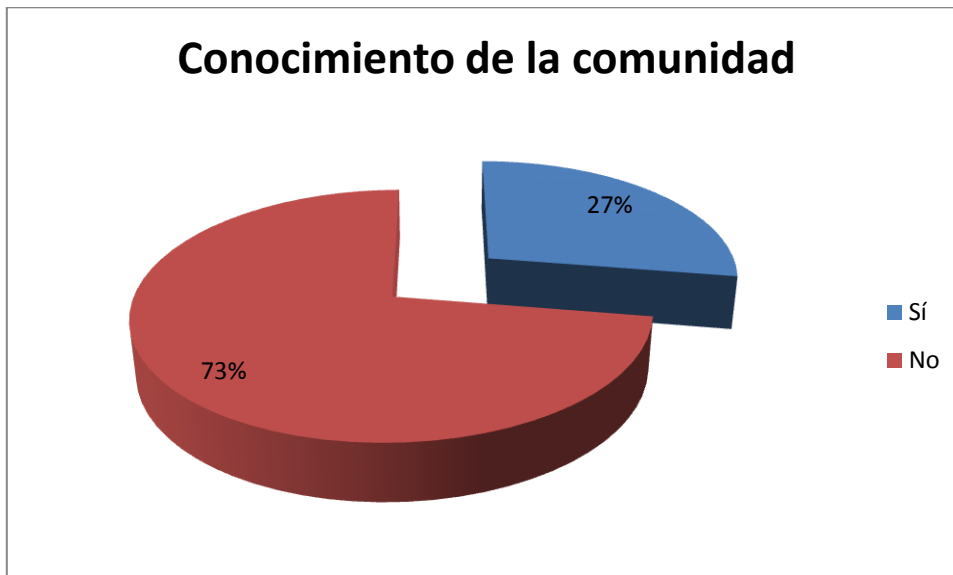
Cuadro 12: Conocimiento de la comunidad.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	27%
No	87	73%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 7: Conocimiento de la comunidad



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 73% de los encuestados tiene un desconocimiento de la comunidad de Puculpala, mientras que el 27% sabe en dónde queda la comunidad. Mediante la ejecución del proyecto se dará a conocer el sitio en donde se encuentra localizada la comunidad a que distancia y en qué tiempo se puede llegar hasta allá.

- **Motivo de viaje de los visitantes del PEA de la ciudad de Riobamba**

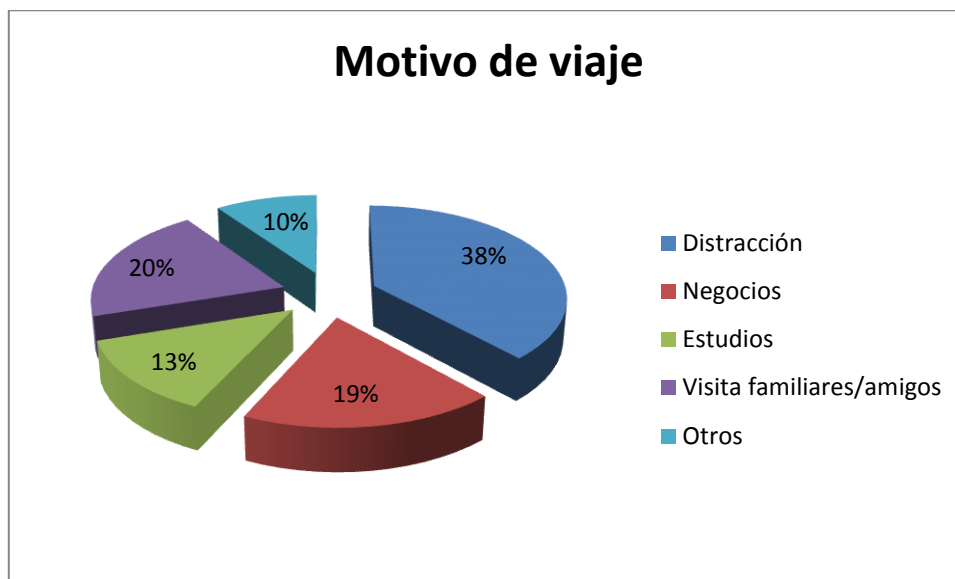
Cuadro 13: Motivo de viaje de los visitantes del PEA de la ciudad de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Distracción	46	38%
Negocios	23	19%
Estudios	15	13%
Visita familiares/amigos	24	20%
Otros	12	10%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 8: Motivo de viaje de los visitantes del PEA de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados representados por el 38% realizan sus viajes por Distracción, las opciones Negocios y Visita a familiares o amigos representan el 19% y 20% respectivamente, 13% y 10% minoritario viajan por Estudios u Otros motivos

respectivamente. La implementación del proyecto será un sitio de recreación para los visitantes que lleguen a la hacienda.

- **Compañía en el viaje del PEA de Riobamba**

Cuadro 14: Compañía de viaje del PEA de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solo	10	8%
Amigos	50	42%
Familia	55	46%
Otros	5	4%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 9: Compañía en el viaje del PEA de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 46% correspondiente a la mayoría de los encuestados viaja con su Familia, seguido por el 42% que viaja con Amigos, la minoría viaja Solo o con Otra compañía con

el 8% y 4% respectivamente. De acuerdo a la encuesta formulada podemos decir que los grupos de familias son las que más prestan interés por visitar el proyecto de agrodiversidad.

- **Personas que viajan del PEA de Riobamba**

Cuadro 15: Personas que viajan del PEA de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Uno - Tres	61	51%
Cuatro - Seis	48	40%
Siete o más	11	9%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 10: Personas que viajan del PEA de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de los entrevistados viaja con Uno a Tres acompañantes correspondiente al 51%, de Cuatro a Seis acompañantes el 40%, y con más de Siete personas el 9% minoritario. Los turistas que desean conocer el proyecto de agrodiversidad

viajan habitualmente de uno a tres personas y prestan muchos interés por realizar una actividad agroturística en el sector.

- **Creación de un proyecto ecoturístico de agrodiversidad cultural**

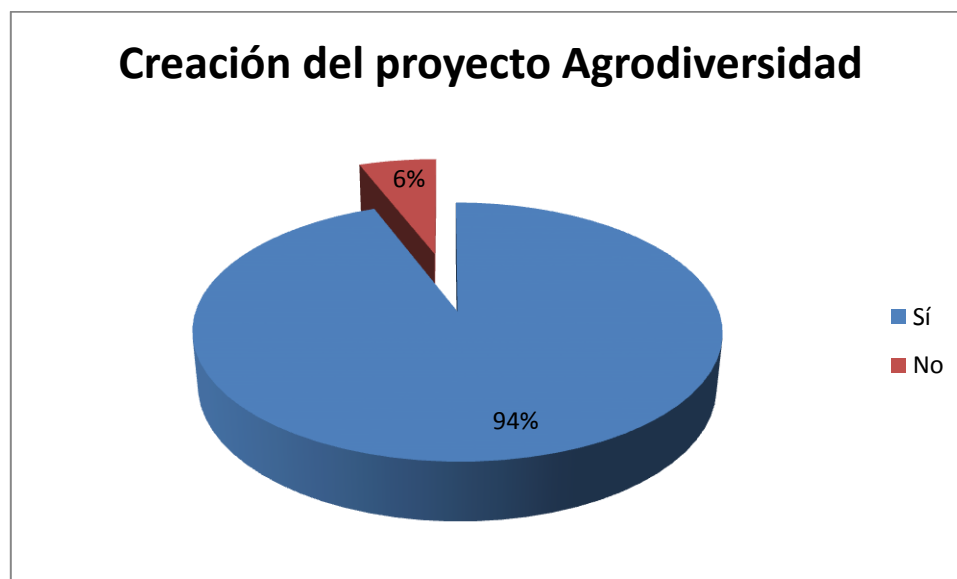
Cuadro 16: Proyecto de agrodiversidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	94%
No	7	7%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 11: Proyecto de agrodiversidad.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 94% de los encuestados están de acuerdo en la creación del proyecto de agrodiversidad cultural y mientras que un 6% no considera necesario. La creación del

proyecto en la comunidad será de mucha importancia ya que con ella se explotara todos los recursos culturales que tiene el sector y de esta manera se generara fuente de trabajo.

- **Usuarios del proyecto**

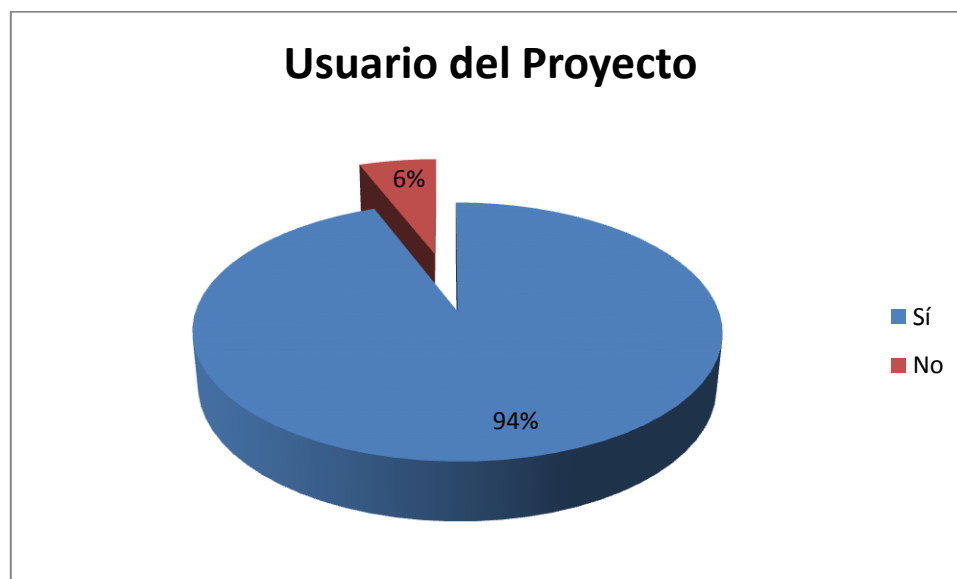
Cuadro 17: Usuarios del proyecto del PEA de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	94%
No	7	6%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 12: Usuario del proyecto del PEA de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 94% manifiesta que Sí sería usuario de los servicios que oferta el proyecto, la minoría representada por el 6% No consumiría dichos servicios. Los productos ofertados dentro del proyecto ayudaran a tener una idea sobre las tradiciones y cultura de la Hacienda.

- **Servicios que oferta el proyecto**

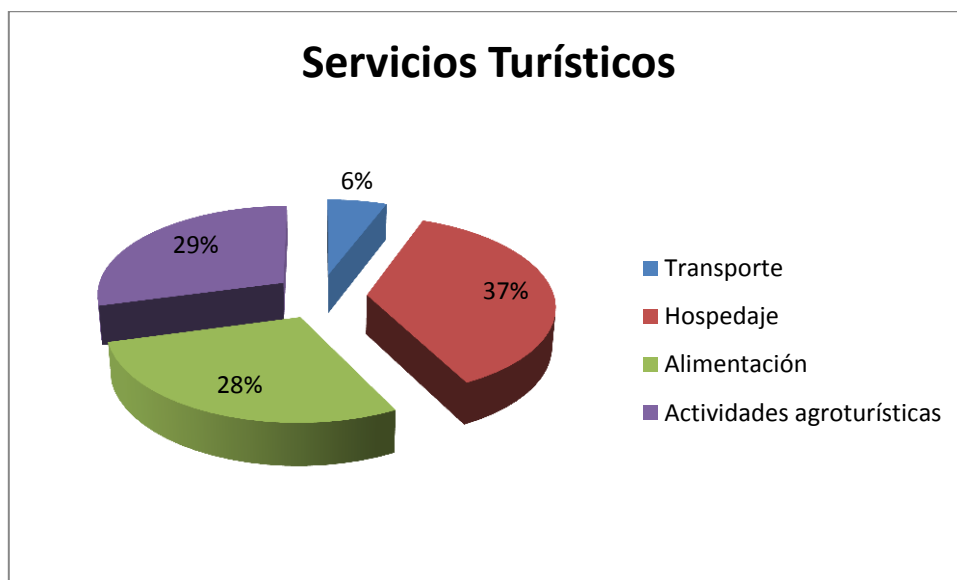
Cuadro 18: Servicios que oferta el proyecto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	7	6%
Hospedaje	44	37%
Alimentación	34	28%
Actividades agroturísticas	35	29%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 13: Servicios que oferta el proyecto.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados desean que el proyecto cuente con servicios de hospedaje con el 37%, el 29% desea que exista actividades agroturísticas ancestrales, mientras que un 28% desean que exista servicios de alimentación, y un 7% transporte. Podemos decir que el servicio de hospedaje, actividades agroturísticas ancestrales y son muy necesarios para el desarrollo de la actividad turística y la ejecución del proyecto.

- **Actividades que le gustaría realizar**

Cuadro 19: Actividades a realizarse

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siembra de semillas ancestrales	18	15%
Arado con yunta	6	5%
Visita a sitios agro culturales	7	6%
Visita a granjas agroturísticas	10	8%
Participación en limpieza del terreno	8	7%
Participación en ritos ancestrales	17	14%
Cosecha de productos	38	32%
Comidas y bebidas típicas	6	5%
Paseo a caballo	10	8%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 14: Actividades a realizarse.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados eligieron realizar las actividades de cosecha de productos en un 32%, mientras que el 15% participaría en la actividad siembra de semillas ancestrales, un 14% en participación en ritos ancestrales, un 8% en visita a granjas agroturísticas y paseo a caballo, el 7% en participación en limpieza del terreno , un 6% en visita a sitios agroculturales; así mismo el 5% en arado con yunta, mientras que el otro 5% participaría en actividades de comidas y bebidas. Siendo la actividad de mayor interés del turista la cosecha de productos.

- **Permanencia del PEA de Riobamba en la hacienda**

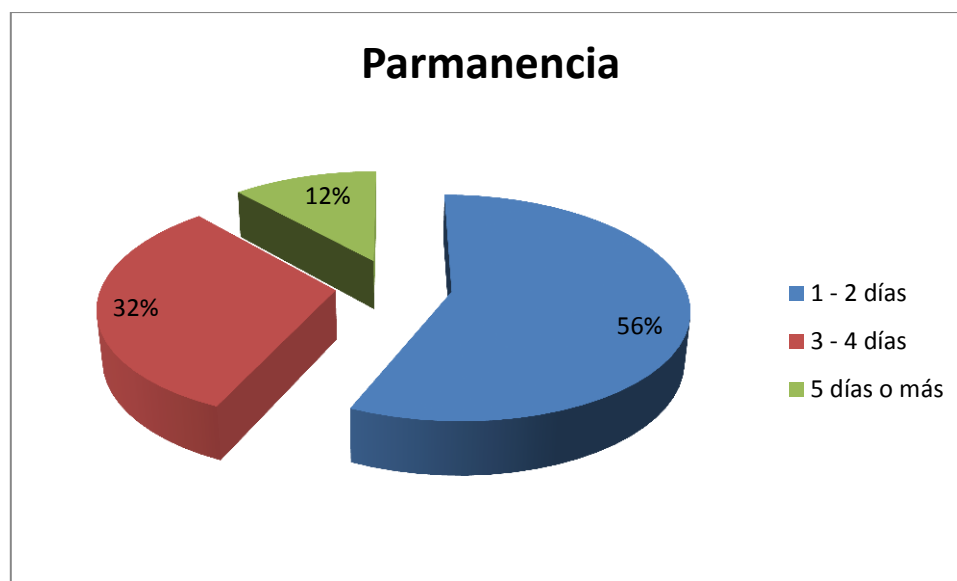
Cuadro 20: Permanencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 días	68	56%
3 - 4 días	38	32%
5 días o más	14	12%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 15: Permanencia



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados permanecen de 1 - 2 días en el lugar de visita representando el 56%, seguidos por la opción 3 - 4 días con el 32%, y 5 días o más el 12% minoritario. La permanencia de los turistas en la comunidad de Parbaloma es de 1 a 2 días.

- **Pago por el servicio**

Cuadro 21: Pago por el servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5 – \$10	34	28%
\$11 - \$16	49	41%
\$17 - \$22	20	17%
\$23 - \$28	12	10%
\$29 - \$34	5	4%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 16: Pago por el servicio



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 41% mayoritario de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$11 - \$16 diarios y por persona en la comunidad, seguidos por el 28% que pagaría de \$5 - \$10, el 17% de \$17 - \$22, el 10% y 4% está representado por las opciones \$23 - \$28 y \$29 - \$34 respectivamente. Los turistas que visitan la comunidad están dispuestos a pagar por los servicios prestados de 11 a 16 dólares comprendiendo esto un 41%.

- **Preferencia de viaje**

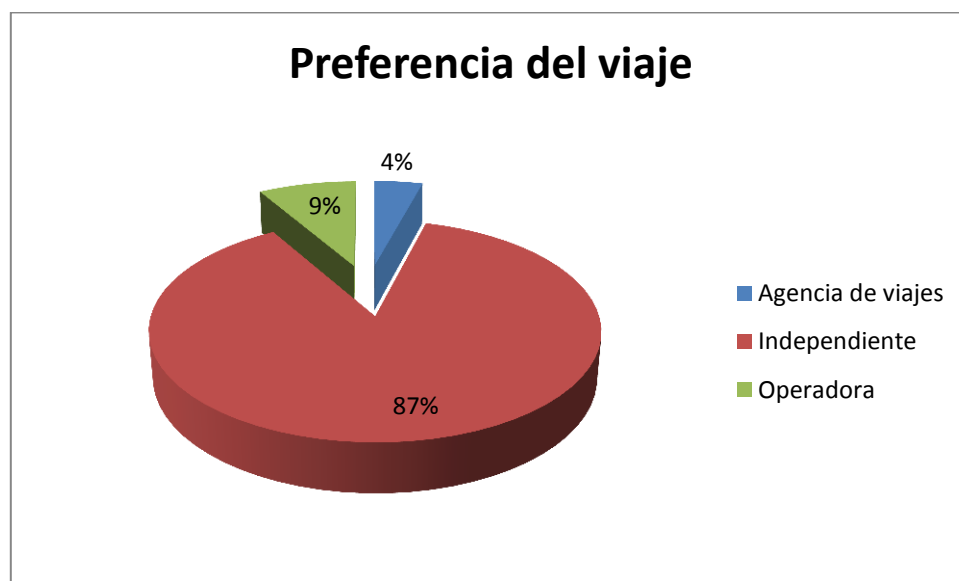
Cuadro 22: Preferencia de viaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	5	4%
Independiente	104	87%
Operadora	10	9%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 17: Preferencia de viaje



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados representados por el 87% viaja de forma Independiente, mientras que el 9% lo realiza mediante operadora y el 4% restante lo hace a través de Agencia de viajes. Los turistas realizan su visita hacia la comunidad en una forma independiente siendo esta en un 87%.

- **Temporada de viaje**

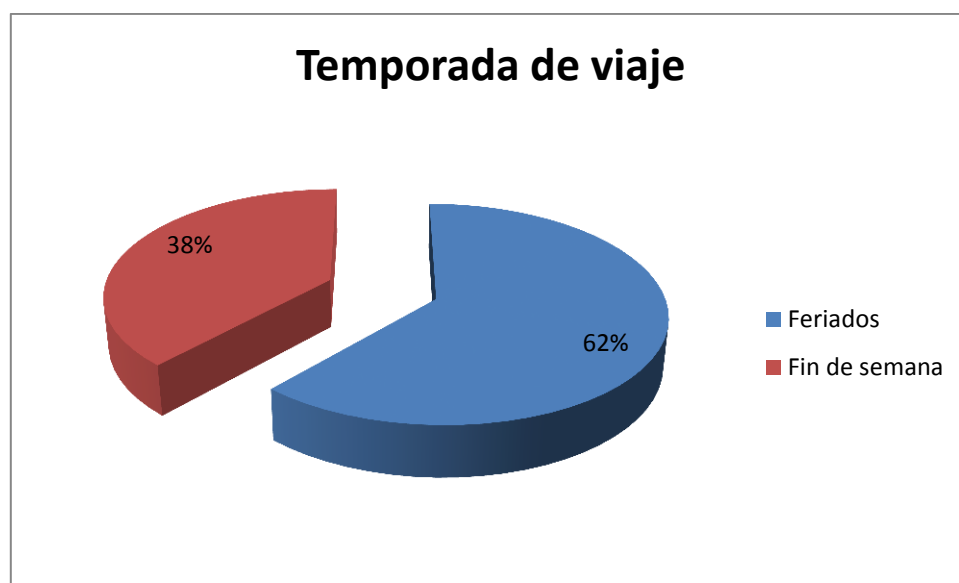
Cuadro 23: Temporada de viaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ferados	74	62%
Fin de semana	46	38%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 18: Temporada de viaje.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados prefiere viajar los Ferados representando el 62%, mientras que un 38% prefiere viajar los fines de semana. Los ferados y fines de semana

son donde los turistas realizaran visitas hacia la comunidad y en si al proyecto de agrodiversidad.

- **Medios de información**

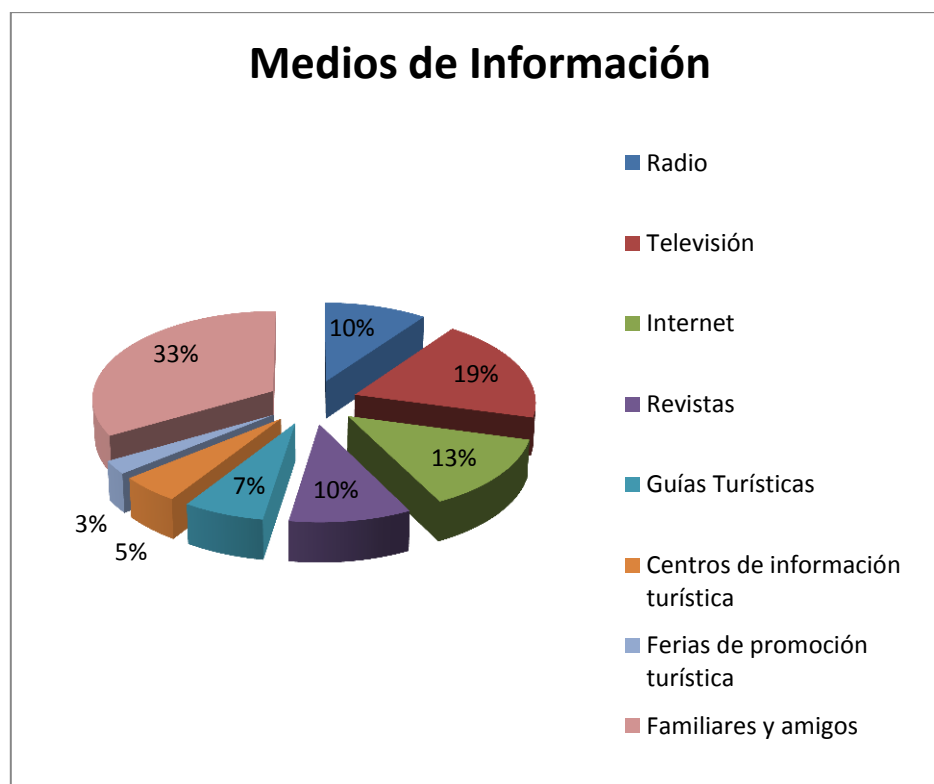
Cuadro 24: Medios de información que utiliza el PEA de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	12	10%
Televisión	23	19%
Internet	16	13%
Revistas	12	10%
Guías Turísticas	8	7%
Centros de información turística	6	5%
Ferias de promoción turística	3	3%
Familiares y amigos	40	33%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 19: Medios de información que utiliza el PEA de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: Los medios de información de familiares y amigos tienen un 33%, mientras que el medio televisivo tiene un 19%, el Internet un 13%, los medios radiales tienen el 10%, las revistas de promoción turística en un 10%, seguido de guías turísticas con un 7%, los centros de información turística con el 5%, y por último con un 3% las ferias de promoción turística. Las preferencias de los medios más utilizados muestran que familiares y amigos son la mejor herramienta de difusión en productos turísticos.

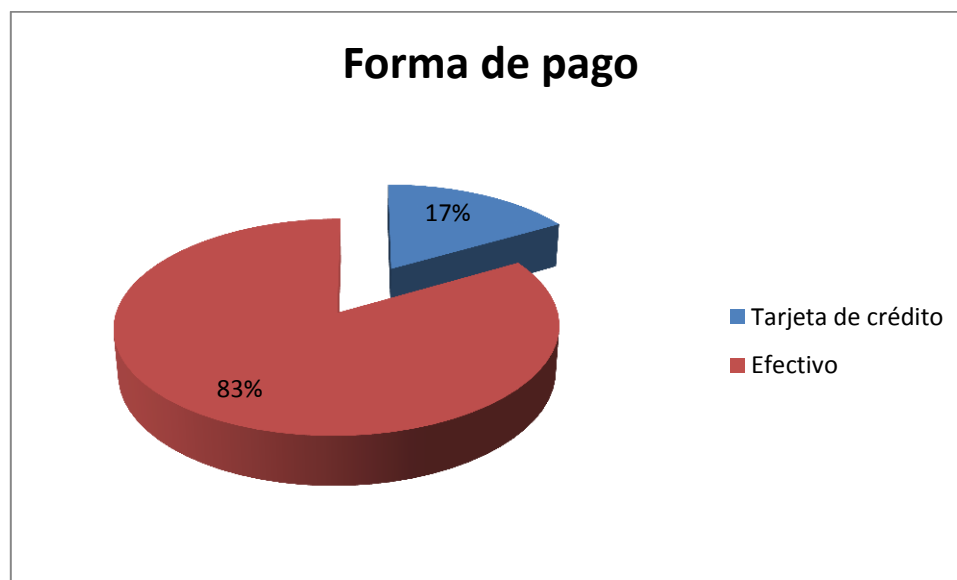
- **Forma de pago que realizarían los del PEA de Riobamba**

Cuadro 25: Forma de pago que realizarían los del PEA de Riobamba

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	20	17%
Efectivo	100	83%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 20: Forma de pago que realizarían los del PEA de Riobamba



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 83% mayoritario prefiere pagar en Efectivo y el 17% restante lo hace con Tarjeta de crédito. La mayoría de turistas que lleguen a la comunidad realizaran sus pagos en efectivo esto permitirá al desarrollo comunitario.

- **Perfil del consumidor en base al PEA.**

Dentro del perfil del consumidor tenemos a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba manifiesta que están comprendidos en una edad entre los 30 a 38 años representado por el 31%, en lo referente a su género el 62% son masculinos y un 38% son femeninos, el 84% procede de la ciudad de Riobamba con una instrucción universitaria representada por el 46%, en lo que se refiere al conocimiento de la Comunidad el 73% no la conoce mientras que el 27% si la conoce, el motivo de viaje el 38% lo hace por distracción y un 20% por visita a familiares y amigos, en su compañía en el viaje el 46% lo realiza con la familia y el 42% con amigos; las personas con que viajan lo hacen de 1 a 3 acompañantes en un 51% y de 4 a 6 acompañantes en un 40%; en lo referente a la creación del proyecto de agrodiversidad cultural el 94% manifiesta que Si es beneficioso; un 94% revela que si haría uso de los servicios que oferta el proyecto; dentro de los servicios que el proyecto ofertaría tenemos que el 37% se decidió por el hospedaje; mientras que un 29% actividades agroturísticas y 28% por alimentación ; las actividades que le gustaría realizar tenemos que el 32% realizaría cosecha de productos y un 15% efectuaría siembra de semillas ancestrales, además en un 14% les gustaría participar en ritos ancestrales; dentro de la permanencia respondieron que el 56% permanecería de 1 a 2 días y el 32% de 3 a 4 días; el pago por el servicio ofertado va desde \$11 a \$16 dólares en un 41%, de \$5 a \$10 dólares el 28% y el 17% pagaría de \$17 a \$22 dólares; la preferencia del viaje los encuestados respondieron que lo realizarían en forma independiente con el 87%; la temporada de viaje seria los feriados con un 62% y 38% los fines de semana; los medios de información a utilizarse el 33% lo realizaría a través de familiares y amigos, el 19% por medio de la televisión, el 13% por medio del internet y el 10% por radio y revistas; la forma de pago lo realizarían el 83% en efectivo y un 17% a través de tarjetas de crédito.

b) Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a turistas nacionales que llegan a la ciudad de Riobamba.

- **Edad de los turistas nacionales**

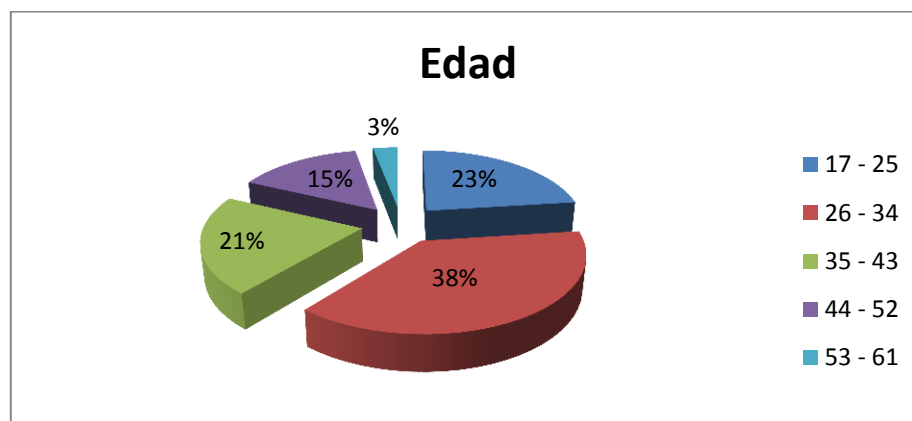
Cuadro 26: Edad de los turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
17 – 25	28	23%
26 – 34	45	38%
35 – 43	25	21%
44 – 52	18	15%
53 – 61	4	3%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 21: Edad de los turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: Se determinó que el 38% de los encuestados se encuentran entre las edades de 26 a 34 años: un 23% entre las edades de 17 a 25 años: mientras que el 21% entre 35 a 43 años, el 15% entre los 44 a 52 y en rangos inferiores con 4% las edades comprendidas entre

53 a 61 años. Del 38% de los encuestados sus edades fluctúan entre los 26 a 34 años de edad de turistas nacionales.

- **Género de turistas nacionales**

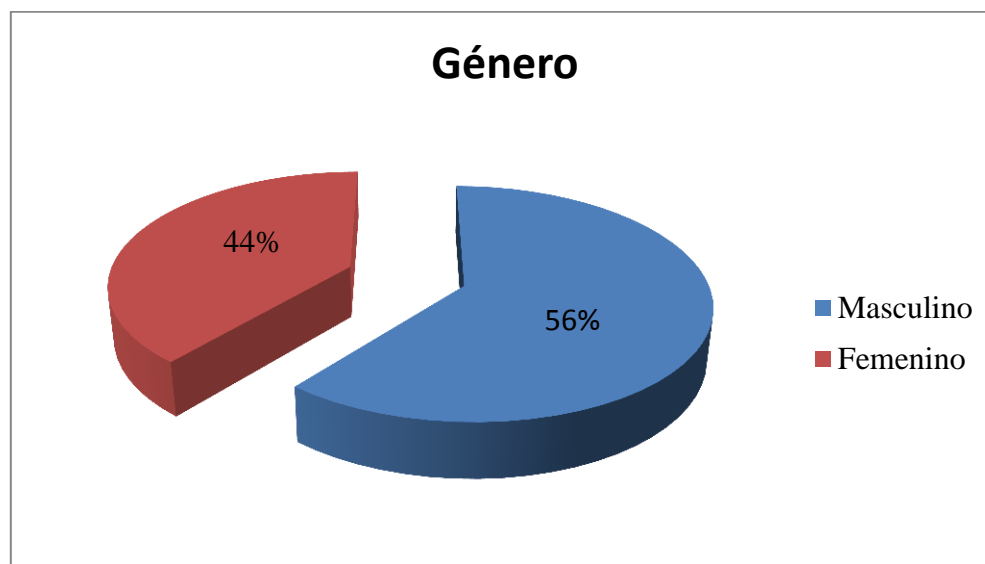
Cuadro 27: Género de turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	67	56%
Femenino	53	44%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 22: Género de turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 56% de los encuestados son del género masculino y 44% pertenecen al género femenino. De los turistas nacionales que visitan Riobamba son de carácter masculino en un mayor rango.

- **Procedencia de los turistas nacionales**

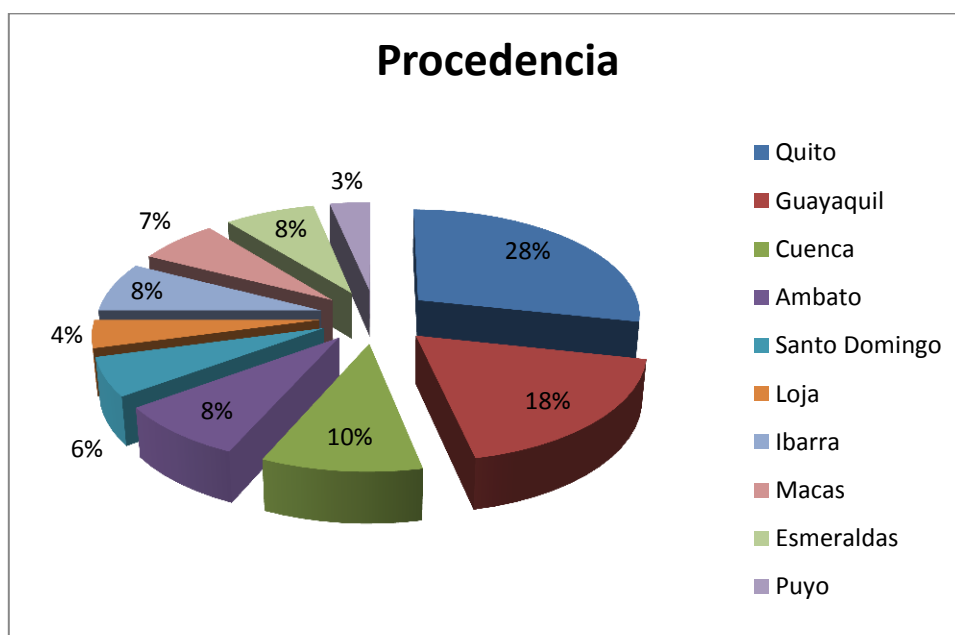
Cuadro 28: Procedencia de los turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Quito	34	28%
Guayaquil	22	18%
Cuenca	12	10%
Ambato	10	8%
Santo Domingo	7	6%
Loja	5	4%
Ibarra	9	8%
Macas	8	7%
Esmeraldas	9	8%
Puyo	4	3%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 23: Procedencia de los turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 28% de los encuestados provienen de la ciudad de Quito, un 18% de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 10% proceden de Cuenca, el 8% provienen de Ambato, Ibarra y Esmeraldas, el 7% de Macas, un 6% de Santo Domingo, un 4% de Loja y el 3% de la ciudad del Puyo. La mayoría de los turistas nacionales que visita la ciudad de Riobamba proceden de Quito, Guayaquil y Cuenca

- **Instrucción de turistas nacionales**

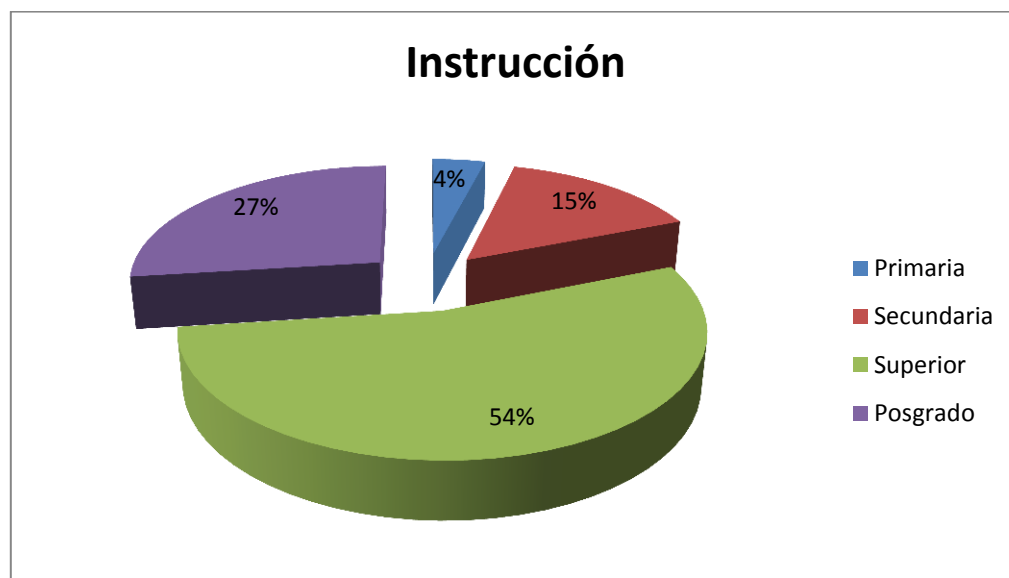
Cuadro 29: Instrucción de turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	4%
Secundaria	18	15%
Superior	65	54%
Posgrado	32	27%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 24: Instrucción de turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 54% tiene estudios superiores, un 27% poseen estudios de posgrados o diplomados, mientras que el 15% de los encuestados poseen estudios secundarios y el 4% poseen solo estudios primarios. Los turistas nacionales poseen estudios superiores y estudios de posgrado.

- **Conocimiento de la Comunidad de Puculpala**

Cuadro 30: . Conocimiento de la comunidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	5%
No	114	95%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 25: Conocimiento de la comunidad



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 95% de los encuestados tiene un desconocimiento de la comunidad de Puculpala, mientras que el 5% sabe en dónde queda la comunidad. Mediante la ejecución del proyecto se dará a conocer el sitio en donde se encuentra localizada la comunidad a que distancia y en qué tiempo se puede llegar hasta allá.

- **Motivo de viaje de los turistas nacionales**

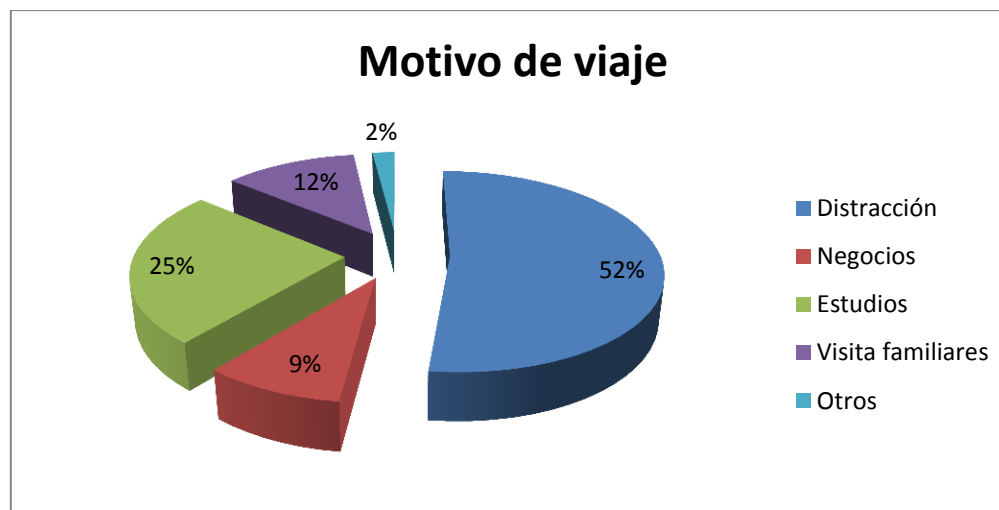
Cuadro 31: Motivo de viaje de los turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Distracción	62	52%
Negocios	11	9%
Estudios	30	25%
Visita familiares/amigos	15	12%
Otros	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 26: Motivo de viaje por parte de los turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados representados por el 52% realizan sus viajes por Distracción, el 25% realiza su viaje por estudios, el 12% por visita a familiares y amigos, mientras que el 9% por Negocios y el 2% otro motivo de viaje. La implementación del proyecto será un sitio de recreación para los visitantes que lleguen a la comunidad.

- **Compania de viaje**

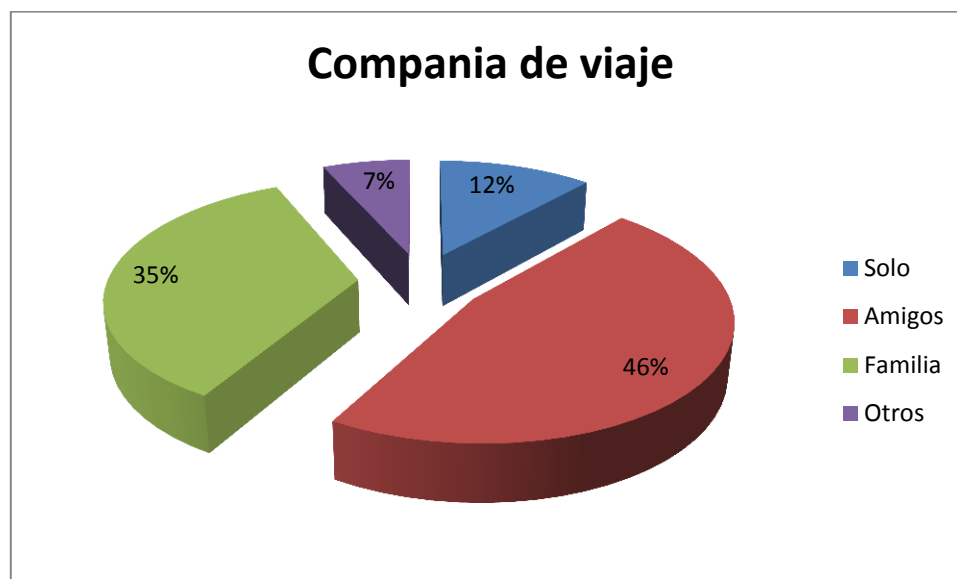
Cuadro 32: Compania en el viaje turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solo	14	12%
Amigos	56	46%
Familia	42	35%
Otros	8	7%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 27: Compania de viaje turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 46% correspondiente a la mayoría de los encuestados viaja con amigos, seguido por el 35% que viaja con familia, el 12% desea viajar solo y un 7% optaron por la opción de otros. De acuerdo a la encuesta formulada podemos decir que los grupos de amigos son las que más prestan interés por visitar el proyecto de agrodiversidad.

- **Personas que viajan**

Cuadro 33: Acompañantes de viaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Uno – Tres	49	41%
Cuatro – Seis	61	51%
Siete o más	10	8%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 28: Acompañantes de viaje



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de los encuestados viaja con Uno a Tres acompañantes correspondiente al 51%, de Cuatro a Seis acompañantes el 41%, y con más de Siete

personas el 8%/. Los grupos de turistas nacionales que desean conocer el proyecto de agrodiversidad viajan habitualmente de uno a tres personas.

- **Creación de un proyecto ecoturístico de agrodiversidad cultural**

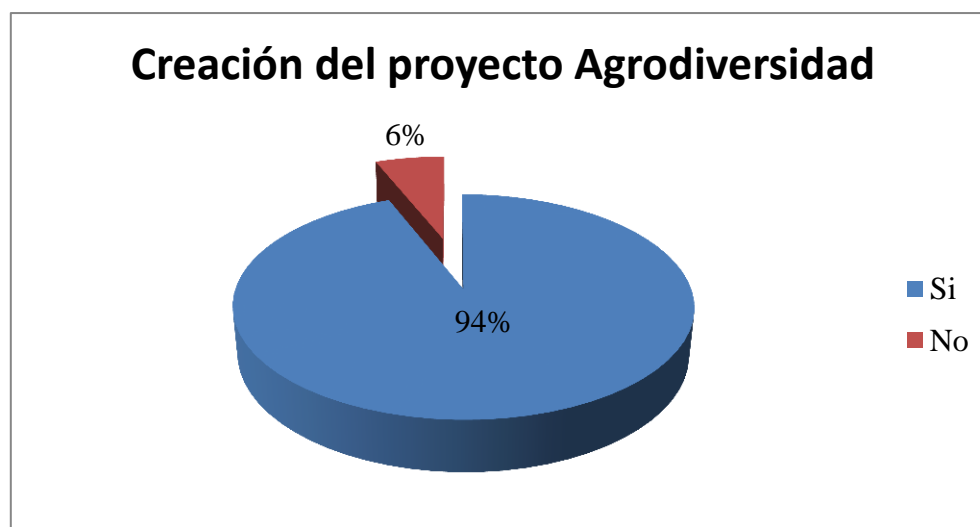
Cuadro 34: Creación de un proyecto de agrodiversidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	94%
No	7	6%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 29: Creación de un proyecto de agrodiversidad



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 94% de los encuestados están de acuerdo en la creación del proyecto de agrodiversidad cultural y mientras que un 6% no considera necesario. La creación del proyecto en la comunidad será de mucha importancia ya que con ella se explotara todos los recursos culturales que tiene el sector y de esta manera se generara fuente de trabajo.

- **Usuarios del proyecto**

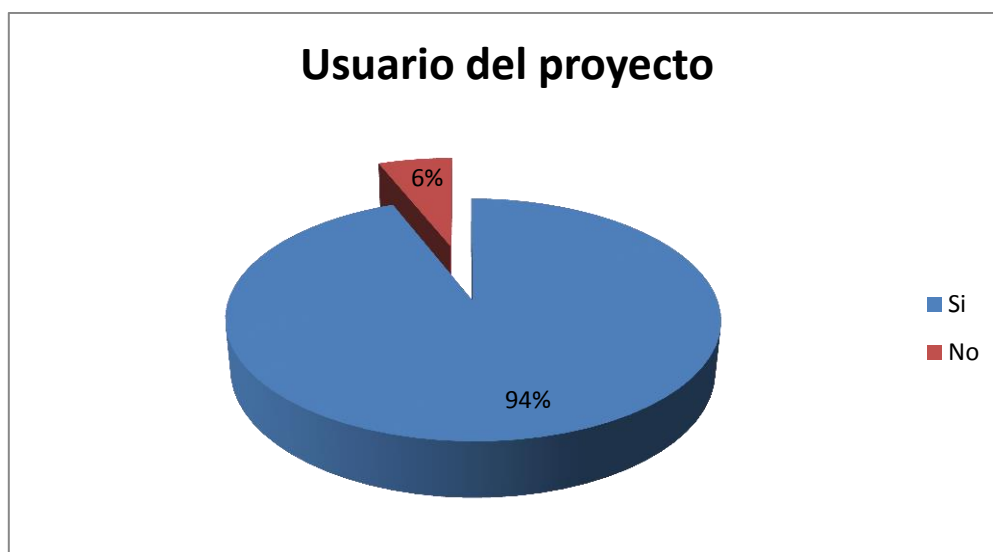
Cuadro 35: Usuarios del proyecto.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	94%
No	7	6%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 30: Usuario del proyecto



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 94% manifiesta que Sí sería usuario de los servicios que oferta el proyecto, mientras que el 6% No consumiría dichos servicios. Los productos ofertados dentro del proyecto ayudaran a tener una idea sobre las tradiciones y cultura de la comunidad.

- **Servicios que oferta el proyecto para turistas nacionales**

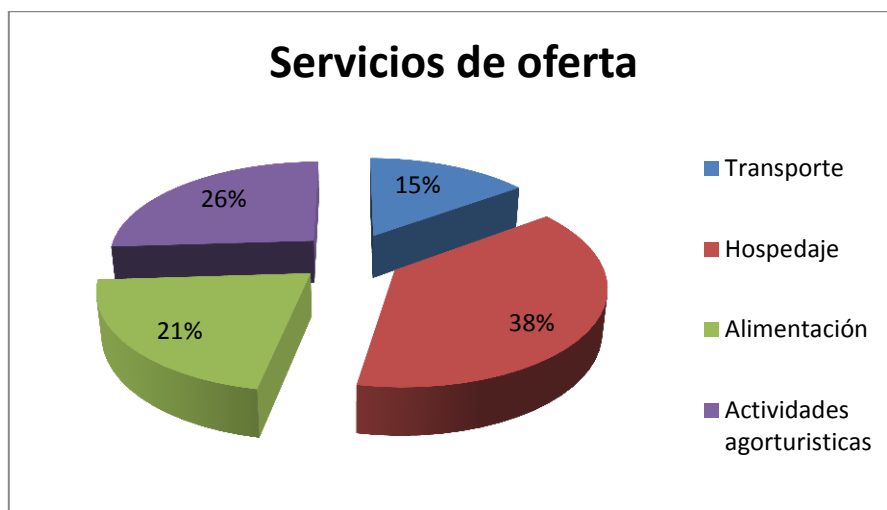
Cuadro 36: Servicios del proyecto para los turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	18	15%
Hospedaje	45	38%
Alimentación	25	21%
Actividades agroturísticas	32	26%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 31: Servicios del proyecto para los turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados desean que el proyecto cuente con servicios de hospedaje con el 38%, mientras que un 26% desean conocer sobre las actividades agroturísticas que realizan en la zona, el 21% desea que exista servicios de alimentación y un 15% transporte. Se puede decir que el servicio de hospedaje, alimentación y transporte son muy necesarios para el desarrollo de la actividad turística y la ejecución del proyecto.

- **Actividades que le gustaría realizar a los turistas nacionales**

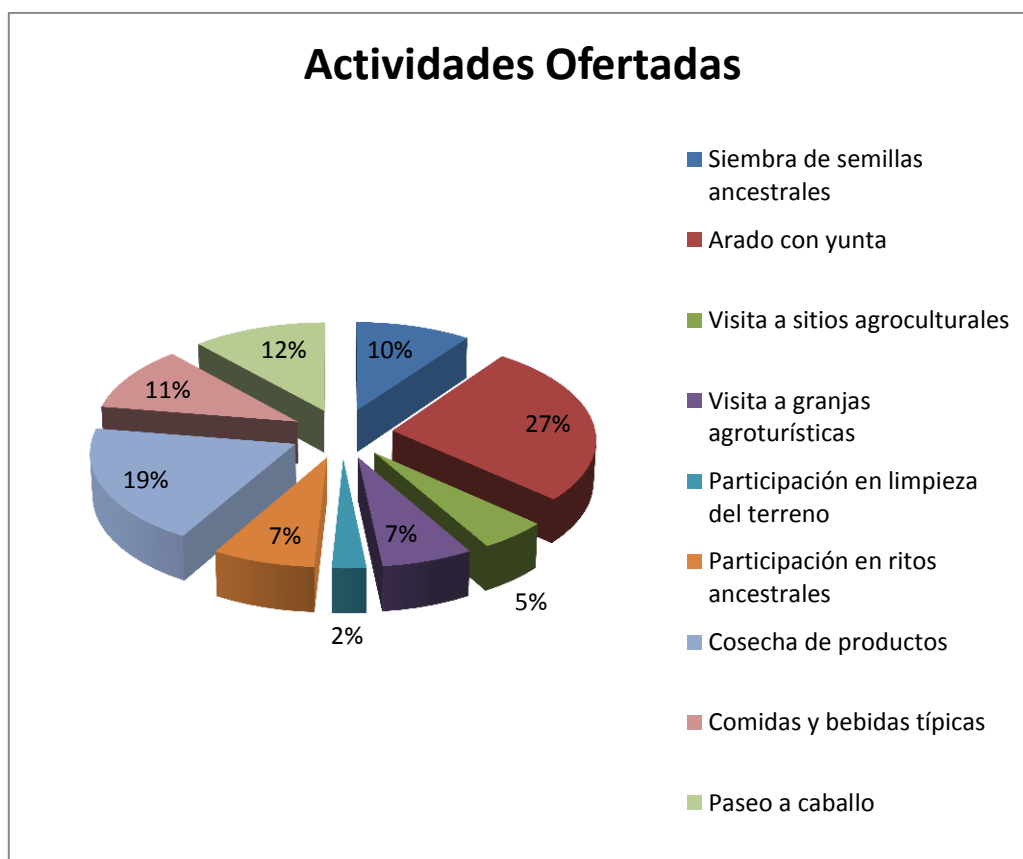
Cuadro 37: Actividades que desearía realizar los turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siembra de semillas ancestrales	12	10%
Arado con yunta	32	27%
Visita a sitios agro culturales	6	5%
Visita a granjas agroturísticas	8	7%
Participación en limpieza del terreno	3	2%
Participación en ritos ancestrales	9	7%
Cosecha de productos	23	19%
Comidas y bebidas típicas	13	11%
Paseo a caballo	14	12%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 32: Actividades ofertadas hacia los turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados eligieron realizar las actividades de arado con yunta en un 27%, mientras que el 19% participaría en la cosecha de productos, el 12% pasearía a caballo, un 11% en comidas y bebidas típicas, el 10% se dedicarían a la siembra de semillas, un 7% realizaría visitas a granjas agroturísticas y participación en ritos ancestrales, el 5% optaría por visitas a sitios agro culturales y por último el 2% participaría en limpieza del terreno. Siendo la actividad con mayor acogida a realizar el arado con yunta.

- **Permanencia de los turistas nacionales en el proyecto**

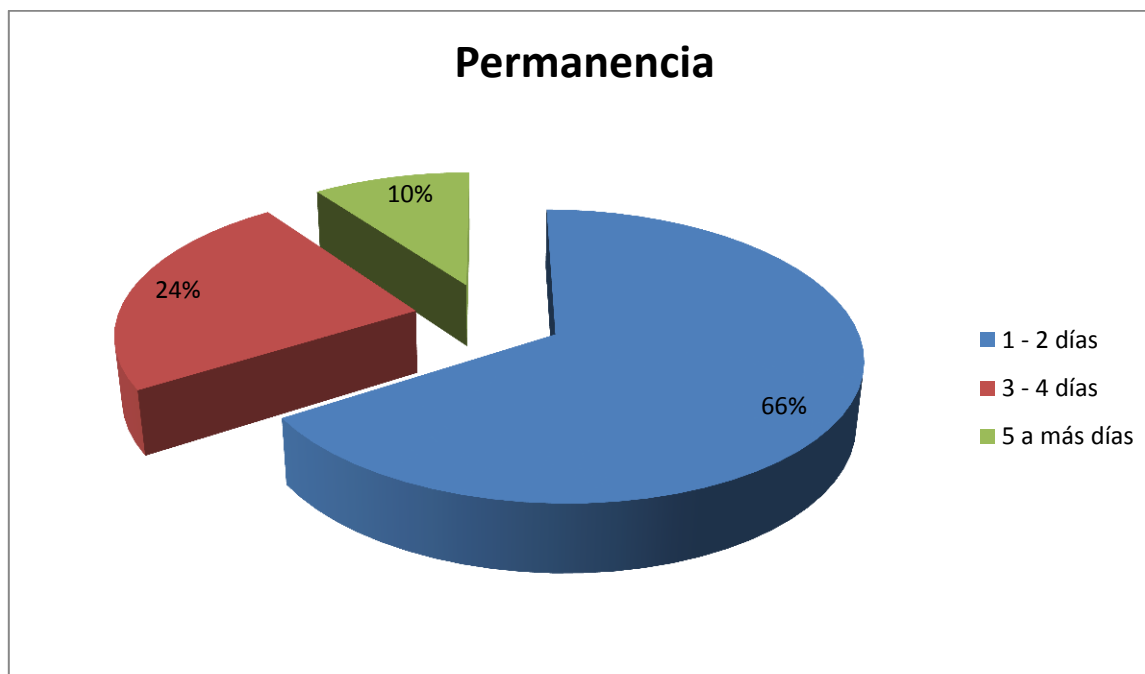
Cuadro 38: Permanencia de los turistas nacionales en el proyecto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 días	79	66%
3 - 4 días	29	24%
5 días o más	12	10%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 33: Permanencia de los turistas nacionales en el proyecto



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados permanecen de 1 - 2 días en el lugar de visita representando el 66%, seguidos por la opción 3 - 4 días con el 24%, y 5 días o más el 10%. La permanencia de los turistas en la comunidad de Parbaloma es de 1 a 2 días.

- **Pago por el servicio**

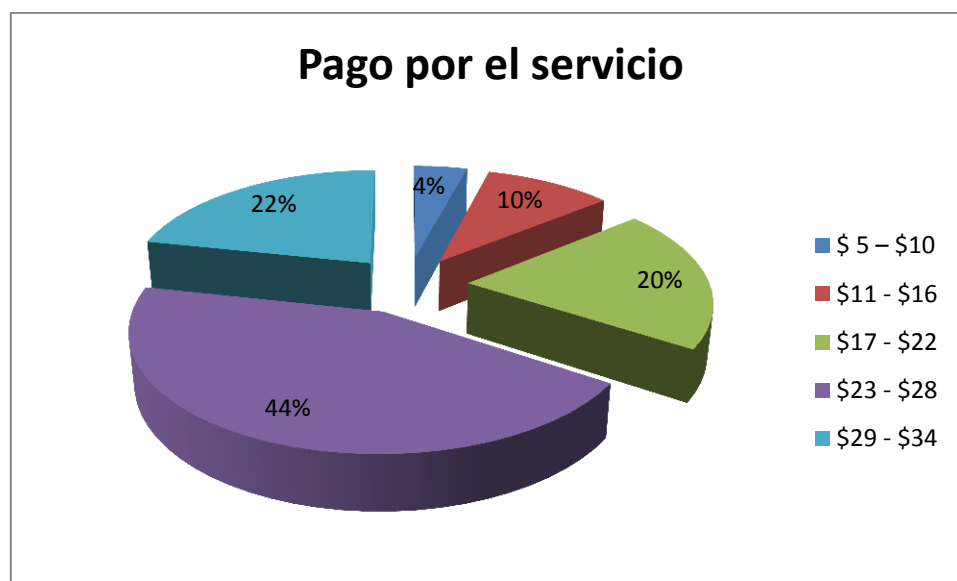
Cuadro 39: Pago por el servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5 – \$10	5	4%
\$11 - \$16	12	10%
\$17 - \$22	24	20%
\$23 - \$28	53	44%
\$29 - \$34	26	22%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 34: Pago por el servicio



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 44% mayoritario de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$23 - \$28 diarios y por persona en la comunidad, seguidos por el 22% que pagaría de \$29 - \$34, el 20% de \$17 - \$22, el 10% de \$11 - \$16 y 4% opto por la opción \$5 - \$10. Los turistas que visitan la comunidad están dispuestos a pagar por los servicios prestados de \$23 a \$28 dólares comprendiendo esto en un 44%.

- **Preferencia de viaje**

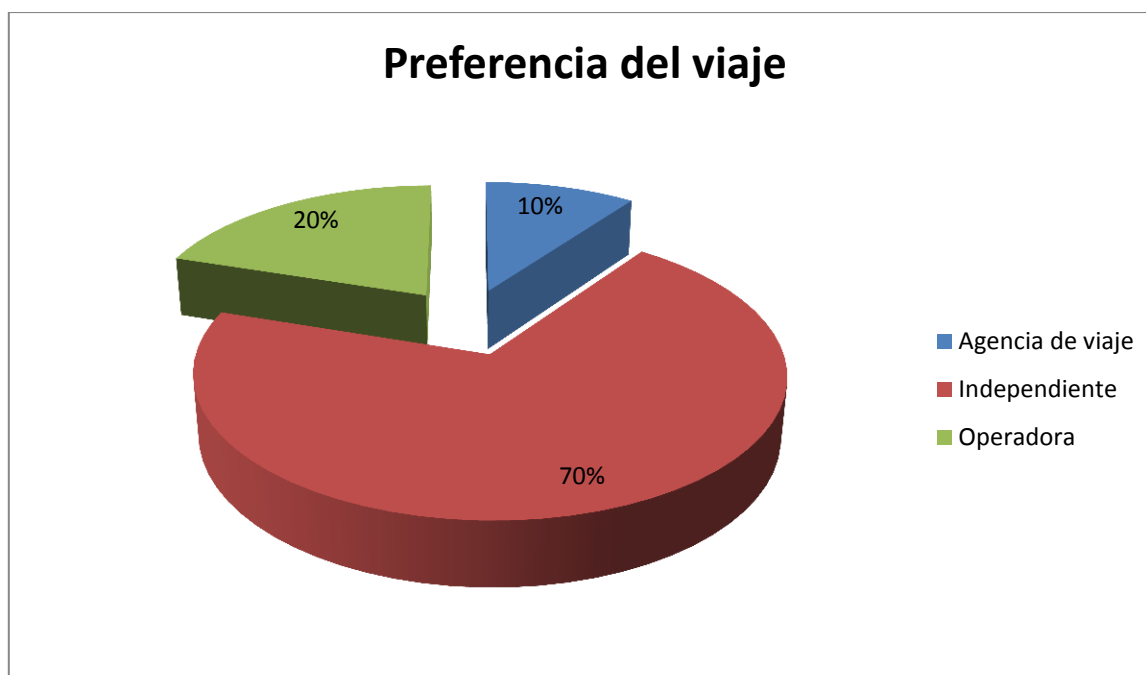
Cuadro 40: Preferencia del viaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	12	10%
Independiente	84	70%
Operadora	24	20%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 35: Preferencia del viaje



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados representados por el 70% viaja de forma Independiente, mientras que el 20% lo realiza mediante operadoras de turismo y el 10% restante lo hace a través de agencia de viajes. Los turistas realizaran su visita hacia la comunidad en forma independiente.

- **Temporada de viaje de los turistas nacionales**

Cuadro 41: Temporada de viaje de los turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Feridos	107	89%
Fin de semana	13	11%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 36: Temporada de viaje



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados prefiere viajar los Feriados representando el 89%, mientras que un 11% prefiere viajar los fines de semana. Los feriados y fines de semana son donde los turistas realizaran visitas hacia la comunidad y en si al proyecto de agrodiversidad.

- **Medios de información utilizados por los turistas nacionales**

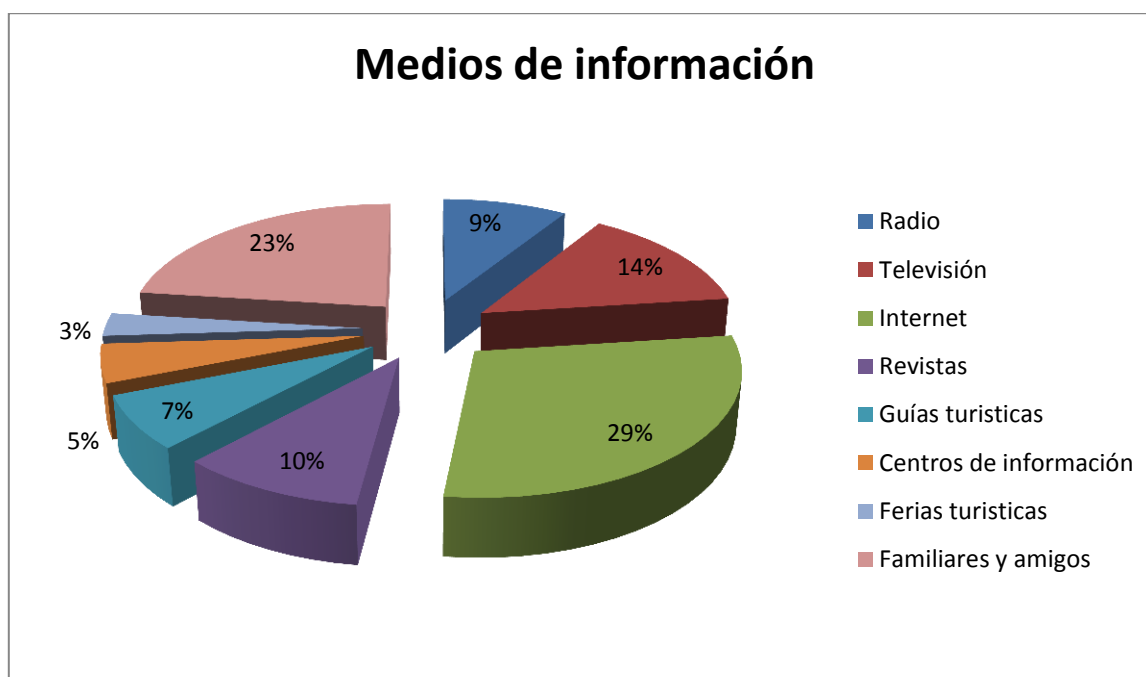
Cuadro 42: Medios de información utilizados por los turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	11	9%
Televisión	17	14%
Internet	35	29%
Revistas	12	10%
Guías Turísticas	8	7%
Centros de información turística	6	5%
Ferias de promoción turística	4	3%
Familiares y amigos	27	23%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 37: Medios informativos



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: De los encuestados el 29% utilizan el internet para informarse, el 23% familiares y amigos, mientras que los medios televisivos tienen el 14%, un 10% revistas turísticas y un 9% utilizan los medios radiales, el 7% se informan por guías turísticas, un 5% por centros de información y un 3% por ferias turísticas. Por lo que el medio que utilizan más para informarse es el Internet.

- **Forma de pago por parte de los turistas nacionales**

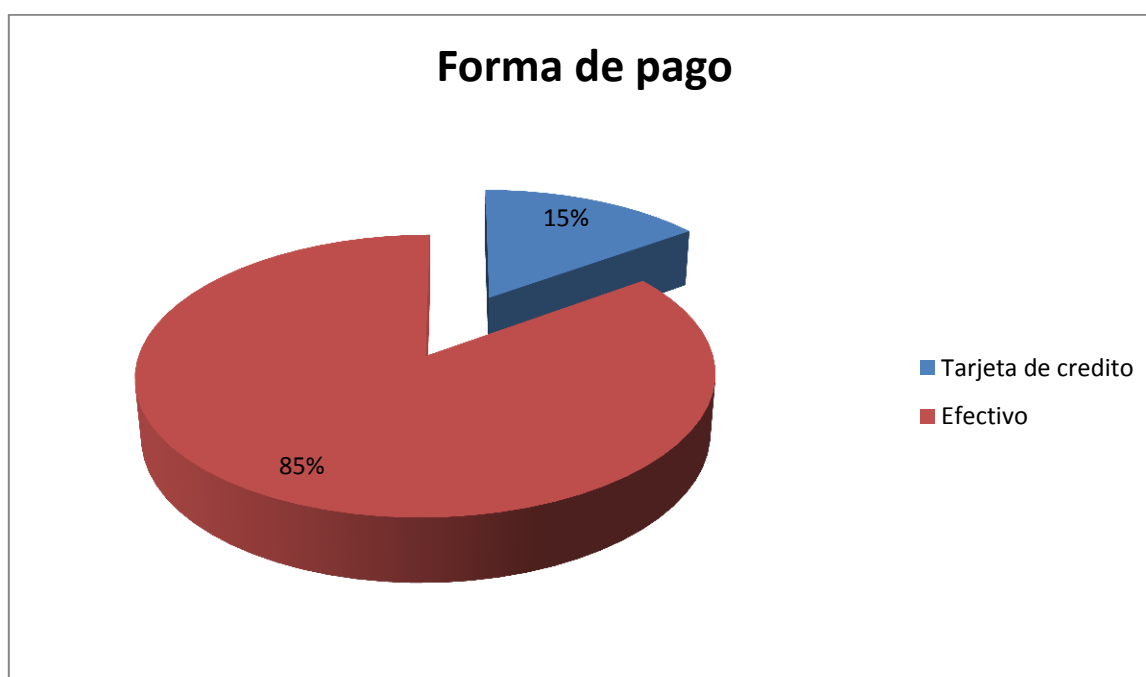
Cuadro 43: Forma de pago por parte de los turistas nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	18	15%
Efectivo	102	85%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 38: Forma de pago por parte de los turistas nacionales



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 85% prefiere pagar en Efectivo y el 15% restante lo hace con Tarjeta de crédito. La mayoría de turistas que lleguen a la hacienda realizaran sus pagos en efectivo esto permitirá un mejor desarrollo en el proyecto.

- **Perfil del consumidor en base a los turistas nacionales**

La edad de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba oscila entre los 26 a 34 años correspondiendo al 38%; su género el 56% son masculinos y 44% son femeninos; la procedencia de los turista son de la ciudad de Quito en un 28%, Guayaquil un 18%, y Cuenca 10%; dentro de su instrucción tenemos que la mayoría tiene estudios superiores es decir un 54% y un 27% a realizado estudios de postgrado; en lo que se refiere al conocimiento de la Comunidad el 95% NO la conoce mientras que el 5% SI la conoce, el motivo de viaje el 52% lo hace por distracción; en su compañía en el viaje el 46% lo realiza con amigos y el 35% con sus familiares; las personas con que viajan lo hacen entre 4 a 6 en un 51% y de 1 a 3 en un 41%; en lo referente a la creación del proyecto de agrodiversidad cultural el 94% manifiesta que SI en beneficioso la creación; dentro del uso del proyecto el 94% manifestó que SI utilizarían el proyecto y un 6% que NO; los servicios que el proyecto ofertaría tenemos que el 38% se decidió por el hospedaje mientras que un 26% por actividades agroturísticas, un 21% por los servicios de alimentación y el 15% por el transporte; actividades que le gustaría realizar tenemos que el 27% realizaría el Arado con la Yunta, un 19% realizaría la práctica de la cosecha de productos; dentro de la permanencia respondieron que el 66% permanecería de 1 a 2 días; el pago por el servicio ofertado va desde \$23 a \$28 dólares en un 44%; la preferencia del viaje los encuestados respondieron que lo realizarían en forma independiente con el 70%; la temporada de viaje sería los feriados con un 89%; los medios de información que utilizan para informarse son el internet en un 29% y el 23% lo realiza a través de familiares y amigos; la forma de pago lo realizarían el 85% en efectivo.

c) **Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Riobamba.**

- **Edad de los turistas extranjeros**

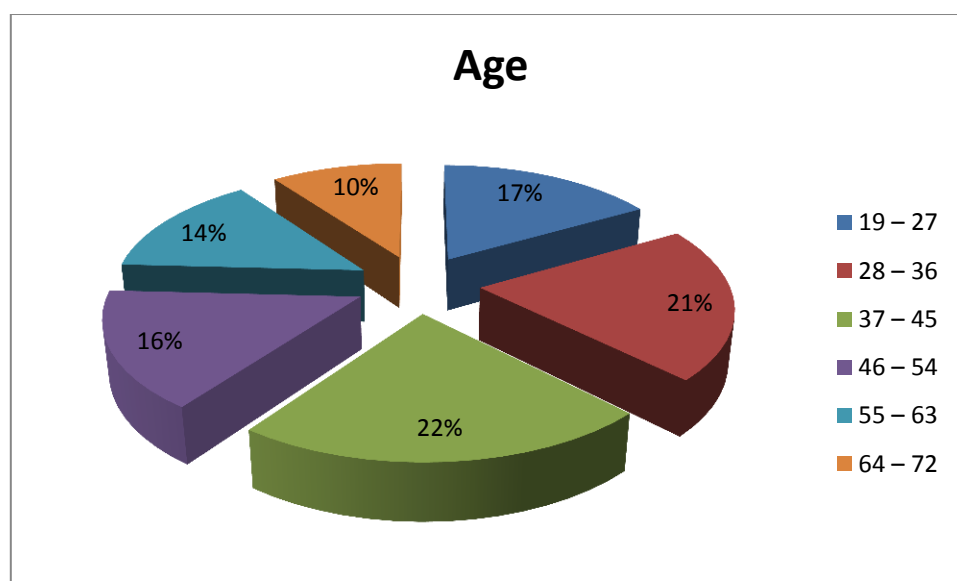
Cuadro 44: Edad turista extranjero.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
19 – 27	20	17%
28 – 36	25	21%
37 – 45	27	22%
46 – 54	19	16%
55 – 63	17	14%
64 – 72	12	10%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 39: Edad turista extranjero



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: Se determinó que el 22% de los encuestados se encuentran entre las edades de 37 a 45 años: un 21% entre las edades de 28 a 36 años: mientras que el 17% entre 19 a 27 años, el 16% entre los 46 a 54 y en rangos inferiores con 10% las edades comprendidas entre 64 a 72 años.

- **Género del turistas extranjero**

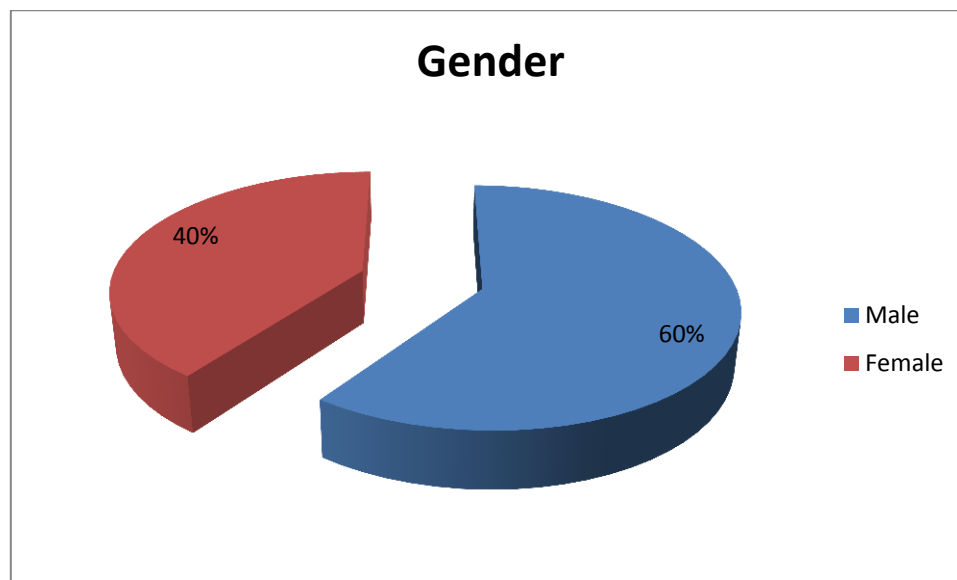
Cuadro 45: Genero turista extranjero

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Male	72	60%
Female	48	40%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 40: Genero turista extranjero



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 60% de los encuestados son del género masculino y el 40% pertenecen al género femenino. De los turistas extranjeros que visitan Riobamba son de carácter masculino en un mayor rango.

- **Procedencia**

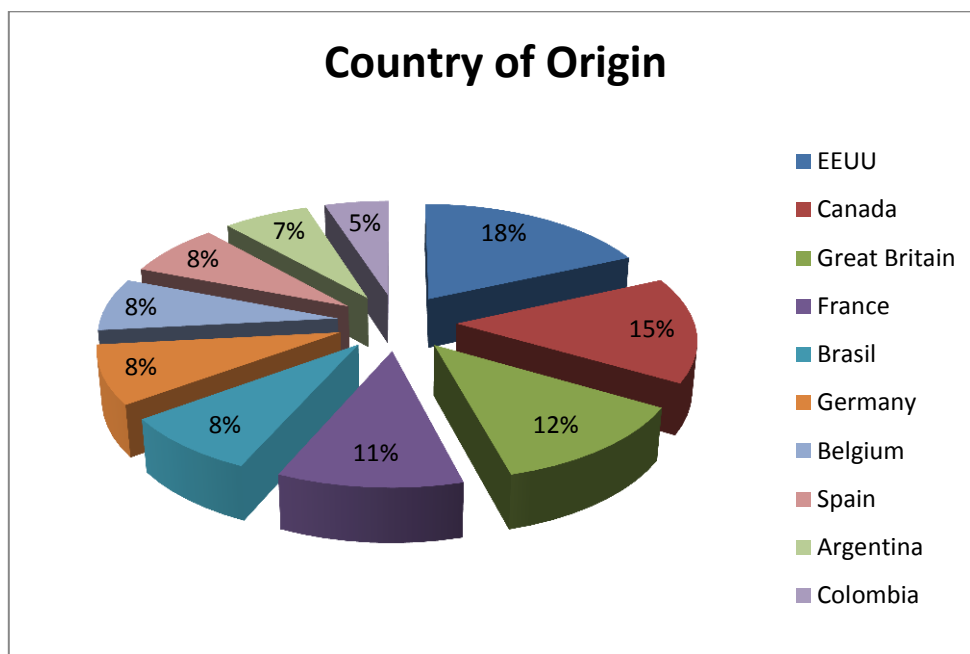
-

Cuadro 46: Procedencia turista extranjero

Opción	Frecuencia	Porcentaje
EEUU	22	18%
Canada	18	15%
Great Britain	15	12%
France	13	11%
Brasil	10	8%
Germany	10	8%
Belgium	9	8%
Spain	9	8%
Argentina	8	7%
Colombia	6	5%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 41: Procedencia turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 18% de los encuestados provienen de Estados Unidos, un 15% de Canadá, mientras que el 12% procede de Gran Bretaña, el 10% provienen de Francia, el 8% respectivamente de Brasil, Alemania, Bélgica, España; un 7% de Argentina; y un 5% de Colombia. Siendo el lugar de proveniencia de más turistas extranjeros Estados Unidos.

- **Instrucción del turista extranjero**

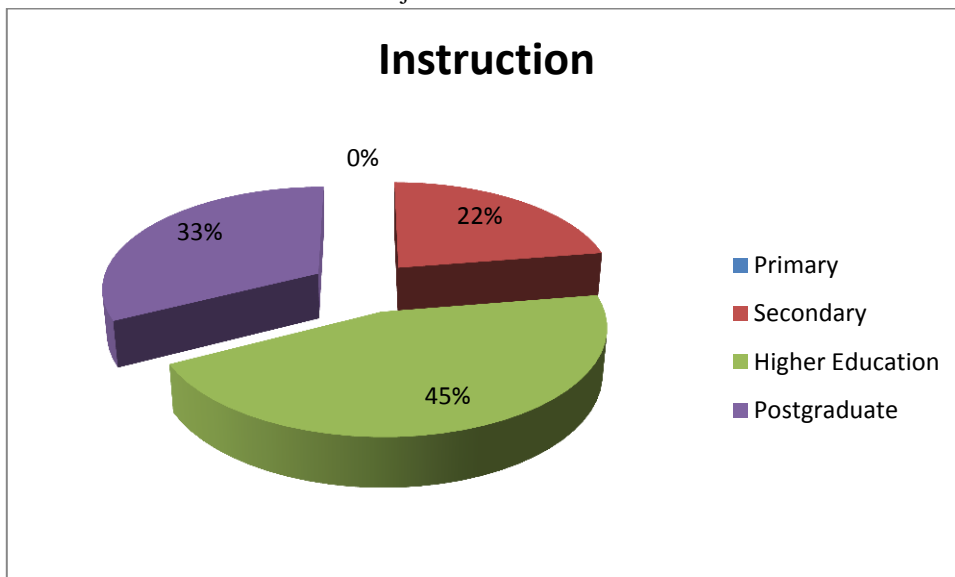
Cuadro 47: Instrucción turista extranjero

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primary	0	0%
Secondary	27	22%
Higher Education	54	45%
Postgraduate	39	33%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 42: Instrucción turista extranjero



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 45% tiene estudios superiores, un 33% poseen estudios de posgrado, mientras que el 22% de los encuestados poseen estudios secundarios. La mayoría de turistas extranjeros poseen estudios superiores y estudios de posgrado.

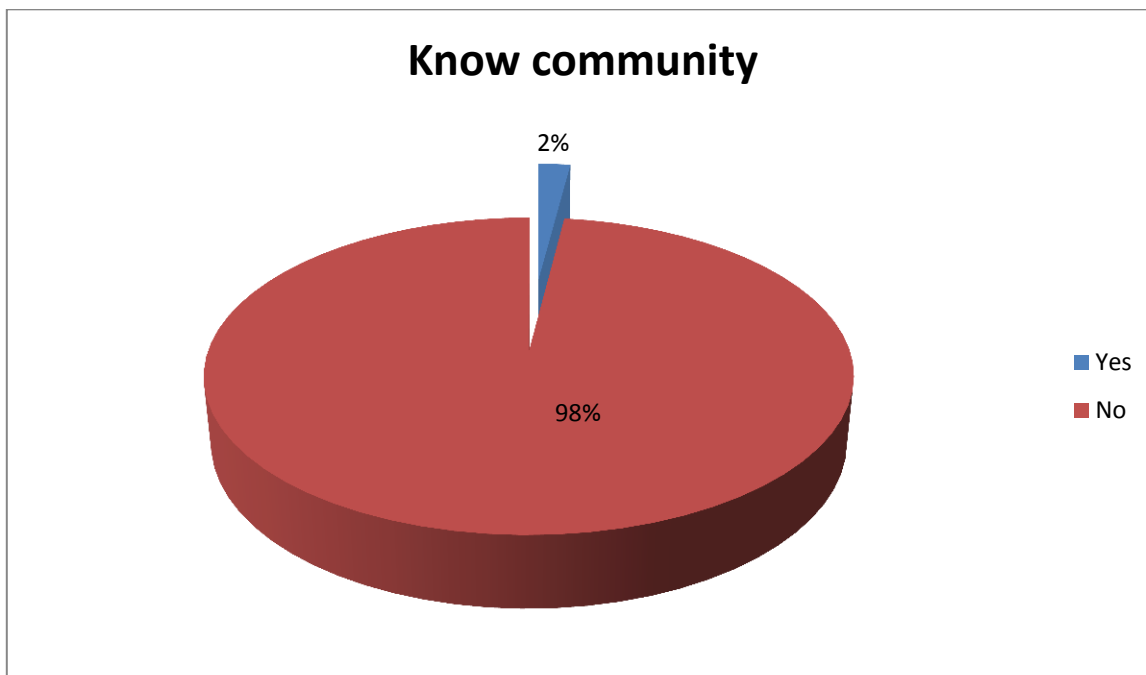
- **Conocimiento de la Comunidad de Puculpala por parte del turista extranjero**

Cuadro 48: Conocimiento de la comunidad por parte del turista extranjero

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Yes	3	2%
No	117	98%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 43: Conocimiento de la comunidad por parte del turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 98% de los encuestados no tiene una idea en donde quede la comunidad de Puculpala, mientras que el 2% sabe en dónde queda la comunidad. Mediante la ejecución del proyecto se dará a conocer el sitio en donde se encuentra localizada la comunidad a que distancia y en qué tiempo se puede llegar hasta allá.

- **Motivo de viaje**

Cuadro 49: Motivo de viaje del turista extranjero

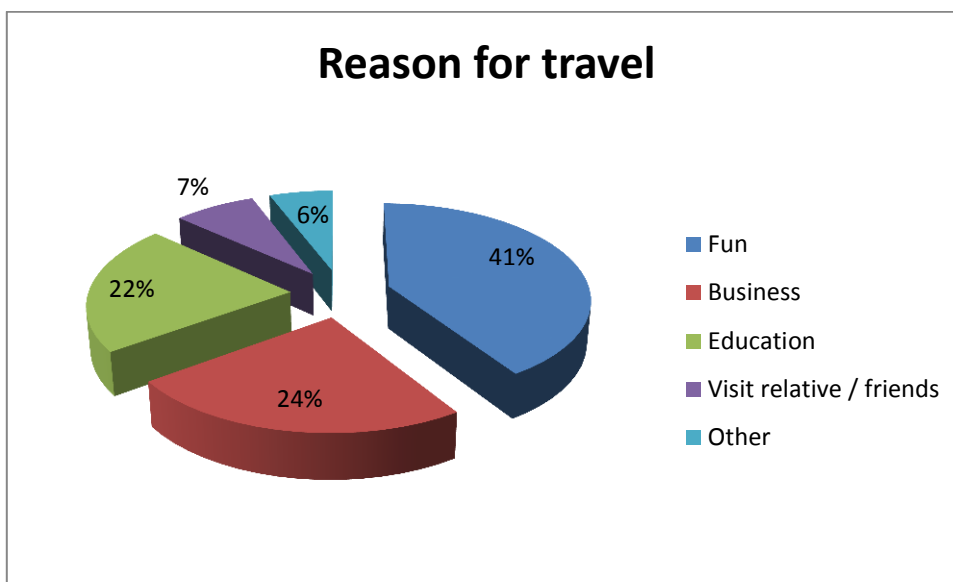
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Fun	49	41%
Business	29	24%
Education	26	22%
Visit relative / friends	9	7%
Other	7	6%

Total	120	100%
-------	-----	------

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 44: Motivo de viaje del turista extranjero



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados representados por el 41% realizan sus viajes por Distracción, el 24% realiza su viaje por negocios, el 22% por educación, un 7% visita a familiares y amigos, mientras que el 6% otro motivo de viaje. La implementación del proyecto será un sitio de recreación para los visitantes que lleguen a la comunidad.

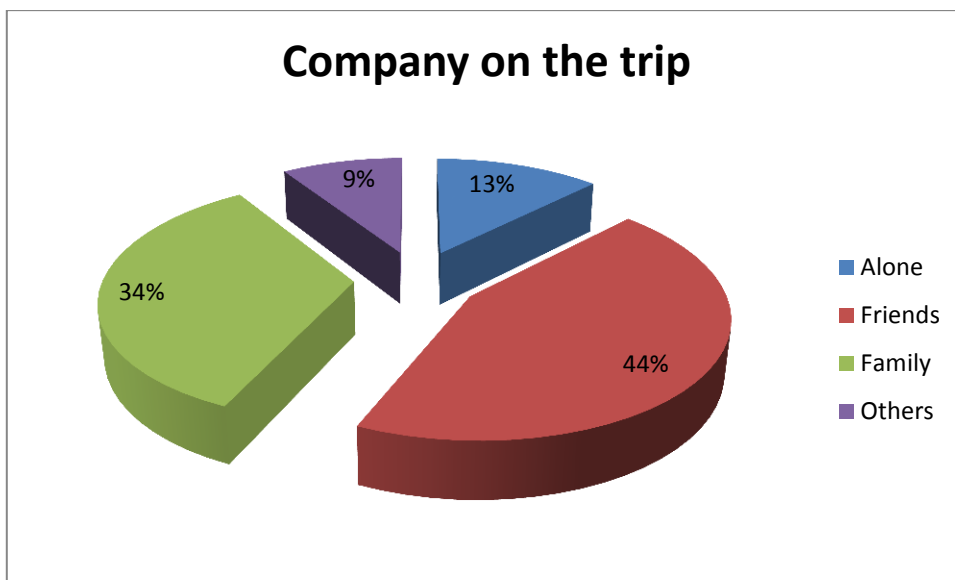
- **Compania de viaje**

Cuadro 50: Compania en el viaje del turista extranjero

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alone	15	13%
Friends	53	44%
Family	41	34%
Others	11	9%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 45: Compañía en el viaje



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Xavier Andrade

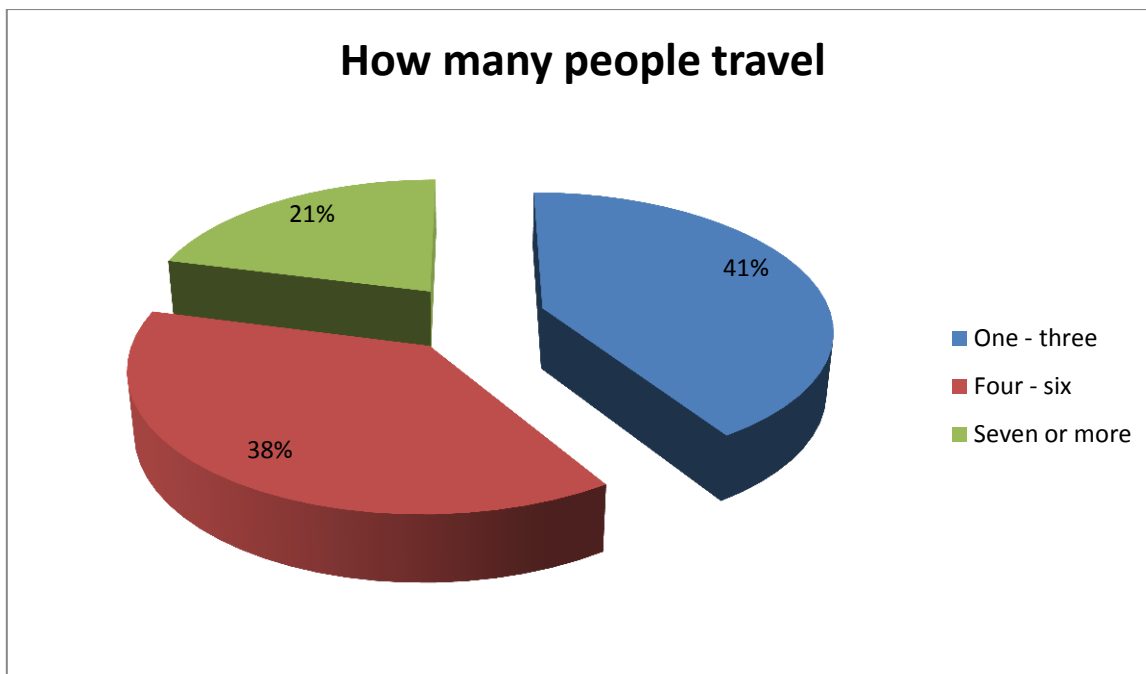
ANÁLISIS: El 44% correspondiente a la mayoría de los encuestados viaja con amigos, seguido por el 34% que viaja con familia, el 13% desea viajar solo y un 9% optaron por otros. De acuerdo a la encuesta formulada puedo decir que los grupos de amigos son la opción de compañía de viaje.

- **Personas que viajan.**

Cuadro 51: Personas que viajan

Opción	Frecuencia	Porcentaje
One – three	49	41%
Four – six	46	38%
Seven or more	25	21%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 46: Personas que viajan.

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de los encuestados viaja de uno a tres acompañantes correspondiente al 41%, de cuatro a seis acompañantes el 38%, y con más de siete personas el 21%. Los grupos de turistas nacionales que desean conocer el proyecto de agrodiversidad viajan habitualmente de uno a tres personas.

- **Creación de un proyecto ecoturístico de agrodiversidad cultural**

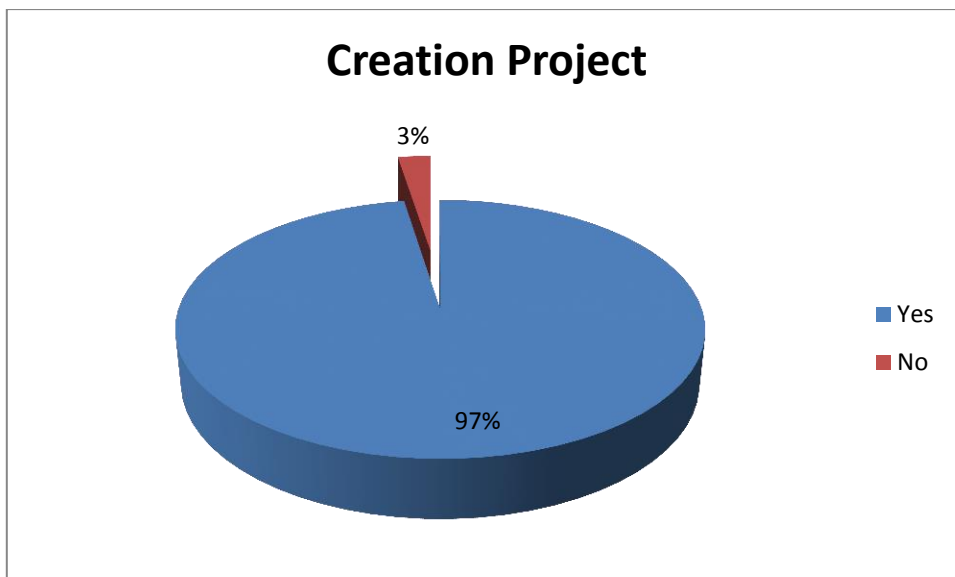
Cuadro 52: Creación del proyecto.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Yes	117	97%
No	3	3%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 47: Creación del proyecto



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 97% de los encuestados están de acuerdo en la creación del proyecto de agrobiodiversidad cultural y mientras que un 3% no considera necesario. La creación del proyecto en la comunidad será de mucha importancia ya que con ella se explotara todos los recursos culturales que tiene el sector y de esta manera se generara fuente de trabajo.

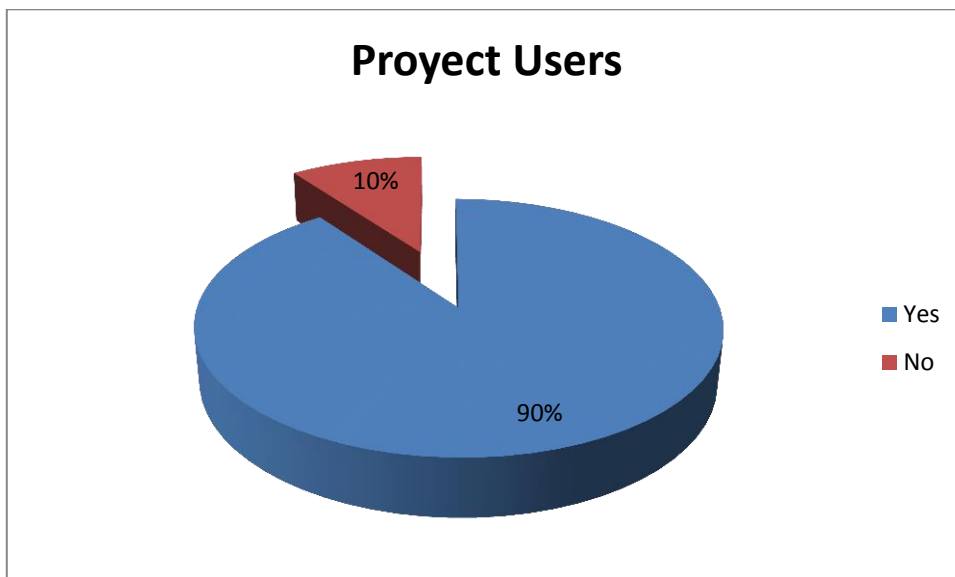
- **Usuarios del proyecto**

Cuadro 53: Usuarios del proyecto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Yes	108	90%
No	12	10%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 48: Usuarios del proyecto.

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Javier Andrade

ANÁLISIS: El 90% manifiesta que Sí sería usuario de los servicios que oferta el proyecto, mientras que el 10% No lo sería. Los productos ofertados dentro del proyecto ayudaran a tener una idea sobre las tradiciones y cultura de la comunidad.

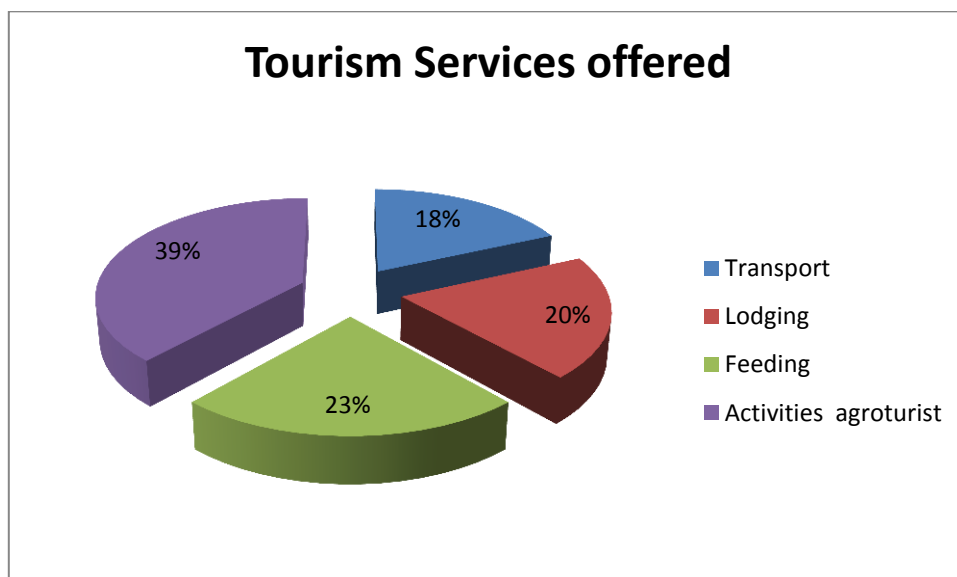
- **Servicios que oferta el proyecto para los turistas extranjeros**

Cuadro 54: Servicios ofertados por el proyecto para turistas extranjeros

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Transport	22	18%
Lodging	24	20%
Feeding	28	23%
Activities agroturist	46	38%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 49: Servicios ofertados por el proyecto

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados desean que el proyecto cuente con actividades agroturísticas con el 39%, mientras que un 23% desean los servicios de alimentación, un 20% hospedaje y el 18% desean el servicio de transporte. Se puede decir que el servicio que más acogida tendría sería el de realizar actividades agroturísticas.

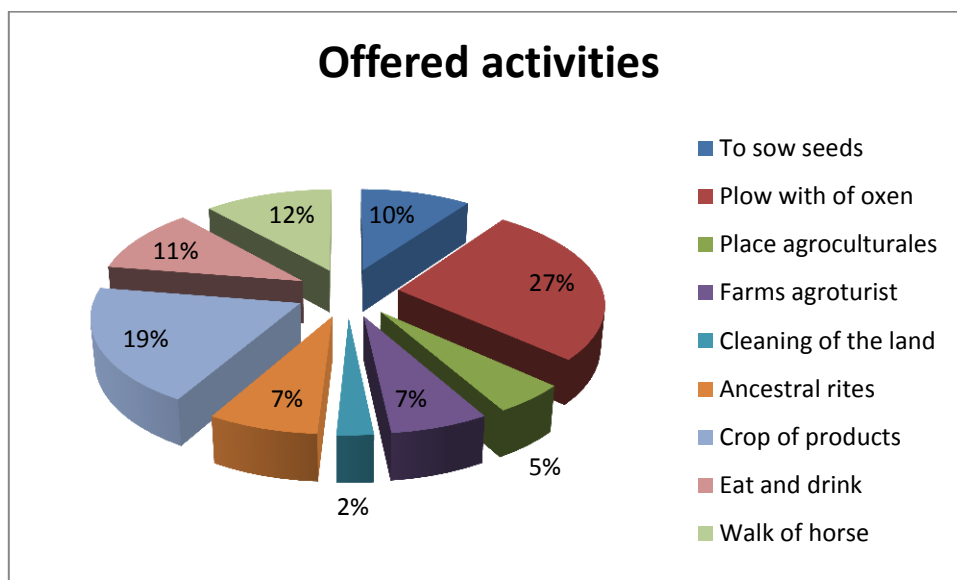
- **Actividades que le gustaría realizar**

Cuadro 55: Actividades a realizarse por parte de los turistas extranjeros

Opción	Frecuencia	Porcentaje
To sow seeds	12	10%
Plow with of oxen	32	27%
Place agro culturales	6	5%
Farms agroturist	8	7%
Cleaning of the land	3	2%
Ancestral rites	9	7%
Crop of products	23	19%
Eat and drink	13	11%
Walk of horse	14	12%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 50: Actividades a realizarse por parte de los turistas extranjeros

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados eligieron realizar las actividades de arado con yunta en un 27%, mientras que el 19% participaría en la cosecha de productos, el 12% actividades de paseo en caballo, el 11% elegiría comidas y bebidas típicas, un 10% seleccionaría siembra de semillas, un 7% optaría por visitar granjas agroturísticas y participar en ritos ancestrales, el 5% elegiría visitar sitios agro culturales, y el 2% le gustaría participar en la limpieza del terreno. La actividad que más preferirían participar es en el arado con yunta.

- **Permanencia**

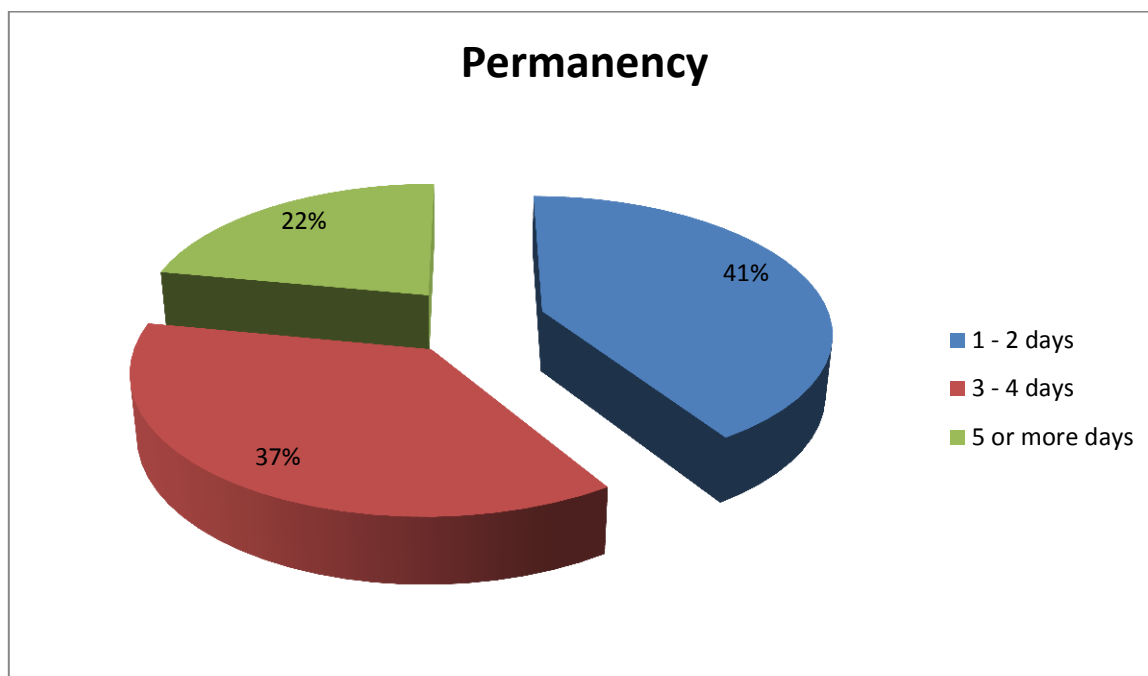
Cuadro 56: Permanencia del turista extranjero en el proyecto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 days	49	41%
3 - 4 days	44	37%
5 days or more	27	22%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 51: Permanencia del turista extranjero en el proyecto



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados permanecen de 1 - 2 días en el lugar de visita representando el 41%, el 37% permanecería de 3 a 4 días correspondiendo el 37% y un 22% de 5 a más días. La permanencia de los turistas en la comunidad de Parbaloma es de 1 a 2 días.

- **Pago por el servicio**

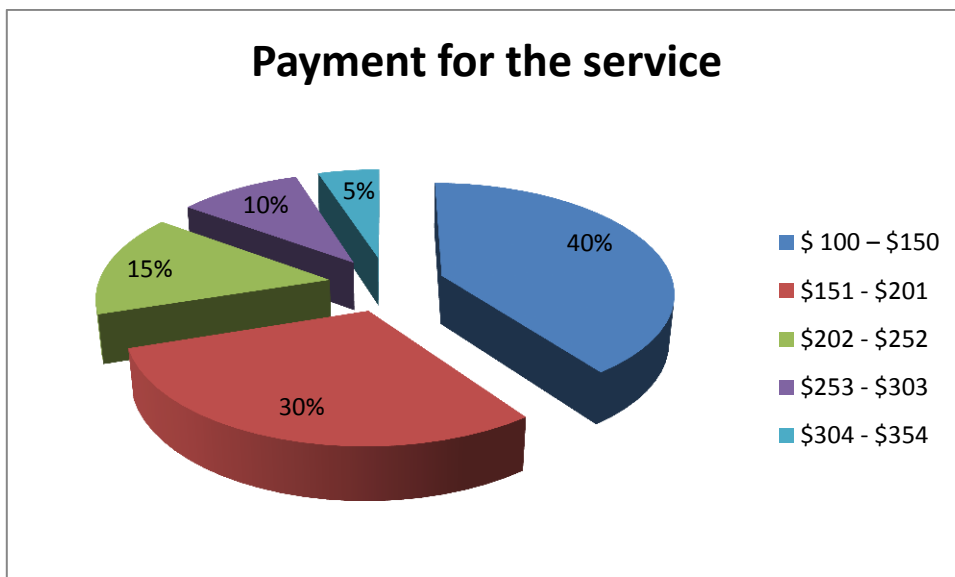
Cuadro 57: Pago por el servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 100 – \$150	48	40%
\$151 - \$201	36	30%
\$202 - \$252	18	15%
\$253 - \$303	12	10%
\$304 - \$354	6	5%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 52: Pago por el servicio



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 40% de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$100 - \$150 diarios y por persona en la comunidad, seguidos por el 30% que pagaría de \$151 - \$201, mientras que el 15% de \$202 - \$252, el 10% de \$253 - \$303 y 5% opto por la opción \$304 - \$354. Los turistas extranjeros que visitaran la comunidad están dispuestos a pagar por los servicios prestados de \$100 a \$150 dólares comprendiendo esto en un 40%.

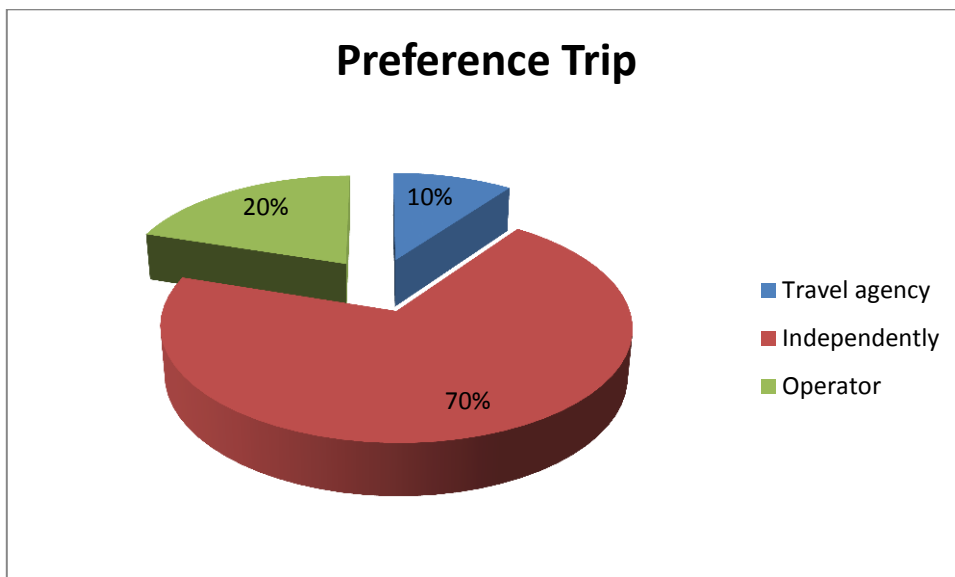
- **Preferencia de viaje**

Cuadro 58: Preferencia de viaje por parte de los turistas extranjeros

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Travel agency	12	10%
Independently	84	70%
Operator	24	20%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 53: Preferencia de viaje por parte de los turistas extranjeros

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados representados por el 70% viaja de forma Independiente, mientras que el 20% lo realiza mediante operadoras de turismo y el 10% restante lo hace a través de agencia de viajes. Los turistas realizaran su visita hacia la comunidad en forma independiente.

- **Temporada de viaje**

-

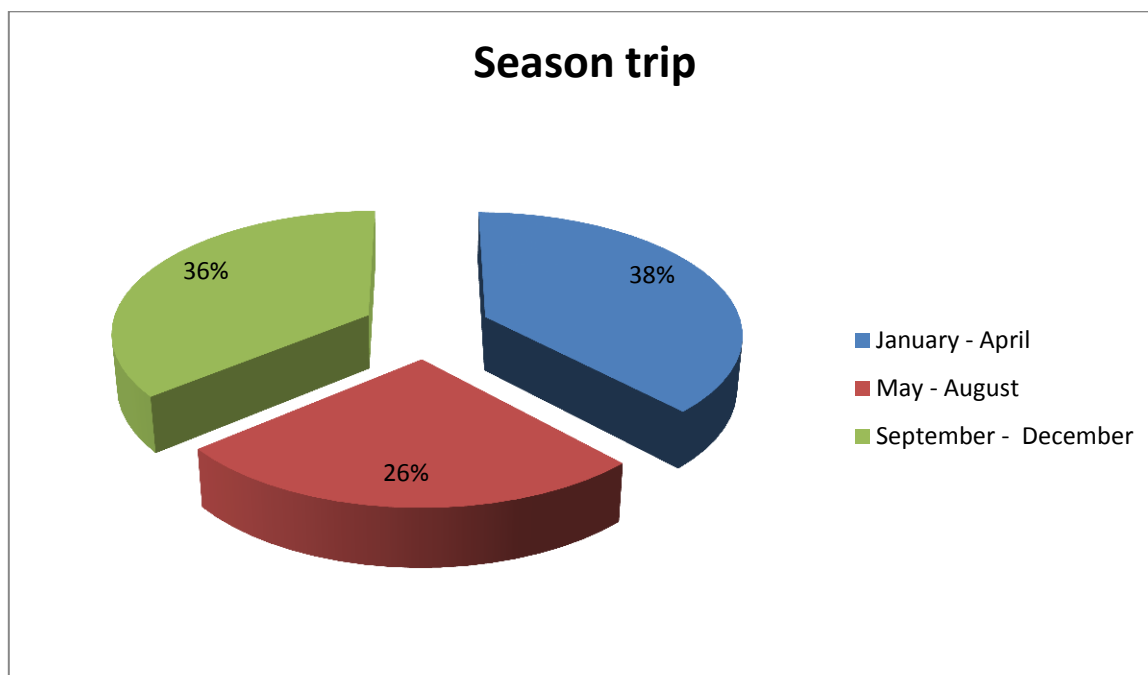
Cuadro 59: Temporada de viaje del turista extranjero

Opción	Frecuencia	Porcentaje
January – April	46	38%
May – August	31	26%
September – December	43	36%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 54: Temporada de viaje del turista extranjero



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados prefiere viajar los meses de Enero a Abril representando el 38%, mientras que un 26% prefiere viajar de Mayo a Junio y el 36% de preferencia viajaría los meses de Septiembre a Diciembre. Los meses de Enero a Abril son preferidos por los turistas extranjeros para realizar visitas a la comunidad y en si al proyecto de agrodiversidad.

- **Medios de información**

Cuadro 60: Medios informativos utilizados por los turistas extranjeros

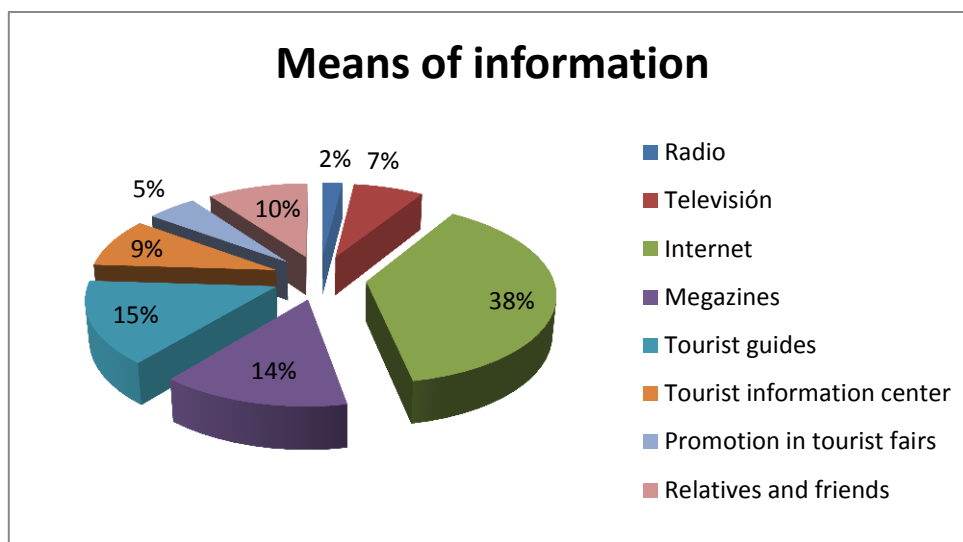
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	2%
Televisión	8	7%
Internet	45	38%
Megazines	17	14%
Tourist guides	18	15%
Tourist information center	11	9%
Promotion in tourist fairs	6	5%
Relatives and friends	13	10%

Total	120	100%
-------	-----	------

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 55: Medios informativos utilizados por el turista extranjero



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: De los encuestados el 38% utilizan el internet para informarse, el 15% guías de turismo, el 14% revistas, un 10% familiares y amigos, un 9% en centros de información turística, mientras que los medios televisivos tienen el 7%, el 5% se informa en medios de ferias de promoción turística y un 2% utilizan los medio radiales.

- **Forma de pago**

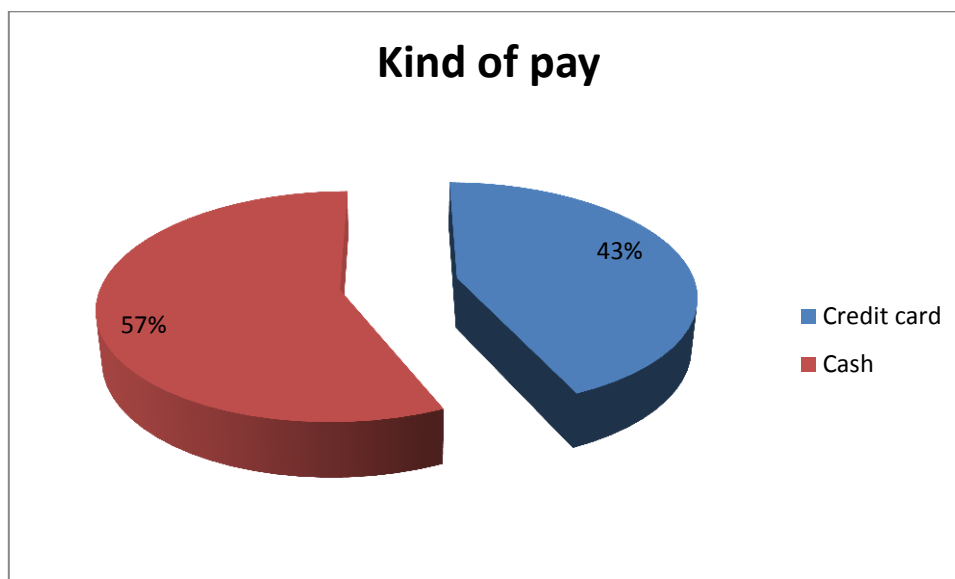
Cuadro 61: Forma de pago de los turistas extranjeros

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Credit card	52	43%
Cash	68	57%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 56: Forma de pago de los turistas extranjeros



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

ANÁLISIS: El 57% prefiere pagar en Efectivo mientras que el 43% restante lo realizaría en mediante Tarjeta de Crédito. La mayoría de turistas que lleguen a la comunidad realizaran sus pagos en Efectivo.

- **Perfil del consumidor en base a los turistas extranjeros.**

La edad de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba oscila entre los 37 a 45 años correspondiendo al 22%; su género el 60% son masculinos y 40% son femeninos; la procedencia de los turistas son: Estados Unidos un 18%, de Canadá el 15%, Gran Bretaña el 12% y de Francia un 10%; dentro de su instrucción tenemos que la mayoría tiene estudios superiores es decir un 45% y un 33% ha realizado estudios de postgrado; en lo que se refiere al conocimiento de la Comunidad el 98% NO la conoce, mientras que el 2% SI la conoce, el motivo de viaje el 41% lo hace por distracción; en su compañía en el viaje el 44% lo realiza con amigos y el 34% con sus familiares; las personas con que viajan lo hacen entre 4 a 6 personas en un 38% y de 1 a 3 personas en un 41%; en lo referente a la creación del proyecto de agrodiversidad el 97% manifiesta que SI es beneficioso la creación; dentro del uso del proyecto el 90% manifestó que SI utilizarían el proyecto y un

10% que NO; los servicios que el proyecto ofertaría tenemos que el 38% se decidió por actividades agroturísticas, mientras que un 23% preferirían el servicio de alimentación, 20% por hospedaje, y el 18% por el servicio de transporte; actividades que le gustaría realizar tenemos que el 27% realizaría el Arado con la Yunta y un 19% participaría en la cosecha de productos; dentro de la permanencia respondieron que el 41% permanecería de 1 a 2 días; el pago por el servicio ofertado va desde \$100 a \$150 dólares en un 40%; la preferencia del viaje los encuestados respondieron que lo realizarían en forma independiente con el 70%; la temporada preferida para el viaje sería los meses de Enero a Abril en 38% y un 36% los meses de Septiembre a Diciembre; los medios que utilizaría para informarse el turista sería el internet en un 38%; la forma de pago lo realizarían en Efectivo 57% y un 43% mediante tarjeta de crédito.

2. Análisis de la Oferta

El cantón Chambo posee una infraestructura y servicios turísticos básicos, que sirven de apoyo para el desarrollo del proyecto de agrodiversidad en la Hacienda de Parbaloma.

Para acceder hacia la comunidad que se encuentra ubicada a 8 ½ kilómetros del cantón Riobamba y a unos 12 kilómetros aproximadamente del cantón Chambo, se puede llegar a través de una vía de segundo orden que parte de la cabecera cantonal de Chambo.

Los medios que nos ayudan llegar hacia la comunidad son la Cooperativas de transporte Licto, Pungala y Chambo las mismas que parten desde la ciudad de Riobamba desde el Barrio la Dolorosa ubicada en la calles 10 de Agosto y Primera Constituyente, estos buses poseen turnos diarios que parten desde las 06h20 hasta las 19h40 con intervalo de salida de 20 minutos.

A continuación representamos la oferta de los establecimientos de primera categoría que son los competidores directos de nuestro proyecto, se ha tomado como referencia los cantones de Chambo, Guano y Riobamba.

Cuadro 62: Análisis de la oferta complementaria

LUGAR	TIPO ESTAB.	ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	OBSERVACIONES
CHAMBO	HOSTERÍAS	JATUN QUILLA SHAYANA	- Recreación - Restaurante-bar - Salón de eventos - Alojamiento	Hacienda Isabela de Sasapud Fono: 032910-059
		MIRO PANTAÑO	- Recreación - Restaurante-bar - Salón de eventos - Alojamiento	Quinta Pantaño, vía a Licto Fono: 032910-161
		EL VERGEL	- Recreación - Restaurante-bar - Centro de convenciones - Viveros - Paseos a caballo - Alojamiento	Barrio El Vergel Fono: 032969-747
	COMPLEJOS TURÍSTICOS	MIRADOR “LA PISCINA”	- Piscina - Sauna/Turco/Hidromasaje - Servicio de bar - Gimnasio - Sala de baile	Barrio Chambo Fono: 098731411
	TRANSPORTE	COOPERATIVA TRANSPORTES “CHAMBO”	- Transporte de Riobamba a Chambo	Barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente
		COOPERATIVA DE CAMIONETAS “REINA DEL CARMEN”	- Transporte de carga y rural	Parque Central Chambo
		COOPERATIVA DE CAMIONETAS “REY DE LOS ANDES”	- Transporte de carga y rural	Parque Central Chambo

LUGAR	TIPO ESTAB.	ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	OBSERVACIONES
RIOBAMBA	HOTELES	SAN PEDRO DE RIOBAMBA	- TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante -cafetería - Internet	Av. Daniel León Borja 29-50 Fono: 032940-586
		CHIMBORAZO INTERNACIONAL	- TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar - cafetería	Los Nogales y Argentinos Fono: 032963-475

			<ul style="list-style-type: none"> - Spa - Salón de eventos - Garaje - Internet 	
		CLUB HOTEL ZEUS	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar -cafetería - Salón de juegos, casino - Salón de eventos - Garaje, Internet 	Daniel León Borja 41-29 y Duchicela Fono: 032986-037
		EL CISNE	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante-cafetería - Salón de eventos - Internet 	Av. Daniel León Borja y Duchicela Fono: 032964-573
		EL GALPÓN	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante -cafetería - Salón de eventos - Garaje, Internet 	Argentinos y Carlos Zambrano Fono: 032960-981
		EL MÁRQUEZ DE RIO	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante bar cafetería - Internet 	Av. Lizarzaburu s/n y Coangos Fono: 032601-642
	HOSTALES	CAMINO REAL	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Internet 	Av. La Prensa y calle D Fono: 032962-365
		CANADÁ	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Garaje, Internet 	Av. La Prensa 23-31 y D. León Borja Fono: 032946-677
		MONTECARLO	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante - Internet 	10 de Agosto 25-41 y García Moreno Fono: 032960-555
		RINCÓN ALEMÁN	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Cocina, Lavandería - Garaje, Internet 	Remigio Romero M .H. Cs. 9 Arupos Fono: 032603-540
		RIOROMA SUITES	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Internet 	Cdla. Sultana de los Andes, 2 cuadras de la ESPOCH Fono: 032603-555
		HOSITERÍAS	ABRASPUNGO	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante,, bar -cafetería

			<ul style="list-style-type: none"> - Canchas, áreas verdes - Internet, Garaje 	
		BAMBÚ	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar - cafetería - Spa/Salón de eventos - Garaje, Internet 	Pedro Vicente Maldonado Km. 2 Fono: 032943-408
		EL TORIL	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Canchas, áreas verdes - Restaurante, bar - cafetería - Spa/Salón de eventos - Garaje, Internet 	Vía a Baños Km 1 Fono: 032942-057
		EL TROJE	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Canchas, áreas verdes - Restaurante, bar – cafetería - Spa – Gimnasio - Salón de eventos - Garaje, Internet 	Vía a Chambo Km 41/2 Fono: 032960-826
	RESTAURANTES	EL DELIRIO	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Comida nacional e internacional - Bebidas, cafetería, delicatessen 	Primera Constituyente y Rocafuerte Fono: 032966-441
		L' INCONTRO	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Comida nacional e internacional - Bebidas, cafetería, delicatessen - Salón disponible para eventos 	Av. Lizarzaburu, frente Aeropuerto Fono: 032607-901
		LA RAYUELA	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Bebidas, cafetería, delicatessen - Presentaciones artísticas 	Daniel León Borja 36-30 y Uruguay Fono: 032968-237
		BONNY 2	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Comida nacional e internacional - Bebidas - Salón disponible para eventos 	Manuel Eliceo Flor y C. Zambrano Fono: 032966-460
		EL FARAÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Comida nacional e internacional - Bebidas 	Primera Constituyente y Rocafuerte Fono: 032963-485
	TRANSPORTE	COOPERATIVA DE TRANSPORTES “LICTO”	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte de Riobamba - Licto/Licto-Pungalá 	Barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente
		COOPERATIVA DE TRANSPORTES “PUNGALÁ”	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte de Riobamba a Pungalá/Pungalá-Riobamba 	Barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente

LUGAR	TIPO ESTAB.	ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	OBSERVACIONES
GUANO	HOSTERÍAS	LA ANDALUZA	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Áreas verdes/Garaje, Internet 	Panamericana Norte Km. 16 Fono: 032949-370/032904223
		QUINTA KAREN ESTEFANÍA	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Canchas, áreas verdes - Salón de eventos/Garaje, Internet 	Esmeraldas 161 y Asunción Fono: 032900-040
		VISTA HERMOSA	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Salón de eventos/Canchas, áreas verdes/ Garaje, Internet 	Barrio San Roque Fono: 032900143
		QUINTA AIDITA	<ul style="list-style-type: none"> - TV – Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Canchas, áreas verdes - Salón de eventos/Spa/Zoológico - Garaje, Internet 	Barrio San Roque Fono:

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

3. Análisis de la competencia

Cuadro 63: Análisis de la competencia

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	CATEGORÍA	SERVICIOS	TIPO VISITANTES (MERCADO)	TEMPORADA MAYOR AFLUENCIA	PRECIO	CLIENTES ANUALES	PUBLICIDAD
LA PAMPA	Catequilla Titaycún Fono: 032954-834	Segunda	- Recreación - Piscina - Paseos a caballo - Restaurante-bar	Instituciones públicas y privadas 20% T. Locales 50% T. Nacionales 20% T. Extranjeros 10%	Fines de semana y feriados Meses Julio, Agosto y Diciembre	Alimentación: \$5 - \$6 Piscina: \$2 Pesca: \$3 Alquiler cuadrón: \$1/hora Paseo a caballo: \$0,50/30 min Entrada: \$2 adultos; \$1,50 niños	4.500	Radio Tv Prensa Revistas
ASPECTOS POSITIVOS					ASPECTOS NEGATIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación en lugar campestre y relajado ▪ Fácil acceso ▪ Consolidado en el mercado ▪ Experiencia ▪ Ambiente amplio y agradable ▪ Infraestructura e instalaciones en buen estado ▪ Aceptable atención al cliente ▪ Promociones y descuentos para grupos y/o instituciones ▪ Difusión a nivel local y nacional ▪ Precios accesibles ▪ Apertura para todo público 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de promoción y publicidad ▪ Falta de capacitación al personal ▪ El organigrama y manual de funciones de la empresa no es muy detallado y/o específico ▪ Falta de planes de interpretación y evaluación de impactos ambientales (manejo de desechos) 			
RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	CATEGORÍA	SERVICIOS	TIPO VISITANTES (MERCADO)	TEMPORADA MAYOR AFLUENCIA	PRECIO	CLIENTES ANUALES	PUBLICIDAD

							ES	
AGUAS TERMALES DE AGUAYLLA NCHI	Comunidad Aguayllanchi Fono: 099711337	Tercera	- Piscinas - Paseos a caballo - Comida típica - Área de camping	Instituciones públicas y privadas T. Locales T. Nacionales T. Extranjeros	Fines de semana y feriados Meses Enero, Julio, Agosto y Diciembre	Entrada: \$2	5.000	Publicidad Municipal Revistas Prensa
ASPECTOS POSITIVOS					ASPECTOS NEGATIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación natural y relajante ▪ Fácil acceso ▪ Ambiente amplio y agradable ▪ Infraestructura e instalaciones en aceptable estado ▪ Apertura para todo público ▪ Difusión a nivel local y nacional ▪ Precios módicos 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de consolidación en el mercado ▪ Falta de eficiencia en atención al cliente ▪ El organigrama y manual de funciones de la empresa no es detallado y/o específico ▪ Falta de señalética ▪ Falta de planes de interpretación y evaluación de impactos ambientales (manejo de desechos) 			
RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	CATEGORÍA	SERVICIOS	TIPO VISITANTES (MERCADO)	TEMPORADA MAYOR AFLUENCIA	PRECIO	CLIENTES ANUALES	PUBLICIDAD
LOS HELENES	Barrio Jesús del Gran Poder Fono: 032901-489	Tercera	- Recreación - Piscinas - Bar-cafetería - Áreas verdes - Canchas deportivas	Instituciones públicas y privadas T. Locales T. Nacionales T. Extranjeros	Fines de semana y feriados Meses Marzo, Abril, Julio a Septiembre y Diciembre	Entrada: \$3 Alimentación: Depende del plato entre \$1 - \$3	6.000	Radio Tv Prensa Publicidad Municipal
ASPECTOS POSITIVOS					ASPECTOS NEGATIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación natural ▪ Fácil acceso ▪ Ambiente amplio ▪ Consolidado en el mercado ▪ Infraestructura e instalaciones en aceptable estado ▪ Apertura para todo público ▪ Difusión a nivel local y nacional ▪ Precios módicos 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de eficiencia en atención al cliente ▪ El organigrama y manual de funciones de la empresa no es detallado y/o específico ▪ Mejorar el mantenimiento de las instalaciones ▪ Falta de señalética ▪ Falta de planes de interpretación y evaluación de impactos ambientales (manejo de desechos) 			

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

4. Confrontación de la Oferta vs Demanda

Para realizar el análisis de la oferta vs Demanda se tomó en cuenta el crecimiento del turismo del 6% y para determinar la cuota objetivo en el caso de los turistas nacionales se tomó en cuenta el 5% y en el caso de los extranjeros el 20%.

a. Confrontación de la Oferta vs Demanda de turistas Nacionales

Cuadro 64: Confrontación de la Oferta vs Demanda turistas Nacionales

Nacionales	Universo de estudio	Porcentaje de aceptación	Demanda Potencial	Oferta sustitutiva	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetivo
Año 1	96489	94	90699,66	11663	79037	3952
Año 2	102278	94	96141,6396	12363	83779	4189
Año 3	108415	94	101910,138	13105	88806	4440
Año 4	114920	94	108024,7463	13891	94134	4707
Año 5	121815	94	114506,231	14724	99782	4989

b. Confrontación de la Oferta vs Demanda de turistas Extranjeros

Cuadro 65: Confrontación de la Oferta vs Demanda turistas Extranjeros

Extranjeros	Universo de estudio	Porcentaje de aceptación	Demanda Potencial	Oferta sustitutiva	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetivo
Año 1	31744	90	28569,6	3837	24733	4947
Año 2	33649	90	30283,776	4067	26217	5243

Año 3	35668	90	32100,80256	4311	27790	5558
Año 4	37808	90	34026,85071	4570	29457	5891
Año 5	40076	90	36068,46176	4844	31224	6245

C. VIABILIDAD TECNICA PARA LA CREACIÓN DE LA HOSTERÍA AGROTURÍSTICA

1. Planificación estratégica de la empresa turística

a. Análisis FODA.

Cuadro 66: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS (+)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Cercanía a la cabecera cantonal de Chambo y Riobamba. ♦ La vía para llegar a la comunidad se encuentra en buen estado. ♦ Posee atractivos (recursos naturales y culturales) y un clima agradable. ♦ Surge la idea por parte del propietario de impulsar el agroturismo. ♦ Infraestructura propia para la realización del proyecto ♦ Brinda seguridad el sector. ♦ El 68% de la población tiene instrucción escolar. 	OPORTUNIDADES (+)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Interés de las operadoras y agencias de viaje en explotar la hacienda turísticamente. ♦ Apoyo de los gobiernos seccionales en el mantenimiento de vías de acceso. ♦ Predisposición del Ministerio de Turismo para apoyar capacitaciones en proyectos de turismo. ♦ Convenios con instituciones como la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo que aportan con equipo técnico.
DEBILIDADES (-)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Desconocimiento parcial de la Hacienda por parte de los turistas. ♦ El saber tradicional solo lo tiene la gente mayor. ♦ Ampliación de la frontera agrícola y parcelación. ♦ Pérdida de cultivos tradicionales. ♦ Falta de infraestructura turística. ♦ Falta de concientización sobre el manejo de recursos culturales. 	AMENAZAS (-)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Descuido y falta de interés por parte de algunos organismos y autoridades. ♦ Falta de técnicos especializados en turismo y medio ambiente en las entidades gubernamentales.

Fuente: Trabajo de campo.

Del análisis FODA se establecieron las bases para dar inicio al proyecto agroturístico sostenible, considerando que se deben aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como tener cuidado con las amenazas que se presentan; se debe tomar muy en cuenta las debilidades que tiene nuestra empresa y saber sacarlas adelante con la autogestión.

Las áreas identificadas para el desarrollo del proyecto será el agroturismo y el ambiente, siendo de prioridad la capacitación y asesoramiento técnico respectivo para cada una de ellas.

b. Identificación y priorización de nudos críticos

Entre los principales problemas o nudos críticos que se identificaron y afectan el desarrollo de la actividad turística en el área de estudio, se señalan los siguientes:

Cuadro 67: Identificación y priorización de nudos críticos

NUDOS CRÍTICOS DEBILIDADES/AMENAZAS	PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS			
	DIFICULTAD	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL
Desconocimiento parcial de la Hacienda por parte de los turistas.	1	1	1	3
El saber tradicional solo lo tiene la gente mayor.	2	2	3	7
Ampliación de la frontera agrícola y parcelación.	1	2	2	5

Pérdida de cultivos tradicionales.	1	1	1	3
Falta de infraestructura turística.	2	2	2	6
Falta de concientización sobre el manejo de recursos culturales.	3	2	2	7
Descuido y falta de interés por parte de algunos organismos y autoridades.	2	2	2	6
Falta de técnicos especializados en turismo y medio ambiente en las entidades gubernamentales	2	2	1	5

Fuente: Análisis FODA

Para este análisis se consideró las principales debilidades y amenazas identificadas en el FODA las mismas que siguieron el proceso de la tabla anterior, cabe resaltar que solo se tomaron en cuenta las puntuaciones más altas, los nudos críticos son: **NC1**. El saber tradicional solo lo tiene la gente mayor, **NC2**. Falta de infraestructura turística, **NC3**. Falta de concientización sobre el manejo de recursos culturales, **NC4**. Descuido y falta de interés por parte de algunos organismos y autoridades.

c. Identificación y priorización de los factores claves de éxito

Para la identificación de los factores claves de éxito se analizó el FODA y se obtuvo lo siguiente:

Cuadro 68: Identificación y priorización de nudos críticos

FACTORES CLAVES DE ÉXITO FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	PRIORIZACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
	PRODUCTIVIDAD	CALIDAD	EXCLUSIVIDAD	TOTAL
- Cercanía a la cabecera cantonal de Chambo y Riobamba.	2	2	2	6
- La vía para llegar a la comunidad se encuentra en buen estado.	3	2	1	5
- Posee atractivos (recursos naturales y culturales) y un clima agradable.	2	3	2	7
- Surge la idea por parte del propietario de impulsar el agroturismo.	2	2	3	7
- Infraestructura propia para la realización del proyecto	2	2	1	5
- Brinda seguridad el sector.	2	2	1	5
- El 68% de la población tiene instrucción escolar.	1	1	1	3
- Interés de las operadoras y agencias de viaje en explotar la hacienda turísticamente.	1	1	1	3
- Apoyo de los gobiernos seccionales en el mantenimiento de vías de acceso.	1	1	1	3
- Predisposición del Ministerio de Turismo para apoyar capacitaciones en proyectos de turismo.	2	2	1	5
- Convenios con instituciones como la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo que aportan con equipo técnico.	2	2	1	5

Fuente: Análisis FODA

Para este análisis se consideró las principales fortalezas y oportunidades identificadas en el FODA las mismas que siguieron el proceso de la tabla anterior, cabe resaltar que solo se tomaron en cuenta las puntuaciones más altas, los factores de éxito son: **FCE1.** Cercanía a la cabecera cantonal de Chambo y Riobamba, **FCE2.** Posee atractivos (recursos naturales y culturales) y un clima agradable, **FCE3.** Surge la idea por parte del propietario de impulsar el agroturismo.

d. Análisis de involucrados

Cuadro 69: Instituciones involucradas en el desarrollo turístico del cantón Chambo.

ACTORES	FUNCIÓN	INTERESES	POTENCIALIDADES	LIMITACIONES	IMPLICACIONES PARA EL PROYECTO
Ilustre Municipio de Chambo	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de los servicios básicos. - Promoción Turística. - Contratación de un técnico en turismo - Asignación anual de recursos económicos para el desarrollo comunitario. - Ejecución del plan de desarrollo turístico. 	<p>Desarrollo local.</p> <p>Mejoramiento de la actividad turística y productiva de Chambo.</p> <p>Mejoramiento de infraestructura básica.</p>	Recursos económicos, técnicos y maquinaria.	<p>Falta de un plan cantonal para el mejoramiento de servicios básicos y el manejo de los recursos naturales.</p> <p>Falta de un departamento encargado en el área turística.</p>	<p>Coordinación institucional y designación de recursos económicos.</p> <p>Gestionar y participar en la elaboración del plan cantonal.</p>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP	<ul style="list-style-type: none"> - Dotación y mejoramiento de sistemas de riego. - Aportación de técnicos para la capacitación en mejoramiento agrícola y ganadero. - Dotación de insumos agrícolas, y programas de créditos productivos. 	Desarrollo agropecuario	<p>Recursos económicos.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Insumos agrícolas.</p> <p>Programas de créditos.</p>	Desconocimiento de los pobladores en el desarrollo de proyectos en nuevas actividades productivas.	Gestionar para acceder al apoyo técnico y económico del MAGAP.
Ministerio del Ambiente MAE	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación y protección de los recursos naturales del cantón Chambo. 	Estudios de biodiversidad e impacto ambiental. Planes de educación ambiental e interpretativa.	Personal capacitado	Falta de gestión por parte de los pobladores	Gestionar para contar con el apoyo técnico Ministerio del Ambiente.
Ministerio de Turismo MITUR	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción Turística. - Facilidades turísticas - Capacitación técnica. - Financiamiento para la elaboración de estudios e implementación de proyectos turísticos. 	Fortalecer la actividad turística sostenible en el cantón Chambo. Implementación de facilidades turísticas. Capacitación turística.	<p>Recursos económicos.</p> <p>Personal capacitado</p> <p>Material turístico.</p>	<p>Falta de proyectos turísticos.</p> <p>Desconocimiento de los pobladores en la riqueza que poseen en atractivos naturales y culturales de la comunidad de Airón.</p>	Gestionar en el Ministerio de Turismo para el apoyo técnico y económico.
Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios del patrimonio cultural y arqueológico. - Conservación, restauración, y puesta en valor del patrimonio cultural de 	Estudios y evaluación del patrimonio cultural y arqueológico de Chambo. Apoyo técnico.	<p>Recursos económicos.</p> <p>Recursos humanos y técnicos</p>	<p>Limitado poder de decisión de las autoridades regionales del INPC.</p> <p>Desconocimiento de los</p>	Gestionar con el INPC para acceder al apoyo técnico en capacitación, y en los estudios para la evaluación del patrimonio de Chambo,

	Chambo.	Restauración de sitios y objetos patrimoniales culturales y arqueológicos para el aprovechamiento turístico.		pobladores en la riqueza que posee en atractivos naturales y culturales	de forma puntual la comunidad de Airón.
--	---------	--	--	---	---

2. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística.

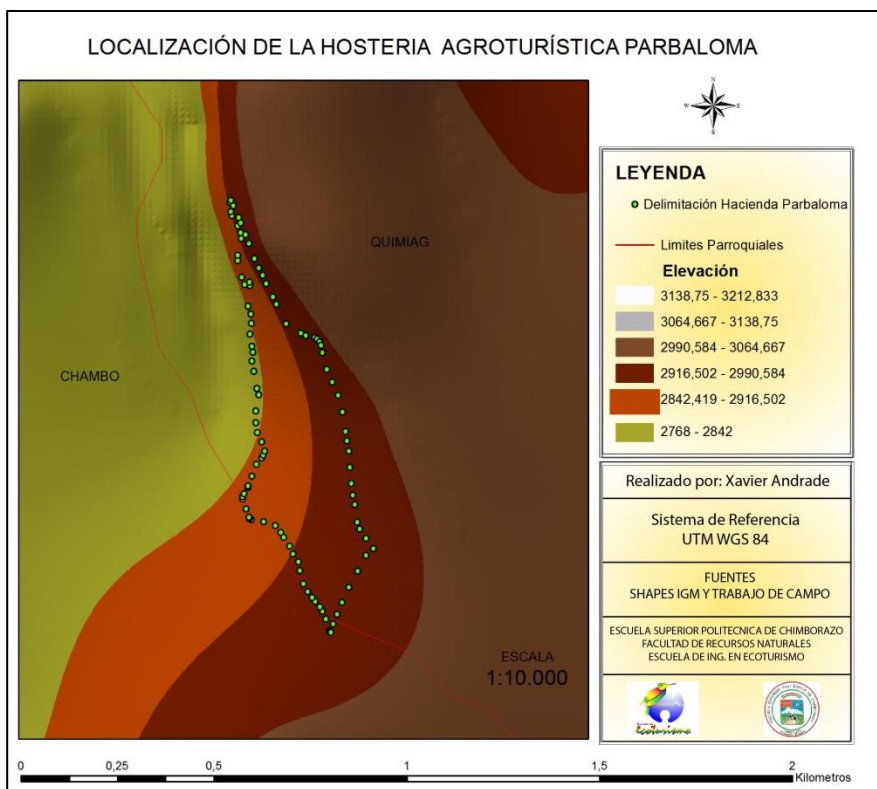
a. Localización del proyecto

1) Macro localización.

La Hostería Agroturística Parbaloma se ubicará en el continente sudamericano, en el país Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Chambo, Sector Puculpala, hacienda Parbaloma.

2) Micro localización.

Limita al norte con la quebrada de Huayllacahuan, al sur Quebrada Porgatorio, al este (Gráfico 57: Mapa de localización de la zona de estudio



b. Tamaño del proyecto

1) Número de clientes proyectados

Para el tamaño de la Hostería Agroturística Parbaloma se enfocó en la demanda objetiva. El 94% de los turistas nacionales y PEA estuvieron dispuestos a visitar la Hostería Agroturística Parbaloma $96489 * 94\% = 90699,66$ turistas potenciales.

Para el tamaño de la Hostería Agroturística Parbaloma se enfocó en la demanda objetiva. El 90% de los turistas extranjeros estuvieron dispuestos a visitar la Hostería Agroturística Parbaloma $31744 * 90\% = 28569,6$ turistas potenciales.

De esta demanda insatisfecha se tomará el 5% para turistas nacionales y el 9% en turistas extranjeros. Se proyectará para los 5 años posteriores, obteniendo resultados mensuales, semanales y diarios.

Cuadro 70: Número de clientes proyectados para la Hostería Agroturística Parbaloma

AÑO	DÍA	SEMANTAL	MENSUAL	ANUAL
2013(1)	26	185	742	8898
2014(2)	28	197	786	9432
2015(3)	30	208	833	9998
2016(4)	32	221	883	10598
2017(5)	33	234	936	11234

Con estos resultados se tiene una idea de cuantos clientes acudirán a la Hostería Agroturística Parbaloma. En el primer año de funcionamiento se deberá prever una capacidad de al menos 18 visitantes por día.

2) Terreno

El terreno donde se pretende implementar el proyecto está ubicado en la Hacienda Parbaloma propiedad de Xavier Andrade, comprendiendo una extensión aproximada de 16 Hectáreas.

c. Propuesta conceptual de la Hostería Agroturística

La Hostería Agroturística Parbaloma pretende integrar el patrimonio natural y agrocultural que posee la Hacienda Parbaloma, y mediante el aprovechamiento de dichos recursos se busca la generación de fuentes de empleo para los habitantes de la comunidad, creando un espacio de interrelación, recreación y aprendizaje para que los visitantes conozcan el valor y la riqueza cultural de las practicas agroculturales ancestrales.

d. Planta turística

El presente proyecto tiene como alternativa la necesidad de la demanda que es el servicio de alimentación, hospedaje, área recreativa y área agroturística.

1) Área de alimentación (Restaurante)

Para la implementación del área de restaurante se utilizó un espacio de 217 m² en una área de 1 ha, constando este mismo de dos plantas, la planta baja con una área de construcción de 101 m² y la planta alta con un área de 116 m² de construcción. (Anexo 3)

- **Tipología de la construcción del restaurante**

Se plantea una construcción sismo resistente, de tipo mixta, los materiales a utilizar para este proyecto serán los típicos de la zona para mitigar los impactos causados por una construcción, ósea materiales relacionados con el medio.

La construcción se realizará en hormigón armado, en su mampostería se utilizará con ladrillo visto, su cubierta se empleará vigas de madera con una caída a cuatro aguas, en su techo será recubierto con teja; los pisos se recubrirá con porcelanato a excepción de la cocina en donde emplearemos cerámica antideslizante para evitar cualquier tipo de

accidente, sus puertas serán de madera tratada, sus ventanas serán amplias y estarán construidas de aluminio para que exista mayor claridad hacia el sitio de alimentación.

La infraestructura turística estará distribuida de la siguiente manera: en la planta baja bodega, cocina, alacena, baño, sala de estar, stand de información turística, en la planta alta se ubicarán las mesas para brindar el servicio de alimentación.

- **Diseño técnico arquitectónico**

Dentro de la infraestructura que se empleara para la construcción del restaurante se tomó en cuenta: estructura, mampostería, enlucidos, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, fachada frontal, lateral y posterior, todos estos detalles tienen los siguientes rubros:

Cuadro 71: Presupuesto de construcción

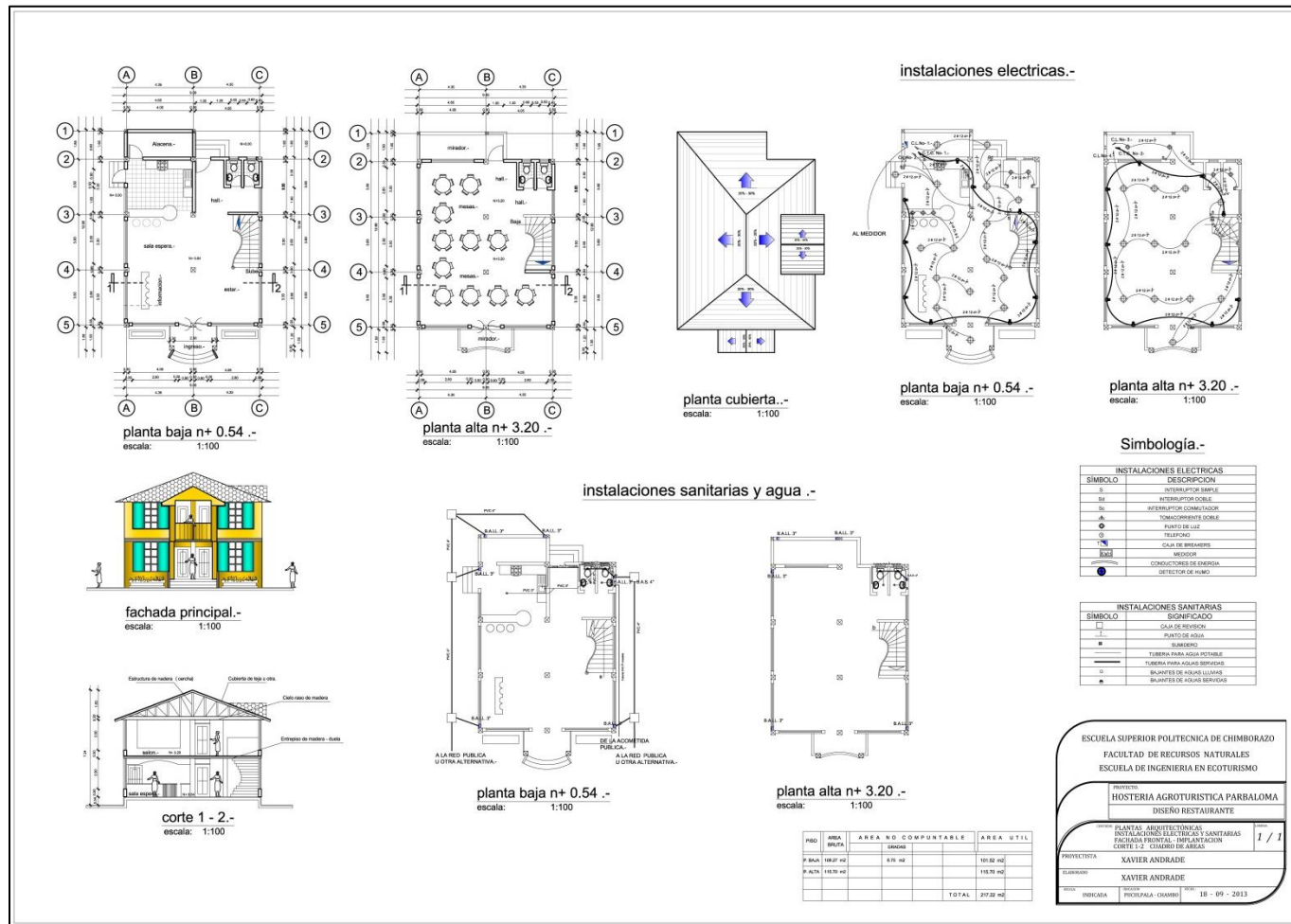
RUBRO	AREA UTIL (m²)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Área Planta baja	101	\$ 320,28	\$ 25.250,00
Área Planta alta	116	\$ 320,28	\$ 29.000,00
TOTAL	217		\$ 69.500,00

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

• **Planta arquitectónica del restaurante**

Gráfico 58: Diseño de la Planta arquitectónica del restaurante.

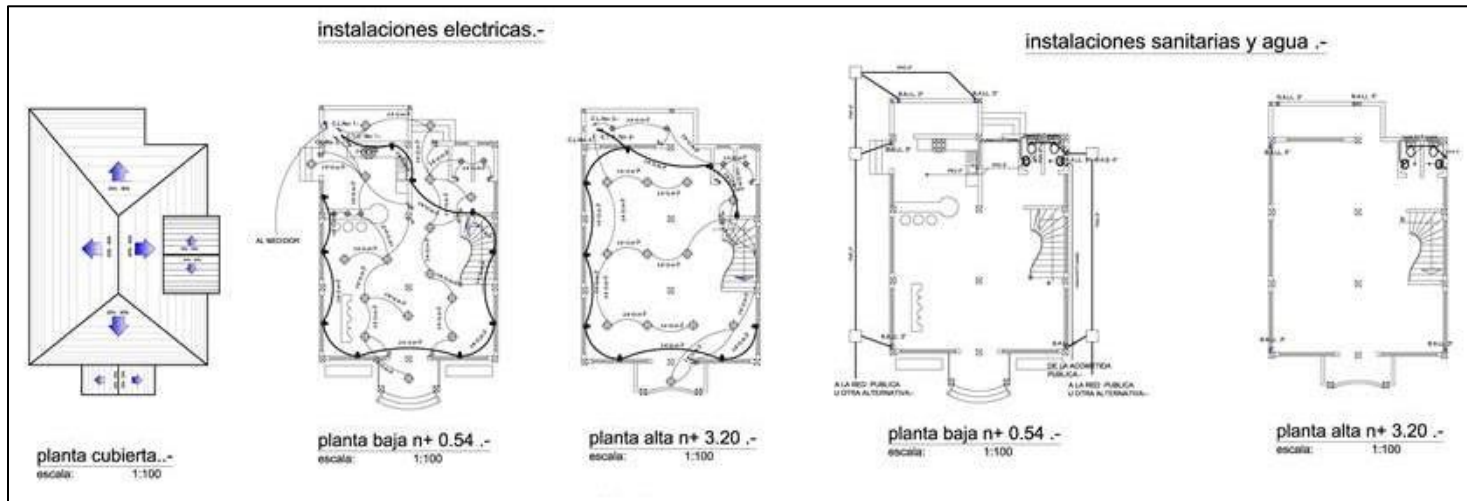


Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Arq. José Camacho

- **Instalaciones eléctricas y sanitarias del restaurante**

Gráfico 59: Diseño de la Planta arquitectónica del restaurante.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Arq. José Camacho

- **Descripción.**

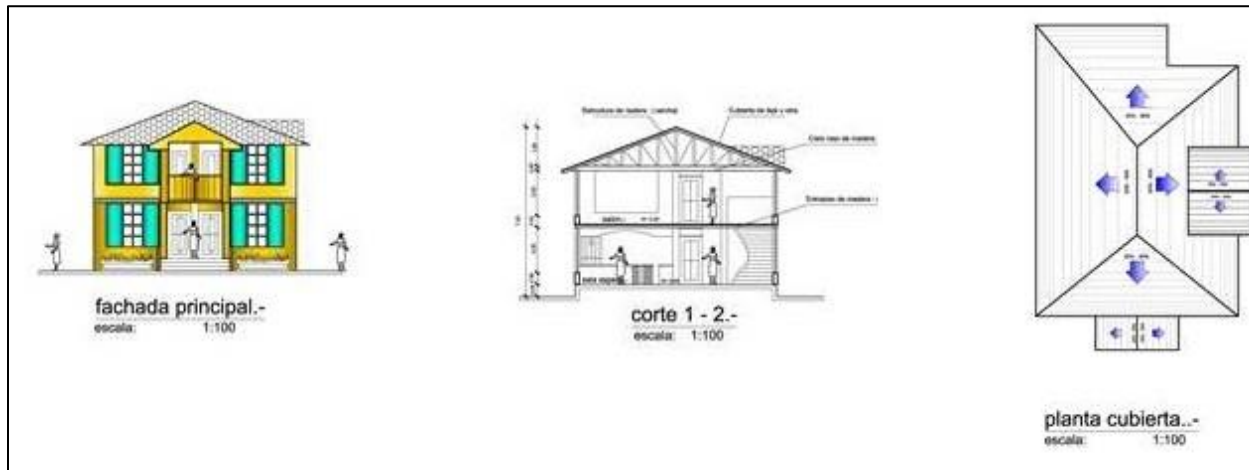
Las instalaciones sanitarias se las realizarán con tubería PVC las mismas que van interconectadas por la parte interna de la construcción. El desfoje de las aguas residuales se las depositarán directamente a las cajas de revisión las mismas que posteriormente serán destinadas a la red pública de alcantarillado. En el sistema de agua potable se utilizará tubería de PVC, tanto para agua caliente como agua fría, el agua caliente se distribuirá mediante el sistema de calentamiento a gas (calefón) dotando de agua caliente a las dos plantas. En el respectivo plano se describe la simbología que se empleará en la construcción.

Las instalaciones eléctricas se realizarán en circuitos monofásicos independientes, es decir un circuito para cada toma corriente, un circuito para interruptores, un circuito para detectores de humo. La alimentación del fluido eléctrico comprenderá desde la red pública

hacia el medidor donde se realizara la distribución correspondiente desde la caja térmica para toda la planta turística, la energía a utilizarse será de 110 voltios.

- **Descripción de la fachada frontal y lateral del restaurante**

Gráfico 60: Diseño de la fachada frontal y lateral del restaurante.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Arq. José Camacho

- **Fachada frontal**

Su fachada frontal está conformada por cuatro ventanales grandes de vidrio templado la misma que facilitara la observación del paisaje natural que presenta la hacienda de Parbaloma. Además también posee una terraza que servirá para el deleite de los turistas que visiten la hacienda.

- **Cubierta**

La cubierta será construida de madera tratada con durmientes de eucalipto los mismos que mantendrán el soporte de la teja que se colocara en la parte superior de la cubierta. Su forma es triangular con cuatro caídas dos laterales y dos exteriores con un ángulo de 45 grados, esto permitirá que la caída de agua sea lo más rápido y que no exista embalsamientos de la misma, además con las ciadas de agua se lograra retener el calor dentro de la infraestructura turística.

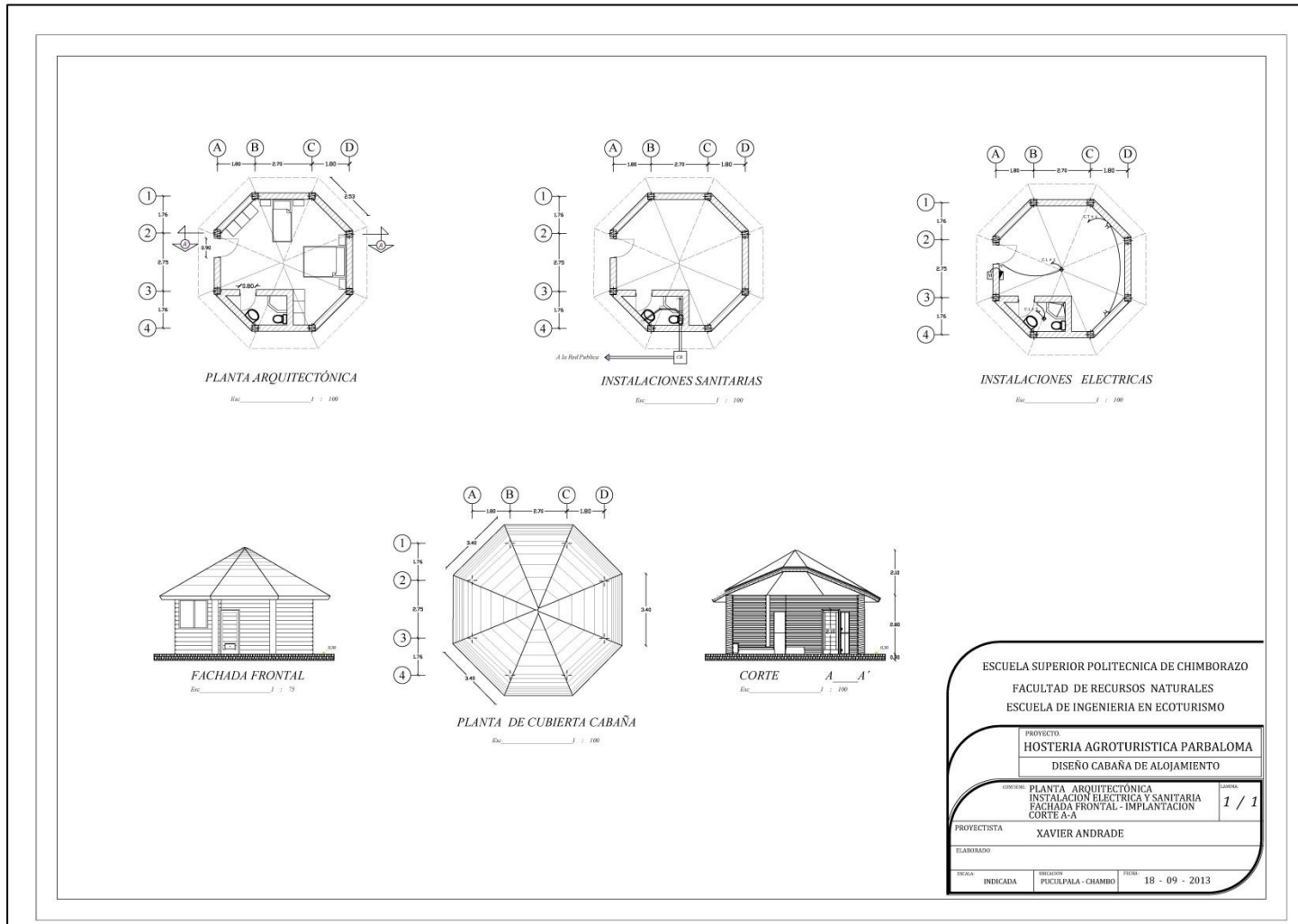
2) Área de Hospedaje

Dentro de la implementación del área de hospedaje se ha presupuestado la construcción de 5 cabañas las mismas que brindaran la comodidad a los turistas que visiten la Hacienda. (Anexo 3)

a) Descripción de la planta arquitectónica

Consta de un área de 30 metros cuadrados de construcción la misma se encuentra compuesta de por un baño siendo a su vez una habitación simple, doble, triple, o matrimonial. En lo referente a su diseño la construcción esta provista de ladrillo visto en sus paredes, su techo construido de material como la teja y su estructura de vigas de madera tratada teniendo en total 8 caídas de agua. El piso construido de hormigón y recubierto por piso flotante o media duela tratada.

Gráfico 61: Diseño de la Planta arquitectónica de la cabaña de hospedaje.



Fuente: Trabajo de campo.
 Elaborado por: Arq. José Camacho

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE RECURSOS NATURALES ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO	
PROYECTO: HOSTERIA AGROTURÍSTICA PARBALOMA DISEÑO CABAÑA DE ALOJAMIENTO	
OBJETIVO: PLANTA ARQUITECTÓNICA INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y SANITARIAS FACHADA FRONTAL - IMPLANTACIÓN CORTE A-A	HOJA: 1 / 1
PROYECTISTA: XAVIER ANDRADE	
ELABORADO:	
ESCALA: INDICADA	UBICACIÓN: PUCHIPALPA - CHAMBO
FECHA: 18 - 09 - 2013	

- **Diseño arquitectónico de la planta de hospedaje.**

Gráfico 62: Diseño arquitectónico de la Planta de hospedaje.

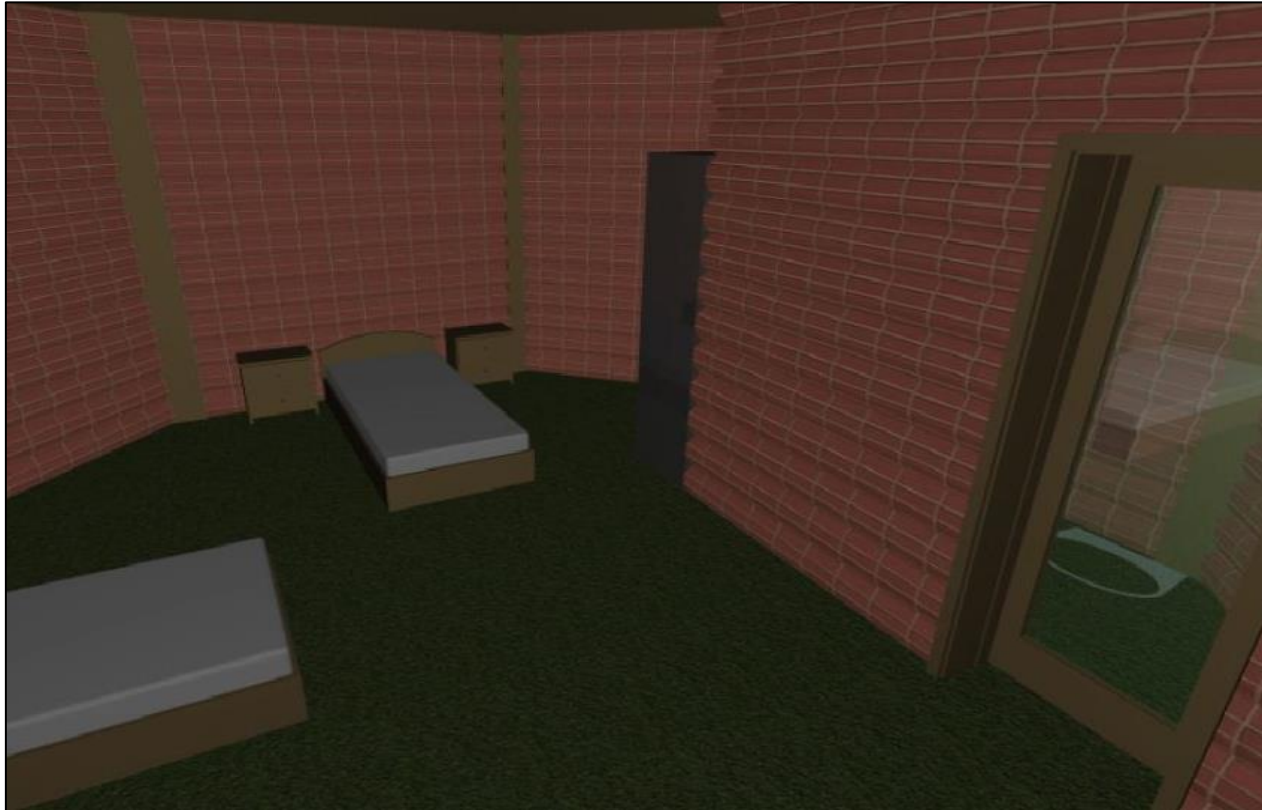


Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Arq. José Camacho

- **Estructura interna de la cabaña de hospedaje**

Gráfico 63: Diseño de la estructura interna de la cabaña de hospedaje



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Arq. José Camacho

3) Área de recreación

a) Descripción general

El área de recreación va a estar compuesta de 2 zonas principalmente el uno que se llama Irazú y otra de juegos populares como resbaladeras, subi baja, columpios, rueda china y la escalada.

Dentro del área de recreación también existirán canchas de fútbol.

- **El Juego Irazú**

El Juego Irazú es un sistema con un módulo central de juegos rodeado de diversas actividades laterales. El área mínima requerida para instalación es 8m x 6m.

- **Contiene**

Torre central techada en madera machembrada, con baranda de juego de gato en tuquitos.

Acceso a torre por araña tejida en cuerda tipo náutica.

Tobogán mediano fabricado en fibra de vidrio de alta calidad.

Juego de Pasamanos en madera y tubo de aluminio.

Módulo de argollas y barra acrobática

Módulo de hamacas con dos asientos en hule comprimido.

- **Rango de edades**

El rango de edad recomendado para el uso de este sistema de juegos es de 5 a 10 años.

- **Habilidades**

Las habilidades que estimula el sistema de juegos son del tipo locomotor y de manipulación. Las capacidades físicas de fuerza, resistencia, velocidad y flexibilidad. Las capacidades perceptivas tactomotriz y kinésica.

- **Diseño**

Gráfico 64: Diseño de los juegos infantiles.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

4) Área de agroturismo

a) Descripción general

El área de agroturismo se encuentra distribuida en 7 diferentes zonas las cuales van a estar distribuidas en toda la extensión del terreno de la hacienda. Entre estas zonas se encuentran:

- Zona de Arado con yunta
- Invernaderos
- Zona de trituración de la Caña
- Zona de control de Semillas
- Zona de Fertilización.
- Zona de Trillado de trigo.

e. Decoración

La decoración de la Hostería Agroturística Parbaloma trata de reunir muchos de los elementos de la sabiduría agro cultural, con el fin de que el turista pueda conocer, entender y comprender mejor a lo que se denomina Agroturismo Cultural.

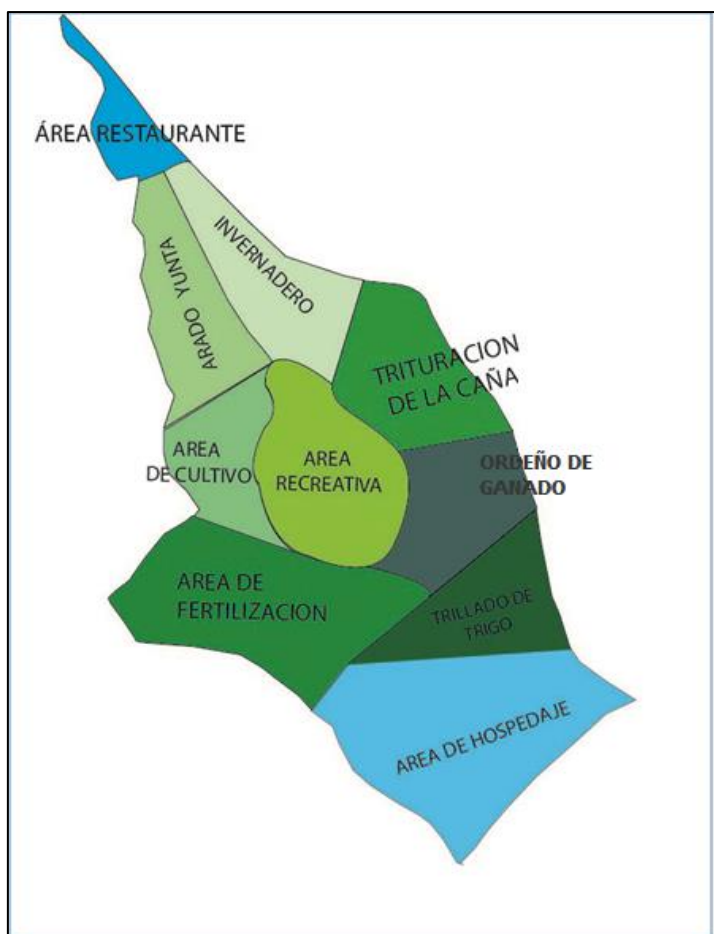
Se utilizará los siguientes materiales: cortinas, mantelería de textiles, vasijas con trigo y husos de colores utilizados como floreros, artesanías locales, cuadros con fotografías; que se colocarán en las paredes posibles y espacios adecuados para interpretar la agrodiversidad cultural que tiene nuestro país.

Las cabañas tendrán el nombre de una actividad agro cultural. La decoración interna de cada una de las cabañas será con los elementos de cada de la actividad agro cultural.

f. Zonificación del proyecto

El presente proyecto se encuentra distribuido en 10 zonas las cuales se las ocupado en toda la extensión del terreno.

Gráfico 65: Zonificación del proyecto de agrodiversidad



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Xavier Andrade

Dentro de la zonificación se establecieron las diferentes zonas siendo estas:

1) Zona de hospedaje

Cuadro 72: Presupuesto de las zonas Patrimoniales hospedaje.

Bien Patrimonial	Actividades	Lugar	Facilidades	Presupuesto
5 Cabañas alternativas	Descanso del visitantes que llega a la hacienda	Hacienda de Parbaloma	Construcciones realizadas con materiales de la zona	\$ 65.671,30

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade.

2) Zona de alimentación

Cuadro 73: Presupuesto de las zonas Patrimoniales alimentación

Bien Patrimonial	Actividades	Lugar	Facilidades	Presupuesto
Cabañas restaurante	Alimentación de los visitantes	Hacienda de Parbaloma	Construcciones realizadas con materiales de la zona	\$ 69.500,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade.

3) Zona de recreación

Cuadro 74: Presupuesto de las zonas Patrimoniales recreación

Bien Patrimonial	Actividades	Lugar	Facilidades	Presupuesto
Área	Relax,	Hacienda de	Juegos	\$ 3.500,00

Recreativa	distracción, entretenimiento del visitante	Parbaloma	infantiles, canchas deportivas,	
------------	--	-----------	---------------------------------	--

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade.

4) Zona de agroturismo

Cuadro 75: Presupuesto de las zonas Patrimoniales agroturismo

Bien Patrimonial	Actividades	Lugar	Facilidades	Presupuesto
Arado con yunta	Arado con yunta, preparación del suelo para la siembra	Hacienda de Parbaloma (área de arado con yunta)	Ganado macho y hembra,	\$ 1.500,00
Trilla de espigas de trigo	Pisoteo de las espigas de trigo o cebadas por intermedio de acémilas.	Hacienda de Parbaloma (Área de trillado)	Acémilas. Trinches o palas de madera.	\$ 1200,00
Invernadero	Cultivo de alimentos orgánicos	Hacienda de Parbaloma (Área de invernadero)	Pingos de eucalipto, Plástico, Clavos, entre otros	\$ 10000,00
Preparación del suelo	Arado manual con azada para la preparación del suelo	Hacienda de Parbaloma (Área de cultivo)	Azadas, rastrillos, picos, entre otras	\$ 600,00

Cultivar con la Luna	Realizar la siembra con las fases de la Luna o a su vez con el calendario.	Hacienda de Parbaloma (Área de cultivo)	Semillas y mano de obra	\$ 600,00
Inti raymi	Culto al sol, por la cosecha y fertilidad de la tierra	Hacienda de Parbaloma (Área de cultivo)		\$ 0
Ordeño del Ganado	Ordeño del ganado a mano.	Hacienda de Parbaloma (Área de ordeño)	Semillas	\$ 1350,00
Trituración de la caña de maíz	Triturar la caña de maíz que sirve de alimento para el ganado	Hacienda de Parbaloma (Área de trituración)	Trituradora mecánica, mache, hacha	\$ 8000,00

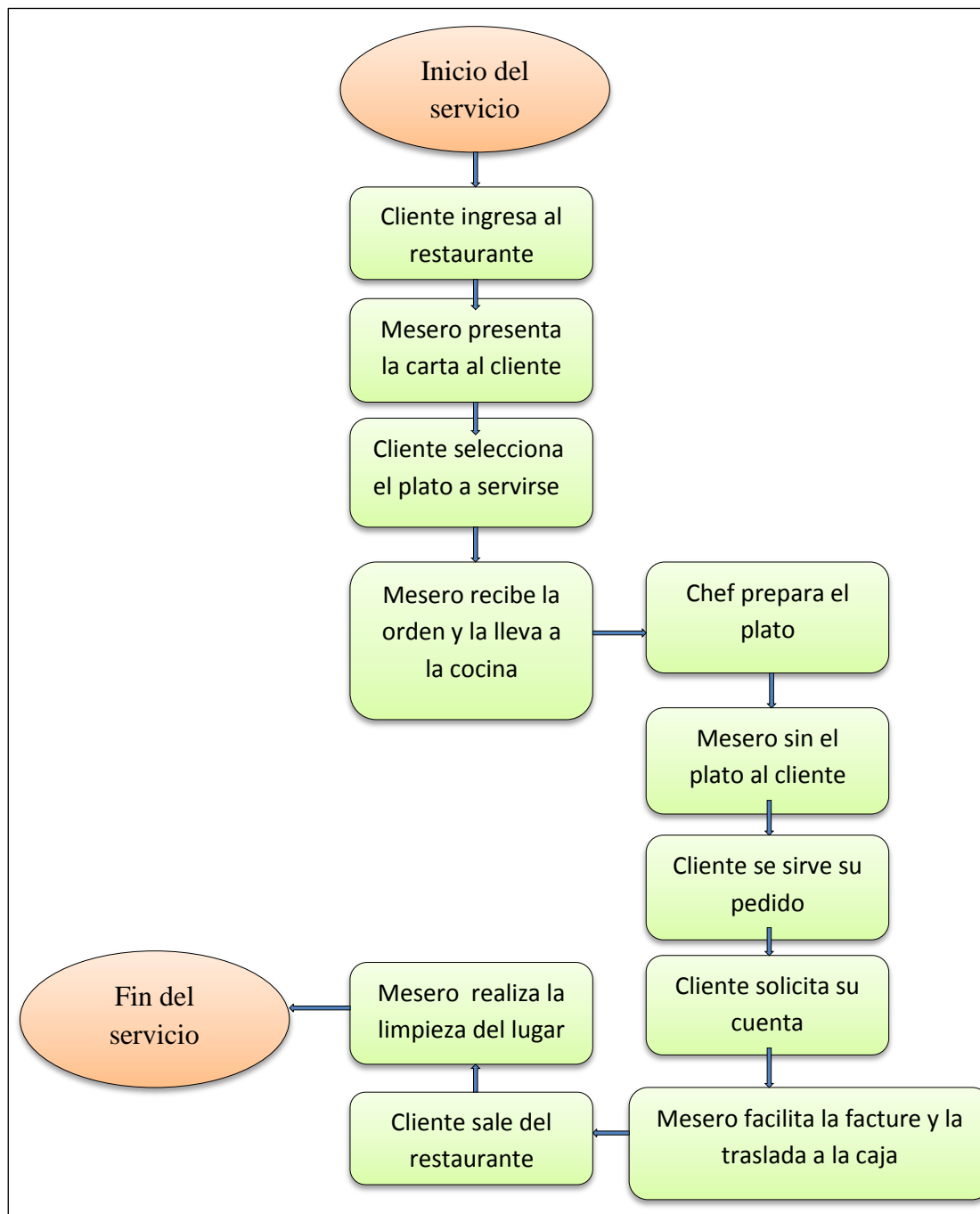
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade.

g. Proceso de producción

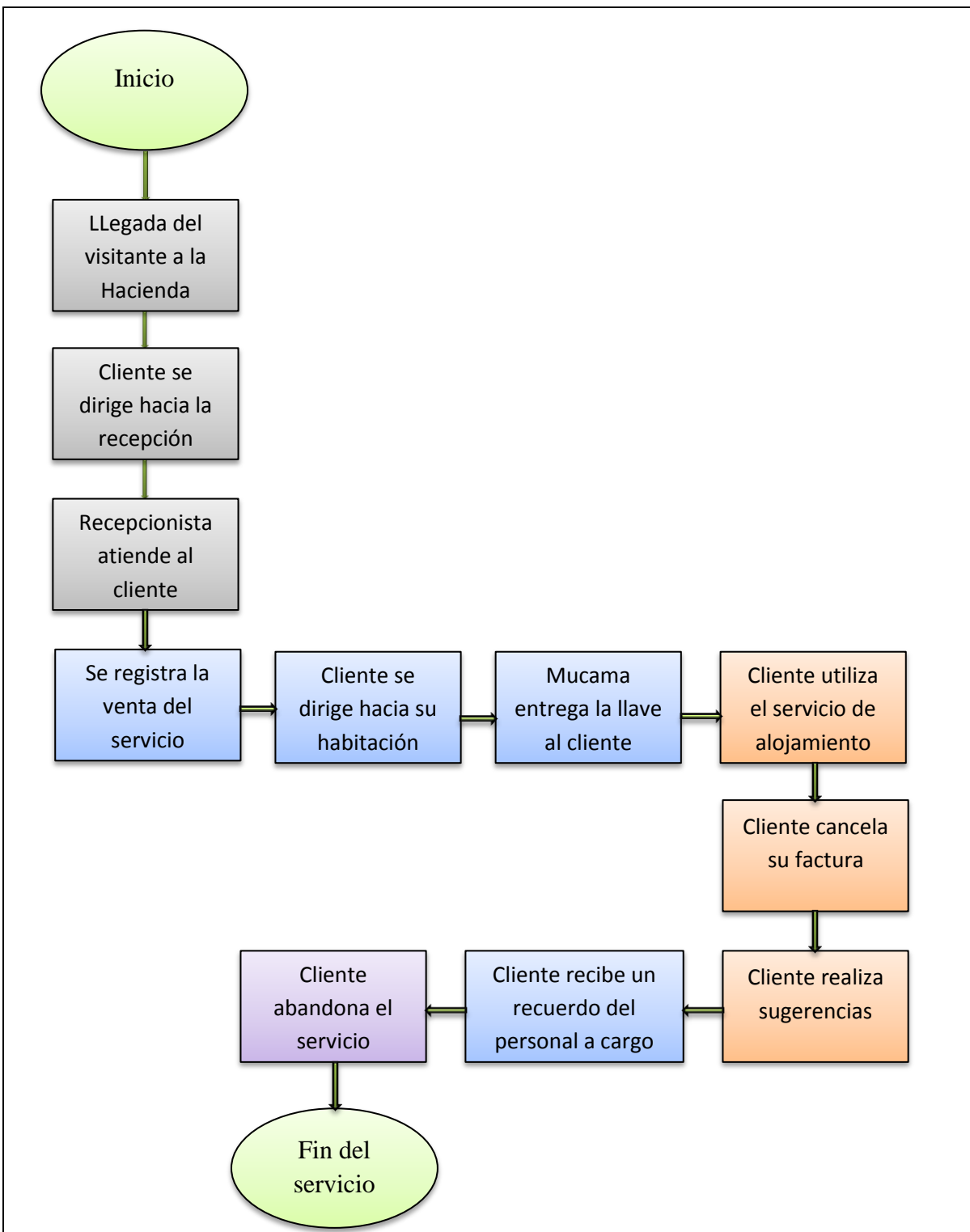
El presente proyecto por ser una empresa turística se basa en la producción de servicios turísticos principales: alojamiento, alimentación y recreación en donde el factor humano es clave para asegurar el éxito de la presentación del servicio.

A continuación se define de manera gráfica y ordenada los procesos productivos para los futuros clientes, siendo esto una panorámica general del proceso administrativo del producto.

Gráfico 66: Flujograma del servicio de restaurante

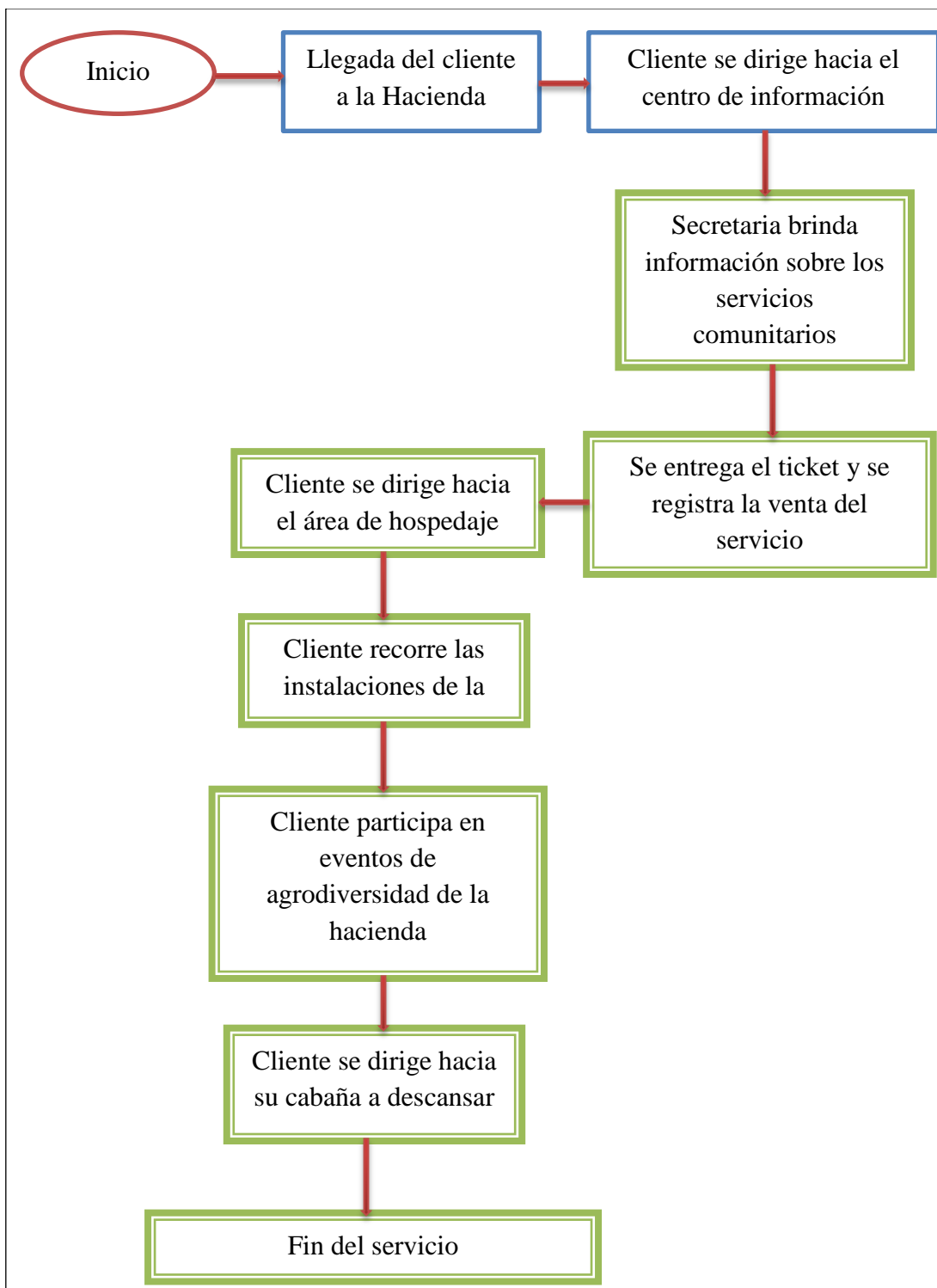
Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 67: Flujograma del servicio de Hospedaje



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 68: Flujograma del servicio de intercambio cultural.



Elaborado por: Xavier Andrade

h. Equipamiento del centro de agrodiversidad

1) Área administrativa

a) Remuneraciones del área administrativa

Cuadro 76: Remuneraciones área administrativa

BENEFICIOS DE LEY									
DENOMINACIÓN	Salario mensual	IESS	CNCF	Vacaciones	Fondos de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero	Pago mensual	Pago anual
Gerente administrador (1)	\$ 300,00	\$ 34,05	\$ 1,50	\$ 12,50	\$ 25,00	\$ 26,50	\$ 25,00	\$ 424,55	\$ 5.094,60
Contadora (1)	280	\$ 31,78	\$ 1,40	\$ 11,67	\$ 23,33	\$ 26,50	\$ 23,33	\$ 398,01	\$ 4.776,16

\$ 9.870,76

Elaborado por: Xavier Andrade.

b) Activos fijos del área administrativa

Cuadro 77: Activos fijos del área administrativa

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de cómputo			850
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Calculadora	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Muebles y enseres			870
Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas ejecutivas	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sillas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Archivador	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Accesorios			50
Decoración y accesorios		\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 1.770,00

Elaborado por: Xavier Andrade

c) Costos y gastos del área administrativa

Cuadro 78: Costos y gastos del área administrativa

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Talento humano	\$ 717,03	\$ 8.604,36
TOTAL		\$ 9.804,36

Elaborado por: Xavier Andrade

d) Servicios básicos

Cuadro 79: Servicios básicos

RUBRO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz eléctrica	440 Kw/h	\$ 80,00	\$ 960,00
agua potable	192 m3	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	1500 min	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 1.920,00

Elaborado por: Xavier Andrade

2) Área comercial

a) Remuneraciones del área comercial

Cuadro 80: Remuneraciones del área comercial

BENEFICIOS DE LEY									
DENOMINACIÓN	Salario mensual	IESS	CNCF	Vacaciones	Fondos de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero	Pago mensual	Pago anual
Secretaria – Recepcionista (1)	\$ 270,00	\$ 30,65	\$ 1,35	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 26,50	\$ 22,50	\$ 384,75	\$ 4.616,94
Técnico en Marketing (1)	270	\$ 30,65	\$ 1,35	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 26,50	\$ 22,50	\$ 384,75	\$ 4.616,94

\$ 9.233,88

Elaborado por: Xavier Andrade

b) Activos fijos del área comercial

Cuadro 81: Activos Fijos del Área Comercial

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de cómputo			1700
Computadora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Caja registradora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles y enseres			1140
Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas ejecutivas	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sillas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Mueble	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Estantería	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivador	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Accesorios			80
Decoración y accesorios		\$ 80,00	\$ 80,00
SUBTOTAL			\$ 2.920,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS A.C			\$ 2.920,00

Elaborado por: Xavier Andrade

c) Costos y gastos del área comercial

Cuadro 82: Costos y Gastos del Área Comercial

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad y promoción	\$ 500	\$ 6000,00
Talento humano	\$ 667,58	\$ 8.010,96
TOTAL		\$ 14.010,96

Elaborado por: Xavier Andrade

d) Inversiones diferidas

Cuadro 83: Inversiones Diferidas o Gastos Preoperativos

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Promoción y publicidad previa		

Publicidad radial previa (1 mes)	\$ 200,00	\$ 2400,00
Anuncio prensa previo (1 mes)	\$ 100,00	\$ 1200,00
TOTAL		\$ 3600,00

Elaborado por: Xavier Andrade

3) Área hospedaje

a) Remuneraciones del área de hospedaje

Cuadro 84: Remuneraciones del área de hospedaje

DENOMINACIÓN	BENEFICIOS DE LEY								
	Salario mensual	IESS	CNCF	Vacaciones	Fondos de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero	Pago mensual	Pago anual
Mucama 1	\$ 480,00	\$ 54,48	\$ 2,40	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 26,50	\$ 40,00	\$ 663,38	\$ 7.960,56
Mucama 2	\$ 480,00	\$ 54,48	\$ 2,40	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 26,50	\$ 40,00	\$ 663,38	\$ 7.960,56

\$ 15.921,12

Elaborado por: Xavier Andrade

b) Activos fijos del área de hospedaje

Cuadro 85: Activos fijos del área de hospedaje

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<i>Muebles</i>			
Cama matrimonial	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Camas individuales 2,10m.	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00
Veladores	25	\$ 40,00	\$ 1.000,00
Sillas	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Sofá	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Estantes para la bodega	8	\$ 100,00	\$ 800,00
subtotal 1			\$ 6.900,00
<i>Accesorios</i>			
Colchón matrimonial	5	\$ 180,00	\$ 900,00
Colchones camas individuales 2,10m.	20	\$ 120,00	\$ 2.400,00
Juegos de sábanas	25	\$ 20,00	\$ 500,00
Cobijas	50	\$ 15,00	\$ 750,00

Edredones	25	\$ 30,00	\$ 750,00
Almohadas	50	\$ 2,50	\$ 125,00
Lámparas	30	\$ 10,00	\$ 300,00
Armadores	60	\$ 3,00	\$ 180,00
Basureros	15	\$ 4,00	\$ 60,00
Ceniceros	15	\$ 0,50	\$ 7,50
Decoración	5	\$ 100,00	\$ 500,00
subtotal 2			\$ 6.472,50
SUBTOTAL 1+2			\$ 13.372,50
TOTAL			\$ 13.372,50

Elaborado por: Xavier Andrade

c) Activos fijos baterías sanitarias

Cuadro 86: Activos fijos del área productiva – Baterías sanitarias

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<i>Accesorios</i>			
Repisas	15	\$ 30,00	\$ 450,00
Espejos	15	\$ 2,00	\$ 30,00
cortinas de baño	15	\$ 10,00	\$ 150,00
J. Toallas grandes	30	\$ 12,00	\$ 360,00
J. Toallas pequeñas	30	\$ 2,00	\$ 60,00
dispensador de jabón líquido	15	\$ 15,00	\$ 225,00
dispensador de papel higiénico	15	\$ 15,00	\$ 225,00
basureros para baños	15	\$ 6,00	\$ 90,00
Rodapiés	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Subtotal			\$ 1.665,00
TOTAL			\$ 1.665,00

Elaborado por: Xavier Andrade

4) Área restaurante

a) Remuneraciones del área de restaurante

Cuadro 87: Remuneraciones del área de restaurante

BENEFICIOS DE LEY									
DENOMINACIÓN	Salario mensual	IESS	CNCF	Vacaciones	Fondos de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero	Pago mensual	Pago anual
Jefe restaurante (1)	\$ 270,00	\$ 30,65	\$ 1,35	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 26,50	\$ 22,50	\$ 384,75	\$ 4.616,94
Ayudante de cocina (1)	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 26,50	\$ 20,00	\$ 344,94	\$ 4.139,28
Mesero 1	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 26,50	\$ 20,00	\$ 344,94	\$ 4.139,28
Mesero 2	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 26,50	\$ 20,00	\$ 344,94	\$ 4.139,28

\$ 17.034,78

Elaborado por: Xavier Andrade

b) Activos fijos del área de restaurante

Cuadro 88: Activos fijos del área de restaurante

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<i>Equipos de cocina</i>			
Cocina industrial	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Tanque de gas	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Asador	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Horno	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Congelador	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Vitrina/refrigeradora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Refrigeradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Licuada	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Batidora	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Extractor de jugo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Sanduchera	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Cafetera	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Microondas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Dispensador de bebidas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SUBTOTAL 1			\$ 3.335,00

Muebles de cocina			
Mesas	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Silletas	2	\$ 10,00	\$ 20,00
SUBTOTAL 2			\$ 50,00
<i>Utensilios de cocina</i>			
Olla de presión 25 lt.	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Ollas grandes	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Extractor de olores	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Lavaderos	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sartenes	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Cucharones	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Plancha	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Ollas pequeñas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Platillero	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Tablas de picar	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Juego de cuchillos	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Juego de cedazos	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Juego de cubiertos de cocina	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Juego de lavacaras	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Juego de bandejas	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Charoles	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Juego de tazones	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Recipientes pequeños	8	\$ 1,00	\$ 8,00
Juegos de moldes de pastel	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Docena de puchillos de pan	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cucharetas	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Espumadera	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Cuchareta de pastel y papa	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Tenedor grande de cocina	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Pinza de ensalada	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Hacuela pequeña	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Espátula	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Juego de coladeras	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Rallador	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Recipientes de condimentos	6	\$ 1,00	\$ 6,00
Recipientes de sal y azúcar	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Achiotera	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Azucareras	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Frascos de vidrio	10	\$ 1,50	\$ 15,00

Jarra pequeña	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Balde mediano	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Balde grande	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Tina grande	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Canastilla de legumbres	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Recipientes de alimentos	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Canastillas de verduras	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Canastos	8	\$ 2,50	\$ 20,00
Recipientes para productos	6	\$ 1,00	\$ 6,00
Canastos de platos	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Canastilla de congelador	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Balanza	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Embudo	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Recogedor de basura	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Basurero	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Abrelatas	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Destapa vinos	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Triturados de ajo	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Exprimidor de limón	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Destapador	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Tijera para cortar pollo	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Afilador	1	\$ 1,00	\$ 1,00
SUBTOTAL 3			\$ 1.566,50
<i>Utensilios para restaurante</i>			
Dcna. vasos de cristal	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Dcna. Platos soperos	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Dcna. Platos base	12	\$ 12,00	\$ 144,00
Dcna. Platos para el fuerte	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Dcna. Platos postre	12	\$ 14,00	\$ 168,00
Dcna. Tenedores	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Dcna. Cubiertos	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Dcna. Cucharitas	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Dcna. Cucharas	12	\$ 9,00	\$ 108,00
Dcna. Platos taza de café	12	\$ 14,00	\$ 168,00
Dcna. Tazas de café	12	\$ 14,00	\$ 168,00
Teteras	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Azucareras	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Saleras	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Pimenteros	12	\$ 2,00	\$ 24,00

Paneras	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Ensaladeras	12	\$ 1,00	\$ 12,00
Dcna. Copas	12	\$ 8,00	\$ 96,00
Ceniceros	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Jarra cafetera	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Jarra lechera	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Jarra de jugo mediana	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Dcna. Individuales	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Cartas menú	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Decoración del área restaurante	1	\$ 50,00	\$ 50,00
SUBTOTAL 4			\$ 2.138,00
SUBTOTAL 1+2+3+4			\$ 7.089,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 7.089,50

Elaborado por: Xavier Andrade

c) Activos fijos comedor

Cuadro 89: Activos fijos comedor

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipos			\$ 1400
Infocus	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Proyector	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Televisión	1	\$ 300,00	\$ 300,00
DVD	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Equipo de sonido	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipo de amplificación	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Extensiones eléctricas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Muebles y enseres			\$ 1400
Mesas	10	\$ 60,00	\$ 600,00
Sillas	40	\$ 10,00	\$ 400,00
Silleras (eventos)	50	\$ 8,00	\$ 400,00
Accesorios			\$ 100
Decoración y accesorios		\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 2.900,00

Elaborado por: Xavier Andrade

5) Área de mantenimiento y limpieza

a) Remuneraciones del área de mantenimiento y limpieza

Cuadro 90: Remuneraciones del área de mantenimiento y limpieza

DENOMINACIÓN	Salario mensual	BENEFICIOS DE LEY						Pago mensual	Pago anual
		IESS	CNCF	Vacaciones	Fondos de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero		
Jefe mantenimiento	\$ 270,00	\$ 30,65	\$ 1,35	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 0,00	\$ 22,50	\$ 358,25	\$ 4.298,94
Auxiliar mantenimiento 1	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 318,44	\$ 3.821,28
Auxiliar mantenimiento 2	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 318,44	\$ 3.821,28
									\$ 11.941,50

Elaborado por: Xavier Andrade

b) Mantenimiento

Se tomó en cuenta el 1% de los materiales, insumos, equipos del área productiva, con respecto a los activos fijos.

Cuadro 91: Mantenimiento

ACTIVOS FIJOS	COSTO
Área hospedaje	\$ 15.037,50
Área restauración	\$ 9.989,50
TOTAL	\$ 25027,00
Porcentaje 1%	\$ 250,27

Elaborado por: Xavier Andrade

c) Talento humano

Cuadro 92: Costos y gastos talento humano

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Talento humano	\$ 593,40,03	\$ 7.120,80
TOTAL		\$ 7.120,80

Elaborado por: Xavier Andrade

d) Insumos

Cuadro 93: Insumos y materiales del área productiva y operativa

DETALLE	CANTIDAD GLOBAL	COSTO UNITARIO ANUAL	COSTO TOTAL
Insumos de limpieza	1	\$ 720,00	\$ 720,00
Insumos restaurante	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Otros insumos	1	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 1.200,00

Elaborado por: Xavier Andrade

e) Gastos de constitución

Cuadro 94: Gastos de constitución

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Estatuto de la Hacienda	1	250	250
Elevación escritura registro	1	500	500
Registro nombramiento legal	1	150	150
TOTAL			900

Elaborado por: Xavier Andrade

f) Patentes

Cuadro 95: Gastos de Patentes

Detalle	Valor
Registro del MINTUR	80
Licencia de funcionamiento	80
TOTAL	160

Elaborado por: Xavier Andrade

3. Análisis mercadotécnico

a. Estrategia de posicionamiento

1) Identificación del Nicho de Mercado

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado, se identificó a los futuros clientes a los cuales les gustaría visitar la hacienda Parbaloma debido al patrimonio agro-cultural encontrado en este sitio, teniendo en cuenta que todos los servicios que se oferten sean de calidad.

Con lo expuesto anteriormente, se dispuso que el principal valor a posicionar en el mercado objetivo es la hostería agroturística Parbaloma.

A partir del perfil del turista nacional e internacional se identificaron los siguientes target (grupo objetivo):

a) Target Nacional

Los turistas de las ciudades de Riobamba (%), de Quito (28%) y de Guayaquil (18%) principalmente; entre 26 y 34 años de edad (38%).

b) Target Internacional

Los turistas de los países de: Estados Unidos (18%), Canadá (15%), Gran Bretaña (12%) principalmente; de 37 a 45 años (22%), entre 28 a 36 años de edad (21%).

b. Marketing Mix

1) Producto

a) Valor diferencial

El presente proyecto cuenta con características esenciales que marcan la diferencia como:

- Servicio de alojamiento en una hostería que guarda en su diseño arquitectónico y de decoración todo lo concerniente a la agrobiodiversidad cultural, ubicado en un mirador natural.
- Interrelación armónica entre la naturaleza y ser humano.
- Observación del proceso agrocultural en las diferentes zonas delimitadas en el proyecto.
- Interpretación del origen y evolución de la agrobiodiversidad cultural en el Ecuador para un adecuado entendimiento.
- Responsabilidad ambiental: forestación en la hacienda Parbaloma y el adecuado plan de manejo para la hostería.
- Responsabilidad social: generación de empleo en el sector de Puculpala, la comunidad de Leonan y Porgatorio.

b) **Branding**

La importancia del proyecto de agrobiodiversidad es de suma importancia para el posicionamiento en el mercado, la misma que a través de la marca (logotipo), se logre la diferencia con el resto de ofertantes y competidores logrando de esta manera la fidelidad del consumidor hacia el producto ofertado.

El nombre que se va a utilizar es Hostería Parbaloma.

El slogan que se presentara como estrategia de mercado será el siguiente:

“Parbaloma Tierra de la Agrobiodiversidad Cultural”

- **Logotipo de la empresa**

Gráfico 69: Diseño del Logotipo de la Hostería Agroturística Parbaloma.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diseñador Pedro Vizúete

- **Componentes**

El proyecto de agrobiodiversidad cultural está enfocado al desarrollo ecoturístico sostenible, ya que las tradiciones agroturísticas ancestrales no se deben perder. El presente logotipo está constituido por:

- **El Sol:** astro natural muy significativo para la gente de la comunidad y de mucha utilidad para la producción de la tierra.
- **Montañas:** que representan la belleza paisajística de la Hacienda donde se desarrollara el proyecto.
- **Yunta:** practica ancestral de trabajar la tierra para la preparación del suelo para la siembra.
- **Enredadera de zambo:** cultivo ancestral transmitido de generación en generación de suma importancia para la elaboración de platos típicos a nivel nacional.

- **Colores identificados**

- **Amarillo** riqueza cultural y riqueza de sus tierras en las siembras.
- **Verde** representa la riqueza en biodiversidad del sector.
- **Rojo** representa calor cálido de la gente hacia los visitantes.
- **Negro** representa la riqueza de la tierra para los cultivos.
- **Blanco** la pureza y honestidad de trabajo diario.

- **Identidad corporativa**

Se diseñó y se definió elementos gráficos de papelería, como: tarjetas de presentación, hoja membretada, sobres membretados (bolsas), carpetas corporativas, principalmente.

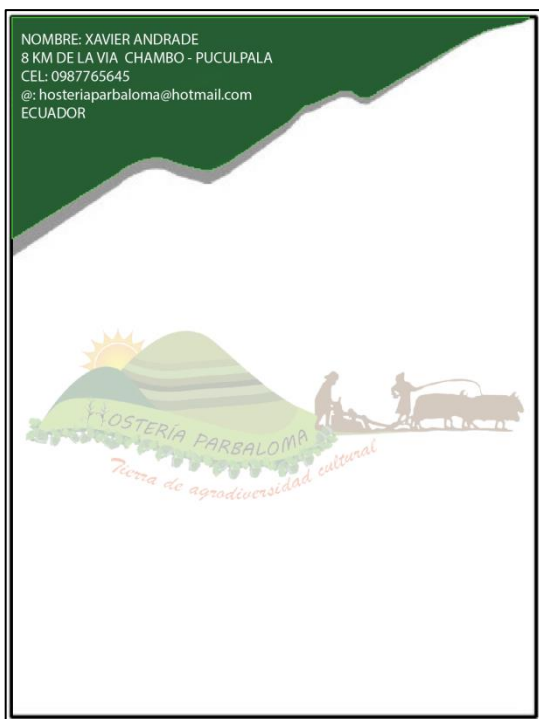
Gráfico 70: Diseño de la tarjeta de presentación.



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 71: Diseño de la hoja membretada.



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 72: . Diseño de la carpeta.



Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Xavier Andrade

2) Precio

Para tener el costo del producto se tomó 2 delimitaciones específicamente.

Cuadro 96: Costos de ingresos y servicios de la hostería Parbaloma.

Visitantes	Costo
Turistas nacionales que visitan en un solo día por la entrada a la hacienda.	5.00
Turistas extranjeros y nacionales que se quedan 2 o más días.	30.00

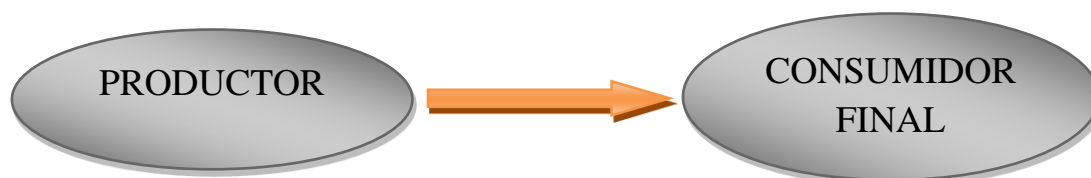
3) Plaza

a) Canales de distribución

Una vez caracterizado el segmento de mercado y definido el producto turístico, se debe trabajar en el posicionamiento del mismo, es decir dotarle de una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente del consumidor.

El canal de distribución seleccionado ha sido, Productor - Consumidor final ya que esto permitirá mantener los precios accesibles para los consumidores, sin disminuir la calidad del producto.

El establecimiento del producto a parte de llegar al consumidor final, también se logrará establecer alianzas estratégicas con operadoras y agencias de turismo establecidas en el cantón Chambo y en la ciudad de Riobamba.



b) Estrategias de comercialización y difusión

En el estudio realizado se estableció que la mejor manera rápida y eficaz de transferir un producto turístico son mediante los canales de comercialización, es así que para el presente trabajo se sugirió trabajar con canales directo e indirectos.

La comercialización directa de los productos turísticos será a través de todas las personas y medios que puedan llegar directamente con el producto al cliente, teniendo en cuenta que los medios de comercialización directos implican un menor costo y ahorro en las comisiones de los intermediarios. Para lograr todo este beneficio se debe contar con una buena organización administrativa y en ventas, logrando de esta manera una buena planificación en su imagen turística, en su material promocional y su presencia en el mercado.

Cabe indicar que la venta directa del producto turístico le brinda diferentes opciones de compra de servicios sueltos al turista; así el turista tiene la opción de comprar servicios de: alojamiento, alimentación, transporte, actividades recreacionales, entre otras, llegando el turista que crear su propio viaje.

En la comercialización indirecta se establecerá los centros turísticos intermediarios con quienes se relacionara para la venta de los productos considerando los siguientes puntos:

- Criterios económicos.
- Reputación.
- Puntos de venta.
- Tipo de clientela.

c) Canales de comercialización

Cuadro 97: Canales de comercialización

Objetivo		Mercado nacional e internacional a captar	
Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Mercado
Directo	Venta directa del producto a turistas que visiten el cantón.	Contacto personal entre vendedor y consumidor.	Turistas Nacionales y extranjeros.
	A través de ferias de turismo y convenciones nacionales e internacionales.	Facilitar la información del producto a través de materia promocional.	Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.
	Visitas de negocios a establecimientos educativos, identidades públicas y privadas, organizaciones comunitarias.	Concretar la venta. Seguimiento de la venta.	Instituciones públicas y privadas, organizaciones comunitarias, instituciones educativas.
	Presentación del producto a través de la entrega de material promocional (afiches, trípticos, postales, entre otras)	Capacidad de obtener información y sugerencias del turista	Profesionales vinculados con el turismo, ecoturismo y sus afines.
Indirecto	Visitas y alianzas de negocios con agencias de viajes y operadoras de turismo nacional e internacional.	Presentación del portafolio de ventas (producto y servicio).	Operadoras locales, nacionales e internacionales.
		Establecer acuerdo comercial (comisión, forma de pago, política de reservación, cancelación, etc.). Entrega de material promocional (afiches, trípticos, cds interactivos y otros).	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade

d) Estrategias del producto

- Capacitación continua al personal de la Hostería Parbaloma para la prestación del servicio de calidad.
- Programar paquetes de acuerdo al grupo de personas y festividades.
- Convenios de descuento con las operadoras o agencias de viaje por grupos.
- Rotación de productos agroturísticos.

4) Promoción

1) Publicidad

Luego de haber realizado el respectivo análisis de los canales de distribución, se ha determinado que los principales medios publicitarios para ofertar el producto son: multimedia para web site, redes sociales, postales, jarros, gorras, libretas, llaveros, esferos, artesanías y afiches. (ANEXO 1)

a) Multimedia para web site

La hostería Parbaloma ofertará todos sus servicios en multimedia en el siguiente web site www.hosteriaparbaloma.com, el mismo que constará con información relacionada a horario de atención, productos ofertados, costos de ingreso, contactos para información y reservaciones vía telefónica y vía mail, y mapa del sitio.

b) Spots publicitarios en televisión local

Se contratará dos paquetes de 2 spots publicitarios en tvs de lunes a viernes, en los noticieros de la mañana y el de la noche.

c) Spots publicitarios en radio

Se contratará spots radiales en la radio Rio 95,7 que es una de las radios más escuchadas de la ciudad de Riobamba.

d) Estrategias de promoción

Cuadro 98: Estrategias de promoción

Objetivo	Comercializar de la hostería.		
Estrategia	Táctica	Política de funcionamiento	Mercado
Establecer reuniones y alianzas con empresas de turismo	Reuniones con personas vinculadas e involucradas en el área de turismo como: ONGs, Consejos Provinciales, Municipios, Juntas parroquiales, Ministerio de turismo, Cámara de turismo. Operadoras de turismo y agencias de viajes.	Establecer y participar en reuniones estratégicas.	Personas y profesionales vinculados en el ámbito turístico.
Presentar el producto a instituciones educativas.	Alianzas con instituciones educativas de nivel primario, secundario y superior.	Establecer una base de datos de las instituciones que practican la actividad turística. Realizar visitas a instituciones en donde se pueda difundir el producto turístico. Concretar la venta y realizar su seguimiento.	Estudiantes de educación primaria, secundaria y superior. Estudiantes de educación especial.

Realizar presentaciones del producto.	Participación en convenciones y ferias de turismo. (Feria internacional de turismo FITE)	Establecer alianzas con el Ministerio de Turismo y Cámaras de Turismo.	Pobladores de las principales ciudades del país. Turistas nacionales y extranjeros.
Contratación de espacios en guías o revistas especializadas en turismo.	Promocionar el producto turístico en guías, revistas nacionales e internacionales.	Identificación de revistas especializadas en turismo. Programar visitas a corresponsables. Selección de información e imágenes. Seguimiento y evaluación.	Turismo receptivo
Emisión de medios de publicidad.	Presencia permanente en unidades de turismo y empresas afines.	Publicidad en medio escritos y hablados locales, nacionales e internacionales.	Pobladores de las principales ciudades del país. Turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade

4. Estudio Socio - ambiental

a. Delimitación del área

1) Ubicación

Se halla situada en los páramos del sector llamado Puculpala entre los límites del cantón Chambo y Riobamba de la provincia de Chimborazo.

La hacienda Parbaloma se encuentra a 20 Km al Sur-Este del cantón Riobamba dentro del sector de Puculpala, perteneciente a la parroquia Quimiag del cantón Riobamba, con una extensión de 16 Ha.:

- **Latitud:** 768895
- **Longitud:** 9812636
- **Altitud:** 2879 – 3029 m.s.n.m.

2) Características climáticas

El clima predominante es el templado.

- **Temperatura:** La variación de la temperatura es de 0 ° – 18° C.
- **Precipitación:** La precipitación es de 1200 y 2500 mm.
- **Humedad relativa media:** 35%

3) Clasificación ecológica

Bosque Seco Montano Bajo

4) Características del suelo

Es un suelo arcilloso, muy fértil, teniendo como aspecto fundamental una profundidad considerable, lo que posibilita una gran variedad de producción agrícola.

b. Determinación de acciones

Las acciones que serán implementadas en este proyecto y que causaran alteraciones a los distintos componentes del medio ambiente son:

- Desmonte corte y relleno
- Ruido y vibraciones
- Construcción de infraestructura turística
- Implementación de caminos y senderos
- Implementación de señalética
- Estructuras recreacionales
- Operación turística
- Manipulación de alimentos
- Forestación con árboles, arbustos
- Reciclaje de residuos solidos
- Emisión de chimeneas al aire libre
- Generación de aguas grises y negras
- Tratamiento de aguas grises
- Intercambio agro-cultural

1) Determinación de factores ambientales

Los factores ambientales inmersión del proyecto que fueron escogidos son:

a) Características físicas y químicas

- Tierra: compactación y contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos
- Agua: calidad del agua, cantidad de agua
- Atmosfera: calidad del aire (gases, partículas)

b) Condiciones biológicas

- Flora: árboles, arbustos, hierbas
- Fauna: aves, insectos.

c) Factores culturales

- Uso de la tierra: comercialización de productos de unidades turísticas
- Recreación: camping, agroturismo
- Interés estético y humano: paisajes
- Aspectos agroindustriales: dinamización de la economía local (empleo), patrones culturales (estilo de vida, prácticas ancestrales de agro), sensibilización de turistas y de la comunidad

c. Determinación de la magnitud

Se determinó la magnitud en función de los factores ambientales, haciendo énfasis en la pregunta ¿Cuánto se ha alterado el ambiente? La magnitud fue medida con una escala de valorización del 1 al 10, sabiendo que 1 representa la magnitud menor y 10 la magnitud mayor, además precedido por el signo (+) o (-) según se trate de efectos, en provecho o perjuicio de la calidad ambiental.

d. Determinación de importancia

Se estableció la trascendencia del impacto que tiene con respecto al resto, esta valoración es más subjetiva. La importancia fue medida con una escala de valoración del 1 al 10, sabiendo que la 1 representa la menor importancia y la 10 importancia mayor.

Cuadro 99: Parámetros de valoración de la matriz de Leopold

MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Valoración	Intensidad	Afectación	Valoración	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local
6	Media	Alta	6	Permanente	Local
7	Alta	Baja	7	Media	Regional
8	Alta	Media	8	Temporal	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Fuente: Investigación Secundaria

e. Evaluación de la matriz ambiental de Leopold

Cuadro 100: Evaluación de impactos ambientales del proyecto de la Hostería agroturística Parbaloma en el cantón Chambo.

ACCIONES FACTORES AMBIENTALES		Desmonte, corte y relleno	Ruido y vibraciones	Construcción de infraestructura	Implementación de senderos	Implementación de señalética	Estructuras recreacionales	Operación turística	Manipulación de alimentos	Reforestación	Reciclaje de residuos sólidos	Emisiones de fogatas	Generación de aguas grises	Tratamiento de aguas grises	Intercambio agropecuario	Afectaciones (+)	Afectaciones (-)	Total de interacciones	Agregación de impactos
		TIERRA	Compactación	-2/1		-4/3	+ 3/3		-1/3			- 1/2						1	4
Contaminación por desechos					-1/1	+2/3					+3/2		-4/3	+3/3		3	2	5	8
AGUA	Calidad del agua					+2/3				+3/3	+3/3		-4/3	+3/3		4	1	5	21
	Cantidad de agua			-2/1			-2/1	-4/3	-3/3							-	4	4	-25
ATMOSFERA	Calidad del aire									+6/3	+2/3	-3/1		+3/3		3	1	4	30
FLORA	Árboles					+ 2/3				+5/3						2	-	2	21
	Arbustos	-2/1				+ 2/3		-1/3		+4/3						2	2	4	13
	Hierbas	-3/1			- 2/3	+ 2/3		-1/3		+3/3						2	3	5	3
FAUNA	Aves		-2/3		+2/2	+ 2/2		+ 3/4		+5/3						4	1	5	29
	Insectos	-3/1	-2/3		+3/3	+1/3		+ 3/4	+5/3	+ 3/3						5	2	7	39
USO DE LA TIERRA	Comercialización de productos turísticos			+7/7	+3/3	+3/3	+4/4	+7/7	+6/7	+4/3				+7/6		8	-	8	228

	s																			
RECREACIÓN	Camping			+4/3	+3/3	+4/3	+7/7	+4/3		+6/4							6	-	6	118
	Agroturismo			+6/7	+3/3	+3/3	+1/3	+7/7		+6/4					+2/5		7	-	7	146
INTERES ESTÉTICO Y HUMANO	Paisaje			+4/3					-1/3		+7/7	+4/3	-3/1		+3/3		4	2	6	76
ASPECTOS CULTURALES	Dinamización de la economía local (empleo)			+5/5		+3/3	+3/3	+7/5	+5/4						+7/6		6	-	6	140
	Patrones culturales (estilo de vida)		-3/4	+3/3				+5/5							+6/6		3	1	4	58
	Sensibilización de turistas y comunidad			+4/4				+7/7	+3/3	+3/3	+4/3			+3/3	+3/3	+6/6	8	-	8	149
Afectaciones (+)		-	-	7	6	11	4	8	4	12	5	-	1	5	5		68			
Afectaciones (-)		4	3	2	2	-	2	4	1	1	-	2	2	-	-			23		
Total de interacciones		4	3	9	8	11	6	13	5	13	5	2	3	5	5				91	
Agregación de impactos		-10	-24	151	42	76	72	222	77	203	45	-6	-15	45	166					1044

De la multiplicación del número de acciones por el número de factores se obtuvo 238 interrelaciones que equivalen al 100%, de las cuales en el proyecto se muestran 91 interrelaciones que equivalen al 38%, esto significa que las acciones van a intervenir en un 38% sobre los factores.

Cuadro 101: Afectaciones al medio en porcentajes por acciones y factores del proyecto

RANGOS EN %	PORCENTAJE DE AFECTACIÓN	DE AFECTACIÓN AL MEDIO	NATURALEZA (+/-)
0 – 20	No significativo	11,58%	1044 (+) No significativo
20 - 40	Poco significativo		
40 - 60	Medianamente significativo		
60-80	Significativo		
80-100	Muy significativo		

Fuente: Investigación secundaria.

f. Análisis de resultados de la matriz de Leopold

1) Análisis de los resultados de la Matriz de Leopold

Luego de determinar la relación de causalidad entre las acciones (columnas) y los factores ambientales (filas) se identificó un total de 91 interacciones: de las cuales 68 son positivas y 23 son interacciones negativas.

Los resultados de la matriz de impacto ambiental de Leopold refleja que las acciones que causan aspectos positivos y acumulan más puntos son: operación turística (222 puntos con 13 interacciones), reforestación (203 puntos con 13 interacciones), intercambio agro cultural (166 puntos con 5 interacciones), construcción de infraestructura turística (151 puntos con 9 interacciones), manipulación de alimentos (77 puntos con 5 interacciones), implementación de señalética (76 puntos con 11 interacciones), estructuras recreacionales (72 puntos con 6 interacciones), reciclaje de residuos sólidos y tratamiento de aguas grises (45 puntos con 5 interacciones), implementación de senderos (42 puntos con 8 interacciones)

Y las acciones que causan impactos negativos y que acumulan menos puntos son: el ruido y las vibraciones (-24 puntos con 3 interacciones), generación de aguas grises (-15 puntos con 3 interacciones), desmonte corte y relleno (-10 puntos con 4 interacciones), emisiones de fogatas (-6 puntos con 2 interacciones)

Los resultados de la matriz refleja que los factores ambientales que pueden ser afectados positivamente por las acciones y que acumulan más puntos son: la comercialización de productos turísticos (228 puntos con 8 interacciones), sensibilización de turistas y comunidad (149 puntos con 8 interacciones), excursionismo (146 puntos con 7 interacciones), dinamización de la economía local – empleo (140 puntos con 6 interacciones), camping (118 puntos con 6 interacciones) paisaje (76 puntos con 6 interacciones), patrones agroalimentarios (58 puntos con 4 interacciones), insectos (39 puntos con 7 interacciones), calidad del aire (30 puntos con 4 interacciones), aves (29 puntos con 5 interacciones), calidad del agua (21 puntos con 5 interacciones), árboles (21 puntos con 2 interacciones), arbustos (13 puntos con 4 interacciones), contaminación por desechos (8 puntos con 5 interacciones), hierbas (3 puntos con 5 interacciones).

Y los factores ambientales que pueden ser afectados negativamente y que acumulan el menor puntaje son: cantidad de agua (-25 puntos con 4 interacciones), compactación (-10 puntos con 5 interacciones).

Se concluye que el impacto del proyecto sobre el ambiente no va a ser significativo debido a que existe un 11,58% de afectación al medio, el cual es mínimo en relación a los beneficios que se aportara a la población local y al ambiente; ya que estos no amenazan al ecosistema de manera abrupta y que mediante buenas prácticas de turismo sostenible se mitigará los impactos ambientales causados, en especial con la concienciación a los turistas y población en general.

g. Plan ambiental

1) Acciones y requerimientos para mitigación de impactos

Cuadro 102: Acciones y requerimientos para mitigación de impactos

Parámetro ambiental	Daños por procesos de producción y actividades	Acción/medidas de mitigación	Requerimientos	Momento	Responsable		Costo (\$)
					Ejecución	Control	
Tierra	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Implementar señalética de prohibición, prevención, y concienciación para la operación turística. Implementar senderos. Controlar excesivas concentraciones de turistas Implementar un sistema de manejo y de reciclaje de desechos sólidos. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el reciclaje de desechos	Señalética de prohibición, prevención y concienciación. Senderos bien definidos Recipientes para desechos orgánicos e inorgánicos. Material de limpieza. Mano de obra local. Material didáctico para charla	Construcción	Obreros	Administrador	250
				Construcción	Obreros	Administrador	300
				Operación	Administrador	Gerente	400
				Construcción	Obreros	Administrador	300
				Operación	Administrador	Gerente	256
Agua	Calidad del agua	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación para la operación turística. Reforestación plantas nativas Tratar aguas negras y grises colocando diferente tubería; para el tratamiento de aguas negras se utilizara el proceso de sedimentación y cribas. Y para las grises, construcción de pozas con plantas acuáticas flotantes (purifican). Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el uso y reciclaje del agua.	Señalética de prohibición, prevención y concienciación. Plantas nativas Plantas acuáticas Ladrillo, cemento, pala, carretilla, tubos. Mano de obra local. Material didáctico de charla	Construcción	Obreros	Administrador	250
				Construcción	Obreros	Administrador	200
				Construcción	Obreros	Administrador	510
				Operación	Administrador	Gerente	256
				Construcción	Obreros	Administrador	250

Atmosfera	Calidad del aire	concienciación para la operación turística. Reforestar. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el aire.	Plantas nativas para sembrar. Mano de obra local Material didáctico para charla	Construcción Operación	Obreros Administrador	Administrador Gerente	50 256
Flora	Arboles	Implementar senderos para que el turista no se salga de senderos y miradores. Implementar señalética de prohibición, prevención, y concienciación. Reforestar Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre la flora Explicar a los turistas sobre la importancia de las especies de animales.	Señalética de prohibición, prevención, y concienciación. Plantas nativas para sembrar. Mano de obra local. Material didáctico para la charla.	Construcción	Obreros	Administrador	250
	Arbustos			Construcción	Obreros	Administrador	250
	Hierbas			Construcción Operación	Obreros Administrador	Administrador Gerente	50 256
Fauna	Aves	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación. No molestar. Reforestar Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre la fauna. Explicar a los turistas sobre la importancia de las especies de animales	Señalética de prohibición, prevención, y concienciación. Plantas nativas para sembrar. Mano de obra local. Material didáctico para charla.	Construcción	Obreros	Administrador	250
	Insectos			Construcción Operación	Obreros Administrador	Administrador Gerente	50 256
Uso de la tierra	Comercialización de productos turísticos	Implementar el manual de buenas prácticas para el turismo sostenible para la operación turística. Involucrar a la población local. Capacitar al personal y talleres a la comunidad	Manual de buenas prácticas de turismo sostenible en el Ecolodge. Material didáctico para las charlas.	Operación	Administrador	Gerente	450

Recreación	Camping	Implementar señalética de prohibición, prevención y concientización para la operación turística. Implementar zonas de camping y senderos, fomentar a los turistas a que no salgan de ellos.	Señalización de prohibición, y concentración. Senderos bien definidos. Mano de obra local. Material didáctico para charla	Construcción	Obreros	Administrador	250
	Agroturismo	Prohibir concentraciones excesivas de turistas en áreas de camping. Capacitar al personal y talleres a la comunidad.		Operación	Administrador	Gerente	256
Interés estético y humano	Sitios y objetos históricos o arqueológicos	Implementar señalética de prohibición, prevención y concientización para la operación turística. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el patrimonio cultural.	Señalización de prohibición y concientización Mano de obra local Material didáctico para charla	Construcción	Obreros	Administrador	250
		Explicar al turista sobre la importancia del patrimonio cultura.		Operación	Administrador	Gerente	256
Aspectos culturales	Dinamización de la economía local (empleo) Patrones culturales (estilo de vida, prácticas del agro) Sensibilización de turistas y comunidad	Implementar senderos Implementar señalética de prohibición, prevención, y concientización.	Senderos bien definidos. Señalética de prohibición, prevención, y concientización.	Construcción	Obreros	Administrador	250
		Reforestar Revitalizar la cultura	Plantas nativas para sembrar. Manual de buenas prácticas de turismo sostenible.	Construcción	Obreros	Administrador	250
		Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el micro emprendimiento turístico	Material didáctico para charlas.	Construcción	Obreros	Administrador	50
		Explicar sobre la importancia y hacer participar a los turistas en actividades de turismo sostenible (Mano de obra local.	Operación	Administrador	Gerente	256

		Sembrar un árbol)					
				Total			\$6608,00

Elaborado por: Xavier Andrade

D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL

1. Estudio administrativo

a. Formulación filosófica y estratégica de la empresa turística.

1) Visión

Posicionar en el mercado local y nacional a la Hostería Parbaloma como el primer centro de agrodiversidad cultural que aporta en la conservación, difusión y revitalización del patrimonio de la cultura agrodiversa del Ecuador.

2) Misión

Crear un espacio de distracción y aprendizaje donde los visitantes conozcan acerca del patrimonio agrocultural, mediante la interacción del ser humano con la pacha mama, brindando para ello servicios turísticos de calidad que brinden al turista el mejor confort.

3) Políticas

- La hostería Parbaloma atenderá de lunes a domingo, al igual que días festivos locales o feriado nacional.
- Se atenderá al público desde las 24 horas del día.
- Todo el personal que labora en la hostería deberá atender al público con respeto y eficiencia.
- No se podrá ingerir bebidas alcohólicas, fumar o alterar el orden dentro de las instalaciones de la hostería.
- El personal siempre velará el cuidado y limpieza de las instalaciones de la hostería.
- El personal dotará toda la información disponible y verídica acerca de la hostería.

- El trato de todos los empleados que laboran dentro de la hostería deberá ser respetuoso, solidario y llevadero.
- Todo el personal debe crear un ambiente de amistad con el cliente.
- Todas las actividades que se realicen deberán ser encaminadas para el cuidado y respeto a la naturaleza y la sociedad.
- Se brindarán espacios dentro de la hostería para actividades culturales y ambientales.
- Los visitantes podrán sugerir algún tipo de implementación o adecuación dentro de la hostería o en caso contrario algún tipo de inconformidad con los servicios prestados.

4) Valores y principios

a) De trabajo

- Puntualidad
- Eficiencia
- Igualdad de trato
- No discriminación
- El ordenamiento de los trabajadores debe ser justo en todos sus aspectos.

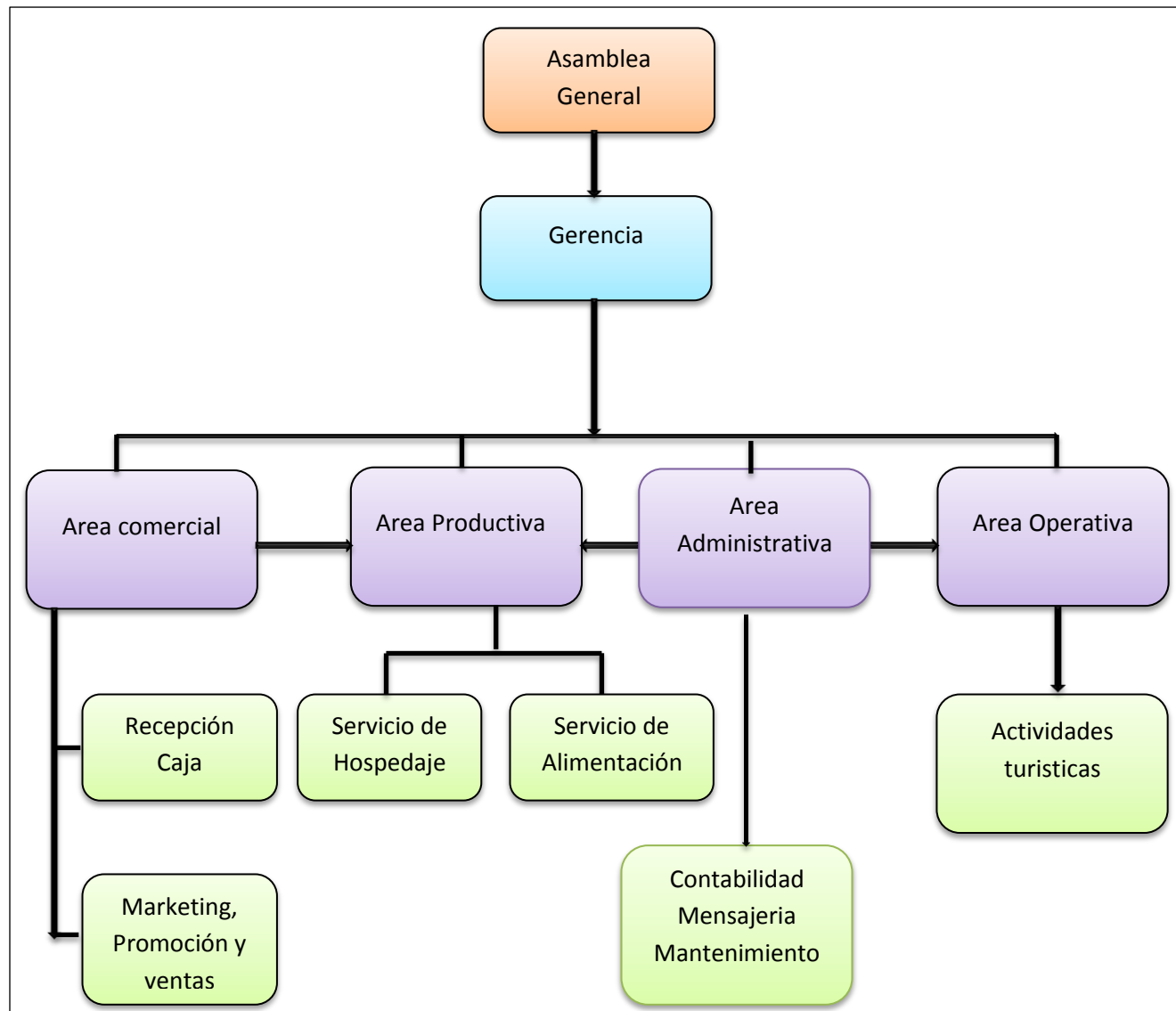
b) De la persona

- Honestidad
- Solidaridad
- Amistoso
- Respetuoso
- Disciplina
- Lealtad
- Proactivo
- Profesional
- Responsable

b. Estructura organizativa del proyecto

1) Organigrama estructural Hacienda Parbaloma

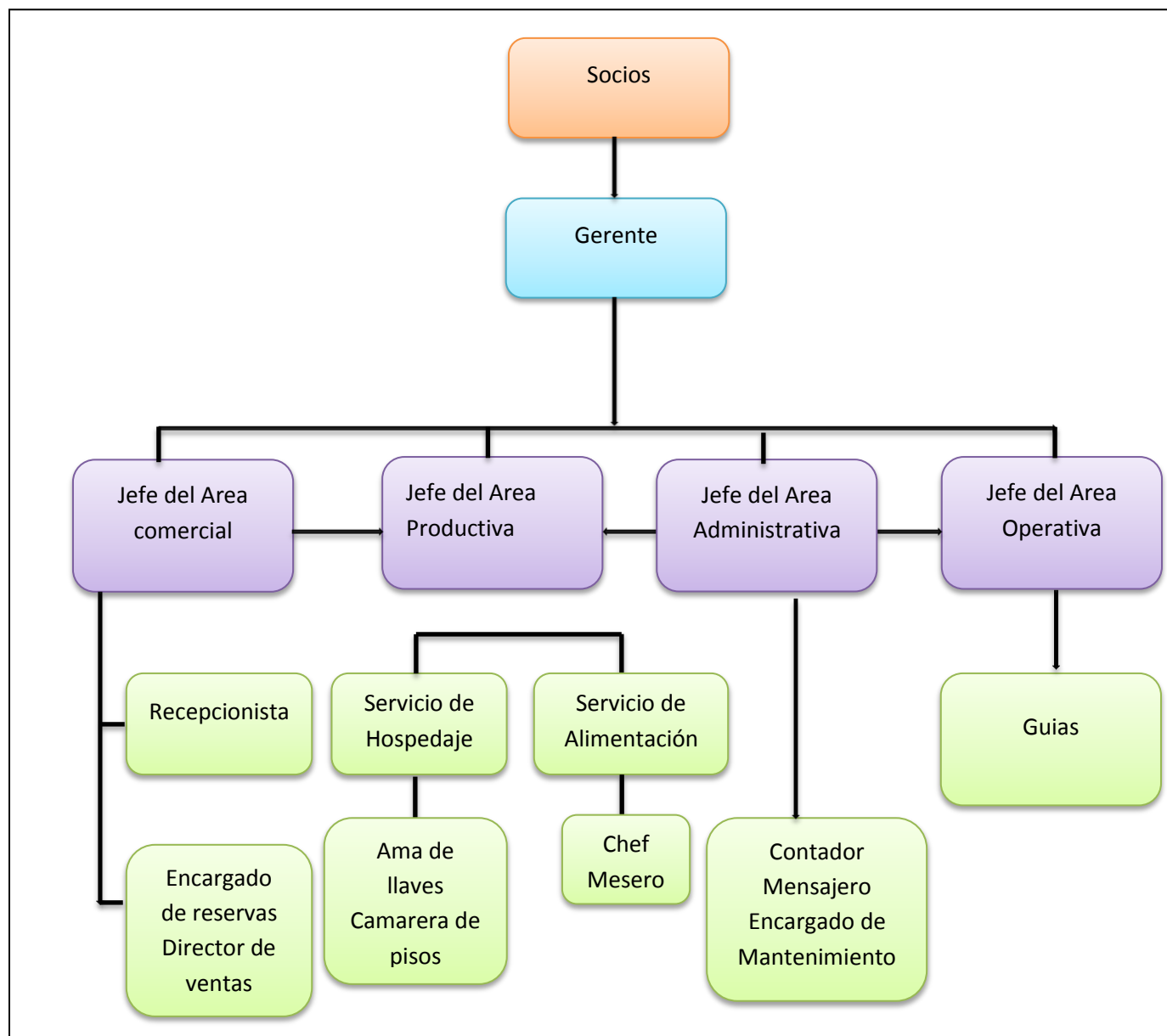
Gráfico 73: Organigrama estructural Hacienda Parbaloma



Elaborado por: Xavier Andrade

2) Organigrama funcional Hacienda Parbaloma

Gráfico 74: Organigrama funcional Hacienda Parbaloma



Elaborado por: Xavier Andrade

3) Remuneraciones de la Hacienda Agroturística Parbaloma

Cuadro 103: Remuneración del personal de la hacienda

DENOMINACIÓN	Salario mensual	IESS	CNCF	Vacaciones	Fondos de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero	Pago mensual	Pago anual
Gerente administrador (1)	\$ 300,00	\$ 34,05	\$ 1,50	\$ 12,50	\$ 25,00	\$ 26,50	\$ 25,00	\$ 424,55	\$ 5.094,60
Contadora (1)	280	\$ 31,78	\$ 1,40	\$ 11,67	\$ 23,33	\$ 26,50	\$ 23,33	\$ 398,01	\$ 4.776,16
									\$ 9.870,76
Secretaria – Recepcionista (1)	\$ 270,00	\$ 30,65	\$ 1,35	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 26,50	\$ 22,50	\$ 384,75	\$ 4.616,94
Técnico en Marketing (1)	270	\$ 30,65	\$ 1,35	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 26,50	\$ 22,50	\$ 384,75	\$ 4.616,94
									\$ 9.233,88
Mucama 1	\$ 480,00	\$ 54,48	\$ 2,40	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 26,50	\$ 40,00	\$ 663,38	\$ 7.960,56
Mucama 2	480	\$ 54,48	\$ 2,40	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 26,50	\$ 40,00	\$ 663,38	\$ 7.960,56
									\$ 15.921,12
Jefe restaurante (1)	\$ 270,00	\$ 30,65	\$ 1,35	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 26,50	\$ 22,50	\$ 384,75	\$ 4.616,94
Ayudante de cocina (1)	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 26,50	\$ 20,00	\$ 344,94	\$ 4.139,28
Mesero 1	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 26,50	\$ 20,00	\$ 344,94	\$ 4.139,28
Mesero 2	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 26,50	\$ 20,00	\$ 344,94	\$ 4.139,28
									\$ 17.034,78
Jefe mantenimiento	\$ 270,00	\$ 30,65	\$ 1,35	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 0,00	\$ 22,50	\$ 358,25	\$ 4.298,94
Auxiliar mantenimiento 1	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 318,44	\$ 3.821,28
Auxiliar mantenimiento 2	240	\$ 27,24	\$ 1,20	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 318,44	\$ 3.821,28
									\$ 11.941,50
								TOTAL	\$ 64.002,04

Elaborado por: Xavier Andrade

c. Manual de funciones**1) Nivel directivo****a) Asamblea general**

Es el órgano de máxima decisión de la empresa, está conformada por los propietarios de la hacienda. Por ningún motivo se pasará por alto la consulta a esta instancia.

b) Nivel de apoyo

Es un nivel asesor, pero se acudiría a esta instancia en caso de dudas concernientes a la empresa, especialmente del tipo legal.

c) Nivel ejecutivo**• Directiva de la hacienda**

Es una instancia ejecutiva, la misma es elegida democráticamente por los miembros de la hacienda. Se encargará de analizar y aprobar los proyectos relacionados a la conservación del medio ambiente, revitalización cultural y actividades agroturísticas; dar seguimiento a la obtención de la certificación “empresa ecoturística” y mantener la categoría.

• Comisión de turismo

Conformada por los delegados elegidos en la Asamblea, que estén capacitados y sean la cabeza técnica del proyecto y/o empresa. Sus funciones son: monitorear el cumplimiento de las acciones propuestas en este proyecto y las relaciones con otras instancias.

2) Nivel administrativo

a) Gerente - administrador

Prever, planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar todo lo concerniente al agroturismo y el personal.

- **Tareas inherentes al cargo:**

- Conocimiento del mercado turístico.
- Elección del personal calificado y conducción del mismo.
- Delegación de funciones a las personas capacitadas para realizarlas.
- Establecimiento de las pautas de actuación para cada área operativa.
- Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir.
- Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el proyecto.
- Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa.
- Motivación del personal a su cargo.
- Establecimiento de políticas de incentivos.
- Aportación de nuevas ideas y soluciones.
- Control de horarios, licencias y vacaciones.
- Establecimiento de políticas empresariales.
- Fijación de sanciones e incentivos para el personal.
- Establecimiento de descuentos especiales.
- Relaciones públicas.
- Negociación con proveedores.
- Controlar planes y paquetes especiales.
- Hacer recorridos periódicos para evaluar la calidad del servicio y la cortesía de los miembros de la empresa.
- Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que fueren recomendadas por el directorio.

- **Características de la clase:**

- Responsabilidad en la conducción de la empresa y el cumplimiento de políticas, objetivos y metas fijadas.
- Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas, comerciales y económicas.
- Responsabilidad en el manejo de los fondos bienes de la empresa.
- Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

- **Requisitos:**

- Estudios superiores en Ingeniería en Ecoturismo y/o Administración de Empresas, con experiencia en Manejo de Proyectos.
- Dominio de idiomas como inglés y conocimientos básicos en otros idiomas como el francés y/o quichua.

- **Dependencia:**

- Jerárquicamente depende de las decisiones que se tomen de forma conjunta con el nivel directivo.

- **Subrogación:**

En caso de ausencia será reemplazado por quién designe el Directorio.

b) Contador / a

Realizar todos los movimientos contables del establecimiento.

- **Tareas inherentes al cargo:**

- Control de las compras de mercancías realizadas por las distintas áreas o departamentos.
- Control del inventario de las distintas áreas.
- Control de compras y adquisiciones.
- Revisión de facturación de adquisiciones y entrega de copias a cada área.
- Contabilidad de la empresa.
- Elaboración de libros y documentos legales.

- Distribución de las diversas actividades contables entre el personal del departamento.
 - Confección de presupuestos.
 - Pagos y cobros.
 - Control de créditos.
 - Gestiones bancarias.
 - Pago de nóminas.
 - Liquidaciones de impuestos y tasas.
 - Control de actividades económicas de distintas áreas.
 - Control de hoja de cierre y caja chica de cada área.
 - Arqueo mensual a cada área.
 - Elaboración de liquidación de caja diaria.
 - Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
 - Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que fueren recomendadas por su superior.
-
- **Características de la clase:**
 - Responsabilidad de llevar toda la contabilidad del establecimiento.
 - Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.
-
- **Requisitos:**
 - Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría.
 - Conocimientos básicos en idiomas como el inglés, francés y/o quichua
-
- **Dependencia:**
 - Jerárquicamente depende de las decisiones del Gerente – Administrador/a
-
- **Subrogación:**
 - En caso de ausencia será reemplazado por quién designe el Gerente.

3) Nivel operativo

a) Secretaria / recepcionista

Realizar labores de atención al público y llevar el control y facturación de caja.

- **Tareas inherentes al cargo:**
- Conocimiento de todas las características del proyecto y sus servicios.
- Recibimiento y atención al cliente.
- Información de servicios a los clientes, y de todas las actividades que podrían realizar (asesoría al cliente).
- Venta de los servicios turísticos (expendio de tickets para cada actividad).
- Cobro y facturación por servicios.
- Responder durante la jornada laboral por el fondo de cambio y la recaudación diaria tomando medidas que garanticen la no existencia de sobrantes ni faltantes en la caja.
- Atención y solución a problemas y quejas presentadas por los clientes.
- Resolución a problemas o quejas del establecimiento.
- Control con otras áreas para controlar servicios.
- Registro, control, cambios, extensiones, notificaciones, y cancelación de las reservas.
- Control del depósito de cuenta de reservaciones que reciba de los clientes.
- Informe de reservas a las áreas respectivas.
- Aplicación de políticas que marquen las normas de la empresa.
- Solicitar suministros.
- Recepción de llamadas.
- Atención a las solicitudes de llamadas.
- Atención de las personas que llegan a la oficina.
- Elaboración de oficios.
- Elaborar reportes, archivar.
- Llevar la correspondencia interna reportes, memorándums, circulares etc.).
- Recibir y enviar mensajes por fax, e-mail, etc.

- Cuidar de mantener la oficina siempre limpia.
 - Entrega de recados.
 - Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
 - Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que fueren recomendadas por su superior.
-
- **Características de la clase:**
 - Responsabilidad de atención a clientes.
 - Llevar toda la información inherente a la empresa. Facturación.
 - Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.
-
- **Requisitos:**
 - Estudios superiores en Secretariado Ejecutivo.
 - Conocimientos en facturación y Contabilidad.
 - Dominio de idiomas como el inglés, francés y/o quichua.
-
- **Dependencia:**
 - Gerente – Administrador/a
-
- **Subrogación:**
 - En caso de ausencia será reemplazada por el Contador/a.

b) Técnico en marketing

Conocimiento del mercado turístico, promoción y publicidad.

- **Tareas inherentes al cargo:**
- Promoción de la empresa
- Captación del cliente
- Seguimiento postventa de los clientes

- Promover servicios del establecimiento
- Elaborar y emitir hojas de satisfacción, quejas y sugerencias para los turistas.
- Evaluar hojas de satisfacción, quejas y sugerencias; analizar los puntos positivos y negativos de las mismas para conservar lo positivo, corregir lo negativo, todo en pro de mejorar el servicio.
- Características de la clase

- **Características de clase:**
- Responsabilidad en el cargo que desempeña.
- Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

- **Requisitos:**
- Estudios superiores en Ingeniería en Ecoturismo/Marketing/Administración o afines.
- Dominio de idiomas como inglés y conocimientos básicos en otros idiomas como el francés y/o quichua.

- **Dependencia:**
- Gerente – Administrador/a

- **Subrogación:**
- En caso de ausencia será reemplazada por la Secretaria/Recepcionista

4) Área productiva

a) Área de hospedaje

- **Mucama:**
- Limpieza, arreglo y organización del área de hospedaje

- **Tareas inherentes al cargo:**

- Conducirá a los visitantes y su equipaje a las habitaciones y vigilará que tengan lo necesario.
- Entrega las llaves de las habitaciones a los visitantes.
- Toma recados para los visitantes.
- Se encargará de la limpieza y arreglo de las habitaciones y baños.
- Se encarga de proveer los suministros necesarios para los baños de las habitaciones como: papel, toallas, jabón, shampoo, etc.
- Se encarga del lavado y planchado de la lencería de las habitaciones, el restaurante/comedor (sala convenciones) y demás áreas.
- Proveerá a las habitaciones, al restaurante/comedor (sala convenciones) y demás áreas la lencería necesaria.
- Inventariación de elementos de limpieza existente y faltante de las áreas a cargo.

- **Características de clase:**

- Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado.
- Aseo.
- Amable y servicial.

- **Requisitos:**

- Título de bachiller. Responsabilidad comprobada.

- **Dependencia:**

- Gerente – Administrador/a

- **Subrogación:**

- En caso de ausencia será reemplazado por un auxiliar de limpieza o mesero.

b) Área de restaurante**• Jefe del área de restaurante:**

Administra, controla, coordina, orienta y apoya todo lo concerniente al área de restauración.

• Tareas inherentes al cargo:

- Responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas.
- Conoce y elabora los diferentes alimentos y bebidas.
- Elaboración de platos.
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas.
- Se encargará de comprar los ingredientes necesarios para la comida.
- Realizará inventarios de los materiales, equipo y utensilios que se utilizan en la cocina.
- Comprobación del estado de las instalaciones de la cocina y solicitar su reparación si es necesario.
- Petición de personal extra en ocasiones especiales.
- Control diario de reservaciones.
- Verifica y aprueba la compra de insumos.
- En coordinación con el área administrativa fija los precios de venta de alimentos y bebidas.
- Revisa permanentemente la calidad y porción de los platos que se sirven al cliente.
- Control de presentación de alimentos y bebidas.
- Limpieza general y preparación del área de convenciones.
- Inspección de las instalaciones y equipos necesarios.
- Decoración de las instalaciones del lugar.
- Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que fueren recomendadas por su superior.

- **Características de clase:**

- Responsabilidad en el servicio de alimentación.
- Cumplir con las normas de sanidad.
- Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

- **Requisitos:**

- Estudios superiores en Gastronomía o Afines, con experiencia en manejo de alimentos y bebidas.
- Conocimientos básicos del idioma inglés, francés y/o quichua.

- **Dependencia:**

- Gerente – Administrador/a

- **Subrogación:**

- En caso de ausencia será reemplazado por un ayudante de cocina.

- **Ayudante de cocina:**

- Elaboración de comidas y bebidas.

- **Tareas inherentes al cargo:**

- Ayudará en la preparación de los alimentos al cocinero.
- Conocer la elaboración de los diferentes alimentos y bebidas.
- Elaboración de platos.
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas.
- Velará por la limpieza de todo el material del restaurante.
- Lavará la vajilla.
- Limpieza del área en general.
- Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.

- Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que fueren recomendadas por su superior.

- **Características de clase:**

- Responsabilidad en el servicio de alimentación.
- Cumplir con las normas de sanidad.
- Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

- **Requisitos:**

- Título de bachiller
- Conocimientos en la elaboración de alimentos y bebidas.

- **Dependencia:**

- Jefe/a del Área de Restauración

- **Subrogación:**

- En caso de ausencia será reemplazado por un mesero/a.

- **Mesero / a**

Atención de mesas en el restaurante

- **Tareas inherentes al cargo:**

- Preparación de mesas y utensilios.
- Atención al cliente, bienvenida y asignación mesas.
- Información sobre la carta y menú del día.
- Toma de órdenes.
- Solicita pedidos a cocina.
- Se encargará de servir al visitante desde la cocina al comedor.
- Debe tener conocimientos elementales de cocina.

- Es responsable de mantener las estaciones de servicio surtidas con: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc.
 - Responsable del montaje y desmontaje de vajilla, cristalería y cubertería.
 - Promueve la venta de determinados platos.
 - Atender de forma eficiente las quejas y solicitudes de los clientes.
 - Limpiará las mesas que han sido ocupadas, así como toda el área del comedor.
 - Presenta la cuenta al cliente.
 - Revisa la cuenta.
 - Cobro, facturación.
 - Responder durante la jornada laboral por el fondo de cambio y la recaudación diaria tomando medidas que garanticen la no existencia de sobrantes ni faltantes en la caja.
 - Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
 - Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.
-
- **Características de clase:**
 - Responsabilidad en el cargo.
 - Amable, servicial, proactivo, dinámico, eficaz, eficiente
 - Saber manejar comandas.
-
- **Requisitos:**
 - Título de bachiller
 - Conocimientos en la elaboración de alimentos y bebidas.
-
- **Dependencia:**
 - Jefe/a del Área de Restauración
-
- **Subrogación:**
 - En caso de ausencia será reemplazado por un mesero disponible.

c) Área de información

- **Guías**

Manejar la guianza durante todo el proceso o programa

- **Tareas inherentes al cargo:**

- Preparar las condiciones favorables para la guianza en el establecimiento.
- Coordinar con el jefe del área de restauración los alimentos y bebidas de los visitantes a su cargo.
- Se encarga de cumplir con el programa de guianza que se establezca.
- Se encarga de que los atractivos del centro sean visitados e interpretados.
- El guía es el encargado del Centro de Interpretación del establecimiento.
- Cuidar de la seguridad del turista.
- Velar por la protección y respeto del medio ambiente.
- El guía está prohibido de usar drogas y alcohol.
- El guía no debe implicarse en relaciones sentimentales o sexuales con los turistas.
- Se encargará de tener listo el apoyo logístico como los caballos o las bicicletas para realizar el recorrido por senderos o caminos establecidos.
- Conduce a los turistas a los diferentes atractivos.
- Se encargará de que el turista llene las fichas de evaluación del servicio.
- El guía debe estar con predisposición para el trabajo.
- El guía debe conversar siempre con los turistas sobre plantas medicinales, flora, fauna, etc.
- El guía tener todo lo necesario para conducir al turista de la mejor manera.
- El guía debe lavarse las manos con jabón antes de tocar los alimentos.
- No debe botar basura.
- El guía no debe pedir regalos al turista.
- El guía no debe discutir con sus compañeros de trabajo frente al turista.
- Durante la guianza solo se deben usar senderos establecidos y no deben apartarse de ellos.

- No debe hacer ruido durante la noche mientras los turistas se están preparando para dormir o mientras se están durmiendo.
 - No debe decir malas palabras durante el tour.
 - Cuando los turistas lleguen al centro, el guía debe invitarlos a una bebida si la hay, y les explicará sobre los servicios que oferta el centro, así como preguntarles por su viaje, intereses y expectativas.
 - El guía es el máximo responsable del viaje.
 - Los guías deben dormir independientemente de los turistas.
 - Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
 - Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.
-
- **Características de clase:**
 - Cuidado y esmero en la realización del trabajo asignado.
 - Amable, servicial, proactivo, dinámico, eficaz, eficiente.
-
- **Requisitos:**
 - Título de bachiller/ Licencia de Guía Nativo
 - Conocimientos altos del idioma inglés y conocimientos básicos de otros idiomas como el francés y/o quichua.
-
- **Dependencia:**
 - Gerente – Administrador/a
-
- **Subrogación:**
 - En caso de ausencia será reemplazado por un guía disponible.

d) Área mantenimiento y limpieza

- **Jefe de área de mantenimiento y limpieza:**

Cumplirá con las funciones de mantenimiento y manejo de instalaciones, equipos y tecnología del centro de servicios turísticos.

- **Tareas inherentes al cargo:**

- Actualizar los inventarios de los bienes del establecimiento.
- Velará por mantener en las mejores condiciones de uso las instalaciones, maquinaria, mobiliario, y en general los aspectos a utilizar por los distintas áreas de operación.
- Se encargará del mantenimiento de las instalaciones, decoraciones, mobiliarios y senderos.
- Se encargará de un adecuado funcionamiento de toda la infraestructura, accesos y senderos.
- Deberá reparar cualquier desperfecto que se produzca en las instalaciones.
- Recorrido y supervisión de áreas para verificar su estado y funcionamiento
- Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

- **Características de clase:**

- Responsabilidad en el trabajo de mantenimiento.
- Habilidad, eficacia, amable, servicial.

- **Requisitos:**

- Título superior en Mantenimiento Industrial/Mecánica o Afines
- Responsabilidad comprobada

- **Dependencia:**

- Gerente – Administrador/a

- **Subrogación:**

- En caso de ausencia será reemplazado por un auxiliar del área.

- **Auxiliares de mantenimiento y limpieza:**

Mantenimiento, limpieza, arreglo y organización general del área.

- **Tareas inherentes al cargo:**

- Auxiliar de limpieza en todas las áreas del establecimiento.
- Comprobación del estado de todas las instalaciones del centro.
- Solicita a su superior la reparación de las averías que pudieran haber surgido.
- Mantenimiento de instalaciones.
- Informe de anomalías a su superior.
- Selección de suministros de limpieza.
- Se encargará de proveer de los suministros necesarios para las áreas que lo requieran.
- Inventariación de elementos de limpieza existentes y faltantes.
- Recorrido y supervisión de áreas para controlar su limpieza.
- Integrar los programas de limpieza.
- Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- Informe de servicios complementarios a los clientes.
- Resolución de quejas de clientes.
- Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

- **Características de clase:**

- Cuidado y esmero en la elaboración del traje asignado.
- Amable y servicial.

- **Requisitos:**

- Título de bachiller
- Amable, servicial

- Responsabilidad comprobada
- **Dependencia:**
- Jefe del área de mantenimiento y limpieza.
- **Subrogación:**
- En caso de ausencia será reemplazado por algún compañero del área.

2. Estudio Legal

Este establecimiento de alojamiento turístico se constituirá como una empresa privada, tipo Microempresa civil de sociedad anónima que se fundamenta legalmente en las leyes de la República del Ecuador.

Para el presente proyecto se tomó muy en cuenta las normas jurídicas que rigen a nivel nacional como son: Constitución Política del Ecuador 2010, Ministerio de Turismo, Ley de Turismo, Reglamento de Actividades Turísticas.

a. **Constitución política del Ecuador**

Mediante la ejecución del proyecto se promoverá la Agrodiversidad en la Hacienda de Parbaloma amparados bajo las leyes que rigen en la Constitución Política del Ecuador, de esta manera se logrará mantener y preservar la agrodiversidad cultural existente en la zona.

La Constitución Política del 2010 en el capítulo Séptimo de los Derechos de la Naturaleza dice:

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete íntegramente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a autoridades públicas el cumplimiento de los derechos de la naturaleza.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permita el buen vivir.

Al ver imprescindible el hecho de que las comunidades tengan derecho a organizarse y ser reconocidas como tales el Capítulo sexto del trabajo y la producción en su sección primera de las formas de organización de la producción y su gestión señala:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

b. Ley de turismo

El presente proyecto se enmarca en la inversión privada cumpliendo con todas las normas y requisitos que rigen dentro de la actual Ley de turismo.

1) Capítulo II

a) De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,
- e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la Ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

c. Reglamento general de actividades turísticas

La prestación de servicios turísticos en la Hacienda Parbaloma ha consolidado a la misma en el rango de Hostería aplicado dentro de la normativa de turismo la cual dice lo siguiente:

1) Capítulo I

a) De los alojamientos

• **Sección 1**

• **DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijado por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y

una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

- **Sección 6**

- **Hostería, refugios, moteles y cabañas**

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

d. Registro único de contribuyentes.

Instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como propósito informar a la administración tributaria. Para obtener el RUC de personas jurídicas se requiere:

- La escritura de constitución de la compañía.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- Llenar el formulario.

Cuadro 104: Gastos de constitución

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Estatuto de la Hacienda	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Elevación escritura registro	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Registro nombramiento legal	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 900,00

Elaborado por: Xavier Andrade

Cuadro 105: Gastos de patentes y licencias

Detalle	Valor
Registro del MINTUR	\$ 80,00
Licencia de funcionamiento	\$ 80,00
TOTAL	\$ 160,00

Elaborado por: Xavier Andrade

E. VIABILIDAD ECONOMICA Y EVALUACIÓN FINANCIERA

1. Viabilidad económica

a. Inversiones de proyecto

Las inversiones que se van implementar son las que señalaron en la planificación física de planta y de servicios de la hostería Agroturística Parbaloma.

Cuadro 106: Inversión del proyecto.

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
ACTIVOS FIJOS			251838,57
Terreno	60000		60000
Edificaciones y construcciones		161921,3	161921,3
Vehículo de trabajo		0	0
Máquinas y equipos (cocina)		3335	3335
Equipos de computación y electrónicos		3950	3950
Muebles y enseres		10310	10310
Utensillos		3704,5	3704,5
Accesorios		8367,5	8367,5
otros (mantenimiento)		250,27	250,27
ACTIVOS DIFERIDOS			4660
Gastos de constitución		1060	1060
Gastos de promoción		3600	3600
CAPITAL DE TRABAJO			27217,41
Materia prima (víveres y otros)		2281,29	2281,29
Materiales, insumos		1200	1200
Mano de obra directa (Talento Humano)		23736,12	23736,12
		TOTAL	283715,98

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade

b. Fuentes y usos del proyecto

Cuadro 107: Fuentes y usos del proyecto

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		REC. PROP.	BANCO	PROVEED.
ACTIVOS FIJOS	251838,57			
Terreno	60000	60000		
Edificaciones y construcciones	161921,3		161921,3	
Vehículo de trabajo	0	0		
Máquinas y equipos (cocina)	3335	3335		
Equipos de computación y electrónicos	3950	3950		
Muebles y enseres	10310		10310	
Utensillos	3704,5	3704,5		
Accesorios	8367,5	8367,5		
otros (mantenimiento)	250,27	250,27		
ACTIVOS DIFERIDOS	4660			
Gastos de constitución	1060		1060	
Gastos de promoción	3600		3600	
CAPITAL DE TRABAJO	27217,41			
Materia prima (víveres y otros)	2281,29	2281,29		
Materiales, insumos	1200	1200		
Mano de obra directa (Talento Humano)	23736,12		23736,12	
	283715,98	83088,56	200.627,00	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade

c. **Financiamiento del proyecto**

Cuadro 108: Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	
PRESTAMO	200000,00
APORTE SOCIO A	83715,98
TOTAL FINANCIAMIENTO	283715,98
TOTAL APORTE DE LOS SOCIOS	83715,98

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Xavier Andrade

El Ministerio de Turismo con su programa “Negocios Turísticos Productivos”, conjuntamente con el Banco del Fomento otorgan créditos, los mismo que van desde \$701,00 hasta \$300000,00 con un plazo máximo de pago de 10 años y una tasa de interés del 10%. De este programa se obtendrá el préstamo de \$200.000,00

d. Depreciación de activos fijos

Cuadro 109: Depreciación de activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACION	DURACION DEL PROY	AÑOS POR LEY	DEPRE. ANUAL	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACION
Edificaciones y construcciones	\$ 161.921,30	5	5	20	\$ 8.096,07	\$ 121.440,98	\$ 40.480,33
Vehículo de trabajo	\$ 0,00	20	5	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Máquinas y equipos	\$ 3.335,00	10	5	10	\$ 333,50	\$ 1.667,50	\$ 1.667,50
Equipos de computación	\$ 3.950,00	33	5	3	\$ 1.316,67	\$ 0,00	\$ 6.583,33
Muebles y enseres	\$ 10.310,00	10	5	10	\$ 1.031,00	\$ 5.155,00	\$ 5.155,00
Utensillos y Accesorios	\$ 12.072,00	10	5	10	\$ 1.207,20	\$ 6.036,00	\$ 6.036,00
TOTAL					\$ 11.984,43	\$ 134.299,48	\$ 59.922,16

Elaborado por: Xavier Andrade

Cuadro 110: Porcentajes de depreciación del SRI

Activos Fijos	% Anual
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%

software	33%
----------	-----

Elaborado por: Xavier Andrade

e. Amortización de activos diferidos

Cuadro 111: Amortización de activos diferidos

DIFERIDO 22	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$ 4.660,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00
Gastos de constitución	\$ 1.060,00	\$ 212,00	\$ 212,00	\$ 212,00	\$ 212,00	\$ 212,00
Gastos de promoción	\$ 3.600,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00

Elaborado por: Xavier Andrade

1) Amortización de la deuda o préstamo

- a) Préstamo \$300.000
- b) Plazo 5 años
- c) Capitalizable anual
- d) Interés 10%

Cuadro 112: Cálculo del pago de la deuda

PERIODO	CAPITAL PRESTADO	INTERES	CAPITAL PAGO	CUOTA PAGO	SALDO
1	200000	20000	40000	60000	160000

2	160000	16000	40000	56000	120000
3	120000	12000	40000	52000	80000
4	80000	8000	40000	48000	40000
5	40000	4000	40000	44000	0
TOTAL		60000	200000	260000	

Elaborado por: Xavier Andrade

f. Estructura de costos para la vida útil del proyecto

Cuadro 113: Costos de vida útil del proyecto

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCION					
Materia Prima	\$ 2.281,29	\$ 2.391,93	\$ 3.298,06	\$ 3.458,01	\$ 3.625,73
Insumos	\$ 1.200,00	\$ 1.258,20	\$ 1.258,20	\$ 1.258,20	\$ 1.258,20
Imprevistos	\$ 348,13	\$ 365,01	\$ 461,73	\$ 484,12	\$ 507,60
Plan de Manejo y mitigación	\$ 6608,00	\$ 6928,49	\$ 7264,52	\$ 7616,85	\$ 7986,27
SUBTOTAL	\$ 10.437,42	\$ 10.943,63	\$ 11.413,38	\$ 11.905,90	\$ 12.422,32
COSTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios	\$ 64.002,04	\$ 69.762,22	\$ 76.040,82	\$ 82.884,50	\$ 90.344,10
Capacitación al personal	\$ 1.000,00	\$ 1.048,50	\$ 1.099,35	\$ 1.152,67	\$ 1.208,58
Servicios Básicos	\$ 1.920,00	\$ 2.013,12	\$ 2.013,12	\$ 2.013,12	\$ 2.013,12
Útiles de aseo	\$ 1.200,00	\$ 1.258,20	\$ 1.258,20	\$ 1.258,20	\$ 1.258,20
Depreciaciones	\$ 11.984,43	\$ 11.984,43	\$ 11.983,03	\$ 10.666,37	\$ 10.666,77
SUBTOTAL	\$ 80.106,47	\$ 86.066,48	\$ 92.395,93	\$ 97.976,25	\$ 105.491,76
COSTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 20.000,00	\$ 16.000,00	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00

SUBTOTAL	\$ 20.000,00	\$ 16.000,00	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00
COSTOS DE VENTA					
Promoción	\$ 100,00	\$ 104,85	\$ 109,94	\$ 115,27	\$ 120,86
SUBTOTAL	\$ 100,00	\$ 104,85	\$ 109,94	\$ 115,27	\$ 120,86
TOTAL	\$ 110.643,89	\$ 113.114,96	\$ 115.919,24	\$ 117.997,42	\$ 122.034,94

Elaborado por: Xavier Andrade

g. Estructura de Ingresos

Cuadro 114: Estructura de Ingresos

Número de clientes por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1 1 día	3952	4189	4440	4707	4989
Producto 2 2 o más días	4947	5243	5558	5891	6245
Precio por producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1	\$5,00	\$5,24	\$5,49	\$5,76	\$6,03
Producto 2	\$30,00	\$31,44	\$32,95	\$34,53	\$36,19
Ingresos por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1	\$ 19.759,17	\$ 21.950,07	\$ 24.383,89	\$ 27.087,57	\$ 30.091,04
Producto 2	\$ 148.395,51	\$ 164.849,60	\$ 183.128,13	\$ 203.433,37	\$ 225.990,06
TOTAL	\$ 168.154,68	\$ 186.799,67	\$ 207.512,01	\$ 230.520,95	\$ 256.081,11

Elaborado por: Xavier Andrade

h. Estado de resultados

Cuadro 115: Estado de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 168.154,68	\$ 186.799,67	\$ 207.512,01	\$ 230.520,95	\$ 256.081,11
- Costos de producción	\$ 10.437,42	\$ 10.943,63	\$ 11.413,38	\$ 11.905,90	\$ 12.422,32
(=) Utilidad Bruta	\$ 157.717,26	\$ 175.856,03	\$ 196.098,64	\$ 218.615,04	\$ 243.658,79
-Costos de administración	\$ 80.106,47	\$ 86.066,48	\$ 92.395,93	\$ 97.976,25	\$ 105.491,76
-Costos de ventas	\$ 100,00	\$ 104,85	\$ 109,94	\$ 115,27	\$ 120,86
(=) Utilidad operativa	\$ 77.510,79	\$ 89.684,71	\$ 103.592,77	\$ 120.523,52	\$ 138.046,17
-Costo financiero	\$ 20.000,00	\$ 16.000,00	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00
Activo diferido	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00	\$ 932,00
(=) Utilidad neta antes de rep de utilidades	\$ 56.578,79	\$ 72.752,71	\$ 90.660,77	\$ 111.591,52	\$ 133.114,17
- Reparto de utilidades 15%	\$ 8.486,82	\$ 10.912,91	\$ 13.599,12	\$ 16.738,73	\$ 19.967,13
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 48.091,97	\$ 61.839,80	\$ 77.061,66	\$ 94.852,79	\$ 113.147,05
- Impuestos 25%	\$ 12.022,99	\$ 15.459,95	\$ 19.265,41	\$ 23.713,20	\$ 28.286,76
(=) Utilidad neta	\$ 36.068,98	\$ 46.379,85	\$ 57.796,24	\$ 71.139,60	\$ 84.860,28

Elaborado por: Xavier Andrade

i. Balance general

Cuadro 116: Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente (capital de trabajo)	27.217,41	38.049,63	44.289,60	50.632,86	57.081,23	63.641,94
Activo fijo	251.838,57	115.818,00	115.818,00	115.818,00	115.818,00	115.818,00
Depreciación acumulada	0	11.984,43	11.984,43	11.984,43	10.667,77	10.667,77
Ac. diferi (valor anual de amort)	932,00	932,00	932,00	932,00	932,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	279.987,98	142.815,20	149.055,17	155.398,43	163.163,47	168.792,18
Pasiv. corr (intereses)	20000	16.000,00	12.000,00	8.000,00	4.000,00	0,00
Pasiv. Largo p. (préstamo)	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	0,00
Patrimonio	51.838,57	91.838,57	131.838,57	171.838,57	211.838,57	211.838,57
UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)		36.068,98	46.379,85	57.796,24	71.139,60	84.860,28
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	111.838,57	183.907,55	230.218,42	277.634,81	326.978,17	296.698,85

Elaborado por: Xavier Andrade

j. Flujo de caja

Cuadro 117: Flujo de caja

		RUBROS	0	1	2	3	4	5
	+	VENTAS		168.154,68	186.799,67	207.512,01	230.520,95	256.081,11
	+	VALOR SALVAMENTO						
	-	COST. PRODUCC.		10.437,42	10.943,63	11.413,38	11.905,90	12.422,32
	-	COSTOS. ADMINIS.		80.106,47	86.066,48	92.395,93	97.976,25	105.491,76
	-	COSTOS VENTAS		100,00	1.045,00	1.092,03	1.141,17	1.192,52
	-	COSTOS FINANCIEROS		20.000,00	16.000,00	12.000,00	8.000,00	4.000,00
	-	AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑ)		932,00	932,00	932,00	932,00	932,00
	=	UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		56.578,79	71.812,56	89.678,68	110.565,62	132.042,51
	-	REPARTO UTILIDADES		8.486,82	10.771,88	13.451,80	16.584,84	19.806,38
	=	UTILIDADES ANTES DE IMP.		48.091,97	61.040,67	76.226,88	93.980,78	112.236,13
	-	IMPUESTO		12.022,99	15.260,17	19.056,72	23.495,19	28.059,03
	=	UTILIDAD NETA		36.068,98	45.780,51	57.170,16	70.485,58	84.177,10
	+	DEPRECIACIONES		11.984,43	11.984,43	11.984,43	10.667,77	10.667,77
	-	INVERSIONEN MAQ. Y EQ.	7.285,00					
	-	INV. TERRENO Y OBRA FISICA	221.921,30					
	-	OTROS ACTIVOS	22.632,27					
	-	INV. ACT. DIFERIDO	4.660,00					
	-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	27217,41					
	-							
	-							
	+							

	-	AMORT. PRESTAMO		40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
		FLUJO DE CAJA	-283.715,98	88.053,41	97.764,94	109.154,59	121.153,35	134.844,86
Flujo neto			\$ 0,00	\$ 48.091,97	\$ 61.040,67	\$ 76.226,88	\$ 93.980,78	\$ 112.236,13

Periodo			0	1	2	3	4	5
Flujo Neto descontado @ 15 %		15,00%	\$ 0,00	\$ 48.091,97	\$ 61.040,67	\$ 76.226,88	\$ 93.980,78	\$ 112.236,13
Periodo de recuperación del capital			(\$ 283.715,98)	(\$ 195.662,57)	(\$ 97.897,64)	\$ 11.256,96	\$ 132.410,31	\$ 267.255,17

Elaborado por: Xavier Andrade

Flujo neto= Utilidades antes del imp +imprevistos

k. Cálculo del punto de equilibrio

Cuadro 118: Punto de equilibrio

Precio de venta	\$ 17,50
Costo de producción unitario	\$ 10,00
Costos fijos	\$ 81.138,47
Depreciación	\$ 11.984,43
Unidades en punto de equilibrio	12.416
Ingresos en punto de equilibrio	\$ 217.286,77

Elaborado por: Xavier Andrade

2. Evaluación financiera

Cuadro 119: Evaluación financiera

Valor Presente Neto (VPN)	\$ 42.736,73
Tasa Interna de Retorno (TIR)	21,57%
Relación Beneficio-Costo	-\$ 1,80

Elaborado por: Xavier Andrade

Se obtuvo un VAN positivo de \$42.736,73 lo cual es positivo, ya que se generaran ganancias.

La tasa interna de retorno es del 21.57% en relación con el 5% que es la tasa pasiva de los bancos, es decir que si se invierte en el proyecto la ganancia será más del cuádruple en relación con la ganancia del banco.

La relación beneficio costo es de \$1,80 es decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,71 centavos.

El periodo de recuperación del capital será en 2 años y 6 meses

VI. CONCLUSIONES

- Se registraron 10 atractivos agro culturales de relevancia y jerarquía II y nos muestra que la Hacienda Parbaloma posee un potencial agroturístico cultural de gran importancia.
- Técnicamente el proyecto es viable debido a que el tamaño del proyecto puede sostener la inversión requerida en cuanto a la infraestructura y planta para la implementación del mismo.
- Según el estudio de mercado el proyecto de la hostería Parbaloma es factible puesto que existe un 94% de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba manifestó la necesidad de crear el proyecto de Agrodiversidad en el sector de Parbaloma, un 94% de turistas Nacionales está de acuerdo con la creación del mismo y el 97% de los turistas extranjeros también está de acuerdo con la implementación de este proyecto.
- Dentro de las actividades preferidas por el turista nacional y extranjero están las actividades de: “Arado con la Yunta”, “Cosecha de productos”, “Ordeño de ganado”, “trilla de espigas de trigo”, “trituration de caña” y entre otras.
- Para comercializar los productos turísticos se estableció estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que permitan el posicionamiento de los productos al mercado; el canal de comercialización será directo del productor al consumidor final, mientras que la difusión de los productos estará acorde con los resultados del análisis del estudio de mercado.
- El proyecto ambientalmente es factible puesto que el impacto del proyecto sobre el ambiente no va a ser significativo debido a que existe un 11,58% de afectación al medio, el cual es mínimo en relación a los beneficios que se aportara a la población

local y al ambiente; ya que estos no amenazan al ecosistema de manera abrupta y que mediante buenas prácticas de turismo sostenible se mitigará los impactos ambientales causados, en especial con la concienciación a los turistas y población en general.

- Para la evaluación financiera económica del proyecto se utilizó los índices del Valor Actual Neto (VAN) que es de \$42.736,73 dólares, lo que indica que el proyecto es rentable, pues este valor se presenta de carácter positivo; la Tasa interna de Retorno (TIR) es 21,57%, lo que nos muestra que el proyecto es rentable de igual manera, ya que el porcentaje obtenido es mayor a la tasa de interés que presentan las instituciones financieras. Mientras que la Relación Costo/ Beneficio es de \$1,80 dólares., es decir que por cada \$ 1,00 dólar de inversión se obtendrá \$0,80 centavos de dólar de ganancia.
- Administrativamente es viable el proyecto al constituirse como Hostería Parbaloma para su operación bajo los requerimientos establecidos por el Ministerio de Turismo y otras entidades públicas con personal capacitado de la localidad para cubrir las áreas y servicios ofertados reglamentados en el manual de funciones y procedimientos.
- Este proyecto cumple con todos los requisitos, es decir presenta viabilidad comercial, técnica, administrativa-legal y financiera, por tal motivo la implementación del proyecto es factible.
- Se requerirá una inversión inicial de 283.715,98, de los cuales se pretende hacer un préstamo de 200.000 al Banco Nacional de Fomento, mediante el Proyecto de Negocios Turísticos Productivos, promocionado por el Ministerio de Turismo. El aporte de 1 socio será de \$83.715,98

VII. RECOMENDACIONES

- Realizar alianzas estratégicas con sectores vinculados en la actividad turística para de esta manera ofertar los productos de la Hacienda Parbaloma.
- Utilizar los canales de promoción y de difusión acorde a la demanda para realizar una comercialización directa del producto.
- Organizar planes o programas de educación ambiental, atención al cliente, agrodiversidad, relaciones humanas dirigidos a los miembros de la hacienda para garantizar de esta manera la calidad de servicio.
- Realizar convenios con instituciones públicas, privadas y educativas para promover actividades de agroturismo logrando de esta manera desarrollar de nuevas actividades en diferentes segmentos de la sociedad, llegando a conseguir clientes potenciales a futuro.
- Establecer alianzas con empresas turísticas para poner en el mercado una nueva marca turística alternativa.
- La ejecución del proyecto ofertara nuevas plazas de trabajo de esta manera se mejorara la calidad de vida de varias hogares.
- En la ejecución del proyecto es necesario implementar planes y programas de señalización, manejo de desechos, entre otras, de esta manera garantizara la conservación, protección y preservación de los recursos naturales y culturales.

- Es necesario una intensa campaña publicitaria en los primeros años, debido a que el producto es nuevo, se recomienda hacer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo.
- Aplicar el manual de funciones y guiarse en las competencias laborales estandarizadas.
- Tener en regla toda la documentación legal y todos los trámites pertinentes actualizados para no tener ningún inconveniente con la implementación del proyecto.
- Los empleados deberán tener todos los beneficios de ley y cumplir con las obligaciones patronales del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una Hostería Agroturística en la hacienda Parbaloma, en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo; se utilizó técnicas de investigación bibliográfica y de campo; se registraron doce atractivos agroculturales. Se analizó la oferta. En este cantón; se estableció como potenciales clientes a turistas económicamente activos de la ciudad de Riobamba, los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba, los que viajan en el Tren Riobamba – Nariz del diablo y los que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, teniendo gran aceptación en los sectores analizados para la creación del proyecto. En el estudio técnico se formuló la planificación filosófica y estratégica de la empresa, se definió la planificación y diseño técnico de la infraestructura teniendo para el primer año una capacidad mínima de 26 personas al día y de 8898 durante el primer año de funcionamiento, se realizó el estudio de mercadotecnia y el estudio de impacto ambiental aplicando la matriz Leopold resultando que no hay impacto con la implementación del producto turístico. Se estructuró la parte organizativa de la empresa con su manual de funciones y reglamento; en la parte legal está sustentado el proyecto en las leyes ecuatorianas relacionadas con el sector turístico. En el estudio económico se determinó una inversión total de \$238.715,98, costos e ingresos, estado proforma de resultados, balance general, flujo de caja, punto de equilibrio. Para la evaluación financiera se calculó el VAN: \$42736,73, la relación B/C: \$1,80, y el TIR: 21,57%. Recuperando la inversión en 2 años y 6 meses de operación. Concluyendo que el proyecto es factible generando beneficios sociales, económicos y ambientales; se recomienda realizar los trámites legales para su implementación.

IX. ABSTRACT

The purpose of the following research is to make a feasibility plan for implementing an agrotourism hostel in the Parbaloma ranch in Chambo located in Chimborazo province. The techniques of bibliographic and field research were used, besides it identified twelve agricultural places. It determined as potential economically active clients, people from Riobamba city, national tourists that visit Riobamba, people who travel by train from Riobamba to Nariz del Diablo and tourists whom visit the wildlife reserve of Chimborazo. The project has been accepted by people live around. In the technical design formulated philosophical and atrategical planning for the company. On the other hand it made the planning, the engineering desing of infrastructure which will harbor 26 persons least every day and 8898 tourists during the first year of working. It made the marketing and the environmental impact plan applying the Leopold matrix demonstrating that there are no wrong effects with the implementation of a tourism product. The organizational part of the company was made by including its manual fuctions and regulations; furthermore the project is based on Ecuadorian laws of tourism as well the economic plan determined an outlay about 238.715,98 dollars also income and expenses, proforma of results, balance sheet, cash flow, and break-even point. For financial evaluation the net present value (NPV) was calculated 42736,73, relation benefited cost B/C 1,80 and rate of internal return (RIR) 21,57% taking into account that capital investment will be recovered in two years and six months of operation. Finally it concludes the project is feasible because generates social, economic and environmental benefits then it is important to do the legal procedures for its implementation.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. ARBOLEDA, G. 1998. "Proyectos Formulación, Evaluación y Control". Colombia.
2. BUDOWSKI, Gerardo. 2001. Ecoturismo en el siglo XXI. En CEPAL. Memorias del Seminario Internacional de Ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales. CEPAL, Santiago de Chile, 248 p. pp.11-33.
3. CAPECE G. 1997. Turismo sostenible y sustentable, una visión holística. Edición CID, Buenos Aires.
4. COBRA, Marcos. 2003 "Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud, y comunicación".
5. HERNÁNDEZ, Edgar. 1997. "Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación". Editorial Trillas. México.
6. INPC, 2011, Instructivo para fichas de registro e inventario Patrimonio Cultural Inmaterial.
7. INPC, 2010, Ámbitos y subámbitos del patrimonio inmaterial.
8. LUQUE, Y., 2009, "Definiciones de Turismo", consultado el 1 de Junio de 2012.
En línea disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>
9. *MBA & RENDON, M. 2010. Rutas temáticas y productos de Turismo de Intereses Especiales.*

10. M. GURRÍA DI-BELLA. El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. Cuarta Feria Eco turística y de Producción 15 – 23 de julio, 2000. Disponible en: <http://www.kiskeya-alternative.org/publica/diversos/rural-tur-gurria.html>.
11. MAX Kasperek. 2002 El Agroturismo y la variedad agropecuaria. Alemania.
12. MINTUR. 2004. “Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos” 2,31 p.
13. MINTUR. 2008. “PLANDETUR 2020, Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible de Ecuador”
14. OCAMPO, Eliseo J. 2003. “Costos y evaluación de Proyectos”. Primera edición. México.
15. SIERRA, Rodrigo. 1999. “Propuesta Preliminar de un Sistema de Clasificación de Vegetación para el Ecuador Continental”. Quito – Ecuador.

XI. ANEXOS

A. ANEXO 1: Material promocional de la hostería agroturística Parbaloma

Gráfico 75: Afiche promocional de la hostería agroturística Parbaloma



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 76: Afiche y postal promocional de la hostería agroturística Parbaloma



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 77: Afiche y postal promocional de la hostería agroturística Parbaloma



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 78: Afiche y postal promocional de la hostería agroturística Parbaloma



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 79: Diseño de la página web de la Hostería Parbaloma



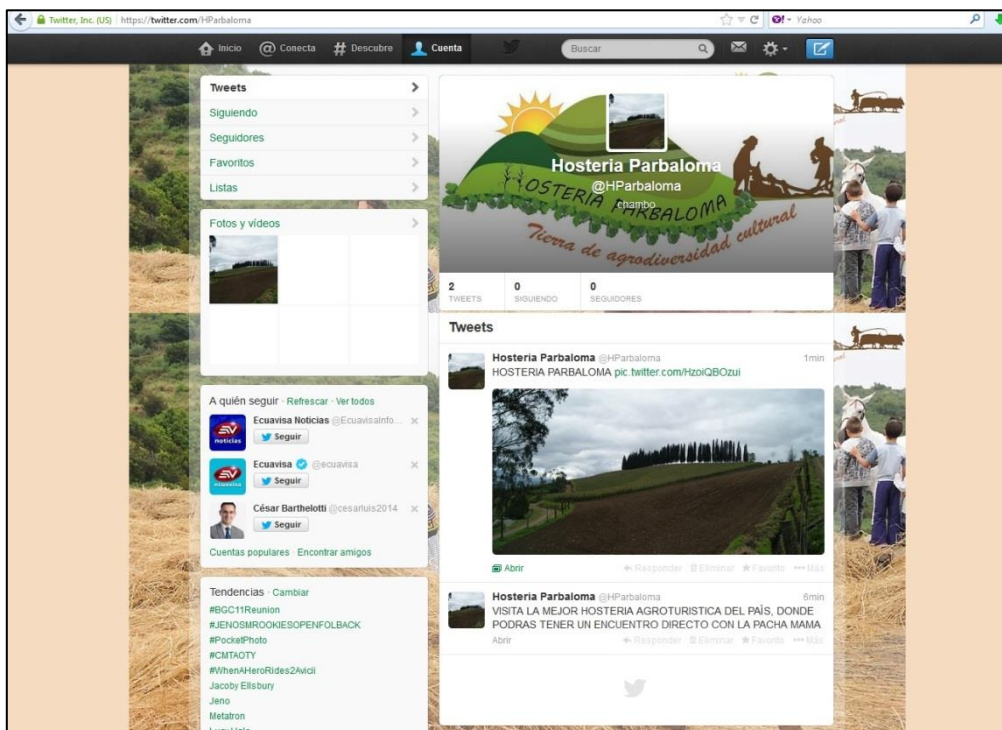
Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 80: Diseño de la red social Facebook de la Hostería Parbaloma.



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 81: Diseño de la red social Twitter de la Hostería Parbaloma.



Elaborado por: Xavier Andrade

B. ANEXO 2: Material Pop de la hostería agroturística Parbaloma

Gráfico 82: Artesanías de la hostería Parbaloma.



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 83: Esferos de la hostería Parbaloma.



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 84: Gorra de la hostería Parbaloma.



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 85: Tasa de la hostería Parbaloma.



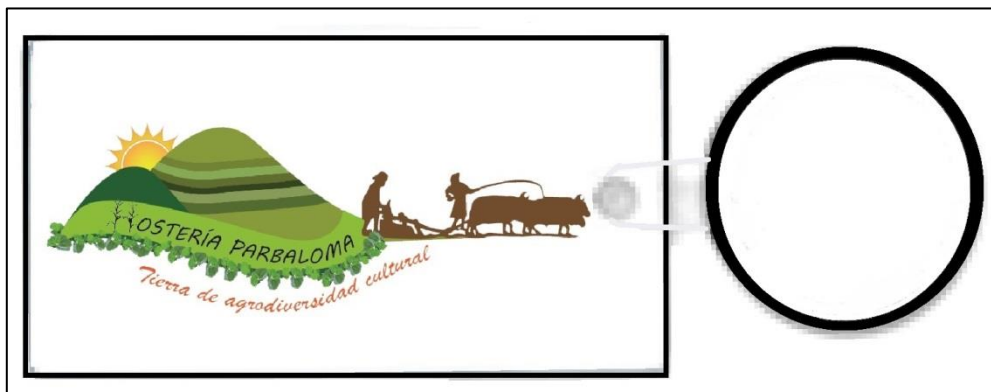
Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 86: Libreta de la hostería Parbaloma



Elaborado por: Xavier Andrade

Gráfico 87: Llavero de la hostería Parbaloma.



Elaborado por: Xavier Andrade

C. ANEXO 3. Diseño arquitectónico del Restaurante

Lámina 1: Diseño arquitectónico del Restaurante.

Lámina 2: Diseño arquitectónico de la Cabaña.

D. ANEXO 4: Presupuestos de construcción.

Cuadro 120: Presupuestos de construcción del restaurante.

<u>TABLA DE DESCRIPCIÓN DE RUBROS, UNIDADES, CANTIDADES Y PRECIOS</u>					
<u>RUBRO</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>P.UNITARIO</u>	<u>P.TOTAL</u>
1	LIMPIEZA DEL TERRENO	M2	118,00	0,85	100,30
2	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	115,00	1,10	126,50
3	EXCAVACION MANUAL	M3	28,00	4,11	115,08
4	RELLENO COMPACTADO	M3	16,00	5,31	84,96
5	REPLANTILLO HORMIGON F'C=140 KG/CM2	M3	1,20	115,23	138,28
6	HORMIGON CICLOPEO 50% H.S Y 50% PIEDRA	M3	7,85	104,47	820,09
7	HORMIGON EN PLINTOS F'C=210 KG/CM2	M3	7,25	164,66	1.193,79
8	HORMIGON EN COLUMNAS F'C=210 KG/CM2 (INC. ENCOFRADO)	M3	7,56	197,63	1.494,08
9	HORMIGON EN CADENAS F'C=210 KG/CM2 (INC. ENCOFRADO)	M3	2,85	185,35	528,25
10	HORMIGON EN VIGAS F'C=210 KG/CM2 (INC.ENCOFRADO)	M3	6,50	196,88	1.279,72
11	HORMIGON EL LOSA F'C=210 KG/CM2 (INCLUIDO ENCOFRADO)	M3	23,00	164,66	3.787,18
12	ACERO DE REFUERZO VARIOS DIAMETROS	KG	6.265,00	1,59	9.961,35
13	MAMPOSTERIA DE LADRILLO MEDIA CAÑA	M2	258,00	12,94	3.338,52
14	CONTRAPISO	M2	118,00	19,39	2.288,02
15	MASILLADO DE PISOS	M2	245,00	8,22	2.013,90
16	ENLUCIDO VERTICAL	M2	78,00	7,88	614,64
17	ENLUCIDO HORIZONTAL	M2	105,00	8,98	942,90
18	VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO 4 MM	M2	85,00	53,05	4.509,25
19	PUERTA MADERA TAMBORADA DE 0.90X2.10 M	U	8,00	183,94	1.471,52

	(INCLUIDO CERRADURA)				
20	PUERTA DE MADERA TAMBORADA DE 0.70X2.10 M (INC.CERRADURA)	U	4,00	165,01	660,04
21	MUEBLE BAJO DE MADERA	ML	10,50	132,31	1.389,26
22	MUEBLE ALTO DE MADERA	ML	10,00	83,39	833,90
23	COUNTER DE MADERA	GBL	1,00	469,26	469,26
24	ESTRUCTURA DE MADERA PARA CUBIERTA	M2	128,00	49,89	6.385,92
25	TEJA DECORATIVA	M2	128,00	57,21	7.322,88
26	INODORO COLOR BEIGE	U	4,00	178,76	715,04
27	LAVAMANOS	U	4,00	138,23	552,92
28	DISPENSADOR DE JABON LIQUIDO	U	4,00	21,89	87,56
29	PAPELERA	U	4,00	17,72	70,88
30	FREGADERO	U	1,00	213,75	213,75
31	ESPEJOS	M2	2,40	30,15	72,36
32	EMPASTE INTERIOR	M2	112,00	3,16	353,92
33	EMPASTE EXTERIOR	M2	98,00	3,89	381,22
34	PINTURA DE CAUCHO INTERIOR	M2	225,00	3,48	783,00
35	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR	M2	135,00	3,69	498,15
36	PORCELANATO	M2	185,00	32,60	6.031,00
37	CERAMICA DE PARED (GRAIMAN O SIMILAR	M2	68,00	22,14	1.505,52
38	CERAMICA DE PISO	M2	42,00	28,34	1.190,28
39	BARREDERA DE PORCELANATO H=10 CM	M	115,00	5,53	635,95
40	PIEDRA VULCANO (ARTEPISO O SIMILAR PARA ACERA)	M2	18,00	37,90	682,20
41	DESALOJO DE ESCOMBROS	M3	16,00	5,53	88,48
42	PUNTOS DE AGUA FRIA	PTO	10,00	18,61	186,10
43	PUNTOS DE AGUA CALIENTE	PTO	5,00	17,98	89,90
44	TUBERIA PLASTIGAMA 1/2" AGUA FRIA Y	ML	36,00	21,25	765,00

	CALIENTE				
45	PUNTO DE DESAGUE 2"	PTO	4,00	14,53	58,12
46	PUNTO DESAGUE 4 "	PTO	4,00	14,53	58,12
47	BAJANTE AGUAS LLUVIAS PVC 4"	ML	31,00	7,20	223,20
48	BAJANTE AGUAS SERVIDAS	ML	12,00	7,20	86,40
49	CAJA DE REVISION	U	5,00	80,91	404,55
50	TUBERIA PVC 4" ENTRE CAJAS	ML	48,00	7,53	361,44
51	REJILLA DE PISO	U	4,00	13,13	52,52
52	INSTALACION ILUMINACION	PTO	38,00	20,90	794,20
53	INSTALACION TOMACORRIENTES	PTO	20,00	20,86	417,20
54	CAJA TERMICA 2 A 8 PUNTOS	M	1,00	86,94	86,94
55	SALIDA ANTENA TV	U	2,00	14,68	29,36
56	DETECTOR DE HUMO	U	4,00	28,38	113,52
57	LIMPIEZA DE LA OBRA	GBL	1,00	41,61	41,61
					=====
				TOTAL:	69.500,00

Elaborado por: Xavier Andrade

Cuadro 121: Presupuestos de construcción de la cabaña.

TABLA DE DESCRIPCIÓN DE RUBROS, UNIDADES, CANTIDADES Y PRECIOS					
RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
1	LIMPIEZA DEL TERRENO	M2	40,00	0,85	34,00
2	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	34,00	1,10	37,40
3	EXCAVACION MANUAL	M3	4,96	4,11	20,39
4	RELLENO COMPACTADO	M3	3,00	5,31	15,93
5	REPLANTILLO HORMIGON F'C=140 KG/CM2	M3	0,50	113,76	56,88
6	HORMIGON CICLOPEO 50% H.S Y 50% PIEDRA	M3	2,16	103,40	223,34
7	HORMIGON EN PLINTOS F'C=210 KG/CM2	M3	1,24	164,37	203,82
8	HORMIGON EN COLUMNAS F'C=210 KG/CM2 (INC. ENCOFRADO)	M3	1,88	197,23	370,79
9	HORMIGON EN CADENAS F'C=210 KG/CM2 (INC. ENCOFRADO)	M3	0,88	185,07	162,86
10	HORMIGON EN VIGAS F'C=210 KG/CM2 (INC.ENCOFRADO)	M3	0,88	198,72	174,87
11	ACERO DE REFUERZO VARIOS DIAMETROS	KG	548,00	1,64	898,72
12	MAMPOSTERIA DE LADRILLO	M2	42,42	12,70	538,73
13	CONTRAPISO	M2	36,00	20,86	750,96
14	MASILLADO DE PISOS	M2	36,00	8,57	308,52
15	ENLUCIDO VERTICAL	M2	25,48	8,22	209,45
16	ENLUCIDO HORIZONTAL	M2	15,00	8,98	134,70
17	VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO 4 MM	M2	8,20	57,11	468,30
18	PUERTA MADERA TAMBORADA DE 0.90X2.10 M (INCLUIDO CERRADURA)	U	1,00	198,22	198,22
19	PUERTA DE MADERA TAMBORADA DE 0.70X2.10 M (INC.CERRADURA)	U	1,00	186,42	186,42
20	ESTRUCTURA MADERA	M2	42,00	49,89	2.095,38
21	TEJA DECORATIVA	M2	42,00	61,71	2.591,82

22	INODORO COLOR BEIGE	U	1,00	178,76	178,76
23	LAVAMANOS	U	1,00	138,23	138,23
24	DISPENSADOR DE JABON LIQUIDO	U	1,00	28,38	28,38
25	PAPELERA	U	1,00	17,72	17,72
26	ESPEJOS	M2	0,60	30,15	18,09
27	EMPASTE INTERIOR	M2	25,48	3,16	80,52
28	EMPASTE EXTERIOR	M2	24,00	3,89	93,36
29	PINTURA DE CAUCHO INTERIOR	M2	25,00	3,48	87,00
30	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR	M2	24,00	3,69	88,56
31	PISO FLOTANTE	M2	30,00	17,19	515,70
32	CERAMICA DE PARED (GRAIMAN O SIMILAR	M2	28,00	22,14	619,92
33	CERAMICA DE PISO	M2	4,00	28,34	113,36
34	BARREDERA DE MADERA	M	22,00	5,13	112,86
35	PIEDRA VULCANO (ARTEPISO O SIMILAR PARA ACERA)	M2	15,00	37,90	568,50
36	DESALOJO DE ESCOMBROS	M3	3,00	5,53	16,59
37	PUNTOS DE AGUA FRIA	PTO	3,00	18,61	55,83
38	PUNTOS DE AGUA CALIENTE	PTO	2,00	17,98	35,96
39	TUBERIA PLASTIGAMA 1/2" AGUA FRIA Y CALIENTE	ML	15,00	21,25	318,75
40	PUNTO DE DESAGUE 2"	PTO	1,00	14,53	14,53
41	CAJA DE REVISION	U	1,00	80,91	80,91
42	REJILLA DE PISO	U	1,00	13,13	13,13
43	INSTALACION ILUMINACION	PTO	4,00	25,19	100,76
44	INSTALACION TOMACORRIENTES	PTO	3,00	26,72	80,16
45	CAJA TERMICA 2 A 4 PUNTOS	M	1,00	51,54	51,54
46	SALIDA ANTENA TV	U	2,00	11,82	23,64
				TOTAL:	13.134,26

Elaborado por: Xavier Andrade

E. ANEXO 5: Ficha de levantamiento de información de atractivos naturales y culturales del MINTUR

Cuadro No. 114. Ficha de levantamiento de información de atractivos naturales y culturales del MINTUR

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°
1.3 Supervisor Evaluador:	1.4 Fecha:
1.5 Nombre del Atractivo:	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo:	
Foto	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia:	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.**3.1 Nombre del poblado:****3.2 Distancia:****4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.****4.1 Altitud:****4.2 Temperatura:****4.3 Precipitación Pluviométrica:****4.4 Ubicación del Atractivo**

.

4.5 Descripción del atractivo.**4.6 Atractivos individuales que lo conforman:****4.7 Permisos y Restricciones****4.8 Usos****4.8.1 Usos Actuales****4.8.2 Usos Potenciales****4.8.3 Necesidades turísticas****4.9 Impactos****4.9.2 Impactos negativos**

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
5.2 Causas:	

6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
6.2 Causas:	

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: T	7.2 Subtipo:
7.3 Estado de Vías:	7.4 Transporte:
7.5 Frecuencias:	7.6 Temporalidad de acceso:
7.7 Observaciones:	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua:	
9.2 Energía Eléctrica:	
9.3 Alcantarillado:	

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: -	10.2 Distancia:

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Local

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO



VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco b) Valor extrínseco c) Entorno d) Estado de Conservación y/o Organización	
APOYO	a) Acceso b) Servicios c) Asociación con otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	
TOTAL		

13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía

F. ANEXO 6: Ficha de registro de patrimonio inmaterial

Cuadro 122: Ficha de registro de patrimonio inmaterial

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO			CÓDIGO
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia:		Cantón:	
Parroquia:		<input type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Rural	
Localidad:			
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)		Y (Norte)	Z (Altitud)
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
Descripción de la fotografía:			
Código fotográfico:			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación			
Grupo social		Lengua (s)	
Ámbito			
Subámbito		Detalle del subámbito	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			

Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
Anual					
Continua					
Ocasional					
Otro					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad / Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
Manifestaciones Vigentes					
Manifestaciones Vigentes Vulnerables					
Manifestaciones de la Memoria					
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora:					
Registrado por:			Fecha de registro:		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por :			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

G. ANEXO 7: Modelo de encuesta realizada para los turistas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO



La presente encuesta tiene como objetivo principal conocer el grado de aceptación del proyecto turístico de agrobiodiversidad cultural para la comunidad de Puculpala, cantón Chambo, provincia de Chimborazo. Le solicitamos por favor que conteste con la mayor seriedad y sinceridad.

1. Edad
2. Género
3. Lugar de procedencia
4. Nivel de instrucción

Primaria () Secundaria () Superior () Otro ()

5. ¿Conoce usted la comunidad de Puculpala perteneciente al cantón Chambo?

Si () No ()

6. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un proyecto turístico de agrobiodiversidad cultural en la comunidad?

Si () No ()

7. ¿Le gustaría a usted ser un usuario de los servicios que oferta el proyecto de agrobiodiversidad de la comunidad?

Si () No ()

8. ¿Cuál es su motivo de viaje?

Distracción () Negocios () Estudios ()

Visita a familiares () Otros ()

9. ¿Con quién usualmente suele viajar usted?

Solo () Amigos () Familia () Otros ()

10. ¿Cuántas personas generalmente suelen viajar con usted?

Uno a tres () Cuatro a seis () Siete a mas ()

11. ¿Qué tipo de servicios turísticos le gustaría que oferte el proyecto?

Transporte () Hospedaje () Alimentación () Guianza ()
 Venta de artesanías () Recreación ()

12. ¿Dentro de las actividades cuál de ellas le gustaría realizar?

Observación de flora y fauna () Visita a sitios históricos ()
 Practicas ancestrales de agricultura () Visita a sitios naturales ()
 Degustación de gastronomía ancestral () Paseo a Caballo ()
 Intercambio cultural () Pesca Deportiva ()

13. ¿Qué tiempo de permanencia tiene usted cuando viaja?

1 a 2 días () 3 a 4 días () 5 a más días ()

14. ¿Cuánto pagaría usted por los servicios que oferte la comunidad?

5 a 10 () 11 a 16 () 17 a 22 () 23 a 28 ()
 29 a 34 ()

15. ¿Su viaje lo realiza atreves de?

Operadora () Agencia de Viaje () Independiente ()

16. ¿Su viaje lo realiza en?

Inicio de semana () Medios de semana () Fin de semana ()

17. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?

Radio () Televisión () Internet () Prensa escrita ()
 Guías de turismo () Centros de información turística ()
 Familiares y amigos ()

18. ¿Cómo realizaría usted el pago por los servicios prestados?

Tarjeta de crédito () Efectivo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN